

République Algérienne Démocratique et Populaire

**Ministère de L'Enseignement Supérieur et de la
Recherche Scientifique**

Ecole Supérieure du Commerce

Thèse en vue de l'obtention du Doctorat en Sciences de Gestion

Option : Marketing

Thème :

**Impact des Facteurs Situationnels sur le
Comportement d'Achat et de Consommation
du Consommateur Algerien
'Cas de L'hypermarché ARDIS'**

Elaboré par :

Mme. Boudriche Zohra

Encadré par :

Pr Mr : B. Annabi

JURY :

Pr. Lalaoui Amour, Professeur d'enseignement supérieur ESC d'Alger...Président

Pr. Annabi Benaissa, Professeur d'enseignement supérieur ESC d'Alger.... Directeur de Thèse

Pr. Hammoutene Ali, Maître de conférence EHEC d'Alger Examineur

Pr. Yaha Aissa, Professeur d'enseignement supérieur ESC d'Alger..... Examineur

Dr. Chibani Amina, Maître de conférence ESC d'AlgerExaminatrice

Dr. Ouacherine Hassen, Maître de conférence EHEC d'Alger.....Examineur

Année Universitaire 2015 / 2016

Remerciements

Je remercie toute personne qui a participé de loin ou de près à la réalisation de ce travail.

Mes remerciements vont tous spécialement à Mr Annabi pour sa disponibilité et conseils tout au long de la période d'encadrement.

A toute l'équipe d'ARDIS, dont l'apport nous a été indispensable pour atteindre les objectifs du présent travail.

Dédicace

Une pensée à la mémoire de ma très chère **mère**
pour tout ce qu'elle a fait pour moi

A mon **père** et ma **belle mère** que dieu me les garde

A mon **mari** et mes enfants **Kaissa – Amina –**
Aghiles et Naima

A mes **frères et sœurs**

Et a toute la famille **Boudriche et Latamene**

Je dédie ce mémoire

Sommaire

Remerciements.....	I
Dédicace.....	II
Plan.....	III
Liste des figures.....	VIII
Liste des tableaux.....	IX
Liste des annexes.....	XII
Résumé.....	XIII
Introduction générale.....	a
Chapitre I : Le Comportement du Consommateur en Magasin....	1
Introduction.....	2
Section I : Les cadres théoriques existants.....	4
1.1. La psychologie cognitive et le traitement de l'information.....	4
1.2. la psychologie motivationnelle et les valeurs fonctionnelles/hédoniques.....	6
1.3. la psychologie environnementale et le paradigme S.O.R.....	9
1.4. La psychologie de l'espace	11
Section II : Les variables explicatives du comportement en magasin	14
2.1. Les variables propres au consommateur.....	14
2.2. Les variables propres au magasin.....	16
2.3. Les variables contextuelles.....	19
Section III : Les comportements étudiés.....	21
3.1. Les intentions de comportement et les comportements déclarés.....	22
3.2. Les perceptions.....	22
3.3. Les achats.....	23
3.4. Les comportements réels en magasin.....	24

Sommaire

Section IV. Les dimensions du comportement en magasin.....	29
4.1. Les deux dimensions du comportement cognitif du comportement en magasin.....	29
4.2. Les dimensions du comportement physique en magasin.....	31
4.3. Relations entre le comportement physique et les achats.....	32
Conclusion.....	36
Chapitre II : Les variables situationnelles lors du choix d'un parfum sur le point de vente.....	37
Introduction.....	38
Section I : Les fondements théoriques du marketing situationnel.....	39
1.1.. La recherche traditionnelle sur le comportement du consommateur.....	39
1.2. La nécessité de la prise en compte de la situation pour comprendre le comportement du consommateur.....	43
Section II : L'intégration des variables situationnelles dans l'étude du comportement du consommateur	46
2.1. La définition objective de la situation à l'aide des cinq composantes descriptives de Belk.....	46
2.2. Les trois principaux types de situation affectant le comportement du consommateur..	47
2.3. Situation objective et situation subjective	49
Section III : Le rôle des facteurs situationnels dans l'explication des réactions affectives du consommateur à l'intérieur d'un point de vente	51
3.1. L'intégration des états affectifs de l'individu dans l'étude du comportement du consommateur	52
3.2. Les antécédents des états affectifs	52

Sommaire

Section IV : Perception de l'atmosphère du point de vente et réactions comportementales et émotionnelles du consommateur.....55

- 4.1. L'atmosphère.....57
- 4.2. L'influence de l'atmosphère sur les clients en magasin 57
- 4.3. Les classifications ayant le plus souvent été utilisées dans l'étude de l'influence de l'environnement sur le comportement des consommateurs..... 58
- 4.4. Les réactions cognitives aux variables d'atmosphère.....61
- 4.5. Les réactions émotionnelles aux variables de l'atmosphère.....62
- 4.6. Les différentes réactions comportementales aux variables de l'atmosphère.....63

Section V : Les variables situationnelles de Belk appliqués au cas du choix d'un parfum sur le point de vente66

- 5.1. L'environnement physique.....66
- 5.2. L'environnement social.....67
- 5.3. La perspective temporelle.....67
- 5.4. La définition des rôles.....68
- 5.5. Les états antérieurs propres au consommateur.....68

Section VI : Le rôle de l'interaction d'achat et acte affectif dans la spécification du processus décisionnel utilisé.....69

- 6.1. L'interaction à intention d'achat et acte effectif.....70
- 6.2. Les phénomènes de consommation relatives à l'interaction « intention d'achat x acte effectif ».....72
- 6.3. Les processus décisionnels lors d'un achat sans intention orientée préalable.....75

Conclusion80

Sommaire

Chapitre III : L'influence des variables situationnelles sur la réalisation d'achat impulsif.....	82
Introduction	83
Section I : L'expérience d'achat impulsif dans un modèle situationnel.....	84
1.1. L'impulsion d'achat	85
1.2. L'achat impulsif.....	86
1.3. L'état d'âme impulsif.....	86
1.4. Variables explicatives des achats non planifiés, de l'augmentation des dépenses, du désir d'acheter, des impulsions d'achat et des achats impulsifs.....	91
Section II : Influence de la sensation de foule.....	95
2.1. Fondements théoriques.....	95
Section III : Influence de la pression du temps.....	103
Section IV : Influence des motivations de la visite.....	107
4.1. Eléments contribuant à la valeur hédonique et/ou utilitaire d'une visite	109
4.2. Influence de motivations sous-jacentes à la visite sur des réponses internes et les comportements du consommateur	110
Section V : Influence de l'accompagnement.....	113
4.1. Influence sur le processus décisionnel	114
4.2. Influence sur l'état affectif du consommateur et sur ses comportements en magasin.	116
Conclusion	118

Sommaire

Chapitre IV : Test de l'influence des variables situationnelles et les caractéristiques du consommateur (cas de l'hypermarché ARDIS)	119
Introduction	120
Section I : Présentation de l'organisme d'accueil	121
1.1. Historique et évolution d'ARDIS	121
1.2. Analyse de l'organigramme de l'hypermarché ARDIS	123
1.3. Etude de la localisation commerciale d'ARDIS	123
Section II : La méthodologie de la recherche	126
2.1. Choix du produit et méthode d'échantillonnage	126
2.2. Les variables de l'étude et leurs mesures	127
Section III : Présentation les résultats de l'enquête	131
3.1. Analyse des correspondances multiples relatives aux résultats de fiabilité des réponses à l'échantillon.....	131
3.2. Analyse des données.....	132
Section IV: L'interprétation des résultats de l'enquête et test des hypothèses	148
Conclusion	169
Conclusion générale	170
Bibliographie	174
Annexes	186

Sommaire

Liste des Figures

N°	Titre	Page
1.1	La diversité des études du comportement du consommateur en magasin	3
1.2	Classification des comportements étudiés	21
2.1	Le modèle d'Engel, Blackwell et Kollat (1990)	42
2.2	Influence de la situation objective et de la situation psychologique Sur le comportement	50
2.3	Les concepts en amont et en aval de la situation d'achat	69
2.4	Les processus décisionnels identifiés par Jacques Nantel	76
3.1	Modèles « réduits » de l'expérience d'achat impulsif dans le cadre du modèle SOR	89
3.2	Étapes de l'expérience d'achat impulsif	90
4.1	La zone de chalandise d'ARDIS	124
4.2	Pourcentages du consommateur suivant le sexe	131
4.3	Pourcentages des consommateurs suivant l'âge	132
4.4	Pourcentages des consommateurs suivant le niveau de scolarité	133
4.5	Pourcentages des consommateurs suivant le niveau du revenu	134
4.6	Pourcentage des consommateurs suivant la situation familiale	135
4.7	Pourcentages des consommateurs suivant la profession	137
4.8	Les propositions et hypothèses de recherche conclues du cadre conceptuel	160

Liste des Tableaux

N°	Titre	Page
1.1	Récapitulatif des recherches sur le comportement du consommateur en magasin	25-28
1.2	Les deux dimensions du comportement cognitif en magasin	30
2.1	Récapitulatif des composantes de l'atmosphère	56
2.2	Les différentes dimensions sensorielles de l'atmosphère selon Kotler (1974)	58
2.3	Les composantes de l'environnement physique selon Baker	59
2.4	Les composantes de l'atmosphère selon Daucé et Rieunier	60
2.5	Comparaison du consommateur impliqué et du consommateur faiblement impliqué (Assael, 1987 adapté par Filser, 1994)	79
3.1	Etats affectifs explicatifs du montant des dépenses	92
3.2	Etats affectifs explicatifs du montant des achats non planifiés	92
3.3	Etats affectifs explicatifs du désir d'acheter	92
3.4	Etats affectifs explicatifs des impulsions d'achat	93
3.5	Etats affectifs explicatifs des achats impulsifs	94
3.6	Influence des variables situationnelles sur les impulsions d'achat, les comportements de dépense, d'achats non planifiés et d'achats impulsifs	94
4.1	Fréquences et pourcentages du consommateur suivant le sexe	131
4.2	Fréquences et pourcentages des consommateurs suivant l'âge	132
4.3	Fréquences et pourcentages des consommateurs suivant le niveau de scolarité	133

Liste des Tableaux

N°	Titre	Page
4.4	Fréquences et pourcentages des consommateurs suivant le niveau du revenu	134
4.5	Fréquences et pourcentages des consommateurs suivant la situation familiale	135
4.6	Fréquences et pourcentages des consommateurs suivant la profession	136
4.7	Fréquentation des rayons de ce point de vente	137
4.8	Fréquence et pourcentage des consommateurs suivant le nombre des parfums utilisé par an	138
4.9	Fréquences et pourcentages des consommateurs suivant usage de parfum recherché	138
4.10	Fréquences et pourcentages des consommateurs informés	139
4.11	Source (s) d'information des consommateurs informés	140
4.12	Emplacement (s) des parfums regardés	140
4.13	Mesure l'ambiance du point de vente	141
4.14	Pourcentages des consommateurs accompagnés	141
4.15	Fréquences et pourcentages des consommateurs ayant été conseillés	142
4.16	Mesure de la présence d'autres consommateurs	142
4.17	Mesure l'intervalle inter-achat	143
4.18	Mesure de la pression temporelle	143
4.19	Mesure de l'achat pour soi et pour offrir	144

Liste des Tableaux

N°	Titre	Page
4.20	Mesure de l'humeur du consommateur	144
4.21	Mesure la situation financière du consommateur	144
4.22	Fréquences et pourcentages des consommateurs suivant le type d'intention d'achat	145
4.23	Taux de l'acte effectif	145
4.24	Taux d'implication situationnelle	146
4.25	Taux de comparaison	146

Listes des Annexes

N°	Titre	<i>Page</i>
4.1	Le plan de la Medina Center	187
4.2	Questionnaire	188-194

Listes des Annexes

Résumé

Résumé :

Parmi les traditionnelles variables explicatives du comportement des individus à l'intérieur d'un point de vente, il convient de souligner le faible poids accordé aux facteurs situationnels.

A fin de démontrer que l'étude de la situation d'achat peut s'avérer pertinente pour les distributeurs quant à l'élaboration de leurs politiques et stratégie commerciale, nous avons mené une étude empirique auprès de 200 acheteurs de parfum. A l'issue de l'analyse statistique de nos données, nous avons pu confirmer que l'importance accordée aux caractéristiques du bien variait selon le contexte d'achat rencontré par le sujet.

Plus précisément, il apparaît que l'individu n'est pas sensible aux mêmes attributs prix, marque, conditionnement et qualité selon l'environnement social lors de l'achat, le moment d'acquisition du bien et les objectifs qu'il poursuit dans le contexte étudié (achat pour soi, pour offrir).

Ces résultats nous autorisent à préciser que les caractéristiques de situation ainsi que les caractéristiques du consommateur influencent le processus décisionnel utilisé.

Il y a précisé que les variables situationnelles peuvent être considérées comme des outils marketing susceptibles d'aider les distributeurs d'une part dans leurs politiques de référencement et, d'autre part dans la constitution d'univers de vente au sein du magasin.

Mots clés : Facteurs situationnels, distributeur, l'environnement social, contexte d'achat, comportement des individus, processus décisionnel.

Résumé

Introduction Générale

Introduction Générale

Introduction :

L'apparition de nouvelles formes de distribution et de nouvelles méthodes de vente principalement avec les hypermarchés et le libre service, ont entraîné sans conteste de changements dans les habitudes d'achat et engendré de nouveaux comportements chez les consommateurs. Cette modification dans la structure commerciale qui s'est traduite par un transfert de certaines dépenses commercialisées vers les nouvelles formes de distribution n'a pas provoqué une transformation identique des habitudes d'achat. Certains consommateurs ont en effet adopté plus rapidement ces nouvelles formes de distribution alors que d'autres sont restés fidèles aux formes traditionnelles pendant que chez une troisième catégorie de consommateurs se sont développés des comportements riches de fréquentation de tous les types de point de vente.

Dans un tel contexte, il nous est apparu intéressant de nous interroger sur ce qui explique les habitudes actuelles de fréquentation de l'hypermarché ARDIS.

Il est vraisemblable que les différents modes comportementaux à l'égard de ce point de vente reflètent des mobiles propres d'achat et expriment la sensibilité à des avantages particuliers attribués à ce point de vente. La plupart des études cherchent à entreprendre le choix d'un point de vente que le consommateur privilégie les caractéristiques individuelles de ce dernier comme facteur explicatif. Jusqu'à présent les facteurs externes à l'individu susceptible d'influencer la fréquentation des magasins ont été jugés comme secondaires.

Cependant les recherches ont démontré que les facteurs externes à l'individu sont plus efficaces que les caractéristiques individuelles du consommateur pour expliquer le choix d'un point de vente.

A cet effet, à partir de cette thèse qui traite un sujet de recherche sur le choix d'un parfum sur le point de vente. Plus spécifiquement, nous cherchons à connaître l'influence des caractéristiques du consommateur et des variables situationnelles sur le processus décisionnel utilisé pour choisir un parfum.

Nous avons choisi de nous intéresser aux parfums en raison de leurs spécificités tant au niveau qu'ils entretiennent avec le consommateur qu'au niveau de leur mode de sélection. Par la suite notre recherche vise à comprendre comment les consommateurs parviennent à juger des bénéfices que peut leur apporter un parfum lorsqu'il se trouve sur le point de vente. Pour cela il nous faudra étudier les déterminants et les processus mentaux sur lesquels repose la décision

Introduction Générale

d'achat dans une situation où le consommateur doit se référer à des éléments subjectifs et à des sources d'information perçues, ainsi nous chercherons à identifier les processus décisionnels utilisables par le consommateur lors du choix d'un parfum sur le point de vente.

Notre étude étant basée sur un phénomène de choix d'un produit par le consommateur, il nous faudra prendre en compte la triade « individu-produit-situation », nous préférons, en effet, nous focaliser sur le processus de sélection opéré à l'intérieur d'un point de vente afin de prendre en compte l'aspect situationnel du phénomène. Cette posture nous semble de nature à appréhender le phénomène étudié entièrement et confère à notre thèse un intérêt supplémentaire en lui permettant de devenir un outil d'analyse du marketing situationnel.

Notre but dans cette recherche est de prendre en compte l'ensemble des variables situationnelles issues de la taxonomie de Belk (1974), ce qui est un rapport majeur dans la mesure où la majorité des recherches se limitent à l'étude d'une seule de ces variables.

Notre analyse portera par ailleurs sur les caractéristiques du consommateur pouvant avoir une influence sur le processus décisionnel utilisé.

Intérêt de notre recherche :

L'intérêt de notre recherche provient donc de la volonté d'appréhender le phénomène du choix d'un parfum sur le point de vente de la manière la plus profonde possible.

Donner plus de poids aux achats dans l'explication de la fréquentation de ce point de vente

Dans ce but nous montrerons que les circonstances d'achat ainsi que l'importance accordée aux attributs de point de vente affectent la fréquentation plus ou moins importante d'un hypermarché.

L'intégration des facteurs situationnels s'avère nécessaire pour une telle étude portant sur l'explication du comportement du consommateur.

Cette recherche constitue un outil d'aide à la décision aussi bien que pour le producteur que pour le distributeur, elle permet à l'entreprise de distribution de mieux connaître sa clientèle afin de définir sa politique commerciale : politique d'assortiment, de prix, de communication.

Enfin elle facilite le choix par le producteur d'un canal de distribution lui permettant de toucher le mieux possible les clients cibles.

Introduction Générale

Problématique de la recherche :

Notre objectif est de parvenir à mieux cerner le phénomène du choix d'un parfum sur le point de vente et les processus décisionnels relatifs à ce phénomène, étant donné que le thème central de cette thèse est que le choix d'un parfum sur le point de vente est influencé par les caractéristiques du consommateur et les variables situationnelles en jeu.

A partir de là, nous pouvons exprimer la problématique de recherche qui guidera notre analyse :

Dans quelle mesure et de quelle manière les caractéristiques du consommateur et les variables situationnelles influencent-elles chacun des processus décisionnels utilisables lors du choix d'un parfum sur le point de vente ?

De cette question centrale découlent trois sous-questionnements auxquels il nous faudra répondre au préalable pour espérer résoudre notre problématique :

- Quelles sont les caractéristiques du consommateur susceptibles d'influencer le processus décisionnel utilisé ?
- Quelles sont les variables situationnelles susceptibles d'influencer le processus décisionnel utilisé ?
- Quels sont les processus décisionnels utilisables lors du choix d'un parfum sur le point de vente ?

Pour répondre à ces questions nous posons les hypothèses suivantes :

- Les caractéristiques du consommateur qui influencent le processus décisionnel sont : le sexe, l'âge, le niveau scolaire, le niveau du revenu, la situation familiale et la profession.
- Les variables situationnelles susceptibles qui influencent le processus décisionnel utilisé sont : le fait que le consommateur soit informé, les sources d'informations, le(s) emplacement(s) des parfums, l'ambiance du point de vente, le fait que le consommateur soit accompagné, le fait que le consommateur perçoit beaucoup de monde autour de lui, le fait que le consommateur soit conseillé, le temps écoulé depuis le dernier achat, la pression temporelle, le fait que consommateur choisi un parfum pour soi ou pour offrir, l'humeur et la situation financière du consommateur.

Introduction Générale

Méthodologie de l'étude :

Etant donné que le principal objectif de cette étude est de montrer que les caractéristiques du consommateur et les variables situationnelles influencent le processus décisionnel utilisé nous avons adopté le modèle analytique descriptif empirique.

Pour cela nous présentons successivement le domaine d'application de notre recherche, la méthode d'échantillonnage retenue et enfin les variables qui ont fait l'objet de nos investigations.

Afin d'exposer précisément notre méthodologie de recherche, Nous évoquerons tout d'abord les raisons qui nous ont conduit à retenir ce bien ainsi que la technique d'échantillonnage retenue. L'étude s'est déroulée à la sortie de l'hypermarché ARDIS, un échantillon de 200 répondants a été constitué pour l'occasion. Précisons que l'administration des questionnaires s'est effectuée à toutes heures de la journée.

L'étude a été réalisée sur un seul type de produit : le parfum, ce choix s'explique notamment par le fait que le produit choisi se prête bien aux situations d'achat considérées (achat pour soi ou pour offrir, achat pour soi planifié, non planifié, imprévu). Ainsi par exemple, certaines recherches montrent que le cadeau, le plus souvent acheté pour soi, reste le parfum.

Recherches précédentes :

Nous allons répertorier l'ensemble des principales études qui analysent l'un des aspects de la situation que ce soit l'aspect physique de la situation d'achat, l'aspect temporelle, l'aspect social, le rôle tenu par le consommateur ou encore son humeur lors des achats.

M^{me} Lebzar Bouchra dans son article intitulé : "facteurs situationnels et choix d'un point de vente, cas des produits alimentaires au Maroc". A montré que la fréquentation plus ou moins importantes d'un certain nombre de points de vente peut s'expliquer en partie par les circonstances d'achat, ainsi que par l'importance accordée par chaque consommateur aux différents attributs des magasins.

Franck Debois dans sa thèse de doctorat intitulée « l'impact des facteurs situationnels sur la fréquence et les moments d'achats des produits courants, le cas de la grande distribution », a pu distinguer trois sortes de situations dans lesquelles interviennent ces facteurs il s'agit de la situation de communication, la situation d'achat ainsi que la situation de consommation.

Introduction Générale

La structure de la thèse :

Pour mieux aborder cette thèse, nous avons structuré la présente étude en quatre chapitres :

Le premier chapitre parle sur le comportement du consommateur en magasin, les cadres théoriques existants, les variables explicatives du comportement et les dimensions du comportement du consommateur.

Le second chapitre est consacré aux variables situationnelles lors du choix d'un parfum sur le point de vente, les fondements théoriques du marketing situationnel, l'intégration des variables situationnelle dans l'étude de comportement du consommateur, le rôle des facteurs situationnels dans l'explication des réactions affectives du consommateur, la perception de l'atmosphère du point de vente et réactions comportementales et émotionnelles des consommateurs, ainsi que les phénomènes de consommation relatives à l'interaction « intention d'achat acte effectif ».

Le troisième chapitre porte sur l'influence des variables situationnelles sur la réalisation d'achat impulsif.

Le dernier chapitre marque le passage du cadre conceptuel au cadre opératoire, il présente les choix méthodologiques, les analyses menées et les résultats relatifs à notre étude quantitative.

Chapitre I :
Le Comportement du
Consommateur en Magasin

Chapitre I : Le Comportement du Consommateur en Magasin

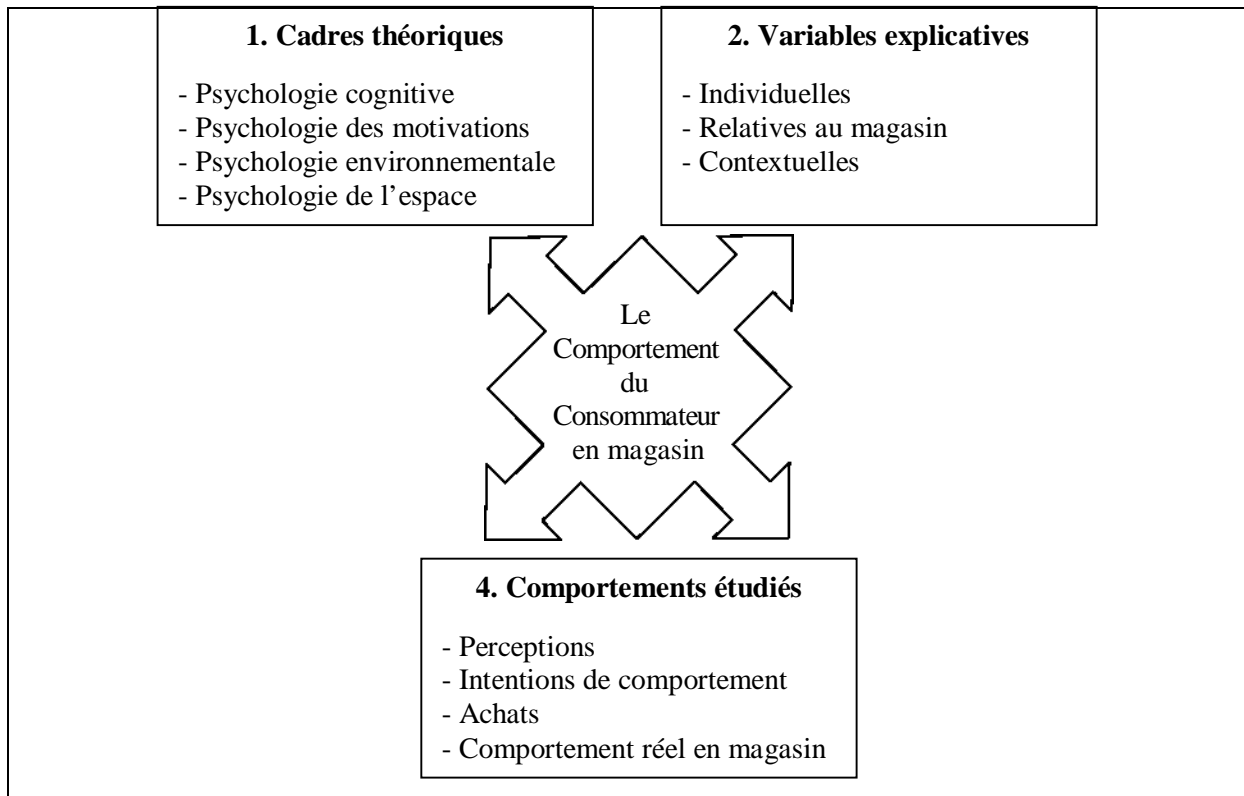
Introduction :

Si, au fil des années, la recherche en marketing est parvenue à l'élaboration de définitions communes sur un certain nombre de concepts, l'expression « comportement du consommateur en magasin » n'en fait pas partie. Les nombreux articles comportant dans leur titre cette expression n'ont que très rarement le même objet d'étude : les comportements observés ne sont pas les mêmes et les méthodologies d'observation sont différentes. Si une telle diversité existe, c'est parce que ces recherches ne partent pas des mêmes cadres théoriques et n'étudient pas les mêmes variables explicatives du comportement. A chaque question de recherche correspond une méthodologie. C'est pourquoi il nous semble indispensable de commencer par dresser un panorama des différentes façons dont la recherche aborde le comportement du consommateur en magasin. Plus qu'un simple inventaire, ce chapitre a pour objectif de clairement positionner notre objet de recherche, le comportement physique du consommateur en magasin, au sein de ce panorama complexe.

La figure 1.1 représente les différents cadres théoriques mobilisés dans la recherche sur le comportement du consommateur en magasin. Nous décrivons ensuite les différentes variables explicatives de ce comportement telles qu'elles ont été étudiées dans la recherche. Ce panorama permet de comprendre pourquoi les opérationnalisations du comportement du consommateur en magasin.

Chapitre I : Le Comportement du Consommateur en Magasin

Figure 1.1. La diversité des études du comportement du consommateur en magasin



Chapitre I : Le Comportement du Consommateur en Magasin

Section I : Les cadres théoriques existants :

Les quatre cadres théoriques présentés ici sont ceux principalement utilisés dans la recherche sur le comportement du consommateur en magasin. Dans l'ordre, nous présentons les théories issues de la psychologie cognitive, la psychologie des motivations, la psychologie environnementale et la psychologie de l'espace.

1.1. La psychologie cognitive et le traitement de l'information :

- **Principe :**

Le comportement du consommateur en magasin est très souvent étudié sous l'angle des processus de traitement de l'information et de prise de décision. En effet, la façon dont l'offre est présentée influence les réponses cognitives du consommateur, que ce soit par exemple à travers la présentation des produits en rayon ou le format des prix et des promotions. Les recherches étudiant ces problématiques mobilisent généralement des théories issues de la psychologie cognitive. Pour mesurer les réponses des individus, ces recherches ne sont pas forcément effectuées en magasin réel. Elles peuvent, par exemple, faire l'objet d'expérimentations en laboratoire, dans des conditions plus ou moins réalistes.

- **Applications :**

Premièrement, certaines recherches ont pour objet de décrire le processus de prise de décision du consommateur. Le consommateur analyse l'offre en magasin en deux phases successives¹ : une première phase de « balayage » pendant laquelle il explore superficiellement l'offre et sélectionne certains produits dans son ensemble de considération, et une deuxième phase de « profondeur » pendant laquelle il examine plus précisément les produits sélectionnés dans le but de faire un choix. Hoyer (1984)² montre comment ce processus diffère selon la fréquence d'achat des produits, allant d'un choix quasi-automatique pour des produits fréquemment achetés à une réflexion plus complexe pour un achat plus rare.

¹ Payne J.W. (1976), Heuristic search processes in decision making, *Advances in Consumer Research*, 3, 1, pp321-327.

² Hoyer W.D. (1984), An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product, *Journal of Consumer Research*, 11, 3, pp822-829.

Chapitre I : Le Comportement du Consommateur en Magasin

Deuxièmement, la façon dont l'information est présentée à l'individu influence son processus de traitement de l'information. Darke et Chung (2005) utilisent la théorie de l'utilité de la transaction (« *transaction utility theory* ») pour montrer que le consommateur perçoit différemment l'utilité d'une promotion selon la façon dont les attributs de cette promotion sont présentés (« *attribute framing* »)³. Simonson et Winer (1992) utilisent la théorie de l'adaptation du processus de décision (« *adaptive decision process* »)⁴ pour montrer que la façon de présenter les produits en rayon impacte les étapes du processus de décision et donc le résultat final de ce processus. Van Herpen et Pieters (2007) mobilisent le concept d'anticipation de l'effort nécessaire au traitement l'information afin de montrer comment la présentation des produits peut diminuer l'anticipation de cet effort et ainsi entraîner le consommateur à venir plus facilement vers le rayon⁵. Beaucoup d'autres recherches étudient dont la présentation des rayons peut inciter le consommateur à toucher les produits l'impact de la présentation de l'information sur les réponses cognitives du consommateur (Kahn et Wansink 2004 ; Lam et Mukherjee 2005 ; Morales et al. 2005 ; Park et al. 2005).

Une troisième catégorie de recherches étudie la façon dont les états internes de l'individu influencent la façon dont il traite l'information. Swinyard (1993) utilise les théories relatives à la persistance de l'humeur (« *mood-protection mechanisms* ») et à l'implication de l'individu pour comprendre les achats du consommateur en magasin⁶. McDonald (1994) étudie le rôle de plusieurs variables psychologiques sur le temps passé en magasin en mobilisant la théorie des styles de prise de décision (« *decision making style* »).

La recherche étudie également l'influence de variables externes à l'individu sur le processus de traitement de l'information et de prise de décision. Par exemple, Suri et Monroe (2003) utilisent le modèle dual heuristique/systématique de traitement de l'information pour

³ Darke P.R et Chung C.M.Y. (2005), Effects of pricing and promotion on consumer perceptions : it depends on how you frame it, *Journal of Retailing*, 81, 1, pp37-47.

⁴ Simonson I. et Winer R.S. (1992), The influence of purchase quantity and display format on consumer preference for variety, *Journal of Consumer Research*, 19, 1, pp133-138.

⁵ Van Herpen E. et Pieters R. (2007), Anticipated identification costs: Improving assortment evaluation by diagnostic attributes, *International Journal of Research in Marketing*, 24, 1, p7788.

⁶ Swinyard M.R. (1993), The effects of mood, involvement and quality of store experience on shopping intentions, *Journal of Consumer Research*, 20, pp271-280.

Chapitre I : Le Comportement du Consommateur en Magasin

étudier l'impact de la pression du temps sur la décision du consommateur : si la pression du temps est forte, l'individu utilise des heuristiques pour accélérer le traitement de l'information alors que si la pression du temps est faible, il va plutôt analyser l'offre de façon systématique.

- **Limites et extensions :**

La plupart des recherches utilisant ces théories ont tendance à considérer le comportement en magasin de façon statique, c'est-à-dire en présupposant que les réponses cognitives sont stables et identiques tout au long de la visite du consommateur en magasin. Les développements récents réalisés par certaines études vont dans ce sens. Ainsi Dhar et al. (2007) mettent en lumière le phénomène de « *shopping momentum* »⁷ : le simple fait d'acheter un produit augmente la probabilité d'acheter un autre produit, même si ce dernier n'a aucun rapport avec le précédent. Les auteurs montrent ainsi que les intentions d'achat sont dynamiques et non statiques durant la visite en magasin.

1.2. La psychologie motivationnelle et les valeurs fonctionnelles / hédoniques :

- **Principe :**

Dans les années 1970, une rupture a lieu dans l'étude du comportement du consommateur. Jusqu'alors, le paradigme dominant était l'étude des mécanismes cognitifs. Peu à peu s'est imposée l'idée que le consommateur ne réagit pas uniquement de façon mécanique et rationnelle aux stimuli qui l'entourent.

Un important courant de recherche s'est alors développé, affirmant que le plaisir pouvait être un puissant moteur du comportement des individus et qu'il était nécessaire d'étudier non seulement l'aspect cognitif mais aussi l'aspect émotionnel du comportement. Ce changement de paradigme a également affecté l'étude du comportement du consommateur en magasin. Ainsi, quand on se demande « *why do people shop ?* », il montre que les raisons qui poussent les consommateurs à aller en magasin ne sont pas toutes rationnelles et fonctionnelles mais qu'elles peuvent être liées au plaisir et à la réalisation de soi. Même des comportements considérés à l'origine comme fonctionnels, par exemple la recherche du

⁷ Dhar R. Huber J. et Khan U. (2007), The shopping momentum effect, *Journal of Marketing Research*, 44, 3, pp 370-378

Chapitre I : Le Comportement du Consommateur en Magasin

meilleur prix, se sont révélés être parfois liés au plaisir. Les motivations hédoniques pour le shopping ont depuis été abondamment étudiées en marketing et ce courant se développe de plus en plus.

- **Applications :**

Les recherches ont utilisé les motivations dans deux buts principaux. Un premier objectif est la catégorisation des consommateurs. Certaines typologies sont assez simples et classent les consommateurs en deux catégories, les hédoniques et les fonctionnels⁸. Cette classification en deux groupes est très commode car elle donne une vision simple des comportements pouvant se développer en magasin et facilite le développement de designs expérimentaux. C'est donc une schématisation pratique des motivations des consommateurs.

Mais comme toute schématisation, cette typologie est trop simple pour représenter la complexité de la réalité. Des catégories plus fines ont été réalisées dans des recherches plus récentes, montrant que les motivations hédoniques et fonctionnelles sont des construits multifacettes. Ainsi Moe (2003) démontre l'existence de deux groupes différents au sein des consommateurs fonctionnels⁹ : ceux venus faire un achat prévu et ceux venus rechercher de l'information. De même, Arnold et Reynolds (2003) trouvent six catégories différentes de motivations hédoniques pour le shopping¹⁰ : la recherche de stimulation (« *adventure shopping* »), la recherche de contact social (faire du shopping avec des amis ou rencontrer des vendeurs ou d'autres consommateurs, « *social shopping* »), le désir d'oublier le stress ou de penser à autre chose (« *gratification shopping* »), la volonté de rester en contact avec la mode et les sorties récentes de nouveaux produits (« *idea shopping* »), l'envie d'avoir un rôle social en trouvant les bons produits pour sa famille ou ses amis (« *role shopping* ») et enfin le plaisir de réussir à bien négocier une transaction ou de trouver un produit au meilleur prix possible (« *value shopping* »). Certaines recherches se sont focalisées sur des comportements hédoniques spécifiques : le comportement de butinage (Lombart 2004), c'est-à-dire le fait de se promener en magasin sans avoir forcément d'intentions d'achat particulières, les motivations sociales du

⁸ Dawson S., Bloch P.H. et Ridgway N.M. (1990), Shopping motives, emotional states, and retail outcomes, *Journal of Retailing*, 66, 4, pp408-427.

⁹ Moe W.W. (2003), Buying, searching, or browsing: differentiating between online shoppers using in-store navigational clickstream, *Journal of Consumer Psychology*, 13, 1/2, pp29-39.

¹⁰ Arnold M.J. et Reynolds K.E. (2003), Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing*, 79, 2, pp77-95.

Chapitre I : Le Comportement du Consommateur en Magasin

shopping (Reynolds et Beatty 1999), les différents plaisirs ressentis par le consommateur lors du shopping en magasin (Cox et al. 2005) ou encore le rôle social accompli à travers l'activité de shopping (Miller 1998).

Un deuxième objectif de ce courant de recherche est de comprendre l'impact des motivations sur le comportement du consommateur en magasin. Les comportements influencés par les motivations pour le shopping sont nombreux : la fidélité au magasin ou encore les perceptions et les attitudes. De plus, Lombart et Labbé-Pinlon (2005)¹¹ établissent que le comportement de butinage lié à des motivations de nature hédonique a des conséquences sur des comportements non lié à des motivations de nature hédonique a des conséquences sur des comportements non transactionnels comme l'expertise, le leadership et la bouche-a-oreille et étudient l'impact des motivations sur les perceptions et attitudes du consommateur.

- **Limites et extensions :**

Les recherches sur les motivations pour le shopping font face à des défis importants. Premièrement, comme pour l'étude des mécanismes cognitifs, la recherche se doit de considérer les motivations pour le shopping comme dynamiques et non pas statiques. En effet, Babin et al. (1994)¹² ont montré qu'un même individu n'est pas exclusivement hédonique ou exclusivement fonctionnel mais qu'il peut, lors d'une même visite en magasin, être guidé par plusieurs types de motivations au cours du temps. Une des explications est que certaines motivations hédoniques peuvent être générées en magasin, par exemple par la façon dont les produits sont présentés.

¹¹ Lombart C. et Labbé-Pinlon B. (2005), Conséquences non transactionnelles du comportement de butinage : modèle théorique et test empirique, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 1, pp 21-42.

¹² Babin B.J., Darden W.R. et Griffin M. (1994), Work and/or fun : measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20, 4, pp644-656.

Chapitre I : Le Comportement du Consommateur en Magasin

Deuxièmement, l'impact des motivations sur le comportement n'est pas direct ; il est certainement modéré ou médiatisé par divers facteurs. La compréhension de ces facteurs constitue l'enjeu des recherches actuelles et futures sur les motivations pour le shopping. Certains ont déjà été mis en lumière, comme par exemple les émotions¹³.

Troisièmement, les motivations peuvent être de natures différentes. Elles peuvent être des caractéristiques stables propres au consommateur qui façonnent son comportement général ou bien des variables contextuelles représentant la raison pour laquelle un consommateur va en magasin un jour donné. Un autre enjeu important est donc de démêler les effets respectifs de ces deux types de motivations.

1.3. La psychologie environnementale et le paradigme S.O.R :

- **Principe :**

La psychologie environnementale participe également à la rupture avec la rationalité totale du consommateur, en cherchant à prendre en compte ses états émotionnels. Elle représente l'étude de l'impact qu'exerce sur l'individu l'environnement dans lequel il évolue. Le cadre du magasin se prête particulièrement à cela puisque le consommateur y est totalement immergé. C'est ainsi que les recherches en marketing ayant adopté la psychologie environnementale ont développé le concept « d'expérience d'achat ».

Pour étudier cette expérience d'achat, Donovan et Rossiter (1982) ont testé dans un environnement de shopping le modèle de Mehrabian et Russel. Ces derniers ont développé le paradigme S-O-R (Stimulus-Organism-Response)¹⁴ : l'environnement contient un ensemble de stimuli (S) qui affectent les évaluations internes et l'état émotionnel des individus (O), qui, en retour, élaborent des réponses comportementales (R). Les stimuli étudiés sont généralement les variables dites atmosphériques comme la musique, les odeurs ou la luminosité. A partir d'un certain seuil, ces stimuli ont un effet sur le consommateur : ils provoquent une certaine stimulation, entraînant une perception de plaisir ou de déplaisir qui, à son tour, influence le comportement en magasin.

¹³ Kaltcheva V.D. et Weitz B.A. (2006), When should a retailer create an exciting environment?, *Journal of Marketing*, 70, 1, pp107-118.

¹⁴ Donovan R.J. et Rossiter J.R. (1982), Store atmosphere: an environmental psychology approach, *Journal of Retailing*, 58, 1, pp 34-57.

Chapitre I : Le Comportement du Consommateur en Magasin

Premièrement, le modèle S-O-R est très souvent utilisé pour étudier l'impact de l'atmosphère du point de vente sur le comportement du consommateur (pour une revue complète, on peut se reporter à Daucé et Rieunier 2002). L'atmosphère se décompose en plusieurs variables atmosphériques qui ont chacune leur impact sur les émotions et le comportement du consommateur en magasin¹⁵. Ces variables, qui sont la musique, les odeurs, la luminosité, les couleurs ou encore la densité humaine, étaient au début étudiées séparément. Les chercheurs les ont peu à peu étudiées simultanément afin de comprendre leurs interactions potentielles : entre la musique et la foule (Eroglu et al. 2005), entre la musique et les odeurs (Mattila et Wirtz 2001) ou encore entre les odeurs et la foule (Michon et al. 2005). C'est un des avantages du cadre théorique de la psychologie environnementale que de pouvoir considérer l'atmosphère de façon holistique : c'est en effet ainsi que les consommateurs perçoivent leur environnement, comme un tout et non comme une somme d'éléments séparés ayant chacun leur impact indépendant¹⁶.

Deuxièmement, la recherche a utilisé le modèle S-O-R pour étudier l'impact des émotions du consommateur sur son comportement. Ainsi, Mano (1999) examine l'influence de deux émotions, l'ennui et le stress, préexistantes à la visite en magasin, sur le comportement du consommateur¹⁷. Ladhari (2007) mesure les émotions à travers les concepts de stimulation et de plaisir et étudie leur impact sur la satisfaction du consommateur¹⁸.

¹⁵ Donovan R.J., Rossiter J.R., Marcoolyn G. et Nesdale Andrew (1994), Store atmosphere and purchasing behavior, *Journal of Retailing*, 70, 3, pp283-294.

¹⁶ Babin B.J., Hardesty D.M. et Suter T.A. (2003), Color and shopping intentions : the intervening effect of price fairness and perceived affect, *Journal of Business Research*, 56, 7, pp541-551.

¹⁷ Mano H. (1999), The influence of pre-existing negative effect on store purchase intentions, *Journal of Retailing*, 75, 2, pp149-172.

¹⁸ Ladhari R. (2007), The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of-mouth communications, *Psychology & Marketing*, 24, 12, pp1085-1108.

Chapitre I : Le Comportement du Consommateur en Magasin

- **Limites et extensions :**

Les recherches utilisant la psychologie environnementale évoluent vers deux directions importantes. Premièrement, elles tentent d'éclaircir les résultats contradictoires concernant l'impact des variables atmosphériques. En effet, certaines recherches leur trouvent un impact significatif alors que d'autres n'en trouvent pas. La recherche doit donc déterminer dans quelles conditions ces variables impactent réellement le comportement. Bosmans (2006) a entamé cette réflexion en détaillant l'impact des odeurs sur l'évaluation des produits par le consommateur en fonction de la saillance de l'odeur, de sa cohérence avec les produits et de la motivation du consommateur à ne pas tenir compte des éléments périphériques dans ses perceptions (« *motivation to correct* »)¹⁹. De même, Ching-I et al. (2007) montrent l'effet médiateur de l'humeur sur l'impact de la musique sur la satisfaction du consommateur²⁰.

Deuxièmement, depuis quelques années, certaines recherches tentent de dépasser ou compléter le paradigme S-O-R. En effet, la vision d'un impact unilatéral de l'environnement sur le consommateur est discutée. De plus en plus de recherches affirment que le consommateur exerce lui aussi une action sur le monde qui l'entoure et que cette interaction mutuelle homme-environnement doit être prise en considération.

1.4. La psychologie de l'espace :

- **Principe :**

Une autre façon d'aborder le comportement du consommateur en magasin est d'étudier comment il se repère dans l'espace et quelles stratégies il utilise pour trouver les rayons et les produits qu'il recherche. Ladwein (2003) passe en revue les différentes perceptions de l'espace par un individu²¹. L'espace peut être vu comme un champ de contraintes quand le consommateur est obligé de suivre un parcours prédéfini imposé par le distributeur. Il peut aussi être vu comme un champ d'attractivités quand le consommateur se déplace en fonction des expériences qu'il veut vivre ou des zones qu'il juge attractives. Enfin

¹⁹ Bosmans A. (2006), Scents and sensibility: When do (in)congruent ambient scents influence product evaluations?, *Journal of Marketing*, 70, 3, pp32-43.

²⁰ Ching-I T., Hsu-Min T. et Heng-Hui W. (2007), Positive mood as a mediator of the relations among musical preference, postconsumption product evaluation, and consumer satisfaction, *Psychological Reports*, 100, 3, pp927-938.

²¹ Ladwein R. (2003), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, 2^{ème} édition, Editions Economica.

Chapitre I : Le Comportement du Consommateur en Magasin

il peut être considéré comme un labyrinthe composé de deux ou trois dimensions selon que le magasin est sur plusieurs étages, dans lequel le consommateur doit fournir des efforts cognitifs pour se repérer et utiliser les différents événements qui le composent (signalisation, vendeurs, éléments facilement repérables, etc.). De nombreuses recherches en marketing ont étudié le repérage des consommateurs dans l'espace. Les théories mobilisées sont différentes mais elles participent toutes de la psychologie spatiale.

- **Applications :**

La recherche montre que les individus se font une représentation mentale de leur environnement qui ressemble à un plan d'architecte. De là est tirée la technique des cartes mentales pour étudier le repérage des individus dans l'espace : on demande à une personne de dessiner le plan d'un lieu et d'y placer les différents éléments qui composent ce lieu. C'est un moyen fiable d'étudier les perceptions spatiales des individus. En marketing, Sommer et Aitkens (1982) ont utilisé cette technique en demandant à des consommateurs de replacer des produits et des rayons sur le plan d'un supermarché et ont montré que les individus se souviennent mieux des produits placés en périphérie du magasin que de ceux placés au centre²². De nombreux autres articles ont depuis repris cette technique (Grossbart et Rommohan 1981 ; Foxal et Hackett 1992 ; Ouvry et Ladwein 2008).

Une autre théorie utilisée est celle du *wayfinding*. Il s'agit du processus psychologique par lequel les individus trouvent leur chemin à travers leur environnement pour parvenir à une destination précise²³. Le *wayfinding* est un processus dynamique composé de trois stades. Il y a tout d'abord la perception de l'environnement par l'individu et le traitement de cette information : l'individu se forme une carte mentale de l'espace qui l'entoure, comme décrit dans le paragraphe précédent. Puis vient la prise de décision : l'individu choisit entre plusieurs chemins possibles. Enfin, arrive l'exécution de cette décision : l'individu transforme cette décision en actions de déplacement.

²² Sommer R. et Aitkens S. (1982), Mental mapping of two supermarkets, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, pp211-215.

²³ Arthur P. et Passini R. (1992). *Wayfinding: people, signs, and architecture*. New York : McGraw-Hill Ryerson.

Chapitre I : Le Comportement du Consommateur en Magasin

Le *wayfinding* est développé par les disciplines géographiques, notamment par l'un des pionniers en la matière, Golledge (1997, 1999)⁽²⁴⁾ qui étudie en profondeur les processus de repérage dans l'espace, les décisions d'évolution directionnelle et les processus cérébraux liés à la représentation spatiale. D'abord utilisé par les urbanistes et les architectes, le *wayfinding* s'est propagé dans d'autres disciplines, notamment celle du marketing, qui l'a appliqué à des univers nouveaux comme les magasins ou les sites Internet. Foxall et Hackett (1992) comparent les deux techniques, cartes mentales et *wayfinding*²⁵ : ils mesurent l'acuité de la perception de l'espace en utilisant les deux techniques sur les mêmes individus. Les résultats sont complètement différents, ce qui semble démontrer que le *wayfinding* et les cartes mentales ne font pas appel au même processus mental. En effet, les cartes mentales représentent une vision statique d'un environnement alors que le *wayfinding*, qui constitue la capacité à trouver son chemin en se déplaçant, est un concept dynamique. Les applications en marketing sont nombreuses.

Limites et extensions :

Les cartes mentales et le *wayfinding* étudient le comportement spatial de l'individu exclusivement sous l'angle fonctionnel : comment se repérer pour aller à un endroit où trouver efficacement un produit. Or, comme nous l'avons vu plus haut, il est nécessaire de tenir compte des composantes hédoniques et émotionnelles du comportement. Bonnin (2003) utilise une autre théorie pour pallier à ce problème, celle de l'appropriation de l'espace, selon laquelle l'individu cherche à avoir une emprise sur l'environnement dans lequel il évolue²⁶. Cette emprise comprend une composante émotionnelle importante puisqu'elle permet à l'individu de se rassurer. Cela permet de prendre en compte des dimensions non fonctionnelles du comportement.

(24) : - Golledge R. (1999), *Wayfinding behavior: Cognitive mapping and other spatial processes*, The John Hopkins University Press.

- Golledge R. et Stimson R.J. (1997), *Spatial Behavior: A geographic perspective*, Guilford Press.

²⁵ Foxall G.R. et Hackett M.W. (1992), Consumers' perceptions of micro-retail location : wayfinding and cognitive mapping in planned and organic shopping environments, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2, 3, pp309-327.

²⁶ Bonnin G. (2003), La mobilité du consommateur en magasin : une étude exploratoire de l'influence de l'aménagement spatial sur les stratégies d'appropriation des espaces de grande distribution, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 3, p7-29.

Chapitre I : Le Comportement du Consommateur en Magasin

Ouvry et Ladwein (2008) ouvrent une autre piste de recherche prometteuse : concilier l'étude du repérage dans l'espace et de l'impact de l'atmosphère du magasin. Il semble en effet très probable que la connaissance d'un lieu soit liée au plaisir et aux sensations que le consommateur peut ressentir dans le magasin car, s'il n'a pas d'efforts cognitifs à fournir pour se repérer, il peut être beaucoup plus réceptif à l'environnement créé par le distributeur²⁷.

Section II : Les variables explicatives du comportement en magasin :

Après ce panorama des approches théoriques, il est important de s'arrêter sur les variables influençant le comportement du consommateur en magasin pour deux raisons. Premièrement, la multiplicité de ces variables explique la multiplicité des opérationnalisations du comportement en magasin et des méthodologies de recherche. En effet, le comportement en magasin étant la plupart du temps considéré comme une variable dépendante d'autres variables explicatives, les différentes recherches ne vont observer que les éléments du comportement qui sont impactés par la variable explicative qu'elles étudient. Deuxièmement, la présentation de ces variables explicatives est nécessaire à une revue de littérature complète sur le sujet.

2.1. Les variables propres au consommateur :

- **Les variables démographiques :**

Les variables démographiques sont les plus étudiées en marketing aussi bien dans la recherche que dans le monde managérial. Ce sont en effet les données les plus faciles et les plus rapides à recueillir. La recherche sur le consommateur en magasin a montré de forts impacts des variables démographiques sur le comportement. Tout d'abord, l'âge influence le comportement en magasin, que ce soit les motivations de shopping²⁸, le choix des produits²⁹, le comportement vis-à-vis des autres personnes³⁰ ou encore la façon de se déplacer³¹.

²⁷ Ouvry M. et Ladwein R. (2008), Représentations spatiales et aménagements d'un point de vente : un premier essai d'opérationnalisation de cartes cognitives, *24^{ème} congrès international de l'Association Française de Marketing*, Vincennes.

²⁸ Cox A.D., Cox D. et Anderson R.D. (2005), Reassessing the pleasures of store shopping, *Journal of Business Research*, 58, 3, pp250-259.

²⁹ Ailawadi K.L., Neslin S.A. et Gedenk K. (2001), Pursuing the value-conscious consumer : store brands versus national brand promotions, *Journal of Marketing*, 65, 1, pp71-89.

³⁰ Mangleburg T.F., Doney P.M., & T. Bristol (2004), Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence, *Journal of Retailing*, 80, 2, pp101-116.

Chapitre I : Le Comportement du Consommateur en Magasin

Deuxièmement, le sexe est significativement lié à la fidélité à la marque et au magasin, à la facilité à trouver son chemin et au type d'achats effectués. Le niveau de revenu est quant à lui significativement lié à la sensibilité au prix, un revenu plus faible conduisant à une recherche plus intense des produits à bas prix. La nationalité ou l'ethnie ont également été considérées comme influentes sur le comportement de shopping. Ceci peut en partie s'expliquer bien en amont de la visite en magasin, en amont même du rôle de consommateur avec notamment l'impact de la langue sur la connaissance des prix³². Enfin, le niveau d'éducation influence fortement le niveau de délibération au moment du choix d'un produit ainsi que la recherche de nouveauté.

- **Les variables psychologiques :**

La personnalité. De nombreux traits de personnalité jouent un rôle important sur le comportement adopté par les individus en magasin. Baumgartner et Steenkamp (1996) montrent par exemple que les comportements exploratoires des consommateurs dépendent de deux dimensions de personnalité, l'EPS (*exploratory acquisition of products*, l'équivalent de la stimulation sensorielle) et l'EIS (*exploratory information seeking*, l'équivalent de la stimulation cognitive) qui déterminent les comportements de recherche de variété, d'information et de nouveauté³³. McDonald (1994) montre que le style cognitif de prise de décision joue un rôle significatif sur le comportement en magasin³⁴. La structure de catégorisation des produits interne au consommateur affecte la façon dont il cherche et trouve les produits dans un rayon³⁵.

³¹ Chebat J.C., Gelinas-Chebat C. et Therrien K. (2005), Lost in the mall, the effects of gender, familiarity with the shopping mall and the shopping values on shoppers' way finding processes, *Journal of Business Research*, 58, 11, pp1590-1598.

³² Vanhuele M., Laurent G. et Drèze X (2006), consumers' immediate memory for prices, *Journal of Consumer Research*, 33, 2, pp163-172.

³³ Baumgartner H. et Steenkamp J.B.E.M. (1996), Exploratory consumer buying behavior: conceptualization and measurement, *International Journal of Research in Marketing*, 13, 2, pp121-137.

³⁴ McDonald W.J. (1994), Psychological associations with shopping : a moderator variable perspective, *Psychology & Marketing*, 11, 6, pp549-568.

³⁵ Morales A., Kahn B. E., McAlister L. et Broniarczyk S. M. (2005), Perceptions of assortment variety: The effects of congruency between consumers' internal and retailers' external organization, *Journal of Retailing*, 81, 2, pp159-169.

Chapitre I : Le Comportement du Consommateur en Magasin

Les émotions. Swinyard (1993) montre que l'humeur a un impact important sur le comportement d'achat du consommateur³⁶. Il a été démontré que les émotions ont un fort impact sur le comportement, qu'elles soient ressenties sur le lieu de vente³⁷ ou qu'elles soient antérieures à la visite³⁸.

Les motivations. Les motivations pour le shopping ont également un fort impact sur le comportement ainsi que sur les attitudes envers le magasin et les produits. Pour plus de détails, le lecteur peut se reporter à notre présentation précédente de la psychologie motivationnelle.

- **Les variables comportementales :**

Des variables comportementales influencent aussi les choix et les stratégies adoptées en magasin. Par exemple la manière d'utiliser une liste de courses influe sur les déplacements à travers le magasin. La possession d'une liste de courses influe sur les processus de mémorisation. La propension du consommateur à toucher les produits influence ses perceptions de l'offre et du magasin. Enfin, les individus adoptant fréquemment un comportement de recherche d'information avant la visite en magasin ont des fréquences de visite et des montants d'achats différents des autres.

2.2. Les variables propres au magasin :

- **Les variables merchandising :**

Les variables merchandising sont considérés ici au sens de Wellhoff et Masson (2003)³⁹ : tout ce qui concerne l'aménagement (mobilier et organisation), le linéaire (implantation et présentation), l'assortiment (produits, qualité et prix) et les promotions (mises en avant et têtes de gondoles).

L'aménagement et l'implantation. Premièrement, l'organisation des meubles dans le magasin influence fortement le parcours du consommateur. L'aménagement de l'espace est l'un des facteurs principaux influençant le comportement en magasin puisque de cet aménagement dépend le chemin choisi par le consommateur ou la stratégie d'appropriation de l'espace. La

³⁶ Swinyard M.R, Op. cit., pp271-280.

³⁷ Ladhari R, Op. cit., 24, 12, pp1085-1108.

³⁸ Mano H, Op. cit., pp149-172.

³⁹ Wellhoff A. et Masson J.E. (2003), *Le merchandising*, 5^e édition, Dunod, Paris.

Chapitre I : Le Comportement du Consommateur en Magasin

forme, la hauteur et la structure des parois sont aussi des éléments prépondérants dans l'explication du comportement : le parcours du consommateur en magasin sera en effet différent selon sa vision globale du magasin (qui dépend par exemple du fait que la hauteur des meubles soit au dessus ou en dessous de la portée du regard, que les parois soient opaques ou translucides).

Deuxièmement, la présentation des produits en rayon est importante : selon Simonson et Winer (1992), il est significativement plus facile de comparer les produits par marques que par parfums et cette disposition influence le nombre de produits achetés et la recherche de variété⁴⁰. Kahn et Wansink (2004) montrent l'impact de la largeur et de l'organisation de l'assortiment sur la variété perçue et sur les achats réalisés : plus un assortiment est large et organisé, plus les achats sont importants⁴¹.

Troisièmement, le comportement du consommateur n'est pas le même selon les produits présents en rayon. Par exemple, les produits peuvent être considérées comme plutôt hédoniques ou plutôt fonctionnels et que cela influence le processus de délibération du consommateur. Pour des produits hédoniques, les consommateurs préfèrent passer du temps à chercher et délibérer pour trouver le bon produit, alors que pour les produits fonctionnels, les consommateurs préfèrent dépenser davantage afin de trouver rapidement le meilleur produit.

Le prix et les promotions : Le prix est une variable importante et de nombreuses recherches tentent de comprendre la façon dont le consommateur traite cognitivement cette information. Le format dans lequel le prix est indiqué joue également un rôle important : d'après Darke et Chung (2005)⁴², certains formats de baisse de prix affectent la qualité perçue des produits. De plus, les promotions impactent également le comportement du consommateur ; leur effet peut être décomposé en trois comportements distincts : l'attraction (le fait d'entrer dans le magasin, ce qui est en soi le premier stade de l'étude du parcours en magasin), la conversion (la prise de décision d'achat) et le montant de la dépense. Enfin, les prospectus élaborés par les distributeurs impactent le comportement du consommateur et notamment sa fréquentation du magasin.

⁴⁰ Simonson I. et Winer R.S, Op. cit., pp133-138.

⁴¹ Kahn B.E. et Wansink B. (2004), The influence of assortment structure on perceived variety and consumption quantities, *Journal of Consumer Research*, 30, pp519-533.

⁴² Darke P.R et Chung C.M.Y, Op.cit., pp37-47.

Chapitre I : Le Comportement du Consommateur en Magasin

La tenue du rayon : Il faut noter que les problèmes qui surviennent dans l'organisation merchandising d'un magasin, comme par exemple les ruptures de stock, affectent fortement le comportement du consommateur et doivent être pris en considération⁴³. Ce type de problèmes ainsi que beaucoup d'autres variables marketing du distributeur dépendent de l'efficacité de sa collaboration avec les fournisseurs, et notamment du trade marketing.

- **Les variables atmosphériques :**

La littérature étudiant l'influence des variables atmosphériques sur le comportement du consommateur se développe très rapidement dans la recherche en marketing. Ces éléments sont également de plus en plus pris en compte par les managers dans l'aménagement des magasins, certaines enseignes en faisant même leur premier élément de différenciation (Nature et Découverte, Total Music...). Ces variables atmosphériques sont la lumière, les odeurs, la musique et les couleurs.

Spangenberg et al. (1996) étudient avec beaucoup de précision l'impact des odeurs sur le comportement du consommateur. Selon les auteurs, l'odeur est un stimulus comportant trois dimensions, l'affect, la stimulation et l'intensité qui influencent l'évaluation du magasin et le comportement d'approche/évitement du consommateur⁴⁴. La musique possède également un impact important sur le comportement en magasin ; elle influence le temps perçu passé en magasin, les émotions, les perceptions du magasin et les intentions d'achats. La lumière a quant à elle une influence sur l'examen des produits en rayon par le consommateur.

Bien entendu, ces variables ne sont pas isolées les unes des autres et interagissent entre elles pour influencer le comportement du consommateur en magasin⁴⁵.

⁴³ Campo K. Gijsbrechts E. et Nisol P. (2000), Towards understanding consumer response to stock-outs, *Journal of Retailing*, 76, 2, pp219-242.

⁴⁴ Spangenberg E.A., Crowley A.E. et Henderson P.W. (1996), Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors?, *Journal of Marketing*, 60,2, pp67-80.

⁴⁵ Mattila A.S. et Wirtz J. (2001), Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior, *Journal of Retailing*, 77, 2, pp273-289.

Chapitre I : Le Comportement du Consommateur en Magasin

2.3. Les variables contextuelles :

Le comportement d'une même personne dans un même lieu peut totalement changer selon le contexte. Par exemple, le niveau de foule, c'est-à-dire le fait qu'il y ait beaucoup de personnes présentes dans le magasin en même temps, a une influence sur le comportement : Hui et Bateson (1991) montrent que le niveau perçu de densité humaine a un impact sur le contrôle perçu qu'un individu pense avoir de la situation dans laquelle il se trouve⁴⁶. Cela est confirmé par Michon et al. (2005)⁴⁷, qui suggèrent que la densité humaine peut entraîner un changement dans le comportement de l'acheteur en magasin: il passe moins de temps en magasin, dévie plus facilement de son but initial, a tendance à faire moins d'achats pour pouvoir aller aux caisses rapides, reporte plus facilement certains de ses achats afin de les faire plus tard dans de meilleures conditions, réduit les communications interpersonnelles, que ce soit avec les vendeurs ou avec les autres clients et, enfin, est moins enclin à adopter un comportement exploratoire.

Le moment où le consommateur fait ses courses est également un élément qui ne doit pas être négligé. Les individus n'ont en effet pas le même comportement s'ils doivent faire des achats un jour de semaine ou un week-end, s'ils les font pendant la pause de midi ou bien le soir ou dans l'après-midi⁴⁸. De plus, le moment de l'année est également une variable qui peut être importante. Certaines dates comme les fêtes de Noël ou les vacances d'été engendrent des comportements qu'on ne voit pas le reste du temps. De plus, montrent les impacts de variables incontrôlables par le distributeur comme la saison ou la météo.

Le fait d'être accompagné pendant les courses peut changer le comportement de l'acheteur. Mangleburg et al. (2004)⁴⁹ étudient la différence de comportement de shopping chez les adolescents quand ils sont accompagnés par des amis. Les deux sources principales d'influence d'un individu sur l'autre sont l'influence informationnelle (aide à la compréhension du problème) et l'influence normative (identification aux valeurs perçues de la personne ou du groupe). Les consommateurs peu confiants ou novices ont tendance à se faire

⁴⁶ Hui M. et Bateson J. (1991), Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience, *Journal of Consumer Research*, 18, 2, pp174-84.

⁴⁷ Michon R., Chebat J.-C. et Turley L.W. (2005), Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behaviour, *Journal of Business Research*, 58, 5, pp576-583.

⁴⁸ Skogster P., Uotila V. et Ojala L. (2008), From mornings to evenings: is there variation in shopping behaviour between different hours of the day ?, *International Journal of Consumer Studies*, 32, 1, pp65-74.

⁴⁹ Mangleburg T.F., Doney P.M., & T. Bristol (2004), Op. cit., pp101-116.

Chapitre I : Le Comportement du Consommateur en Magasin

accompagner par des amis qui, selon eux, ont une plus grande expertise ; cela réduit le risque perçu et l'incertitude liée à la décision.

Pour finir, le temps disponible à un consommateur pour faire ses courses influence fortement son comportement. La pression du temps influence le jugement que les consommateurs se font du prix et de la qualité des produits. Les mécanismes de jugement ne sont pas les mêmes selon les situations : dans les situations où l'acheteur est capable de (ou est motivé pour) traiter l'information de façon analytique, le prix représente un indicateur de sacrifice plutôt qu'un indicateur de qualité. Mais quand la situation limite la capacité ou la motivation du traitement de l'information, comme c'est le cas dans une situation de pression temporelle, le prix devient un indicateur de qualité dans les heuristiques de décision de l'acheteur. Enfin, la pression du temps influence les achats du consommateur en magasin : elle augmente le nombre d'oublis d'achats prévus ainsi que le nombre d'achats non planifiés.

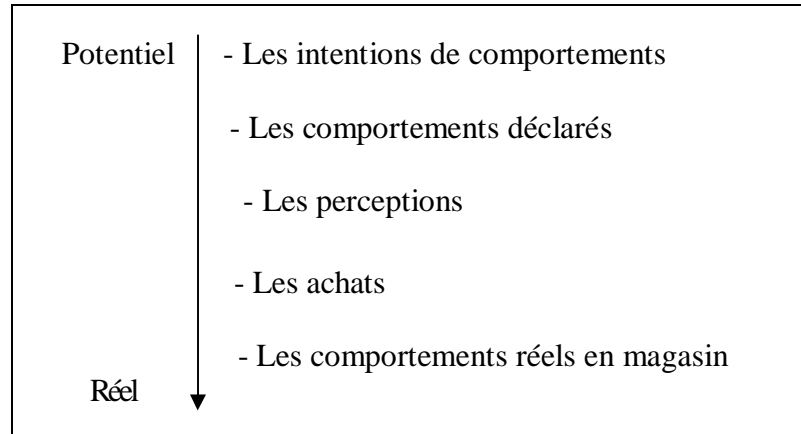
Section III : Les comportements étudiés :

Il existe également une grande diversité dans les comportements étudiés. Ces comportements peuvent être classés sur un axe allant des comportements potentiels (que les consommateurs ont l'intention d'adopter) aux comportements réels (que les consommateurs ont adoptés). Nous les présentons dans l'ordre suivant :

- 1) les intentions de comportement et les comportements déclarés, qui se rapprochent de ce qui se passe réellement dans le magasin mais qui peuvent en différer,
- 2) les perceptions,
- 3) les achats, qui sont une observation indirecte du comportement en magasin,
- 4) les comportements physiques réellement effectués par les consommateurs, qui sont généralement observés de façon directe, sans opérationnalisation intermédiaire.

La figure 1.2 représente cette logique de rédaction.

Figure 1.2. Classification des comportements étudiés



Chapitre I : Le Comportement du Consommateur en Magasin

3.1. Les intentions de comportement et les comportements déclarés :

Beaucoup de recherches sur le comportement de shopping ont recours au déclaratif pour mesurer le comportement, physique ou psychologique, en magasin. C'est notamment le cas de celles utilisant la méthodologie de recueil de données par questionnaires. Elles utilisent donc les intentions de comportement et non les comportements réels. A ce titre, l'échelle d'approche / évitement, issue des travaux de Mehrabian et Russel (1974) et de Donovan et Rossiter (1982), est très utilisée. Un comportement d'approche représente l'envie du consommateur d'entrer dans le magasin, de le visiter, d'y passer du temps, de se diriger vers des produits, de les saisir et les observer. A l'inverse, un comportement d'évitement représente une réticence à entrer dans le magasin, le désir d'y passer le moins de temps possible, de passer très rapidement dans certaines zones sans regarder les produits, voire d'éviter certains rayons. Nombreuses sont les études qui utilisent une échelle d'approche évitement pour mesurer les intentions de comportements physiques, sans avoir ainsi à les observer réellement.

Cependant, les mesures utilisées ne sont pas toujours les mêmes selon les études. Le comportement d'approche / évitement peut être exclusivement mesuré par le désir (refus) de rester dans le magasin, ou encore l'évaluation du magasin et les intentions de visite ; le désir (refus) d'explorer le magasin et de communiquer avec le personnel, ou enfin par les perceptions vécues par le consommateur.

3.2. Les perceptions :

Certaines recherches n'étudient pas des comportements ou des intentions de comportements mais les perceptions que les consommateurs peuvent avoir de certains éléments du magasin. C'est notamment le cas des études utilisant des designs expérimentaux. Le présupposé fort sous-tendant ce choix est qu'il existe une relation entre les perceptions et les comportements. Par exemple, Suri et Monroe (2003)⁵⁰ et Grohmann et al. (2007)⁵¹ utilisent les perceptions de qualité des produits déclarées par les consommateurs pour décrire le comportement, en présupposant qu'une perception supérieure concernant la qualité des

⁵⁰ Suri R. et Monroe K. B. (2003), The effects of time constraints on consumers' judgments of prices and products, *Journal of Consumer Research*, 30, 1, p92-104.

⁵¹ Grohmann B., Spangenberg E.R. et Spratt D.E, Op. cit., pp237-245.

Chapitre I : Le Comportement du Consommateur en Magasin

produits conduit à une probabilité supérieure d'achat de ces produits. Morales et al. (2005)⁵² et Van Herpen et Pieters (2007)⁵³ étudient la perception de variété de l'assortiment des consommateurs pour opérationnaliser la réponse des consommateurs à différentes présentations des produits dans les rayons. Darke et Chung (2005)⁵⁴ étudient les réponses des consommateurs aux promotions en mesurant la perception que les consommateurs se font des prix et de la qualité des produits.

3.3. Les achats :

Les achats constituent généralement le centre d'intérêt principal de tout distributeur. Ce dernier veut savoir, dans une situation donnée, quels produits vont être achetés par un individu dont il connaît certaines caractéristiques. Le comportement d'achat peut être considéré de plusieurs manières. Premièrement, il peut être vu comme une donnée sur un ticket de caisse ; c'est le comportement le plus simple à étudier puisqu'il peut être recueilli en utilisant les données de panels, donc sans même observer ce qu'il se passe à l'intérieur du magasin. Ces recherches modélisent les liens existants entre certaines caractéristiques globales du magasin (politique de prix, de promotion) ou des consommateurs (données démographiques) avec les données panels d'achats.

Deuxièmement, le comportement d'achat peut aussi être considéré non comme un résultat mais comme un processus, lié aux processus cognitifs de prise de décision utilisés par les consommateurs. Dhar et al. (2007)⁵⁵ étudient quant à eux le « *momentum effect* », le processus par lequel l'achat d'un produit par un consommateur dans un magasin engendre une impulsion qui pousse l'individu à acheter un autre produit, qui n'est pourtant pas lié au précédent.

Il est nécessaire de distinguer les achats réels des intentions d'achats. Certaines recherches, de par leur design (expérimentations, questionnaires) mesurent les intentions d'achat des consommateurs. Ces intentions peuvent différer des achats que le consommateur aurait réellement effectués dans la situation donnée. C'est pourquoi certaines études relèvent les achats réels (observations en milieu réel, certaines expérimentations) afin d'avoir une mesure réaliste du comportement de l'individu.

⁵² Morales A., Kahn B. E., McAlister L. et Broniarczyk S. M, Op. cit., pp159-169.

⁵³ Van Herpen E. et Pieters R, Op. cit., pp7788.

⁵⁴ Darke P.R et Chung C.M.Y, Op. cit., pp37-47.

⁵⁵ Dhar R. Huber J. et Khan U, Op. cit., pp370-378.

Chapitre I : Le Comportement du Consommateur en Magasin

3.4. Les comportements réels en magasin :

Certains chercheurs pensent que les données de comportement déclaré et de perception ne sont pas suffisantes et qu'il est nécessaire d'étudier des comportements réels. Ils décident donc d'observer réellement les déplacements et les mouvements des consommateurs en magasin et de les coder ensuite selon les critères d'approche et d'évitement. Seules quelques études observent le comportement réel en magasin. Cela va du parcours suivi à travers le point de vente aux actions effectuées devant les rayons.

Selon les recherches, les comportements observés et les méthodologies de suivi sont très différents. Certains chercheurs accompagnent les consommateurs dans les magasins et leur demandent de commenter chacune de leurs actions et décisions. Les verbatims des individus sont ensuite analysés à travers des analyses textuelles. D'autres observent les comportements physiques sans que le consommateur en soit conscient. Selon les objectifs de l'étude, les comportements observés sont plus ou moins détaillés. Certaines recherches étudient seulement certains gestes préalablement sélectionnés.

Chapitre I : Le Comportement du Consommateur en Magasin

Tableau 1.1. Récapitulatif des recherches sur le comportement du consommateur en magasin

Cadre théorique	Méthodologie	comportement étudié	Variable(s) explicative(s)	Références
Modélisation	Analyses de données panel	Achats	Magasin	Bawa et al. (1989) Drèze et al. (2004) Ho et al. (1998)
Psychologie cognitive	Analyses de données panel	Achats	Individuelles	Bawa at Ghosh (1999)
			Magasin	Simonson et Winer (1992)
	Expérimentation en laboratoire	Intentions	Individuelles	Dhar et al. (2007) Swinyard (1993)
			Magasin	Simonson et Winer (1992)
		Perceptions	Magasin	Bailey et Areni (2006)
			Individuelles	Grohmann et al. (2007)
			Contextuelles	Suri et Monroe (2003)
			Magasin	Voss et al. (1998) Darke et Chung (2005) Morales et al. (2005) Van Herpen et Pieters (2007)
	Perceptions et comportements observés	Magasin	Kahn et Wansink (2004)	
	Perceptions et intentions	Magasin	Grewal et al. (2003) Lam et Mukherjee (2005)	
Expérimentation en magasin	Comportements observés	Contextuelle	Iyer (1989) ; Park et al. (1989)	
Questionnaires hors magasin	Comportements déclarés	Individuelle	McDonald (1994)	

Chapitre I : Le Comportement du Consommateur en Magasin

Psychologie de l'espace	Questionnaires en magasin	Comportements observés	Magasin	Sommer et Aitkens (1982)
	Observation non intrusive	Comportements observés	Magasin	Bonnin (2003)
	Observation intrusive	Comportements observés	Magasin	Foxall et Hackett (1992)
			Individuelles	Titus et Everett (1996)
	Questionnaires en magasin	Comportements observés	Individuelles	Oury et Ladwein (2008)
Magasin			Grossbart et Rammohan (1981)	
Cadre théorique	Méthodologie	comportement étudié	variable(s) explicative(s)	Références
Psychologie environnementale	Analyses de données panel	Achats	Magasin	Buckley (1991)
	Expérimentation en laboratoire	Intentions	Magasin	Babin et al. (2003) Bellizzi et Hite (1992)
			Individuelles	Mano (1999)
		Perceptions	Magasin	Bosmans (2006) Morrin et Ratneshwar (2003) Spangenberg et al. (1996) Baker et al. (1992)
	Expérimentation en magasin	Comportements observés	Magasin	Areni et Kim (1994)
		Motivations	Magasin	Eroglu et al. (2005)
		Perceptions	Magasin	Michon et al. (2005)
		Comportements déclarés	Magasin	Mattila et Wirtz (2001)
	Questionnaires en magasin	Comportements déclarés	Individuelles	Donovan et Rossiter (1982)

Chapitre I : Le Comportement du Consommateur en Magasin

			Magasin	Tai et Fung (1997) Donovan et al. (1994)
		Perceptions	Magasin	Ching-I et al. (2007)
	Questionnaires hors magasin	Intentions	Individuelles	Ladhari (2007)
		Perceptions	Magasin	Machleit et al. (2000)
	Entretiens qualitatifs	Motivations	Typologie	Tauber (1972)
	Expérimentation en laboratoire	Intentions	Individuelles	Schmitt et Rasolofoarison (2008) Kaltcheva et Weitz (2006)
	Expérimentation en magasin	Motivations	Magasin	Okada (2005)
	Observation non intrusive	Comportements observés	Typologie	Moe (2003)
Psychologie motivationnelle		Comportements déclarés	Individuelles	Bellenger et Korgaonkar (1980) Lombart et Labbé-Pinlon (2006) Dawson et al. (2003)
	Questionnaires en magasin		Echelle de mesure	Lombart (2004)
Psychologie motivationnelle	Questionnaires en magasin	Motivations	Typologie	Westbrook et Black (1985) Babin et al. (1994) Jamal et al. (2006)
	Questionnaires hors magasin	Comportements déclarés	Individuelles	Bloch et al. (1986) Noble et al. (2006)
		Motivations	Individuelles	Arnold et Reynolds (2003)

Chapitre I : Le Comportement du Consommateur en Magasin

			Typologie	Reynolds et Beatty (1999) Cox et al. (2005) Rohm et Swaminathan (2004)
		Perceptions	Individuelles	Childers et al. (2001) Morschett et al. (2005)

Source : Julien Schmitt, Parcours, déplacements et actions face au rayon : mieux comprendre le comportement physique du consommateur en magasin pour mieux comprendre ses achats, Business administration, HEC PARIS, 2009, French, pp47-50.

Section IV : Les dimensions du comportement en magasin :

4.1. Les deux dimensions du comportement cognitif en magasin :

D'après de nombreuses études, le processus de délibération et de prise de décision du consommateur en magasin est composé de deux dimensions, correspondant à deux phases consécutives. Une première dimension, la « largeur », représente l'étendue de l'exploration des catégories et des produits par le consommateur durant sa visite en magasin. Durant cette phase, le consommateur regarde superficiellement un nombre plus ou moins important de catégories et de produits, parmi lesquels il en repère certains. La deuxième dimension, la « profondeur », représente la précision avec laquelle le consommateur examine et évalue les catégories et les produits qu'il a repérés dans la phase de largeur. Durant cette deuxième phase, le consommateur passe plus ou moins de temps à examiner un nombre plus restreint de produits, à les évaluer sur différents critères, afin d'aboutir, ou non, à un achat.

Le premier à avoir proposé ce modèle est Payne en 1976. En observant des consommateurs par la méthode des protocoles, il a mis en lumière ce processus de choix en deux phases. Lorsque les consommateurs devaient sélectionner un produit parmi un grand nombre, ils observaient tout d'abord superficiellement les différents produits et en sélectionnaient rapidement un petit nombre de façon non compensatoire (balayage ou « *screening* »). Dans un deuxième temps, ils comparaient en profondeur les produits sélectionnés de façon compensatoire (profondeur ou « *depth* »).

L'existence de ces deux dimensions du comportement cognitif en magasin a ensuite été confirmée par de nombreuses recherches utilisant des méthodologies et des types de données très différents. Gensch (1987) modélise des données d'enquête par questionnaires recueillant les différents attributs et les différentes alternatives pris en compte par les consommateurs dans leur choix de produit¹. Russo et Leclerc (1994) étudient les mouvements des yeux de consommateurs devant un écran représentant un rayon de supermarché. Ils retrouvent ce cadre bidimensionnel dans la décision d'achat². Plus récemment, Van Herpen et Pieters (2007) utilisent des mesures d'échelle dans un design

¹ Gensch, Dennis H. (1987), A two stage disaggregate attribute choice model, *Marketing Science*, 6, 3, pp 223–231.

² Russo J.E. et Leclerc F. (1994), An eye-fixation analysis of choice processes for consumer nondurables, *Journal of Consumer Research*, 21, 1, pp274-290.

Chapitre I : Le Comportement du Consommateur en Magasin

expérimental afin d'étudier plus précisément les attributs utilisés par les consommateurs dans leur prise de décision¹. Gilbride et Allenby (2004) utilisent également cette dichotomie en deux dimensions pour maximiser l'ajustement de leur modèle de décision à partir de données d'analyse conjointe sur des appareils photo². Enfin, un dernier type d'études utilise des données de panels d'achats afin d'élaborer des modèles désagrégés de prise de décision individuelle ; ces études s'accordent à dire que les modèles ayant les plus grands pouvoirs prédictifs sont les modèles prenant en compte ces deux dimensions. Ainsi, ce modèle a été largement validé par la recherche en marketing. Le tableau 1.2 récapitule les recherches confirmant ce modèle ainsi que les méthodologies utilisées.

Tableau 1.2. Les deux dimensions du comportement cognitif en magasin

Auteurs	Méthodologie
Payne (1976), Bettman (1979), Bettman et al. (1990)	Méthode des protocoles
Gensch (1987)	Enquêtes par questionnaires
Russo et Leclerc (1994)	Etude du mouvement des Yeux
Van Herpen et Pieters (2007) ; Gilbride et Allenby (2004)	Expérimentation en laboratoire
Andrews et Srinivasan 1995 ; Siddarth et al. 1995 ; Bronnenberg et Vanhonacker 1996	Analyse de données panels

¹Van Herpen E. et Pieters R, Op. cit., pp7788.

² Gilbride T.J. et Allenby G.M. (2004), A choice model with conjunctive, disjunctive, and compensatory screening rules, *Marketing Science*, 23, 3, pp391–406.

Chapitre I : Le Comportement du Consommateur en Magasin

4.2. Les dimensions du comportement physique en magasin :

Les deux dimensions du comportement cognitif en magasin ayant été abordées précédemment, nous voulons maintenant voir si elles sont transposables au comportement physique. En d'autres termes, nous voulons savoir si le comportement cognitif interne au consommateur se traduit de façon externe à travers son comportement physique et si ce dernier est également composé de deux dimensions, largeur et profondeur.

La recherche de Bonnin (2003)¹, l'une des rares recherches se centrant sur le comportement physique en magasin, apporte un support à cette hypothèse : par une analyse qualitative des comportements utilisant la théorie de l'appropriation de l'espace, Bonnin (2003) identifie deux dimensions principales, d'une part l'étendue de l'exploration du magasin, large ou étroite, composée par des éléments tels que la déambulation, la vitesse ou le nombre d'arrêts, et d'autre part la précision de l'examen de certains produits, pouvant être profonde ou superficielle, composée des éléments tels que le temps d'observation des produits. De plus, les études s'intéressant au shopping sur Internet semblent aussi supporter la traduction de ces dimensions cognitives dans le comportement. Le comportement sur Internet étant plus facilement observable grâce aux données « *Clickstream* » (Montgomery et al. 2004), il est possible de traquer de façon très fiable le comportement de l'internaute et d'en inférer les mécanismes d'exploration et de prise de décision². De nombreuses recherches ont, dans ce cadre, utilisé et validé un modèle bidimensionnel (Beach 1993 ; Biehal et Chakravarti 1986; Chakravarti et al. 2006; Häubl et Trifts 2000; Moe 2006 ; Punj et Moore 2007). La première dimension, la largeur, est représentée par des comportements comme le nombre de pages visitées ou le nombre de produits vus. La deuxième dimension, la profondeur, est représentée par des éléments comme le temps passé sur une page spécifique ou le nombre d'attributs de produits examinés. Cependant, les observations quantifiées manquaient encore jusqu'à ce jour pour confirmer cela dans un environnement réel (« *brick-and-mort* »).

¹ Bonnin G, Op. cit., pp7-29.

² Montgomery A.L., Shibo L., Srinivasan K. et Liechty J.C. (2004), Modeling online browsing and path analysis using clickstream data, *Marketing Science*, 23, 4, pp579-595.

4.3. Relations entre le comportement physique et les achats :

Des études ont montré un impact de certains éléments du comportement physique sur les achats. Par exemple, Kaltcheva et Weitz (2006), montrent que les consommateurs qui déclarent avoir des intentions d'adopter un comportement d'approche dans le magasin (explorer et visiter le magasin, chercher un contact social avec des vendeurs, prendre et toucher des produits, etc.) déclarent également avoir des intentions d'achats plus importantes¹. Matur et Smith (1997) montrent l'existence d'un lien entre le temps passé en magasin et le nombre de produits achetés.

Dans notre optique de recherche, l'identification objective et quantifiée des principales dimensions du comportement physique en magasin doit nous permettre de mesurer les relations qui existent entre ce comportement physique et les achats effectuées par les consommateurs. Nous présentons donc ici une analyse poussée de la littérature décrivant les liens qui ont été établis entre certains éléments du comportement physique appartenant à chacune de deux dimensions, largeur et profondeur, et les achats. Cette analyse nous montre que le lien avec les achats n'est pas le même pour chacune des dimensions.

- **Relations entre la largeur du comportement et les achats du consommateur :**

D'après les recherches précédentes, la largeur du comportement semble impacter positivement le nombre de produits achetés par les consommateurs pour les raisons suivantes. Premièrement, il existe un effet « mécanique » entre certains éléments de la largeur du comportement et le nombre de produits achetés. C'est ce qui est démontré par Massara et Pelloso (2006) à travers ce qu'ils appellent « l'effet déterministe environnemental ». Le simple fait de parcourir un plus long trajet à travers le magasin et de passer devant un grand nombre de rayons (comportement large) augmente mécaniquement le nombre de produits achetés. Massara et Pelloso (2006)² postulent que l'étendue du comportement en magasin est un médiateur entre les intentions d'achats d'une part et les achats finaux d'autre part : les consommateurs ayant davantage de produits à acheter vont parcourir un trajet de plus grande

¹ Kaltcheva V.D. et Weitz B.A, Op. cit., pp107-118.

² Massara F. et Pelloso G. (2006), Investigating the consumer–environment interaction through image modelling technologies, *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 16, 5, pp519-531.

Chapitre I : Le Comportement du Consommateur en Magasin

envergure à travers le magasin, et ce trajet de plus grande envergure impacte lui-même le nombre de produits achetés au final.

Deuxièmement, certaines recherches donnent une justification psychologique à cet impact. La phase « largeur » du comportement constitue le moment où le consommateur explore le magasin et les rayons afin de sélectionner les catégories et les produits à considérer dans le choix final. Ainsi, plus cette phase est importante, c'est-à-dire plus le consommateur a un comportement large, plus il va explorer un nombre important de catégories et de produits, ce qui va augmenter le nombre de produits impliqués dans les décisions d'achat. Cette exploration plus étendue de l'offre du magasin augmente le nombre de produits potentiellement achetés pour plusieurs raisons : le déclenchement d'achats d'impulsion et d'achats non planifiés ainsi que le rappel d'achats nécessaires. Ceci est confirmé par les résultats d'autres études sur l'impact du comportement d'exploration sur les achats (Beatty et Ferrel 1998 ; Bloch et al. 1989 ; Bloch et al. 1994).

Troisièmement, certaines études semblent montrer que les attributs des produits impliqués dans chacune des deux dimensions du comportement ne sont pas les mêmes (Gilbride et Allenby 2004 ; Moe 2006) ⁽¹⁾. Il semble que les décisions d'achat prises dans la phase de largeur soient fondées sur des heuristiques plus rapides. Elles concernent les décisions d'achat fréquentes et régulières qui constituent la majorité des achats d'un consommateur. Si la majorité des achats est effectuée pendant cette phase, il semble logique de penser que plus cette phase est importante, plus le nombre de produits achetés sera important.

En revanche, d'après les recherches précédentes, la dimension largeur n'a pas d'impact positif sur le prix des produits achetés. En effet, comme nous l'avons mentionné, les heuristiques de décision utilisées lors de la dimension largeur sont principalement fondées sur la connaissance de la marque et la minimisation du prix. Les achats décidés durant cette phase sont généralement les achats routiniers, que les consommateurs ont l'habitude de faire,

(1):-Gilbride T.J. et Allenby G.M, Op. cit., pp391-406.

- Moe W. (2006), An Empirical Two-stage choice model with varying decision rules applied to internet clickstream data, *Journal of Marketing Research*, 43, 4, pp680-692.

Chapitre I : Le Comportement du Consommateur en Magasin

quelque soit leur prix. Si les routines d'achats peuvent parfois être liées au prix (par exemple « acheter le prix le plus bas »), elles peuvent être aussi liées à beaucoup d'autres paramètres. Ces paramètres peuvent par exemple être la marque ou encore l'emplacement des produits dans le magasin, tête de gondole vs fond de rayon. Pour cette raison, nous supposons que l'importance de la phase de largeur est indépendante du prix moyen des produits achetés.

- **Relations entre la profondeur du comportement et les achats du consommateur :**

D'après les recherches précédentes, la profondeur du comportement semble impacter positivement le prix des produits achetés pour les raisons suivantes.

Premièrement, les recherches sur l'acceptation du prix montrent que, pendant la phase de profondeur, les consommateurs sont moins sensibles au prix que pendant la phase de largeur. En effet, durant la phase de profondeur, les consommateurs examinent des produits plus précisément et les mécanismes de décision utilisés reposent davantage sur des critères tels que la qualité du produit ou les ingrédients plutôt que sur la minimisation du prix. Ainsi, la pondération de la minimisation du prix dans la décision baisse très sensiblement, ce qui pousse les consommateurs à accepter des produits plus chers sur la base d'informations complémentaires au fur et à mesure que la dimension profondeur se fait plus importante.

Deuxièmement, les gestes et les actions censées composer la dimension profondeur du shopping semblent influencer le prix des achats effectués par les consommateurs. Par exemple, Peck et Childers (2003)¹ ainsi que Grohmann et al. (2007)² montrent que les interactions avec les produits, telles que les toucher ou les essayer, élèvent le prix que le consommateur est prêt à payer. Cela peut s'expliquer par le fait que, dans une catégorie donnée, plus le consommateur acquiert de l'information sur un produit, plus il est prêt à payer un prix élevé pour ce produit. Cela peut aussi s'expliquer par le fait que ces actions ont une implication pour le consommateur : une première prise en main ou un essai constituent déjà

¹ Peck J. et Childers T.L. (2003), Individual differences in haptic information processing: the "need for touch" scale, *Journal of Consumer Research*, 30, 3, pp430-442.

² Grohmann B., Spangenberg E.R. et Sprott D.E, Op. cit., pp237-245.

Chapitre I : Le Comportement du Consommateur en Magasin

un premier pas vers l'envie de possession des produits, comme le montrent Peck et Childers (2006) dans leur étude « *If I touch it, I have to have it* »¹.

En revanche, d'après les recherches précédentes, la dimension profondeur n'a pas d'impact significatif sur le nombre de produits achetés. En effet, durant la phase de profondeur, le consommateur est focalisé sur un nombre très limité de produit qu'il évalue de façon compensatoire. Ainsi, plus la dimension profondeur du comportement en magasin est importante, plus le consommateur est concentré sur un nombre restreint de produits. Cette logique de concentration n'a donc aucune raison d'être positivement liée à un nombre plus important de produits achetés.

¹ Peck J. et Childers T.L. (2006), *If I touch it I have to have it: individual and environmental influences on impulse purchasing*, *Journal of Business Research*, 59, 6, pp765-769.

Chapitre I : Le Comportement du Consommateur en Magasin

Conclusion :

Ce chapitre, nous a permis d'aborder les quatre cadres théoriques existants et qui sont principalement utilisés dans la recherche du comportement du consommateur en magasin il s'agit de la psychologie cognitive, la psychologie des motivations, la psychologie environnementale et la psychologie de l'espace.

Dans le premier cadre théorique on a démontré que le comportement du consommateur en magasin est très souvent étudié sous l'angle des processus de traitement de l'information et de la prise de décision.

Un important courant de recherche s'est développé affirmant que le plaisir pouvait être un puissant moteur du comportement des individus qu'il était nécessaire d'étudier non seulement l'aspect cognitif mais aussi l'apport émotionnelle du comportement.

La psychologie environnementale représente l'étude de l'impact qu'exerce sur l'individu l'environnement dans lequel il évolue. Il était très important de s'arrêter sur les variables influençant le comportement du consommateur en magasin, il s'agit des variables propres au consommateur, les variables propres au magasin et les variables contextuelles.

La dernière section nous a permis de connaître les dimensions du comportement du consommateur en l'occurrence les deux dimensions du comportement cognitif en magasin, qui correspondent à deux phases qui sont la largeur et la profondeur, ainsi que le comportement physique au magasin qui nous a montré que le lien avec les achats n'est pas le même pour chacune des dimensions.

En revanche, d'après les recherches la largeur, ainsi que la profondeur du comportement semblent impacter positivement le nombre de produits achetés par le consommateur.

Chapitre II :
Les Variables Situationnelles
Lors du Choix d'un Parfum
sur le Point de Vente

Chapitre II : Les Variables Situationnelles lors du Choix d'un Parfum sur le Point de Vente

Introduction :

L'analyse du choix d'un produit par le consommateur repose sur la triade de base consommateur-produit-situation. Le chapitre précédent nous a permis de définir le consommateur et la façon dont il conçoit le produit. Nous allons à présent introduire la notion de situation afin d'appréhender le phénomène du choix d'un parfum sur le point de vente dans sa globalité. Le contexte dans lequel s'effectue le processus décisionnel, mettant ou non à l'acte d'achat, nous semble être un élément capital pour comprendre le comportement d'utilisateur de parfum. Ce chapitre a ainsi pour objectif de présenter les notions liées à la situation dans les recherches en marketing et de les intégrer à notre propre démarche de recherche.

Dans la première section de ce chapitre nous poserons les fondements théoriques relatifs au marketing situationnel. Ce domaine de recherche s'intéresse à l'influence des dimensions contextuelles sur le comportement du consommateur. Nous verrons en quoi il enrichit les modèles traditionnels d'analyse du comportement du consommateur.

Dans La seconde section nous expliquerons en quoi l'intégration de la situation représente un intérêt dans la compréhension de notre sujet de recherche. Dans la troisième section nous allons démontré le rôle que doivent jouer les facteurs situationnelles dans l'explication des réactions affective du consommateur à l'intérieur d'un point de vente. Suivi de la quatrième section qui sera consacré à la perception de l'atmosphère du point de vente et réaction comportementel et émotionnelle du consommateur.

La cinquième section nous permettra d'exposer plus en détail les formes que peuvent prendre les variables situationnelles rattachés à ce phénomène. Enfin dans la dernière section nous présenterons les processus de décision utilisables pour le consommateur lors du choix d'un parfum.

Chapitre II : Les Variables Situationnelles lors du Choix d'un Parfum sur le Point de Vente

SECTION I : Les Fondements Théoriques du Marketing Situationnel :

Cette section revient brièvement sur les modèles traditionnels d'analyse du comportement du consommateur avant d'intégrer la notion de situation et de présenter ses fondements théoriques.

1.1 La recherche traditionnelle sur le comportement du consommateur :

Dans ce point nous replaçons l'étude du comportement du consommateur dans son contexte historique et nous présentons les principaux modèles d'analyse.

1.1.1. Les héritages théoriques de l'analyse du comportement du consommateur :

Comme le souligne Richard Ladwein dans son ouvrage consacré au comportement du consommateur, l'étude de ce comportement n'existe pas en tant que discipline isolée puisqu'elle fait appel à des concepts et à des théories empruntées à quatre disciplines que sont la psychologie, l'économie, l'anthropologie et la sociologie¹.

La microéconomie a permis de développer des théories expliquant comment les individus prennent leurs décisions d'achat dans le but de maximiser leur satisfaction sous contraintes budgétaires. Il a ainsi été possible de faire les premières modélisations des comportements de choix à partir des caractéristiques des offres en concurrence en postulant que les consommateurs ont des réactions rationnelles.

L'approche psychologique a, quant à elle, apporté un éclairage nouveau en s'intéressant aux caractéristiques des individus pour expliquer leurs comportements. Elle a permis d'introduire de nouveaux concepts tels que la motivation, la perception, le traitement de l'information, l'apprentissage ou encore la mémorisation.

¹ Ladwein R. (2003), *le comportement du consommateur et de l'acheteur 2^e édition*, Editions Economica, Paris.

Chapitre II : Les Variables Situationnelles lors du Choix d'un Parfum sur le Point de Vente

L'approche sociologique a permis de prendre en compte l'influence de l'environnement social du consommateur (famille, classe sociale, groupe d'amis...) sur son comportement d'achat grâce à l'étude de la satisfaction sociale, des différences intergénérationnelles, de la dynamique sociale, etc.

Enfin, l'approche anthropologique plus récente permet de comparer les comportements sociaux en fonction des époques et des zones géographiques. On s'intéresse ainsi aux différences interculturelles qui reflètent les spécificités des sociétés en fonction de leur organisation politique, économique ou religieuse et de leurs structures symboliques et culturelles.

La recherche sur le comportement du consommateur s'inspire donc des théories et des concepts développés par ces quatre disciplines. Les variables principales d'analyse du comportement du consommateur sont ainsi proches de ces champs disciplinaires et on retrouve comme thèmes de recherche la motivation, l'apprentissage, la perception, la personnalité, les attitudes, les caractéristiques individuelles (sexe, âge), l'influence des groupes (famille, leader d'opinion), la stratification sociale (classe sociale, style de vie), la culture, les dimensions géographiques et économiques, le traitement de l'information etc. Ces variables ont donc trait aux compétences des acteurs (apprentissage, perception, mémorisation...) et aux facteurs internes et externes d'influence.

1.1.2. Les modèles traditionnels d'analyse du comportement du consommateur :

A partir des concepts issus de la psychologie, de l'économie, de l'anthropologie et de la sociologie, les chercheurs en marketing ont très tôt cherché à modéliser le comportement du consommateur et plus particulièrement les processus de prise de décision utilisés par les individus. Des modèles ont ainsi vu le jour qu'ils soient généralistes ou spécialisés sur une des étapes particulières du comportement du consommateur. Parmi eux, on peut retenir :

- Le modèle de Nicosia, élaboré dans les années 1960, qui s'intéresse à l'impact du message publicitaire sur le comportement du consommateur.
- Le modèle de Bettman focalisé sur le traitement de l'information.
- Le modèle d'Engel, Kollat et Blackwell qui se veut plus global et qui a fait l'objet de perfectionnements réguliers entre 1968 et 1990.
- Le modèle d'Howard et Seth qui est également un modèle global.

Analysons en quelques mots le modèle de Nicosia ainsi que celui d'Engel, Kollat et Blackwell.

Chapitre II : Les Variables Situationnelles lors du Choix d'un Parfum sur le Point de Vente

Le modèle de Nicosia est un modèle relativement simple de traitement de l'information publicitaire. Il se compose de quatre parties, appelées champs, qui correspondent aux étapes de traitement de l'information.

Le message émis par l'entreprise en faveur du produit est perçu par le consommateur en fonction de ses caractéristiques et le conduit à se former une certaine attitude à l'égard du produit. Cette attitude est confrontée aux informations détenues par le consommateur concernant d'autres produits, ce qui oriente sa motivation à acheter ou à ne pas acheter le produit en question. Le consommateur prend alors une décision d'achat ou de non achat qui aboutit à un certain comportement. En cas d'achat, l'utilisation du produit sera évaluée et si l'expérience de consommation est positive, il y aura un renforcement de l'attitude à l'égard du produit. Dans le cas contraire, l'attitude à l'égard du produit deviendra négative. Il s'agit d'un modèle très simple puisqu'il énumère les phases du processus de décision sans expliciter leur déroulement.

Le modèle d'Engel, Blackwell et Kollat est un modèle plus général du comportement du consommateur qui introduit trois apports novateurs² :

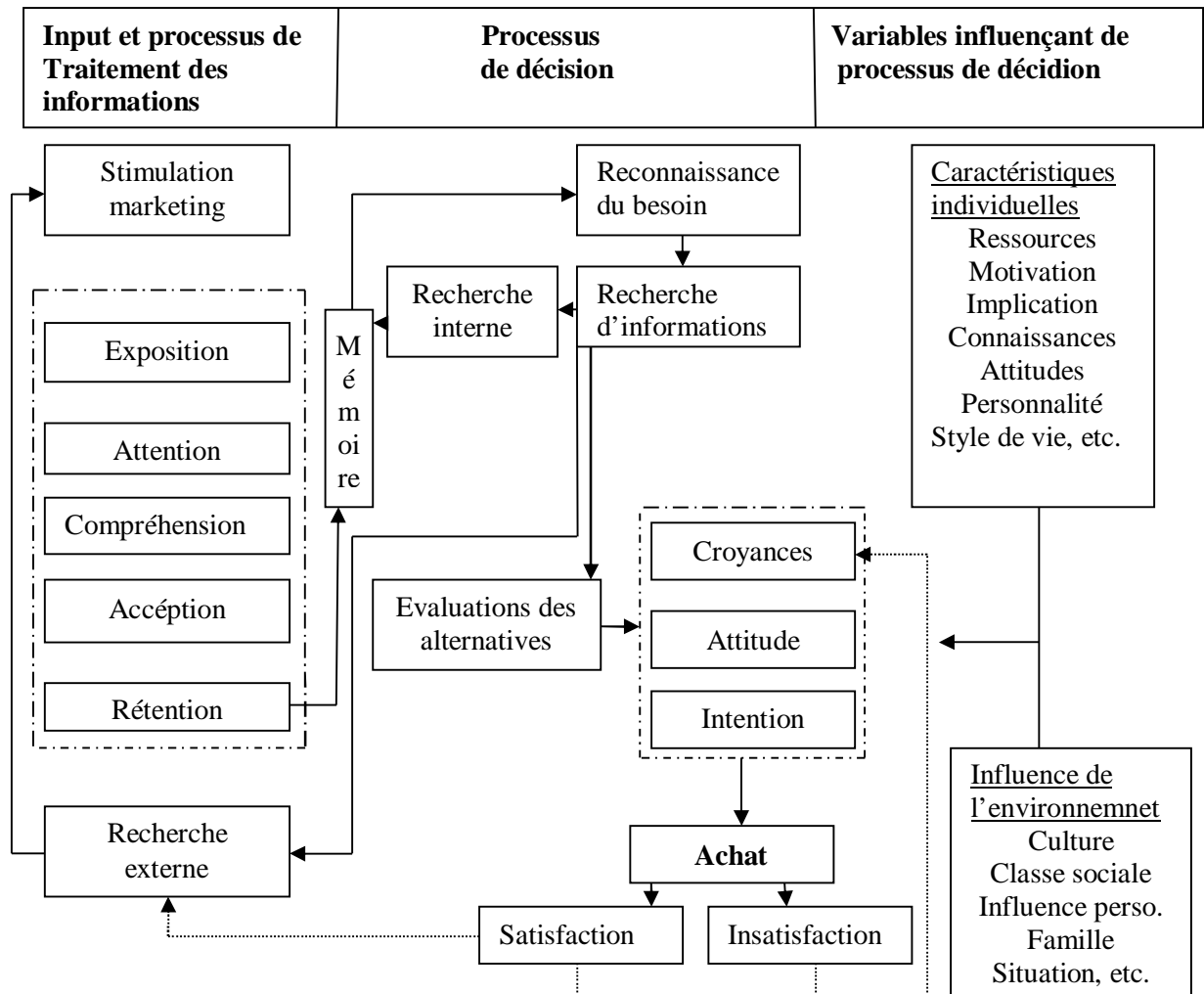
- Il analyse les variables qui influencent le processus de décision du consommateur en distinguant trois catégories : les caractéristiques de l'individu, les caractéristiques de son environnement social et les facteurs situationnels (jusqu'à-là jamais pris en compte).
- Il précise les étapes de perception des stimuli (exposition, attention, compréhension, acceptation, rétention) et suggère des mesures de ces différents niveaux de perception.
- Il décompose le processus de décision en une séquence de cinq étapes qui ont depuis servi de référence à toutes les recherches sur le comportement : reconnaissance du problème, recherche d'informations, évaluation des possibilités, comportement et conséquence de ce comportement.

Ce modèle n'a jamais fait l'objet d'une validation empirique intégrale mais les différentes étapes identifiées ont servi de base à de nombreuses recherches consacrées à l'explication des comportements de consommation.

² Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Editions Dalloz, Paris.

Chapitre II : Les Variables Situationnelles lors du Choix d'un Parfum sur le Point de Vente

Figure 2.1. Le modèle d'Engel, Blackwell et Kollat (1990)



Source : N. Guichard, R. Vanheems, Comportement du consommateur et de l'acheteur, BREAL, 2004, p13.

On observe que dans cette version du modèle d'Engel, Blackwell et Kollat, la situation est prise en compte. Cependant, avant les années 1990, les variables situationnelles n'apparaissent que dans très peu de recherches sur le comportement du consommateur bien qu'elles aient été identifiées dans les années 1970. En France, c'est le concept de consommateur « caméléon » de Bernard Dubois qui a déclenché l'intérêt de la prise en compte de la situation d'achat pour comprendre les comportements de consommation.

Chapitre II : Les Variables Situationnelles lors du Choix d'un Parfum sur le Point de Vente

1.2. La nécessité de la prise en compte de la situation pour comprendre le comportement du consommateur :

L'intégration de la notion de situation aux modèles traditionnels d'analyse du comportement du consommateur représente une avancée conséquente dont l'intérêt a été démontré grâce aux travaux de Bernard Dubois qui considère le consommateur comme un « caméléon » capable de s'adapter à différents contextes.

1.2.1. Historique de la discipline :

L'influence de la situation sur le processus d'achat a été mise en évidence dès les années 1970 par le chercheur américain Russel Belk. Mais on ne commence à parler véritablement de marketing situationnel que dans les années 1990 avec en France des auteurs tels que Bernard Dubois ou Jean-François Lemoine.

Aujourd'hui, le marketing situationnel reste encore une discipline peu répandue. Des études existent mais la plupart ne se focalisent que sur une des composantes situationnelles (impact de la foule, de l'éclairage, du niveau d'anxiété, etc.) au lieu de considérer l'intégralité du contexte d'achat. Cependant, les études existantes ont un réel intérêt du point de vue managérial car elles permettent de donner des recommandations aux praticiens.

Le marketing situationnel a également inspiré deux autres disciplines : le marketing expérientiel³ qui cherche à créer des expériences de consommation agréables ou spectaculaires-et le marketing sensoriel -qui s'appuie sur la sollicitation des cinq sens pour faire vivre une expérience particulière au consommateur⁴. Ces deux formes de marketing utilisent donc certains outils qui leur permettent de créer de la valeur aux yeux des clients.

1.2.2. Le consommateur « caméléon » :

Selon Bernard Dubois, pour faire face à la réponse « ça dépend... ! » des consommateurs auxquels on demande pourquoi ou comment ils choisissent tel ou tel produit, il faut prendre en compte la situation d'achat. En effet, dans bien des cas, la situation conditionne la décision. Selon que l'on est pressé, de bonne humeur, conseillé par un vendeur ou accompagné par un ami

³ Holbrook M. B. et Hirschman E. C. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, p9.

⁴Rieunier S. (2002), *Le Marketing Sensoriel du Point de Vente*, Editions Dunod, Paris.

Chapitre II : Les Variables Situationnelles lors du Choix d'un Parfum sur le Point de Vente

les paramètres sont modifiés et les processus décisionnels doivent être adaptés en conséquence. Il n'est ainsi plus recevable de se contenter des classiques caractéristiques des produits et des consommateurs pour obtenir des segments très précis mais également éloignés de la complexité relative à la réalité. Pour prendre en compte cette complexité, « *l'approche situationnelle ouvre une piste intermédiaire, moins ambitieuse, probablement plus réaliste* »⁵.

Face au discours décrivant « *le consommateur comme un être inconstant, irrationnel, insaisissable, incompréhensible et imprévisible* »⁶, Bernard Dubois préfère parler du consommateur « caméléon » dont le comportement n'a rien d'irrationnel puisqu'il ne fait que s'adapter aux situations auxquelles il est confronté : « *lorsqu'il change de couleur, le caméléon le fait pour des raisons bien réelles et précises* »⁷. Pour mieux comprendre le comportement de ce consommateur caméléon, qui est en fait l'archétype du consommateur ordinaire, il ne suffit donc pas de dresser son profil sociodémographique, il faut également mesurer l'impact que peut avoir la situation sur ses comportements de consommation. Ainsi, la prise en compte de la situation permet de faire des études quantitatives plus pertinentes en proposant des scénarios situationnels plutôt que des questions d'ordre général qui conduisent à des réponses du type « ça dépend ».

Selon Bernard Dubois, trois facteurs sont à l'origine des changements de comportement du consommateur qui devient alors un consommateur caméléon :

- L'augmentation ralentie mais néanmoins continue du pouvoir d'achat depuis les années 1980 ;
- L'explosion de l'offre avec un flux incessant de nouveaux produits et services.
- Face au consommateur caméléon, il est nécessaire de pratiquer une nouvelle forme de marketing : le marketing situationnel. « *Sous ce vocable, nous désignons un marketing qui, plutôt que de mettre l'accent sur les caractéristiques des produits ou bien celles des clients-cibles, traditionnelles sources d'inspiration de l'expression commerciales, met en scène les circonstances dans lesquelles ceux-ci rencontrent ceux-là* »⁸.

⁵ Dubois B. (1990), Un autre aspect dans l'étude du consommateur: l'approche situationnelle, *Revue Française du Marketing*, p129.

⁶ Dubois B. (1996), Marketing situationnel pour consommateurs caméléons, *Revue Française de Gestion*, p110.

⁷ Loc. Cit.

⁸ Loc. Cit.

Chapitre II : Les Variables Situationnelles lors du Choix d'un Parfum sur le Point de Vente

1.2.3. Les apports du marketing situationnel pour mieux comprendre le comportement du consommateur :

Les facteurs situationnels ont longtemps été jugés comme secondaires et ont donc été négligés dans les études de marché qui cherchaient à déterminer des lois du marché valables pour tous les produits et tous les types de clients. Cependant, comme le souligne Bernard Dubois, « *l'approche situationnelle ouvre une piste intermédiaire, moins ambitieuse, probablement plus réaliste* »⁹.

Cependant, l'impact isolé des facteurs situationnels reste limité. La prise en compte de la situation doit être vue comme un élément supplémentaire et non comme un substitut aux variables traditionnelles d'analyse. D'autant plus que le poids de la situation varie d'un bien à l'autre et d'un consommateur à l'autre. Par exemple, un consommateur impliqué par l'achat d'un produit ou ayant une attitude très positive à l'égard d'un produit attachera moins d'importance aux éléments situationnels pour faire son choix.

⁹ Dubois B, Op. cit., p129.

Chapitre II : Les Variables Situationnelles lors du Choix d'un Parfum sur le Point de Vente

Section II : L'intégration des variables situationnelles dans l'étude du comportement du consommateur :

La plupart des travaux consacrés aux dimensions contextuelles met en évidence l'opposition entre une définition objective et subjective de la situation. Après une présentation de ces deux approches, nous proposerons un modèle d'analyse du comportement du consommateur intégrant les deux types de situation (objective et subjective).

2.1. La définition objective de la situation à l'aide des cinq composantes descriptives de Belk :

Belk (1974) définit la situation comme « l'ensemble des facteurs particuliers à un lieu et à une période d'observation qui ne découle pas de connaissances personnelles ou de réactions face à un stimulus et qui a un effet systématique et démontrable sur le comportement habituel du consommateur ». Même s'il reconnaît que toute situation peut être perçue différemment par chaque individu, il privilégie, néanmoins, une définition objective de cette variable afin d'éviter les problèmes de mesure susceptibles d'être rencontrés avec une approche subjective. C'est ainsi qu'il propose de décrire toute situation à l'aide des cinq dimensions suivantes¹⁰:

- l'environnement physique : il correspond aux caractéristiques apparentes de la situation telles que, par exemple, le décor, l'éclairage, la musique, les odeurs, les couleurs ;
- l'environnement social fait référence à la présence ou à l'absence d'autres personnes dans le contexte étudié ;
- la perspective temporelle : il s'agit, à titre d'illustration, du moment d'achat du bien ou du service, du temps disponible pour effectuer une acquisition ;
- la définition des rôles correspond aux objectifs poursuivis par le sujet dans la situation retenue. Il s'agit, par exemple, de se demander si l'achat a été effectué pour soi ou pour offrir ;
- les états antérieurs propres à l'individu portent, par exemple, sur son niveau d'anxiété, son humeur, son état de santé.

¹⁰ Jean -François Lemoine, Thérèse Albertini, (24 Novembre 2000), La Prise en compte des Variables Situationnelles dans les Politiques d'Approvisionnement des Distributeurs, Convegno "Le Tendenze Del Marketing in Europa ", Università Ca'Foscari Venezia, p3.

Chapitre II : Les Variables Situationnelles lors du Choix d'un Parfum sur le Point de Vente

Si les quatre premières dimensions font l'objet d'un consensus parmi les chercheurs en marketing, force est de constater qu'il n'en est pas de même avec la dernière. Plus précisément, certains auteurs estiment que la prise en compte de ces états est à l'origine d'une confusion entre les caractéristiques de l'individu et celles du contexte. Voilà pourquoi ils recommandent de ne pas inclure cette composante lors de la description d'une situation.

Si la définition objective de la variable contextuelle facilite la mesure de toute situation, elle fait, néanmoins, l'objet de critiques sur le plan conceptuel. C'est ainsi que Wicker (1975) reproche à Belk la méthode qui consiste à préciser ce que n'est pas une situation plutôt que d'exposer ce qu'elle est (« l'ensemble des facteurs particuliers à un lieu et une période d'observation qui ne *découle pas*... »). Par ailleurs, Barker (1975) souligne que la définition de Belk devrait être élargie à d'autres dimensions que le temps et l'espace (« l'ensemble des facteurs particuliers à un *lieu* et à une *période* d'observation... »). Enfin, l'approche objective ne s'intéresse jamais aux ressentis du sujet. Or, comme le soulignent Lutz et Kakkar (1975), la perception de la situation est une source d'influence tout aussi importante que le contexte en lui-même. Il convient donc de proposer une définition subjective (ou psychologique) de la situation afin d'enrichir l'étude du comportement du consommateur¹¹.

2.2. Les trois principaux types de situation affectant le comportement du consommateur :

La recherche distingue trois types de situation qui peuvent affecter le consommateur dans son processus de décision et donc dans son choix final. Ces trois situations agissent à trois moments clés, à savoir avant, pendant et après l'acte d'achat.

La situation de communication :

La première de ces situations est la situation de communication. Elle a été définie comme l'environnement de l'individu lorsqu'il est exposé à l'information sur le produit ; ce sont donc les conditions dans lesquelles le consommateur reçoit l'information. L'étude de l'impact de cette situation nécessite de déterminer les circonstances d'acquisition et la nature des sources d'information utilisées par le consommateur pour en déduire le degré d'attention, de compréhension et de rétention des informations recueillies. Les études s'intéressent donc aux différents comportements des individus exposés à un type particulier de communication

¹¹ Loc. Cit.

Chapitre II : Les Variables Situationnelles lors du Choix d'un Parfum sur le Point de Vente

(affichage publicitaire, discussion, publicité télévisuelle) en fonction du contexte d'exposition: par exemple, regarder une publicité à la télévision seul ou en famille.

Ce type d'analyse nécessite des procédés expérimentaux complexes qu'il nous sera impossible de mettre en œuvre dans le cadre de notre recherche. Nous nous intéresserons bien entendu aux types de sources d'informations (bouche-à-oreille, critiques, conseils...) et donc à leur influence mais pas à la manière dont le consommateur y est exposé.

La situation d'achat:

La situation d'achat « décrit soit les conditions qui prévalent sur le lieu d'achat, soit la nature même de l'achat effectué. Dans le premier cas, il s'agit de facteurs situationnels liés au lieu et au moment de l'achat [...]. Dans le second, il peut s'agir de l'achat d'un produit pour soi-même ou pour offrir en cadeau, d'un achat effectué seul ou accompagné »¹². On s'intéresse donc aux différents facteurs intervenants sur le lieu de vente et pouvant affecter le comportement de l'acheteur. Ces facteurs englobent à la fois les modifications temporaires des conditions de vente habituelles, les variables atmosphériques du point de vente, la manière que le consommateur a de réaliser ses achats ou encore les modifications ponctuelles de son état psychique et physique. De nombreux éléments liés à la situation d'achat peuvent donc influencer le comportement du consommateur tels que le fait d'être accompagné d'autres personnes, une modification du prix ou une rupture de stock du produit habituellement acheté, le temps disponible pour réaliser son achat, les facteurs d'ambiance (musique, couleur, odeur) ou encore le fait d'acheter pour offrir qui se base sur des critères différents que l'achat pour soi.

Néanmoins, la plupart des variables situationnelles traditionnellement étudiées pourront l'être dans le cadre de notre recherche puisque beaucoup sont susceptibles d'influencer le choix du roman sur le point de vente.

¹² Lemoine J.-F. (1994), Une variable importante dans l'explication du comportement du consommateur: son humeur, *CEREGE*, p137.

Chapitre II : Les Variables Situationnelles lors du Choix d'un Parfum sur le Point de Vente

La situation d'usage ou situation de consommation:

La situation d'usage ou de consommation « *circonscrib les conditions d'utilisation anticipées pour le produit ou la marque considérés* ». Elle considère donc les circonstances spatiales, temporelles et sociales au cours desquelles le produit est destiné à être consommé. Cette situation est étroitement liée à la situation d'achat puisque le consommateur envisage les conditions futures d'utilisation de l'objet au moment qu'il l'achète. Le lieu envisagé de consommation pourra ainsi orienter les choix. De même que le moment et la fréquence d'utilisation du bien peuvent influencer le nombre et l'importance des critères d'évaluation et le type de produit à acquérir. Sans oublier les circonstances sociales d'utilisation du produit qui ont également un impact significatif sur le comportement d'achat de l'individu dans la mesure où le risque de donner une mauvaise image de soi aux autres est élevé.

Ce type de situation est particulièrement important pour la segmentation des consommateurs et le positionnement du produit puisqu'il permettra d'orienter l'information clé à communiquer. Dans le cadre de notre recherche, la situation d'usage sera un élément majeur puisqu'elle peut orienter le choix lors de la situation d'achat. On peut par exemple supposer qu'un individu n'achètera pas le même parfum s'il compte l'utiliser pour soi ou pour l'offrir.

2. 3. Situation objective et situation subjective :

La taxonomie de Belk permet de définir la situation de manière objective. Les cinq variables représentent la réalité objective à laquelle le consommateur est confronté. Cependant, la manière dont la situation est perçue, interprétée et évaluée par le consommateur est également un élément à prendre en compte puisque toute situation peut être vécue différemment par chaque individu¹³. Dans le cadre de l'approche situationnelle, Bernard Dubois note ainsi qu'il est important de distinguer la réalité objective, observable par le chercheur, et le vécu psychologique de l'individu interrogé¹⁴. C'est ce dernier élément qui devra être pris en compte car, par exemple, même s'il y a peu d'affluence sur le point de vente, le répondant peut affirmer avoir été gêné par les autres acheteurs. Dans cette approche, c'est donc la subjectivité du vécu du consommateur qui prévaut sur l'observation objective des faits.

Deux chercheurs, Lutz et Kakkar, se sont particulièrement intéressés à la manière dont les individus perçoivent la situation. La situation est alors qualifiée de subjective ou psychologique et exerce une influence sur le comportement du consommateur par le biais des

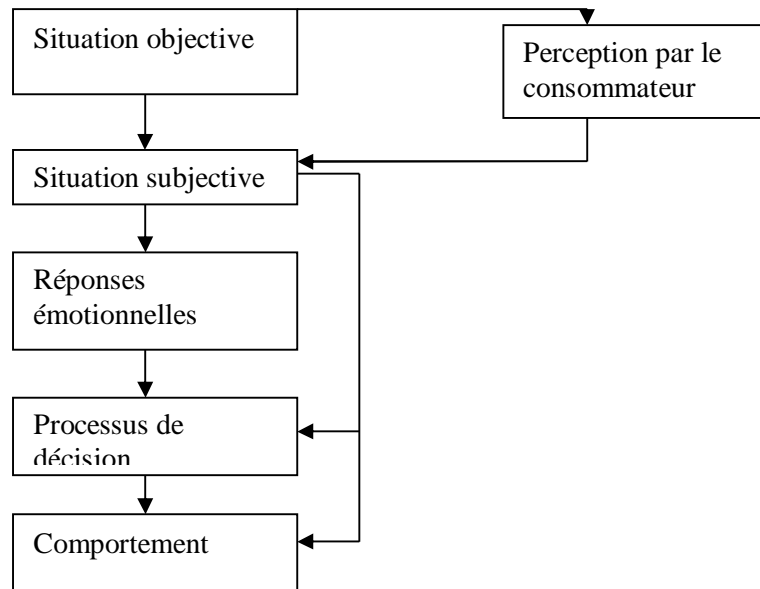
¹³ Lichtlé M.-C. et Plichon V. (2005), La diversité des états affectifs sur le point de vente, *Décisions Marketing*, p39.

¹⁴ Dubois B, Op. cit., p129.

Chapitre II : Les Variables Situationnelles lors du Choix d'un Parfum sur le Point de Vente

réponses émotionnelles qu'elle suscite. L'impact du facteur situationnel sur le comportement s'exerce alors selon une séquence décrite par le schéma suivant.

Figure 2.2. Influence de la situation objective et de la situation psychologique sur le comportement



Source : Magali Giraud, L'expérience d'achat impulsif : un essai de modélisation, une application aux achats impulsifs dans la grande distribution, Thèse pour l'obtention du Doctorat en sciences de gestion, Université des sciences sociales de Toulouse I.A.E de Toulouse, 2002, p230.

Ce modèle introduit donc un nouveau concept, celui des réponses émotionnelles qui sont développées par le consommateur dans une situation donnée. Afin de mesurer l'interprétation de la situation, Lutz et Kakkar recommandent de recourir aux travaux de deux psychologues environnementaux: Russel et Mehrabian qui mesurent les réponses émotionnelles grâce aux trois dimensions de leur échelle PAD (*pleasure, arousal, dominance*):

- Le plaisir correspond au sentiment tels que le bonheur, le contentement.
- L'éveil correspond au point à partir duquel l'organisme est prêt à réagir à un stimulus.
- La domination fait référence à la capacité de l'individu à contrôler ou non son environnement.

En dépit de son intérêt sur le plan théorique, la situation psychologique a cependant été moins utilisée que la situation objective dans les recherches empiriques en raison des difficultés de son opérationnalisation. La dimension domination n'est quasiment jamais utilisée faute de résultats satisfaisants.

Chapitre II : Les Variables Situationnelles lors du Choix d'un Parfum sur le Point de Vente

Section III : Le rôle des facteurs situationnels dans l'explication des réactions affectives du consommateur à l'intérieur d'un point de vente :

Si l'impact des états affectifs sur le comportement du consommateur a été démontré dans de nombreux travaux, force est de constater la place beaucoup plus réduite accordée à l'étude des antécédents des réactions affectives dans les recherches en marketing. Pourtant, cette connaissance des variables susceptibles de rendre compte des ressentis de l'individu présente un intérêt tout particulier pour les gestionnaires soucieux d'agir sur les états affectifs des consommateurs afin de les influencer dans un sens qui soit favorable à celui de l'entreprise. Parmi les variables explicatives de l'affect du sujet, les caractéristiques individuelles ont prioritairement fait l'objet d'investigations. En revanche, la prise en compte des facteurs situationnels dans l'explication des ressentis de l'individu demeure plus occasionnelle. Estimant que l'influence des dimensions contextuelles, dans la formation des réponses affectives du consommateur, a jusqu'à présent été sous-évaluée, nous nous proposons, par la présente recherche, de présenter les facteurs situationnels comme des variables contribuant à expliquer les états affectifs susceptibles d'être ressentis par l'individu à l'intérieur d'un point de vente. Sur un plan théorique, l'objectif de notre étude vise donc à renforcer la place qu'il convient d'accorder aux composantes contextuelles dans la compréhension de l'affect du sujet. Au niveau méthodologique, l'intérêt de notre investigation réside dans l'intégration, au sein d'un même modèle, d'une mesure de la situation à partir des cinq composantes objectives élaborées par Belk (l'environnement physique, l'environnement social, la perspective temporelle, la définition des rôles, les états antérieurs propres à l'individu). En ce sens, notre recherche se distingue de la plupart des travaux antérieurs qui ont rarement pris en compte simultanément ces dimensions. Enfin, sur un plan opérationnel, nous présenterons les variables contextuelles comme des outils de gestion auxquels les professionnels peuvent recourir afin de susciter chez leurs clients des états affectifs spécifiques et d'influencer, en conséquence, le déroulement des transactions avec ces derniers.

Chapitre II : Les Variables Situationnelles lors du Choix d'un Parfum sur le Point de Vente

3.1. L'intégration des états affectifs de l'individu dans l'étude du comportement du consommateur :

Comme le souligne Filser (1996), les modèles du comportement du consommateur développé au cours des années 70-80 trouvent leurs origines dans deux disciplines. Il s'agit, d'une part, de la micro-économie et, d'autre part, de la psychologie cognitive. Tandis que la première présente l'acte d'achat comme une réponse optimale que le sujet tente d'apporter à un problème identifié objectivement, la seconde analyse les processus de traitement de l'information mis en oeuvre par le sujet afin de résoudre un problème de décision complexe¹⁵. Si ces approches cognitives ont fait l'objet de nombreuses investigations dans la recherche en marketing, il est progressivement apparu la nécessité d'élargir le traditionnel cadre d'analyse du sujet. Plus précisément, sous l'impulsion des recherches conduites en psychologie sociale, en sociologie, en anthropologie et en sémiotique, l'intégration des états affectifs du consommateur s'est progressivement imposée aux chercheurs soucieux d'améliorer leur compréhension du comportement du sujet. Initialement considérés comme une résultante du processus de cognition, les états affectifs ont peu à peu été assimilés à un concept autonome susceptible d'influencer les réactions comportementales de l'individu. Par ailleurs, comme le soulignent Derbaix et Pham, l'affect (ou réactions affectives) est un mot imprécis et souvent confus dans la littérature. Utilisé dans des sens souvent reliés mais non synonymes, il désigne aussi bien les émotions, les sentiments que les humeurs. Dans la suite de cet article, nous utiliserons indifféremment les termes d'affect et d'émotions. Plus précisément, nous parlerons d'émotions au sens large et non comme une sous catégorie de l'affect.

3.2. Les antécédants des états affectifs :

Dans le but d'influencer les ressentis du sujet, chercheurs et praticiens se sont intéressés aux variables explicatives des états affectifs. Parmi ces dernières, les processus cognitifs et les caractéristiques individuelles du consommateur ont fait l'objet de multiples investigations. Après un rappel de ces travaux, nous nous intéresserons à l'influence potentielle des composantes contextuelles sur les réactions affectives du sujet.

¹⁵ Filser M. (1996), Vers une consommation plus affective ? Revue Française de Gestion, 110, p9099.

Chapitre II : Les Variables Situationnelles lors du Choix d'un Parfum sur le Point de Vente

3.2.1. Les processus cognitifs à l'origine des états affectifs de l'individu :

Les cognitions sont une des causes principales du déclenchement de la réponse affective. Plus précisément, la façon dont les événements sont perçus et interprétés est à l'origine de réactions affectives spécifiques. Dans la littérature cognitive, le type et l'intensité de l'émotion suscitée par un événement sont donc fonction des processus d'appréciation antérieurs. Si certains auteurs se sont attachés à démontrer l'existence d'un lien entre le type d'appréciation et l'intensité de la réponse affective du sujet (par exemple, Abramson, Seligman et Teadsdale, 1978 ; Cohen, 1980), d'autres ont suggéré que des évaluations différentes suscitaient des états affectifs différents (Frijda, 1987 ; Weiner, 1985). Par ailleurs, certains travaux en psychologie ont mis en évidence deux types de stimulus susceptibles d'induire des émotions : le renforcement des attentes et la confirmation (ou l'infirmité) des attentes. Selon la première conception, les émotions n'apparaissent qu'à la suite d'événements jugés pertinents pour le bien-être individuel. Dans le cas de la confirmation des attentes, définie comme un processus par lequel un individu compare la performance perçue d'un produit ou service à un niveau de comparaison fixé avant la consommation, les émotions seraient fonction de l'écart existant entre ce qui est attendu et ce qui se produit réellement. Dans chacun des cas envisagés (renforcement et confirmation des attentes), les notions de recouvrement ou de non recouvrement entre ce qui est effectif et ce qui est attendu s'avèrent primordiales. Tandis qu'une évaluation négative provient du non recouvrement entre la réalité perçue et celle qui est attendue, une évaluation positive dépend de la réalisation de ce recouvrement.

Parmi les recherches attestant de l'influence de la non confirmation (des attentes ou d'autres standards cognitifs) et de la performance perçue sur les réactions affectives du sujet, il convient de citer celle de Muller¹⁶. Selon ces auteurs, si les émotions positives sont fonction de la performance perçue et de la non confirmation des attentes, les émotions négatives, pour leur part, sont liées à la non confirmation des attentes. Signalons, par ailleurs, que l'existence d'une relation entre la performance perçue et les réactions affectives de l'individu a également été confirmée par Derbaix et Pham et par Liljander et Strandvik (1997). Pour Westbrook et Oliver (1991) et Oliver et Westbrook (1993), il est possible d'élaborer le profil émotionnel des consommateurs engendré par la non confirmation des attentes. Plus précisément, tandis que les scores de non confirmation sont très élevés pour les groupes d'individus enchantés et surpris de manière plaisante, ils apparaissent comme beaucoup plus faibles

¹⁶ Muller T.E. (1991), Post-Consumption Emotions : Exploring Their Emergence and Determinants, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 4, pp13-20.

Chapitre II : Les Variables Situationnelles lors du Choix d'un Parfum sur le Point de Vente

chez les personnes contrariées et en colère. Enfin, Oliver propose un récapitulatif des réactions émotionnelles du sujet selon les différentes combinaisons de non confirmation des attentes. Il apparaît, à cette occasion, que les états affectifs diffèrent selon le niveau d'attentes (faible, moyen, élevé) et la nature de la non confirmation (négative, nulle, positive)¹⁷.

3.2.2. L'impact des caractéristiques individuelles du consommateur sur ses états affectifs :

Traditionnellement, les caractéristiques individuelles du sujet sont classées en trois catégories : les indicateurs sociodémographiques, les dimensions psychologiques et les caractéristiques psychographiques. Nous nous intéresserons successivement à l'influence de ces variables sur les réactions affectives du consommateur. Pour ce qui est des caractéristiques individuelles, il apparaît une différence sexuelle au niveau de l'expérience émotionnelle. Plus précisément, il a été observé que les femmes sont plus sujettes aux maladies d'ordre affectif que les hommes et qu'elles obtiennent des scores plus élevés en termes de dépression et de fatigue. Il semblerait, par ailleurs, que les femmes éprouvent des réactions affectives plus négatives que les hommes.

En ce qui concerne les caractéristiques psychologiques de l'individu, il a été accordé beaucoup d'attention, dans les recherches en marketing, au niveau de stimulation optimal et à l'implication. Défini comme «le point d'excitation idéal auquel aspire tout individu»¹⁸, l'OSL (Optimum Stimulation Level) semble associé aux réactions affectives du sujet sous la forme d'une relation en U inversé. Les individus ayant un OSL élevé ont tendance à rechercher des sensations fortes, d'où un comportement de recherche de sensations. Parmi les travaux qui se sont intéressés à la relation susceptible d'unir la recherche de sensations à l'état affectif de l'individu, il convient de citer la recherche de Bourgeon (1994)¹⁹. Selon cette dernière, les sujets ayant une forte recherche de sensations développent des réactions affectives plus fortes à l'égard du théâtre par rapport aux individus ayant un niveau faible ou moyen de recherche de sensations. Pour ce qui est de l'implication du sujet, il semble qu'elle exerce une influence sur ses émotions, les individus fortement impliqués ne peuvent développer que de

¹⁷ Oliver R.L. (1997), *Satisfaction, A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill.

¹⁸ Falcy S. (1993), Pour une mise en oeuvre du concept de niveau de stimulation optimal dans un contexte français, Actes de l'Association Française du Marketing, 9, p516.

¹⁹ Bourgeon D. (1994), *Essai de modélisation du comportement dans le domaine culturel : une application au spectacle théâtral*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Bourgogne, Dijon.

Chapitre II : Les Variables Situationnelles lors du Choix d'un Parfum sur le Point de Vente

puissantes réactions émotionnelles. Pham, pour sa part, démontre que l'implication exerce une influence sur deux des dimensions de l'échelle PAD Echelle de mesure des réactions affectives élaborée par Mehrabian et Russell (1974). Selon ces auteurs, toute réponse émotionnelle peut s'appréhender à partir de trois dimensions indépendantes²⁰: le plaisir, l'activation («arousal») et la dominance. (Pleasure, Arousal, Dominance), à savoir le plaisir et l'activation. Par ailleurs, Goueron souligne que le consommateur, face au choix d'un produit à forte implication, est sous l'emprise d'émotions qu'il cherche à rationaliser²¹. Enfin, selon Plichon (1999), l'implication, qu'elle soit durable ou situationnelle, influence les états affectifs de l'individu à l'intérieur d'un point de vente²².

3.2.3. L'influence des facteurs situationnels sur les états affectifs du sujet :

Définie comme « l'ensemble des facteurs particuliers à un lieu et à une période d'observation qui ne découle pas de connaissances personnelles ou de réactions face à un stimulus et qui a un effet systématique et démontrable sur le comportement habituel du consommateur ».

Section IV : Perception de l'atmosphère du point de vente et réactions comportementales et émotionnelles du consommateur :

Notre relation avec le monde qui nous entoure serait bien pauvre si l'on devait nous priver d'un seul de nos sens. Si la vue occupe une place privilégiée dans la perception de l'homme, il n'en demeure pas moins qu'il a également besoin de ses autres sens. Aujourd'hui, le marketing des points de vente prend en compte cette donnée, et à mesure que le monde se dématérialise, les distributeurs portent une attention croissante aux sens délaissés jusqu'alors en magasin : l'audition, l'olfaction, le goût et le toucher. La gestion de l'atmosphère du point de vente devient ainsi un élément déterminant de la stratégie de nombreuses enseignes, donnant lieu à une nouvelle branche du marketing : le « marketing sensoriel » du magasin. Il peut être défini comme le fait d'utiliser les facteurs d'atmosphère du point de vente afin de susciter, chez le

²⁰ Pham M.T. (1992), Effects of Involvement, Arousal and Pleasure on the Recognition of Sponsorship Stimuli, *Advances in Consumer Research*, 19, p85.

²¹ Goueron J. (1994), L'apport de la situation d'utilisation dans la compréhension du comportement du consommateur, une approche émotionnelle, *Revue Française du Marketing*, 148, pp 67-76.

²² Plichon V. (1999), Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Bourgogne, Dijon.

Chapitre II : Les Variables Situationnelles lors du Choix d'un Parfum sur le Point de Vente

consommateur, des réactions affectives, cognitives et /ou comportementales favorables à l'acte d'achat.

Tableau 2.1. Récapitulatif des composantes de l'atmosphère

Facteurs tactiles	— Les matières (exemple : moquette, parquet, mobilier, acier, verre fumé, bois, <i>etc.</i>). — La température du magasin, l'humidité de l'air.
Facteurs sonores	— La musique d'ambiance diffusée. — Le bruit généré par le magasin (meubles réfrigérants, fontaines, bruits des objets vendus, <i>etc.</i>).
Facteurs gustatifs	— Les dégustations proposées sur le lieu de vente (tisanes, bonbons, <i>etc.</i>). — Les produits proposés dans les cafés et restaurants intégrés dans le magasin.
Facteurs olfactifs	— Les senteurs d'ambiance diffusées (encens, diffuseurs de senteurs). — Les odeurs liées au magasin et à son environnement extérieur proche (produits, personnes, matériaux...).
Facteurs visuels	— Les couleurs du décor. — La lumière utilisée. — L'architecture intérieure (meubles, formes, hauteur de plafond, <i>etc.</i>). — La propreté du magasin. — Les expositions temporaires. — La disposition des articles dans le magasin (<i>merchandising</i>). — L'espace offert par les allées.
Facteurs sociaux	— Le personnel de vente (sa façon d'être habillé, son style, son vocabulaire, <i>etc.</i>). — Le style et la densité des clients.

Source : Bruno Daucé, Sophie Rieunier, Le marketing sensoriel du point de vente, Recherche et Applications en Marketing, Université d'Angers, 2002, vol. 17, p47.

Chapitre II : Les Variables Situationnelles lors du Choix d'un Parfum sur le Point de Vente

4.1. L'atmosphère :

D'un point de vue étymologique, le terme « atmosphère » provient du grec *atmos* (vapeur) et *sphaira* (sphère) : c'est l'air qui entoure la sphère. Transposé au magasin, la sphère représente le produit avec ses caractéristiques intrinsèques (*packaging*, prix, *etc.*), et l'atmosphère se compose de tous les éléments intangibles qui entourent la sphère. Plus spécifiquement, l'atmosphère se compose d'éléments liés à l'environnement physique (musiques, odeurs, couleurs, lumières) et social (style des vendeurs et des clients, gestion de la foule) du magasin.

Si l'environnement physique peut être complètement maîtrisé par le distributeur, cela n'est pas entièrement le cas de l'environnement social. En effet, si certains lieux de services parviennent à contrôler le flux de la clientèle en incitant les clients à venir à différentes heures dans le magasin (notamment par une politique tarifaire adaptée), il n'en reste pas moins que la plupart d'entre eux ont toujours des difficultés à gérer les flux de clientèle le samedi. De plus, la foule n'a pas le même statut que les autres variables d'atmosphère dans la mesure où elle excite tous les sens à la fois : elle produit des sons, des odeurs, des couleurs et des sensations tactiles. Si la foule est source d'atmosphère, elle n'est pas un facteur à part entière.

Par ailleurs, certains éléments physiques n'ont, à notre connaissance, jamais fait l'objet d'études scientifiques en magasin (la température, la propreté du magasin, les matières utilisées, par exemple). Par conséquent, aucun résultat ne sera cité pour ces éléments.

4.2. L'Influence du L'Atmosphère sur Les Clients en Magasin :

Les recherches conduites sur le thème de l'influence de l'atmosphère sur le comportement des consommateurs se sont, dans l'ensemble, insérées dans le cadre conceptuel proposé en 1974 par Mehra-bian et Russell. Ces derniers postulaient que les réponses à un environnement pouvaient être considérées comme des comportements d'approche ou d'évitement médiatisés par les réactions émotionnelles. Elles étaient appréhendées grâce à trois dimensions (plaisir, stimulation et domination).

Ce modèle fut enrichi par plusieurs chercheurs en marketing. Bitner (1992) proposa en particulier le cadre conceptuel le plus complet. Ce cadre suggère que les différentes dimensions de l'environnement sont perçues à la fois par l'employé et le client, chacun répondant de façon cognitive, émotionnelle et physiologique à l'environnement. Ces réponses — internes à chacun —

Chapitre II : Les Variables Situationnelles lors du Choix d'un Parfum sur le Point de Vente

vont influencer son comportement sur le lieu de service tout en affectant les interactions entre et parmi les clients et les employés. Nous proposons de réduire ce cadre d'analyse en nous appuyant plus particulièrement sur l'ensemble des résultats empiriques significatifs obtenus à ce jour sur l'influence de la musique, des odeurs, des sensations tactiles, des couleurs et des lumières sur les réactions des clients en magasin.²³

4.3. Les classifications ayant le plus souvent été utilisées dans l'étude de l'influence de l'environnement sur le comportement des consommateurs :

4.3.1. Classification de Kotler :

Kotler (1974), fût l'un des premiers chercheurs à s'intéresser au concept d'atmosphère, à son influence et à ses composantes. Selon lui, l'atmosphère est appréhendée à travers les sens. Cependant, le cinquième sens, le goût, ne se rapporte pas directement à l'atmosphère. En effet, l'atmosphère est vue, entendue, sentie, touchée mais pas goûtée. Il est possible de résumer les différentes dimensions de l'atmosphère dans le tableau suivant.

Tableau 2.2 : Les différentes dimensions sensorielles de l'atmosphère selon Kotler (1974)

Les dimensions visuelles de l'atmosphère	La couleur, la luminosité, la taille, la forme
Les dimensions sonores de l'atmosphère	Le volume
Les dimensions olfactives de l'atmosphère	Les odeurs, la fraîcheur
Les dimensions tactiles de l'atmosphère	La douceur, la température

²³Bruno Daucé, Sophie Rieunier, Le marketing sensoriel du point de vente, Recherche et Applications en Marketing, Université d'Angers, 2002, vol. 17, pp 48-49.

Chapitre II : Les Variables Situationnelles lors du Choix d'un Parfum sur le Point de Vente

4.3.2. Classification de Baker :

La typologie de Baker (1986) se distingue de celle proposée par Kotler (1974), par la prise en considération du facteur social comme élément de l'environnement physique à part entière.

Tableau 2.3 : Les composantes de l'environnement physique selon Baker

Catégorie	Définition	Caractéristiques
Facteurs d'ambiance	Ce sont les caractéristiques du background qui peuvent ou ne peuvent être perçues de manière consciente car elles existent en dessous du niveau de notre conscience immédiate mais qui affectent les sens de l'être humain	-La qualité de l'air (La température, L'humidité, la ventilation) -Le bruit (volume, son) -L'odeur -La propreté
Facteurs de design	Ce sont les caractéristiques qui sont directement perçues par le consommateur	<i>L'esthétique</i> Architectur -Couleur -Taille -Matériaux - Texture - Accessoires <i>La fonctionnalité</i> -La disposition Le confort
Facteurs sociaux	Ce sont les individus se trouvant au sein de l'environnement	<i>Autres clients</i> - Nombre Apparence <i>le personnel</i> Nombre Apparence Comportement

Chapitre II : Les Variables Situationnelles lors du Choix d'un Parfum sur le Point de Vente

4.3.3. Classification de Daucé et Rieunier :

La classification de Daucé et Rieunier (2002), se basant sur les travaux de Kotler, intègre le goût comme élément déterminant au même titre que les autres.

Tableau 2.4 : Les composantes de l'atmosphère selon Daucé et Rieunier

Facteurs tactiles	-Les matières (moquette, parquet, mobilier...) -La température du magasin, l'humidité de l'air
Facteurs sonores	-La musique d'ambiance diffusée -Le bruit généré par le magasin (meubles réfrigérants, etc.)
Facteurs gustatifs	-Les dégustations proposées sur le lieu de vente -Les produits proposés dans les cafés et restaurants intégrés dans le magasin
Facteurs olfactifs	-Les senteurs d'ambiance diffusées (encens, diffuseurs de senteurs) -Les odeurs liées au magasin et à son environnement extérieur proche (produits, personnes, matériaux...)
Facteurs visuels	-Les couleurs du décor -La lumière utilisée -L'architecture intérieure (meubles, formes, hauteur de plafond, etc.) -La propreté du magasin -Les expositions temporaires
Facteurs sociaux	-Le personnel de vente (sa façon d'être habillé, son style, son vocabulaire, etc.) -Le style et la densité des clients

Source : Bruno Daucé, Sophie Rieunier, Le marketing sensoriel du point de vente, Recherche et Applications en Marketing, Université d'Angers, 2002, vol. 17, p47.

Chapitre II : Les Variables Situationnelles lors du Choix d'un Parfum sur le Point de Vente

4.4. Les réactions cognitives aux variables d'atmosphère :

Les distributeurs prennent de plus en plus conscience du fait que les facteurs d'atmosphère sont porteurs de significations symboliques capables de renforcer l'image du point de vente. Comme ils n'ont guère de budgets publicitaires et qu'ils n'ont pas accès à la publicité télévisée, l'ambiance du point de vente devient un élément de choix pour atteindre le positionnement voulu par l'enseigne. Cependant, on peut s'interroger sur la capacité réelle de l'atmosphère à influencer l'image du distributeur.

Les recherches antérieures soulignent l'existence de deux réactions cognitives à l'atmosphère : une réaction d'inférence et une réaction d'évocation. Encore une fois, ces réactions ne sont pas indépendantes mais sont présentées telles quelles par souci de clarté.

4.4.1. L'inférence :

Lorsque le consommateur ne peut pas évaluer la qualité intrinsèque des produits ou n'est pas en mesure de se référer à son expérience passée avec le produit ou l'enseigne, il réalise des inférences à partir des attributs extrinsèques du produit et de son environnement d'achat. Cette réaction a été mise en évidence sur le champ de la musique d'ambiance. Ainsi, il semblerait qu'il y ait un transfert des attributs liés au style des musiques vers les attributs de l'enseigne.

4.4.2. L'évocation :

Les facteurs d'atmosphère peuvent avoir un fort pouvoir d'évocation (d'un pays, d'une catégorie de produits, d'un univers, *etc.*). En effet, les sensations de l'individu sont en général mémorisées avec l'objet qui les a provoquées puis réactivées lors d'une nouvelle exposition au même *stimulus*. Dès lors, une exposition au facteur d'atmosphère peut attirer l'attention du client vers une catégorie de produits spécifique. Ainsi, deux recherches ont mis en évidence cette réaction : l'une par l'utilisation de la musique d'ambiance et l'autre par l'utilisation de l'odeur. North, Hargreaves et McKendrick²⁴ ont récemment montré qu'il existait une relation significative entre l'origine géographique de la musique diffusée dans un hypermarché et le choix des produits : les clients achètent des produits dont l'origine géographique est congruente avec la musique

²⁴ North A.C., Hargreaves D.J. et McKendrick J. (1999), The influence of in-store music on wine selections, *Journal of Applied Psychology*, 84, 2, pp 271-276.

Chapitre II : Les Variables Situationnelles lors du Choix d'un Parfum sur le Point de Vente

diffusée. Selon ces chercheurs, l'origine géographique de la musique active en mémoire des pensées liées au pays et influence le choix des individus.

L'évocation provoquée par l'atmosphère est souvent utilisée au travers de la diffusion de musiques régionales ou encore par la diffusion d'odeurs dans les hypermarchés lors des semaines à thèmes. Les professionnels utilisent parfois les odeurs pour rappeler au consommateur la présence d'un produit au sein de la surface de vente.

4.5. Les réactions émotionnelles aux variables de l'atmosphère :

À travers la gestion de l'atmosphère de son magasin, le commerçant cherche souvent à augmenter le plaisir et l'état de détente ou de stimulation du consommateur au sein du lieu de vente. Dès lors, on peut s'interroger sur la capacité de chaque facteur d'atmosphère à atteindre ces objectifs : peut-on effectivement agir sur le plaisir et la stimulation du client en magasin par le biais de ces facteurs ?

4.5.1. Le plaisir :

Les facteurs d'atmosphère peuvent exercer une influence sur l'humeur de l'individu. Cette réaction a été établie dans le cadre de plusieurs recherches menées sur la musique d'ambiance. Ainsi, les résultats montrent que l'on peut influencer l'humeur du client en diffusant de la musique gaie en magasin (la musique gaie a un *tempo* rapide, un grand dynamisme et un rythme varié. Les résultats des recherches soulignent également que la manipulation de la musique est capable d'influer sur le plaisir ressenti par le client à l'égard de celle-ci ; lorsque la musique diffusée plaît aux clients, ces derniers sont de meilleure humeur.

La diffusion de senteurs d'ambiance a également un impact sur l'agrément ressenti par le client dans le magasin. Celle d'une odeur citronnée (vs. l'absence d'odeur), par exemple, au sein d'un lieu de vente permet d'influencer positivement le plaisir des clients²⁵.

Enfin, l'agrément ressenti vis-à-vis de la lumière influence le plaisir du consommateur sur le point de vente.

²⁵ Leenders M., Smidts A. et Langeveld M. (1999), Effects of ambient scent in supermarkets : a field experiment, *Conférence EMAC*, 28, éd. L. Hildebrandt, D. Annacker et D. Klapper, Berlin, Umbold University.

Chapitre II : Les Variables Situationnelles lors du Choix d'un Parfum sur le Point de Vente

4.5.2. La stimulation :

Plusieurs recherches effectuées en psychologie ont montré que l'individu a des réactions physiologiques aux *stimuli* environnementaux. Cela peut se manifester par une augmentation du rythme cardiaque, une sudation de la peau, ou encore une augmentation de la tension musculaire. À notre connaissance, il n'existe aucune recherche réalisée en terrain réel sur ces réactions. Ceci s'explique aisément par des difficultés de mesures. En revanche, certains chercheurs ont travaillé sur ces réactions en environnement commercial simulé à partir de mesures verbales. Ainsi, les individus se sentent plus détendus en présence de silence qu'en présence de musique et lorsque la musique leur plaît. Un magasin dont les murs sont peints en rouge suscite plus de stimulation qu'une ambiance bleue. En ce qui concerne les odeurs, les études relatives à leur influence ont le plus souvent été menées dans le cadre de travaux sur le rôle stimulant ou apaisant des odeurs. Cela a conduit les neuropsychologues à vérifier, au travers de différentes mesures physiologiques, les hypothèses que l'on pouvait poser à partir des écrits d'aromathérapeutes. La répétition de ces études a conduit certains auteurs à proposer un inventaire de senteurs en fonction de leur capacité apaisante ou stimulante. À titre d'exemple, on qualifie généralement les odeurs de jasmin et de menthe de « stimulantes » et les odeurs de camomille et de lavande de « calmantes ». Cependant, l'influence de la nature stimulante des odeurs sur le comportement d'achat des clients n'a encore jamais été mise en évidence.

Enfin, il semblerait que la lumière influence la stimulation des clients en magasin : ils se sentent plus dynamiques en présence d'une lumière agréable que d'une lumière désagréable, et plus énervés avec cette dernière.

Des exemples d'utilisation des facteurs d'atmosphère dans le but d'influencer les réactions physiologiques des clients se rencontrent au travers de la manipulation du *tempo* et du volume de la musique d'ambiance, des couleurs et des odeurs.

4.6. Les différentes réactions comportementales aux variables de l'atmosphère :

Au-delà des réactions affectives et cognitives suscitées par l'atmosphère du magasin, les distributeurs investissent souvent dans le marketing sensoriel dans le but d'influencer le comportement physique des clients et leurs achats au sein du point de vente. D'après plusieurs recherches, il est en effet possible d'influencer le comportement physique du client sur le lieu de vente grâce à une bonne gestion de son atmosphère.

Chapitre II : Les Variables Situationnelles lors du Choix d'un Parfum sur le Point de Vente

4.6.1. Le comportement physique :

La diffusion de musiques et d'odeurs permettrait au consommateur de se sentir plus à l'aise dans le magasin et de prolonger sa visite. Ainsi, des chercheurs ont montré que les clients restent plus de temps dans un magasin lorsqu'il y a de la musique ou lorsque l'on y diffuse certaines senteurs. La présence de musique permet également de susciter davantage d'interactions verbales avec les vendeurs des magasins. Par ailleurs, les clients consomment plus vite lorsqu'ils sont soumis à de la musique d'ambiance.

Au-delà de l'étude de l'opposition absence. Présence du *stimulus*, d'autres chercheurs ont exploré la relation entre la manipulation des caractéristiques d'un *stimulus* atmosphérique et les réactions comportementales des clients en magasin. Ainsi, il semblerait que la manipulation des caractéristiques des *stimuli* atmosphériques soit efficace pour influencer le temps passé en magasin. Les clients passent plus de temps en magasin lorsque ²⁶:

- la musique y est diffusée à un volume faible ;
- La musique d'ambiance leur plaît ;
- La musique est non familière. Selon les auteurs de cette recherche, la musique familière serait plus excitante que la musique non familière. La musique familière augmentant la stimulation des clients, elle les pousserait à effectuer leurs achats plus rapidement ;
- La lumière est forte ;
- La lumière est jugée plaisante.

L'atmosphère du point de vente peut également influencer la vitesse de circulation ou de consommation des clients. Ces derniers :

- Consomment plus vite lorsque la musique est de *tempo* rapide ;
- Circulent plus vite en présence de musique au *tempo* rapide ;
- Consomment plus de boissons dans un bar lorsque la musique est diffusée à un volume élevé.

L'atmosphère peut également orienter le client à l'intérieur du lieu de vente. On a ainsi constaté que les clients sont physiquement attirés par les couleurs chaudes puisqu'ils se tiennent plus près des murs rouges que des murs blancs ou bleus. Par ailleurs, elle permet aussi d'orienter la recherche d'information : les clients examinent et prennent en main un nombre de produits plus élevé lorsque la lumière est forte.

²⁶ Bruno Daucé, Sophie Rieunier, Op. cit., pp53-54.

Chapitre II : Les Variables Situationnelles lors du Choix d'un Parfum sur le Point de Vente

4.6.2. L'achat :

L'atmosphère du magasin peut également influencer le comportement du client dans son acte d'achat. Il apparaît en effet que dans une parfumerie, les individus consomment davantage avec de la musique classique²⁷. Selon ces auteurs, ce résultat pourrait s'expliquer par le contenu symbolique de la musique.

Dans le contexte de la restauration, il semblerait également que les distributeurs puissent influencer l'achat des clients au moyen de la manipulation du *tempo* de la musique. En effet, les recherches établissent que le montant dépensé pour acheter des boissons ainsi que celui dépensé en nourriture sont supérieurs avec de la musique au *tempo* lent (*vs.* rapide). Ceci s'explique sans doute de la façon suivante : avec de la musique lente les clients se sentent plus détendus et sont, par là même, plus enclins à se laisser séduire par quelques à-côtés (dessert, vins, apéritifs, digestifs, *etc.*) et donc à consommer plus²⁸.

On observe également, dans un contexte de magasins de vêtements et de hypermarchés, que les clients dépensent plus et avouent avoir effectué des achats imprévus lorsque la musique diffusée leur plaît²⁹.

Enfin, selon Ben Dalmane Mouelhi et Touzani les clients achètent plus de produits et dépensent plus avec de la musique connue qu'avec de la musique inconnue³⁰.

S'agissant des recherches menées sur les senteurs d'ambiance, bien que certaines études mettent en évidence une influence positive de la présence d'une senteur d'ambiance sur le comportement d'achat.

La lumière est également capable d'influer sur la quantité de produits achetés : les clients achètent un plus grand nombre de produits lorsque la lumière leur plaît (*vs.* Déplait)³¹.

(27): - Ben Dalmane Mouelhi N. et Touzani M. (2002), Les réactions des consommateurs à la notoriété et au style de la musique diffusée au sein du point de vente, *Actes du 18^e Congrès de l'AFM*, Lille, p87 ;

- Areni C. et Kim D. (1993), The influence of background music on shopping behavior : classical versus top forty music in a wine store, *Advances in Consumer Research*, 20, éd. L. McAlister et M.L. Rothschild, Provo, UT, Association for Consumer Research, pp336-340.

²⁸ Caldwell C. et Hibbert S.A. (2002), The influence of music tempo and musical preference on restaurant patrons' behaviour, *Psychology and Marketing*, 19, 11, pp895-917.

²⁹ Bruno Daucé, Sophie Rieunier, Op. cit., p54.

³⁰ Ben Dalmane Mouelhi N. et Touzani M, Op. cit., p97.

³¹ Lemoine J.-F. (2002), Perception de l'atmosphère du point de vente et réactions comportementales et émotionnelles du consommateur, *Actes du 5^e Colloque Etienne Thil*.

Chapitre II : Les Variables Situationnelles lors du Choix d'un Parfum sur le Point de Vente

Section V: Les variables situationnelles de Belk appliqués au cas du choix d'un parfum sur le point de vente:

La situation lors du choix d'un parfum sur le point de vente étant définie, nous allons à présent exposer plus en détails les formes que peuvent prendre les variables situationnelles rattachées à ce phénomène.

L'ensemble des cinq facteurs situationnels identifiés par Russel Belk seront considérés dans le cadre de notre recherche. Dans ce point, nous présenterons les principales thématiques des recherches qui les considèrent et nous les définirons dans le cadre du choix d'un parfum sur le point de vente.

5.1. L'environnement physique:

Les recherches qui s'intéressent à l'impact de l'environnement physique sur le comportement du consommateur portent notamment sur l'atmosphère (Lemoine 2005, 2004 et 2003 ; Rieunier et Daucé, 2002 ; Plichon, 1999 ; Donovan *et al.*, 1994 ; Kotler, 1973), les parfums d'ambiance (Daucé, 2000), les couleurs (Divard et Urien, 2001 ; Crowley, 1993 ; Bel izzi *et alii*, 1983), les odeurs (Chebat et Michon, 2003 ; Guichard *et alii*, 1998 ; Mitchell *et alii*, 1995), la musique d'ambiance (Jacob et Guéguen, 2002 ; Rieunier, 1998 ; Sibénil, 1994 ; Areni et Kim, 1993 ; Yalch et Spangenberg, 1993 ; Bruner, 1990 ; Milliman, 1986 et 1982 ; Gorn, 1982), la lumière et l'éclairage (Areni et Kim, 1994) ou encore la température (Griffitt, 1970).

Concernant le choix d'un parfum sur le point de vente, l'environnement physique peut tout d'abord être considéré du point de vue de l'endroit où le parfum a été trouvé. En outre, pour ce qui concerne l'environnement physique, il faut s'intéresser aussi bien à l'aménagement du point de vente qu'à son atmosphère. On peut supposer que cette dernière, par le biais de la musique, des couleurs ou des odeurs, donnera envie au futur consommateur de prendre son temps pour décider du parfum qu'il choisira. *A contrario*, une ambiance bruyante pourra donner lieu à un phénomène de procrastination. Il ne s'agit donc pas de véritables déterminants du choix final mais plutôt de variables qui perturbent ou facilitent le processus décisionnel. Il sera donc également nécessaire d'interroger les consommateurs sur l'influence qu'a eu l'ambiance du point de vente (musique, couleur) sur leur choix.

Chapitre II : Les Variables Situationnelles lors du Choix d'un Parfum sur le Point de Vente

5.2. L'environnement social :

Les études sur le rôle de l'environnement social porte essentiellement sur l'influence de la foule (Dion-Le Mée, 1999; Hui et Bateson, 1990; Eroglu et Machleit, 1990; Harrell et *alii*, 1980). Elles considèrent également l'influence des enfants (Guneri et *alii*, 2009; Thomson et *al*, 2007; Hamilton et Catterall, 2006; Tinson et Nancarrow, 2005) ou du conjoint sur les décisions liées à la consommation (Verma et Kapoor, 2003; Burns, 1992).

Lorsqu'un prospect choisit un parfum, l'environnement social est caractérisé par trois groupes d'individus : les personnes accompagnant l'acheteur (amis, famille, enfants, etc.), les vendeurs et les autres consommateurs. Ainsi, la présence d'un proche et/ou d'un vendeur peut orienter le choix d'un parfum. On peut également supposer que la présence d'autres acheteurs peut perturber le processus de décision du consommateur s'il y a trop de monde devant les rayonnages ou s'il y a trop de bruit. Par ailleurs, les points de vente, et notamment les grandes surfaces spécialisées, peuvent marquer leurs parfums « préférés » par certain signes visuels. L'influence de l'environnement social sera donc testée en fonction du rôle qu'aura ou n'aura pas joué la présence d'un proche, les conseils des vendeurs et la présence d'autres acheteurs lors du choix du parfum.

5.3. La perspective temporelle :

Dans les études, l'influence de la variable perspective temporelle peut être appréhendée sous la forme du temps disponible pour réaliser les achats (Suri et Monroe, 2003 ; Park et *al*, 1989), de l'intervalle inter-achat (Benhamou, 1995), du moment du dernier repas (Nisbett et Kanouse, 1969) et même de l'influence du temps d'un point de vue climatique (Cawthorn, 1998).

La perspective temporelle peut donc illustrer le moment de la journée, la saison, le temps passé depuis le dernier achat ou encore la contrainte temporelle à laquelle le consommateur est soumis. Le temps disponible ainsi que le moment de la journée peuvent avoir un impact sur le processus décisionnel. En effet, on peut imaginer que si le consommateur est pressé, que ce soit par son emploi du temps ou par la foule qui gravite autour de lui en période d'affluence dans le magasin, il prendra moins le temps de la réflexion et ne choisira donc pas le même parfum que s'il avait pu raisonner plus longuement.

Chapitre II : Les Variables Situationnelles lors du Choix d'un Parfum sur le Point de Vente

5.4. La définition des rôles:

Les études empiriques sur la définition des rôles portent majoritairement sur l'opposition entre l'achat pour offrir et l'achat pour soi (Lemoine, 2001 ; Alebertini, 1999 ; Belk, 1982 ; Negro, 1979 ; Clarke et Belk, 1979 ; Coney et Harmon, 1979 ; Heeler et *alii*, 1978 ; Ryans, 1977 ; Gronhaug, 1972). On trouve également des recherches sur les cadeaux faits à soimême (Ward et Thuhang, 2007 ; Weisfeld-Spolter, 2006 ; Faure et Mick, 1993) ou sur le choix des cadeaux de Noël (Cleveland et *alii*, 2003 ; Laroche et *alii*, 2000).

Le parfum étant un produit cosmétique, il peut facilement prendre la forme d'un cadeau que le consommateur offrira à un proche parce qu'il l'a utilisé lui-même ou parce qu'il pense qu'il pourrait faire plaisir à son destinataire. On peut supposer que les critères de choix et les processus décisionnels qui en découlent prendront des formes différentes selon qu'il s'agit d'un achat pour soi ou pour offrir. La définition des rôles est également une variable liée à la situation de consommation anticipée puisqu'il s'agit d'un facteur en rapport avec l'objectif d'achat.

5.5. Les états antérieurs propres au consommateur :

Les recherches sur cette variable situationnelle portent sur le niveau d'anxiété et l'humeur (Lin et *alii*, 2006 ; Hockey et *alii*, 2000 ; Lemoine, 1994 ; Sherman et Smith, 1993 ; Gardner et Hill, 1990 ; Batra et Stayman, 1990 ; Sherman et Smith, 1993 ; Gardner, 1985 et 1984 ; Belk, 1984 ; Donovan et Rossiter, 1982 ; Sandell, 1968) ainsi que sur l'influence de l'argent disponible sur le comportement du consommateur puisqu'une « *Soudaine rentrée d'argent peut augmenter temporairement une recherché de variété et l'achat de produits différents* »³².

Les états antérieurs propres à l'individu englobent à la fois les états émotionnels et les conditions momentanées. De la même façon que le temps disponible modifie le processus décisionnel, les états émotionnels momentanés tels que l'anxiété, l'hostilité ou, au contraire, la bonne humeur et l'enthousiasme peuvent avoir une conséquence sur le choix final du consommateur. Les conditions momentanées peuvent également être déterminantes dans la prise de décision. Si, par exemple, l'acheteur a peu d'argent disponible, il utilisera peut être des processus décisionnels plus complexes afin de limiter le risque de faire un mauvais choix.

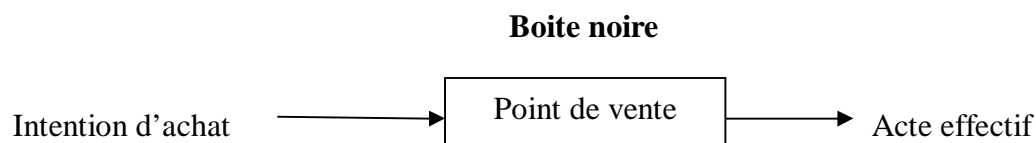
³² Aussilhou C. (2006), *L'influence des facteurs situationnels sur le processus d'achat de vin dans la grande distribution: une méthodologie fondée sur l'intégration des émotions à la mesure de la situation*, Thèse pour l'obtention du Doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Nice-Sophia Antipolis.

Chapitre II : Les Variables Situationnelles lors du Choix d'un Parfum sur le Point de Vente

Section VI: Le rôle de l'interaction intention d'achat x acte effectif dans la specification du processus décisionnel utilisé

La première phase de l'élaboration de notre typologie de processus décisionnels se place en amont et en aval de la situation d'achat. Avant même de se trouver au sein du point de vente, le consommateur imagine son acte d'achat potentiel, il se construit une certaine intention d'achat. Lorsqu'il ressort du point de vente, l'intention d'achat laisse place à un acte effectif. Sans connaître les détails de ce qui s'est passé dans les rayons des parfums, il est possible d'identifier les processus décisionnels en jeu suivant la nature de l'interaction « intention d'achat x acte effectif ». Dans cette section, nous présenterons les processus de décision utilisables par le consommateur lors du choix d'un parfum sans entrer dans les mécanismes inhérents à la boîte noire.

Figure 2.3. Les concepts en amont et en aval de la situation d'achat



Chapitre II : Les Variables Situationnelles lors du Choix d'un Parfum sur le Point de Vente

6.1. L'interaction « intention d'achat x acte effectif »

Pour déterminer les différentes formes que peut prendre l'interaction « intention d'achat x acte effectif », nous présenterons les deux concepts qui la compose.

6.1.1. Les différents types d'intentions d'achat:

Au moment de son entrée sur le point de vente, le consommateur a une certaine intention vis-à-vis de l'achat qu'il effectuera potentiellement. Ainsi, « *les intentions repésentent des instructions que se donne un individu a lui-même pour se comporter d'une certain façon* »³³. Son intention peut notamment être de ne rien acheter pour des raisons budgétaires ou parce qu'il n'en éprouve pas le besoin. Par exemple, un individu qui vient tout juste d'entamer un parfum n'aura pas nécessairement envie d'en acheter un nouveau dans l'immédiat.

L'intention d'achat est ainsi liée à la notion de besoin et « *l'éveil du besoin résulte de l'écart perçu entre un état vécu et une situation souhaitée qui serait celle de la satisfaction de ce besoin* »³⁴. Un individu qui n'éprouve pas le besoin d'acheter un parfum a donc une intention d'achat nulle mais dans le cas contraire, il a une véritable intention d'acheter un parfum. S'il a déjà fait des recherches en magasin, s'il a des critiques ou qu'il sait qu'un parfum de marque qu'il apprécie vient de sortir, son intention d'achat pourra être orientée vers un parfum en particulier. Cela signifie qu'avant même d'entrer dans la parfumerie, il sait déjà quel parfum il souhaite acheter. Dans le cas ou il n'a pas d'intention focalisée sur un parfum en particulier ou s'il hésite entre plusieurs parfums et qu'il pense pouvoir faire son choix à l'intérieur du point de vente alors son intention est différente de celle du cas précédent, elle n'est pas orientée *a priori*.

Ainsi, lorsqu'un consommateur se rend dans un point de vente proposant des parfums, son intention d'achat peut être de trois types.

- Elle peut être **orientée vers un parfum en particulier**: il sait par avance quel parfum il souhaite se procurer. Dans ce cas, la décision précède l'arrivée sur le point de vente et peut avoir pour antécédent une source d'information ou une visite antérieure préachat. Les vendeurs que nous avons interrogés nous ont ainsi précisé qu'une partie de leur clientèle

³³ Limayem M et Rowe F. (2006), Comparaison des facteurs influençant les intentions d'achat à partir du web à Hong Kong et en France: influence sociale, risque et aversion pour la perte de contact, *Revue Française du Marketing*, p209.

³⁴ Amine A, Op. cit.,

Chapitre II : Les Variables Situationnelles lors du Choix d'un Parfum sur le Point de Vente

« a déjà le nom du parfum en tête » lorsqu'elle arrive sur leur point de vente. Dans les magasins, on trouve ainsi « beaucoup de gens qui viennent en sachant ce qui veulent »>>.

- L'intention d'achat peut être, au contraire, **non-orientée** vers un parfum en particulier: le consommateur éprouve le besoin d'acheter un parfum sans savoir lequel il va choisir. Le processus décisionnel se fera alors *in situ*: « ils vont regarder, ils ne savent pas encore ce qui'ils veulent »>>.
- Enfin, elle peut être **nulle**: il entre dans le point de vente sans intention d'achat. Il n'éprouve *a priori* pas de besoin d'acheter un parfum et se rend dans les rayons des parfums pour flâner ou parce qu'il accompagne un proche: « il y en a qui rentrent sans vouloir acheter »>>.

6.1.2. L'acte effectif:

A la sortie du point de vente, on connaît finalement l'acte effectif. Ainsi, « on peut comparer Une intention d'achat à un plan et l'acte d'acheter à l'exécution de ce plan »³⁵. Que son intention soit orientée, non-orientée ou nulle, le consommateur quittera la grande surface soit en ayant acheté un parfum, soit en ayant pris la décision de ne pas en acheter.

L'interaction « intention d'achat x acte effectif » conduit donc à six alternatives possibles:

- Intention d'achat orientée x achat: le consommateur achète le parfum qu'il était venu chercher.
- Intention d'achat orientée x non-achat: le consommateur n'a pas trouvé le parfum qu'il était venu chercher ou il a finalement décidé de ne pas l'acheter pour une raison ou pour une autre.
- Intention d'achat non-orientée x achat: le consommateur est parvenu à satisfaire son besoin grâce à l'offre qui lui a été proposée par le point de vente.
- Intention d'achat non-orientée x non-achat: le consommateur n'est pas parvenu à satisfaire son besoin, il n'a pas trouvé de parfum qui correspond à ses attentes en termes de qualité et/ou en termes de prix.
- Absence d'intention d'achat x achat: bien qu'il n'eut pas d'intention d'achat préalable, le consommateur a trouvé un parfum qui lui plaisait et a décidé de l'acheter.
- Absence d'intention d'achat x non-achat: l'offre en magasin a conforté le consommateur dans son idée de ne pas acheter de parfum car aucun de ceux qu'il a vu sur

³⁵ Pet rof J. V. (1999), *Comportement du consommateur et marketing 5^e édition*, Les Presses de l'Université Laval, Sainte-Foy.

Chapitre II : Les Variables Situationnelles lors du Choix d'un Parfum sur le Point de Vente

les tables d'expositions, les étagères ou les présentoirs n'a suscité son intérêt au point qu'il revienne sur son intention initiale.

Chacune de ces interactions renvoie à des phénomènes présents dans les recherches sur le comportement du consommateur. Lorsque ce dernier n'a pas effectué d'achat alors qu'il existait une intention préalable, on se trouve dans le cas de la procrastination. Le consommateur qui se rend dans un lieu de vente sans aucune intention d'achat peut quant à lui être qualifié de « *butineur* »³⁶. Dans le point qui suit, nous exposerons plus en détail les phénomènes associés à l'interaction « intention d'achat x acte effectif ».

6.2. Les phénomènes de consommation relatives à l'interaction « intention d'achat x acte effectif »:

Comme nous venons de le démontrer, l'interaction " intention d'achat x acte effectif " conduit à six alternatives possibles. Deux d'entre elles sont relatives à des processus décisionnels ne pouvant être identifiés qu'en analysant ce qui se passe à l'intérieur de la boîte noire; il s'agit des achats effectués sans intention d'achat orientée vers un parfum. Nous nous intéresserons, dans ce point, aux quatre autres types d'interaction et nous verrons à quels phénomènes d'achat ils renvoient.

6.2.1. L'achat anticipé:

Dans le cas de l'interaction « intention d'achat orientée x achat », le consommateur a sélectionné le parfum qu'il souhaitait acheter avant même son arrivée sur le point de vente. L'effort inhérent à tout processus décisionnel a ainsi été effectué en amont par le biais de recherches préachats qui représentent « *Une étape critique dans le processus d'achat du consommateur, notamment dans le cas de produits et de services fortement impliquants* »³⁷. On peut imaginer que l'individu en question a lu une critique particulièrement élogieuse sur ce parfum, qu'il l'avait déjà repéré et qu'il souhaitait l'acheter depuis quelque temps, qu'il a appris sur Internet que le

³⁶ Lombart C. (2004b), Le butinage : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, p19.

³⁷ M ourali M ., Laroche M . et Pons F. (2005), Antecedents of consumer relative preference for interpersonal information sources in pre-purchase search, *Journal of Consumer Behaviour*, p4.

Chapitre II : Les Variables Situationnelles lors du Choix d'un Parfum sur le Point de Vente

dernier parfum d préféré venait de sortir ou encore, dans le cas d'un achat pour offrir, qu'il savait que la personne à qui le parfum était destiné avait très envie de l'utiliser. Les vendeurs que nous avons interrogés nous ont parlé de ces clients qui viennent en sachant déjà ce qu'ils souhaitent acheter. Ce type de recherches a fait l'objet de plusieurs études dans le domaine du comportement du consommateur. Patwardhan et Ramaprasad³⁸ ont par exemple élaboré un modèle testant l'influence des recherches préachats sur les comportements effectifs. D'autres auteurs se sont intéressés aux différents types de sources d'information préachats et notamment à Internet³⁹ ainsi qu'aux sources interpersonnelles telles que le bouche-à-oreille⁴⁰.

6.2.2. Le phénomène de procrastination:

Denis Darpy note que les modèles sur le comportement du consommateur supposent qu'il existe une relation naturelle entre l'intention d'achat et l'achat, « *ils sont construits pour expliquer l'achat mais restent impuissants pour éclaircir le non-achat ou le non-choix, et négligent l'apport du report d'achat* »⁴¹. Aussi, nous a-t-il semblé indispensable d'intégrer le phénomène de non-choix pour rendre compte des processus décisionnels utilisables par le consommateur lors de la sélection d'un parfum sur le point de vente. Selon Darpy et Volle « *il y a report d'achat lorsque l'intention d'achat n'est pas réalisée en temps voulu* »⁴².

6.2.3. Le butinage:

De la même manière que les modèles sur le comportement du consommateur supposent qu'il existe une relation naturelle entre l'intention d'achat et l'achat, ces mêmes modèles postulent fréquemment que le consommateur se rend sur le point de vente avec l'intention d'acheter.

Or, il suffit de voir le nombre de personnes qui se promènent le samedi dans les centres commerciaux ou celles qui répondent laconiquement au vendeur qui veut les aider « je ne fais

³⁸ Patwardhan P. et Ramaprasad J. (2005), A rational integrative model of online consumer decision making, *Journal of Interactive Advertising*, p6.

³⁹ Klein L. R. et Ford G. T. (2002), Consumer search for information in the digital age: an empirical study of pre-purchase search for automobiles, *Advances in Consumer Research*, p29.

⁴⁰ Murali M ., Laroche M . et Pons F. (2005), Antecedents of consumer relative preference for interpersonal information sources in pre-purchase search, *Journal of Consumer Behaviour*, p4.

⁴¹ Darpy D. (2002), Le report d'achat expliqué par le trait de procrastination et le potentiel de procrastination, *Recherche et Applications en Marketing*, p999917.

⁴² Darpy D. et Volle P. (2007), *Comportement du consommateur: Concepts et outils* 2^e édition, Dunod, Paris.

Chapitre II : Les Variables Situationnelles lors du Choix d'un Parfum sur le Point de Vente

que regarder » pour comprendre que le fait qu'un individu entre dans un magasin ne signifie pas qu'il veuille acheter quoi que ce soit. L'interaction « absence d'intention d'achat x nonachat » correspond ainsi au comportement désigné, par les auteurs en marketing, sous le nom de butinage.

Bloch et Richins définissent le butinage comme une forme d'activité de loisirs ou comme un comportement de recherche externe qui s'exerce à l'intérieur d'un magasin sans intention d'achat. Il s'agit donc d'un consommateur qui se rend dans un point de vente sans objectif d'achat dans un but récréationnel ou pour glaner des informations sur les caractéristiques de l'offre disponible. Le butinage peut ainsi être vu comme une source d'information préachat⁴³. Cependant, d'après la littérature, il semble que les motivations de butinage soient principalement récréationnelles. Les consommateurs-butineurs sont donc à la recherche de gratifications hédoniques au sein des magasins grâce à « la « consommation virtuelle » des produits », à « la théâtralisation de l'offre » ou encore à l'interaction sociale avec les autres consommateurs et les vendeurs.

Cindy Lombart précise en quoi le butinage se différencie d'autres concepts adjacents tels que le shopping, le magasinage et le lèche-vitrine. Elle montre ainsi que « *c'est l'intention d'achat qui permet de différencier le shopping (réaliser avec intention d'achat) du butinage (réalisé sans intention d'achat)* », que c'est « *le type de motivation initiant le comportement ainsi que son ampleur qui permettent de différencier le butinage (motivations récréationnelles prépondérantes) du magasinage (motivations informationnelles prépondérantes)* » et enfin, que « *le lèche-vitrines se différencie du butinage par le fait suivant : l'activité de lèche-vitrines est principalement réalisée à l'extérieur des magasins alors que le butinage (de même que le magasinage) est un comportement adopté à l'intérieur des magasins* »⁴⁴.

⁴³ Barton L. et Kang J. (2005), The role of online browsing and prior knowledge on prepurchase search and purchase behavior, *Advances in Consumer Research*, p32.

⁴⁴ Lombart C. (2004b), Op. cit., p19.

Chapitre II : Les Variables Situationnelles lors du Choix d'un Parfum sur le Point de Vente

6.3. Les Processus décisionnels lors d'un achat sans intention orientée préalable :

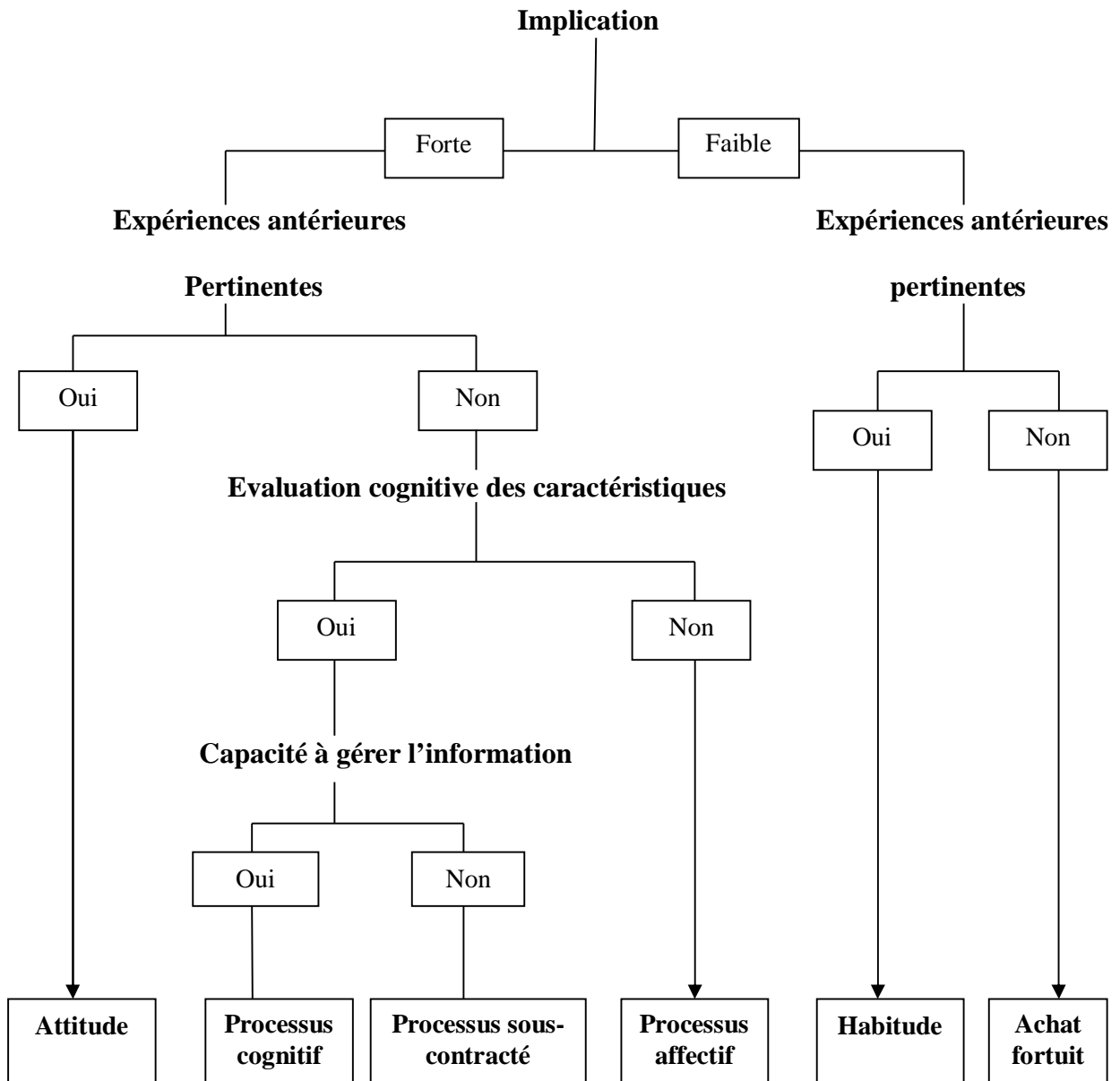
Pour identifier les processus décisionnels en jeu lors de l'achat d'un parfum sans intention orientée préalable, nous commencerons par présenter les processus identifiés par Jacques Nantel car ces derniers serviront de base à notre propre typologie. Nous aborderons en suite le rôle du degré d'implication du consommateur dans le processus décisionnel utilisé.

6.3.1 Les processus décisionnels identifiés par Jacques Nantel:

Dans l'ouvrage collectif *Le marketing des arts et de la culture* (Colbert et al, 1993), Jacques Nantel propose une classification des processus décisionnels utilisés pour sélectionner un bien culturel. Nous nous servirons de cette dernière, présentée par la figure qui suit, comme point d'appui pour élaborer notre propre typologie relative au choix d'un parfum sur le point de vente.

Chapitre II : Les Variables Situationnelles lors du Choix d'un Parfum sur le Point de Vente

Figure 2.4. Les processus décisionnels identifiés par Jacques Nantel



Source : Colbert F., Nantel J. et Bilodeau S. (1993), *Le marketing des arts et de la culture*, Editions Gaëtan Morin, Boucherville.

Jacques Nantel identifie six processus décisionnels suivant le niveau d'implication, les expériences antérieures, l'évaluation cognitive des caractéristiques et la capacité à gérer l'information. Ces processus sont utilisés si l'achat a pour antécédent l'absence d'intention d'achat ou une intention d'achat non-orientée. Voyons à quelles spécificités correspondent chacun d'eux.

Chapitre II : Les Variables Situationnelles lors du Choix d'un Parfum sur le Point de Vente

- **L'attitude:**

Ce processus est caractérisé par une grande expérience et une forte implication à l'égard du produit, il permet au consommateur de prendre une décision rapidement tout en étant sûr de lui. Ainsi, l'utilisation du terme « attitude » par Nantel n'est pas anodine car, comme nous l'avons déjà mentionné, l'attitude à une fonction utilitaire qui permet de simplifier le processus décisionnel du consommateur en l'orientant directement vers un type de produit ou une caractéristique précise. L'attitude peut également se manifester pour une composante d'un produit telle que la marque ou le pays d'origine. Selon Jacques Nantel, ce processus est utilisé par les « *groups d'admirateurs* » et les « *inconditionnels* »⁴⁵.

- **Le processus cognitif :**

A l'inverse de l'attitude qui permet une prise de décision simple et rapide, le processus cognitif est à la fois plus long et plus complexe car il implique « l'évaluation de divers *caractéristiques du produit* »⁴⁶. Il renvoie à différents modèles de traitement de l'information bien connus en marketing - modèle lexicographique, modèle disjonctif, modèles compensatoires - qui permettent au consommateur de faire son choix en comparant les attributs des différents produits considérés. Sans entrer dans les détails des systèmes de pondération ou d'ordonnement utilisés, on peut dire qu'un processus cognitif est caractérisé par le fait que le consommateur compare les produits entre eux pour parvenir à sa prise de décision.

- **Le processus sous-contracté :**

Il s'agit d'un processus décisionnel « *subordonné à une tierce personne [...] crédible aux yeux du consommateur* »⁴⁷. Dans ce cas, l'acheteur va se référer à l'avis d'un prescripteur choisi en fonction de sa légitimité ou du pouvoir de persuasion qu'il a sur lui. Un tel processus peut être basé sur l'imitation, la recommandation ou la déférence. Il renvoie ainsi aux sources d'informations expérientielles disponibles sur le parfum: bouche-à-oreille, critiques, prix cosmétiques, conseils du vendeur, médias, etc.

⁴⁵ Colbert F., Nantel J. et Bilodeau S.(1993), *Le marketing des arts et de la culture*, Editions Gaëtan Morin, Boucherville.

⁴⁶ Loc. Cit.

⁴⁷ Loc. Cit.

Chapitre II : Les Variables Situationnelles lors du Choix d'un Parfum sur le Point de Vente

- **Le processus affectif :**

Dans un tel processus, le consommateur n'est pas considéré comme un être cognitif qui analyse les attributs objectifs du produit pour faire son choix mais plutôt comme un être qui recherche une gratification hédonique et dont la décision repose sur des composantes plus affectives. On est ainsi davantage dans la recherche d'évocation, de ressenti que dans la recherche de bénéfice.

- **L'habitude :**

Tout comme l'attitude, l'habitude permet une prise de décision rapide. La différence majeure entre ces deux processus décisionnels est le niveau d'implication à l'égard du produit qui est faible dans le cas de l'habitude et renvoie ainsi à la notion de routine.

- **L'achat fortuit :**

Selon Jacques Nantel, « *le processus décisionnel de l'achat d'un produit est à la base des achats sans conséquence et imprévus. Dans de tels cas, l'emplacement du produit, les couleurs de l'emballage, un coupon-rabais, etc., sont autant d'artifices qui poussent à la consommation* »⁴⁸.

6.3.2 L'influence du degré d'implication sur le processus décisionnel utilisé :

D'après la classification de Nantel, les processus décisionnels se différencient en premier lieu par le niveau d'implication du consommateur. Le tableau qui suit compare les conséquences en termes de comportement suivant que le consommateur est fortement ou faiblement impliqué.

⁴⁸ Colbert F., Nantel J. et Bilodeau S, Op. cit., p.

Chapitre II : Les Variables Situationnelles lors du Choix d'un Parfum sur le Point de Vente

Tableau 2.5. Comparaison du consommateur impliqué et du consommateur faiblement impliqué (Assael, 1987 adapté par Filser, 1994)

Le consommateur fortement impliqué et actif	Le consommateur faiblement impliqué et passif
- Le consommateur traite l'information.	- Le consommateur apprend l'information de manière aléatoire.
- Le consommateur recherche l'information.	- Le consommateur réunit les informations disponibles.
- L'influence de la publicité est faible.	- L'influence de la publicité est forte.
- Le consommateur évalue la marque avant l'achat.	- Le consommateur achète, et évalue éventuellement la marque après l'achat.
- Le consommateur recherche la maximisation de son utilité, sur la base des bénéfices procurés par les marques, et applique une évaluation de type multi-attributs.	- Le consommateur recherche un niveau de satisfaction acceptable , et choisit la marque qui cause le moins de problèmes.
- La personnalité et le style de vie influence le comportement à travers les croyances.	- La personnalité et le style de vie n'influence pas le comportement, car le produit n'est pas relié aux valeurs du consommateur.
- Les groupes de référence influencent le comportement du fait de la signification sociale du produit.	- Les groupes de référence n'influencent pas le comportement car le produit a peu de signification sociale.

Source : - Assael H. (1987), *Consumer behavior and marketing action*, 3rd edition, Kent, Boston;

- Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Editions Dalloz, Paris.

Chapitre II : Les Variables Situationnelles lors du Choix d'un Parfum sur le Point de Vente

Conclusion :

Ce chapitre nous a permis d'intégrer le marketing situationnel dans le champ de l'étude du comportement du consommateur et de poser ses fondements théoriques. Nous retenons que:

- L'étude du comportement du consommateur est fondée sur quatre autres disciplines qui sont la psychologie, l'économie, l'anthropologie et la sociologie. Les variables principales d'analyse du comportement du consommateur sont ainsi proches de ces champs disciplinaires (motivation, apprentissage, perception, personnalité, attitudes, caractéristiques individuelles, stratification sociale, culture, etc.);
- Plusieurs modèles ont permis de modéliser le comportement du consommateur de manière plus ou moins précise et réaliste. Parmi ces modèles, celui d'Engel, Kollat et Blackwell fait figure de référence. Dans sa version de 1990, ce dernier introduit la situation comme variable d'influence sur le processus décisionnel;
- L'influence de la situation sur le processus d'achat a été mise en évidence dès les années 1970 par le chercheur américain Russel Belk mais le marketing situationnel n'apparaît dans les recherches françaises qu'en 1990 avec les travaux de Bernard Dubois. Aujourd'hui encore, il s'agit d'une discipline peu répandue qui en a cependant engendré deux autres : le marketing expérientiel et le marketing sensoriel;
- Le rôle de la situation dans le comportement du consommateur peut être appréhendé selon deux approches : l'approche béhavioriste et l'approche cognitiviste. Nous nous plaçons pour notre part dans une approche béhavioriste puisque nous cherchons à connaître l'impact direct des variables contextuelles sur les processus décisionnels effectifs des consommateurs;
- L'intégration des états affectifs du consommateur s'est progressivement imposée aux chercheurs soucieux d'améliorer leur compréhension du comportement du sujet. Initialement considérés comme une résultante du processus de cognition, les états affectifs ont peu à peu été assimilés à un concept autonome susceptible d'influencer les réactions comportementales de l'individu ;
- La gestion de l'atmosphère du point de vente devient ainsi un élément déterminant de la stratégie de nombreuses enseignes, donnant lieu à une nouvelle branche du marketing : le « marketing sensoriel » du magasin;
- Nous avons identifié trois processus décisionnels grâce à l'interaction « intention d'achat x acte effectif ». Plusieurs éléments sont à retenir:
- L'intention d'achat est liée à la notion de besoin. Un consommateur qui n'éprouve pas la nécessité d'acheter un parfum a donc une intention d'achat nulle;

Chapitre II : Les Variables Situationnelles lors du Choix d'un Parfum sur le Point de Vente

–Lorsque l'intention d'achat existe au moment de l'entrée dans le point de vente, elle peut être orientée vers un parfum en particulier ou elle peut être non-orientée si le consommateur ne sait pas par avance quel parfum il souhaite acquérir;

–A la sortie du point de vente, l'acte effectif prend la forme de l'achat d'un roman ou du nonachat. L'interaction « intention d'achat x acte effectif " conduit donc à six alternatives possible;

-Jacques Nantel identifie six processus décisionnels suivant le niveau d'implication, les expériences antérieures, l'évaluation cognitive des caractéristiques et la capacité à gérer l'information. Ces processus sont utilisés si l'achat a pour antécédent l'absence d'intention d'achat ou une intention d'achat non-orientée. Voyons à quelles spécificités correspondent chacun d'eux.

Chapitre III :
L’Influence des Variables
Situationnelles sur la
Réalisation d’Achat Impulsif

Chapitre III : L’Influence des Variables Situationnelles sur la Réalisation d’Achat Impulsif

Introduction :

Les fondements théoriques des approches situationnelles du comportement du consommateur viennent d’être exposés. Se fondant sur cette théorie, un grand nombre d’études s’est attaché à tester le rôle que certaines variables de la situation d’achat pouvaient exercer, de manière directe ou au travers de l’état affectif du consommateur au point de vente, sur les comportements du consommateur. Dans ce chapitre, nous allons recentrer notre recherche sur l’expérience d’achat impulsif en tentant d’évaluer dans quelle mesure les travaux issus du paradigme situationnel participent à sa meilleure compréhension.

Pour cela on a partagé ce chapitre en cinq (5) section, l’a première on l’a consacré à l’expérience d’achat impulsif dans un modèle situationnel et ce en passant de l’impulsion d’achat à l’état d’âme impulsif tandis que la deuxième, troisième, quatrième et cinquième section on les a consacré à l’influence des variables situationnelles sur le comportement du consommateur en l’occurrence, la sensation de foule, la pression du temps, les motivations de la visite et de l’accompagnement.

Chapitre III : L’Influence des Variables Situationnelles sur la Réalisation d’Achat Impulsif

Section I : L’expérience d’achat impulsif dans un modèle situationnel :

L'achat impulsif est un comportement déclenché par des facteurs du point de vente (liés au produit, au merchandising du point de vente) et à la situation personnelle de l'acheteur, qui témoigne d'une attirance par rapport à l'environnement marchand. Certaines études ont tenté d'étudier les achats impulsifs dans le cadre du modèle Stimulus - Organisme - Réponse (Spies, Hesse et Loesch, 1997 ; Beatty et Ferrell, 1998). Ces études s'intéressent d'une part à l'influence de certaines variables de situation (pression du temps, argent disponible...) sur la réalisation d'achats impulsifs et d'autre part aux états affectifs médiateurs de cette relation (affects positifs ou négatifs).

Ici l'acte d'achat impulsif n'est pas considéré de manière isolée mais comme l'étape finale de l'expérience d'achat impulsif, qui elle comprend l'impulsion d'achat et la décision impulsive d'achat. Les travaux sur l'achat impulsif ont mis en évidence que la situation d'achat (particulièrement l'humeur de l'acheteur) avait une influence particulière sur la réalisation d'achats impulsifs ⁽¹⁾. Toutefois, on peut se demander si la situation influe uniquement sur la naissance d'impulsions d'achat ou si elle influe aussi sur la résistance à une impulsion d'achat. Dans le second cas, il est important de distinguer l'impulsion d'achat et l'achat impulsif dans l'étude du processus conduisant à un achat impulsif et de garder en tête que ce n'est pas parce qu'un individu ressentira une impulsion d'achat qu'il réalisera nécessairement un achat impulsif. Beatty et Ferrell ont apporté une première réponse à cette question en montrant que l'état affectif avait une influence sur le fait d'éprouver des impulsions d'achat ("urgences d'achat")². Dans un modèle situationnel explicatif de la réalisation d'achats impulsifs, il semble ainsi pertinent d'intégrer l'impulsion, comme préalable nécessaire mais non suffisant à l'achat impulsif.

La naissance de l'impulsion d'achat et le passage de cette impulsion à l'achat impulsif semblent affectés par un grand nombre de variables, dont probablement des variables de situation

(1): - Hoch S. J. et Lowenstein G. F. (1991), « Time inconsistent preferences and consumer self-control », *Journal of Consumer Research*, 17, pp 492-507.

- Rook D. et Fisher R. (1995), « Normative influence on impulsive buying behavior », *Journal of Consumer Research*, 22, pp305-313.

² Beatty S. et Ferrell E. (1998), « Impulse buying : modelling its precursors », *Journal of Retailing*, 74, 2, p169.

Chapitre III : L’Influence des Variables Situationnelles sur la Réalisation d’Achat Impulsif

(l'ambiance du magasin par exemple pourrait favoriser la naissance d'impulsions d'achat ; l'argent disponible et l'humeur à l'entrée du magasin pourraient jouer un rôle dans le passage à l'acte d'achat ...). Des études qualitatives et quantitatives³ on en outre mis en évidence que l'impulsion d'achat pouvait être isolée ou bien englobée dans un certain nombre d'impulsions d'achat. Dans certaines situations en effet, les consommateurs déclarent se sentir "l'âme impulsive" ; ils ressentent la tentation ou le désir d'acheter de manière impulsive. Ils éprouvent alors un certain nombre d'impulsions d'achat et cette tension ne cesse souvent qu'avec la réalisation d'un ou de plusieurs achats, qui souvent sont des achats impulsifs. Au vu de l'intérêt respectif de ces trois variables, impulsion d'achat, achat impulsif et état d'âme impulsif, nous considérerons l'expérience d'achat impulsif selon deux ou trois étapes :

1.1. L’impulsion d'achat :

La position de l'impulsion d'achat n'a pas été formellement étudiée dans le cadre des modèles SOR. Il faut donc en revenir à la définition de l'impulsion d'achat pour tenter de répondre à cette question. L'impulsion est « une activation émotionnelle accompagnée d'une tendance à l'action ». Nous l'avons définie comme une réponse émotionnelle "choc" face à un stimulus. En ce sens, on pourrait la considérer comme une réponse de l'organisme (O) à des stimuli et provoquant l'achat impulsif ; l'impulsion d'achat devrait pouvoir se décrire en termes de plaisir, éveil et dominance. Pour Donovan et al⁴, la réponse de l'organisme correspond à l'état émotionnel découlant de la situation. Si l'évaluation débouchant sur l'impulsion d'achat est influencée par des facteurs situationnels comme l'humeur (cf. chapitre II), l'impulsion naît de la rencontre avec un produit précis. N'étant pas seulement une réponse directe à des éléments situationnels mais également et parfois même uniquement une réponse à un produit, il semblerait plus juste d'associer l'impulsion d'achat à une réponse pré-comportementale. Plus que les émotions d'intensité moindre, l'impulsion se caractérise par une puissante tendance à l'action (désir d'acheter). Or, l'attirance est considérée comme un comportement d'approche et l'impulsion d'achat correspond à une attirance intense, ce qui conforterait le choix de la considérer comme une réponse pré-comportementale aux dépens d'une réponse de l'organisme.

³ Beatty S. et Ferrell E, Op. cit., p170.

⁴Donovan R. J., Rossiter J. R., Marcoolyn G. et Nesdale A. (1994), « Store atmosphere and purchasing behavior », *Journal of Retailing*, 58, pp34-57.

Chapitre III : L’Influence des Variables Situationnelles sur la Réalisation d’Achat Impulsif

Au même titre que l'intention ou le désir d'achat, l'impulsion sera ainsi considérée ici comme une réponse pré-comportementale du consommateur, pouvant être influencée par la situation d'achat, mais également par les caractéristiques d'un produit particulier.

1.2. L’achat impulsif :

Selon Derbaix et Pham⁵, l'achat impulsif peut être considéré comme "un prototype de *comportement émotionnel déclenché par l'attrait affectif de facteurs de situation...*". Il s'agit en effet incontestablement d'un comportement d'approche : le consommateur réalise un acte d'achat. Il dépense ainsi plus que prévu des ressources (physiques et matérielles) dans cet environnement. L'étude de ce comportement est en outre particulièrement pertinente dans le cadre d'un modèle situationnel dans la mesure où la totalité du processus décisionnel s'effectue sur le point de vente. L'influence potentielle des variables de la situation est alors maximale. En outre, les achats impulsifs découlent souvent d'états affectifs "marqués" ce qui appuierait la théorie de Loewenstein. Selon celle-ci en effet, les variables situationnelles peuvent induire des réponses viscérales (plus particulièrement des émotions intenses dans le cadre des comportements d'achat) qui, à leur tour, vont déclencher des impulsions d'achat à l'égard des produits susceptibles de répondre à ces besoins viscéraux et des achats impulsifs si le consommateur cède à son impulsion. Les achats impulsifs sembleraient ainsi être, en partie, une réponse aux influences de l'environnement par l'intermédiaire de son action sur les états affectifs du consommateur.

1.3. L’état d’âme impulsif :

Le consommateur est dans un état d'âme impulsif lorsqu'il ressent un fort désir d'acheter, désir diffus ou qui concerne successivement plusieurs produits. Le fait de ressentir une succession d'impulsions d'achat est ainsi une des manifestations d'un état d'âme impulsif. Beatty et Ferrell ont montré que les achats impulsifs étaient souvent précédés de plusieurs impulsions d'achat ; ceci justifie l'étude de la variable "état d'âme impulsif" comme antécédent des achats impulsifs⁶.

⁵ Derbaix C. et Pham M. (1989), "Pour un développement de l'affectif en marketing : synthèse des prérequis", *Recherches et Applications en Marketing*, vol.4, 4, pp71-87.

⁶ Loewenstein G. F. (1996), « Out of control : visceral influences on behavior », *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 65, 3, pp 272-292.

Chapitre III : L’Influence des Variables Situationnelles sur la Réalisation d’Achat Impulsif

Il peut arriver qu'un environnement particulier suscite un état d'âme impulsif parce qu'il propose un assortiment qui répond particulièrement bien aux goûts et besoins du consommateur. Ce peut être le cas dans un magasin spécialiste de produits pour lesquels le consommateur a une forte implication (disquaire, brocante, foire artisanale...) ou d'un magasin proposant des produits originaux (magasin de créateur...) ... Le consommateur peut éprouver plusieurs impulsions parce que plusieurs produits lui plaisent et éveillent le besoin pressant de les acheter. L'évaluation globale favorable de l'assortiment, la proximité physique de produits attrayants, pourrait également contribuer à créer chez le consommateur le désir fort d'en acquérir au moins un.

L'état d'âme impulsif pourrait être lié à une sensibilité particulière à un environnement donné qui conduit un consommateur à analyser de manière plus émotionnelle que d'habitude les produits en magasin. Il est plus réceptif aux émotions que peut lui procurer son environnement, les produits proposés, et il se trouve disponible pour éprouver une ou plusieurs impulsions d'achat éventuelles. Ce pourrait être le cas lorsque le consommateur est dans un état de forte disponibilité mentale et émotionnelle (pas de stress, pas de pression du temps, pas de soucis, bonne humeur...), que ses motivations sont hédonistes. La relation positive entre affect positif et nombre d'impulsions d'achat éprouvées mise en évidence par Beatty et Ferrell⁷ pourrait en être le reflet.

L'état d'âme impulsif peut également être induit par un environnement beaucoup plus "habituel" où les produits n'attirent pas particulièrement le consommateur "en temps normal" (un centre commercial dans l'étude de Beatty et Ferrell - 1998), mais c'est plus le désir de réaliser un acte d'achat ce jour-là qui intervient. Le manque sous-tendant de manière inconsciente un achat impulsif est alors d'éprouver les émotions associées à un acte d'achat. Le consommateur se trouvera dans un état d'âme impulsif et ressentira des impulsions d'achat jusqu'à ce qu'il assouvisse son besoin où que celui-ci s'éteigne. L'impulsion a alors pour objet l'achat lui-même et peu ou pas le produit. De la même manière que pour un acheteur addictif, le désir d'achat lui-même prévaut sur celui d'un produit spécifique. Dans ces deux cas, le consommateur en proie à un état d'âme impulsif est animé par la quête impérieuse d'émotions agréables et excitantes associées à un achat lui-même, quel que soit le produit acheté. Si le consommateur ressent alors un grand nombre d'impulsions, toutes ne sont probablement pas de véritables « coups de cœur », des rencontres exceptionnelles entre le consommateur et un produit, mais plutôt des attirances situationnelles, reflet d'un désir général d'acheter, qui se

⁷ Beatty S. et Ferrell E, Op. cit., pp171-191.

Chapitre III : L'Influence des Variables Situationnelles sur la Réalisation d'Achat Impulsif

matérialisera dans un produit ou un autre et cessera quand le consommateur décidera enfin de céder à une de ses impulsions pour combler son désir d'achat. Ce besoin d'acheter est probablement motivé par le besoin d'agir sur son état affectif, d'éprouver des émotions agréables. Il a alors des chances de déboucher sur une évaluation biaisée de l'environnement. Par exemple, un individu de bonne humeur et qui voit dans l'achat le moyen de conforter sa bonne humeur, aura tendance à ne retenir que les informations positives pour conforter son état émotionnel. Beatty et Ferrell (1998) mettent en évidence une influence positive d'un état affectif positif dans le magasin sur le fait de ressentir une succession d'impulsions d'achat. À l'inverse, un consommateur déprimé qui souhaiterait "réparer" son humeur par la réalisation d'un achat, pourrait de la même manière évaluer de manière exagérément positive son environnement afin de se sentir mieux. Les caractéristiques du produit jouent un rôle moindre que dans le cas d'un achat impulsif "coup de cœur".

Un état d'âme impulsif, lié à un désir général d'achat ne se traduit pas toujours par des impulsions d'achat. Le consommateur peut par exemple se retrouver dans un état d'âme impulsif en dehors d'un environnement marchand (à la maison). Cet état peut le pousser à se rendre dans les magasins, à feuilleter un catalogue de vente par correspondance, ou bien à "surfer" sur les sites marchands d'Internet dans l'espoir de trouver un produit qui puisse répondre à son manque. Par ailleurs, tous les états d'âme impulsifs ne se concluent pas sur un achat, même si le consommateur se trouve dans un magasin. Il peut ne trouver aucun produit qui lui permette de soulager son désir d'achat.

Au regard de ces analyses des significations possibles de l'état d'âme impulsif, comment situer l'état d'âme impulsif dans le modèle SOR ?

L'état d'âme impulsif est une disponibilité d'esprit, une disponibilité émotionnelle pouvant préexister à l'entrée du consommateur dans le point de vente (par exemple, un jour de vacances où l'on prend le temps de flâner dans les magasins avec le désir de se faire plaisir, en sachant à l'avance de manière plus ou moins consciente que l'on cèdera à des tentations d'achat si l'occasion se présente). Il s'agit alors d'une variable situationnelle. Cet état d'âme impulsif peut cependant être amplifié en réponses aux caractéristiques de son environnement (atmosphère plaisante, assortiment très large, promotions, prix bas...). Il peut également naître intégralement de la rencontre avec un environnement particulièrement attrayant. Nous nous intéresserons plus

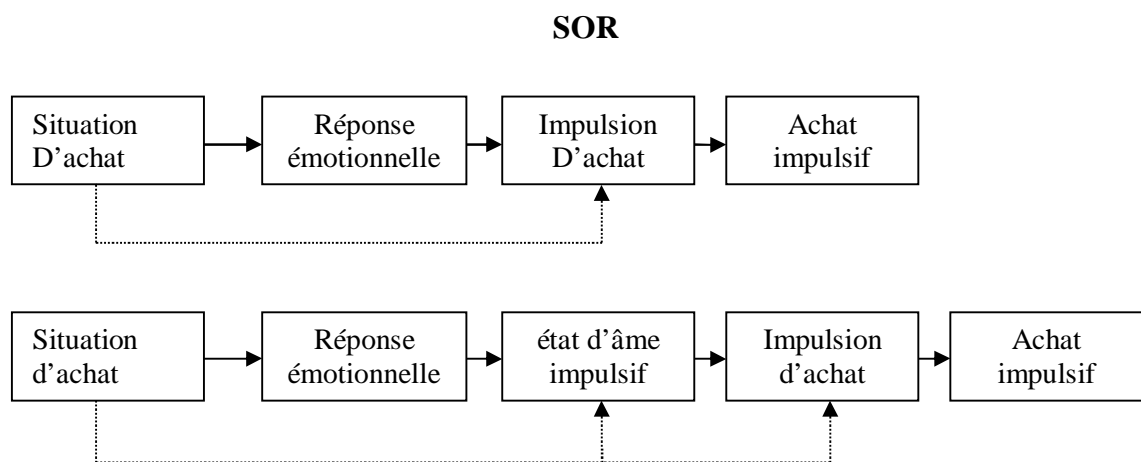
Chapitre III : L'Influence des Variables Situationnelles sur la Réalisation d'Achat Impulsif

précisément à ces deux derniers cas et considèrerons l'état d'âme impulsif comme une réponse interne du consommateur à des sollicitations de l'environnement marchand⁸.

En résumé, l'expérience d'achat impulsif peut s'inscrire dans le cadre des modèles situationnels. Dans ces modèles, les stimuli de l'environnement (incluant le merchandising) induisent une réponse émotionnelle. Cet état émotionnel rend le consommateur plus susceptible de ressentir des impulsions d'achat. Le désir d'achat exprimé par l'impulsion d'achat peut être unique. Il peut également être lié à un état d'âme impulsif. L'achat impulsif est la réponse comportementale à l'impulsion d'achat.

Dès lors, il est possible de schématiser une expérience d'achat impulsif de deux manières, selon qu'un état d'âme impulsif précède ou non l'impulsion d'achat (figure 3.1). Les flèches "pleines" schématisent le processus conduisant à un achat impulsif conformément aux modèles SOR. Sont indiqués en pointillés les effets directs des variables situationnelles sur l'impulsion d'achat et l'instauration d'un état d'âme impulsif, inspirés de l'approche "behavioriste".

Figure 3.1. Modèles "réduits" de l'expérience d'achat impulsif dans le cadre des modèles



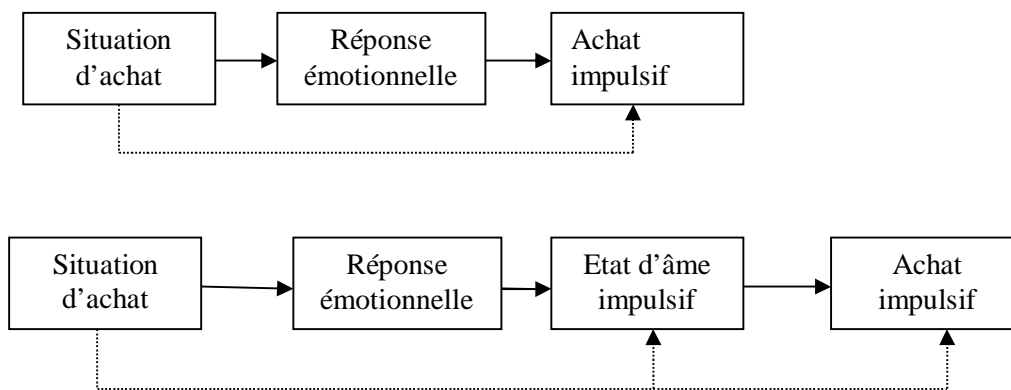
Source : Magali Giraud, L'expérience d'achat impulsif : Un essai de modélisation, Une application aux achats impulsifs dans la grande distribution, thèse pour l'obtention du doctorat en sciences de gestion, Université des sciences sociales de Toulouse I.A. E de Toulouse, 12 Décembre 2002, p 247.

⁸ Spangenberg E.R., Crowley A. et Henderson P.W. (1996), "Améliorer l'environnement du magasin : les signaux olfactifs affectent-ils les évaluations et les comportements", *Recherche et Applications en Marketing*, 11, 4, pp71-91.

Chapitre III : L’Influence des Variables Situationnelles sur la Réalisation d’Achat Impulsif

Nous n’étudions que le cas où l’impulsion d’achat se concrétise par un achat impulsif. En effet, pour mesurer les impulsions d’achat que ressent un consommateur pendant une visite en magasin, impulsions qui peuvent être nombreuses surtout s’il se trouve dans un état d’âme impulsif, il faudrait suivre l’acheteur pendant sa visite. Sans cela il est probable que le consommateur se souvienne en priorité des impulsions d’achat qui ont débouché sur un achat impulsif. Une telle étude serait lourde à mettre en œuvre. Nous nous contenterons d’expliquer les modèles simplifiés (où est supprimée l’étape "impulsion d’achat") proposé dans la figure 3.2 :

Figure 3.2. Etapes de l’expérience d’achat impulsif



Source : Magali Giraud, L’expérience d’achat impulsif : Un essai de modélisation, Une application aux achats impulsifs dans la grande distribution, thèse pour l’obtention du doctorat en sciences de gestion, Université des sciences sociales de Toulouse I.A. E de Toulouse, 12 Décembre 2002, p 247.

Pour étudier l’expérience d’achat impulsif dans le cadre d’un tel modèle, nous souhaitons donner un panorama des variables situationnelles déjà testées dans la littérature, qui peuvent contribuer à comprendre quels types de situations d’achat et quelles réponses émotionnelles pourraient à priori favoriser l’instauration d’un état d’âme impulsif et la réalisation d’achats impulsifs.

Chapitre III : L'Influence des Variables Situationnelles sur la Réalisation d'Achat Impulsif

1.4. Variables explicatives des achats non planifiés, de l'augmentation des dépenses, du désir d'acheter, des impulsions d'achat et des achats impulsifs

Si peu de modèles ont étudié l'achat impulsif comme comportement déclenché par l'environnement au point de vente, plusieurs recherches se sont intéressées de manière générale à des comportements pouvant intégrer l'expérience d'achat impulsif : les achats non planifiés, les dépenses imprévues, le désir d'acheter (Donovan et Rossiter, 1982 ; Donovan et al., 1984 ; Sherman et Smith 1987 ; Baker, Levy et Grewal, 1992 ; Babin et Darden 1995 ; Beatty et Ferrell, 1998). L'achat impulsif peut recouvrir chacun de ces trois cas (mais pas de manière automatique) ; les variables de l'environnement déclenchant ce type de comportements d'approche pourraient, dans certains cas, influencer les différentes étapes de l'expérience d'achat impulsif. Nous allons, dans un premier temps, étudier l'influence de l'état affectif du consommateur sur ses expériences d'achat impulsif et sur les achats non planifiés, les dépenses imprévues, le désir d'achat, afin de mieux comprendre les séquences décisionnelles suivantes :

"Réponse émotionnelle → Achat impulsif" et "Réponse émotionnelle → État d'âme impulsif → Achat impulsif".

Dans un second temps, nous nous intéresserons à l'influence des variables situationnelles dans le cadre des séquences suivantes :

"Environnement → Achat impulsif" et "Environnement → État d'âme impulsif → Achat impulsif".

La séquence "Environnement → Réponse émotionnelle" ne sera pas reprise ici, dans la mesure où elle n'est pas spécifique aux comportements d'achat impulsif.

1.4.1. Influence de l'état affectif :

Nous allons dans ce paragraphe, recenser un certain nombre de résultats de travaux relatifs à l'influence de l'état affectif du consommateur sur l'augmentation des dépenses, les achats non planifiés, le désir d'acheter, les impulsions d'achats et les achats impulsifs (tableaux 3.1, 3.2, 3.3, 3.4 et 3.5).

Chapitre III : L'Influence des Variables Situationnelles sur la Réalisation d'Achat Impulsif

Tableau 3.1. États affectifs explicatifs du montant des dépenses

	variables explicatives du montant dépensé
Sherman et Smith (1987)	Les humeurs positives sont positivement liées au niveau des dépenses et au nombre de produits achetés.
Donovan, Rossiter, Marcolyn et Nedsale (1994)	Dans un environnement plaisant, le plaisir est positivement associé aux dépenses non prévues. Aux dépenses non prévues. Dans un environnement déplaisant, l'excitation a une influence
Babin et Darden (1995)	Il existe un lien positif entre le plaisir ressenti et le montant dépensé. Il existe un lien positif entre le niveau d'éveil et le montant dépensé.
Babin et Darden (1996)	Une humeur positive contribue aux dépenses.
Sherman, Mathur et Smith (1997)	Le plaisir exerce une influence positive sur les dépenses. L'excitation influence positivement les dépenses et le nombre de

Tableau 3.2. États affectifs explicatifs du montant des achats non planifiés

	variables explicatives des achats non planifiés
Donovan et Rossiter (1982)	Il existe un lien positif entre le plaisir et la réalisation d'achats non planifiés Dans les environnements plaisants, il existe un lien positif entre le niveau d'éveil et la réalisation d'achats non planifiés. Dans les environnements plaisants, il n'y a pas d'influence de l'éveil sur la réalisation d'achats non planifiés.
Weinberg et Gottwald (1982)	Un achat non prévu est précédé et accompagné de sentiments de plaisir, de contentement et d'enthousiasme
Sibénil (1994)	Il existe un lien positif entre le plaisir, la gaîté et la réalisation d'achats non planifiés

Tableau 3.3. États affectifs explicatifs du désir d'acheter

	variables explicatives du désir d'acheter
Dawson, Bloch et Ridgway (1990)	Les intentions d'achat ne sont pas affectées par les émotions.
Baker, Levy et Grewal (1992)	Il existe un lien positif entre le plaisir et le désir d'acheter. Il existe un lien positif entre l'éveil et le désir d'acheter.
Mano (1999)	Dans un environnement d'achat agréable, les individus qui s'ennuient ont de plus fortes intentions d'achat. Les individus angoissés ont de plus fortes intentions d'achat que l'environnement soit agréable ou pas.
Betty et Ferrell (1998)	Un affect positif (vs négatif) influence positivement (vs négativement) l'instauration d'un état d'âme impulsif

Chapitre III : L'Influence des Variables Situationnelles sur la Réalisation d'Achat Impulsif

Tableau 3.4. États affectifs explicatifs des impulsions d'achat

	variables explicatives des impulsions d'achat
Betty et Ferrell (1998)	Un état affectif positif influence positivement les impulsions d'achat.

Tableau 3.5. États affectifs explicatifs des achats impulsifs

	variables explicatives des achats impulsifs
Spies, Hesse et Loesch (1997)	Un changement positif d'humeur dans un magasin rénové (vs non rénové) est une cause de réalisation d'achats spontanés, faits "pour le plaisir"

Le principal résultat qui semble confirmé par ces études réside dans le lien positif entre un état affectif positif et la réalisation d'achats.

1.4.2. Influence des variables situationnelles :

Nous nous concentrons ici sur les résultats d'études mettant en relation l'influence de variables situationnelles (autres que l'humeur du consommateur étudiée dans le paragraphe précédent) sur les comportements de dépenses, d'achats non planifiés, d'achats impulsifs et sur les impulsions d'achat (cf. tableau 3.6).

Chapitre III : L'Influence des Variables Situationnelles sur la Réalisation d'Achat Impulsif

Tableau 3.6. Influence des variables situationnelles sur les impulsions d'achat, les comportements de dépenses, d'achats non planifiés et d'achats impulsifs.

Auteurs	Résultats
Leblanc-Maridor (1989)	Les achats impulsifs sont plutôt effectués par des consommateurs seuls, lorsqu'ils sont plus en forme ou moins en forme que d'habitude
Iyer (1989)	Une mauvaise connaissance du magasin et la pression du temps contribuent aux achats non planifiés . Les individus qui font le plus d'achats non planifiés sont ceux qui ne connaissent pas l'environnement mais qui ne sont pas pressés.
Yalch et Spangenberg (1990)	En dehors des week-end et des soirées, les consommateurs font moins d' achats non planifiés lorsqu'ils sont exposés à une musique de "premier plan" vs une musique d'ambiance
Hornik (1992)	Un consommateur qui est rentré en contact physique avec un employé réalise plus d' achats que s'il n'y a pas eu contact
Beatty et Ferrell (1998)	L'argent et le temps disponibles influencent positivement l' état d'âme impulsif (variable médiatrice : "déambuler» dans le magasin)
McGoldrick et al. (1999)	Pendant les périodes de soldes, les consommateurs se livrent beaucoup à des achats spontanés . Les jeunes, les individus à revenus élevés et les célibataires font alors plus d'achats spontanés. La satisfaction de se voir offrir des prix bas, l'excitation ressentie pendant les soldes ainsi que la mise en place de stratégies
	pour contrer une éventuelle dissonance cognitive post-achat sont autant de variables explicatives de la réalisation d'un achat spontané.
Babin et Attaway (2000)	Les valeurs hédoniques et utilitaires retirées d'une visite en magasin sont positivement corrélées au niveau de dépenses
Sibéril (2000)	Par rapport au style classique, le style "Top 50" de la musique augmente la valeur des achats globaux et le nombre et la valeur des achats imprévus. En période de pointe, les achats globaux augmentent en montant et en valeur.
Mattila et Wirtz (2001)	Les achats non planifiés sont plus fréquents lorsqu'il existe une congruence entre la musique et les odeurs diffusées en magasin

Ce tableau met en évidence que relativement peu de variables ont été étudiées en relation plus ou moins directe avec l'achat impulsif. En outre, le fait que la variable à expliquer soit rarement l'achat impulsif défini en tant que réponse à une impulsion d'achat et que les variables explicatives diffèrent d'une étude à l'autre, incite à considérer ces résultats plus comme des voies de recherche à poursuivre que comme des résultats

Chapitre III : L'Influence des Variables Situationnelles sur la Réalisation d'Achat Impulsif

définitifs concernant l'expérience d'achat impulsif. Plus particulièrement se voit confirmée ici l'analyse de Filser⁹ soulignant le fait que très peu de travaux mettent en évidence une influence significative des variables atmosphériques sur les comportement "effectifs" d'achat.

Au sein de l'ensemble des variables présentées dans le cadre des modèles S-O-R, un grand nombre d'entre elles est susceptible de jouer un rôle d'une étape ou l'autre de l'expérience d'achat impulsif.

Section II : Influence de la Sensation de Foule :

2.1. Fondements théoriques :

La foule a reçu l'attention des chercheurs en psychologie sociale dans le cadre des "facteurs de stress environnementaux" ("ambient stressors"), c'est-à-dire des conditions globales et chroniques de l'environnement (pollution, bruit, foule, embouteillages, odeurs dérangeantes) qui représentent une stimulation nocive et qui obligent les individus à s'adapter ou à faire face. Ces facteurs de stress produisent une action au niveau physiologique, motivationnel, affectif, comportemental, cognitif ainsi qu'au niveau des interactions interpersonnelles¹⁰. Un fondement essentiel des travaux sur le concept de foule en psychologie environnementale tient à la distinction entre densité et foule. La densité est une mesure objective de la présence d'individus relativement à l'espace disponible. La foule (ou foule perçue, ou sentiment de foule) est un état subjectif où la demande d'espace de la part d'un individu excède la place disponible. Il s'agit d'un état psychologique, une sensation d'être à l'étroit, d'être serré les uns contre les autres¹¹. Cet état est lié à des émotions négatives (malaise, tension) et même à des

⁹ Filser M. (2000), "Les enjeux du marketing relationnel dans la distribution de détail : la relation de l'enseigne et la communication par le magasin amiral", *Actes des XV^{èmes} Journées Nationales des IAE*, Bayonne Biarritz, pp1-23.

¹⁰ Campbell J.M. (1983), "Ambient stressors", *Environment and Behavior*, 15, 3, May, pp355-380.

¹¹ Dion D. (1999), *La foule dans un contexte commercial : concept, mesure, influence sur les comportements*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, IGR, Université de Rennes I.

Chapitre III : L'Influence des Variables Situationnelles sur la Réalisation d'Achat Impulsif

symptômes physiologiques de stress dans le cas des individus qui vivent dans un environnement très dense. Le sentiment de foule peut découler de la densité spatiale liée à la densité d'éléments physiques de l'environnement (architecture des lieux, couleurs, température, peu d'ouvertures...), ou d'une densité sociale (nombre total de personne, nombre de personnes par m², interactions entre ces gens...). Parmi les éléments contribuant à l'impression de foule, Stockdale note¹² :

- La taille du groupe,
- L'appartenance ou pas au groupe : les interactions sociales sont facilitées au sein du groupe ce qui rend plus supportable la proximité sociale ; en outre, le fait de partager l'espace d'un individu que l'on apprécie ou avec qui on partage un certain nombre de points communs rend plus supportable la proximité physique ;
- L'activité en jeu dans l'environnement : la densité sociale est stressante lorsqu'elle va à l'encontre des buts individuels ;
- La rareté des ressources : lorsque les ressources sont limitées, la densité sociale accroît la compétition entre les individus ce qui accentue la sensation de foule ;
- Les propriétés de l'environnement physique : si l'environnement physique aide l'individu à contrôler ses interactions avec les autres, cela réduit l'impression de foule. Certaines propriétés physiques accroissent ou diminuent cette impression. Ainsi, les pièces de couleurs foncées semblent plus petites, plus peuplées que les pièces claires. De même la présence de tableau dans une pièce diminue la sensation de foule en détournant l'attention des autres individus présents ;
- La distance interpersonnelle : elle correspond à la distance minimale qu'un individu souhaite instaurer entre lui et d'autres individus dans une situation donnée. Montrent qu'une distance trop faible entre deux individus est un meilleur prédicateur de la sensation de foule que la densité. La violation de cet espace est source de stress.

Il faut ajouter à cette liste d'éléments concourant à l'impression de foule deux autres variables situationnelles :

¹² Stockdale J.E. (1978), "Crowding : determinants and effects", *Advances in Experimental Social Psychology*, 11, pp 197-247.

Chapitre III : L'Influence des Variables Situationnelles sur la Réalisation d'Achat Impulsif

- les situations de stress et d'excitation liées à une perte de contrôle sur la situation peuvent, par un phénomène d'attribution, conduire à surévaluer l'impression de foule¹³. On a en effet montré que dans certaines situations d'éveil découlant d'une perte de contrôle, les individus ont tendance à attribuer leur état émotionnel à un élément saillant de l'environnement qui peut être la présence d'autres individus et donc un sentiment de foule. Cette foule peut cependant ne pas être le facteur à l'origine de leur stress, et dès lors qu'on fait prendre conscience aux personnes ressentant la foule de la véritable origine de leur stress, le sentiment de foule diminue ;
- Le fait d'être mentalement préparé à affronter une situation de stress (ici la foule) rend moins pénible l'expérience, notamment parce que cela permet la mise en place de stratégies pour y faire face. En revanche, si la densité est plus forte que ce qu'une personne espérait, alors elle va ressentir plus durement la foule.

Certaines variables personnelles expliquent également que dans un environnement donné, un individu ressent la présence d'autrui comme un facteur de stress ou pas :

- **Le sexe** : les femmes tolèrent un espace interindividuel moins grand que les hommes, ce qui leur permet de se sentir plus à l'aise lorsque la densité augmente ;
- **Le locus de contrôle interne ou externe** : les individus qui ont l'impression d'avoir un contrôle important sur leurs actions (locus de contrôle interne) ressentiront moins la présence d'autres individus comme un élément limitant leur liberté et souffriront ainsi moins de la foule.

Ainsi, la densité est un antécédent nécessaire au sentiment de foule mais n'est pas suffisante pour l'expliquer. Pour que la densité se transforme en sentiment de foule, il faut qu'elle contraigne le niveau de contrôle qu'un individu a sur son environnement. Pour un environnement donné, une personne aura un sentiment de foule moindre si elle a l'impression de contrôler la situation.

¹³ Schmidt D.E. et Keating J.P. (1979), "Human crowding and personal control : an integration of research", *Psychological Bulletin*, 86, 4, pp 680-700.

Chapitre III : L'Influence des Variables Situationnelles sur la Réalisation d'Achat Impulsif

On distingue deux approches principales dans l'étude de la foule :

- **La théorie de la contrainte comportementale ou des interférences sociales ou "l'output théorie" :**

Une situation sera considérée comme une situation de foule lorsque des facteurs sociaux ou physiques restreignent ou interfèrent avec les activités de l'individu dans le lieu. Celui-ci est alors incapable de limiter efficacement ses interactions avec les autres et se sentira frustré de ne pas pouvoir accomplir ses activités ou atteindre les buts qu'il s'est fixés. Il ressentira un sentiment de manque de liberté et de contrôle. La densité n'est liée au sentiment de foule que lorsqu'elle réduit le contrôle d'un individu sur son environnement. Si elle n'affecte pas ses comportements ou ses objectifs, la densité ne donne pas lieu à un sentiment de foule. Ainsi, un individu qui se rend dans une discothèque pour rencontrer des gens ne ressentira pas un sentiment de foule dans la mesure où la présence d'une forte densité de personnes lui permet d'atteindre ses objectifs. En revanche, si la veille de Noël, il se rend dans un centre commercial pour acheter des cadeaux, la présence d'un grand nombre d'individus interférera avec ses objectifs et il se sentira gêné par la foule.

Une autre théorie s'intéresse à l'influence de la foule sur le niveau de contrôle personnel d'un individu : le modèle du contrôle de soi en tant que "force". Le fait de se trouver au milieu de la foule contraint l'individu à concentrer ses efforts pour contrôler la situation. Le niveau de contrôle personnel étant une ressource limitée, il ne reste alors à l'individu qui a dû faire face à la foule qu'un faible niveau de contrôle pour faire face à d'autres tâches nécessitant du contrôle pour repousser les gratifications¹⁴. Un individu se trouve plongé dans la foule ou qui sort d'une telle situation aura ainsi du mal à résister à ses impulsions.

¹⁴ Muraven M.R. et Baumeister R.F. (2000), "Self-regulation and depletion of limited resources : does self-control resemble a muscle ?", *Psychological Bulletin*, 126, pp 247-259.

Chapitre III : L'Influence des Variables Situationnelles sur la Réalisation d'Achat Impulsif

- L'explication de la "surcharge informationnelle ":

Le sentiment de foule découle d'une situation où l'individu se sent étouffé par la présence d'autres personnes ou bien lorsque les conditions physiques rendent plus saillante la densité sociale (exiguïté d'un lieu public par exemple). Face à la surcharge d'informations, l'individu n'est plus capable de la traiter. La présence d'un grand nombre d'individus augmente la complexité cognitive de la situation car il y a plus d'éléments et plus d'incertitude quant au comportement de ces éléments. La stimulation sociale est excessive par rapport au niveau espéré par l'individu. Il est alors incapable de faire face aux interférences perceptuelles et cognitives créées par la densité. Ainsi, la densité physique produira un effet psychologique d'autant plus important sur un individu qu'il aura besoin de recenser l'environnement ou de s'y déplacer ; le surplus d'information et de contraintes physiques créera alors de l'anxiété ; l'individu ressentira de la confusion, se sentira peu compétent, stressé, oppressé.... C'est particulièrement le cas d'un consommateur qui doit acheter toute une liste de commissions en recherchant les produits dans un environnement marchand surchargé.

Face à une impression de foule, un individu peut tenter de mettre en place un certain nombre de stratégies d'évitement visant à réduire les stimulations reçues de l'environnement¹⁵ :

- Filtrer l'information pour retrouver un niveau acceptable de stimulation,
- Éviter les interactions (baisser les yeux ou s'asseoir le plus loin possible des autres dans le métro),
- Former des sous-groupes.

Il peut également décider de fuir.

Ces théories sur l'influence de la foule sur les comportements individuels ont donné lieu à un certain nombre d'applications dans le domaine du comportement de l'acheteur. En effet, les acheteurs peuvent avoir à réaliser des achats dans des environnements marchands où la foule est importante (grandes surfaces en période de pointe...).

¹⁵Stockdale J.E, Op. cit.,pp197-247.

Chapitre III : L'Influence des Variables Situationnelles sur la Réalisation d'Achat Impulsif

- **Foule et comportement du consommateur :**

Les espaces commerciaux donnant lieu à une forte concentration humaine, l'étude de la foule y est particulièrement pertinente. Les travaux précédemment cités mettent l'accent sur le fait que la densité ne se transforme en sentiment de foule que lorsque la présence d'autres individus empêche un individu de mener à bien ses projets. Lorsqu'un consommateur se rend dans un magasin, ses objectifs peuvent être multiples : réaliser des achats, recueillir des informations, se distraire, rentrer en contact avec des gens. Si la présence d'autres consommateurs peut être préjudiciable à la réalisation d'objectifs utilitaires, elle ne l'est pas forcément pour des objectifs hédoniques, particulièrement ceux qui sont en relation avec des interactions sociales. Ainsi, Eroglu et Harrell¹⁶ distinguent deux formes d'évaluation affective de la densité (sociale ou physique) : si l'individu considère que la densité va rendre difficile l'atteinte de ses objectifs, il éprouvera un sentiment de foule. Si au contraire la densité facilite l'atteinte de ses objectifs, on parlera de densité fonctionnelle (aller dans un bar où il y a suffisamment de monde pour que l'atmosphère soit chaleureuse). Cependant, la dimension fonctionnelle de la foule n'a jusqu'à présent été évoquée que de manière théorique mais pas démontrée au niveau des comportements des consommateurs¹⁷.

Plusieurs recherches se sont attachées à étudier les origines et les conséquences de la densité et du sentiment de foule sur le comportement du consommateur. Dion¹⁸ met en évidence l'existence de plusieurs dimensions dans l'impression de foule : la cohue, la perte de ses repères et le malaise. La densité contribue à une baisse de la satisfaction par rapport à l'expérience dans le magasin. Le sentiment de foule a également un effet négatif sur la satisfaction, plus particulièrement dans les situations où le consommateur ne s'attendait pas à trouver du monde en magasin et s'il possède une faible tolérance à la foule. C'est avant tout le sentiment de foule lié à la présence humaine (vs aux conditions physiques de l'environnement) qui a un effet négatif sur la satisfaction. Machleit et al¹⁹ montrent en outre que lorsqu'une personne s'attend à trouver de la foule dans un magasin, la densité sociale n'affectera pas sa satisfaction.

¹⁶ Eroglu S.A. et Harrell G.D. (1986), "Retail crowding : theoretical and strategic implications", *Journal of Retailing*, 62, 4, pp 346-363.

¹⁷ Dion D, Op. cit.

¹⁸ Loc. Cit.

¹⁹ Machleit K.A. et Mantel S.P. (2001), "Emotional response and shopping satisfaction. Moderating effects of shopper attributions", *Journal of Business Research*, 54, pp 97-106

Chapitre III : L'Influence des Variables Situationnelles sur la Réalisation d'Achat Impulsif

Cet effet du sentiment de foule sur la satisfaction passe par l'influence de la foule sur l'état émotionnel du consommateur : le consommateur qui éprouve un sentiment de foule ressent moins d'émotions positives et plus d'émotions négatives et a ainsi tendance à adopter des comportements de fuite. Les résultats divergent cependant quant à savoir si c'est le sentiment de foule qui est créateur d'émotions négatives ou au contraire si ce sentiment découle des émotions négatives engendrées par la confrontation à une densité trop forte⁽²⁰⁾. La pression du temps accentue le sentiment de foule de même que les motivations utilitaires et l'insatisfaction. Dans une situation de forte densité, la perception de foule est également accrue si les motivations à la visite sont utilitaires et si l'achat est perçu comme risqué. Certains consommateurs fortement réactifs à l'atmosphère du magasin évitent même de se rendre dans les magasins surchargés (où il y a trop de monde, trop de produits..) ²¹.

L'effet de la foule sur l'attitude ou les sentiments par rapport à un magasin passe par les stratégies d'adaptation que les consommateurs développent lorsqu'ils sont confrontés à la foule. En effet, certains écourtent leur visite et d'autres n'arrivent pas à acheter tout ce qu'ils avaient prévu d'acheter. De manière plus générale, les consommateurs accordent moins d'attention aux produits et à l'agencement du magasin sous des conditions de densité. Ces stratégies rejaillissent négativement sur leur satisfaction et sur le plaisir éprouvé dans le magasin. Dion²² identifie également plusieurs stratégies d'adaptation. Certains consommateurs quittent le magasin sans avoir réalisé leurs objectifs car ils se sentent abasourdis, opprésés et contrariés. D'autres deviennent agressifs pour atteindre leurs objectifs (ils bousculent leurs voisins et forcent le passage). Certains s'en prennent à eux-mêmes pour être venus dans le magasin à ce moment-là. Enfin, les derniers essaient de tirer parti de la situation en recherchant les bonnes affaires. C'est le cas des individus qui ont des objectifs hédoniques. Cependant, une trop forte densité rend plus difficile l'exploration du magasin et le repérage des bonnes affaires.

(20) :- Hui M.K. et Bateson J.E. (1991), "Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience", *Journal of Consumer Research*, 18, septembre, pp 174-184 ;

- Machleit K.A., Eroglu S.A. et Mantel S.P. (2000), "Perceived retail crowding and shopping satisfaction : what modifies this relationship?", *Journal of Consumer Psychology*, 9, 1, pp 29-42.

²¹ Grossbart S., Hampton R., Rammohan B. et Lapidus R.S. (1990), "Environmental dispositions and customer response to store atmospherics", *Journal of Business Research*, 21, p 225-241.

²²Dion D, Op. cit

Chapitre III : L'Influence des Variables Situationnelles sur la Réalisation d'Achat Impulsif

Les travaux en marketing ont confirmé le rôle central du contrôle perçu sur l'impression de foule mis en avant en psychologie environnementale. L'effet de la densité sociale sur l'impression de foule, sur la diminution du plaisir et sur les stratégies d'ajustement peut en effet se faire au travers du sentiment de perte de contrôle.

➤ **Application à l'achat impulsif :**

De manière générale, l'impression de foule favorise la création d'états affectifs négatifs et les comportements de fuite. L'environnement perdant son attractivité, il ne paraît a priori pas propice à l'instauration d'un état d'âme impulsif. Le consommateur est parfois amené à écourter sa visite et à quitter le magasin sans avoir acheté tout ce qu'il avait prévu. Soumis à une surcharge d'information, il accorde moins d'attention à son environnement et utilise moins l'information disponible en magasin. Or les impulsions d'achat naissent le plus souvent de rencontres fortuites entre un consommateur et un produit exposé en magasin. Moins le consommateur accordera d'attention à son environnement marchand, moins fortes seront les chances qu'il éprouve une impulsion. L'hypothèse est la suivante :

➤ ***La sensation de foule influence négativement le plaisir ressenti et l'état d'âme impulsif***

L'impression de foule peut néanmoins, à un niveau modéré, développer des comportements d'approche chez des individus dont les motivations sont hédoniques. La foule associée à une impression de rareté peut alors créer un esprit de compétition, une excitation, qui se traduit notamment par les comportements opportunistes (cohue, comportements agressifs...), par exemple au démarrage des soldes. Des impulsions d'achat motivées par le désir de réaliser une bonne affaire pourraient alors naître. L'hypothèse suivante est émise :

➤ ***La sensation de foule influence négativement la réalisation d'achats impulsifs***

Le sentiment de perte de contrôle qui est une variable médiatrice entre le sentiment de foule et les comportements peut en revanche favoriser le passage à l'impulsion chez un individu qui éprouvera une impulsion dans un environnement dense. La perte de contrôle liée à l'impulsion d'achat s'ajoute à celle qui est liée à la sensation de foule. Or le contrôle de soi est une variable essentielle dans le passage de l'impulsion d'achat à l'acte impulsif. Il est alors

Chapitre III : L'Influence des Variables Situationnelles sur la Réalisation d'Achat Impulsif

probable que le sentiment de foule va conforter le sentiment d'urgence qui accompagne une impulsion et rendre plus difficile l'autocontrôle. Par ailleurs, la surcharge informationnelle de l'environnement, associée à la difficulté à se déplacer va contraindre l'individu qui éprouve une impulsion d'achat à se décider rapidement, sans prendre le temps d'effectuer des comparaisons ou d'aller faire un tour en magasin pour voir si son impulsion disparaît ou pas. Cela devrait rendre plus difficiles les stratégies de résistance à l'impulsion. Le modèle du contrôle de soi en tant que "force" limitée considère qu'un individu qui fait face ou qui vient de faire face à une situation de foule dispose de ressources de contrôle personnel limitées pour résister à de nouvelles tentations qui s'offrent à lui, car il a utilisé une grande partie de sa force de résistance pour faire face à la foule. Dans un environnement commercial, le sentiment de foule peut ainsi, dans une certaine mesure, favoriser le passage de l'impulsion à l'acte impulsif. Deux hypothèses sont formulées :

- *La sensation de foule favorise négativement le sentiment de contrôle*
- *La sensation de foule favorise le passage de l'état d'âme impulsif à la réalisation d'achats impulsifs*

Section III : Influence de la Pression du Temps :

Si elle a donné lieu à beaucoup moins de travaux en psychologie et en marketing, la pression du temps est une variable situationnelle qui présente un certain nombre de caractéristiques communes avec la foule au niveau de ses conséquences psychologiques et comportementales. De la même manière que l'on a distingué densité et sentiment de foule, on distingue temps objectif et temps subjectif²³ et l'on pourrait de la même manière distinguer temps objectivement disponible et sentiment d'être pressé. La perception du temps est en effet propre à chaque individu : "La perception qu'un individu a du temps et par conséquent l'évaluation qui en résulte de son rythme, de son caractère agréable, de sa valeur et de son utilité, de la possibilité de le contrôler ou d'être contrôlé... sont en partie fonction de la manière dont cet individu considère les éléments du passé, du présent et du futur, à la fois

²³ Hornik J. (1984), "Subjective vs. Objective time measures : a note on the perception of time in consumer behavior", *Journal of Consumer Research*, vol. 11, June , pp 615-618.

Chapitre III : L'Influence des Variables Situationnelles sur la Réalisation d'Achat Impulsif

dans une perspective à court terme et une perspective à long terme"²⁴. Le sentiment d'être pressé est également en partie personnel et peut dépendre de variables de situations ou de variables personnelles. Une variable personnelle existe qui explique qu'un individu se sent de

manière générale pressé par le temps ("time overload"), ou pas²⁵ : cette variable mesure la perception qu'a un individu du temps dont il dispose par rapport aux choses qu'il a à faire. Ce sentiment peut être influencé par l'état émotionnel (un individu détendu se sentira moins pressé qu'un individu stressé), ses motivations (tournées ou non vers la tâche), le contexte (activités précédentes et activités suivantes), la nature de la tâche à accomplir, l'importance de cette tâche, la valeur économique du temps... La pression du temps peut être une conséquence directe d'autres facteurs de stress de l'environnement : la foule et les embouteillages, par exemple, en contraignant les comportements, accentuent la pression objective et subjective du temps. Comme la foule, la pression du temps rend difficile l'atteinte d'objectifs et c'est en quoi elle peut être ressentie comme une source de perte de contrôle. On émet l'hypothèse suivante :

➤ ***La pression du temps influence négativement le sentiment de contrôle :***

La pression du temps pourrait ainsi être considéré comme un facteur de stress de l'environnement et à ce titre engendrer des émotions négatives et des stratégies d'adaptation. Dans ce cadre, elle aurait une influence sur les états affectifs des individus et sur leurs comportements au travers de son influence sur le sentiment de contrôle personnel et cette influence pourrait être très proche de celle de la densité. La pression du temps rendrait plus difficiles les prises de décisions.

²⁴ Guy B.S., Rittenburg T.L. et Hawes D.K. (1994), "Dimensions and characteristics of time perceptions and characteristics among older consumers", *Psychology and Marketing*, 11, January/February, pp35-56, cité dans McDonald (1994).

²⁵ Felker Kaufman C. et Lane P.M. (1997), "Too much and too little time : a proposed time supply scale", *Advances in Consumer Research*, Winter, pp 284-290.

Chapitre III : L'Influence des Variables Situationnelles sur la Réalisation d'Achat Impulsif

La pression du temps a donné lieu à peu de travaux dans le cadre du comportement du consommateur même si c'est un élément largement pris en compte par les distributeurs dans l'aménagement des magasins (nombre de caisses, caisses de paiement rapide, ticket d'attente, horaires d'ouverture, livraison à domicile...). Elle pourrait également constituer un moteur essentiel du développement de la vente par Internet dans le domaine de la grande distribution : la vente par Internet permet de faire ses courses sans se sentir pressé. On peut penser que les considérations de la foule et de la pression du temps sont souvent inséparables : la foule empêche un acheteur d'accomplir sa tâche avec l'efficacité espérée et donc dans le laps de temps escompté. À l'inverse, le fait d'être pressé rend l'acheteur moins tolérant à la présence d'autres personnes qui ralentissent ses actes ce qui renforce son sentiment de foule. La pression du temps tout comme le sentiment de foule pourrait ainsi être une conséquence de la densité, particulièrement chez les individus qui ont des motivations tournées vers l'accomplissement d'une tâche. Dion²⁶ montre ainsi que les consommateurs pressés ont tendance à éprouver des sentiments de foule plus intenses, à ressentir moins de plaisir et à éprouver un certain malaise (qui est une des composantes de l'impression de foule). La pression du temps les conduit souvent à quitter le magasin sans avoir acheté tous les articles qu'ils avaient prévu d'acheter. Dès lors, l'hypothèse est la suivante :

➤ *La pression du temps influence négativement le plaisir ressenti :*

Le temps disponible (psychologique) agirait par deux voies sur les décisions en magasin. D'une part, un individu pressé aura moins de temps pour utiliser l'information disponible en magasin. Dans le magasin, un consommateur pressé se trouve face à la même quantité d'informations qu'un consommateur non pressé. Mais, étant donné qu'il dispose de moins de temps pour la traiter, il a l'impression d'être "surchargé" d'information. La foule, le bruit peuvent de la même manière créer ce sentiment de "surcharge informationnelle". En outre, le consommateur aura du mal à récupérer des informations détaillées en mémoire pour pallier son manque de temps pour collecter de l'information extérieure. Il est ainsi moins susceptible de faire des achats non planifiés dans la mesure où il ne prend pas le temps de "flâner" dans le magasin et de découvrir les nouveaux produits. Les individus non pressés font d'ailleurs plus d'achats non planifiés que les individus pressés. Betty et Ferrell montrent que la pression du temps décourage les comportements d'exploration et que ces derniers sont positivement liés

²⁶ Dion D, Op. cit.

Chapitre III : L'Influence des Variables Situationnelles sur la Réalisation d'Achat Impulsif

aux impulsions d'achat. Étant donné qu'il se sent pressé, l'acheteur se concentre sur l'accomplissement de ses plans²⁷. La pression du temps devrait ainsi diminuer l'occurrence des impulsions d'achat d'autant plus qu'un individu qui doit prendre une décision sous la pression du temps accorde plus d'importance aux informations négatives que ne le ferait une personne non pressée. Par ailleurs, la pression du temps augmente le niveau de stress ou d'éveil émotionnel ce qui interfère avec les processus décisionnels. Une manière de faire face à ce stress est de favoriser la vitesse aux dépens de la précision, ce qui expliquerait qu'un consommateur pressé ne réalise pas tous les achats qu'il a planifiés⁽²⁸⁾. Les hypothèses sont les suivantes :

- *La pression du temps influence positivement l'éveil ressenti*
- *La pression du temps influence négativement l'état d'âme impulsif et la réalisation d'achats impulsifs*

On a vu que les comportements impulsifs étaient le type même de comportements où la rapidité de la décision se faisait aux dépens de la précision. Ainsi, un individu pressé a tendance à utiliser des heuristiques décisionnelles fondées sur son état affectif²⁹ stratégies qui sont plus économes en tant que des processus séquentiels. Ce type de stratégies peut expliquer l'apparition d'impulsions d'achat dans la mesure où l'individu est à l'écoute de ses émotions. Cependant, il faut ici distinguer les processus où le consommateur fondera ses évaluations sur les émotions que lui inspire le produit, que ce soient les émotions associées à son achat ou à sa consommation, des processus où il se fondera sur son état émotionnel en magasin pour faire son évaluation (dans ce cas, l'état émotionnel négatif lié à la pression du temps devrait influencer négativement ses évaluations et être ainsi peu propice aux impulsions d'achat).

Dès lors que le consommateur pressé éprouverait une impulsion d'achat, il pourrait céder à son impulsion parce qu'il ne dispose pas de temps pour peser le pour et le contre et qu'un critère essentiel de qualité de ses choix en situation de pression du temps est la rapidité. Par

²⁷ Beatty S. et Ferrell E, Op. cit., pp171-191.

(28) : - Felker Kaufman C. et Lane P.M, Op. cit., p288;

- Park C.W., Iyer E.S. et Smith D.C. (1989), "The effects of situational factors on in-store grocery shopping behavior : the role of store environment and time available for shopping", *Journal of Consumer Research*, 15, March, pp422-433.

²⁹ Siemer M. et Reisenzein R. (1998), « Effects on mood on evaluative judgment : influence of reduced processing capacity and mood salience », *Cognition and Emotion*, 12, 6, p. 782-805

Chapitre III : L'Influence des Variables Situationnelles sur la Réalisation d'Achat Impulsif

ailleurs, si la pression du temps induit un sentiment de perte de contrôle, elle pourra, tout comme la sensation de foule, rendre plus difficile toute tentative de résistance à l'impulsion. Shiv et Fedorikhin³⁰ proposent également que la pression du temps, en obligeant un consommateur à délibérer moins longtemps, pourrait les pousser à se laisser influencer plus par l'évaluation affective qu'ils font d'un produit que par une évaluation plus rationnelle. Ceci devrait favoriser le passage d'une impulsion d'achat à un achat impulsif.

Disposer de temps lorsque l'on se trouve dans un magasin minimise les états affectifs négatifs et favorise les comportements d'exploration. Or ces derniers sont positivement corrélés aux impulsions d'achat, ce qui laisse penser que la perception de temps disponible est un facteur favorisant les impulsions d'achat. En revanche, le consommateur dispose de temps pour prendre sa décision d'achat, a un contrôle de lui-même plus important qu'un individu stressé par le manque de temps. Le passage de l'impulsion d'achat à l'achat pourrait être moins direct lorsque le consommateur dispose de temps. Une hypothèse est formulée :

- *La pression du temps favorise le passage de l'état d'âme impulsif à la réalisation d'achats impulsifs*

Section VI : Influence des Motivations de la Visite :

Les motivations à la visite sont la troisième variable situationnelle considérée dans le modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif, après la sensation de foule et la pression du temps.

Dans le cadre d'une consommation motivée par des buts utilitaires, le consommateur espère retirer une utilité économique du produit. La recherche d'information tout comme l'acte d'achat a un coût qu'il convient de minimiser. Une valeur utilitaire est retirée du "shopping" lorsque le produit dont le consommateur avait besoin est acheté et cette valeur est d'autant plus grande que l'achat a nécessité peu d'efforts³¹. L'objectif du consommateur peut également être de collecter de l'information afin de prendre une décision d'achat dans le futur. À l'inverse, lorsque les motivations sont hédoniques, le consommateur achète et consomme un produit pour en tirer un

³⁰ Shiv B. et Fedorikhin A. (1999), « Heart and mind in conflict : the interplay of affect and cognition in consumer decision making », *Journal of Consumer Research*, 26, pp277-292.

³¹ Griffin M., Babin B.J. et Modianos D. (2000), "Shopping values of russian consumers : the impact of habituation in a developing economy", *Journal of Retailing*, 76, 1, PP 33-52.

Chapitre III : L'Influence des Variables Situationnelles sur la Réalisation d'Achat Impulsif

bénéfice expérientiel (des émotions, des sensations, des pensées...). La recherche d'information et l'acte d'achat sont des activités qui ne sont pas seulement instrumentales (atteinte d'un objectif ; acheter, consommer) mais qui sont valorisées en elles-mêmes en tant qu'expériences. Ainsi, une valeur hédonique est retirée du "shopping" lorsque l'expérience d'achat a donné lieu à des expériences agréables. La réalisation d'un achat peut être un couronnement en terme d'émotions, mais l'activité de "shopping" n'a pas besoin de se concrétiser par un achat pour combler certains consommateurs. Ils retirent leur bonheur des sensations et des émotions procurées par les produits, l'environnement marchand ou du plaisir de s'informer sans but précis. À la différence de l'acheteur hédonique, l'acheteur utilitaire considère que les coûts associés au "shopping" surpassent les bénéfices liés aux émotions procurées par l'expérience et à l'acquisition d'information³².

Certaines études se concentrent sur les motivations précédant une visite dans un magasin qui sont qualifiables selon leur nature et leur intensité. On distingue généralement des motivations hédoniques (ou récréationnelles) et des motivations utilitaires (ou économiques, ou tournées vers la tâche...). Par exemple, Westbrook et Black mettent en évidence sept grandes catégories de motivations présidant aux visites d'un magasin³³ :

- Utilité anticipée des achats à venir ;
- Accomplissement d'un rôle économique ;
- Négociations avec le vendeur pour obtenir un rabais ;
- Optimisation du choix par rapport aux besoins et aux désirs de l'acheteur ;
- Affiliation à un groupe de référence ;
- Exercice du pouvoir et de l'autorité dans les lieux d'échange ;

³² Bellenger D.N et Korgaonkar P. (1980), « Profiling the recreational shopper », *Journal of Retailing*, vol. 56, 3, pp77-92.

³³ Westbrook R. et Black W. C. (1985), « A motivation-based shopper typology », *Journal of Retailing*, 61, 1, pp 78-103.

Chapitre III : L'Influence des Variables Situationnelles sur la Réalisation d'Achat Impulsif

- Stimulation sensorielle issue du lieu de vente lui-même.

La recherche d'une valeur hédonique et/ou utilitaire dans l'achat est parfois considérée comme une tendance personnelle mais elle est également influencée par des variables situationnelles et liées au produit. Selon le produit en jeu, le risque perçu, son humeur, ses objectifs, l'environnement au point de vente, la pression du temps, la foule et bien d'autres éléments, un consommateur aura envie de satisfaire des besoins expérientiels ou utilitaires. Les motivations sous-jacentes à une visite seront alors une variable situationnelle, liée à l'accomplissement d'un rôle. Les objectifs des consommateurs en termes de valeur retirée du "shopping" ne sont cependant pas toujours atteints. L'influence de différentes variables de situation sur l'évaluation à posteriori de la valeur de l'expérience de "shopping" donnent ainsi également lieu à des études.

4.1. Eléments contribuant à la valeur hédonique et/ou utilitaire d'une visite :

Un affect positif lié aux conditions ambiantes renforce les évaluations hédoniques et utilitaires d'une expérience de "shopping" au contraire d'un affect négatif. En effet, ce sont les expériences positives qu'un consommateur retire du "shopping" qui vont procurer à cette activité sa valeur hédonique³⁴. Les émotions positives contribuent également à la valeur utilitaire d'une visite dans un magasin en facilitant la tâche dans la mesure où un état affectif améliore l'efficacité des acheteurs et leurs perceptions par rapport à la marchandise³⁵. À l'inverse, si elle est accompagnée d'émotions négatives, l'expérience d'achat n'a plus de valeur hédonique. De la même manière, les émotions négatives contribuent négativement à la valeur utilitaire de l'expérience en rendant le consommateur moins performant dans la réalisation de sa tâche. À la fois le plaisir et l'éveil ressentis par le consommateur dans le magasin renforcent les évaluations utilitaires et hédoniques de la visite³⁶. Le fait d'avoir l'impression de réaliser ou de se voir proposer de "bonnes affaires", d'avoir plus dépensé que prévu et d'être globalement satisfait de sa visite concourt également à donner une valeur utilitaire et hédonique à la visite ; les achats non planifiés ne contribuent quant à eux qu'à la valeur

³⁴ Babin B.J. et Attaway J.S. (2000), "Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer", *Journal of Business Research*, 49, pp 91-99.

³⁵ Baker J., Grewal D. et Parasuraman A. (1994), "The influence of store environment on quality inferences and store image", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, Fall, pp328-339.

³⁶ Babin B., Darden W. et Griffin M. (1994), « Work and/or fun : measuring hedonic and utilitarian shopping value », *Journal of Consumer Research*, vol. 20, p 644.

Chapitre III : L'Influence des Variables Situationnelles sur la Réalisation d'Achat Impulsif

hédonique. En revanche, le fait d'être pressé diminue à la fois la valeur hédonique et utilitaire de la visite. Chez les individus avec un fort niveau de contrôle de l'action, le fait d'avoir été contraint de dépenser plus de ressources (en énergie, temps, interactions...) que prévues pour remplir sa tâche décroît la valeur utilitaire de la visite³⁷.

4.2. Influence des motivations sous-jacentes à la visite sur les réponses internes et les comportements du consommateur :

Des motivations utilitaires et dans une moindre mesure des motivations expérientielles sont source de plaisir ; des motivations expérientielles et dans une moindre mesure des motivations utilitaires sont source d'éveil³⁸. Les consommateurs avec de fortes motivations (liées au produit ou bien à l'expérience d'achat) éprouvent un plus haut niveau d'éveil et de plaisir dans le magasin que ceux qui ont des motivations peu marquées, ce qui contribue positivement à leur satisfaction. Ce résultat pourrait s'expliquer par le fait qu'un consommateur qui rentre dans un magasin avec des objectifs multiples, c'est-à-dire de nombreux besoins, va prêter attention à de nombreux stimuli dans le magasin, comportement qui est source d'éveil et de plaisir³⁹.

De fortes motivations utilitaires contribuent positivement au niveau de satisfaction par rapport aux attentes remplies, par rapport aux produits, à la satisfaction globale, aux intentions de retour dans le magasin, aux intentions d'achat et aux achats. Cette influence positive des motivations liées au produit sur les évaluations du magasin peut s'expliquer par le fait qu'un consommateur dont les objectifs d'achat sont multiples accorde beaucoup d'attention et utilise un grand nombre de caractéristiques du magasin. Il dispose ainsi de plus d'éléments pour émettre un jugement de satisfaction par rapport au magasin. De fortes motivations expérientielles concourent quant à elles à la satisfaction globale et à la satisfaction par rapport à l'aménagement du magasin mais conduisent également à la réalisation d'achats non planifiés⁴⁰. Les acheteurs "hédoniques" savent d'ailleurs moins précisément que les acheteurs

³⁷ Chan R.Y.K. et Tai S. (2001), "How do in-store environmental cues influence chinese shoppers? A study of hypermarket customers in Hong Kong", *Journal of International Consumer Marketing*, 13, 4, pp73-104

³⁸ Babin B., Darden W. et Griffin M, Op. cit., pp 5.

³⁹ Bellenger D.N et Korgaonkar P, Op. cit., p 88.

⁴⁰ Dawson S., Bloch P. et Ridgway N. M. (1990), "Shopping motives, emotional states and retail outcomes", *Journal of Retailing*, 66, 4, pp 408-427.

Chapitre III : L'Influence des Variables Situationnelles sur la Réalisation d'Achat Impulsif

"utilitaires" ce qu'ils vont acheter lorsqu'ils se rendent dans un magasin, délibèrent moins longtemps avant de se décider et achètent plus facilement sur un coup de cœur. Ils accordent en outre plus d'importance à la décoration du magasin¹.

Plus les objectifs d'un acheteur sont marqués (hédoniques ou utilitaires), plus le consommateur éprouve un sentiment de contrôle sur le point de vente. Ceci pourrait expliquer que les acheteurs dont les objectifs sont hédoniques souffrent moins de la foule. À l'inverse, dans un environnement très dense, les acheteurs orientés vers l'accomplissement d'une tâche d'achat se déclarent plus gênés par la foule et sont moins satisfaits que les autres par leur environnement et ceci d'autant plus qu'ils sont pressés et que l'achat présente un certain risque.

➤ **Application à l'achat impulsif :**

L'état émotionnel dans lequel se trouvent les acheteurs à fortes motivations hédoniques ou utilitaires correspond à un état de relative sensibilité à l'environnement, un état d'éveil fort. Si la visite du magasin est une activité porteuse de plaisir pour un individu animé de motivations hédoniques, il est probable que pour le consommateur dont les motivations sont utilitaires, se rendre dans un magasin est avant tout une tâche, peu gratifiante émotionnellement. Les hypothèses sont ainsi les suivantes :

➤ **Les motivations hédoniques influencent positivement le plaisir ressenti à l'inverse des motivations utilitaires**

➤ **De fortes motivations (hédoniques et/ou utilitaires) à la visite influencent positivement l'éveil ressenti**

Les états affectifs positifs étant positivement corrélés aux impulsions d'achat et aux dépenses², les acheteurs dont les motivations sont hédoniques sont susceptibles d'éprouver des impulsions d'achat. Toutefois, un consommateur animé de fortes motivations utilitaires lors d'une visite dans un magasin se concentre sur sa tâche dans l'objectif de se procurer les produits qu'il a prévu d'acheter ou de recueillir l'information dont il a besoin. Son attention en

¹ Westbrook R. et Black W. C. (1985), Op. cit., pp 78-103.

² Beatty S. Ferrell E, Op. cit., pp171-191.

Chapitre III : L'Influence des Variables Situationnelles sur la Réalisation d'Achat Impulsif

magasin est ainsi ciblée sur des informations en relation avec ses objectifs, sur les produits plus que sur l'environnement d'achat. Il tire son plaisir de l'accomplissement de sa tâche. À l'inverse, un consommateur dont les motivations sont avant tout hédonistes est à l'affût des stimulations émotionnelles que peut lui proposer son environnement d'achat. Ce sont elles qui sont à l'origine du plaisir qu'il éprouve dans le magasin. Il passe plus de temps à explorer le magasin, réagit plus intensément à l'atmosphère du magasin. Il s'expose ainsi à un plus grand nombre de stimuli, plus particulièrement à des stimuli inattendus, dont certains peuvent donner naissance à des impulsions d'achat. Étant donné qu'il a planifié peu ou pas d'achats, une partie conséquente des achats qu'il réalisera seront non planifiés, voire impulsifs. Tout ce qui peut lui procurer des émotions agréables augmentera le bénéfice hédonique retiré de la visite. L'expérience liée à la réalisation d'un achat, et plus particulièrement celle retirée d'une expérience d'achat impulsif, est porteuse d'émotions relativement fortes. Le consommateur pourra ainsi avoir envie de conclure sa visite par au moins un achat et se retrouvera dans un état d'âme impulsif lié au désir général d'acheter.

➤ **Les motivations utilitaires influencent négativement l'état d'âme impulsif et la réalisation d'achats impulsifs**

On peut également penser que les individus dont les motivations sont utilitaires mettent en œuvre des processus de traitement de l'information analytiques qui leur permettent de maximiser l'utilité retirée de leurs achats. Au contraire, les individus à motivations hédoniques à la recherche et à l'écoute de leurs émotions auront plus de chances de s'engager dans des processus de nature affective plus propices aux impulsions d'achat et aux achats impulsifs. Deux hypothèses découlent de cette analyse :

➤ **Les motivations hédoniques influencent positivement l'état d'âme impulsif et la réalisation d'achats impulsifs**

Enfin, la force des motivations à la visite étant positivement corrélée au sentiment de contrôle personnel, on pourrait penser qu'un acheteur animé de motivations puissantes pourra, s'il en ressent le désir ou le besoin, prendre le temps d'examiner le bien-fondé de céder à une impulsion d'achat le cas échéant. Cependant, alors que les motivations hédoniques s'accommodent particulièrement bien d'une expérience d'achat impulsif (l'impulsion d'achat et l'achat impulsif procurent des sensations puissantes, excitantes et agréables en phase avec les objectifs du consommateur), elles ne cadrent pas bien avec des motivations utilitaires : en

Chapitre III : L'Influence des Variables Situationnelles sur la Réalisation d'Achat Impulsif

réalisant un achat impulsif, l'acheteur se détourne de ses objectifs initiaux. On peut alors penser qu'un acheteur aux motivations hédoniques cèdera plus facilement à une impulsion d'achat qu'un acheteur aux motivations utilitaires. Deux hypothèses sont proposées :

- **De fortes motivations (hédoniques et/ou utilitaires) à la visite influencent positivement le sentiment de contrôle**
- **Les motivations hédoniques favorisent le passage de l'état d'âme impulsif à la réalisation d'un achat impulsif à l'inverse des motivations utilitaires**

Section V : Influence de l'Accompagnement :

L'expérience que l'acheteur vit dans le magasin dépend de ses motivations initiales, du temps dont il dispose et du sentiment de foule qu'il ressent. Selon qu'il va venir seul ou accompagné, l'expérience sera également différente. Cette variable pourrait plus particulièrement jouer un rôle dans l'expérience d'achat impulsif. Leblanc-Maridor¹ souligne que dans des analyses qualitatives sur le thème de l'achat impulsif, les consommateurs le définissent comme un achat "effectué seul". Cependant, l'influence de cette variable n'a jamais été directement mesurée.

Parmi les variables de l'environnement social figure le fait d'être accompagné ou non d'autres personnes (membres de la famille, amis...) lors d'une visite dans un magasin. Le fait de venir à plusieurs sur le lieu de vente peut être lié au besoin ou au désir de prendre une décision conjointement (achats de biens d'équipement par exemple), à une nécessité situationnelle (impossibilité de faire garder ses enfants), à la définition de la tâche (désir de partager une activité, d'optimiser le déplacement en allant faire ses achats à plusieurs) ou au plaisir d'être aidé dans ses choix... L'influence du ou des accompagnateurs pourra s'effectuer à plusieurs niveaux de l'expérience d'achat.

¹ Leblanc-Maridor F. (1989), « L'achat impulsif. Doctrine et réalité », *Revue Française du Marketing*, 3, 123, pp 51-70.

Chapitre III : L’Influence des Variables Situationnelles sur la Réalisation d’Achat Impulsif

5.1. Influence sur le processus décisionnel :

Le fait d’être accompagné par un ou plusieurs autres individus lors d’une visite en magasin peut avoir plusieurs effets. La décision peut d’une part être prise de manière conjointe. Les recherches portant sur les décisions de groupe ou les décisions familiales s’intéressent à ce type de processus (Beatty et Talpade, 1994 ; Childers et Rao, 1992 ; Davis, 1976 ; Davis et Rigaux, 1974 ; Filiatrault et Brent Ritchie, 1980 ; Foxman et al., 1989 ; Park, 1982). Les décisions prises à plusieurs sont généralement plus longues à prendre que celles qui sont prises par une seule personne car elles tendent la plupart du temps vers l’émergence d’une attitude commune. Dans le cadre d’un achat impulsif, l’impulsion ne découle pas d’un processus de choix séquentiel mais d’une évaluation holistique, intuitive. L’évaluation ne résulte pas alors d’un processus décisionnel élaboré, séquentiel. Elle est directement ressentie ou émerge d’une évaluation extrêmement rapide. Il s’agit alors d’un processus éminemment personnel qui ne devrait pas être influencé par la présence d’un accompagnateur.

Si l’évaluation du produit donnant naissance à l’impulsion a peu de chance d’être directement affectée par la présence d’autres personnes et si les décisions de groupes ont peu de chances de déboucher sur une impulsion d’achat, le passage de l’impulsion à la décision d’achat peut en revanche être influencé de manière directe ou indirecte par les accompagnateurs. Le consommateur qui ressent une impulsion d’achat peut rechercher l’existence de facteurs dissonants². Cela peut par exemple le conduire à consulter la ou les personnes qui l’accompagnent afin de juger du bien-fondé de son désir et de l’achat éventuel. Mischel³ met en évidence l’influence des modèles sociaux sur la résistance aux gratifications. Il montre que les individus ont tendance à adopter les mêmes comportements que ceux de leurs modèles. Il réalise une expérience dans laquelle un enfant qui de manière générale sait repousser les gratifications si c’est au bénéfice de ses intérêts à long terme observe un adulte qui au contraire choisit toujours les récompenses immédiates (et vice-versa). Les résultats de l’étude montrent que si, après l’observation de l’adulte, l’enfant est exposé à une situation proposant une petite récompense à court terme ou une récompense plus conséquente à long terme, il va calquer son comportement sur celui de l’adulte qu’il a observé. Ainsi, l’enfant qui généralement sait résister à ses impulsions va préférer la récompense immédiate et vice-versa. Un consommateur qui

² Dholakia U. (2000), “Temptation and resistance : an integrated model of consumption impulse formation and enactment”, *Psychology and Marketing*, 17, 11, pp 955-982.

³ Mischel W. (1974), “Processes in delay of gratification”, in L. Berkowitz (eds), *Advances in experimental social psychology*, 7, pp 249-291, NY : Academic Press.

Chapitre III : L'Influence des Variables Situationnelles sur la Réalisation d'Achat Impulsif

ressent une impulsion d'achat peut ainsi s'interroger sur l'image que pourrait donner de lui l'achat. La théorie de "l'action raisonnée" propose que le passage d'une attitude à un acte puisse dépendre de l'évaluation normative que l'individu a du comportement dans une situation donnée. Le passage à l'acte d'achat peut être freiné si l'acheteur désapprouve personnellement ce type de comportement, qu'il le juge non conforme aux normes sociales et ne souhaite pas être vu en train de s'y livrer ou s'il craint que les personnes qui sont avec lui évaluent négativement les actes impulsifs de manière générale ou dans cette situation particulière⁴. Un individu accompagné de son conjoint pourrait par exemple résister à une impulsion d'achat parce qu'il craint que celui-ci ne le désapprouve. Un parent pourra résister à une impulsion pour ne pas donner un exemple qu'il juge mauvais pour ses enfants. Le passage de l'impulsion à l'achat impulsif peut être accéléré dans le cas inverse, si le consommateur pense que l'achat impulsif pourra donner une image valorisante de lui-même. Un consommateur accompagné d'un ami pourra ainsi craindre que le fait de résister à toutes ses impulsions d'achat procède à des achats impulsifs. Le consommateur peut également calquer son comportement sur celui de l'autre : si la personne qui l'accompagne se livre elle-même à des achats impulsifs, il pourra être entraîné à faire de même, soit parce qu'il sait ainsi qu'il ne sera pas jugé négativement, soit parce qu'il a confiance ou qu'il admire dans les comportements de cette autre personne.

Enfin, dans le cadre d'une visite "familiale" ou de couple, il est également possible que le payeur ne soit pas toujours l'acheteur (par exemple dans le cadre d'une visite parent / enfant), ce qui peut avoir une influence sur la décision finale d'achat. Le fait d'être accompagné pourrait ainsi agir de plusieurs manières sur le passage de l'impulsion d'achat à l'achat impulsif. Nous allons maintenant voir que cette situation peut également favoriser indirectement la naissance d'impulsions d'achat, que ce soit par son influence sur les comportements dans le magasin ou sur l'état affectif du consommateur accompagné.

⁴ Rook D. et Fisher R. (1995), « Normative influence on impulsive buying behavior », *Journal of Consumer Research*, 22, pp 305-313.

Chapitre III : L'Influence des Variables Situationnelles sur la Réalisation d'Achat Impulsif

5.2. Influence sur l'état affectif du consommateur et sur ses comportements en magasin :

Au sein des modèles situationnels en marketing, l'influence de l'environnement social a avant tout été étudiée au travers de l'influence des vendeurs sur le comportement des clients. En revanche, pas ou peu de travaux se sont attachés à l'étude de l'influence du fait d'être accompagné sur les comportements.

Un consommateur ne sera pas dans le même état affectif selon qu'il est seul, qu'il est accompagné par ses enfants, son conjoint, des amis... Par exemple, le fait d'être accompagné d'enfants en bas âge lors d'une visite en grande surface peut être source de stress. Pour certaines consommatrices, aller faire ses courses accompagnées de leurs enfants est décrit comme une situation de "chaos". Leurs enfants les empêchent de se déplacer au milieu des autres clients du magasin⁵. Certaines enseignes mettent ainsi en place des garderies à l'entrée du magasin. Au contraire, être accompagné d'un conjoint ou d'un(e) ami(e) peut faciliter l'instauration d'un état d'esprit détendu, agréable si la visite en magasin est considérée comme un moyen de partager une activité, des points de vue, des émotions. Il est probable que la pression du temps et les motivations sous-jacentes à la visite modéreront cette relation. Faire ses courses accompagnées peut être source de plaisir lorsque l'on dispose de temps ou que l'on veut se distraire. Dès lors, l'hypothèse est :

➤ **Le fait d'être accompagné influence positivement le plaisir et l'éveil éprouvés en magasin :**

Ce peut devenir une source supplémentaire de stress ou un obstacle lorsque l'on est pressé ou que l'on recherche avant tout l'efficacité. Si le fait d'être accompagné est plaisant, le consommateur aura plus de chance d'éprouver une ou plusieurs impulsions d'achat... S'il s'agit d'une situation stressante, alors il est probable que le consommateur disposera de moins de contrôle personnel pour résister à ses impulsions d'achat. Une seconde hypothèse est émise :

⁵ Thompson C. J., Locander W. B. et Pollio H. R. (1990), « The lived meaning of free choice : an existential-phenomenological description of everyday consumer experience of contemporary married woman », *Journal of Consumer Research*, vol. 17, pp 346-361.

Chapitre III : L'Influence des Variables Situationnelles sur la Réalisation d'Achat Impulsif

➤ **Le fait d'être accompagné influence négativement le contrôle personnel de l'acheteur en magasin :**

On peut également penser que le fait d'être accompagné peut avoir une influence directe sur les comportements en magasin. Granbois (1968, cité dans Filser, 1994) montre qu'un consommateur accompagné visite un plus grand nombre de magasins et dépense plus d'argent. Le consommateur peut être amené à modifier le rythme et le parcours de sa visite. Il peut ainsi être poussé à passer plus de temps en magasin dans la mesure où il est entraîné par la ou les autres personnes dans des rayons où il ne serait pas allé de lui-même, ou parce qu'il se déplace plus lentement, ou qu'il aide cette autre personne à réaliser sa tâche d'achat... Il sera alors exposé à plus de produits, notamment à des produits qu'il n'a pas l'habitude de voir, ce qui pourra créer autant de tentations.

À l'inverse, visiter des magasins à plusieurs peut limiter la liberté d'action de chacune des deux personnes : elles pourront restreindre leur visite aux seuls magasins et rayons importants au vu de leurs objectifs ou qui les attirent conjointement. Elles pourront se sentir pressées pour examiner un produit ou demander des informations. Certains consommateurs peuvent utiliser le fait d'être plusieurs comme une opportunité pour gagner du temps et de l'énergie : un couple peut par exemple se partager la liste des courses pour être plus efficace, plus rapide et pour moins se déplacer.). Le fait de ne pas être seul peut également constituer une source de distraction qui empêchera le consommateur de se concentrer sur l'offre proposée en magasin. Ceci pourrait expliquer les résultats d'une étude de Leblanc-Maridor (1989) qui montre que les achats impulsifs seraient effectués par des consommateurs seuls dans le magasin. Une hypothèse est proposée :

➤ **Le fait d'être accompagné influence positivement l'état d'âme impulsif, la réalisation d'achats impulsifs et le passage de l'impulsion d'achat à l'achat impulsif**

Chapitre III : L'Influence des Variables Situationnelles sur la Réalisation d'Achat Impulsif

Conclusion :

Ce chapitre nous a permis de démontrer l'influence des variables situationnelles sur la réalisation de l'achat impulsif, étant donné que ce dernier est un comportement déclenché par des facteurs du point de vente (liés au produit, au merchandising du point de vente) et à la situation personnelle de l'acheteur.

- La naissance de l'impulsion d'achat et le passage de cette impulsion à l'achat impulsif semblent affectés par un grand nombre de variables (l'ambiance du magasin, l'argent disponible et l'humeur à l'entrée du magasin...).
- Comme on s'est concentré sur les résultats d'études mettant en relation l'influence des variables situationnelles sur le comportement de dépenses d'achat non planifié, d'achats impulsifs et sur les impulsions d'achats.
- D'après plusieurs recherches on a peu confirmé que :
- La sensation de la foule, la pression de temps influencent négativement l'état d'âme impulsif et la réalisation d'achats impulsif ;
- Les motivations utilitaires influencent négativement l'état d'âme impulsif et la réalisation d'achat impulsif ;
- Les motivations hédoniques influencent positivement l'état d'âme impulsif et la réalisation d'achat impulsif ;
- Le fait d'être accompagné influence positivement l'état d'âme impulsif, la réalisation d'achat impulsif et le passage de l'impulsion d'achat à l'achat impulsif.

Chapitre IV :

**Test de l'Influence des
Variables Situationnelles et
les Caractéristiques du
Consommateur (Cas de
l'Hypermarché ARDIS)**

Chapitre IV : Test de L'Influence des Variables Situationnelles et les Caractéristiques du Consommateur (Cas de L'Hypermarché ARDIS)

Introduction :

Le 4^{ème} chapitre de cette thèse marque le passage du cadre conceptuel au cadre opératoire, elle présente les choix méthodologiques, les analyses menées et les résultats relatifs à notre étude quantitative.

Ce chapitre nous permet de réaliser la transition entre les chapitres théoriques et empirique afin de connaître l'influence effective des variables situationnelles et les caractéristiques du consommateur sur le processus décisionnel utilisé lors du choix d'un parfum sur le point de vente. Nous nous intéressons aux conditions de réalisation de l'enquête et à la manière dont les variables seront mesurées, dans notre questionnaire nous présenterons par ailleurs les principales caractéristiques de notre échantillon.

Dans la 4^{ème} et 5^{ème} section nous nous appuyerons sur les résultats de notre enquête pour comprendre le mieux possible le phénomène de choix d'un parfum sur le point de vente et connaître l'influence des caractéristiques de l'individu et des facteurs situationnels sur le processus décisionnel utilisé par le consommateur. Nous présenterons les résultats obtenus à l'aide des analyses statistiques mises en oeuvre.

Chapitre IV : Test de L'Influence des Variables Situationnelles et les Caractéristiques du Consommateur (Cas de L'Hypermarché ARDIS)

Section I : Présentation de l'organisme d'accueil :

À peine quelques années de son ouverture, *ARDIS* est devenue la nouvelle destination branchée des familles algériennes, développant ainsi des nouvelles habitudes d'achat et de consommation pour un consommateur étranger à ce genre de distribution.

1.1. Historique et évolution d'ARDIS :

ARDIS, filiale du Groupe *ARCOFINA* est une entreprise 100% algérienne, dont le nom est l'acronyme d'*Abdelouhab Rahim Distribution* fondateur et dirigeant de cette enseigne. Son capital s'élève à plus de 600 000 000.00 DA. Ce centre commercial de 16 200 m², dont 11 200 m² de galerie commerciale, est doté d'un parking d'une capacité de contenance de 4000 voitures et des espaces verts de plus de 30 000 m² comptant plus de 1 000 oliviers.

1.1.1. Présentation du groupe ARCOFINA :

ARCOFINA SPA est une société de gestion algérienne, au capital de 7 180 073 000 DA. Elle a pour vocation de regrouper participants dans diverses sociétés dont la fonction est d'assurer l'unité de direction et l'aide au lancement de nouvelles entreprises.

Le groupe *ARCOFINA* participe à la création d'emplois et au développement économique et social du pays, avec 2500 postes d'employés et un chiffre d'affaires de 147 019 921.43 DA au 31/12/2012, pour un total d'investissement (au 2012-2016) de 33 106 051.00 DA.

Les filiales du groupe *ARCOFINA HOLDING* sont : DAHLI ; Hôtel HILTON ; L'Algérienne de l'Assurance « 2A » ; ARDIS ; OFARCO ; WEBCOM ; PHARMAGEN ; RSM Communication ; RIMO ; ONLY ; MEDINA MOTORS.

1.1.2. ARDIS...Le développement d'une enseigne :

Le centre commerciale *ARDIS* est le premier du genre en Algérie et s'inscrit dans le grand projet d'ALGER MEDINA. Il est situé au sein d'une plate-forme commerciale, culturelle, sportive et ludique. Comportant 41 magasins, dont plusieurs boutiques de textiles et d'habillement, une lunetterie, une pharmacie, un traiteur, des magasins de chaussures et bien d'autres services. Le Food-court propose huit restaurants pour satisfaire tous les goûts, de la sandwicherie à la pâtisserie, en passant par un bar à pâtes mais aussi un burger et un glacier. (Voir annexe 4.1).

Chapitre IV : Test de L'Influence des Variables Situationnelles et les Caractéristiques du Consommateur (Cas de L'Hypermarché ARDIS)

L'hypermarché **ARDIS** a ouvert ses portes le 05/07/2012, il accueille les familles algériennes tous les jours de la semaine de 10H à 22H. Aujourd'hui, il reçoit plus 15000 visiteurs/jour de semaine, et 30 000 visiteurs/jour de weekend. Il est conçu pour le bien-être de ses clients autour d'un concept de *Mieux vivre*, il offre la sécurité, convivialité, proximité, services et clarté de l'offre. Par ailleurs, bien que l'alimentaire soit au cœur de l'activité, il offre également une vaste sélection de produits. Par l'entremise de multiples bannières, le client a la possibilité de trouver tout sous le même toit afin de combler l'ensemble de ses besoins alimentaires et autres besoins quotidiens.

Le nouveau concept introduit par **ARDIS** peut changer l'essor de la distribution en Algérie. Il est fondé sur la création d'expériences d'achat gratifiantes pour les clients, à travers la théâtralisation de différentes activités familiales et sociales. Pouvant ainsi se situer dans la création d'une définition nouvelle de l'activité d'achat pour les algériens, ce n'est plus un achat d'approvisionnement qui est considéré comme corvée, mais c'est un achat expérientiel de loisirs et de partage familiale.

ARDIS n'est que la première étape d'un vaste plan de construction d'une vingtaine de centres commerciaux, de standing international, à travers tout le territoire national. Le premier est celui d'Oran, dont les premiers travaux ont déjà commencé.

1.1.3. Les missions et valeurs de l'enseigne :

Les missions de l'enseigne sont comme suivies :

- > Offrir un assortiment large et profond à des petits prix : soit un large choix estimé à 50000 références, de quoi ravir les consommateurs aux profils les plus multiples ;
- > Proposer les meilleurs services, dans une approche d'innovation : toujours proposer des expériences d'achat gratifiantes pour les chalands ;
- > Améliorer le pouvoir d'achat des Algériens et favoriser la création d'emplois et la formation des jeunes.

ARDIS estime accomplir ces missions en s'appuyant sur les valeurs suivantes :

Identité, Qualité et Fiabilité.

Construire une Identité pour **ARDIS** nécessite de la Qualité et de la Fiabilité dans l'accomplissement de sa prestation de service auprès de ses clients.

Chapitre IV : Test de L'Influence des Variables Situationnelles et les Caractéristiques du Consommateur (Cas de L'Hypermarché ARDIS)

1.2. Analyse de l'organigramme de l'hypermarché ARDIS :

En observant l'organisation de l'hypermarché ARDIS à travers l'observation de son organigramme, nous pouvons formuler un certain nombre de remarques :

> L'hypermarché ARDIS dispose d'un Conseil d'administration avec un PDG (Abdelouhab *Rahim*) comme propriétaire et dirigeant ;

> Nous constatons une chargée de veille stratégique rattachée à la direction des Opérations & Développement, mais le service de veille doit – être au niveau du service marketing ;

> Le Pôle Saisie rattaché au Contrôleur de gestion aurait dû être rattaché au service informatique. Une sorte d'un mini-centre de calcul. Le contrôleur de gestion n'a pas à s'occuper de la saisie des données, mais de leur interprétation ;

> Patrimoine et Moyens généraux doivent sortir du DFC pour constituer une direction à part entière ;

> Comme la fonction Achats est très importante avec des quantités et des variétés énormes, ce service aurait dû être érigé en Centrale d'achats avec la récupération de certaines missions du service commercial, comme la négociation avec les producteurs ou fabricants, la prospection, etc ;

> L'hypermarché aurait pu aussi être organisé sous forme matricielle par famille de produits, en gardant les fonctions support au premier niveau, comme la DRH, DFC, Contrôleur de gestion.

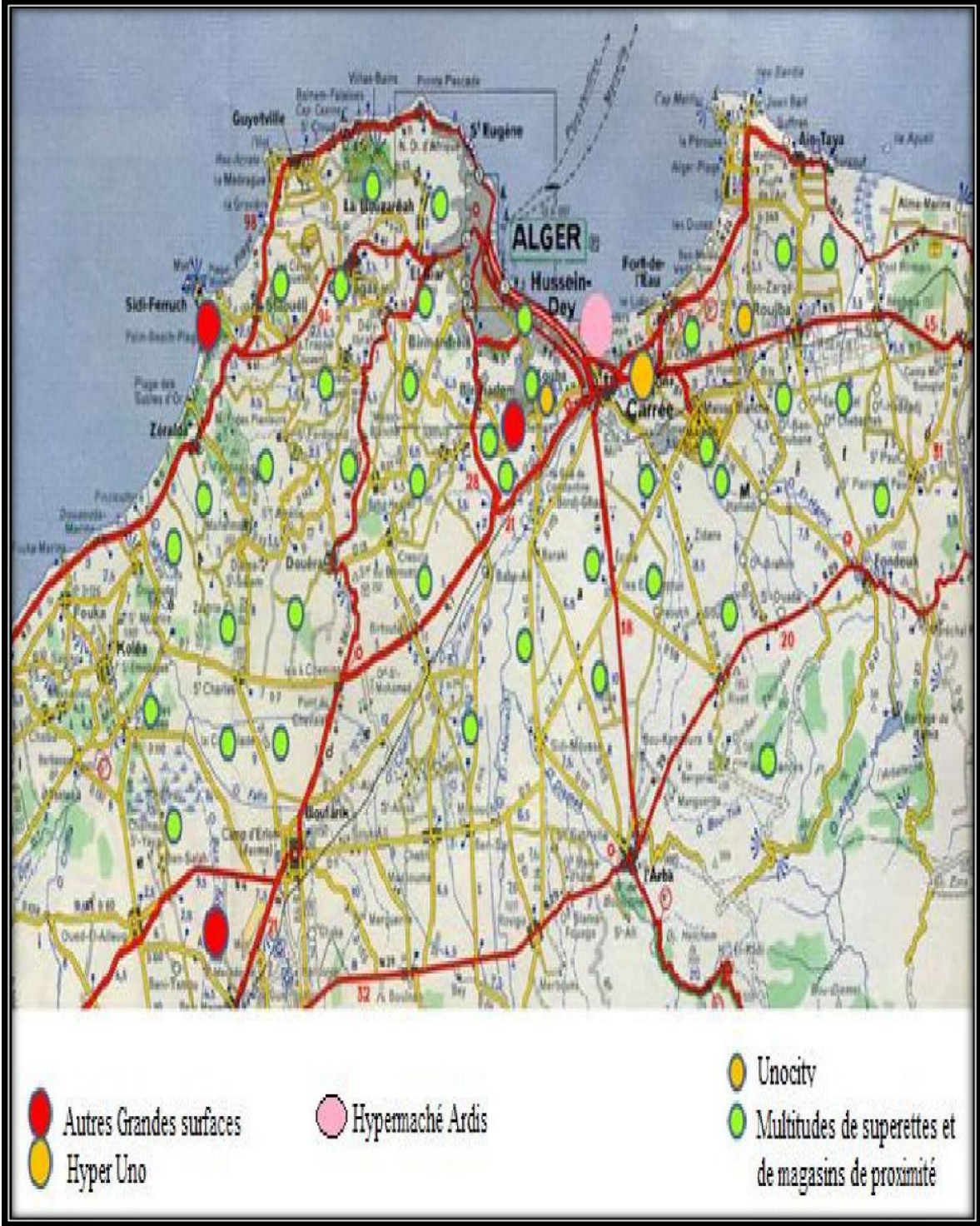
Notre analyse se limite à cela car nous n'avons pas la structure de chaque service pour pouvoir apporter d'autres jugements.

1.3. Etude de la localisation commerciale d'ARDIS :

Exerçant dans un marché quasi-vierge, où il n'y a eu aucune recherche préalable (étude documentaire) qui définit le profil du consommateur algérien fréquentant la grande distribution. Nous nous retrouvons dans une situation où il faut entamer une étude terrain pour répondre à ce besoin en information. Pour cela nous vous présentons ci-après la fiche signalétique de cette étude, munie de ses principaux résultats.

Chapitre IV : Test de L'Influence des Variables Situationnelles et les Caractéristiques du Consommateur (Cas de L'Hypermarché ARDIS)

Figure 4.1. La zone de chalandise d'ARDIS



Source : Données de la chambre de commerce, délimitation faite par l'étudiante.

Chapitre IV : Test de L'Influence des Variables Situationnelles et les Caractéristiques du Consommateur (Cas de L'Hypermarché ARDIS)

Il est clair qu'il existe une très grande densité concurrentielle dans cette zone, mais ARDIS se démarque par des services, qu'aucun autre commerce ne propose. Il se positionne comme étant un hypermarché d'achats et de loisirs, disponible 7j/7, et propose tous les produits sous le même toit. Le slogan *ARDIS pour tous* renvoie à une cible voulue beaucoup plus large que la cible réelle composée de la classe sociale moyenne et supérieure. Et cela est lié au mode de vie de cette classe, qui se penche vers le mode de consommation à l'occidental et qui s'inspirent de valeurs universelles.

Section II : Méthodologie de l'étude empirique :

Les hypothèses précédentes ont été testées dans le cadre d'une étude réalisée auprès de 200 acheteurs d'un produit (parfum). Afin d'exposer précisément notre méthodologie de recherche, nous évoquerons, tout d'abord, les raisons qui nous ont conduit à retenir ce bien ainsi que les techniques de l'échantillonnage retenu. Enfin, nous nous attarderons sur les différentes variables et sur leurs mesures respectives.

2.1. Choix du produit et méthode d'échantillonnage :

Deux raisons sont à l'origine de ce choix :

- Tout d'abord, il s'agit d'un bien fortement utilisé par toutes les catégories d'individus, donc parfaitement connu par les enquêtés qui n'auront aucune difficulté à répondre à nos questions.
- Par ailleurs, de nombreuses situations de consommation, que nous présenterons ultérieurement, peuvent être associées à ce bien.

L'étude s'est déroulée à la sortie de l'hypermarché ARDIS. Un échantillon de convenance de 200 répondants a été constitué pour l'occasion. Précisons, enfin, que l'administration des questionnaires s'est effectuée à toutes heures de la journée.

Chapitre IV : Test de L'Influence des Variables Situationnelles et les Caractéristiques du Consommateur (Cas de L'Hypermarché ARDIS)

2.2. Les variables de l'étude et leurs mesures :

Une partie de notre questionnaire (voir annexe 4.2) est consacrée au recueil d'informations relatives au consommateur en tant qu'individu, utilisateur et acheteur de parfum. Tandis que l'autre partie est consacré au variables situationnelles.

2.2.1. Mesure des variables liées au consommateur :

- Le consommateur en tant qu'individu:

Les questions concernant le consommateur en tant qu'individu sont celles ordinairement utilisées dans les enquêtes pour établir le portrait sociodémographique du répondant. Elles mesurent les variables suivantes : sexe, âge, niveau de scolarité, niveau de revenu, situation familiale, profession et type de catégorie socioprofessionnelle.

- Le consommateur en tant qu'utilisateur du parfum :

Les consommateurs sont généralement scindés en trois groupes: les faibles consommateurs, les moyens et les forts. Le nombre de parfums utilisés par chacun des groupes varie d'une utilisation à l'autre. Nous avons sélectionné la typologie qui nous semble être la plus adéquate pour mesurer la variable « Type de consommateur ».

En dehors du nombre de parfum utilisé par an, le consommateur est caractérisé par le ou les genres de parfum qu'il affectionne le plus. Le consommateur en tant que consommateur est également défini par l'usage de la marque qu'il recherche.

Pour caractériser le consommateur en tant qu'acheteur, nous nous interrogerons, le cas échéant, sur le parfum acheté et sur son genre.

Chapitre IV : Test de L'Influence des Variables Situationnelles et les Caractéristiques du Consommateur (Cas de L'Hypermarché ARDIS)

2.2.2. Mesure des facteurs situationnels lors du choix d'un parfum sur le point de vente :

Notre recherche vise à tester l'influence de la situation sur le processus décisionnel utilisé. Une partie de notre questionnaire est ainsi consacrée à la mesure des variables situationnelles en jeu lors du choix d'un parfum sur le point de vente.

-La situation de communication :

Pour la situation de communication, nous différencierons les consommateurs qui avaient reçu des informations sur les parfums présents sur le point de vente de ceux qui n'en avaient reçu aucune. En cas de réponse positive, le consommateur sera interrogé sur les sources d'où proviennent les informations qu'il a reçu. Nous avons retenu les sources d'information extérieures au point de vente qui nous paraissent être les mieux appropriées. Nous offrons par ailleurs la possibilité aux personnes interrogées de citer une autre source.

-L'environnement physique :

Nous considérons l'environnement physique du point de vue de l'endroit où le parfum a été trouvé. Nous interrogeons donc les consommateurs sur les emplacements qu'ils ont examinés durant leur passage au rayon des parfums en leur laissant, par ailleurs, la possibilité d'intégrer un autre type d'emplacement si la liste de ceux mentionnés ne leur paraît pas exhaustive.

En outre, pour ce qui concerne l'environnement physique, il faut s'intéresser aussi bien à l'aménagement du point de vente qu'à son atmosphère. De nombreuses échelles permettent d'obtenir une évaluation globale de l'ambiance. Cependant, le nombre important de variables intégrées à notre analyse nous oblige à privilégier une formulation synthétique pour mesurer l'évaluation de l'atmosphère du point de vente.

Chapitre IV : Test de L'Influence des Variables Situationnelles et les Caractéristiques du Consommateur (Cas de L'Hypermarché ARDIS)

-L'environnement social :

Lors du choix d'un parfum sur le point de vente, trois groupes d'individus composent l'environnement social dans lequel le consommateur évolue. Il s'agit des personnes qui accompagnent ce dernier, des vendeurs qui peuvent le conseiller et des autres consommateurs présents qui peuvent influencer son comportement. Nous nous interrogeons donc sur interaction ou l'absence d'interaction du consommateur avec ces trois groupes d'individus afin de caractériser l'environnement social.

-La perspective temporelle :

Pour caractériser la perspective temporelle, deux éléments sont facilement identifiables : le jour et l'heure où le questionnaire a été administré. Il s'agit par ailleurs d'indicateurs objectifs et contrôlables par le chercheur. Nous avons ainsi interrogé à peu près autant d'individus pour chaque jour de la semaine et pour chaque créneau horaire.

L'intervalle inter-achat, c'est-à-dire le temps écoulé depuis le dernier achat, est un élément intéressant puisqu'il permet d'apprécier le degré de familiarité avec la situation de choix d'un parfum. Pour la mesure de cette variable nous avons choisi une échelle temporelle en quatre échelons qui nous paraissait être la plus pertinente.

-La définition des rôles :

Ce facteur situationnel fait référence aux objectifs poursuivis par le consommateur. Comme pour la plupart des recherches intégrant cette variable, nous distinguerons les achats effectués à titre personnel des achats réalisés pour offrir.

Chapitre IV : Test de L'Influence des Variables Situationnelles et les Caractéristiques du Consommateur (Cas de L'Hypermarché ARDIS)

- Les états antérieurs propres au consommateur :

Les états antérieurs propres à l'individu englobent à la fois les états émotionnels et les conditions momentanées. Nous nous intéresserons pour notre part à l'humeur du consommateur et à l'impact de sa situation financière sur son comportement d'achat.

2.2.3. Détermination du processus décisionnel utilisé :

Une partie de notre questionnaire concerne les antécédents du processus décisionnel utilisé. Il s'agit de déterminer la nature de l'interaction « intention d'achat x acte effectif », le degré d'implication du consommateur, le type d'acheteur, si le consommateur a comparé ou non les parfums entre eux.

-L'interaction "intention d'achat x acte effectif":

Il existe trois types d'intention d'achat. Nous interrogeons donc le consommateur pour savoir s'il avait une intention d'achat et le cas échéant si elle était orientée vers un parfum en particulier. L'acte effectif conduit quant à lui à deux alternatives : l'achat ou le non-achat.

-L'implication :

Si l'on se trouve dans le cas d'un achat sans intention orientée préalable, il est nécessaire d'interroger le consommateur sur son degré d'implication vis-à-vis du parfum qu'il vient de choisir. Pour notre recherche, nous avons choisi de mesurer l'implication situationnelle en mesurant l'importance du risque lié à l'achat.

-Le type d'acheteur :

Si le consommateur n'est pas impliqué, il est nécessaire de déterminer quel type d'acheteur il est. Pour ce faire, nous utilisons la même typologie que pour le type de consommateur. Il est ainsi possible de distinguer les faibles, les moyens et les forts acheteurs de parfum.

Chapitre IV : Test de L'Influence des Variables Situationnelles et les Caractéristiques du Consommateur (Cas de L'Hypermarché ARDIS)

-Comparaison des parfums :

Si le consommateur est impliqué, nous l'interrogerons sur le fait qu'il ait ou non comparé les parfums entre eux avant de faire son choix final.

Section III : Présentation des résultats de l'enquête :

3.1. Analyse des correspondances multiples relatives aux résultats de fiabilité des réponses à l'échantillon :

Alpha cronbach est une mesure de cohérence interne, il varie entre 0 et 1 et estime la qualité de la mesure dans la construction d'un ensemble d'items.

Résultats de fiabilité du questionnaire

Dimension	Cronbach's Alpha	Fiabilité *
25	0,693	0,832

Nous remarquons que la valeur d'Alpha Cronbach's est égale à 0,693 à un pourcentage de 83% et une grande valeur c'est-à-dire que le questionnaire à une grande fiabilité.

$$\text{Fiabilité } \sqrt{\text{Alpha Cronbach's}}$$

Chapitre IV : Test de L'Influence des Variables Situationnelles et les Caractéristiques du Consommateur (Cas de L'Hypermarché ARDIS)

3.2. Analyse des données :

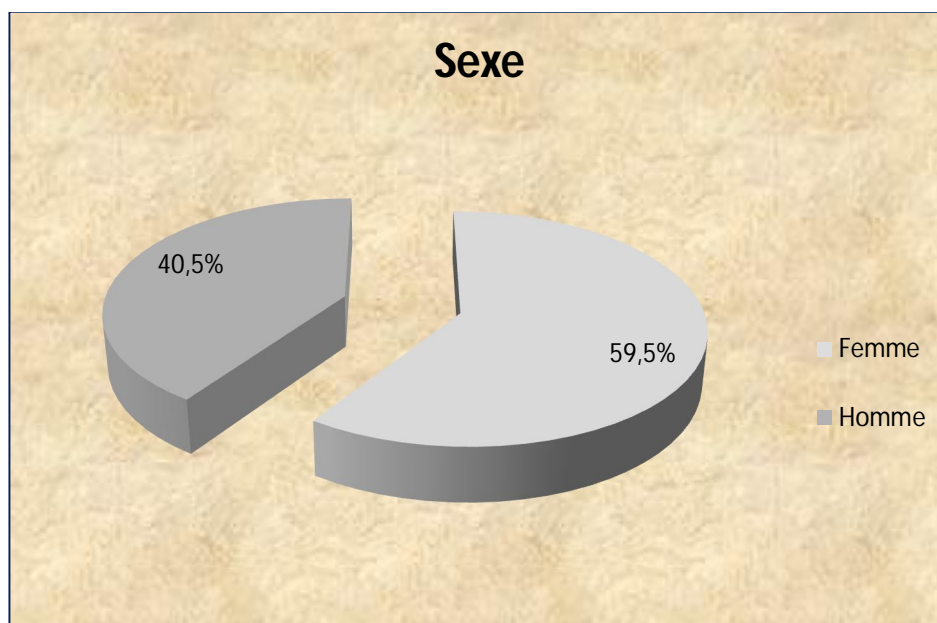
3.2.1. Le consommateur en tant qu'individu : portrait Sociodémographique des consommateurs interrogés

Dans ce point, nous dresserons le portrait sociodémographique des consommateurs de notre échantillon au travers des différentes variable Sexe, âge, niveau de scolarité, niveau de revenu, situation familiale et profession.

Tableau 4.1. Fréquences et pourcentages du consommateur suivant le sexe

	Fréquences	Pourcentages
Femme	119	59,5
Homme	81	40,5
Total	200	100

Figure 4.2. Pourcentages du consommateur suivant le sexe



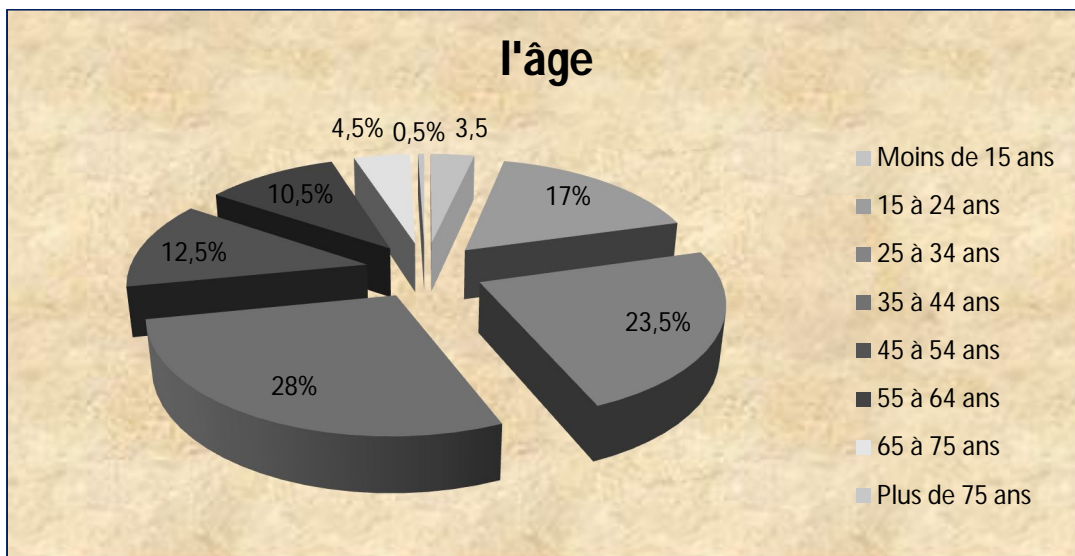
D'après le tableau et la figure nous remarquons que la plus grande tranche des répondants sont des femme avec un pourcentage de 59,5 %, ensuite le pourcentage de 40,5% pour les homme.

Chapitre IV : Test de L'Influence des Variables Situationnelles et les Caractéristiques du Consommateur (Cas de L'Hypermarché ARDIS)

Tableau 4.2. Fréquences et pourcentages des consommateurs suivant l'âge

	Fréquences	Pourcentages
35 à 44 ans	56	28
25 à 34 ans	47	23,5
15 à 24 ans	34	17
45 à 54 ans	25	12,5
55 à 64 ans	21	10,5
65 à 74 ans	9	4,5
Moins de 15 ans	7	3,5
Plus de 75 ans	1	0,5
Totale	200	100

Figure 4.3. Pourcentages des consommateurs suivant l'âge



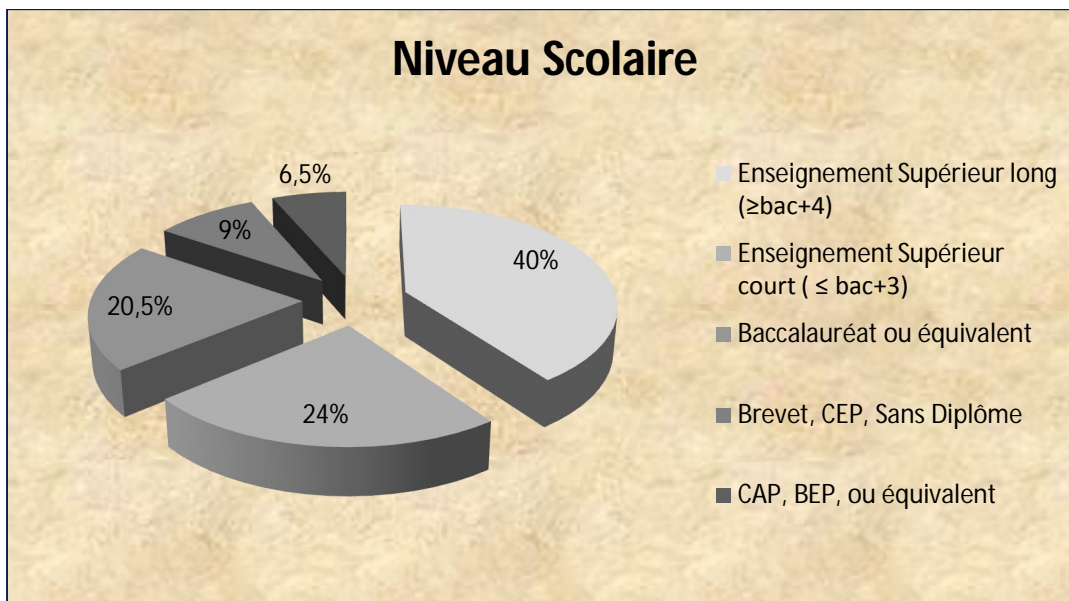
D'après le tableau et la figure nous remarquons que la plus grande tranche d'âge est 35 à 44 ans avec un pourcentage de 28%, tranche d'âge de 25 à 34 ans avec un pourcentage de 23,5%, après la tranche d'âge de 15 à 24 ans avec un pourcentage de 17 %, ensuite la tranche d'âge de 45 à 54 ans avec un pourcentage de 12,5 %, la tranche d'âge de 55 à 64 ans avec un pourcentage de 10,5 ans, ensuite la tranche d'âge de 64 à 74 ans avec un pourcentage de 4,5 ans, en fin la tranche d'âge plus de 75 ans avec un pourcentage de 0,5 %. Nous notons par ailleurs que les parfums attirent une population plus jeune.

Chapitre IV : Test de L'Influence des Variables Situationnelles et les Caractéristiques du Consommateur (Cas de L'Hypermarché ARDIS)

Tableau 4.3. Fréquences et pourcentages des consommateurs suivant le niveau de scolarité

	Fréquences	Pourcentages
Enseignement Supérieur long (\geq bac+4)	80	40
Enseignement Supérieur court (\leq bac+3)	48	24
Baccalauréat ou équivalent	41	20,5
Brevet, CEP, Sans Diplôme	18	9
CAP, BEP, ou équivalent	13	6,5
Total	200	100

Figure 4.4. Pourcentages des consommateurs suivant le niveau de scolarité



D'après la figure et le tableau, nous remarquons que près de 40% sont des enseignants cycle supérieur long (\geq bac+4), ensuite les enseignants cycle supérieur court (\leq bac +3) avec un pourcentage de 24 %, ceux baccalauréat avec un pourcentage de 20,5%, les brevets avec un pourcentage de 9%, enfin les CAP, BEP ou équivalent avec un pourcentage de 6,5%.

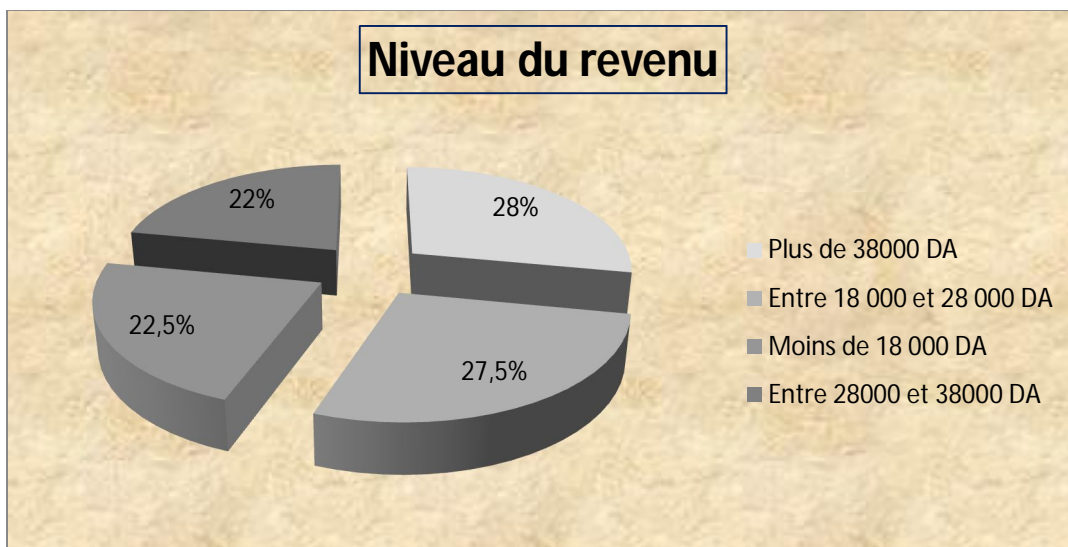
Nous notons que le niveau scolaire joue un rôle dans le choix des parfums.

Chapitre IV : Test de L'Influence des Variables Situationnelles et les Caractéristiques du Consommateur (Cas de L'Hypermarché ARDIS)

Tableau 4.4. Fréquences et pourcentages des consommateurs suivant le niveau du revenu

	Fréquences	Pourcentages
Plus de 38000 DA	56	28
Entre 18 000 et 28 000 DA	55	27,5
Moins de 18 000 DA	45	22,5
Entre 28000 et 38000 DA	44	22
Total	200	100

Figure 4.5. Pourcentages des consommateurs suivant le niveau du revenu



Prés de 28% des répondants ayant un revenu plus de 38000 DA, 27,5 % ayant un revenu entre 18000 DA et 28000 DA, après 22,5% ayant un revenu moins de 18000 DA, enfin 22% ayant un revenu entre 28000 DA et 38000 DA.

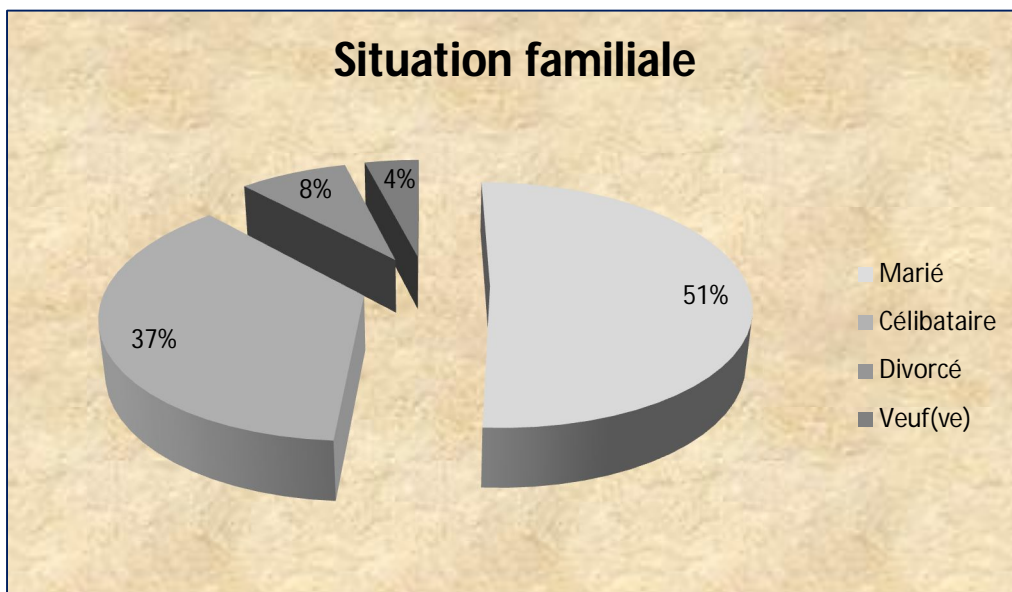
Nous notons que la plus grande tranche de cet échantillon ayant un revenu très fort donc ils peuvent acheter des parfums de marque.

Chapitre IV : Test de L'Influence des Variables Situationnelles et les Caractéristiques du Consommateur (Cas de L'Hypermarché ARDIS)

Tableau 4.5. Fréquences et pourcentages des consommateurs suivant la situation familiale

	Fréquences	Pourcentages
Marié	102	51
Célibataire	74	37
Divorcé	16	8
Veuf(ve)	8	4
Total	200	100

Figure 4.6. Pourcentage des consommateurs suivant la situation familiale



Près de 51% des répondants sont marié, ensuite 37% sont célibataires, après 8% sont divorcé, et enfin 4 % des répondants sont veuf (ve).

A base de ces donnés on a pu toucher les différentes situations familiales.

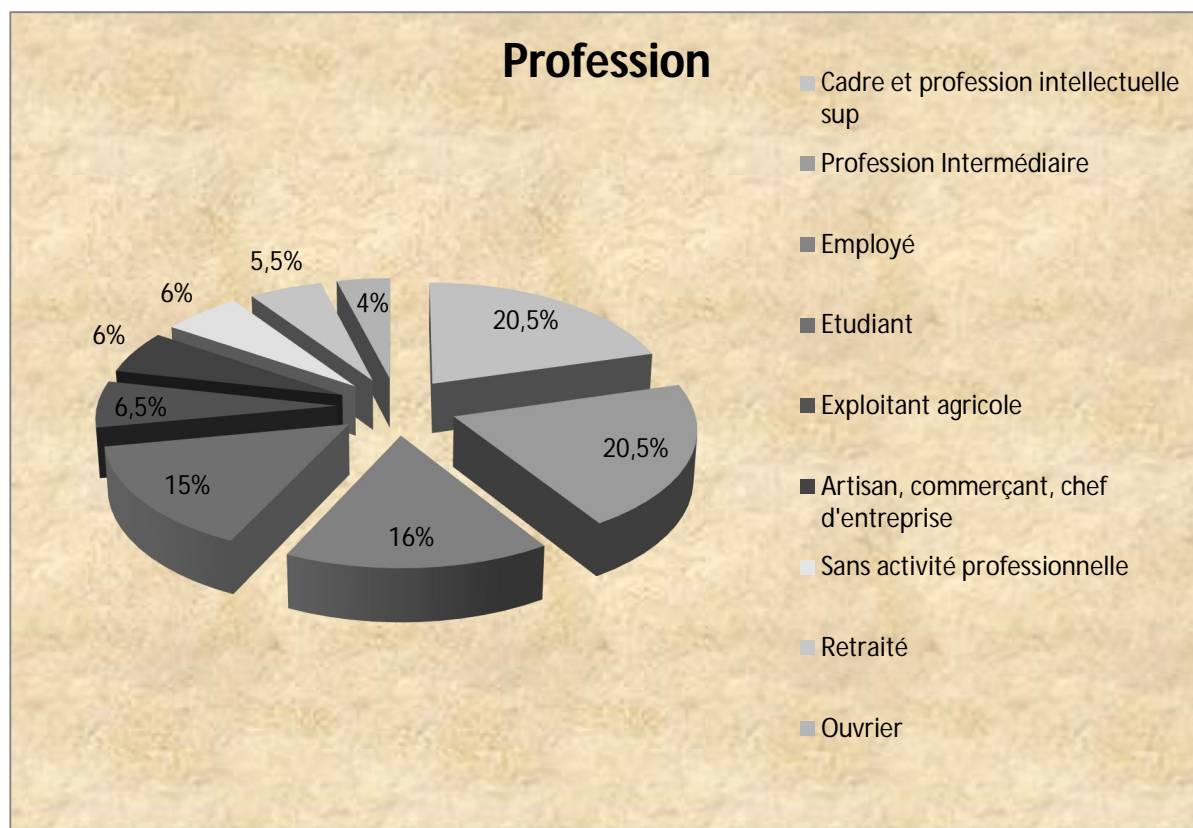
Chapitre IV : Test de L'Influence des Variables Situationnelles et les Caractéristiques du Consommateur (Cas de L'Hypermarché ARDIS)

Tableau 4.6. Fréquences et pourcentages des consommateurs suivant la profession

	Fréquences	Pourcentages
Cadre et profession intellectuelle sup	41	20,5
Profession Intermédiaire	41	20,5
Employé	32	16
Etudiant	30	15,0
Exploitant agricole	13	6,5
Artisans, commerçant, chef d'entreprise	12	6,0
Sans activité professionnelle	12	6,0
Retraité	11	5,5
Ouvrier	8	4
Total	200	100

Chapitre IV : Test de L'Influence des Variables Situationnelles et les Caractéristiques du Consommateur (Cas de L'Hypermarché ARDIS)

Figure 4.7. Pourcentages des consommateurs suivant la profession :



Nous remarquons que le pourcentage 20,5 % était commun entre cadre et profession intellectuelle sup et Profession intermédiaire, près de 16 % des répondants sont des employés, 15% sont des étudiants, 6,5% sont des Exploitants agricoles, après le pourcentage 6% était commun entre Artisan, commerçant, chef d'entreprise et les consommateurs qu'ils n'ont pas une activité professionnelle, après 5,5% sont des retraités, enfin 4% sont des ouvriers.

L'encore nous observons que la majorité des répondants appartiens à des catégories socioprofessionnelles élevées.

Tableau 4.7. Fréquentation des rayons de ce point de vente

	Fréquences	Pourcentages
Oui	200	100
Total	200	100

Nous remarquons que 200 consommateurs interrogés ayant répondu favorablement au questionnaire, et 30 personnes n'ont pas répondu au questionnaire sont des manquants.

Chapitre IV : Test de L'Influence des Variables Situationnelles et les Caractéristiques du Consommateur (Cas de L'Hypermarché ARDIS)

2.2.2. Le consommateurs en tant que chercheur des parfums :

Le consommateur en tant qu'utilisateur des parfums se caractérise par le nombre de parfums utilisé par an.

Tableau 4.8. Fréquence et Pourcentage des consommateurs suivant le nombre des parfums utilisé par an

	Fréquence	Pourcentage
1 à 4	145	72,5
5 à 9	46	23
Plus de 10	9	4,5
Total	200	100

Nous remarquons que la majorité des consommateurs utilise de 1 à 4 parfums par an avec un pourcentage de 72,5%, 23% sont des consommateurs qui utilisent entre 5 à 9 parfums par an, enfin 4,5% sont des consommateurs qui utilisent plus de 10 parfums par an.

Tableau 4.9. Fréquences et pourcentages des consommateurs suivant usage de parfum recherché

	Fréquences	Pourcentages
Qui soit rafraichissants	77	38,5
Dont la qualité soit très bonne	62	31
Qui soit fort	50	25
Qui soit une référence cosmétique (ou parfumerie)	11	5,5
Total	200	100

La majorité des consommateurs (38,5%) interrogées cherchent des parfums rafraichissants, viennent ensuite ceux qui cherchent des parfums dont la qualité soit très bonne (31%), ensuite 25%

Chapitre IV : Test de L'Influence des Variables Situationnelles et les Caractéristiques du Consommateur (Cas de L'Hypermarché ARDIS)

cherchent des parfums qui soit fort, tandis que 5,5% des consommateurs recherchent un parfum qui a une référence cosmétique (ou parfumerie) ;

3.2.3. Les variables situationnelles lors du choix d'un parfum sur le point de vente :

Nous allons à présent nous intéresser aux variables caractérisant les situations dans les quelles se trouvaient les consommateurs interrogés. Nous verrons la situation de communication et la situation d'achat.

La situation de communication :

Pour considérer la situation de communication, nous avons demandé aux répondants d'indiquer s'ils avaient reçu des informations sur les parfums présents dans le point de vente.

Le cas échéant, nous les avons interrogés sur leurs sources d'information.

Tableau 4.10. Fréquences et pourcentages des consommateurs informés

Les consommateurs connaissaient-ils les parfums sur le point de vente	Fréquences	Pourcentages
Oui (informés)	162	81
Non	38	19
Total	200	100

Une part importante de 81% des consommateurs de notre échantillon avaient reçus des informations sur les parfums vendus.

Chapitre IV : Test de L'Influence des Variables Situationnelles et les Caractéristiques du Consommateur (Cas de L'Hypermarché ARDIS)

Tableau 4.11. Source (s) d'information des consommateurs informés

Si oui, de quelle(s) source (s) provenaient vos informations sur cette marque de parfum ?	Fréquences	Pourcentages
Publicité (TV)	61	30,5
Bouche-à-oreille	47	23,5
Media (radio, presse)	44	22
Internet	27	13,5
Critique	21	10,5
Total	200	100

La plupart des consommateurs sont informés sur les parfums par la publicité avec un pourcentage de 30,5%, les consommateurs qui sont informés de bouche-à-oreille avec un pourcentage de 23,5%, les consommateurs qui sont informés par media avec un pourcentage de 22%, les consommateurs qui sont informés par internet avec un pourcentage de 13,5 %, enfin le pourcentage des consommateurs qui sont informés par les critiques est de 10,5 %.

Nous observons que la publicité est plus influente chez les clients.

L'environnement physique

Nous considérons l'environnement physique au travers des emplacements des parfums regardés par les consommateurs et de l'ambiance du point de vente.

Tableau 4.12. Emplacement(s) des parfums regardés

Où se trouvaient les parfums que les consommateurs ont regardés ?	Fréquences	Pourcentages
Sur des étagères	121	60,5
Sur des présentoirs	74	37
Autres	5	2,5
Total	200	100

Chapitre IV : Test de L'Influence des Variables Situationnelles et les Caractéristiques du Consommateur (Cas de L'Hypermarché ARDIS)

L'emplacement le plus regardé est en toute logique sur des étagères avec un pourcentage de 60,5%, ensuite sur le présentoir avec un pourcentage de 37% et un pourcentage de 2,5% pour des autres emplacements.

Tableau 4.13. Mesure de l'ambiance du point de vente

Les consommateurs ont-ils- apprécié l'ambiance du point de vente ?	Fréquences	Pourcentages
Oui	174	87
Non	26	13
Total	200	100

Près de 87% des personnes interrogées apprécient l'ambiance du point de vente qui ont fréquenté.

L'environnement social :

Trois types de personnes peuvent constituer l'environnement social du consommateur lorsque ce dernier choisit un parfum, il s'agit des personnes qui l'accompagnent, des vendeurs et d'autres consommateurs.

Tableau 4.14. Pourcentages des consommateurs accompagnés

Les consommateurs étaient-ils accompagnés au rayon des parfums ?	Fréquences	Pourcentages
Oui (Accompagnés)	119	59,5
Non	81	40,5
Total	200	100

Près de 59,5% des personnes interrogées sont accompagnées lorsqu'elles fréquentent les rayons des parfums et 40,5% sont les consommateurs qui n'étaient pas accompagnés.

Nous Notons que les consommateurs accompagnés sont plus influencés que ceux qui ne sont pas accompagnés.

Chapitre IV : Test de L'Influence des Variables Situationnelles et les Caractéristiques du Consommateur (Cas de L'Hypermarché ARDIS)

Tableau 4.15. Fréquences et Pourcentages des consommateurs ayant été conseillés par un vendeur

Les consommateurs ont-ils reçu des conseils de la part d'un vendeur ?	Fréquences	Pourcentages
Oui (Conseillés)	145	72,5
Non	55	27,5
Total	200	100

La plupart des personnes interrogées choisissent leurs parfums à l'aide d'un vendeur et ce avec un pourcentage de 72,5% et 27,5% des consommateurs choisissent leurs parfums sans demander des conseils.

Tableau 4.16. Mesure de la présence d'autres consommateurs

Les consommateurs étaient-ils entourés de monde au rayon des parfums ?	Fréquences	Pourcentages
Oui (Beaucoup de monde, Foule)	126	63
Non	74	37
Total	200	100

Près de 63% des personnes interrogées n'ont pas été dérangées par la présence d'autres consommateurs au point de vente, ce qui explique l'existence d'un grand nombre d'individu au sein du rayon de parfumerie.

La perspective temporelle :

Le jour de la semaine tout comme l'heure de l'administration du questionnaire ont été des variables contrôlées, leurs taux sont donc relativement homogènes. Le questionnaire a été administré durant la période : Samedi au Jeudi et de 10h – 17 h.

Nous avons par ailleurs interrogées les consommateurs sur le temps écoulé depuis leur dernier achat, sur le fait qu'ils étaient pressés.

Chapitre IV : Test de L'Influence des Variables Situationnelles et les Caractéristiques du Consommateur (Cas de L'Hypermarché ARDIS)

Tableau 4.17. Mesure de l'intervalle inter-achat

Temps écoulé depuis le dernier achat	Fréquences	Pourcentages
Entre 2 semaines et un mois	91	45,5
Moins de 2 semaines	46	23
Entre un et trois mois	40	20
Plus de trois mois	23	11,5
Total	200	100

La plus part des répondants n'avaient pas acheté le parfum depuis 2 semaines et un mois avec un pourcentage de 45,5% ,23% pour les consommateurs qui n'avaient pas acheté de parfum à moins de 2 semaines, 20% des consommateurs qui n'avaient pas acheté de parfum entre un mois et trois mois, enfin 11,5% des consommateurs qui n'avaient pas acheté de parfum à plus de trois mois.

Tableau 4.18. Mesure de la pression temporelle

Les consommateurs étaient-ils pressés ?	Fréquences	Pourcentages
Oui	113	56 ,5
Non	87	43,5
Total	200	100

Prés de 56,5% des répondants été pressé et prés de 43,5% des répondants n'étaient pas pressé durant leur passage au rayon des parfums.

La définition des rôles

Cette variable situationnelle est la plupart du temps caractérisé par le destinataire de l'achat. S'agit-il du consommateur lui-même ou d'une autre personne ?

Chapitre IV : Test de L'Influence des Variables Situationnelles et les Caractéristiques du Consommateur (Cas de L'Hypermarché ARDIS)

Tableau 4.19. Mesure de l'achat pour soi et pour offrir

	Fréquences	Pourcentages
Achat pour soi	130	65
Achat pour offrir	70	35
Total	200	100

La grande majorité des personnes interrogées recherche un parfum pour eux même.

Les états antérieurs propres au consommateur :

Pour caractériser les états antérieurs propres au consommateur, nous avons décidé d'interroger les consommateurs sur leur humeur ainsi que sur l'influence de leur situation financière sur leur décision d'achat.

Tableau 4.20. Mesure de l'humeur du consommateur

Les consommateurs étaient-ils de bonne humeur ?	Fréquences	Pourcentages
Oui	161	80,5
Non	39	19,5
Total	200	100

80,5% des répondants qui représentaient la grande majorité se disent qu'ils sont en bonne humeur.

Tableau 4.21. Mesure la situation financière du consommateur

La situation financière du consommateur a-t-elle été un frein à leur achat ?	Fréquences	Pourcentages
Oui	96	48
Non	104	52
Total	200	100

Pour 52% des consommateurs la situation financière était un frein à leur achat.

Chapitre IV : Test de L'Influence des Variables Situationnelles et les Caractéristiques du Consommateur (Cas de L'Hypermarché ARDIS)

Cette différence est à mettre en relation avec celle concernant le niveau de revenu que nous avons noté en amont.

3.2.4. Le processus décisionnel utilisables lors du choix d'un parfum sur le point de vente :

Dans ce dernier point, nous présenterons les statistiques générales relatives aux processus décisionnels utilisés par les personnes interrogées. Nous verrons tout d'abord les étapes nécessaires à la détermination du processus décisionnel.

Statistiques sur les étapes nécessaires à la détermination du processus décisionnel utilisé :

Pour identifier le processus décisionnel utilisé, il est tout d'abord nécessaire de confronter l'intention d'achat et l'acte effectif.

Tableau 4.22. Fréquences et pourcentages des consommateurs suivant le type d'intention d'achat

	Fréquences	Pourcentages
Vous vouliez acheter un parfum en particulier	85	42,5
Vous aviez l'intention d'acheter un parfum mais sans savoir lequel	85	42,5
Vous n'aviez pas forcément l'intention d'acheter un parfum	30	15
Total	200	100

La plus grosse part des répondants sont entrés dans le point de vente avec l'intention d'acheter un parfum en particulier et aussi l'intention d'acheter un parfum sans savoir lequel qui représentent un pourcentage de 42,5%, par contre 15% des répondants n'avaient aucune intention d'acheter un parfum.

Tableau 4.23. Taux de l'acte effectif

Aujourd'hui, avez-vous acheté un parfum	Fréquences	Pourcentages
Oui	143	72
Non	56	28
Total	200	100

Chapitre IV : Test de L'Influence des Variables Situationnelles et les Caractéristiques du Consommateur (Cas de L'Hypermarché ARDIS)

Les consommateurs qui ont acheté des parfums le jour même représente 72% de l'échantillon, par contre 28% n'ont pas acheté du parfum le jour même.

Naturellement le taux d'achat est celui associé à une présence d'intention d'achat.

Après l'interaction « intention d'achat x acte effectif », il est nécessaire de s'interroger sur l'implication des consommateurs vis-à-vis de leur achat.

Tableau 4.24. Taux d'implication situationnelle

Le consommateur était-il impliqué par son achat ?	Fréquences	Pourcentages
Oui	150	75
Non	50	25
Total	200	100

Vu la réputation qu'a pu avoir ARDIS en matière de parfumerie (grandes marques), le taux d'implication situationnelle est élevé à 75%.

Tableau 4.25. Taux de comparaison

Avez-vous comparé et hésité entre deux parfums ou plus avant de faire votre choix ?	Fréquences	Pourcentages
Oui, plusieurs m'intéressaient	115	57,5
Non, il n'y en a qu'un seul qui m'intéresse vraiment	85	42,5
Total	200	100

Les consommateurs qui étaient intéressés de faire la comparaison entre deux parfums ou plus représentent 57,5% avant d'acheter, et 42,5% des consommateurs qui ne font pas la comparaison entre les parfums.

Chapitre IV : Test de L'Influence des Variables Situationnelles et les Caractéristiques du Consommateur (Cas de L'Hypermarché ARDIS)

Section IV : L'interprétation des résultants de l'enquête et test des hypothèses :

Pour analyser les hypothèses suivantes on utilise le test ANOVA :

Proposition 1 : les caractéristiques du consommateur influencent l'utilisation de certains processus décisionnels relatifs au choix d'un parfum sur le point de vente

Caractéristique des consommateurs en tant qu'individu
H1. 1. le sexe du consommateur influence l'utilisation de certains processus décisionnels
H1.2. l'âge du consommateur influence l'utilisation de certains processus décisionnel
H1.3. le niveau scolaire du consommateur influence l'utilisation de certains processus décisionnel
H1 .4. le niveau de revenu du consommateur influence l'utilisation de certains processus décisionnels
H1.5. la situation familiale du consommateur influence l'utilisation de certains processus décisionnels
H1.6. la profession du consommateur influence l'utilisation de certains processus décisionnels

Proposition 2 : les caractéristiques de la situation influencent l'utilisation de certains processus décisionnels relatifs au choix d'un parfum sur le point de vente

Situation de communication
H2 .1. Le fait que le consommateur soit informé sur les parfums présents sur le point de vente influence l'utilisation de certains processus décisionnels
H2.2. Les sources d'informations du consommateur sur les parfums influencent l'utilisation de certains processus décisionnels
Environnement physique
H2.3. Le(s) emplacement(s) des parfums regardée(s) par le consommateurs par le consommateur influence (nt) l'utilisation de certains processus décisionnels
H2.4. L'ambiance du point de vente influence l'utilisation de certains processus décisionnels
Environnement social
H2.5. Le fait que le consommateur soit accompagné influence l'utilisation de certains processus décisionnels
H2.6. Le fait que le consommateur soit conseillé par un vendeur des parfums influence l'utilisation de certains processus décisionnels
H2.7. Le fait que le consommateur perçoive beaucoup de monde autour de lui influence l'utilisation de certains processus décisionnels
Perspective temporelle
H2.8. Le temps écoulé depuis le dernier achat influence l'utilisation de certains processus décisionnels
H2.9. La pression temporelle influence l'utilisation de certains processus décisionnels

Chapitre IV : Test de L'Influence des Variables Situationnelles et les Caractéristiques du Consommateur (Cas de L'Hypermarché ARDIS)

Définition des rôles
H2.10. Le fait que le consommateur choisisse un parfum pour lui ou pour offrir influence l'utilisation de certains processus décisionnels
H2.11. L'humeur du consommateur influence l'utilisation de certains processus décisionnels
H2.12. La situation financière du consommateur influence l'utilisation de certains processus décisionnels

Proposition 1 : les caractéristiques du consommateur influençant l'utilisation de certains processus décisionnels relatifs au choix d'un parfum sur le point de vente :

H1. 1. le sexe du consommateur influence l'utilisation de certains processus décisionnels

H_0 : le sexe du consommateur n'influence pas l'utilisation de certains processus décisionnels

H_1 : le sexe du consommateur influence l'utilisation de certains processus décisionnels

ANOVA					
Sexe de l'interviewé					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Intra-groupes	,336	1	,336	1,390	,040
Intra-groupes	47,859	198	,242		
Total	48,195	199			

Nous comptons au niveau de signification de 5% c'est-à-dire $\alpha=0,05$

Nous remarquons que la valeur de signification (**sig**)= **0,04** c'est-à-dire inférieur à 0,05, donc nous rejetons l'hypothèse Nulle et nous acceptons l'hypothèse remplaçante, c'est à dire que le sexe du consommateur influence l'utilisation de certains processus décisionnels.

H1. 2. La tranche d'âge du consommateur influence l'utilisation de certains processus décisionnels

H_0 : La tranche d'âge du consommateur n'influence pas l'utilisation de certains processus décisionnels

H_1 : La tranche d'âge du consommateur influence l'utilisation de certains processus décisionnels

Chapitre IV : Test de L'Influence des Variables Situationnelles et les Caractéristiques du Consommateur (Cas de L'Hypermarché ARDIS)

ANOVA					
Tranche d'âge					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Intra-groupes	6,067	1	6,067	2,738	,010
Intra-groupes	438,713	198	2,216		
Total	444,780	199			

Nous comptons au niveau de signification de 5% c'est-à-dire $\alpha=0,05$

Nous remarquons que la valeur de signification (**sig**)= **0,010** c'est-à-dire inférieur à 0,05, donc nous rejetons l'hypothèse Nulle et nous acceptons l'hypothèse remplaçante c'est-à-dire que la tranche d'âge du consommateur influence l'utilisation de certains processus décisionnels.

H1.3. Le niveau scolaire du consommateur influence l'utilisation de certains processus décisionnels

H₀: Le niveau scolaire du consommateur n'influence pas l'utilisation de certains processus décisionnels

H₁. Le niveau scolaire du consommateur influence l'utilisation de certains processus décisionnels

ANOVA					
Niveau de scolarité					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	5,433E-02	1	5,433E-02	,033	,556
Intra-groupes	326,541	198	1,649		
Total	326,595	199			

Nous comptons au niveau de signification de 5% c'est-à-dire $\alpha=0,05$

Nous remarquons que la valeur de signification (**sig**)= **0,556** c'est-à-dire supérieur à 0,05, donc nous acceptons l'hypothèse Nulle et nous rejetons l'hypothèse remplaçante c'est-à-dire que le niveau scolaire du consommateur n'influence pas l'utilisation de certains processus décisionnels.

Chapitre IV : Test de L'Influence des Variables Situationnelles et les Caractéristiques du Consommateur (Cas de L'Hypermarché ARDIS)

H1.4. Le niveau de revenu du consommateur influence l'utilisation de certains processus décisionnels

H₀ : Le niveau de revenu du consommateur n'influence pas l'utilisation de certains processus décisionnels

H₁ . Le niveau de revenu du consommateur influence l'utilisation de certains processus décisionnels

ANOVA					
Niveau de revenu					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	2,893E-02	1	2,893E-02	,023	,030
Intra-groupes	251,366	198	1,270		
Total	251,395	199			

Nous comptons au niveau de signification de 5% c'est-à-dire $\alpha=0,05$

Nous remarquons que la valeur de signification (**sig**)= **0,03** c'est-à-dire inférieur à 0,05, donc nous rejetons l'hypothèse Nulle et nous acceptons l'hypothèse remplaçante c'est-à-dire que le Niveau du revenu du consommateur influence l'utilisation de certains processus décisionnels.

H1.5. La situation familiale du consommateur influence l'utilisation de certains processus décisionnels

H₀ : La situation familiale du consommateur n'influence pas l'utilisation de certains processus décisionnels

H₁ La situation familiale du consommateur influence l'utilisation de certains processus décisionnels

ANOVA					
Situation familiale					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,351	1	,351	,615	,034
Intra-groupes	112,829	198	,570		
Total	113,180	199			

Chapitre IV : Test de L'Influence des Variables Situationnelles et les Caractéristiques du Consommateur (Cas de L'Hypermarché ARDIS)

Nous comptons au niveau de signification de 5% c'est-à-dire $\alpha=0,05$

Nous remarquons que la valeur de signification (**sig**)= **0,034** c'est-à-dire inférieur à 0,05, donc nous rejetons l'hypothèse Nulle et nous acceptons l'hypothèse remplaçante c'est-à-dire que la situation familiale du consommateur influence l'utilisation de certains processus décisionnels.

H1.6. La profession du consommateur influence l'utilisation de certains processus décisionnels

H₀ : La profession du consommateur n'influence pas l'utilisation de certains processus décisionnels

H₁ : La profession du consommateur influence l'utilisation de certains processus décisionnels

ANOVA					
Profession du consommateur					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	12,004	1	12,004	2,074	,021
Intra-groupes	1145,871	198	5,787		
Total	1157,875	199			

Nous comptons au niveau de signification de 5% c'est-à-dire $\alpha=0,05$

Nous remarquons que la valeur de signification (**sig**)= **0,021** c'est-à-dire inférieur à 0,05, donc nous rejetons l'hypothèse Nulle et nous acceptons l'hypothèse remplaçante c'est-à-dire que la profession du consommateur influence l'utilisation de certains processus décisionnels.

Conclusion 1

D'après l'analyse des hypothèses de la 1^{ère} proposition on peut dire que les caractéristiques du consommateur influencent l'utilisation de certains processus décisionnels relatifs au choix d'un parfum sur le point de vente.

Chapitre IV : Test de L'Influence des Variables Situationnelles et les Caractéristiques du Consommateur (Cas de L'Hypermarché ARDIS)

Proposition 2 : les caractéristiques de la situation influencent l'utilisation de certains processus décisionnels relatifs au choix d'un parfum sur le point de vente :

H2 .1. Le fait que le consommateur soit informé sur les parfums présents sur le point de vente influence l'utilisation de certains processus décisionnels

H_0 : Le fait que le consommateur soit informé sur les parfums présents sur le point de vente n'influence pas l'utilisation de certains processus décisionnels

H_1 : Le fait que le consommateur soit informé sur les parfums présents sur le point de vente influence l'utilisation de certains processus décisionnels

ANOVA					
Parmi les parfums que vous-avez regardés, y en avait dont vous aviez entendu parler (informé) ?					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,280	1	,280	1,818	,049
Intra-groupes	30,500	198	,154		
Total	30,780	199			

Nous comptons au niveau de signification de 5% c'est-à-dire $\alpha=0,05$

Nous remarquons que la valeur de signification (**sig**)= **0,049** c'est-à-dire inférieur à 0,05, donc nous rejetons l'hypothèse Nulle et nous acceptons l'hypothèse remplaçante c'est-à-dire le fait que le consommateur soit informé sur les parfums présents sur le point de vente influence l'utilisation de certains processus décisionnels.

H2 .2. Les sources d'information du consommateur sur les parfums présents sur le point de vente influence l'utilisation de certains processus décisionnels

H_0 : Les sources d'information du consommateur sur les parfums présents sur le point de vente n'influence pas l'utilisation de certains processus décisionnels

H_1 : Les sources d'information du consommateur sur les parfums présents sur le point de vente influence l'utilisation de certains processus décisionnels

Chapitre IV : Test de L'Influence des Variables Situationnelles et les Caractéristiques du Consommateur (Cas de L'Hypermarché ARDIS)

ANOVA					
De quelle(s) source(s) provenait vos informations sur cette marque de parfum ?					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	8,036	1	8,036	4,301	,039
Intra-groupes	369,964	198	1,869		
Total	378,000	199			

Nous comptons au niveau de signification de 5% c'est-à-dire $\alpha=0,05$

Nous remarquons que la valeur de signification (**sig**)= **0,039** c'est-à-dire inférieur à 0,05, donc nous rejetons l'hypothèse Nulle et nous acceptons l'hypothèse remplaçante c'est-à-dire que les sources d'information du consommateur sur les parfums présents sur le point de vente influence l'utilisation de certains processus décisionnels.

H2 .3. Les emplacement(s) des parfums regardé(s) par le consommateur influence l'utilisation de certains processus décisionnels

H_0 : Les emplacement(s) des parfums regardé(s) par le consommateur n'influence pas l'utilisation de certains processus décisionnels

H_1 : Les emplacement(s) des parfums regardé(s) par le consommateur influence l'utilisation de certains processus décisionnels

ANOVA					
Lors de votre passage au rayon de parfums, vous avez regardé ceux qui se trouveraient: (Emplacement) ?					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,153	1	,153	,516	,044
Intra-groupes	58,567	198	,296		
Total	58,720	199			

Nous comptons au niveau de signification de 5% c'est-à-dire $\alpha=0,05$

Nous remarquons que la valeur de signification (**sig**)= **0,044** c'est-à-dire inférieur à 0,05, donc nous rejetons l'hypothèse Nulle et nous acceptons l'hypothèse remplaçante c'est-à-dire que Les

Chapitre IV : Test de L'Influence des Variables Situationnelles et les Caractéristiques du Consommateur (Cas de L'Hypermarché ARDIS)

emplacement(s) des parfums regardé(s) par le consommateur influence l'utilisation de certains processus décisionnels.

H2 .4. L'ambiance du point de vente influence l'utilisation de certains processus décisionnels

H_0 : L'ambiance du point de vente n'influence pas l'utilisation de certains processus décisionnels

H_1 : L'ambiance du point de vente influence l'utilisation de certains processus décisionnels

ANOVA					
Lors de votre passage au rayon de parfumerie, vous avez trouvé l'ambiance du lieu agréable (musique, couleur, odeur, etc.) ?					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,343	1	,343	3,051	,025
Intra-groupes	22,277	198	,113		
Total	22,620	199			

Nous comptons au niveau de signification de 5% c'est-à-dire $\alpha=0,05$

Nous remarquons que la valeur de signification (**sig**)= **0,025** c'est-à-dire inférieur à 0,05, donc nous rejetons l'hypothèse Nulle et nous acceptons l'hypothèse remplaçante c'est-à-dire que L'ambiance du point de vente influence l'utilisation de certains processus décisionnels.

H2 .5. Le fait que le consommateur soit accompagné influence l'utilisation de certains processus décisionnels

H_0 : Le fait que le consommateur soit accompagné n'influence pas l'utilisation de certains processus décisionnels

H_1 : Le fait que le consommateur soit accompagné influence l'utilisation de certains processus décisionnels

Chapitre IV : Test de L'Influence des Variables Situationnelles et les Caractéristiques du Consommateur (Cas de L'Hypermarché ARDIS)

ANOVA					
Lors de votre passage au rayon de parfumerie, étiez-vous accompagné ?					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	4,321E-02	1	4,321E-02	,178	,015
Intra-groupes	48,152	198	,243		
Total	48,195	199			

Nous comptons au niveau de signification de 5% c'est-à-dire $\alpha=0,05$

Nous remarquons que la valeur de signification (**sig**)= **0,015** c'est-à-dire inférieur à 0,05, donc nous rejetons l'hypothèse Nulle et nous acceptons l'hypothèse remplaçante c'est-à-dire le fait que le consommateur soit accompagné influence l'utilisation de certains processus décisionnels.

H2 .6. Le fait que le consommateur soit conseillé influence l'utilisation de certains processus décisionnels

H_0 : Le fait que le consommateur soit conseillé n'influence pas l'utilisation de certains processus décisionnels

H_1 : Le fait que le consommateur soit conseillé influence l'utilisation de certains processus décisionnels

ANOVA					
Lors de votre passage au rayon de parfumerie, un vendeur vous a-t-il conseillé(e) oralement ou par le biais d'une fiche ?					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,778	1	,778	3,939	,049
Intra-groupes	39,097	198	,197		
Total	39,875	199			

Nous comptons au niveau de signification de 5% c'est-à-dire $\alpha=0,05$

Nous remarquons que la valeur de signification (**sig**)= **0,049** c'est-à-dire inférieur à 0,05, donc nous rejetons l'hypothèse Nulle et nous acceptons l'hypothèse remplaçante c'est-à-dire le fait que le consommateur soit conseillé influence l'utilisation de certains processus décisionnels.

Chapitre IV : Test de L'Influence des Variables Situationnelles et les Caractéristiques du Consommateur (Cas de L'Hypermarché ARDIS)

H2 .7. Le fait que le consommateur perçoive beaucoup de monde autour de lui influence l'utilisation de certains processus décisionnels

H₀: Le fait que le consommateur perçoit beaucoup de monde autour de lui n'influence pas l'utilisation de certains processus décisionnels

H₁ Le fait que le consommateur perçoit beaucoup de monde autour de lui influence l'utilisation de certains processus décisionnels

ANOVA					
Lors de votre passage au rayon des parfums, y avait-il beaucoup de monde ?					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,129	1	,129	,549	,460
Intra-groupes	46,491	198	,235		
Total	46,620	199			

Nous comptons au niveau de signification de 5% c'est-à-dire $\alpha=0,05$

Nous remarquons que la valeur de signification (**sig**)= **0,460** c'est-à-dire supérieur à 0,05, donc nous acceptons l'hypothèse Nulle et nous rejetons l'hypothèse remplaçante c'est-à-dire le fait que le consommateur perçoit beaucoup de monde autour de lui n'influence pas l'utilisation de certains processus décisionnels.

H2 .8. Le temps écoulé depuis le dernier achat influence l'utilisation de certains processus décisionnels

H₀: Le temps écoulé depuis le dernier achat n'influence pas l'utilisation de certains processus décisionnels

H₁ : Le temps écoulé depuis le dernier achat influence l'utilisation de certains processus décisionnels

Chapitre IV : Test de L'Influence des Variables Situationnelles et les Caractéristiques du Consommateur (Cas de L'Hypermarché ARDIS)

ANOVA					
Depuis combien de temps n'avez vous/n'aviez-vous pas acheté de parfums ?					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	9,723	1	9,723	12,012	,001
Intra-groupes	160,277	198	,809		
Total	170,000	199			

Nous comptons au niveau de signification de 5% c'est-à-dire $\alpha=0,05$

Nous remarquons que la valeur de signification (**sig**)= **0,01** c'est-à-dire inférieur à 0,05, donc nous rejetons l'hypothèse Nulle et nous acceptons l'hypothèse remplaçante c'est-à-dire le temps écoulé depuis le dernier achat influence l'utilisation de certains processus décisionnels.

H2 .9. La pression temporelle influence l'utilisation de certains processus décisionnels

H₀ : La pression temporelle n'influence pas l'utilisation de certains processus décisionnels

H₁ : La pression temporelle influence l'utilisation de certains processus décisionnels

ANOVA					
Lors de votre passage au rayon des parfums, vous n'étiez pas pressé du tout ?					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1,093	1	1,093	4,505	,035
Intra-groupes	48,062	198	,243		
Total	49,155	199			

Nous comptons au niveau de signification de 5% c'est-à-dire $\alpha=0,05$

Nous remarquons que la valeur de signification (**sig**)= **0,035** c'est-à-dire inférieur à 0,05, donc nous rejetons l'hypothèse Nulle et nous acceptons l'hypothèse remplaçante c'est-à-dire la pression temporelle influence l'utilisation de certains processus décisionnels.

Chapitre IV : Test de L'Influence des Variables Situationnelles et les Caractéristiques du Consommateur (Cas de L'Hypermarché ARDIS)

H2 .10. Le fait que le consommateur choisisse un parfum pour lui ou pour offrir influence l'utilisation de certains processus décisionnels

H₀ : Le fait que le consommateur choisisse un parfum pour lui ou pour offrir n'influence pas l'utilisation de certains processus décisionnels

H₁ : Le fait que le consommateur choisisse un parfum pour lui ou pour offrir influence l'utilisation de certains processus décisionnels

ANOVA					
Lors de votre passage au rayon des parfums, vous vouliez choisir un parfum pour vous ou pour offrir ?					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,168	1	,168	,732	,393
Intra-groupes	45,332	198	,229		
Total	45,500	199			

Nous comptons au niveau de signification de 5% c'est-à-dire $\alpha=0,05$

Nous remarquons que la valeur de signification (**sig**)= **0,393** c'est-à-dire supérieur à 0,05, donc nous acceptons l'hypothèse Nulle et nous rejetons l'hypothèse remplaçante c'est-à-dire le fait que le consommateur choisisse un parfum pour lui ou pour offrir n'influence pas l'utilisation de certains processus décisionnels.

H2 .11. L'humeur du consommateur influence l'utilisation de certains processus décisionnels

H₀ : L'humeur du consommateur n'influence pas l'utilisation de certains processus décisionnels

H₁ : l'humeur du consommateur influence l'utilisation de certains processus décisionnels

ANOVA					
Lors de votre passage au rayon des parfums, vous étiez de bonne humeur ?					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	2,893E-02	1	2,893E-02	,183	,050
Intra-groupes	31,366	198	,158		
Total	31,395	199			

Chapitre IV : Test de L'Influence des Variables Situationnelles et les Caractéristiques du Consommateur (Cas de L'Hypermarché ARDIS)

Nous comptons au niveau de signification de 5% c'est-à-dire $\alpha=0,05$

Nous remarquons que la valeur de signification (**sig**)= **0,05** c'est-à-dire égale le 0,05, donc nous rejetons l'hypothèse Nulle et nous acceptons l'hypothèse remplaçante c'est-à-dire l'humeur du consommateur influence l'utilisation de certains processus décisionnels.

H2 .12. La situation financière du consommateur influence l'utilisation de certains processus décisionnels

H_0 : La situation financière du consommateur n'influence pas l'utilisation de certains processus décisionnels

H_1 : La situation financière du consommateur influence l'utilisation de certains processus décisionnels

ANOVA					
Lors de votre passage au rayon des parfums, votre situation financière actuelle a été un frein à votre choix ?					
	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,111	1	,111	,443	,006
Intra-groupes	49,809	198	,252		
Total	49,920	199			

Nous comptons au niveau de signification de 5% c'est-à-dire $\alpha=0,05$

Nous remarquons que la valeur de signification (**sig**)= **0,006** c'est-à-dire inférieur à 0,05, donc nous rejetons l'hypothèse Nulle et nous acceptons l'hypothèse remplaçante c'est-à-dire la situation financière influence l'utilisation de certains processus décisionnels.

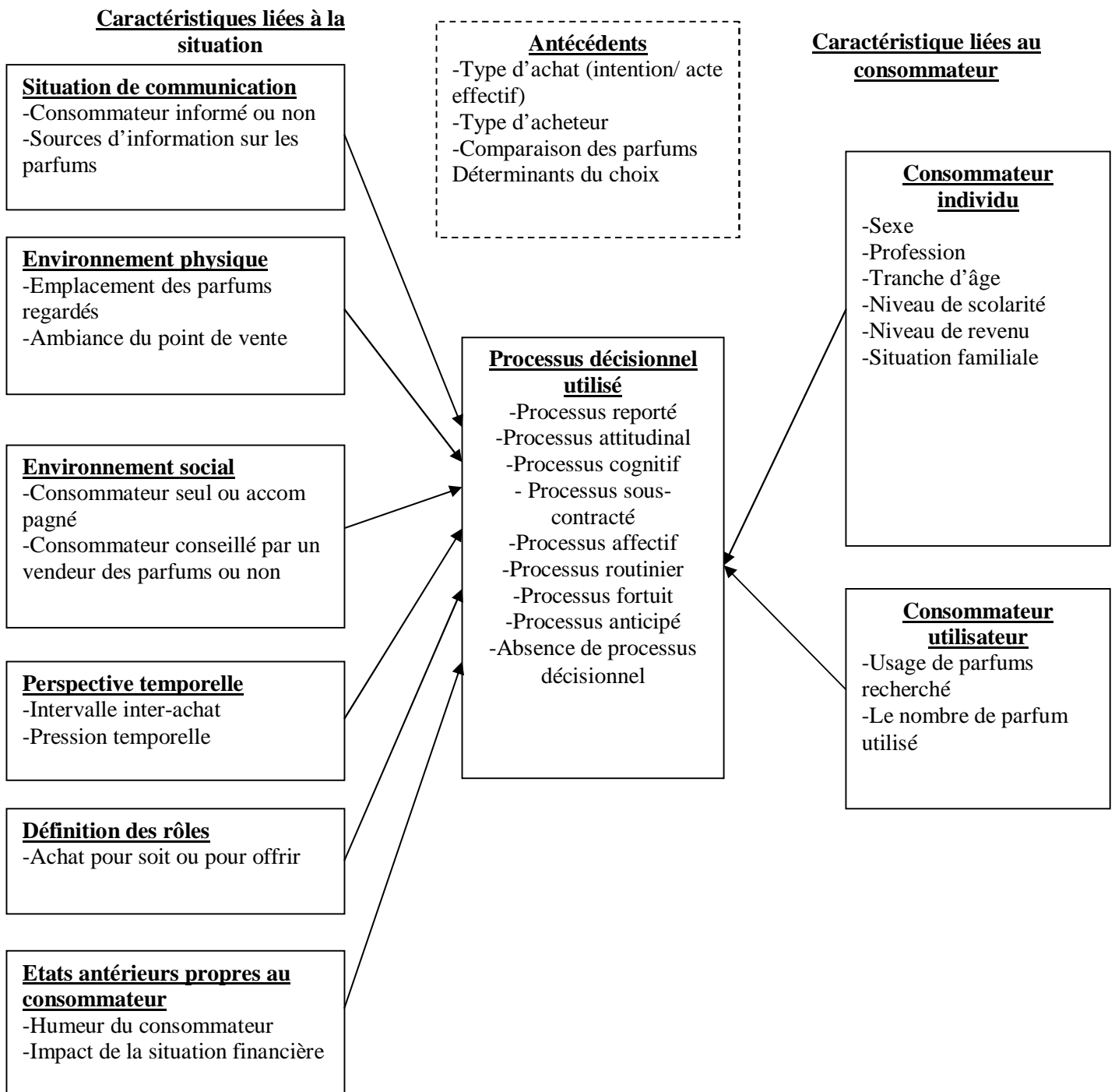
Conclusion 2

D'après l'analyse des hypothèses de la 2^{er} proposition on peut dire que les caractéristiques de la situation influencent l'utilisation de certains processus décisionnels relatifs au choix d'un parfum sur le point de vente

Chapitre IV : Test de L'Influence des Variables Situationnelles et les Caractéristiques du Consommateur (Cas de L'Hypermarché ARDIS)

Les propositions et hypothèses de recherche conclues du cadre conceptuel /

La figure ci-dessous présente le modèle conceptuel résultant de notre analyse théorique.



Chapitre IV : Test de L'Influence des Variables Situationnelles et les Caractéristiques du Consommateur (Cas de L'Hypermarché ARDIS)

Influence des caractéristiques du consommateur et des variables situationnelles sur le processus décisionnel utilisé lors du choix d'un parfum sur le point de vente :

Une fois avoir tester nos propositions et hypothèses de recherche d'une part et, obtenir des éléments d'analyse de chacun des processus décisionnels utilisables par le consommateur lors du choix d'un parfum sur le point de vente d'autre part. Nous allons à présent mettre en relation ces éléments empiriques avec notre cadre conceptuel.

- Les résultats du test des propositions et des hypothèses de recherche

Chacune des hypothèses de la première proposition est validée. Ainsi, nous pouvons affirmer que les caractéristiques du consommateur influencent l'utilisation de certains processus décisionnels relatifs au choix d'un parfum sur le point de vente., il s'agit du niveau de revenu, de la situation familiale, de la profession, le sexe, l'âge, la profession. Par contre le niveau scolaire n'influencent pas certains processus décisionnels.

La seconde proposition relative aux caractéristiques de la situation est validée puisque les résultats obtenus indique que certaines variables influencent l'utilisation de certains processus décisionnels. Ainsi, l'ambiance du point de vente, l'heure de la journée et qu'il soit accompagné durant ses achat, pression temporelle, humeur, le fait que le consommateur soit informé, les sources d'information utilisées, les emplacements regardés, le consommateur soit conseillé ou entouré d'autres clients, l'intervalle inter-achat, la situation financière et le lieu de consommation anticipé. Par contre le fait d'acheter pour soi ou pour offrir n'influencent pas certains processus décisionnel.

Afin de discuter les résultats des analyses, il nous semble préférable d'effectuer une analyse processus par processus afin de connaître pour chacun d'entre eux les variables d'influence et de relier ces résultats avec la partie théorique.

Chapitre IV : Test de L'Influence des Variables Situationnelles et les Caractéristiques du Consommateur (Cas de L'Hypermarché ARDIS)

- **Le processus reporté ou « comment s'exprime le phénomène de procrastination dans le cadre du choix d'un parfums sur le point de vente »**

Le phénomène de procrastination est constaté lorsqu'une intention d'achat, qu'elle soit orientée ou non vers un parfum, se solde par un non-achat qui est donc synonyme de report puisque la tâche intentionnelle n'est pas accomplie. D'après la typologie des processus décisionnels utilisables lors du choix d'un parfum que nous avons proposée, le processus reporté correspond donc aux interactions « intention d'achat orientée vers un parfum non-achat » et « intention non orientée vers un parfum x non-achat ». Dans le cas d'un report d'achat, les séquences temporelles entre les intentions et les comportements effectifs se voient allongées. Ainsi, on constate une influence positive sur l'utilisation du processus reporté lorsque l'intervalle inter-achat est supérieur à trois mois. Le consommateur se place alors dans un cercle vicieux puisqu'au plus il reporte son achat, au plus il aura tendance à reproduire le phénomène de procrastination lors de ses prochaines tentatives pour acheter un parfum.

On retrouve tout d'abord la notion d'achat désagréable puisque la mauvaise humeur du consommateur agit positivement sur l'utilisation du processus reporté et nous avons également constaté grâce à que ce processus se place dans le quadrant des achats faits par obligation. La situation financière du consommateur semble avoir une influence sur son report d'achat.

Dans le cadre du choix d'un parfum sur le point de vente, le phénomène de procrastination découle donc aussi bien d'aspects liés à la personnalité du consommateur que d'aspects liés à la situation d'achat (complexité, risque psychologique ou social, achat désagréable). L'étude empirique rejoint donc en grande partie les concepts théoriques issus de la revue de la littérature.

- **Absence de processus décisionnel ou « comment s'exprime le butinage dans le cadre du choix d'un parfum sur le point de vente »**

Le butinage se définit comme une forme d'activité de loisirs ou comme un comportement de recherche d'informations qui s'exerce à l'intérieur d'un magasin sans intention d'achat. En effet, le fait qu'un individu fréquente une grande surface ne signifie pas qu'il veuille acheter quoi que ce soit. Ainsi, d'après notre typologie, l'interaction « absence

Chapitre IV : Test de L'Influence des Variables Situationnelles et les Caractéristiques du Consommateur (Cas de L'Hypermarché ARDIS)

d'intention d'achat x non-achat » permet d'identifier l'absence de processus décisionnel qui est donc synonyme de butinage. Dans le cas du choix d'un parfum sur le point de vente, l'absence de processus décisionnel semble être liée à une situation financière défavorable car si cette dernière est considérée par le consommateur comme un frein à l'achat, cela aura une influence positive sur l'utilisation de ce processus décisionnel particulier.

D'après la théorie, lorsque le consommateur « butine », il se rend sur le point de vente pour recueillir des informations sur les parfums en vente mais, le plus souvent, il vient dans une optique récréationnelle. Ces aspects se retrouvent partiellement dans notre étude empirique puisque les consommateurs informés sur les parfums, notamment par des sources expérientielles, ne sont pas ceux qui utilisent l'absence de processus décisionnel. Autrement dit, les consommateurs les moins bien informés ont tendance à utiliser l'absence de processus décisionnel et l'on peut imaginer que, pour eux, se rendre dans un vendeur est un moyen de recueillir de l'information. En revanche, l'aspect récréationnel n'est pas présent dans nos résultats. En effet, si le consommateur est à la recherche de gratifications hédoniques au sein du magasin, cette recherche aboutit soit par le biais d'une interaction sociale avec les vendeurs soit parce que le point de vente est un lieu de divertissement à part entière. Or, il apparaît contre toute attente que le fait d'être conseillé par un vendeur influence négativement l'utilisation de ce processus et que l'ambiance du point de vente n'a quant à elle aucune influence.

Dans le cadre du choix d'un parfum sur le point de vente, le phénomène de butinage s'exprime par une situation financière défavorable, des conditions de sous-information, une forme de légèreté dans l'examen des produits, un comportement insérer dans un cercle pernicieux.

- **Le processus sous-contracté ou « comment s'exprime la prescription dans le cadre du choix d'un parfum sur le point de vente »:**

Lorsque le consommateur s'appuie sur une source d'information expérientielle pour choisir son parfum, il utilise un processus sous-contracté. S'agissant d'un bien de croyance, ce processus décisionnel permet au consommateur de faire face à la surinformation en s'appuyant sur l'avis de prescripteur en contournant la difficulté du choix.

Chapitre IV : Test de L'Influence des Variables Situationnelles et les Caractéristiques du Consommateur (Cas de L'Hypermarché ARDIS)

Nous soulignerons néanmoins que la faible utilisation du processus sous-contracté ne signifie en aucun cas que les sources d'information expérientielles n'ont pas d'impact sur les décisions d'achat du consommateur en matière de parfums. Il s'agit d'un déterminant du choix pour un tiers des consommateurs mais il est généralement un déterminant secondaire. Les consommateurs sont donc influencés par les sources d'information expérientielles sans pour autant fonder leur choix uniquement sur elles.

- **Le processus fortuit ou « comment s'exprime l'achat fortuit dans le cadre du choix d'un parfum sur le point de vente »:**

D'après notre typologie des processus décisionnels utilisables lors du choix d'un parfum sur le point de vente, le processus fortuit est mis en œuvre soit par un faible utilisateur non impliqué par son achat, soit par un utilisateur impliqué mais dont le choix se base sur des aspects purement mercantile.

Dans le cadre du choix d'un parfum, l'achat fortuit joue donc un rôle relativement négligeable.

- **Processus anticipé ou « comment s'exprime l'achat anticipé dans le cadre du choix d'un parfum sur le point de vente »:**

L'interaction « intention d'achat orientée vers un parfum x achat », conduit le consommateur à utiliser un processus anticipé qui implique que l'effort inhérent à tout processus décisionnel a été effectué en amont par le biais de recherches préachats. Il semble assez naturel que les caractéristiques relative's aux utilisateurs peu expérimentés influencent positivement l'utilisation de ce processus comme le montre nos résultats empiriques puisque ces individus compensent leur manque d'expérience par des recherches antérieures à l'acte d'achat.

D'un point de vue situationnel, le fait que le consommateur regarde les étagères ou ne regarde nulle part influence positivement l'utilisation du processus anticipé tandis que le fait qu'il regarde les étagères, les présentoirs ou partout provoque l'effet opposé. Cela correspond bien à l'état d'esprit du consommateur qui se rend sur le point de vente avec une intention d'achat précise. Il ne vient pas pour observer les parfums et en chercher quelques uns mais pour atteindre le but qu'il s'est fixé. Les résultats indiquent également que, toutes choses égales par ailleurs, un consommateur qui se fait conseiller a plus de chances d'utiliser un processus reporté. On peut légitimement supposer que, dans cette situation, le

Chapitre IV : Test de L'Influence des Variables Situationnelles et les Caractéristiques du Consommateur (Cas de L'Hypermarché ARDIS)

vendeur n'a pas pour rôle d'aider le consommateur à prendre sa décision d'achat mais qu'il se contente de trouver dans les rayons le parfum que le consommateur recherche. On comprend ainsi comment un consommateur qui ne regarde nulle part parvient tout de même à trouver et acheter le parfum qu'il avait en tête. Ce comportement dénote certaines difficultés d'orientation, de repérage au sein du point de vente de la part du prospect qui coïncident assez bien avec le profil d'utilisateur peu expérimenté.

Ainsi, le consommateur qui utilise un processus anticipé entre dans le point de vente pour acheter un parfum en particulier et ce dernier est souvent associé à une situation de consommation précise. Nous remarquons enfin que les intervalles inter-achat extrêmes sont ceux qui influencent positivement l'utilisation de ce processus.

Dans le cadre du choix d'un parfum sur le point de vente, l'achat anticipé est plutôt le fait d'utilisateurs peu expérimentés. Il ne résulte pas de l'influence de certaines sources d'information mais plutôt d'un processus reporté antérieur ou du fait qu'il s'agisse d'un achat pour offrir. Les consommateurs qui utilisent ce processus ciblent très nettement les emplacements qu'ils regardent dans le magasin et requièrent l'aide des vendeurs pour leurs compétences.

- Processus attitudinal ou « comment s'exprime la fidélité dans le cadre du choix d'un parfum sur le point de vente »

Les consommateurs impliqués par leur achat et dont le choix repose sur le nom de la marque du parfum utilise, d'après notre typologie, un processus attitudinal qui est lié à la notion de fidélité attitudinale. La fidélité peut également être comportementale lorsqu'elle est uniquement fondée sur l'intensité de la consommation. Nous nous intéressons ainsi seulement à la fidélité attitudinale caractérisée par le fait que le consommateur fasse reposer ses processus décisionnels sur des critères de choix bien identifiés qui suscitent la fidélité.

Une décision d'achat basée sur le nom du parfum implique que le consommateur se réfère à des utilisations antérieures. Il est ainsi cohérent que le fait d'être un faible utilisateur influence négativement l'utilisation du processus attitudinal. Les utilisations antérieures renvoient quant à elles à la notion d'horizons d'attentes qui est fondamentalement intrinsèque à l'individu. Ainsi les conseils des vendeurs, les sources

Chapitre IV : Test de L'Influence des Variables Situationnelles et les Caractéristiques du Consommateur (Cas de L'Hypermarché ARDIS)

d'information expérientielles traditionnelles et l'achat pour offrir influencent négativement l'utilisation de ce processus car lorsqu'on parle de fidélité, il est normal que le consommateur choisisse un parfum pour lui-même et en fonction de ses propres références.

La présence de la foule favorise l'utilisation du processus attitudinal puisqu'il s'agit d'un moyen de faciliter le processus décisionnel. Nous noterons par ailleurs que, contrairement aux sources d'informations expérientielles traditionnelles, le fait d'être renseigné sur les parfums par le biais d'Internet influence positivement l'utilisation du processus attitudinal. Or Internet est aujourd'hui un moyen pour les vendeurs de s'exprimer, il s'agit donc d'un média qui permet aux utilisateurs de se rapprocher de leurs vendeurs ce qui a tendance à créer ou à intensifier leur fidélité. Le processus attitudinal permet enfin au consommateur de faciliter son choix lors d'une situation d'achat inconfortable.

- Processus cognitif ou « comment s'expriment les mécanismes mentaux de prise de décision dans le cadre du choix d'un parfum sur le point de vente »

Lorsqu'un consommateur compare plusieurs parfums avant de faire son choix, il utilise un processus que l'on qualifie de cognitif en raison des mécanismes mentaux de prises de décision qu'il suppose. La littérature distingue différents modèles de traitement de l'information en fonction de la manière dont le consommateur confronte les attributs des produits entre eux. On parle ainsi de modèles compensatoires ou non-compensatoires.

L'information joue également un rôle important dans le cadre de ce processus puisque toutes choses égales par ailleurs, les consommateurs informés ont plus de chances d'avoir recours à un mécanisme mental de prise de décision que les non-informés. En outre, toutes les formes de sources d'information ont une influence positive sur l'utilisation du processus cognitif.

D'un point de vue comportemental, le fait de regarder tous les emplacements où se trouvent les parfums et en particulier les étagers d'exposition a un impact positif sur l'utilisation de ce processus. Cela coïncide avec la théorie qui associe ce dernier à une recherche active car les consommateurs repèrent dans un premier temps plusieurs parfums puis ils les comparent suivant différents critères. Cette démarche est de fait relativement chronophage et il est ainsi logique de constater une influence négative due à une pression temporelle incommode.

Chapitre IV : Test de L'Influence des Variables Situationnelles et les Caractéristiques du Consommateur (Cas de L'Hypermarché ARDIS)

Nous remarquons également une influence de la catégorie de revenu sur l'utilisation du processus cognitive. L'achat pour soi a également une influence positive ce qui suggère que l'effort consenti en utilisant ce processus est généralement fourni pour une satisfaction personnelle.

Dans le cadre du choix d'un parfum sur le point de vente, les mécanismes mentaux de prise de décision sont utilisés par des consommateurs expérimentés et fortement impliqués par l'utilisation du parfum. Ils sont associés à un comportement de recherche active, nécessitant une allocation temporelle conséquente, et permettent de minimiser les dépenses inutiles. L'effort consenti par l'utilisation de mécanismes mentaux est généralement fait avec une visée personnelle.

- **Processus routinier ou « comment s'expriment l'inertie et l'habitude dans le cadre du choix d'un parfum sur le point de vente » :**

Nous parlons de processus routinier lorsque le consommateur est un moyen ou un fort utilisateur mais qu'il n'est pas impliqué dans sa tâche de choix. La sélection d'un parfum relève pour lui de l'habitude, il minimise ses efforts dans sa tâche de choix afin de résoudre un problème routinier. Le processus routinier est généralement associé aux notions de fidélité non-assumée, d'inertie latente. Les consommateurs simplifient leur processus décisionnel grâce à leurs expériences antérieures, à une certaine familiarité vis-à-vis d'une situation de choix récurrente.

La fréquentation régulière de hypermarchés pour acheter des parfums influence positivement le recours au processus routinier.

Chapitre IV : Test de L'Influence des Variables Situationnelles et les Caractéristiques du Consommateur (Cas de L'Hypermarché ARDIS)

Conclusion:

Ce chapitre nous a permis de passer du cadre conceptuel au cadre opératoire. Nous avons présenté la méthodologie utilisée pour mesurer notre enquête ainsi que les étapes nécessaires à l'élaboration de notre questionnaire final.

Notre enquête s'est effectuée à la sortie de l'hypermarché ARDIS et ce afin de minimiser la mémorisation.

Tout d'abord on a évoqué les raisons qui nous ont conduit à retenir ce bien ainsi que les techniques de l'échantillon retenu.

Notre questionnaire comprend deux parties la première partie on la consacre au consommateur, ces questions mesurent les variables suivantes, sexe du consommateur, âge du consommateur, niveau de scolarité, niveau de revenu, situation familiale du consommateur et profession du consommateur. L'autre partie du questionnaire on l'a consacré à la mesure des variables situationnelles lors du choix d'un parfum sur le point de vente il s'agit des variables: consommateur informé ou non, sources d'informations, emplacement des parfums regardés, évaluation de l'ambiance du point de vente, consommateur seul ou accompagné, consommateur conseillé par un vendeur ou non, présence d'autres consommateurs, intervalle-inter-achat, pression temporelle, achat pour soi ou pour offrir, humeur du consommateur et impact de la situation financière sur le choix du consommateur.

Afin de déterminer les processus décisionnels utilisés par les personnes interrogées certaines questions mesurent leurs antécédents grâce aux variables "intention d'achat, acte effectif, implication, type d'acheteur, comparaison des parfums".

Nous avons exposé les résultats de l'enquête pour cela on a utilisé Alpha Cronbach's pour mesurer la fiabilité des réponses de l'échantillon ou a obtenu les résultats suivants:

Concernant la première partie qui a été consacrée aux caractéristiques du consommateur, la plus grande tranche des répondants sont des femmes (59,5%), en matière d'âge on a noté que les parfums attirent une population plus jeune, le niveau scolaire joue un rôle dans le choix d'un parfum, la plus grande tranche de cet échantillon ayant un revenu très fort. Donc ils se permettent d'acheter des parfums de marque, on a pu toucher les situations familiales, nous avons observé que les consommateurs appartiennent à des catégories socio professionnelles élevées.

Chapitre IV : Test de L'Influence des Variables Situationnelles et les Caractéristiques du Consommateur (Cas de L'Hypermarché ARDIS)

On s'est intéressé après aux variables caractérisant la situations dans laquelle se trouvaient les consommateurs interrogés, en matière de communication nous avons conclu que les consommateurs accompagnés sont plus influencés que ceux qui ne sont pas accompagnés. La plus part des personnes interrogés choisissent leur parfums sans demander des conseils, 67% des répondants affirment qu'ils n'étaient pas derangé par la presence d'un grand nombre de consommateurs. En matière de pression temporelle il a été constaté que 56, 5% des répondants étaient pressés. Il a été constaté que 80,5% des repondants qu'ils étaient en bonne humeur en situation d'achat en sortant de l'hypermarché ARDIS.

La situation financière était un frein pour 52% des repondants pour procéder à leur achats.

Pour identifier le processus décisionnel utilisé il est nécessaire de confronter l'intention d'achat et l'acte effectif, après l'interaction de ces deux éléments viendra l'implication situationnelle du consommateur qui est élevé à 75%.

Pour analyser les hypothèses proposées on a utilisé le test ANOVA on a obtenu les resultawts suivants: Le sexe, situation familiale, tranche d'âge, niveau de revenu, profession influencent certains processus décisionnels. Par contre le niveau scolaire n'influence pas. Concernant les variables situationnelles, le consommateur informé, sources d'informations, l'emplacements des parfums, l'ambiance du point de vente, accompagnent du consommateur, consommateur doit être conseillé, existence d'un grand nombre de consommateurs, le temps écoulé depuis le dernier achat, la pression temporelle, l'humeur du consommateur influencent certains processus décisionnels. Par contre le choix d'un parfum par le consommateur pour lui même ou pour offrir n'influence certains processus décisionnels.

**Chapitre IV : Test de L'Influence des Variables Situationnelles
et les Caractéristiques du Consommateur (Cas de
L'Hypermarché ARDIS)**

Conclusion Générale

Conclusion Générale

L'approche situationnelle devrait normalement contribuer à une plus grande connaissance des mécanismes de fonctionnement des marchés et à un affinement des outils de promotion commerciale. Par une meilleure compréhension du comportement d'achat, le distributeur sera en mesure d'augmenter et/ou réguler la fréquence et les moments d'achats de ses clients. Cette recherche avait pour objet l'étude de l'influence des caractéristiques du consommateur ainsi que les variables situationnelles sur le processus décisionnel lors de choix d'un parfum.

Un cadre conceptuel a été dressé dans lequel on a pu connaître les dimensions du comportement du consommateur en l'occurrence les deux dimensions du comportement, Il s'agit du comportement cognitif et comportement physique.

L'intégration du marketing situationnel dans l'étude du comportement du consommateur, d'où le rôle de la situation dans le comportement du consommateur peut être appréhendé selon deux approches : approche behavioriste et cognitiviste.

Etant donné que l'achat impulsif est un comportement déclenché par des facteurs du point de vente tels que les facteurs liés au produit, et au merchandising et à la situation personnelle de l'acheteur, On doit démontrer l'influence des variables situationnelles sur la réalisation de cet achat.

A cet effet, nous avons mené une enquête empirique et nous avons abouti à une série de résultats.

Suite aux résultats de nos études documentaire et empirique, nous pouvons répondre à nos hypothèses proposées au départ comme suite :

H1 : confirmé. Toutes les caractéristiques du consommateur influencent certains processus décisionnel relatifs au choix d'un parfum sur le point de vente. Sauf le niveau scolaire qui n'influence pas de certain processus décisionnel.

H2 : confirmé. Toutes les caractéristiques de la situation influencent l'utilisation de certains processus décisionnels sauf le choix d'un parfum pour soi ou pour offrir n'influence pas certains processus décisionnels.

Conclusion Générale

L'approche situationnelle semble apporter une réponse à l'instabilité des comportements : on ne peut pas prévoir et anticiper les réactions des individus en fonction de leurs caractéristiques personnelles mais on peut les anticiper en fonction des situations auxquelles ils vont être confrontés. Il faut toutefois relativiser les apports de la situation à la compréhension des comportements : c'est la conjugaison des facteurs situationnels et des variables traditionnelles d'analyse qui renforcent le pouvoir explicatif des comportements. L'analyse « individu-produit-situation » permet d'augmenter sensiblement la compréhension des choix des consommateurs. « L'approche situationnelle a le mérite de souligner les limites de certains concepts, comme par exemple le concept d'attitude sous-jacent aux modèles intégrateurs ou la segmentation limitée aux caractéristiques des produits et des consommateurs. Les facteurs situationnels peuvent dès lors être intégrés comme une catégorie de variables indispensables et complémentaires explicatives du comportement (perspective interactionniste).

On peut conclure que les résultats obtenus dans le cadre de cette étude peuvent constituer des apports tant sur le plan théorique et méthodologique qu'opérationnel : Sur le plan conceptuel, tout d'abord nous sommes en mesure de confirmer l'influence qu'exercent les variables contextuelles et les caractéristiques du consommateur sur le processus décisionnel utilisé à l'intérieur du point de vente.

Limites d'étude :

Ce thème de notre recherche en lui-même a paru un sujet d'actualité aux yeux des interviewés en raison de son importance dans le développement économique du pays.

Effectivement, nous avons préféré penser à un thème de ce genre de façon à pouvoir préparer progressivement nos responsables des hypermarchés à ce concept (étude globale des caractéristiques propres aux consommateurs ainsi que les caractéristiques de situation). Etant donné que les facteurs situationnels peuvent être considérés comme des outils marketing susceptibles d'aider les distributeurs d'une part dans leur politique et d'autre part dans la constitution d'univers au sein du magasin.

Cette recherche présente deux principales limites. La première réside dans le fait d'avoir mené notre étude sur un terrain réel, ce qui rend difficile le contrôle d'autres variables présentes dans l'environnement, la seconde est liée à la difficulté de généraliser les résultats de la recherche à d'autres grandes surfaces ou d'autres points de vente puisque le lieu de l'expérimentation et le profil de la clientèle peuvent présenter certaines particularités pouvant les différencier.

Conclusion Générale

Notre stage au sein de cet organisme est prolongé pour une période de trois mois donc nos résultats ne sont valables que dans cet horizon temporel, et pour l'hypermarché ARDIS.

Donc on peut conclure que les facteurs situationnels permettent :

- **De mieux segmenter le marché** : nous pouvons segmenter les consommateurs en fonction des situations de consommation et d'achat afin de pouvoir adapter un produit donné aux différents types des clients.
- **De développer de nouveaux produits** : ils peuvent être produits en fonction d'une situation spécifique.
- **D'améliorer l'impact des messages publicitaires.**
- **De rendre plus efficaces les stratégies de distribution d'une entreprise.**

Voies de recherche :

Ces différentes considérations doivent nous inciter à un approfondissement et à un élargissement du champ de toute recherche sur ce thème. Pour cela nous pouvons proposer comme futures voies de recherche des thèmes pouvant compléter notre étude.

- Réaliser une recherche qui tient en compte l'intégration de l'approche objective et subjective de la situation d'achat.
- Faire une étude sur le rôle de la situation d'utilisateurs du produit dans la compréhension de la hiérarchie des choix du consommateur.

Bibliographie

Bibliographie

Bibliographie en langue française :

□ ***Ouvrages :***

1. Areni C. et Kim D. (1993), The influence of background music on shopping behavior: classical versus top forty music in a wine store, *Advances in Consumer Research*, 20, éd. L. McAlister et M.L. Rothschild, Provo, UT, Association for Consumer Research ;
2. Assael H. (1987), *Consumer behavior and marketing action*, 3rd édition, Kent, Boston;
3. Darpy D. et Volle P. (2007), *Comportement du consommateur: Concepts et outils* 2^e édition, Dunod, Paris;
4. Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Editions Dalloz, Paris;
5. Ladwein R. (2003), *le comportement du consommateur et de l'acheteur* 2^e édition, Editions Economica, Paris;
6. N. Guichard, R. Vanheems, *Comportement du consommateur et de l'acheteur*, édition Breal, 2004 ;
7. 103. Pet rof J. V. (1999), *Comportement du consommateur et marketing* 5^e édition, Les Presses de l'Université Laval, Sainte-Foy;
8. 106. Rieunier S. (2002), *Le Marketing Sensoriel du Point de Vente*, Editions Dunod, Paris;
9. 123. Wellhoff A. et Masson J.E. (2003), *Le merchandising*, 5^e édition, Dunod, Paris ;
10. Arthur P. et Passini R. (1992). *Wayfinding: people, signs, and architecture*. New York: McGraw-Hill Ryerson ;

□ ***Articles :***

11. Ailawadi K.L., Neslin S.A. et Gedenk K. (2001), Pursuing the value-conscious consumer: store brands versus national brand promotions, *Journal of Marketing*, 65, 1;
12. Arnold M.J. et Reynolds K.E. (2003), Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing*, 79, 2;
13. Babin B.J. et Attaway J.S. (2000), "Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer", *Journal of Business Research*, 49 ;

Bibliographie

14. Babin B., Darden W. et Griffin M. (1994), « Work and/or fun : measuring hedonic and utilitarian shopping value », *Journal of Consumer Research*, vol. 20 ;
15. Babin B.J., Hardesty D.M. et Suter T.A. (2003), Color and shopping intentions: the intervening effect of price fairness and perceived affect, *Journal of Business Research*, 56, 7;
16. Baker J., Grewal D. et Parasuraman A. (1994), "The influence of store environment on quality inferences and store image", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, Fall ;
17. Barton L. et Kang J. (2005), The role of online browsing and prior knowledge on prepurchase search and purchase behavior, *Advances in Consumer Research*;
18. Baumgartner H. et Steenkamp J.B.E.M. (1996), Exploratory consumer buying behavior: conceptualization and measurement, *International Journal of Research in Marketing*, 13, 2 ;
19. Beatty S. et Ferrell E. (1998), « Impulse buying : modelling its precursors », *Journal of Retailing* ,74,2 ;
20. Bellenger D.N et Korgaonkar P. (1980), « Profiling the recreational shopper », *Journal of Retailing*, vol. 56, 3 ;
21. Ben Dalmane Mouelhi N. et Touzani M. (2002), Les réactions des consommateurs à la notoriété et au style de la musique diffusée au sein du point de vente, *Actes du 18^e Congrès de l'AFM*, Lille;
22. Bonnin G. (2003), La mobilité du consommateur en magasin : une étude exploratoire de l'influence de l'aménagement spatial sur les stratégies d'appropriation des espaces de grande distribution, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 3 ;
23. Bosmans A. (2006), Scents and sensibility: When do (in)congruent ambient scents influence product evaluations?, *Journal of Marketing*, 70, 3 ;
24. Bouchra Lebzar, Facteurs situationnels et choix d'un point de vente : Cas des produits alimentaires au Maroc, Ecole Nationale de Commerce et de Gestion ;
25. Bruno Daucé, Sophie Rieunier, Le marketing sensoriel du point de vente, Recherche et Applications en Marketing, Université d'Angers, 2002, vol. 17 ;
26. Caldwell C. et Hibbert S.A. (2002), The influence of music tempo and musical preference on restaurant patrons' behaviour, *Psychology and Marketing*, 19, 11 ;

Bibliographie

27. Campbell J.M. (1983), "Ambient stressors", *Environment and Behavior*, 15, 3, May ;
28. Campo K. Gijsbrechts E. et Nisol P. (2000), Towards understanding consumer response to stock-outs, *Journal of Retailing*, 76, 2 ;
29. Chan R.Y.K. et Tai S. (2001), "How do in-store environmental cues influence chinese shoppers? A study of hypermarket customers in Hong Kong", *Journal of International Consumer Marketing*, 13, 4 ;
30. Chebat J.C., Gelinat-Chebat C. et Therrien K. (2005), Lost in the mall, the effects of gender, familiarity with the shopping mall and the shopping values on shoppers' way finding processes, *Journal of Business Research*, 58, 11 ;
31. Ching-I T., Hsu-Min T. et Heng-Hui W. (2007), Positive mood as a mediator of the relations among musical preference, postconsumption product evaluation, and consumer satisfaction, *Psychological Reports*, 100, 3;
32. Colbert F., Nantel J. et Bilodeau S. (1993), *Le marketing des arts et de la culture*, Editions Gaëtan Morin, Boucherville;
33. Cox A.D., Cox D. et Anderson R.D. (2005), Reassessing the pleasures of store shopping, *Journal of Business Research*, 58, 3 ;
34. Darke P.R et Chung C.M.Y. (2005), Effects of pricing and promotion on consumer perceptions : it depends on how you frame it, *Journal of Retailing*, 81, 1 ;
35. Darpy D. (2002), Le report d'achat expliqué par le trait de procrastination et le potentiel de procrastination, *Recherche et Applications en Marketing* ;
36. Dawson S., Bloch P. et Ridgway N. M. (1990), "Shopping motives, emotional states and retail outcomes", *Journal of Retailing*, 66, 4 ;
37. Derbaix C. et Pham M. (1989), "Pour un développement de l'affectif en marketing : synthèse des prérequis", *Recherches et Applications en Marketing*, vol.4, 4 ;
38. Dhar R. Huber J. et Khan U. (2007), The shopping momentum effect, *Journal of Marketing Research*, 44, 3 ;

Bibliographie

38. Dholakia U. (2000), "Temptation and resistance : an integrated model of consumption impulse formation and enactment", *Psychology and Marketing*, 17, 11 ;
39. Donovan R.J. et Rossiter J.R. (1982), Store atmosphere: an environmental psychology approach, *Journal of Retailing*, 58, 1 ;
40. Donovan R. J., Rossiter J. R., Marcolyn G. et Nesdale A. (1994), « Store atmosphere and purchasing behavior », *Journal of Retailing*, 58 ;
41. Dubois B. (1996), Marketing situationnel pour consommateurs caméléons, *Revue Française de Gestion*;
42. Dubois B. (1990), Un autre aspect dans l'étude du consommateur: l'approche situationnelle, *Revue Française du Marketing*;
43. Eroglu S.A. et Harrell G.D. (1986), "Retail crowding : theoretical and strategic implications", *Journal of Retailing*, 62, 4 ;
44. Falcy S. (1993), Pour une mise en oeuvre du concept de niveau de stimulation optimal dans un contexte français, Actes de l'Association Française du Marketing, 9 ;
45. Filser M. (1996), Vers une consommation plus affective ? *Revue Française de Gestion*, 110 ;
46. Filser M. (2000), "Les enjeux du marketing relationnel dans la distribution de détail : la relation de l'enseigne et la communication par le magasin amiral", *Actes des XV^{èmes} Journées Nationales des IAE*, Bayonne Biarritz ;
47. Foxall G.R. et Hackett M.W. (1992), Consumers' perceptions of micro-retail location : wayfinding and cognitive mapping in planned and organic shopping environments, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2, 3 ;
48. Felker Kaufman C. et Lane P.M. (1997), "Too much and too little time : a proposed time supply scale", *Advances in Consumer Research*, Winter ;
49. Gensch, Dennis H. (1987), A two stage disaggregate attribute choice model, *Marketing Science*, 6, 3 ;

Bibliographie

50. Gilbride T.J. et Allenby G.M. (2004), A choice model with conjunctive, disjunctive, and compensatory screening rules, *Marketing Science*, 23, 3 ;
51. Griffin M., Babin B.J. et Modianos D. (2000), "Shopping values of russian consumers : the impact of habituation in a developping economy", *Journal of Retailing*, 76 ;
52. Golledge R. (1999), *Wayfinding behavior: Cognitive mapping and other spatial processes*, The John Hopkins Univeristy Press ;
53. Gollegde R. et Stimson R.J. (1997), *Spatial Behavior: A geographic perspective*, Guilford Press ;
54. Gouteron J. (1994), L'apport de la situation d'utilisation dans la compréhension du comportement du consommateur, une approche émotionnelle, *Revue Française du Marketing*, 148 ;
55. Grohmann B., Spangenberg E.R. et Sprott D.E. (2007), The influence of tactile input on the evaluation of retail product offerings, *Journal of Retailing*, 83, 2 ;
56. Grossbart S., Hampton R., Rammohan B. et Lapidus R.S. (1990), "Environmental dispositions and customer response to store atmospherics", *Journal of Business Research*, 21 ;
57. Guy B.S., Rittenburg T.L. et Hawes D.K. (1994), "Dimensions and characteristics of time perceptions and characteristics among older consumers", *Psychology and Marketing*, 11, January/February, cité dans McDonald (1994) ;
58. Hoch S. J. et Lowenstein G. F. (1991), « Time inconsistent preferences and consumer self-control », *Journal of Consumer Research*, 17 ;
59. Hoyer W.D. (1984), An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product, *Journal of Consumer Research*, 11, 3 ;
60. Holbrook M. B. et Hirschman E. C. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*;
61. Hornik J. (1984), "Subjective vs. Objective time measures : a note on the perception of time in consumer behavior", *Journal of Consumer Research*, vol. 11, June ;
62. Hui M. et Bateson J. (1991), Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience, *Journal of Consumer Research*, 18, 2 ;

Bibliographie

63. Hui M.K. et Bateson J.E. (1991), "Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience", *Journal of Consumer Research*, 18, septembre ;
64. Jean -François Lemoine, Thérèse Albertini, (24 Novembre 2000), La Prise en compte des Variables Situationnelles dans les Politiques d'Approvisionnement des Distributeurs, Convegno "Le Tendenze Del Marketing in Europa ", Università Ca'Foscari Venezia;
65. Kahn B.E. et Wansink B. (2004), The influence of assortment structure on perceived variety and consumption quantities, *Journal of Consumer Research*, 30 ;
66. Kaltcheva V.D. et Weitz B.A. (2006), When should a retailer create an exciting environment?, *Journal of Marketing*, 70, 1 ;
67. Klein L. R. et Ford G. T. (2002), Consumer search for information in the digital age: an empirical study of pre-purchase search for automobiles, *Advances in Consumer Research*;
68. Ladhari R. (2007), The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of-mouth communications, *Psychology & Marketing*, 24, 12 ;
69. Leblanc-Maridor F. (1989), « L'achat impulsif. Doctrine et réalité », *Revue Française du Marketing*, 3, 123 ;
70. Leenders M., Smidts A. et Langeveld M. (1999), Effects of ambient scent in supermarkets: a field experiment, *Conférence EMAC*, 28, édés. L. Hildebrandt, D. Annacker et D. Klapper, Berlin, Umbold University ;
71. Lemoine J.-F. (1994), Une variable importante dans l'explication du comportement du consommateur: son humeur, *CEREGE*;
72. Lemoine J.-F. (2002), Perception de l'atmosphère du point de vente et réactions comportementales et émotionnelles du consommateur, *Actes du 5e Colloque Etienne Thil* ;
73. Lichtlé M.-C. et Plichon V. (2005), La diversité des états affectifs sur le point de vente, *Décisions Marketing*;
74. Limayem M et Rowe F. (2006), Comparaison des facteurs influençant les intentions d'achat à partir du web à Hong Kong et en France: influence sociale, risque et aversion pour la perte de contact, *Revue Française du Marketing*;

Bibliographie

75. Loewenstein G. F. (1996), « Out of control : visceral influences on behavior », *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 65, 3 ;
76. Lombart C. (2004a), Browsing behavioural in retail stores: an opportunity for retailers? *European Retail Digest*;
77. Lombart C. (2004b), Le butinage : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*;
78. Lombart C. et Labbé-Pinlon B. (2005), Conséquences non transactionnelles du comportement de butinage : modèle théorique et test empirique, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 1 ;
80. Mangleburg T.F., Doney P.M., & T. Bristol (2004), Shopping with friends and teens' susceptibility to peer influence, *Journal of Retailing*, 80, 2 ;
81. Mano H. (1999), The influence of pre-existing negative effect on store purchase intentions, *Journal of Retailing*, 75, 2 ;
82. Massara F. et Pelloso G. (2006), Investigating the consumer–environment interaction through image modelling technologies, *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 16, 5 ;
83. Mattila A.S. et Wirtz J. (2001), Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior, *Journal of Retailing*, 77, 2 ;
84. Machleit K.A., Eroglu S.A. et Mantel S.P. (2000), "Perceived retail crowding and shopping satisfaction : what modifies this relationship?", *Journal of Consumer Psychology*, 9, 1 ;
85. Machleit K.A. et Mantel S.P. (2001), "Emotional response and shopping satisfaction. Moderating effects of shopper attributions", *Journal of Business Research*, 54 ;
86. McDonald W.J. (1994), Psychological associations with shopping : a moderator variable perspective, *Psychology & Marketing*, 11, 6 ;

Bibliographie

87. Michon R., Chebat [J-C.](#) et Turley L.W. (2005), Mall atmospherics: the interaction effects of the mall environment on shopping behaviour, *Journal of Business Research*, 58, 5 ;
88. Mischel W. (1974), "Processes in delay of gratification", in L. Berkowitz (eds), *Advances in experimental social psychology*, 7, pp 249-291, NY : Academic Press ;
89. Moe W. (2006), An Empirical Two-stage choice model with varying decision rules applied to internet clickstream data, *Journal of Marketing Research*, 43, 4 ;
90. Montgomery A.L., Shibo L., Srinivasan K. et Liechty J.C. (2004), Modeling online browsing and path analysis using clickstream data, *Marketing Science*, 23, 4 ;
91. Mourali M ., Laroche M . et Pons F. (2005), Antecedents of consumer relative preference for interpersonal information sources in pre-purchase search, *Journal of Consumer Behaviour*;
92. Muller T.E. (1991), Post-Consumption Emotions : Exploring Their Emergence and Determinants, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 4 ;
93. Muraven M.R. et Baumeister R.F. (2000), "Self-regulation and depletion of limited ressources : does self-control resemble a muscle?", *Psychological Bulletin*, 126 ;
94. North A.C., Hargreaves D.J. et McKendrick J. (1999), The influence of in-store music on wine selections, *Journal of Applied Psychology*, 84, 2 ;
95. Oliver R.L. (1997), *Satisfaction, A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill;
96. Ouvry M. et Ladwein R. (2008), Représentations spatiales et aménagements d'un point de vente : un premier essai d'opérationnalisation de cartes cognitives, *24^{ème} congrès international de l'Association Française de Marketing*, Vincennes ;
97. Park C.W., Iyer E.S. et Smith D.C. (1989), "The effects of situational factors on in-store grocery shopping behavior : the role of store environment and time available for shopping", *Journal of Consumer Research*, 15, March ;
98. Patwardhan P. et Ramaprasad J. (2005), A rational integrative model of online consumer decision making, *Journal of Interactive Advertising*;
99. Payne J.W. (1976), Heuristic search processes in decision making, *Advances in Consumer Research*, 3, 1 ;

Bibliographie

100. Peck J. et Childers T.L. (2003), Individual differences in haptic information processing: the “need for touch” scale, *Journal of Consumer Research*, 30, 3 ;
101. Peck J. et Childers T.L. (2006), If I touch it I have to have it: individual and environmental influences on impulse purchasing, *Journal of Business Research*, 59, 6 ;
102. Pham M.T. (1992), Effects of Involvement, Arousal and Pleasure on the Recognition of Sponsorship Stimuli, *Advances in Consumer Research*, 19 ;
103. Rook D. et Fisher R. (1995), « Normative influence on impulsive buying behavior », *Journal of Consumer Research*, 22 ;
104. Russo J.E. et Leclerc F. (1994), An eye-fixation analysis of choice processes for consumer nondurables, *Journal of Consumer Research*, 21, 1 ;
105. Schmidt D.E. et Keating J.P. (1979), "Human crowding and personal control : an integration of research", *Psychological Bulletin*, 86, 4 ;
106. Shiv B. et Fedorikhin A. (1999), « Heart and mind in conflict : the interplay of affect and cognition in consumer decision making », *Journal of Consumer Research*, 26 ;
107. Siemer M. et Reizenzein R. (1998), « Effects on mood on evaluative judgment : influence of reduced processing capacity and mood salience », *Cognition and Emotion*, 12, 6 ;
108. Simonson I. et Winer R.S. (1992), The influence of purchase quantity and display format on consumer preference for variety, *Journal of Consumer Research*, 19, 1 ;
109. Skogster P., Uotila V. et Ojala L. (2008), From mornings to evenings: is there variation in shopping behaviour between different hours of the day ?, *International Journal of Consumer Studies*, 32, 1 ;
110. Sommer R. et Aitkens S. (1982), Mental mapping of two supermarkets, *Journal of Consumer Research*, 9, 2 ;
111. Spangenberg E.R., Crowley A. et Henderson P.W. (1996), “Améliorer l’environnement du magasin : les signaux olfactifs affectent-ils les évaluations et les comportements”, *Recherche et Applications en Marketing*, 11, 4 ;

Bibliographie

112. Spangenberg E.A., Crowley A.E. et Henderson P.W. (1996), Improving the store environment: do olfactory cues affect evaluations and behaviors?, *Journal of Marketing*, 60,2 ;
113. Stockdale J.E. (1978), "Crowding : determinants and effects", *Advances in Experimental Social Psychology*, 11 ;
114. Suri R. et Monroe K. B. (2003), The effects of time constraints on consumers' judgments of prices and products, *Journal of Consumer Research*, 30,1 ;
115. Swinyard M.R. (1993), The effects of mood, involvement and quality of store experience on shopping intentions, *Journal of Consumer Research*, 20 ;
116. Thompson C. J., Locander W. B. et Pollio H. R. (1990), « The lived meaning of free choice : an existential-phenomenological description of everyday consumer experience of contemporary married woman », *Journal of Consumer Research*, vol. 17 ;
117. Van Herpen E. et Pieters R. (2007), Anticipated identification costs: Improving assortment evaluation by diagnostic attributes, *International Journal of Research in Marketing*, 24, 1 ;
118. Vanhuele M., Laurent G. et Drèze X (2006), consumers' immediate memory for prices, *Journal of Consumer Research*, 33, 2, pp163-172 ;
119. Westbrook R. et Black W. C. (1985), « A motivation-based shopper typology », *Journal of Retailing*, 61, 1 ;

o **Thèses de doctorat :**

120. Aussilhou C. (2006), *L'influence des facteurs situationnels sur le processus d'achat de vin dans la grande distribution: une méthodologie fondée sur l'intégration des émotions à la mesure de la situation*, Thèse pour l'obtention du Doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Nice-Sophia Antipolis;
121. Bourgeon D. (1994), *Essai de modélisation du comportement dans le domaine culturel : une application au spectacle théâtral*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Bourgogne, Dijon ;

Bibliographie

122. Caroline Baillet, Le choix d'un roman sur le point de vente : Influence des variables situationnelles et des caractéristiques du consommateur sur le processus décisionnel utilisé, Thèse pour l'obtention du Doctorat en sciences de gestion, Université de Nice- Sophia Antipolis, 2009 ;

123. Dion D. (1999), *La foule dans un contexte commercial : concept, mesure, influence sur les comportements*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, IGR, Université de Rennes I ;

124. Franck Debos, L'impact des facteurs situationnels sur la fréquence et les moments d'achat des produits courants : le cas de la grande distribution, thèse de doctorat ès sciences de gestion, université de Nice-Sophia Antipolis, France, Juin 1993.

125. Julien Schmitt, Parcours, déplacements et actions face au rayon : mieux comprendre le comportement physique du consommateur en magasin pour mieux comprendre ses achats, Business administration, HEC PARIS, 2009, French ;

126. Magali Giraud, L'expérience d'achat impulsif : un essai de modélisation, une application aux achats impulsifs dans la grande distribution, Thèse pour l'obtention du Doctorat en sciences de gestion, Université des sciences sociales de Toulouse I.A.E de Toulouse, 2002 ;

127. Plichon V. (1999), Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Bourgogne, Dijon ;

○ **Web graphie :**

128. <http://www.CNRC.org.dz>;

129. <http://www.ONS.dz>;

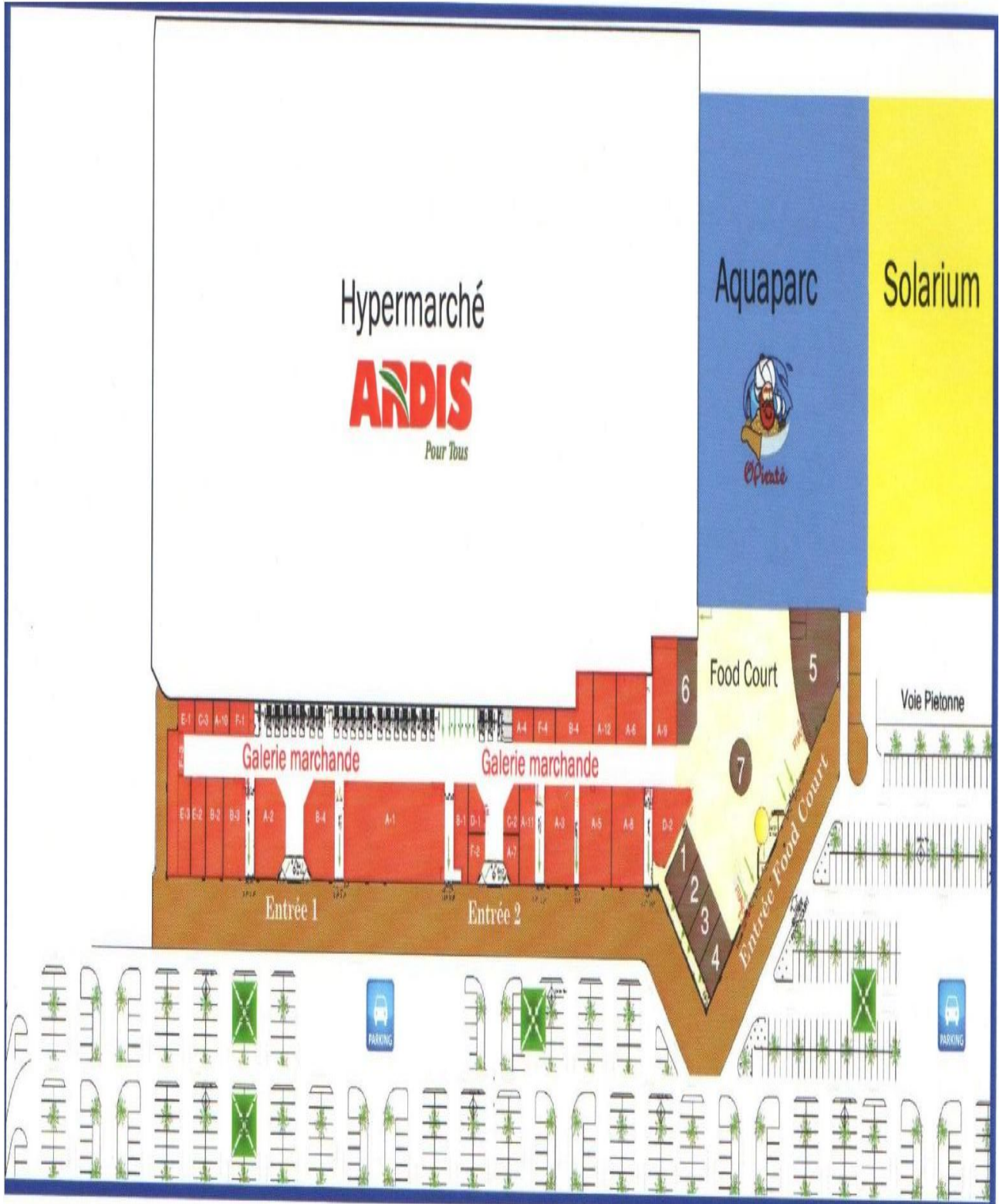
130. <http://www.ARCOFINA.net>.

Bibliographie

Bibliographie

Annexes

Annexes



Annexe 4.1. Le plan de la Medina Center

Annexes

Annexe 4.2. Questionnaire

Monsieur, Madame :

Je suis Mme Boudriche Zohra, étudiante en Doctorat à l'école supérieure de commerce. Dans le cadre de la préparation de notre thèse de doctorat, intitulé : « **Impact des facteurs situationnelles sur le comportement d'achat et de consommation du consommateur Algérien (Cas de l'hypermarché ARDIS)** ». Nous avons l'honneur de solliciter votre avis à titre de contribution, en répondant à notre questionnaire. Votre avis nous aidera d'une part, à enrichir et d'autre part à conclure, notre thèse.

Nous vous remercions d'avance pour votre compréhension et précieuse collaboration, en vous assurant que vos informations seront totalement confidentielles.

Question filtre :

Aujourd'hui, avez-vous fréquenté les rayons de la parfumerie de ce point de vente ?

Oui Non

1. Mesure des variables liées au consommateur :

A/ Mesure de la variable : « Sexe du consommateur »

Sexe de l'interviewé (Sexe) :

Femme Homme

Annexes

B/ Mesure de la variable : « Age du consommateur »

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ? (Tranche_âge)

- Moins de 15 ans
- 15 à 24 ans
- 25 à 34 ans
- 35 à 44 ans
- 45 à 54 ans
- 55 à 64 ans
- 65 à 74 ans
- Plus de 75 ans

C/ Mesure de la variable « Niveau de Scolarité »

Quel est votre niveau de scolarité ? (Niv_scol)

- Brevet, sans diplôme,
- CAP, BEP ou équivalent
- Bac ou équivalent
- Enseignement supérieur court (\leq bac+3)
- Enseignement supérieur long (\geq bac+4)
-

D/ Mesure de la variable « Niveau du Revenu »

Dans quelle tranche se situe votre revenu mensuel ? (Tranche_rev)

- Moins de 18000 DA
- Entre 18000 et 28000
- Entre 28000 et 38000 DA
- Plus de 38000 DA

Annexes

E/ Mesure de la variable « Situation familiale »

Quelle est votre situation familiale actuelle ? (Sit-familiale)

- Célibataire
- Marié(e)
- Divorcé(e)
- Veuf (ve)

F/ Mesure de la variable « profession du consommateur »

Quelle est votre profession actuelle ? (Profession)

- Exploitant agricole
- Artisan, commerçant, chef d'entreprise
- Cadre et profession intellectuelle sup
- Profession intermédiaire
- Employé
- Ouvrier
- Retraité
- Sans activité professionnelle
- Etudiant
- Autre, précisez :

G/ Mesure du variable « genre de parfum utilisé »

Quel (s) genre (s) de marques de parfum utilisez-vous le plus souvent ?

H/ Mesure de la variable « type d'utilisateur »

Combien de parfums utilisez-vous par an ?

- 1 à 4
- 5 à 9 (1 à 2 par mois)
- Plus de 10 (plus de 2 par mois)

Annexes

I/ Mesure de la variable usage de la marque recherché

Lors de votre passage au rayon de la parfumerie, vous recherchez un parfum (une seule réponse possible)

- Qui soit rafraichissant
- Qui soit fort
- Dont la qualité soit très bonne
- Qui soit une référence cosmétique (ou parfumerie)

J/ Mesure du variable « parfum acheté »

Quel est le nom de parfum acheté ?

2. Mesure des Facteurs situationnels en jeu lors du choix d'un parfum sur le point de vente

La situation de communication

A/ Mesure de la variable « Consommateur informé ou non »

Parmi les parfums que vous avez regardés, y en avait-il dont vous aviez entendu parler ?

Oui Non

B/ Mesure de la variable « Sources d'information sur la marque du parfum »

De quelle(s) source(s) provenait vos informations sur cette marque de parfum ?

- Bouche-à-oreille
- Critique
- Media (tv, radio, presse)
- Publicité
- Internet
- Autre, précisez

Annexes

L'environnement physique

C/ Mesure de la variable : « Emplacement des parfums regardés »

Lors de votre passage au rayon des parfums, vous avez regardé ceux qui se trouvaient :

(Emplacement)

- Sur des étagères
- Sur des présentoirs
- Autres, précisez

D/ Mesure de la variable : « Evaluation de l'ambiance du point de vente »

Lors de votre passage au rayon de parfumerie, vous avez trouvé l'ambiance du lieu agréable (musique, couleur, odeur, etc.)

Oui Non

L'environnement social

E/ Mesure de la variable : « Consommateur seul ou accompagné »

Lors de votre passage au rayon de parfumerie, étiez-vous accompagné ?

Oui Non

F/ Mesure de la variable : « Consommateur conseillé par un vendeur ou non »

Lors de votre passage au rayon de parfumerie, un vendeur vous a-t-il conseillé(e) oralement ou par le biais d'une fiche ?

Oui Non

G/ Mesure de la variable : « Présence d'autres consommateurs »

Lors de votre passage au rayon des parfums, y avait-il beaucoup de monde ?

Oui Non

Annexes

La perspective temporelle

H/ Mesure de la variable : « Intervalle inter-achat »

Depuis combien de temps n'avez-vous/n'aviez-vous pas acheté de parfums ?

- Moins de 2 semaines
- Entre 2 semaines et un mois
- Entre 1 et 3 mois
- Plus de 3 mois

I/ Mesure de la variable : « Pression temporelle »

Lors de votre passage au rayon des parfums, vous n'étiez pas pressé du tout ?

Oui Non

La définition des rôles

J/ Mesure de la variable : « Achat pour soi ou pour offrir »

Lors de votre passage au rayon des parfums, vous vouliez choisir un parfum

- Pour vous
- Pour offrir

Les états antérieurs propres au consommateur

K/ Mesure de la variable : « Humeur du consommateur »

Lors de votre passage au rayon des parfums, vous étiez de bonne humeur ?

Oui Non

L/ Mesure de la variable : « Impact de la situation financière sur le choix du consommateur »

Lors de votre passage au rayon des parfums, votre situation financière actuelle a été un frein à votre choix ?

Oui Non

Annexes

3. Détermination du processus décisionnel utilisé

L'interaction « intention d'achat et acte effectif »

A/ Mesure de la variable : « Intention d'achat »

Lorsque vous êtes entré(e) dans ce point de vente :

- Vous vouliez acheter un parfum en particulier
- Vous aviez l'intention d'acheter un parfum mais sans savoir lequel
- Vous n'aviez pas forcément l'intention d'acheter un parfum
-

B/ Mesure de la variable « Acte effectif »

Aujourd'hui, avez-vous acheté un parfum ?

Oui Non

L'implication

C/ Mesure de la variable : « Implication »

Aujourd'hui, il était très important que vous ne fassiez pas d'erreur dans le choix de votre parfum ?

Oui Non

La comparaison des parfums

D/ Mesure de la variable : « Comparaison des parfums »

Avez-vous comparé et hésité entre deux parfums ou plus avant de faire votre choix ?

- Oui, plusieurs m'intéressaient
- Non, il n'y en a qu'un seul qui m'intéressait vraiment

Annexes

Annexes
