

Influence de l'environnement du point de vente sur le comportement d'achat impulsif du consommateur dans la commune de Cocody

Influence of the point of sale environment on the impulse buying behavior of the consumer in the Cocody municipality

AHOSSI N'zi Madeleine

Doctorante en Science de Gestion à l'Université Félix Houphouët-Boigny

E-mail : madeleineahossi@gmail.com

Tel : 07 23 40 26/ 40 41 98 53

RÉSUMÉ

L'objectif de cette étude est d'analyser l'impact des facteurs de l'environnement du point de vente sur le comportement d'achat impulsif. Nous avons mené une enquête auprès de 150 consommateurs sortant des supermarchés de la commune de Cocody. Les réponses obtenues ont été traitées à l'aide des équations structurelles basées sur l'approche PLS et des logiciels SPSS 20 et AMOS 20. Nos résultats ont montré que parmi les facteurs étudiés à savoir l'ambiance et le design, seule l'ambiance exerce un effet positif sur le comportement d'achat impulsif.

Mots-clés : Environnement du point de vente, Comportement d'achat impulsif, Ambiance, Design, Equations structurelles.

ABSTRACT

The objective of this study is to analyse the impact of factors in the environment of the point of sale on impulse buying behaviour. We conducted a survey of 150 consumers leaving supermarkets in the Cocody municipality. The responses obtained were processed using structural equations based on the PLS approach and SPSS 20 and AMOS 20 software. Our results showed that among the factors studied, namely atmosphere and design, only atmosphere has a positive effect on impulse buying behaviour.

Keywords: Point of sale environment, Impulse buying behavior, Atmosphere, Design, Structural equations.

CODE JLD: M31

INTRODUCTION

De nombreux points de vente aujourd'hui se proposent d'améliorer le cadre d'achat du consommateur en lui permettant d'effectuer ses choix dans un contexte agréable. Ainsi, le comportement du consommateur varie grandement en fonction de stimuli internes et externes dont il est l'objet. Cela a permis une prise de conscience des distributeurs de l'importance de l'environnement du point de vente dans la suscitation d'une impulsion d'achats non prévus.

De ce fait, la compréhension du comportement d'achat du consommateur en général, et celui de l'achat impulsif en particulier, représente un enjeu primordial pour le secteur de la distribution. En effet, la part des achats impulsifs dans le montant total des achats ne cesse d'augmenter (Liang, 2012). Ainsi, la recherche sur l'achat impulsif est devenue un domaine d'étude important en marketing vue la place centrale qu'il occupe dans l'étude du comportement du consommateur. C'est donc à juste titre que la question d'achat impulsif a toujours suscité et continue de susciter des débats et controverses dans le monde du marketing aussi bien chez les théoriciens que chez les praticiens.

Par ailleurs, les composantes de l'atmosphère du point de vente sont des outils de gestion relativement importants entre les mains des managers désireux d'influencer tel ou tel autre aspect du comportement du consommateur (Orth et al., 2010 ; Gallopel et Rieunier, 2013). L'environnement du point de vente est devenu un facteur clé dans la perspective de se différencier de la concurrence dans un marché saturé par la multitude des offres (Filser, 2002). Ce faisant, les consommateurs des pays en voie de développement notamment ceux de la Côte d'Ivoire n'échappent pas au comportement d'achat impulsif. En effet, les distributeurs s'intéressent de plus en plus aux consommateurs. Ce qui les amène à trouver et à mettre sur pied des stratégies marketing qui vont pousser les consommateurs qui fréquentent les points de vente à faire des achats impulsifs. Les distributeurs n'hésitent donc plus à investir d'importantes ressources dans la conception de l'environnement de leur point de vente. Ainsi, nous avons décidé de mener cette recherche dans ce champ parce que les études ayant abordé l'influence de l'environnement du point de vente sur le comportement d'achat impulsif par des validations empiriques sont moins nombreuses en Côte d'Ivoire.

Il semble alors raisonnable de se poser la question suivante : Comment les facteurs de l'environnement du point de vente influencent-ils le comportement d'achat impulsif du consommateur ?

L'objectif principal de cette étude est d'analyser l'impact des facteurs de l'environnement du point de vente sur le comportement d'achat impulsif du consommateur.

La suite de cette étude est articulée comme suit : la première section met en exergue le cadre conceptuel et théorique de la recherche. La deuxième section présente le cadre méthodologique. Cette section procède d'une part à la description du cadre d'étude et la méthode d'échantillonnage et d'autre part, elle met en exergue les instruments de collecte de données et les méthodes de mesures des variables. Enfin, la dernière la section analyse et discute les résultats obtenus.

1. CADRE CONCEPTUEL ET THÉORIQUE DE LA RECHERCHE

1.1. Principaux concepts de la recherche

1.1.1. Achat impulsif

Plusieurs recherches ont été menées pour définir, expliquer et mesurer ce concept. En effet, Pour Piron (1991) l'achat impulsif est « un achat non planifié découlant de l'exposition à un stimulus, où la décision est prise sur le champ et accompagnée de réactions émotionnelles et/ou cognitives fortes ». C'est dans ce sens que Rook (1987) définit l'achat impulsif comme une expérience au cours de laquelle le consommateur ressent un désir fort urgent et persistant d'acheter quelque chose immédiatement. Quant à Kchaou (2013), l'achat impulsif est « un achat non planifié, décidé sur les

lieux de vente et réalisé sans beaucoup de réflexion. Il découle d'une impulsion née de l'exposition à un (ou plusieurs stimuli) ».

En ce qui concerne, le processus du passage à l'achat impulsif plusieurs auteurs ont essayé d'expliquer ce processus. Ainsi, selon Giraud (2003) l'impulsion d'achat correspond à un état de désir imprévisible, fort et dans certains cas incontrôlable de posséder un bien à un moment donné. Ainsi, pour cet auteur l'impulsion naîtrait d'une soudaine augmentation du désir due au fait que le consommateur arrive à s'adapter, à se faire à l'idée de posséder et de consommer le bien. C'est cet état de manque qui correspond à l'impulsion : l'individu se sent poussé à se procurer le produit pour venir à bout de la tension qui l'étreint. Par ailleurs, un ensemble de facteurs peuvent être à l'origine de sentiment d'impulsion chez l'individu: Les émotions d'attraction : correspondent en fait aux moments où l'individu soit attiré ou repoussé par un produit. À travers cette émotion d'attraction avec l'objet concerné naît l'impulsion, ce qui favorise par la suite la formation d'une attitude favorable vis-à-vis du produit. En effet, le passage d'impulsion à l'acte d'achat proprement dite requiert l'intervention de certains facteurs. De prime à bord, les facteurs personnels expliquent l'aptitude des individus à résister à une impulsion d'achat. Ensuite, les facteurs atmosphériques expliquent la capacité d'un individu à résister à une impulsion. Ceci montre que dans une telle circonstance, l'individu perd son contrôle ce qui le rend plus vulnérable aux stimuli environnementaux.

1.1.2. Facteurs de l'environnement du point de vente

L'environnement est défini comme « un ensemble de conditions artificielles, naturelles et sociales partiellement contrôlables et qui exercent (seuls ou en interaction) une influence sur les états affectifs, cognitifs, physiologiques et comportementaux des occupants du service » (Temessek, 2008). Ainsi, l'environnement du point de vente apparaît comme une structure multidimensionnelle incluant les couleurs, l'odeur, la musique, la lumière et les matières, ainsi que les relations employés-clients (Dubois, 1996).

Pour Lemoine (2003) l'atmosphère du point de vente s'étendrait des éléments de structure du magasin (design) aux éléments d'ambiance (musique, bruit, température, etc.) en passant par les interactions entre les clients d'une part et d'autre part, entre les clients et le personnel de vente. C'est dans cette même optique que Baker et al., (2002), ont proposé trois dimensions distinctes pour analyser l'influence de l'atmosphère du point de vente :

- La dimension ambiance est constituée par les éléments qui peuvent avoir des interprétations subjectives, et qui affectent les sens non visuels comme la musique.
- La dimension design comporte les caractéristiques essentiellement visuelles, d'ordre fonctionnel et/ou esthétique. Elle désigne la disposition des éléments, l'aménagement de l'espace, l'architecture intérieure, l'organisation et la présentation de la marchandise.
- La dimension sociale est liée à la perception des personnes qui composent le magasin, y compris les employés et les clients.

1.2. Fondement théorique et hypothèses de recherche

1.2.1. Fondement théorique (SOR)

La littérature sur les effets des facteurs de l'environnement du point de vente distingue deux approches notamment l'approche dite atomisée et celle dite holistique.

- Approche dite atomisée de l'atmosphère du point de vente

Elle est souvent adoptée par les chercheurs et privilégie l'étude d'un seul facteur atmosphérique à la fois.

- Approche dite holistique de l'atmosphère du point de vente

Dans la perspective holistique l'atmosphère est perçue comme des Gestalt c'est-à-dire comme un tout, au sein duquel il n'est pas possible de dissocier l'influence de telle ou telle composante. Peu de recherches ont contribué à la compréhension de cette approche, tandis que selon plusieurs chercheurs (Daucé et Rieunier, 2002 ; Baker et al., 2002), étant donné que la perception de l'être humain est polysensorielle. L'atmosphère est perçue aussi à l'aide de tous les récepteurs sensoriels de manière holistique. Ces données sensorielles venues de l'environnement externe peuvent provoquer des expériences sensorielles internes qui vont influencer les réponses du consommateur. Ainsi, le modèle S.O.R (Stimulus. Organisme. Réponse) de Mehrabian et Russell (1974) constitue la base théorique la plus couramment utilisée pour étudier le comportement impulsif (Chan et al., 2017). En effet, selon Kotler (1973) l'atmosphère du point de vente influence de manière systématiquement positive le comportement d'achat.

1.2.2. Effets des principales variables de l'environnement du point de vente sur le comportement d'achat impulsif

Pour ce travail, nous mettons en exergue les deux facteurs de l'environnement du point de vente à savoir (l'ambiance et le design) du point de vente susceptibles d'influencer un individu à réaliser des achats impulsifs dans un contexte africain plus précisément celui de la Côte d'Ivoire.

- L'impact de l'ambiance du point de vente sur le comportement d'achat impulsif

Plusieurs travaux ont montré que l'ambiance du point de vente est l'un des stimulants importants qui peut déclencher le désir d'acheter impulsivement (Eroglu et Machleit, 1993 ; Donovan et al. 1994). Ainsi, selon Morrison, et al., (2011) des éléments comme la musique et l'odeur d'ambiance peuvent affecter le processus de décision du consommateur. C'est dans ce contexte que Mattila et Wirtz (2001) ont tenté de comprendre l'influence de la congruence du pouvoir stimulant (versus relaxant) entre la musique et l'odeur d'ambiance sur les évaluations et le comportement des individus. Cette étude a révélé que la congruence de ces deux facteurs d'ambiance permet de favoriser certaines réactions (plaisir, comportement d'achat impulsif).

De plus, l'ambiance peut influencer le comportement d'achat lorsqu'elle est utilisée comme un moyen de création d'attention, de message et d'affect.

- L'impact du design du point de vente sur le comportement d'achat impulsif

Le design du point de vente comporte les caractéristiques essentiellement visuelles, d'ordre fonctionnel et/ou esthétique. Cette dernière est définie comme la répartition de la zone de vente, de l'espace utilisé et de l'arrangement des produits (Banat et Wandebori, 2012). Pour Markin et al., (1976) le design du point de vente se compose d'un ensemble d'éléments tangibles et ces éléments représentent tout ce que l'œil peut apercevoir (couleurs, éclairage etc.). Ces éléments fournissent ainsi des informations qui affectent la perception du client, celle-ci forme à son tour sa connaissance (le client aime ou déteste ce qu'il connaît) donc les designers doivent concevoir les choses de sorte à stimuler les émotions du client pour qu'il les perçoive comme « bonnes ».

En conséquence, si un consommateur perçoit un environnement comme bon, l'image qu'il en construira sera bonne et son attitude en sera affectée positivement. Ainsi, à travers cet ensemble de justifications empiriques évoquées ci-dessus, nous pouvons formuler les hypothèses de recherche suivantes :

H 1 : L'ambiance du point de vente influence positivement la réalisation d'achat impulsif.

H 2 : Le design du point de vente influence positivement la réalisation d'achat impulsif.

2. MÉTHODOLOGIE

2.1. Cadre d'étude et méthode d'échantillonnage

Cette étude a été menée dans la commune de Cocody. En effet, Cocody est considérée comme l'une des communes (peut-être même la plus) huppées de la capitale ivoirienne avec une forte proportion d'individus ayant un revenu élevé en rapport avec leur statut social. Cela se traduit également dans la réalité avec des habitats et des résidences de haut standing. Cette ville du District d'Abidjan regorge un nombre important de supermarchés, supérettes, et hypermarchés. Ainsi, dans la commune de Cocody, une hiérarchisation des centres de distribution s'observe à partir de la carte ci-dessous (voir Figure 1 Annexe 1).

La figure (1) traduit de façon générale l'occupation spatiale des magasins de distribution dans la commune de Cocody (44 points de distribution). En effet, cette occupation spatiale est concentrée dans le centre, le nord-ouest, l'ouest et le nord.

Notre population cible est composée de toute personne âgée de 18 ans et plus qui a au moins effectué un achat impulsif. Ainsi, pour la réalisation de l'enquête de terrain, nous avons utilisé une approche non probabiliste (méthode d'échantillonnage de convenance). En effet, l'échantillonnage de convenance a consisté à repérer rationnellement les répondants pouvant représenter fidèlement la population de l'étude. De plus, le choix de cette méthode se justifie principalement par le fait qu'elle était la plus appropriée pour nous permettre de respecter nos délais qui étaient relativement courts. A cet effet, nous avons limité la taille de notre échantillon à cent cinquante (150) consommateurs.

2.2. Instruments de collecte de données et mesures des variables

Dans le cadre cette étude, nous avons élaboré un questionnaire adressé aux consommateurs sortant des supermarchés surtout ceux qui ont réalisé un ou des achat(s) impulsif(s) afin d'indiquer les facteurs de l'environnement du point de vente susceptibles qui les ont poussés à faire des achats non prévus. De plus, notre questionnaire a été rempli suivant une échelle de Likert à cinq niveaux allant de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord).

Par ailleurs, nous justifions le choix de notre mode de raisonnement hypothético-déductif par le fait d'une part que c'est la seule méthode reconnue par le positivisme car elle permet de confronter un objet théorique à la réalité qui sert de référent et d'autre part pour sa cohérence avec notre processus de recherche. Nous avons identifié, à partir de la littérature, les variables nécessaires pour cette étude. A cet effet, deux types de variables sont identifiés et se répartissent comme suit :

- **Variables explicatives** : selon notre revue de littérature les variables explicatives retenues sont entre autre l'ambiance du point de vente et le design du point de vente.
- **Variable expliquée** : la variable expliquée retenue, dans cette étude, est l'achat impulsif réalisé par le consommateur. Ainsi, notre modèle de recherche se présente donc comme suit (voir Figure 2 Annexe 1).

Ainsi, nous avons utilisé le logiciel SPSS 20 pour procéder à une analyse factorielle exploratoire. Et, une approche PLS est mise en place à travers le logiciel AMOS 20 afin de réaliser l'analyse factorielle confirmatoire.

3. RÉSULTATS ET DISCUSSION

3.1. Résultats

▪ Caractéristiques de l'échantillon

Parmi les 150 personnes interrogées, nous avons enregistré une répartition relativement homogène en termes de genre. Ainsi, notre échantillon global se compose de 50,7 % d'hommes et de 49,3 % de femmes. L'analyse par l'âge montre que l'échantillon d'étude qui fréquente les points de vente est, en majorité, jeune. En effet, l'analyse indique que les répondants âgés de 18 à 25 ans sont les plus représentés de notre échantillon, avec un pourcentage de 47,7 %.

L'analyse de la situation matrimoniale montre que la plupart des répondants de notre échantillon d'étude qui fréquentent les points de vente sont des célibataires, soit une proportion de 73,3%. Contrairement, aux mariés qui représentent 19,2 % de notre échantillon.

Le concept explicatif de notre recherche est lié à l'environnement du point de vente qui se compose dans notre cas de l'ambiance et du design. L'ambiance est caractérisée par la musique jouée et l'odeur au sein du point de vente. Alors que le design est caractérisé par les couleurs et les éclairages du point de vente. À la lecture du Tableau 1 (Annexe 2), nous remarquons qu'en termes d'ambiance de point de vente, plus de la moitié de l'échantillon exprime un degré d'accord positif dans l'ensemble avec les sept items de l'odeur, contrairement à l'ambiance liée à la musique où les répondants ne sont pas assez d'accord, car ayant une moyenne inférieure au score moyen 3.

Concernant l'échelle du design, il apparaît que moins de la moitié de l'échantillon exprime un degré d'accord satisfaisant avec l'ensemble des 10 items.

Aussi, concernant l'échelle de l'impulsivité, moins de 50 % des répondants sont assez d'accord sur la réalisation d'achats impulsifs lors de leur visite d'un point de vente.

▪ L'analyse factorielle exploratoire

L'analyse en composantes principales (ACP) montre que trois composantes sont retenues selon le critère de Kaiser, car ayant tous des valeurs propres supérieures à 1. Ces trois composantes expliquent 64 % de la variance du concept de l'environnement physique du point de vente. Ce sont (1) le design (46,57 % de la variance), (2) l'odeur (9,77 % de la variance) et (3) la musique (7,69 % de la variance).

Les résultats de l'analyse montrent également que les données semblent factorisables ($KMO=0,864$ supérieur au seuil de 0,6 et prob relative au test de Bartlett = 0,000 est inférieure au seuil de 1 %). Les 16 items retenus sont alors bien ajustés et présentent une bonne qualité de représentation (toutes les valeurs sont supérieures au seuil de 0,5. Aussi, les valeurs d'alpha de Cronbach sont toutes supérieures au seuil de 0,7, montrant une très bonne cohérence interne des items (voir Tableau 2 Annexe 2).

Concernant l'échelle de mesure de l'impulsivité d'achat, l'analyse en composantes principales (ACP) nous a permis de ne retenir qu'une seule composante (Impulsivité) qui respecte le critère de Kaiser (valeur propre = 2,7), expliquant 33,68 % de la variance de l'information totale ; et ayant un alpha de Cronbach (0,767) supérieur au seuil recommandé de 0,7 ; avec un $KMO=0,709$ supérieur au seuil de 0,6 et prob relative au test de Bartlett = 0,000 inférieure au seuil de 1 %. Cela dénote un bon ajustement des quatre items autour de cette composante (voir Tableau 3 Annexe 2).

▪ L'analyse factorielle confirmatoire

Pour l'analyse confirmatoire, nous avons choisi d'utiliser la méthode PLS, car elle permet l'analyse des modèles complexes avec la taille de l'échantillon relativement petite (Cassel et al., 2000). Cette méthode est robuste en cas de non-normalité en raison de l'hétérogénéité des groupes d'observations.

La fiabilité des mesures est confirmée, puisque les valeurs du ρ de Joreskog sont supérieures à la valeur recommandée de 0,7. La validité convergente du modèle aussi est assurée parce que les valeurs de la variance moyenne extraite (AVE) sont supérieures à la valeur recommandée de 0,5 (voir Tableau 4 Annexe 2). De plus, nous pouvons confirmer la validité discriminante (Tableau 5 Annexe 2) puisque les valeurs de la validité convergente sont plus grandes que les carrés des corrélations avec les autres construits (Fornell et Larcker, 1981).

▪ Estimations du modèle de structure

Le tableau 6 (Annexe 2) montre les résultats de l'ajustement du modèle de structure afin d'évaluer les hypothèses de notre recherche, ainsi que le résultat et la validation des différentes hypothèses de notre recherche. Les valeurs des indices d'ajustements SRMR ($0,072 > 0,08$) et NFI ($0,908 > 0,9$) indiquent un meilleur ajustement du modèle structurel.

- **Hypothèse 1 :** Cette hypothèse stipule que l'environnement d'un point de vente caractérisé par l'ambiance influence d'une manière positive l'impulsivité d'achat du client. Les résultats montrent une relation positive et significative au seuil de 5% pour la dimension de l'ambiance liée à la musique ($\beta = 0,225$; $p = 0,049$) et pour celle liée à l'odeur ($\beta = 0,204$; $p = 0,038$). Nous remarquons que la musique dans un point de vente a plus de poids factoriel que celui de l'odeur. Il en ressort que l'hypothèse H1 est validée.
- **Hypothèse 2 :** Cette hypothèse suggère que l'environnement d'un point de vente caractérisé par le design influence d'une manière positive l'impulsivité d'achat du client. Les résultats montrent une relation positive et non significative au seuil de 5% ($\beta = 0,129$; $p = 0,276$).

3.2. Discussion

Notre recherche se propose d'analyser l'influence des principaux facteurs de l'environnement du point de vente sur le comportement d'achat impulsif. Les résultats de ce travail montrent que certaines variables de l'environnement du point de vente jouent un rôle facilitateur au comportement d'achat impulsif alors que d'autres non. En effet, sur les deux variables de l'environnement du point de vente étudiées, nous avons obtenu des résultats significatifs avec l'ambiance du point de vente. Le design n'a pas d'influence sur le comportement d'achat impulsif. Ainsi, nos résultats obtenus sont similaires à ceux de Bessouh (2012). Il a trouvé que la perception d'une ambiance agréable du point de vente a un impact significatif sur les réactions cognitives du consommateur. Ce qui le pousse à réaliser un ou des achats imprévus. De ce fait, les éléments d'ambiance sont considérés comme les plus décisifs à pousser un consommateur à réaliser un achat impulsif dans un point de vente. Ces éléments d'ambiance notamment la musique et la bonne odeur du point de vente semblent avoir un impact considérable sur la réalisation des achats imprévus. En effet, les consommateurs font des achats surtout des achats imprévus en étant dans un environnement avec une musique de fond que sans musique de fond (Guéguen et al., 2002). A cet effet, nous constatons que la diffusion d'une musique conventionnelle de fond de type instrumentale avec un tempo correct influence positivement le comportement d'approche des clients, et ce même si, le contexte de notre étude se veut culturellement différent des recherches antérieures. Ainsi, le style musical agirait également sur les achats impulsifs (Sibénil, 1994 cité par Ben Lalloua, 2008). Nos résultats vont dans le même sens que ces recherches.

Par ailleurs, le tempo de la musique ainsi que la notoriété de la musique influencent la rapidité de la circulation des clients, le temps passé et le volume des achats qu'ils effectuent.

De plus, nos résultats montrent que lorsqu'un magasin diffuse une senteur d'ambiance (la bonne odeur), les clients ont tendance à percevoir l'ambiance de ce magasin comme plus agréable. En effet, la diffusion d'une bonne odeur au sein du point de vente permet de susciter des réponses plus favorables chez les consommateurs concernant la perception « stimulante ». Ce qui les pousse à réaliser des achats imprévus. Ainsi, nos résultats corroborent avec ceux de Morrin et Ratneshwar (2000) et de Xiuping (2008).

Par ailleurs, on note que le design n'a aucun effet sur le comportement d'achat impulsif. Cela nous fait dire que les consommateurs n'ont pas accordé une très grande importance à l'expérience vécue à l'intérieur du magasin et notamment les éléments liés au design du point de vente. Nos résultats ne sont pas conformes à ceux de Aouinti et Zghal (2008) qui ont trouvé que le design et l'aménagement intérieur du magasin influencent positivement la réalisation d'achats impulsifs dans le magasin.

CONCLUSION

Cette étude nous a permis d'éclaircir quelque peu le phénomène d'achat impulsif. En effet, les variables de l'environnement du point de vente qui peuvent déclencher une impulsion d'achat et favoriser le passage à un achat impulsif sont extrêmement nombreuses et complexes et agissent en plus de manière concomitante. À travers une revue de littérature, nous avons mis en exergue deux principaux facteurs de l'environnement du point de vente à savoir l'ambiance et le design du point de vente, qui peuvent pousser un consommateur à réaliser un achat impulsif dans le contexte ivoirien. Cette recherche avait pour objectif d'analyser l'impact des facteurs de l'environnement du point de vente sur le comportement d'achat impulsif du consommateur. Pour atteindre cet objectif général nous avons mené une enquête auprès d'un échantillon de 150 consommateurs sortant des différentes distributions de la commune de Cocody, dont 50,7 % d'hommes et de 49,3 % de femmes. Les réponses obtenues ont été traitées à l'aide de la méthode des équations structurelles avec l'approche PLS (Partial Least Square) et des logiciels SPSS 20 et AMOS 20. En outre, les résultats de la recherche ont montré que seule l'ambiance exerce un effet positif sur le comportement d'achat impulsif.

On peut donc retenir de ces travaux, qu'il est intéressant pour une enseigne qui se lance dans le domaine de l'expérience du consommateur de prêter beaucoup plus d'attention à l'ambiance du point de vente qui peut susciter des émotions positives afin de favoriser la réalisation d'achats impulsifs. Pour ce faire, les résultats de cette étude peuvent servir les responsables des enseignes en Côte d'Ivoire à intégrer une démarche marketing quantitative s'ils souhaitent tirer le meilleur parti des deux variables étudiées.

Cependant, cette étude présente de plusieurs limites de nature à relativiser la généralisation des résultats. Ainsi, ce travail renferme certainement des lacunes comme tout travail de recherche. Cela se voit à travers la représentativité de notre échantillon et aux instruments de collecte des données. De plus, cette recherche n'a donc pas pris en compte d'une part certaines variables situationnelles importantes comme la présence de la foule, l'influence des personnes qui accompagnent le consommateur. Puisque dans des études antérieures, il est approuvé que les individus achètent de façon plus impulsive lorsqu'ils sont accompagnés aussi nous n'avons pas pris en compte les variables liées aux produits. Et d'autre part, nous n'avons pas fait ressortir les composantes émotionnelles notamment le plaisir et l'éveil éprouvés par le consommateur à l'intérieur du point de vente.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Baker J., Parasuraman D. et Voss B. (2002).** “The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions.” *Journal of Marketing*, 66 (2), 120-141.
- Banat A. et Wandebori H. (2012).** Store Design and Store Atmosphere Effect on Customer Sales per Visit Economics. 2nd International Conference on Business, Economics, Management and Behavioral Sciences Oct. 13-14, Bali (Indonesia).
- Bessouh N. (2012).** L'expérience d'achat impulsif du consommateur algérien : un essai de quantification. Thèse de doctorat en sciences de gestion. Alger : Université Abou Bekr Belkaïd-Tlemcen.
- Cassel C. Hackl P. et Westlund A. (2000).** “On measurement of intangible assets: A study of robustness of partial least squares.” *Total Quality Management & Business Excellence* - N° 11, pp. 897-907.
- Chan T., Cheung C. et Zach Lee (2017).** “The state of online impulse-buying research: A literature analysis.” *Information & Management*, Vol. 54, N° 2, p. 204-217.
- Dauce B. et Rieunier S. (2002).** “Le marketing sensoriel du point de vente.” *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 1, 45-65.
- Eroglu S., Machleit K. et Chebat J. C. (2005).** “The interaction of retail density and music tempo: Effects on shopper responses.” *Psychology & Marketing*, 22 (7), 577-589.
- Filser M. (2002).** “Le marketing de la production d'expérience, Statut théorique et implications managériales.” *Décisions Marketing*, 28, 13-22.
- Gallopel K. et Rieunier S. (2013).** **Comment gérer l'ambiance sonore ?** Marketing sensoriel du point de vente. 3^e édition, Dunod, Paris.
- Giraud M. (2003).** L'expérience d'achat impulsif en hypermarché : proposition d'un modèle, Actes du Congrès International de l'AFM.
- Lemoine J. F. (2003).** “Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente.” *Revue Française du Marketing*, Vol.194, N° 4/5.
- Liang Y. P. (2012).** “The Relationship between Consumer Product Involvement, Product Knowledge and Impulsive Buying Behavior.” *Social and Behavioral Sciences*, 57, 325 -330.
- Mehrabian A. et Russell J. (1974).** An approach to environmental psychology. Cambridge, MA : The MIT Press.
- Morrison M., Gan S., Dubelaar C. et Oppewal H. (2011).** “In-store music and aroma influences on shopper satisfaction and behavior.” *Journal of Business Research*, Vol. 64, N° 6, p. 558-564.
- Orth U., Heinrich F. et Limon Y. (2010).** Designing wine retail interiors to elicit desirable consumer impressions, 5th International Academy of Wine Business Research Conference, Auckland (NZ).
- Rieunier S. (2000).** L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente, Thèse de Sciences de Gestion, Université Paris IX.
- Yu C. et Bastin M. (2010).** “Hedonic shopping value and impulse buying behavior in transitional economies: A symbiosis in the Mainland China marketplace.” *Journal of Brand Management*, 18, 2, 105-114.

ANNEXES

Annexe 1 :

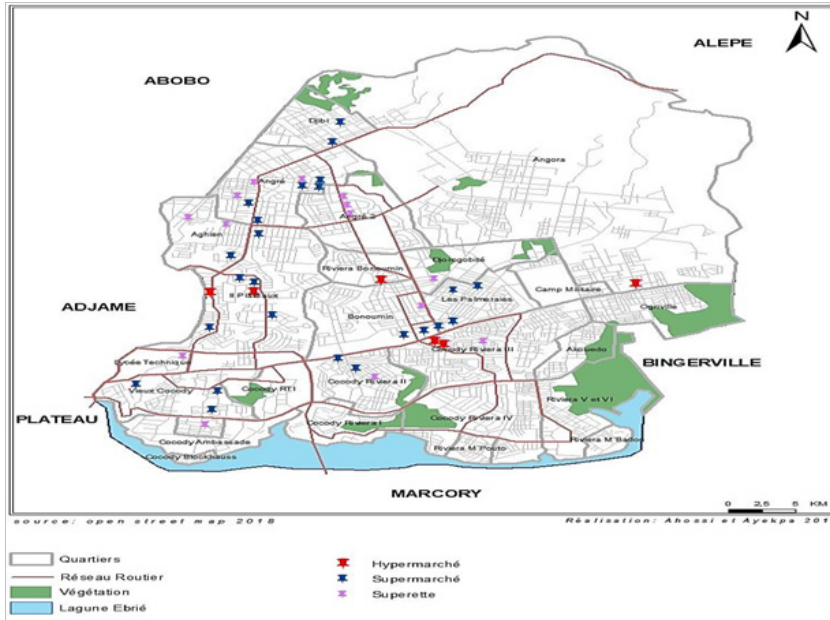


Figure 1 : Répartition des points de distributions de la commune de Cocody

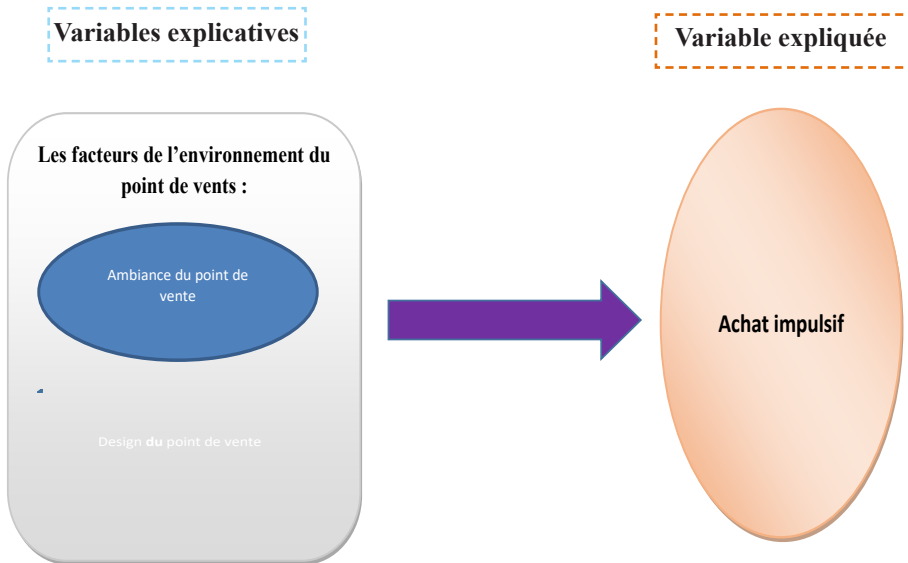


Figure 2: Modèle conceptuel de recherche
 Source : l'auteur à partir du modèle de Giraud (2002)

Revue Ivoirienne des Sciences Economiques et de Gestion - RISEG
 Rev. Iv. Sci. Eco. Gest. - NUMERO SPECIAL ; WORKING PAPER N°1 - 2021 ; pp. 9-20

Annexe 2 :

Tableau 1 : Statistiques descriptives des variables de l'étude

Variables	indicateurs	Moyenne	Minimum	Maximum	Variance	Nombre d'éléments
Ambiance	Musique	2,576	1,960	3,213	0,201	6
	Odeur	3,150	2,913	3,387	0,038	7
Design	Couleur	2,961	2,280	3,247	0,158	5
	Eclairage	2,926	2,570	3,416	0,147	5
Impulsivité		2,947	2,195	3,960	0,369	10

Source : Données d'enquête

Tableau 2 : Indice KMO et test de Bartlett de l'échelle des facteurs l'environnement du point de vente après l'analyse factorielle

Indice KMO		0,916	
Sig. de Bartlett		0,000	
Valeur propre	7,452	1,563	1,230
Variance expliquée (%)	46,576	9,767	7,689
Alpha de Cronbach	0,905	0,846	0,789

Source : Données d'enquête

Tableau 3 : Récapitulatif de l'analyse factorielle de l'échelle de l'impulsivité

Items	Composante	Qualité de représentation
	Impulsivité	
(IMPULS_9)	0,845	0,718
(IMPULS_5)	0,779	0,621
(IMPULS_4)	0,742	0,682
(IMPULS_3)	0,645	0,560
Indice KMO	0,709	
Sig. de Bartlett	0,000	
Valeur propre	2,694	
Variance expliquée (%)	33,680	
Alpha de Cronbach	0,767	

Source : Données d'enquête

Tableau 4 : Fiabilité et validité convergente des mesures

	Design	Musique	Odeur	Impulsivité
Rho de Joreskog	0,925	0,840	0,819	0,856
AVE	0,639	0,570	0,507	0,598

Source : Données d'enquête

Tableau 5: Validité discriminante des construits

	Design	Musique	Odeur	Impulsivité
Design	0,639			
Musique	0,278	0,570		
Odeur	0,318	0,219	0,819	
Impulsivité	0,131	0,150	0,146	0,856

Source : Données d'enquête

Tableau 6 : Résultats de l'estimation du modèle de structure

Hypothèses	lien	Coefficients	Valeur t	P_value	Résultats
Hypothèse 1	Musique <--- Impulsivité	0,225	1,942	0,049	
	Odeur <--- Impulsivité	0,204	2,085	0,038	Confirmée
Hypothèse 2	Design <--- Impulsivité	0,129	1,091	0,276	Non confirmée
	SRMR	0,072	NFI	0,908	