

Journal of Global Management Research

Vol. 9 No. 2 December 2013



International theoretical
and applied perspective

Research conducted
throughout the world

On management, social,
and technology issues



www.gmrJournal.com

ISSN 1488-4569

Journal of Global Management Research

This journal strives to publish original articles of major interest to academicians, managers, consultants, politicians, teachers, and students. This journal is published twice a year, in December and June. Special issues are released following an international conference or devoted to a special theme. All papers submitted to the journal are subject to strict review by the Editor followed by double blind peer review.

Editorial Review Board

EDITOR-IN-CHIEF:

Dr. William Raynor, III.
State University of New York
Tel 1 (607) 746-4387
Email: wraynor124@aol.com

ASSOCIATE EDITORS

Dr. Matthew KUOFIE, College Of Applied Science And Technology, Illinois (USA)
Dr. Pascal PECQUET, professeur, Université de Montpellier (France)

INTERNATIONAL EDITORIAL REVIEW BOARD

- Dr. Raymond A. HACKNEY (Manchester Metropolitan University Business School)
- Dr. Lucila PÉREZ, director, Graduate Studies Department, University CASA GRANDE, (Ecuador)
- Dr. Geni Satiko SATO, Researcher at the IEA-Agriculture Economy Institut, and Mackenzie Presbyterian University
- Dr. Lin YANNING, Université de Paris I (Panthéon - Sorbonne), avocate à Beijing (Chine)
- Dr. Jameleddine ZIADI, Enseignant-chercheur, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis (Tunisie), président du World E-Management Consortium
- Dr. Paul CHAVEZ, U of Mary Washington, (rchavez@umw.edu)
- Dr. Roberto Giro MOORI, Mackenzie Presbyterian University (rgmoori@mackenzie.com.br)
- Dr. Samer HIJAZI, Florida Keys Community College (hijazi_s@fkn.edu)
- Julian MIRANDA, Universidad Autonoma de Guerrero, (JULIAN6154@aol.com)
- Ernesto OIEDA, Universidad de Carabobo, Venezuela , (ernestoo@telcel.net.ve)
- Dr. Pierre SALENGROS, Université libre de Bruxelles

PUBLISHER:

Institut Fidal Inc.
CP 32089 Montréal, H2L 4Y5
URL=<http://fidal.qc.ca>

Technical Director : Mireille Dubreuil

TABLE OF CONTENTS

ARTICLES	PAGE
Dorra GHÉRIB & Pascal PECQUET Top management characteristics and adoption of internet banking: case study of Tunisian banking sector. Les caractéristiques des top management et adoption de la banque sur internet: Étude de cas du secteur bancaire tunisien	5
Najeh Daly Chaker & Hanen Nefzi The effect of websites' color on emotion and online purchase intention L'effet des couleurs des sites web sur l'émotion et l'intention d'achat en ligne.	15
Zohra GHALI, Hechmi NAJJAR & Aida MATRI BEN JEMAA Toward A Better Understanding Of Consumer Commitment To Green Purchasing Products Vers une meilleure compréhension de l'engagement des consommateurs envers l'achat des produits verts	23
Zeineb BOUSNINA, Saïd ETTIS & Imed ZAIEM Direct Marketing Tools Avoidance : Between Usefulness, Irritation And Intrusiveness L'évitement des outils du marketing direct : entre utilité, irritation et intrusivité	31
Hechmi Najjar, Imen Ben Jannet & Inès Mhaya Contribution Of Store Image In Developing Consumer Loyalty: The Mediating Effect Of Trust Contribution de l'image d'enseigne au développement de la fidélité des consommateurs : le rôle médiateur de la confiance	39
Regaieg Essafi Raida & Bouslama Néji The use of internet and the emergence of relationships marketing L'utilisation d'internet et l'émergence du marketing relationnel	49
Abir Kchaou Sahraoui & Rim Ben Amara Ktari Emotional impulse purchase: analysis of verbal protocols Achat impulsif émotionnel : analyse de protocoles verbaux	59

TOP MANAGEMENT CHARACTERISTICS AND ADOPTION OF INTERNET BANKING: CASE STUDY OF TUNISIAN BANKING SECTOR

LES CARACTÉRISTIQUES DES TOP MANAGEMENT ET ADOPTION DE LA BANQUE SUR INTERNET: ÉTUDE DE CAS DU SECTEUR BANCAIRE TUNISIEN

Dorra GHÉRIB, Département Management, Institut Supérieur de Gestion, Tunis,
dorra.gherib@gmail.com

Professeur Pascal PECQUET, Université de Montpellier 1,
p.pecquet@free.fr

ABSTRACT

This article seeks to examine the profile of top management characteristics of banks that have adopted Internet banking in the banking industry in Tunisia. The review of the literature and the study of the field, have enabled us to identify a set of variable related to the characteristics of decision makers (profile: age, level of education, professional experience, the attributes of the innovation and risk perception) We have explicit interpretative posture of our research; our study is characterized by a qualitative method based on case study. Five case studies were conducted in the banking sector and guided according to the principles of saturation and replication. Our population consists mainly on banks, which have adopted the "Internet Banking". We used the Sphinx software for inter-site analysis and N-Vivo 7 for analysis intra-sites.

KEY-WORDS: bank, adoption, Top Management characteristics, Internet Banking

RÉSUMÉ

Cet article cherche à étudier le profil des décideurs des banques qui ont adopté la banque en ligne dans l'industrie bancaire en Tunisie. La revue de la littérature ainsi que l'étude du terrain, nous ont permis de dégager un ensemble de variable liée aux caractéristiques des décideurs (le profil : âge, le niveau d'étude, l'expérience professionnelle, les attributs de l'innovation et la perception du risque). Notre méthodologie de recherche, nous a permis d'explicitier la posture interprétativiste et une démarche inductive à laquelle nous avons procédé. Notre stratégie d'accès se caractérise par une méthode qualitative basée sur l'étude de cas. Notre population se compose principalement, des banques qui ont adopté la banque en ligne. Nous avons utilisé le logiciel Sphinx pour l'analyse inter-sites et le N-vivo 7 pour l'analyse intra-sites.

MOTS- CLÉS : banque, adoption, le profil des décideurs, banque en ligne

INTRODUCTION

Nowadays, banks are facing a very delicate situation, with the increase of the population having bank accounts, the market is near saturation. On the other side, market liberalization, new regulations, new foreign competitors, the absorption and merger of banks ...all these factors have increased competition. In this context, banks are forced to create strong proximity and maintain close relationships with their customers. As a result, the bank have to show

also a better understanding of its market and its expectations, an accurate knowledge of customer's behaviours and needs; the customer who is the cornerstone of the implementation of an interactive and personalized relationship. Since the 80s, the banks had already implemented various tools (mean the ATMs, TV-banking, Electronic transfer ...) allowing their customers to "gain some freedom" conducts financials transactions (Wu, Hsia and Heng 2006). From 1995, the "emergence" Internet on the banking market in the United States, a new way of providing banking services that benefits both customers that "banks (De Young 2006). So we often talk about "Internet Banking" or "Online Banking" " or "Net Banking" to designate financial institutions present on the Internet and using telecommunications technologies. Internet Banking as a way that will allow better developing and distributing financial banking services via the Internet.

The impact on financial institutions is very important. They have changed many aspects of financial services. These tools are not only considered as tools improving productivity, but stimulating also the internal reorganization of the bank and its relationships with customers. They now fit in new sustainable practices for managing internal and external bank (Eldrissi 2005). However, to exploit the opportunities offered by technological innovations in the banking sector, it is necessary to clarify and explore the different aspects. The potential benefits of technological innovations, specifically services ones, are identified and have been widely discussed in management science literature. We propose to observe and analyze pragmatically during this work, using a number of methods, whether technological innovation is well inserted in the Tunisian banking sector. Ours objects to examine the profile of top management characteristics of banks that have adopted Internet banking in the banking industry in Tunisia.

1. LITERATURE REVIEW AND CONCEPTUAL FRAMEWORK

The literature review we consulted enabled us to identify a set of variables that determine conditions for technological innovations' adoption in a company. Furthermore, our research model and our proposals have emerged from frequent roundtrips between literature and the field, further to exploratory talks. According to the theory "upper echelons" (Hambrick and Mason 1984), the top management can influence the value creation of "enterprise by personal characteristics and abilities. And the characteristics of management or "upper echelon" in the "organization can influence decisions and practices adopted by an organization. Several authors have studied the adoption of technological innovations taking into account the impact of managers' characteristics and the organizational context (see Hernandez et al 2006, Chuang et al 2007, Chuang et al 2009). We will use these studies to formulate the following research proposals. **P1: The individual characteristics of top management affect Internet banking adoption**

1.1. Top Management profiles: Education level, age and professional experience

Top management support to be one of the best predictors of organisation adoption IS innovations (Jeyaraj et al 2006, Ramdani et al 2009). A few individual characteristics (age, income, education and gender) have been included in the model as they proved relevant in previous studies on the adoption of Internet Banking (Lee et al., 2007; Hernandez et al 2006). Chuang et al (2007) advanced that managerial experience has impact on the extent of e-commerce adoption. The results concerning relationship between the age of decision maker and the adoption of innovations has been mixed, some authors show that age is negatively correlated with the probability of adoption of such innovations while others assume no significant relationship between these two concepts (Chuang et al 2009). In Small and Medium sized Enterprises, the innovation technology adoption process is directly affected by top management where all decisions from daily functions to future investments are made by them (Ghobakhloo et al 2013). **P1 (a): the individual characteristics of top management such as age, educational background, professional experience, affect positively Internet banking adoption.**

1.2. Attributes of innovation

Attributes of innovation, as perceived by the actors, play a key role in innovation adoption process (Rogers 2003). Thus, the degree to which innovation is perceived in order to provide relative advantages can be seen as the major conductor of the adoption process. Most diffusion models assume that one of the key features is the way users perceive innovation potential. This confirms that the three innovation characteristics (compatibility, relative

advantages and complexity) had the most significant relationships to innovation adoption (AL-Hajri 2012, Al-Jabri et al 2012, Hernandez et al 2006).

1.2.1. The perceived relative advantage

According to Rogers (2003), the relative advantage is the degree to which innovation is perceived as being better than the previous idea. Thus, the greater the relative advantage of innovation is, the faster its adoption is, when an IS innovation is perceived to offer relative advantage over the firm's current practice; it is more likely to be adopted (Lee et al., 2004). Several authors have confirmed the link between relative advantage and adoption of electronic channels in banking (Al-Hajri 2012). Relative advantage results in increased efficiency, economic benefits and enhanced status (Rogers 2003). In a highly competitive marketplace, the relative advantage make significant motivations for adopting enterprise systems (ERP, CRM,...) (Ramdani et al 2009). The firms adopt remote banking technology to: gain competitive advantage, to retain customers, to attract new ones and relocate services freed from geographic restrictions. Managers evaluate both technology and economic benefits before forming their attitude toward adopting a new technology. This attitude further leads to the formation of behavioral intention and eventually actions of adopting a new technology (Di Benedetto and al 2003).

Internet banking offers banks the opportunity to increase their products and services sales, improve its market's position and reputation and reduce its costs. Other studies show that Internet banking adoption reduces costs and thereafter to economies of scale which is due to an increase in the quantity produced reduces the unit cost of production. A study of Daghfous and Toufeily (2006) about the Impact of e-banking adoption on reducing costs, confirm the link between electronic delivery channels adoption and communication reducing costs (promotion and administrative ones). As part of our research, we believe that Internet banking allows the bank to separate of low value-added administrative tasks, from high value-added business services. By offering personalized services to its customers, it can achieve better interactivity with the client and increases transactions' volume. P1 (b): The more top management perceive the importance of Internet banking benefits, the more they adopt it.

1.2.2. Compatibility

Innovation perceived compatibility is defined as the degree to which innovation is viewed with existing values, past experience and the need for the potential adopter is positively related to adoption (Rogers 2003). The degree to which innovation is viewed with existing values, norms (the experience) and the needs of the group affiliation of the potential adopter (Rogers 2003). In other words, the perceived coherence between innovation and person's attitudes, the degree to which innovation is perceived in terms of need, existing value and experience of the potential adopter. Compatibility and relative advantage were found to be the most frequently identified factors for adoption and diffusion of Internet-based technologies (Lin 2010, Papies and Clement, 2008). According to (Venkatesh et al 2012), compatibility can be organizational and technical compatibility. Generally, the compatibility of the innovation has a positive effect on its adoption (Kotler and Armstrong 2006). Web sites' adopters believe that Internet is the most compatible technology with the values, beliefs of the organization and with technological innovations' infrastructure compared to those who have not adopted web sites. Compatibility is a measure of individuals' values or beliefs, ideas they have adopted in the past and an innovation able to meet their needs (Ramdani et al 2009). So, two propositions emerge:

P1 (c): The more top management perceive Internet Banking as a technology compatible with technical infrastructure, the more they adopt it.

P1 (c '): The more top management perceive Internet Banking as compatible with the organization needs and values, the more they adopt it .

1.2.3. Complexity

According to Rogers (2003), innovation complexity is the degree to which innovation is perceived difficult to understand and use. Compatibility with the complexity as perceived by potential users, affects adoption speed. Complexity is the perception of grasping or using the innovation as difficult (Ozer et al 2012). Frambach and al (2002) showed, in a study on the determinants of the decision to adopt electronic banking, that adoption is positively affected by the perceived relative advantage of innovation while the perceived complexity has a negative effect on adoption. A vast research suggests that there is a strong impact of perceived ease of use of new technology on its adoption (Gu et al. 2009; Luarn and Lin 2005). Indeed, the more innovation is complex, the more time to make decisions and react is important. Innovation adoption speed will be slowed by the degree of its complexity.

P 1 (d): The more top management perceive Internet banking as a technology difficult to use and to understand, the less they adopt it.

1.3. Perceived risk

Risk perception is a key factor in behaviour towards innovations, perceived risk is one of the major likely it is that customer will use Internet Banking (Nasri 2011). The perceived risk is the uncertainty level that the company can tolerate in introducing changes in its organization through new electronic distribution and communication channels adoption (Daghfous et al 2006). Some researchers have argued that online services involve more risk than any other traditional transaction services (Martin and Camarero, 2008). Perceived risk plays an important role of catalyst in many online financial transactions (Ndubisi and Sinti, 2006, Kesharwani et al 2011). **P 1 (e): The more top management tolerate risks related to Internet banking, the more they adopt it.**

1.4. The conceptual model

The implementation of our conceptual model and our proposals are obtained by going back and forth between literature and the field. We will try later to check and improve it through an empirical study on Tunisian banks in order to generate results. Once tested, these results could be generalized and considered as a theory. The conceptual framework of our research can be summarized as follows (Fig 1).

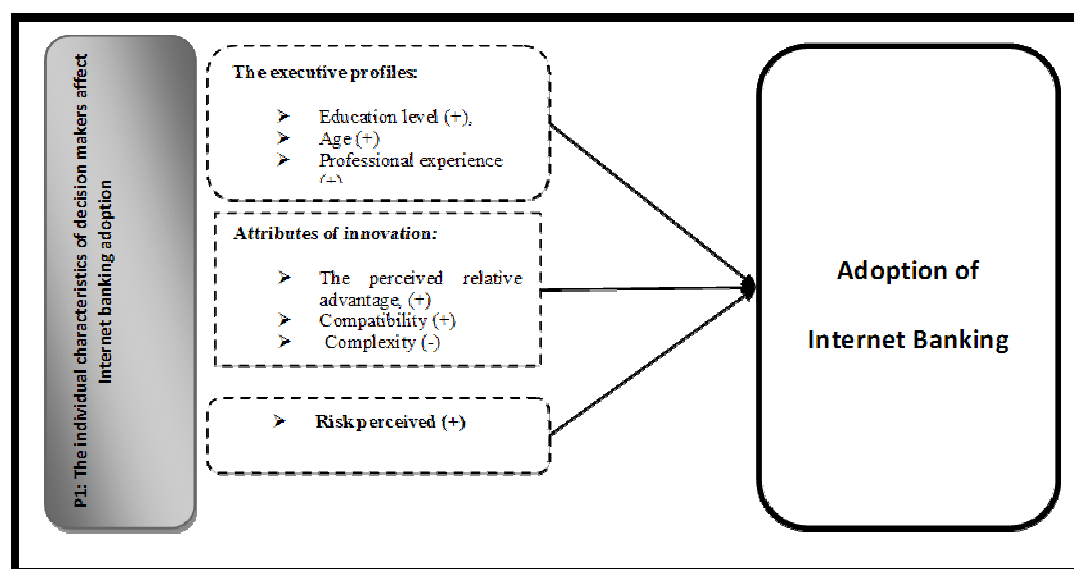


Figure 1: Conceptual model

2. Methodology

Research process is characterized by back and forth between literature and field observations. We have explained our “interpretivist” research stance and additive approach we have done which justifies the choice of a qualitative by a multiple case study. Our access strategy is characterized by a qualitative method based on case study particularly adequate for the exploration and interpretation of a complex phenomenon. Our theoretical sampling is characterized by focusing on the project level, representative of our theoretical framework. We conducted five case studies in banking sector guided by the principles of saturation and replication. Our population is mainly made of banks that have adopted the innovation of the "Internet Banking", that is to say banks offering online transactional services. During data collection in 2012 on 18 commercial banks in the Tunisian banking sector, only 50 % (9 banks) of banks offer online services. Data collection took place over nine months in five commercial banks. For a better triangulation of data and the principle of saturation, we used: Brief Watching, semi-directive interviews and internal documents. This data processing occurred in two consecutive steps, first a thematic content analysis of interviews in

a dictionary of themes established by going back and forth between theory and the field. We used the Sphinx software for cross-case analysis and N-Vivo 7 for intra-site analysis.

3. THE SEARCH RESULTS

The distribution of the transcripts for different sizes analyzed is summarized in the following table:

Themes	Sub-themes	verbatim en %	Total
Individual variables	adoption decision	20	18,19%
	perceived risk	23	20,9%
	perceived benefits	24	21,81%
	Compatibility	21	19,09%
	Complexity	22	20%
Total		110	100%

TABLE 1: The distribution of transcripts

3.1. Top Management profiles: educational level, age and professional experience

Our results have shown that Internet banking adoption decision is a strategic decision at the level of the bank. The cross-case analysis shows that decisions regarding technological innovations' adoption are made in a collegial manner at the sites. However, the idea of Internet banking adoption was suggested either by the Information Systems' Management or e-Banking Developments and Strategies Branch. The chi2 test results show a highly significant link between respondents rank age, educational level and work experience, whereas no significant relationship between the rank and sex.

level	Educational level		Age		Work experience		Sexe	
		%		%		%		%
A (15)	Bachelor r +5	80,0%	35- 45ans	53,3%	15- 20years	53,3%	M	80,0%
B (11)	Bachelor r +4	81,8%	25- 35ans	72,7%	5-10 years 10-15 years	36,4% 36,4%	M	90,9%

TAB
LE 2:

Top Management profiles: educational level, age and professional experience

Moreover, our results match those advanced confirming that decision-makers' individual characteristics (age, sex, educational level, status) affect their decisions regarding technological innovations' adoption. Decision-makers are distinguished by a high educational level, with an age average of 35-45 years and a great professional experience.

3.2. Innovation attributes

3.2.1. Innovation Perceived and relative advantages

Through study cases, we found that innovation perceived benefits have a strong effect on Internet Banking adoption; these perceived advantages are mainly the following:

Improving the quality of service	18	66.7%
Retain customer relationships	14	51.9%
Financial profitability	14	51.9%
Decongest the agency	14	51.9%
Cost control	11	40.7%
Expand and conquer new markets	7	25.9%
Image bank	7	25.9%

TABLE 3: The perceived benefits of Internet Banking

First, the improvement of service quality (with 66.7%), respondents agreed that Internet banking represents a 24/ 24 accessibility, personalized offers, feedback in real time ... all these factors affect the quality of services and products offered via Internet. We meet the results of (Daghfous and al 2006) confirming that the use of Internet leads to an improvement in service quality, particularly in the banking sector. It also, keeps and strengthens the relationship with the client (51.9%). The majority of sites' leaders emphasized that the main reason for distribution channels' adoption, including Internet Banking, is to raise the bank reputation among its customers. Our results confirming that firms adopt technology in remote banking to gain competitive advantage, retain customers and attract new consumers. However, in the context of Tunisian banking market, we have to emphasize that the relationship with the customer is not only an online relationship but Internet Banking remains a complementary technology to traditional networks. Moreover, the financial profitability (51.9%) reduction in processing costs, administrative costs, workforce stabilization, subscriptions ... All these factors make Internet banking adoption profitable. Then, the transfer of low added value operations to the PLC helped relieving the agency (51.9%), reducing staff number and guiding them to new activities, which was confirmed by the work. Other benefits were mentioned by respondents, such as cost control (40.7%).

Internet banking adoption allowed standardizing and keeping tasks under control with the sole aim of reducing costs. Moreover, the adoption of Internet banking and e-banking technology in general has led certain sites to close less profitable agencies, stabilize manpower, through staff redeployment, despite the extension of their agency networks. About increasing market share (25.9%), intra-site analysis can show that Internet Banking adoption enabled the bank to attract a certain category of new clients; despite a fairly low rate. This result was confirmed by two sites. Other banks think that they have managed now to attract only a category made of new, young, active, and high-income customers especially companies. Finally, the image of an innovative and a modern bank (25.9%), adopting technological innovations in generally reached. Our results have highlighted the importance of perceived benefits of Internet Banking by decision makers, which has greatly contributed to its adoption. Moreover, these benefits are in terms of improving the quality of service (relocation, speed ...), financial profitability, cost control, enhancing customer relations, image ... all these advantages have affected its adoption, ours results are confirmed by Ayadi (2006). Our proposal **P1 (b): "The more Top Management perceive the importance of Internet banking benefits, the more they adopt it"** is validated.

3.2.2. The compatibility

Within the Tunisian banking sector, it is an organizational and technical compatibility. At the time of Internet banking adoption, most banks were working with old technology infrastructure. In order to resist; banks have outsourced some functions by subcontracting. The presence of technology vendors in the market has allowed banks to outsource some / or all their information technologies. Our results join those of Ayadi (2005) confirming the technical incompatibility in the Tunisian banking sector: "*Other deeper problems are related to incompatibilities of the existing technological processes with basic Internet technologies*".

Case	Technical Infrastructure
<i>Alpha</i>	➤ Development internal ➤ Converted at the time of adoption and migration in 2007 to a new system.
<i>Béta</i>	➤ Development internal ➤ Old at the time of adoption and migration to a new system.
<i>Delta</i>	➤ Development externally
<i>Gamma</i>	➤ Sharing common infrastructure group
<i>Epsilon</i>	➤ Development externally

TABLE 4: Technical infrastructure

Our proposal **P1 (C)**: "The more Top management perceive Internet banking as a technology compatible with the technical infrastructure, the more they adopt it" is rejected. The Organizational compatibility Within the Tunisian banking sector, respondents perceive that Internet Banking is a technology that completes consumer transactions (65.4%), the client no longer has to go through the agency for ordinary operations. It is compatible with employee's work (42.3%), who is no longer confined to routine operations, the employee is now oriented to new value-added activities. Finally, innovation is seen as compatible with the bank activity (38.5%). The bank today is aware that it must turn to new activities other than deposits collection , loans ... In addition, the more decision makers perceive Internet Banking as compatible with the values and needs of the organization, the more they adopt it. This result is supported by (Ramdani et al 2009) showing that compatibility is related to innovation adoption in the organization. The compatibility is a measure of values or individuals' beliefs, the ideas they have adopted in the past and the ability of innovation to meet their needs (Gerrard and Cunningham 2003). To sum up, Internet Banking is perceived by respondents as a technology compatible with the values and needs of the bank in order to complete consumer transactions, a technology compatible with employees and bank's activities. Our proposal **P1 (C ')**: "The more top management perceive Internet banking as compatible with the needs and values of the organization, the more they adopt it" is validated.

3.2.3. The complexity

Our results show that 50% answered that technological complexity is "weak" while 26.9% of respondents found difficulties related to Internet Banking adoption "strong." There is a very significant relationship between complexity and management, respondents qualifications (computer scientists or managers), whereas no significant relationship with the rank, educational level and age of respondents. Our results do not join what was advanced in the literature review. However, Ozer et al (2012) showed in a study about innovation adoption determinants, that decision is positively affected by the perceived relative advantage of innovation while perceived complexity has a negative effect on adoption.

	Dependence	Chi2	1-p
<i>Direction</i>	TS	16.33	***
<i>Expertise</i>	S	7,22	**
<i>Study Level</i>	NS	0.82	-
<i>Grade</i>	NS	0.11	-
<i>Age</i>	NS	4.88	-

TABLE 5: Relationship with the complexity

Our proposition **P 1 (d)**: "The more top management perceive Internet banking technology as difficult to use and to understand, the less they adopt it" isn't validated.

3.3. Perceived risk

However, the results of intra-case analysis have revealed two important parts related to risks. The first part raised by respondents, deals with the risk tolerance of decision makers related to Internet banking adoption. Then, the second part is about different risk dimensions related to Internet banking adoption: such as operational risk related to operations' safety, reputation risk related to the bank image and financial risk related to adoption costs. The idea of adopting a new innovation, service or product does not affect the decision-makers choice who are willing to tolerate risks related to Internet banking adoption in terms of change within the organization. This result joins those of several authors (Ndubisi and Sinti, 2006, Kesharwani et al 2011), who believe that the fastest adoption rate is given to the lowest perceived risk related to innovation. The perceived risk is the uncertainty level that the company can tolerate introducing changes in its organization through the adoption of new electronic distribution and communication channels.

Operational or security risk	61.5%
Reputation risk	46.2%
Financial risk	34.6%

TABLE 6: Type de risk

In a second part, respondents have studied the different risk dimensions that are related to Internet Banking adoption: operational or security risk (61.5% of respondents). Case study results showed that the main sources of this kind of risk are: a technical, fraud, customer's confidential data retrieve, hacking ... The second type of risk is reputation risk (46.2% of respondents); it is a negative opinion towards the bank. Thus, the more a bank relies on electronic distribution channels, the higher its reputation risk. Furthermore, the increase in this type of risk is strongly related to operational risk (safety risk) in online banking. In case of fraud, bad functioning, hacking ... the bank's image and reputation built over many years may be damaged. So, transaction security is a major factor that affects the use of new technologies by financial institutions. Finally, financial risk (34.6% of respondents), which is related to technology failure, can cause a financial loss to the bank. **P 1 (d): "The more top management tolerate risks related to Internet banking, the more they adopt it"** is validated.

4. CONCLUSION

The purpose of this synthesis is to present the determinants of Internet banking adoption in the in Tunisian banking market. The aim is to build a base indicating variables determining Internet banking adoption. This confrontation between theoretical framework and empirical results enriches our original conceptual framework. After this theoretical and empirical exploration, we were able to highlight the importance of certain variables related to these dimensions and to reject others. Similarly, our research has revealed some variables that hinder technological innovations' adoption. However, we were able to identify an important aspect of some variables related to these different dimensions on others in order to identify a specific framework for the Tunisian banking sector. Our results have highlighted the importance of perceived benefits of Internet Banking by decision makers, which has greatly contributed to its adoption. Concerning the compatibility perceived by decision makers, we conclude that this is an organizational compatibility. Moreover, regarding technical compatibility, it appears that Internet Banking adoption is not perceived as being compatible with the technical infrastructure. As for the complexity related to the implementation, technical constraints (lack of technical staff, time constraints ...) and other external factors (underdeveloped technical infrastructure, weak flow, output ...).

5. REFERENCES

- AYADI Achraf (2006): Technological and organizational preconditions to Internet Banking implementation: case of a Tunisian bank, *Journal of Internet Banking and Commerce*, vol11, N°1
 AYADI Achraf (2005): La banque à distance en Tunisie : Comment rattraper le retard?

- AL-HAJRI Salim (2012). The Adoption of e-banking : The Case of Omani Banks. *International Review of Business Research Papers*, vol 4, N°5, pp 120-128
- Al –JABRI, Ibrahim, SADIQ Sohail (2012): Mobile Banking Adoption: Application of Diffusion of Innovation Theory. *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol 13, N°4
- CHUAN T.-T, NAKATANI, K, CHEN, J. & HUANG, I.-L. (2007b). Examining the impact of organizational and owner's characteristics on the extent of e-commerce adoption in SMEs", *International Journal of Business and Systems Research*, Vol. 1 No. 1, pp. 61-80.
- CHUANG, Ta-Tao, NAKATANI, Kazuo & DUANNING Zhou (2009). An exploratory study and the extent of information technology adoption in SMEs: an application of upper echelon theory. *Journal of Enterprise Information Management*, Vol22, No ½.
- DAGHFOUS N, E & TOUFEILLY (2006). Performance commerciale et E- Banking. *Acte de Colloque*
- DEYOUNG, R., LANG, W., NOLLE, D., (2006). How the Internet Affects Output and Performance at Community Banks". *unpublished manuscript*.
- ELIDRISSI (2005) : « Les sites Web bancaires : Un outil de communication et de distribution au service du client » *La Revue des Sciences de Gestion : Direction et Gestion; Jul-Oct 2005; 40, 214/215; ABI/INFORM Global pg. 165*
- FRAMBACH & SCHILLEWAERT (2002). Organizational innovation adoption A multi-level framework of determinants and opportunities for future research" *Journal of Business Research* 55 (2002) 163– 176
- GERRARD P., & CUNNINGHAM J.B. (2003). The diffusion of Internet Banking among Singapore consumers", *International Journal of Bank Marketing*, 21(1) pp. 16-28
- GHOBAKHLOO, Morteza and THANG, Sai Hong (2013). The role of owner/manager in adoption of electronic commerce in small businesses: The case of developing countries" *Journal Of Small Business and Enterprise Development*, Vol 20, Iss4, pp754-787
- GU, J. C., LEE, S. C., & SUH, Y. H. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile Banking. *Expert Systems with Applications*, 36(7), 11605–11616.
- HAMBRICK, DONALD C. & PHYLLIS A. MASON (1984). Upper Echelons: The Organizations as a Reflection of Its Top Managers." *Academy of Management Review* 9(2): 193-206.
- HERNANDEZ, José Mauro & MAZZON, José Alfonso (2006): Adoption of internet banking: proposition and implementation of an integrated methodology approach. *International Journal of Bank Marketing*, vol 25, No 2
- HITT, L. & F. FREI (2002). Do Better Customers Utilize Electronic Distribution Channels? Evidence from PC Banking," *Management Science*, 48(6): 732-748.
- KESHARWANI Ankit & BISHT, Shailendre Singh (2011). The impact of trust and perceived on risk on internet banking adoption in India" *International Journal of Bank Marketing*, Vol 30, No 4, pp 303-322
- JEYARAJ, A, ROTTMAN, JW & LACITY, MC (2006). A review of the predictors, linkages and biases in IT innovation adoption research. *Journal of information Technology*, Vol 21 N°1, pp 1-23
- KOTLER, P & ARMSTRONG G (2006). Principles of Marketing. *Pearson Prentice Hall. International Edition*
- LEE, K.S., LEE, H.S. & KIM, S.Y. (2007). Factors influencing the adoption behavior of mobile banking: a South Korean perspective. *Journal of Internet Banking and Commerce*, Vol. 12 No. 2, pp. 1-9.
- LEE, J. (2004). Discriminate analysis of technology adoption behavior: a case of internet technologies in small businesses", *Journal of Computer Information Systems*, Vol. 44 No. 4, pp. 57-66.
- LIN , Hsiu-Fen (2010). An empirical investigation of mobile banking adoption: the effect of innovation attributes and knowledge-based trust *International Journal of Information Management* 31 (2011) 252-260
- LUARN, P & LIN H. H. (2005). Towards an understanding of the behavioral intention to use mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873–891.
- MARTIN, San.S. & CAMARERO. C. (2008). How perceived risk affects online buying, *Online Information Review*, Vol. 33 No. 4, pp. 629-54.
- NASRI Wadie (2011). Factors Influencing the adoption of Internet Banking in Tunisia. *International Journal of Business and Management*, Vol6, N°8
- NUDUBISI, N.O. & SINTI, Q. (2006). Consumer attitudes, system's characteristics and internet banking adoption in Malaysia", *Marketing Research News*, Vol. 29 Nos 1/2, pp. 16-27
- OZER Leyla, & GAYE Acikdilli (2012). Innovation Adoption and Diffusion in the Industrial Markets: An Empirical Research on the Small and Medium Size Enterprises in Ankara-Ostim. *International Journal oh Humanities and Social Sciences*, Vol 2, N°23
- PAPIES and CLEMENT (2008). Adoption of new movie distribution services on the Internet. *Journal of Media Economics* 21 (3), 131–15

- RAMDANI Boumediene, KAWALEK Peter & OSWALDO Lorenzo (2009) . Knowledge Management and Enterprise systems Adoption by SMEs, Predicting SMEs adoption ad enterprise systems. *Journal on Enterprise Information Management*, vol22, N°1/2
- ROGERS (2003). Diffusion of Innovations Fifth Edition Free Press.
- SEYAL, A.H. & ABD-RAHMAN, M.M. (2003). A Preliminary Investigation of E-commerce Adoption in Small and Medium Enterprises in Brunei. *Journal of Global Information Technology Management* (6:6), 6-26.
- SHARMA, S. & RAI, A. (2003) . An Assessment of The Relationship Between ISD Leadership Characteristics and IS Innovation Adoption in Organizations. *Information & Management*, vol. 40, no. 5, pp. 391-401.
- VENKATESH, Viswanath & HILLOL, Bala (2012). Adoption and impacts of Inter organizational Business Process standards: Role of Partnering Synergy. *Information systems Research*, pp1-27.

THE EFFECT OF WEBSITES' COLOR ON EMOTION AND ONLINE PURCHASE INTENTION

Najeh Daly Chaker, Professor in Marketing at Ecole Supérieure de Commerce de Tunis,
University of Manouba, najehchakerdaly@planet.tn
Hanan Nefzi, Phd Student in Marketing, nefzi_hanen@yahoo.fr

ABSTRACT

Using an experiential framework, this paper examines how colors of a commercial website help consumers to buy online. To that end, the authors use the stimulus-organism-response (S-O-R) model as the model which considers emotion as an internal mechanism within the purchasing process. A survey was conducted to collect data from 256 web users in a classroom context. Participants visited one of the 2 versions of a website selling hardware materials (PC, laptops,...). Measurement was processed using SPSS19 software. The results point to a significant impact of the effects of color on web users' purchase intention revealing the moderating role of emotion (pleasure and dominance). As Practical implications, web designers should use blue color as a dominant web site interface color to reduce purchase postponement risk and encourage web users to buy online. The study was an attempt to examine the role of emotion in explaining the relationship between web site colors and resulting consumer responses.

Key -words: web sites color, cold colors, warm colors, emotion, purchase intention.

1. INTRODUCTION

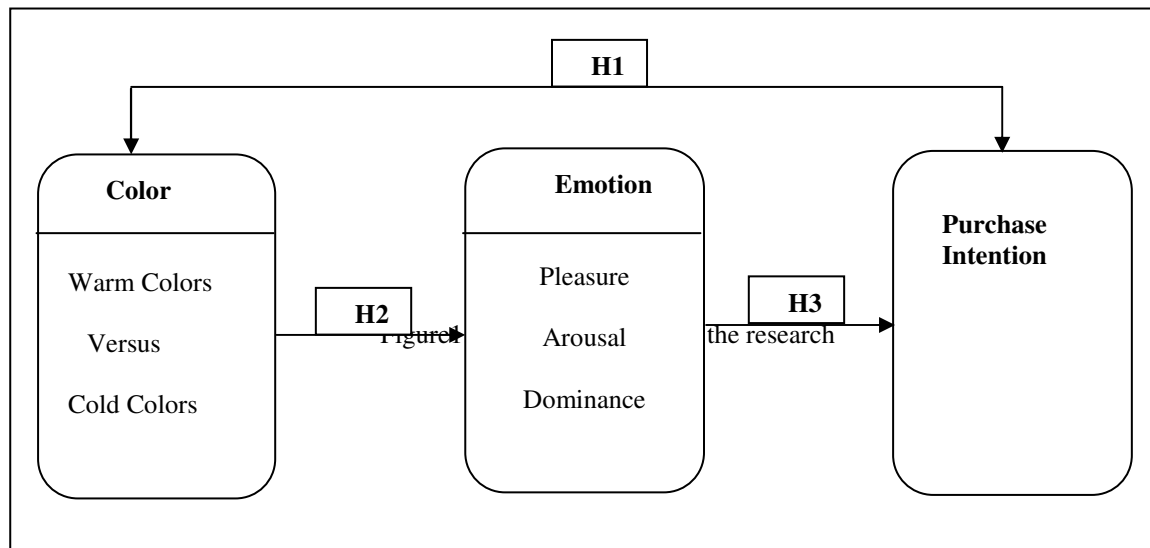
Color is everywhere around us. Our visual and cognitive systems are adapted to perceive and process color information, which is found in every visual stimulus we encounter (Elliot & Maier, 2007). Color information such as hue, brightness, and saturation has the potential of affecting our perceptions, physiological and emotional reactions or behavioral intentions. Furthermore, the impact of websites color design is rarely studied although few researchers (Cyra, Head & Larios, 2010) have researched the topic. Color constitutes an important sight stimulus for online consumers, since it is a key website characteristic, associated with the information displayed as well as with the overall website aesthetics (Pelet, 2008). As such, color is deemed as a significant website factor, positively influencing the frequency of a consumer visiting a website and affecting online shopper responses (Eroglu, Machleit & Davis, 2003). Color combinations can play an important role in generating positive affect, which may be particularly relevant for e-commerce website (Pelet & Papadopoulou, 2010). Color is an important design element which may please browsers' mood and, in turn, satisfy browsers' needs (Lina & Lai, 2013).

The perception of color is complex because it is not only the physiological or psychological fact. It is also conditioned by the culture of the country, the level of education and socio-professional background of the consumer. On a website, the interface represents the graphic chart composed of two colors, foreground color or "tonic" or "dynamic" color according to the webmasters, and the background color, or "dominant color". A tonic color is used for highlighting the interactivity interfaces and allows the characterization of important zones of information. The dominant color represents the dominant light of the e-commerce website and it is often monochromatic light. In this research, we analyze the process by which the perception of colors of the interface can affect the behavior of the user. It is in a view to better understand how color affects the behavior of the consumer, we choose to conduct this research by working on changing the hue of the color. Following Ettis (2005), we will retain blue color as a cold color and red color as a warm color. These two colors are the mostly used by website designers (Gorn, Chattopadhyay, Sengupta & Tripathi, 2004).

2. RESEARCH MODEL

The S-O-R paradigm proposes that stimuli influence users' internal states (affective and cognitive), which in turn influence their responses and shopping outcomes (Sheng & Joginapelly, 2012). Applying the S-O-R model to an

online shopping context, the authors proposed a conceptual model that examined the influence of online environmental cues on consumer responses (Eroglu & Al., 2003). The validity of the S-O-R model has been reinforced by previous research (Ha & Lennon, 2010; Jang & Namkung, 2009). Previous studies have shown that visual design of a website was affecting emotional responses (Porat & Tractinsky, 2008). Web site design can boost online purchase intentions (Schlosser, White & Lloyd, 2006). Affective states played the strongest mediating role between website design and response behaviors (Yoon, 2012). Our model explains how the colors of an e-commerce website (hue: warm color versus cold color) can have an impact on the buyer's affective state (emotion) and buying intention (Figure 1). A web user who visits a commercial site is considered a traditional consumer in the same way a customer visiting a physical store. In the context of online shopping, the stimuli include the websites' design features, which consumers interact with. When web users browse a website that engages them emotionally, they become very involved and they spend more time on the site (Venkatesh, 2000). Response comes in many forms, which can be an engagement or an avoidance behavior. Similar to the work of Lemoine (2008) in the context of e-commerce, our theoretical framework identified emotional state as consumer response. Color hue is the dimension that has attracted the attention of most researchers and practitioners while looking into traditional retail environments (Gorn & Al., 2004). Therefore, we will examine the dominant web site's color which is, in most cases, the home page's background color. Specifically, we will examine two types of color, long-wavelength colors (e.g., red and yellow) and short-wavelength colors (e.g., blue and green). The figure below presents the model of our research:



3. CONCEPTUAL FRAMEWORK:

3.1 Direct effects of color on the purchase intention of web users

Purchase intention can be defined as online consumers' plans to buy the products from the apparel website (Ha & Lennon, 2010). In an online context, the environmental factors are integrated in web sites' interfaces, yet little is currently known about how these interfaces affect consumers' purchase intentions. This may be because website design issues have traditionally been evaluated within an information technology paradigm. The environmental factors (color) serves to retain consumers longer on the e-commerce website according to certain criteria related to their perception of the interface. In particular, pleasure is increased with use of colors whereas the boredom can result from a weak use of them (Lemoine, 2008). Thus, it can help users to maintain their interest on the websites and give users more time to complete the purchase transactions. According to the authors, enhancing consumer interest helps to generate repeat visits, hence it leads to greater long-term sales (Moe & Fader, 2004). Website design can improve online consumers' purchase intentions. In addition, consumers tend to purchase at well-organized websites (Hsu & Tsou, 2011). Therefore, it can be assumed that e-commerce website colors are likely to have an impact on buying intention. We formulate the following hypothesis:

H1: Commercial web sites' background color positively influences web users' purchase intention.

3.2 Emotion as a mediating variable between color and intention

Several marketing studies used the PAD scale to measure emotional responses. Meanwhile, the work of Richins (1997) indicated that the PAD scale could be adapted to measure the impact of environmental stimuli on responses, and this for e-commerce websites as well. The emotional state is defined as the determining force of the decision process. In fact, they suggested that the universe of all possible emotional responses is represented by the three emotional dimensions of pleasure, arousal, and dominance. These emotional responses to service environments can be explained in terms of three conceptually orthogonal independent bi-polar dimensions. Pleasure refers to the degree to which an individual feels good, joyful, satisfied and happy. It is a direct subjective response to environment (Lovelock & Wirtz, 2011). Arousal is the point from which the organism is ready to respond to a stimulus. It refers to the state of alertness, wakefulness or readiness caused by nervous system activity. Dominance is defined as the extent to which an individual feels free and able to act in various ways. It relates to an individual's feelings of being in control (Blackwell, Miniard & Engel, 2006). Store environmental cues affect consumer emotions both in traditional and online settings. Online shopping researchers also demonstrated the effects of various web site design factors (e.g. color) on consumer pleasure and arousal. Web site cues such as font color, background color, animated images, and interactivity features positively influence the emotions felt by online shoppers (Park, Stoel & Lennon, 2008; Wu, Cheng & Yen, 2008). The author further adds that these are the ingredients of an effective website interface. Subsequently, we formulate the following hypotheses:

H2: Commercial websites' background color positively influences web users' emotional state.

H2a: Commercial websites' background color positively influences web users' pleasure.

H2b: Commercial websites' background color positively influences web users' arousal.

H2c: Commercial websites' background color positively influences web users' dominance.

In brick-and-mortar stores, atmospheric cues such as color increase consumer pleasure and arousal while shopping. The authors found that the affective states (i.e., pleasure and arousal) played a mediating role in various consumer response behaviors (Ha & Lennon, 2010). Website design refers to the visuals and audible applications of the website, which consists of color, animation, graphics, layout, and music (Collier & Bienstock, 2009). These emotions can fill users with a desire to buy, lead them to make a purchase or make them abandon the website. Perceived differently by each Internet user depending on his or her own way of perceiving colors, emotions involve a shift in his or her behavior. Previous researchers suggested that more attractive and pleasurable site stimuli such as appropriate background colors enhance consumers' behavioral intention and approach behavior (Wu & Al., 2008). In addition, background color with blue produces higher approach intention, and the effect of background color on approach intention is mediated by emotional states (Lina & Lai, 2013). In what follows, we formulate the following hypotheses:

H3: Emotions felt by a web user when visiting a commercial website positively influence intention to purchase.

H3a: A feeling of pleasure felt by a web user when visiting a commercial website positively influences intention to purchase.

H3b: A feeling of arousal felt by a web user when visiting a commercial website positively influences intention to purchase.

H3c: A feeling of dominance felt by a web user when visiting a commercial website positively influences intention to purchase.

4. RESEARCH METHODOLOGY:

4.1 The experiment

In order to test the hypotheses formulated in the previous section, an experiment was conducted. Considering the causal and quantitative nature of the study, we opted for a quantitative study based on experiments using the questionnaire. We created two web interfaces displaying the same content, though using CSS we changed background color hue. Thus, we obtained an interface whose background is red (warm color) and an interface whose background is blue (cold color). The experiment was subject to a piloting phase. A list of two types of products was selected among different products that can be sold online of which computer hardware (laptops, desktops,...) and clothes. In the pre-test phase, we asked respondents to choose to navigate either a hardware-selling or a clothes-selling site. We noted that of the 13 respondents, 8 chose to navigate the hardware-selling site. In the course of the experiment, each consumer is seated comfortably in front of a computer, where the screen is properly displayed. He/she must navigate a version of the website and then will respond to a questionnaire. The environment of the

room where the experiment was conducted was well neutralized: no music, walls are gray and do not display information or images.

4.2 Measurement of constructs

The construct of emotion presented as multidimensional, consisted of three dimensions namely pleasure, arousal, and dominance. The authors propose a semantic differentiated scale that we adapted in our research: the PAD scale (Pleasure - Arousal - Dominance). This scale is used by Pelet (2008), in the context of retailing. We used a 5-point Likert scale that ranges from "strongly disagree" to "strongly agree". Three dimensions explain 73.6% of total variance. The first four items of the pleasure dimension had a Cronbach's alpha of 0.878. The elimination of the item awakened / unenlightened allowed having an alpha of 0.846 for the arousal dimension. Finally, the last four items in the dominance dimension had an alpha of 0.809. To measure consumers purchase intention, we chose to use a Likert scale scoring levels of agreement and disagreement based on 4 items developed by Yoo and Donthu (2001). Already used in a similar context, the scale has high reliability and very satisfactory validity, with a Cronbach's alpha of 0.96.

4.3 Sampling

The experiment's population consisted mainly of students. According to a study by SIGMA Consulting, most Internet users are young. Therefore, our sample is made up of students. The sample consisted of 256 web users who are seated in front of computers in classrooms. Our experimental design consists of 2 factorial dimensions. Moreover, the number of people who underwent testing in each group had to be equal, and it had to be multiplied by 2 (128). 93.8% of our sample are young students under 25 years and the remaining (6.3%) are students aged between 25 and 45 years. As for education, most students (98.8%) are undergraduates or MA students and 10.5% of them are enrolled in a tertiary cycle program, while 1.2% follows a BTS program (vocational training program).

5. ANALYSIS OF THE RESULTS

5.1 Reliability and validity estimates

A factor analysis of the items measuring emotional state indicates that the data matrix is factorial. Indeed, the measure of sampling adequacy, Kaiser-Meyer-Olkin, is equal to 0.762 (> 0.5). Similarly, Bartlett's test of sphericity is significant (chi-square = 383.925 and $p = 0.000$). The scale of emotional state consists of 18 items divided equally on the dimensions pleasure, arousal and dominance. For the purpose of purifying the factorial structure, we eliminated the following six items: nervous, relaxed, influenced, controlled, autonomous and important as they exhibit moderate correlations with several factors. The Factor analysis points to the existence of three dimensions with eigenvalues greater than 1. The first dimension, with a value of 2.396, represents the "pleasure" factor. The second factor represents the "arousal" factor with a value of 1.911 and consists of 5 items. While the third dimension consists of two items (dominated and leader) and reflects the "dominance" factor, with a value of 1.183. The factor analysis of the emotion scale displays a Cronbach's alpha value of 0.711 which indicates good internal consistency. The scale measuring purchase intention revealed a single factor of items, with a value greater than one (2.298), representing 57.460% of total variance. Correlation of items with this factor varies between 0.743 and 0.776. The reliability analysis reports a Cronbach's alpha of 0.753, which indicates good internal consistency. Therefore, this single-factor structure is consistent with the dimensional design that is widely supported in the literature.

5.2. Testing the research hypotheses

5.2.1 The impact of commercial websites' color on web users' purchase intention

To investigate how commercial websites color can affect purchase intention, we carried out an ANOVA by calculating a Fisher coefficient. This latter shows a value of $F = 3.063$ and a significant p value $p = 0.081 > 0.05$. Thus, H_1 is rejected as there is no interaction between color and purchase intention. However, by comparing the mean of color on purchase intention, we found that blue promotes purchase intention more than red. This is explained by the blue color mean (3.82) which is higher than the red color mean (3.55), as shown in the following table (table1). However, the significant relationship between blue color and purchase intention is partial because color in general has no significant effect on purchase intention. This is supported by the work of Biers and Richards (2002) who studied the impact of a website dominant color on the perception of promoted products and found that backgrounds with cold hues, such as blue, increased product value and reduced the risk of purchase postponement. Similarly, Hall and Hanna (2004) argue that a higher aesthetic appreciation score correlates with higher purchase intention.

Color	Mean	Standard Deviation	N
Blue	3,82	1,180	128
Red	3,55	1,247	128
Total	3,69	1,219	256

Table 1: Mean Color* Purchase Intention

5.2.2 Emotional state as a mediating variable between color and purchase intention

5.2.2.1 The impact of commercial web sites color on users' emotional state

In order to study the impact of color on users' emotional state, we used the one-factor Analysis of Variance method (ANOVA), considering color a discrete independent variable (x) while emotional state is a continuous dependent variable (y). Color has a significant main effect on "pleasure" ($F=6,187$, $p=0,014<5\%$) and "dominance" dimensions ($F=3,925$, $p=0,049<5\%$). This result indicates that color positively influences web users' feelings of pleasure and dominance. Therefore, H2a and H2c are retained. In addition, the results indicate that there is no interaction effect ($F=2,636$, $p=0,106>0.05$) between color and "arousal" dimensions. Therefore, H2b is rejected. To know which color (blue or red) has more positive effect on users' emotional state, we used the "compare means" tool of SPSS and we obtained the following results:

	Color	Mean	Standard Deviation	N
Color*pleasure	Blue	3,64	1,148	128
	Red	3,28	1,163	128
	Total	3,46	1,168	256
Color*arousal	Blue	3,34	1,449	128
	Red	3,61	1,237	128
	Total	3,47	1,352	256
Color*dominance	Blue	3,80	1,381	128
	Red	3,45	1,457	128
	Total	3,63	1,428	256

Table 2: Color* Emotion Mean

Table 2 reports the mean differences of color. We can conclude that there is a relationship between commercial web sites' color and the three dimensions of pleasure, arousal and dominance. For the "pleasure" dimension, table 2 shows that blue color mean (3, 64) is higher than red color mean (3, 28). Thus, blue color creates more "pleasure" than red color. For the "arousal" dimension, blue color mean (3, 34) is less than red color mean (3, 61). Then, red color stimulates more "arousal" than blue color. Finally, for the "dominance" dimension, we notice that blue color mean (3, 80) is higher than red color mean (3, 45). Hence, web users feel more dominant with blue than with red color. These results are reinforced by the literature. Huchendorf (2007) showed that warm colors (red, yellow ...) were more exciting than cold colors (blue, green ...). In addition, colors with shorter wavelengths (blue, green ...) appear to have more relaxing effects. Studying the effects of the dominant color of an advertisement on the emotions, Lichtlé and Plichon (2005) found that color has an effect on the activation aroused by this advertising.

5.2.2.2 The impact of commercial web sites color on purchase intention

Impact of pleasure on purchase intention

For the item "I intend to buy on this website in the near future", ANOVA allowed us to obtain a significant Fisher coefficient ($F = 24.610$, $p = 0.000 < 0.05$), which means there is a significant interaction between pleasure and purchase intention, likely to exist in the population and is not simply due to random sampling. Consequently, in order to check for the linear effect (positive or negative) between the two variables (purchase intention and pleasure), which is observed in the sample, and could generalize to the entire population, we used the "t-Student" test. We obtained a significant "t-Student" ($t = 4.961$, $p = 0.000$) and therefore the linear effect between the variables is significant for the entire population. All of these steps allowed us to complete the analysis of the relationship between pleasure aroused in web users and their intention to purchase on the website. In fact, pleasure significantly and positively influences purchase intention ($\text{Beta} = 0.297$) and explains 8.8% of the variance of purchase intention ($R^2 = 8.8\%$). Therefore, the more the user is in a state of pleasure, the more the purchase intention increases. Hence, we accept hypothesis H3a.

Impact of arousal on purchase intention

To answer the question about intention to purchase, ANOVA allowed us to obtain a result of Fisher $F = 28.603$ with a $p\text{-value} = 0.000$, which means there is a significant interaction between arousal and purchase intention. The "t-Student" test ($t = 5.348$, $p = 0.000$) allows us to point to the presence of a significant linear effect between purchase intention and stimulation (arousal) for the entire population. The regression shows a positive value of Beta equal to 0.318, which allows us to say that arousal significantly and positively affects intention to buy. Indeed, it explains 10.1% of total variance ($R^2 = 10.1\%$). Therefore, the more the user is stimulated, the more the purchase intention increases. Hence, we accept hypothesis H3b.

The impact of dominance on purchase intention

To test the impact of dominance on purchase intention, we conducted a simple linear regression. The regression indicates that the model is globally significant ($F = 28.603$, $p = 0.000$). Then, we can generalize the relationship to the entire population. Analysis of the coefficients obtained as a result of the "t-student" test ($t = 4.665$, $p = 0.000$) indicates the presence of a significant linear effect between the variables for the entire population. The regression indicates positive value of Beta (0.281), thus dominance significantly and positively affects purchase intention. Indeed, it explains 7.9% of total variance ($R^2 = 7.9\%$). Then, the more the user is in a state of dominance, the more the purchase intention increases. We, therefore, accept hypothesis H3c.

To complete the study of the mediating effect of emotion, we examined the effect of emotion on purchase intention. As we have seen, arousal (stimulation) was the only emotional dimension not affected by commercial web sites color. This allows us to conclude that the mediating role of emotion in our model is not valid. However, in the literature, some researchers argued that atmospheric cues such as color (Sheng & Joginapelly, 2012) increase consumer pleasure and arousal while shopping. In fact, our results show that the dominant color creates in individuals first a certain emotional state determined by two dimensions: pleasure and dominance. These emotional components act later on individuals' responses resulting likely in an engagement behavior (purchase intention,...). Lemoine (2008) claimed that color is a variable that induces web users into emotional and behavioral reactions while browsing web sites.

6. CONCLUSION

The main objective of our research is to determine how the color of web sites influences the emotional state of consumers during their shopping, and measure its effect on purchase intention. However, to achieve the objective of this research, an experiment in a laboratory and with 2 factorial designs taking into account two hue of color, red (warm) and blue (cold), was conducted. After pre-testing the questionnaire, we collected the data from 256 respondents. The statistical methods we used to treat all data included factor analysis, analysis of variance and linear regression. These techniques were used to verify the reliability and validity of the measures and to accept or reject the hypotheses of the research. The results we obtained show that the blue color promotes purchase intention, but the red color has a stimulating effect on the consumer. However, the color of websites influences indirectly the intention of the user through the state of pleasure and domination aroused in the consumer.

From a managerial perspective, this research provides some recommendations for managers. Managers can no longer view colors of the interface of their online catalogs the same way, given the manner customers perceive and interpret the information they process. This seems very important in that graphic colors widely influence intention to buy. The color has a fundamental role to play at the interfaces of e-commerce websites. This is one of the elements of design that has the most influence on how we feel in a space, a real store as an e-commerce website, and plays an important bearing on our emotional state.

Although this research is rich, it has as the limitation of comparing two colors; one cold (blue) and one warm (red). The focus on two colors limits, as noted by Divard and Urien (2001), our findings. Using the scale PAD may bias the results since asking users to verbalize emotional reaction, consumers should first think (which is essentially cognitive) and thinking they might rationalize, interpret, modify, conceal or alter their responses. Our sample is composed mainly of students. It would be more appropriate to conduct the experiment with a larger number of respondents touching wider socio-professional categories. In addition, respondents did not have the opportunity to really buy the product and the buying experience was simulated.

As future research, we may propose to examine the impact of commercial websites' colors on users' impulsive purchase intention. In fact, impulsive buying is defined as a sudden and immediate purchase, with no intention of pre-shopping. The authors postulate that the behavior occurs after experiencing a strong urge to buy it and it tends to be spontaneous and with little thought (Aouinti & Zghal, 2010). As a result of the evolution of the Internet, researchers have begun to identify how to use this medium to create specific emotions that influence impulse buying. The authors suggest that impulsive buying behavior really happens during online transactions.

REFERENCES

- Aouinti, Najla & Zghal, Mustapha (2010). Le rôle des facteurs situationnels et personnels dans l'explication de la réalisation d'un achat impulsif : une application du modèle SOR. *Revue des Sciences de Gestion*. Vol 2, N 242, P128.
- Biers, K. & Richards, L. (2002). Web Page Background Color Evaluative Effect On Selected Product Attributes. *papier de recherche*, Utah State University, Utah.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2006). Consumer behavior (10th ed.). Mason, OH: Thomson South-Western.
- Collier, J. E., & Bienstock, C. C. (2009). Model Misspecification: Contrasting Formative and Reflective Indicators for a Model of E-Service Quality. *The Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol17, No3, 283-293.
- Cyra, Dianne, Head Milena & Larios, Hector (2010). Colour appeal in website design within and across cultures: A multi-method evaluation. *Int. J. Human-Computer Studies*, Vol 68 (2010), 1-21.
- Divard & Urien, B. (2001). Le Consommateur vit dans un Monde de Couleurs. *Recherche et Applications Marketing*, Vol. 16, N.1, pp 3-24.
- Elliot, A.J. & Maier, M.A., (2007). Color and psychological functioning. *Current Directions in Psychological Science*, 16 (5), 250-254.
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A. & Davis, L. M. (2003). Empirical Testing of a Model of Online Store Atmospherics and Shopper Responses. *Psychology & Marketing*, Vol. 20, No. 2, pp.139-50.
- Ettis, Saïd (2005). L'atmosphère des sites web marchands : impact de la couleur, des animations et de la musique sur les réponses du consommateur. *Tutorat ALM Toulouse*, pp. 31-32.
- Gorn, G., Chattopadhyay, A., Sengupta, J. & Tripathi, S. (2004). Waiting for the web: how screen color affects time perception. *Journal of Marketing Research*, XLI, Vol. May, pp.215-225.
- Ha, Y. & Lennon, S. (2010). Online visual merchandising (VMD) cues and consumer pleasure and arousal: Purchasing versus browsing situation. *Psychology and Marketing*, 27, 141-165.
- Hall, R.H. & Hanna, P. (May-June 2004). The Impact Of Web Page Text-Background Color Combinations On Readability, Retention: Aesthetics And Behavioural Intention. *Behaviour & Information Technology*, vol. 23, N.3, pp. 183-195.
- Hsu, H. Y., & Tsou, H. T. (2011). The effect of website quality on consumer emotional states and repurchase intention. *African Journal of Business Management*. Vol 5, No15, 6195-6200.
- Huchendorf, Lynnay (2007). The Effects of Color on Memory. *UW-L Journal of Undergraduate Research X (2007)*.
- Jang, S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62, 451-460.
- Lemoine, J.-F. (2008). L'influence de l'atmosphère des sites web marchands sur les réactions des internautes. *24^{ème} Congrès International de l'AFM*, Paris, 15 et 16 mai 2008.
- Lichtlé, M.C. & Plichon V (2005). Les émotions ressenties dans un point de vente: proposition d'une échelle de mesure. Session 9 – 47.
- Lina, Yu-Chao & Lai, Chien-Jung (2013). Effects of Interactive Product Presentation and Background Color on Online Behavior Intention. *Journal of e-business*. Vol 15, No 4 December 2013, 435 -460.
- Lovelock, C. & Wirtz, J. (2011). Service marketing. People, Technology, Strategy (7th ed.). Global edition.

- Moe, W.W. & Fader P.S., (2004). Dynamic Conversion Behavior at E-Commerce Sites. *Management Science*, 50 (3), 326-35.
- Park, J.H., Stoel, L. & Lennon, S.J. (2008). Cognitive, affective, and conative responses to visual simulation: the effects of rotation in online product presentation. *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 7, pp. 72-87.
- Pelet, Jean Éric (2008). Effets de la couleur des sites web marchands sur la mémorisation et sur l'intention d'achat de l'internaute. *Thèse soutenu le 26 Juin 2008, l'université de Nantes*.
- Pelet, Jean-Eric & Papadopoulou, Panagiota (2010). Consumer Responses to Colors of E-Commerce Websites: an Empirical Investigation, E-commerce, Kyeong Kang (Ed.), ISBN: 978-953-7619-98-5.
- Porat, T. & Tractinsky, N. (2008). Affect as a mediator between web-store design and consumers' attitudes toward the store. In Peter, C., and Beale, R. (Eds.), *Affect and emotion in HCI* (142-453). Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, Vol. September, N.24, pp.127-46.
- Schlosser, A.E., White, T.B. & Lloyd, S.M. (2006). Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *Journal of Marketing*, Vol. 70, pp. 133-48.
- Sheng, H. & Joginapelly, T. (2012). Effects of Web Atmospheric Cues on Users' Emotional Responses in E-Commerce. *AIS Transactions on Human-Computer Interaction*. Vol 4, No 1, 1-24.
- Venkatesh, V. (2000). Determinants of perceived ease of use: integrating perceived behavioral control, computer anxiety and enjoyment into the Technology Acceptance Model. *Information Systems Research*, Vol11, N.4, pp.342-365.
- Wu, C., Cheng, F. & Yen, D.C. (2008). The atmospheric factors of online storefront environment design: an empirical experiment in Taiwan. *Information & Management*, Vol. 45, pp. 493-8.
- Yoo, B. & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, Vol.52, N.1, pp.1-14.
- Yoon, Eunju (2012). Effects of Website Environmental Cues on Consumers' Response and Outcome Behaviors. Open Access These sand Dissertations from the College of Education and Human Sciences.

TOWARD A BETTER UNDERSTANDING OF CONSUMER COMMITMENT TO GREEN PURCHASING PRODUCTS

VERS UNE MEILLEURE COMPRÉHENSION DE L'ENGAGEMENT DES CONSOMMATEURS ENVERS L'ACHAT DES PRODUITS VERTS

Zohra GHALI, Département Marketing, Institut Supérieur de Gestion de Tunis
zohragh@yahoo.fr

Hechmi NAJJAR, Département Marketing, Institut Supérieur de Gestion de Tunis
najjar_hechmi@yahoo.fr

Aida MATRI BEN JEMAA, Département Marketing, Institut Supérieur de Gestion de Tunis
aidamatri@yahoo.fr

ABSTRACT

The ecological commitment is a promising way in academic and managerial level, because it brings deep clarifications to better understand consumer behavior. So, this article tries to grasp the concept of commitment in the green marketing area. To this end, we will present a literature review about ecological consumers' behavior, commitment and green product, before defining the green consumer commitment and positioning the concept within a conceptual framework.

KEY-WORDS: Green commitment, ecological behavior, green product, green marketing.

RÉSUMÉ

L'engagement écologique représente un axe prometteur sur le plan académique et managérial, étant donné qu'il apporte des clarifications profondes permettant de mieux comprendre le comportement des consommateurs. Ainsi, le présent article tente d'appréhender la notion d'engagement dans le domaine du marketing vert. Pour ce faire, nous allons présenter une revue de littérature sur le comportement écologique des consommateurs, la notion d'engagement ainsi que le produit vert, avant de définir l'engagement vert des consommateurs et le positionner dans le cadre d'un modèle conceptuel.

MOTS-CLEFS : Engagement vert, comportement écologique, produit vert, marketing vert.

INTRODUCTION

Le comportement écologique a connu, depuis des années, une évolution remarquable suite à la prise de conscience des problèmes écologiques et la mise en évidence de leurs répercussions sur la planète. Par conséquent, la dimension écologique commence à prendre une position de plus en plus importante chez les consommateurs « *verts* » qui ont déjà tenté de superviser leurs pratiques de consommation et ses conséquences probables sur l'environnement naturel. Ces différentes mesures révèlent que le comportement d'achat des produits verts naît d'une conviction profonde et d'un sentiment de responsabilité des consommateurs « *verts* ». Ce qui permettra d'engendrer une prédisposition d'acquiescer des produits qui respectent l'environnement (Zhu et al, 2013). A cet effet, il devient nécessaire de mettre l'accent sur la notion d'engagement des consommateurs dans le domaine du marketing vert.

Comme le souligne Boucher (2010), fondateur de *Consoglobe*, la consommation des produits verts est « *une question d'engagement* ». Cette notion initialement développée dans le champ du marketing relationnel, a révélé son

importance dans ce domaine de recherche et a joué un rôle médiateur prépondérant au niveau des mécanismes relationnels (Dagger et al, 2011). De même, il a été démontré que l'engagement assure une certaine régularité des comportements et contribue à fidéliser les clients (Raïes et Gavard-Perret, 2011). Plus particulièrement, certains travaux ont tenté de montrer l'importance de l'engagement écologique dans la détermination du comportement de consommation « vert » (Haanpää, 2007).

Cependant, la consultation de la littérature montre que l'engagement écologique des consommateurs a été faiblement traité dans le cadre du marketing vert. A cet égard, le présent article contribue à apporter des éléments de réponse à la question d'engagement écologique des consommateurs, en se focalisant en particulier sur l'achat et la consommation des produits verts. Pour cela, notre recherche tente d'atteindre les objectifs spécifiques suivants :

- Présenter le concept d'engagement des consommateurs et le transposer dans le cadre du marketing vert, après avoir donné un aperçu relatif au comportement écologique des consommateurs ainsi que la notion des produits « verts ».
- Proposer un modèle conceptuel intégrant la notion d'engagement écologique et positionner cette notion par rapport à ses antécédents et ses conséquences.

1. LE COMPORTEMENT ÉCOLOGIQUE DES CONSOMMATEURS

Le comportement écologique du consommateur représente un axe de recherche complexe. En effet, les développements théoriques et les études menées dans le cadre de la sphère écologique témoignent l'extension du domaine de la consommation verte. L'objectif principal de ces travaux consiste alors à spécifier les comportements écologiques et identifier leurs déterminants en vue d'en dériver des implications opérationnelles dans le domaine du marketing vert. Dans cette perspective, le comportement écologique peut s'opérer de plusieurs manières. On distingue alors les comportements d'achat (notamment l'acquisition des produits verts) et les comportements de non achat ou sociaux (tels que la réduction de gaspillage et de la pollution, le tri des déchets, le boycottage des produits polluants, etc.). Plus particulièrement, le comportement d'achat vert revêt d'une importance majeure sur le plan académique et managérial. Selon Do Paço et Raposo (2009), le comportement d'achat vert est la tendance d'acquérir des produits écologiques biodégradables, moins polluants et dont l'emballage provoque moins de dégâts sur l'environnement. En effet, les consommateurs préfèrent acquérir des produits verts ayant un écolabel et un prix relativement plus élevé, comme ils sont prédisposés à diffuser à leur entourage des informations positives et utiles sur les produits verts consommés (Zhu et al, 2013). Il apparaît également que la demande de produits verts dépend d'un ensemble de facteurs notamment les caractéristiques du produit vert sur le marché, la confiance perçue relative à la croyance que la consommation de ces produits crée une différence effective et perceptible dans l'environnement, ainsi que la prédisposition d'acquérir un produit vert compte tenu de sa performance limitée et de son prix relativement plus élevé (Luzio et Lemke, 2013). Cette tendance a permis de considérer que le comportement d'achat vert représente un critère de segmentation pertinent. Selon Do Paço et Raposo (2009), les consommateurs concernés par l'environnement manifestent une préférence et un comportement d'achat écologique. Cette tendance est à l'origine de l'émergence du segment des consommateurs verts. Par conséquent, ces auteurs, ont pu dégager trois segments à savoir les non engagés (*uncommitted*), les activistes verts (*green activists*) et les indéfinis (*undefined*). Par ailleurs, plusieurs contributions académiques (notamment celle d'Albayrak et al, 2013), ont montré que la préoccupation pour l'environnement exerce un effet positif et significatif sur le comportement d'achat des produits verts. De ce fait, le consommateur préoccupé par l'environnement adopte un comportement d'achat harmonieux avec la protection de ce dernier puisqu'il use son pouvoir d'achat en vue d'induire un changement social ou du moins essayer de le faire (Monnot et Reniou, 2010). Ces résultats révèlent que les consommateurs sont devenus de plus en plus préoccupés par les variables écologiques et plus conscients des conséquences que peuvent engendrer leurs pratiques sur l'environnement naturel et sur les espèces. A cet égard, il serait évident que la responsabilité du consommateur vis-à-vis de l'environnement tend vers la génération d'une attitude favorable vis-à-vis de l'écologie, d'une connaissance approfondie sur les produits respectueux de l'environnement et les problèmes écologiques, et d'un engagement envers l'achat des produits « verts ».

2. LES FONDEMENTS CONCEPTUELS DE L'ENGAGEMENT

La littérature marketing a souligné le rôle central de l'engagement dans la détermination de la relation entre les partenaires. En effet, Dagger et al (2011) ainsi que Raïes et Gavard-Perret (2011) stipulent que l'engagement forme un antécédent majeur de l'intention des consommateurs et un indicateur de différenciation entre la vraie et la fausse fidélité. Il garantit la stabilité de la relation dans le temps entre les partenaires de l'échange (Cissé-Départo et N'Goala, 2009). Sur le plan conceptuel, plusieurs définitions ont été proposées en vue de mieux appréhender la notion et les spécificités d'engagement. Le tableau 1 qui suit présente les définitions souvent adoptées dans le champ du marketing relationnel et permet de considérer que l'engagement repose sur deux idées principales à savoir l'initiative des consommateurs à instaurer un lien avec les autres et les conséquences prévues engendrées à partir du maintien de la relation dans le temps. De même, Al-Hawari (2011), prétend que l'engagement naît à partir d'un désir, d'une volonté et d'une préférence de maintenir une relation stable et de valeur entre les différentes parties.

Auteurs	Définitions de l'engagement
De Wulf et Odekerken-Schöder (2003)	L'engagement représente un désir durable et une volonté du consommateur de continuer la relation avec le partenaire, tout en faisant des efforts de maintenir cette relation.
Helme-Guizon et Amato (2004)	L'engagement correspond une volonté de continuer la relation avec l'offre en question.
Opsomer et Kaabâchi (2006)	L'engagement correspond à une intention explicite et implicite de la part du consommateur d'établir une relation continue avec l'enseigne de distribution.

TABEAU 1 : Définitions de l'engagement en marketing

Par ailleurs, Helme-Guizon et Amato (2004) distinguent entre l'engagement externe qui correspond à une conséquence des actes d'un consommateur et l'engagement interne qui reflète un engagement à partir des réactions cognitives ou affectives. Selon cette théorie, l'engagement comportemental dispose d'un avantage de stabiliser l'attitude des consommateurs et de mieux comprendre leurs comportements (Yildiz, 2007). Sur le plan opérationnel, les travaux antérieurs ont adopté une diversité de structures (unidimensionnelle, bidimensionnelle et multidimensionnelle) en vue de mesurer l'engagement. La structure bidimensionnelle de l'engagement apparaît être la plus dominante. Elle permet de distinguer entre l'engagement cognitif et l'engagement affectif. A cet effet, l'engagement cognitif suppose que la volonté de maintenir la relation dépend des avantages accordés aux clients au regard des coûts de changement prévisionnels (Jones et al, 2007). Par contre, l'engagement affectif contribue à instituer et consolider une proximité psychologique et un lien affectif entre les partenaires dans le temps (Bowden, 2013).

3. LE PRODUIT ÉCOLOGIQUE OU PRODUIT VERT

Au regard de la littérature, plusieurs travaux de recherches ont tenté de présenter et classer les produits verts (Dangelico et Pontrandolfo, 2010). Il n'existe pas de définition opérationnelle ou norme officielle qui permet de trancher si un produit est écologique ou non. Mais, il est possible de révéler qu'un produit est plus ou moins écologique qu'un autre, dans la mesure où il est possible d'évaluer son impact sur l'environnement naturel durant son cycle de vie. Selon un rapport édité par la commission européenne en 2013, il est nécessaire de caractériser le produit vert tout en le comparant par rapport à d'autres et ce en se basant, d'une part, sur la mesure des « *impacts environnementaux tout au long de son cycle de vie* » et d'autre part, sur la mise en place de « *règles spécifiques* » à la famille de produits qui ne sont autres que des points de référence à cette catégorie de produit. Les travaux de Lehu (2004), ont ainsi permis de montrer que le produit vert est « *conçu, fabriqué et commercialisé de telle manière qu'il puisse être le moins nocif possible pour l'environnement écologique et dont le recyclage éventuel qu'il permet a été prévu* ». Selon ce même auteur, les produits verts sont de plus en plus identifiables à l'aide d'éco labels qui ne bénéficient jusqu'à l'heure actuelle d'une reconnaissance officielle des consommateurs. De ce fait, il est évident que le produit vert permet de répondre aux attentes des consommateurs tout en respectant l'environnement durant son cycle de vie (Mars et Menvielle, 2011).

Par ailleurs, certaines recherches considèrent qu'un produit écologique est synonyme de produit vert (Leroy, 2006). Il s'agit alors d'un produit issu d'une recherche conçue et orientée vers la préservation de l'environnement et des ressources naturelles. Dans cette perspective, Leroy (2006) a tenté de dénombrer un ensemble non exhaustif de caractéristiques des produits verts, notamment la composition de matières premières, l'extraction modérée et non abusive des ressources naturelles, la sélection des matériaux biodégradables et/ou recyclables, la présence des entités récupérées, des déchets ou de la matière première recyclée, etc. A contrario, d'autres orientations ont tenté d'apporter une certaine différenciation entre les concepts. C'est ainsi que le site web *Arbre vert* permet la distinction entre le produit vert et le produit écologique. En effet, le produit vert est constitué des éléments *organiques* et *d'origine végétale*, alors que le produit écologique permet de minimiser les risques sur l'environnement et se base sur des critères relatifs à la *formulation et l'emballage*. Sur le plan opérationnel, la catégorisation des produits verts représente un axe intéressant et fait l'objet d'un certain nombre de travaux académiques. Récemment, les contributions de Dangelico et Pontrandolfo (2010) ont permis d'élaborer la matrice GOM (*Green Option Matrix*) qui représente un guide pertinent, et qui permet aux entreprises d'analyser et de positionner les produits verts (Figure 1). Cette matrice reflète une structure cohérente dans la mesure où elle se base sur trois aspects importants à savoir la phase du cycle de vie du produit vert, le critère principal qui permet de le caractériser en tant que produit vert, ainsi que les effets probables du produit sur le milieu naturel. Par ailleurs, l'évolution des produits verts contribue énormément à leur commercialisation et leur présence sur les points de vente. En effet, les travaux de Wong (2012) ont montré l'importance d'innovation des produits verts (en termes de produits et de processus) dans l'accroissement des avantages compétitifs de ces offres (notamment les avantages accordés, qualité, performance technique, etc.) et dans leurs succès. En revanche, l'absence d'un label uniforme ou encore la multiplication des écolabels, posent un problème d'identification de ces produits par le consommateur. Ainsi, il serait important pour les entreprises de faciliter aux consommateurs l'identification de ces produits sur le marché.

Phase du cycle de vie		Focus environnemental								
		Matériels			Energie			Pollution		
		BU ^a	U ^b	AU ^c	BU ^a	U ^b	AU ^c	BU ^a	U ^b	AU ^c
Impact environnemental	Moins négatif									
	Nul									
	Positif									
NB : a/ BU (Before usage) : Avant usage		b/ U (Usage) : Usage			c/ AU (After usage) : Après usage					

Source : Dangelico et Pontrandolfo, (2010), Page 1614.

FIGURE 1 : La matrice GOM de Dangelico et Pontrandolfo (Green Option Matrix)

4. TRANSPOSITION DE L'ENGAGEMENT DANS LE DOMAINE DE MARKETING VERT

4.1 Mieux appréhender la notion d'engagement à l'égard des produits verts

L'engagement écologique nécessite la prise en compte de certaines caractéristiques qui relèvent de l'approche relationnelle et du marketing vert afin d'assurer une meilleure spécification de ce concept. Dans cette perspective, la notion d'engagement du consommateur à l'égard de l'achat des produits verts doit tenir compte des spécificités du contexte d'étude. Nous partons alors des travaux de recherches issus du marketing relationnel et du marketing vert en vue de proposer la définition suivante : « *L'engagement envers l'achat des écoproduits désigne une volonté, un désir et une prédisposition de la part des consommateurs d'acquiescer continuellement des produits verts qui permettent à la fois de répondre à leurs attentes et de contribuer à une meilleure protection de l'environnement naturel* ». L'engagement conduit à une réponse consciente et un sentiment de responsabilité de la part des consommateurs envers les problèmes écologiques. Il entraîne une décision volontaire de participer à la protection de l'environnement en orientant les dépenses vers l'acquisition des produits verts. Par conséquent, l'engagement peut être un motif qui permet l'adoption des comportements écologiques et la valorisation des actes de consommation écologiques.

Par ailleurs, l'engagement envers l'achat et la consommation des produits écologiques peut être un critère de segmentation pertinent dans la mesure où il favorise la catégorisation des consommateurs en fonction de leur niveau de prédisposition à investir dans la consommation écologique. En particulier, Haanpää (2007) détermine trois niveaux d'engagements (fort, partiel et faible) en tenant compte de l'attitude des consommateurs verts. Dans le cas où le niveau d'engagement est élevé, le niveau d'implication des consommateurs sera élevé dans le but de maximiser les efforts pour maintenir la relation avec les produits verts. L'engagement comportemental sera issu d'une conviction profonde que ses actions écologiques contribuent positivement à la protection de l'environnement naturel.

4.2 L'intégration de l'engagement écologique dans un modèle conceptuel

L'étude du lien entre la préoccupation pour l'environnement (PPE) et l'engagement, Moisander et Pesonen (2002) ont montré que la PPE incite les consommateurs à s'engager envers les produits écologiques en optant pour l'acquisition de certains produits verts notamment les bouteilles en verre ou les produits biologiques, etc. Dans cette lignée, Marguerat et Cestre (2002) ont pu démontrer l'importance de ce lien causal, dans la mesure où l'engagement d'achat de produits écologiques ne se détermine que par la PPE. Finalement, il est à noter que la revue de la littérature révèle un manque d'une explication claire sur les bases sociales du comportement écologique. Du moins, il n'est pas possible d'affirmer l'existence d'un « *comportement d'achat* » au sens de Marguerat et Cestre (2002). D'où l'importance de cette recherche dans la minimisation de ces lacunes toujours persistantes. Par la suite, la satisfaction a été largement étudiée dans les recherches en comportement du consommateur. Cette association positive entre la satisfaction envers un produit et l'engagement des consommateurs est également valable pour le cas des produits verts.

Egalement, la littérature a révélé l'importance du lien entre la confiance et l'engagement dans le champ du marketing relationnel. En effet, Cissé-Dépardon et N'Goala (2009) ont souligné le rôle crucial que peut jouer la confiance dans l'explication de l'engagement envers un produit ou une marque. Dans le domaine écologique, Jolivet (2001) a considéré que la disposition des informations crédibles ainsi que la génération d'une préférence environnementale représentent deux conditions majeures au développement de la confiance des consommateurs et au déclenchement d'un acte de consommation des produits verts. En définitive, Evanschitzky et al (2006) tiennent à démontrer que l'engagement exerce un effet positif sur la fidélité attitudinale et comportementale des clients. En tenant compte de ces travaux, il sera possible de considérer que l'engagement dans le domaine écologique peut assurer un comportement stable et une attitude favorable à l'égard des produits verts. De ce fait, un consommateur engagé à l'achat d'un produit vert sera celui qui exprime une intention de continuer à consommer cette catégorie de produits à long terme. A l'issue de ces démonstrations théoriques, nous pouvons schématiser ces relations à travers le modèle conceptuel ci-après (figure 2) qui permet de positionner l'engagement envers l'achat des produits verts entre ses antécédents et ses conséquences. Comme le montre cette figure, l'engagement permet au consommateur vert de consacrer des efforts spécifiques et d'investir en temps et en argent afin d'assurer un comportement d'achat responsable et stable dans le temps, et une fidélité envers les produits écologiques. Par ailleurs l'engagement sera déterminé par trois facteurs essentiels à savoir la préoccupation pour l'environnement (PPE), la satisfaction envers les attributs du produit vert et la confiance qui traduit une présomption que l'acquisition de cette catégorie de produits aurait des conséquences positives sur l'environnement naturel.

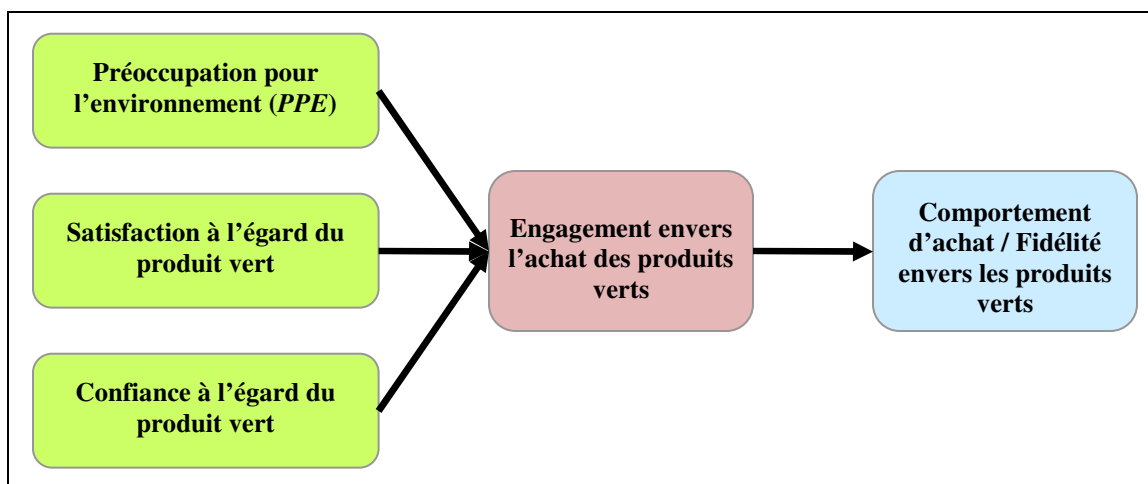


FIGURE 2 : Les antécédents et les conséquences d'engagement écologique : Proposition d'un modèle conceptuel

5. CONCLUSION : APPORTS, LIMITES ET PERSPECTIVES

Se focaliser sur l'engagement envers l'achat des produits verts constitue une nouveauté dans la littérature marketing. En effet, les recherches ont tendance à traiter le comportement écologique dans le cadre général (l'indifférenciation entre acheteurs et non acheteurs de produits verts). Pour ce faire, ce travail a étudié le comportement écologique du consommateur, le produit écologique, le concept d'engagement et sa transposition dans le cadre du marketing vert avant de concevoir un modèle intégrant des variables relationnelles et écologiques déterminant le comportement d'achat de produits verts. Cette recherche a tenté de contribuer à la littérature traitant l'engagement écologique des consommateurs dans le cadre du marketing vert, puisqu'elle demeure toujours fragmentée et nécessite plus d'approfondissement. La transposition du concept d'engagement dans le cadre du marketing vert présente ainsi un apport dans la mesure où cette notion reflète l'unique moyen permettant au consommateur vert de maintenir une relation durable et bénéfique avec le produit écologique afin de protéger l'environnement.

Ce travail de recherche ne se veut pas exhaustif, bien au contraire comme tout travail de recherche, il comporte des limites auxquelles on pourra pallier grâce aux recherches futures. La principale limite de ce travail réside dans sa concentration sur le comportement d'achat des consommateurs uniquement sans tenir compte du comportement écologique des non acheteurs (notamment le tri de déchets, la diminution de la pollution et le boycottage de produits polluants). A cet effet, des recherches futures pourraient ainsi investir dans l'étude d'engagement envers ce type de comportement. Par ailleurs, le nombre assez réduit de variables considérées dans le modèle conceptuel développé, nous incite à intégrer ultérieurement d'autres variables telles que l'implication des consommateurs, le risque perçu, le coût de changement, etc. Finalement et à titre de prolongement de cette recherche, les études futures peuvent valider le modèle conceptuel empiriquement et orienter les contextes d'application vers des catégories spécifiques de produits verts.

REFERENCES

- ALBAYRAK T., AKSOY S. & CABER M. (2013). The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behavior. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol 31, No 1, 27-39.
- AL-HAWARI M.A. (2011). Automated service quality as a predictor of customers' commitment: A practical study within the UAE retail banking context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol 23, No 3, 346-366.
- BOUCHER J-M. (2010). Le consommateur écolo est un héros. <http://www.marketing-professionnel.fr/tribune-libre/energie-transports-consommateur-ecologique-heros.html>, Consulté le 24/ 06/ 2013.
- BOWDEN J.L-H. (2013). What's in a relationship? Affective commitment, bonding and the tertiary first year experience – a student and faculty perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol 25, No 3, 428-451.

- CISSÉ-DÉPARDON K. & N'GOALA G. (2009). Les effets de la satisfaction, de la confiance et de l'engagement vis-à-vis d'une marque sur la participation des consommateurs à un boycott. *Recherche et Applications en Marketing*. Vol 24, No 1, 43-67.
- DAGGER T.S., DAVID M.E. & NG S. (2011). Do relationship benefits and maintenance drive commitment and loyalty?. *Journal of Services Marketing*. 25/4, 273-281.
- DANGELICO R.M. & PONTRANDOLFO P. (2010). From green product definitions and classifications to the Green Option Matrix. *Journal of Cleaner Production*. 18, November, 1608-1628.
- DE WULF K. & ODEKERKEN-SCHRÖDER G. (2003). Assessing the impact of a retailer's relationship efforts on consumer's attitudes and behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol 10, No 2, 95-108.
- DO PAÇO A. & RAPOSO M. (2009). "Green" segmentation: an application to the Portuguese consumer market. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol 27, No 3, 364-379.
- EVANSCHITZKY H., IYER G.R., PLASSMANN H., NIESSING J. & MEFFERT H. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research*. Vol 59, No 12, 1207-1213.
- HAANPÄÄ L. (2007). Consumers' green commitment: Indication of a postmodern lifestyle? *International Journal of Consumer Studies*. Vol 31, No 5, 478-486.
- HELME-GUIZON A. & AMATO S. (2004). Favoriser l'achat et la fidélité des internautes: Les apports de la théorie psychosociale de l'engagement. *Décisions Marketing*. No 34, Avril-juin, 53-66.
- JOLIVET P. (2001). Représentation économique du comportement écologique des consommateurs : le cas des déchets ménagers. *Thèse de doctorat en sciences économiques*. Université de Versailles-Sain-Quentin-en-Yvelines, France.
- JONES M.A., REYNOLDS K.E., MOTHERSBAUGH D.L. & BEATTY S.E. (2007). The positive and negative effects of switching costs on relational outcomes. *Journal of Service Research*. Vol 9, No 4, 335-355.
- L'arbre vert. <http://www.arbrevert.eu/index.php/fr/ou-trouver-nos-produits-l-arbrevert/59-difference-produit-bio-ecologique-naturel-vert-et-respectueux-de-lenvironnement.html>, Consulté le 17 septembre 2013.
- LEHU J. (2004). *L'encyclopédie du marketing*. Editions d'organisation, 1^{ère} Edition.
- LEROY V. (2006). La dynamique comportementale : le consommateur vert. *Dossier sur information communication, module doublant STT/STG*, Académie de Créteil.
- LUZIO J.P.P. & LEMKE F. (2013). Exploring green consumers' product demands and consumption processes: The case of Portuguese green consumers. *European Business Review*. Vol 25, No 3, 281-300.
- MARGUERAT D. & CESTRE G. (2002). Le consommateur "vert": Attitude et comportement. *Working Paper*, 0211, Université De Lausanne, École Des Hautes Études Commerciales.
- MARS M.C. & MENVIELLE L. (2011). L'influence de type de message publicitaire et des caractéristiques motivationnelles sur les réponses du consommateur aux publicités vertes. *10^{ème} international marketing trends conférence*. Paris, 20-22 Janvier.
- MOISANDER J. & PESONEN S. (2002). Narratives of sustainable ways of living: constructing the self and the other as a green consumer. *Management Decision*, Vol 40, No 4, 329-342.
- MONNOT E. & RENIOU F. (2010). Les suremballages, des emballages superflus pour les consommateurs? Les pratiques domestiques des consommateurs à l'égard des suremballages. *Cahier De Recherche De DRM*. No 313, No 2010-05, Université de Paris Dauphine.
- OPSOMER C. & KAÂBACHI, S. (2006). Pour une approche relationnelle de la fidélité du consommateur à l'enseigne de distribution alimentaire : le rôle essentiel de la confiance. *Actes du 4^{ème} Congrès International de l'ATM*. Tunis, 1-32.
- RAÏES K. & GAVARD-PERRET M-L. (2011). Intention de fidélité à la marque des participants à une communauté virtuelle de marque : Le rôle dual de l'engagement. *Recherche et Applications en Marketing*. Vol 26, No 3, 23-43.
- WONG S.K-S. (2012). The influence of green product competitiveness on the success of green product innovation: Empirical evidence from the Chinese electrical and electronics industry. *European Journal of Innovation Management*. Vol 15, No 4, 468-490.
- YILDIZ H. (2007). Permission et engagement : Proposition d'un cadre théorique appliqué au courriel préaccepté. *Recherche et Applications en Marketing*. Vol 22, No 3, 5-27.
- ZHU Q., LI Y., GENG Y. & QI Y. (2013). Green food consumption intention, behaviors and influencing factors among Chinese consumer. *Food Quality and Preference*. Vol 28, No 1, 279-286.

L'EVITEMENT DES OUTILS DU MARKETING DIRECT : ENTRE UTILITE, IRRITATION ET INTRUSIVITE

DIRECT MARKETING TOOLS AVOIDANCE: BETWEEN USEFULNESS, IRRITATION AND INTRUSIVENESS

Zeineb BOUSNINA, FSEGT, Université d'El-Manar, Tunisie, bousninaz@yahoo.fr

Saïd ETTIS, ISG, Université de Gabès, Tunisie, said.ettis@gmail.com

Imed ZAIEM, FSEGN, Université de Carthage, Tunisie, imed.zaiem@fsegt.rnu.tn

ABSTRACT

More and more companies are using techniques such as postal mailing, telemarketing, email marketing and mobile marketing for their prospecting and loyalty activities. However, these tools are usually accused of being intrusive and irritating, causing their rejection by the consumer. The objective of this research is to investigate the perception of these tools by the Tunisian consumer and deduce the effect on his avoidance behavior. The empirical study used a sample of 181 consumers. Managerial implications of the results as well as limitations and future directions of research are discussed.

KEY-WORDS: telemarketing, mobile marketing, utility, irritation, intrusivity.

RÉSUMÉ

De plus en plus d'entreprises utilisent des techniques comme le mailing postal, le télémarketing, l'email marketing et le marketing mobile pour leurs activités de prospection et fidélisation. Toutefois, ces outils sont généralement accusés d'être intrusives et irritantes, ce qui engendre leur rejet par le consommateur. L'objectif de cette recherche est d'étudier la perception de ces outils par le consommateur tunisien et en déduire l'effet sur le comportement d'évitement de ces outils. L'étude empirique a permis de collecter 181 questionnaires. Les implications managériales de ces résultats ainsi que les limites et les voies futures de recherche sont examinées.

MOTS CLÉS : télémarketing, marketing mobile, utilité, irritation, intrusivité.

1. INTRODUCTION

Le marketing direct continu à être un moteur de la croissance économique américaine : 8,7% du produit intérieur brut américain est le résultat du marketing direct. De même, le marketing direct a permis près de 2 milliards de dollars en chiffre d'affaires et 9,2 millions d'emplois (Miller et Washington, 2013). Forrester Research, estime qu'en 2013, les Etats-Unis atteindront un pic de 838 milliards de messages e-mail marketing (Katz, 2008). Au-delà de son efficacité comme outil de communication, le marketing direct est toujours difficile à mettre en œuvre. C'est le consommateur qui détermine le succès de toute action marketing. Vue la nature personnalisée du message du marketing direct, le consommateur peut s'exposer ou non à l'information. Il est ainsi le juge final de la valeur des approches de marketing direct telles que les catalogues et le télémarketing (Sackmary, 1987). Un manque de compréhension des attitudes et des croyances des consommateurs envers le marketing direct peut mener les entreprises à proposer des offres inefficaces ou même offensantes (Taylor et al, 2000). Ainsi, le marketing direct par le moyen de ses outils, représente pour les entreprises une arme à double tranchant. Elles l'utilisent à la base pour acquérir les nouveaux clients et pour fidéliser les anciens. Toutefois un usage inadéquat de cet outil peut donner des résultats contraires à ceux souhaités.

La confrontation de la théorie et de la pratique portant sur le marketing direct révèle que l'engouement des entreprises pour l'usage de ce moyen de communication est confronté par un manque de travaux portant sur le sujet. De plus en plus d'entreprises utilisent les techniques du marketing direct, notamment le mailing postal, le télémarketing, l'email marketing et le marketing mobile pour les activités de prospection et fidélisation. Toutefois, ces outils sont généralement accusés d'être intrusives et irritantes, ce qui engendre leur rejet par le consommateur.

Ces constatations ajoutées au manque d'études dans le contexte tunisien qui se focalisent sur cette question justifient l'importance d'étudier la perception de ces outils par le consommateur tunisien et en déduire l'effet sur le comportement d'évitement de ces outils. La principale question posée dans ce travail est dans quelle mesure la perception du marketing direct explique-t-elle son évitement par le consommateur tunisien. Dans cette recherche, nous tenterons de contribuer à cette question. Ce qui nous permettra de proposer des recommandations sur la manière de minimiser ce comportement de rejet. Un autre intérêt de la présente recherche réside dans l'étude simultanée de techniques du marketing direct. En général les recherches s'intéressent à une seule technique à la fois. Dans ce qui suit nous développerons le cadre d'analyse théorique et le modèle conceptuel de recherche. La partie suivante présentera la méthodologie, les résultats et les voies futures de recherches.

2. CADRE D'ANALYSE THEORIQUE

2.1 Le marketing direct

Le marketing direct a été défini comme un système marketing interactif qui utilise un ou plusieurs supports publicitaires pour avoir une réponse mesurables et/ou effectuer une transaction à n'importe quel endroit (Baier, 1983). Il implique de proposer une offre au consommateur (Keegan et al, 1992). Ce qui le caractérise est qu'il vend à distance, utilise des listes et des bases de données et enregistre toutes les transactions. C'est la forme de marketing la plus centrée sur le consommateur. C'est une approche de marketing relationnel visant à établir des relations à long terme avec le consommateur (Nash, 1982). C'est un processus utilisant une base de données axée sur la communication directe avec les clients ciblés et utilisant n'importe quel moyen pour obtenir une réponse mesurable (Scovotti et Spiller, 2005). Contrairement à la vente à distance, le marketing direct vise à établir un contact personnalisé avec chaque consommateur et construire ainsi une relation à long terme basée sur la connaissance des intérêts individuels du consommateur (Sackmary, 1987).

Le marketing direct a évolué d'une simple vente à travers les catalogues en un outil complexe. Désormais, le marketing direct implique la collecte de données sur les clients, le stockage des informations sur les comportements dans des bases de données et l'analyse des performances des diverses tactiques (Sally, 2008). Aujourd'hui, tous les types du marketing direct sont utilisés : des catalogues de vente par correspondance au télémarketing en passant par le marketing Internet avec toutes les technologies disponibles (Werner et Murphy, 2010). Ainsi, pour communiquer, l'entreprise peut recourir au marketing direct. Ce moyen de communication est caractérisé par les aspects personnalisé et interactif. Personnalisé par le recours aux bases de données qui permet un ciblage adéquat. Interactif qui invite le client ou le prospect à répondre. Il vise essentiellement à acquérir ou à fidéliser des clients. Pour atteindre ces objectifs, il peut utiliser plusieurs techniques. Le mailing postal, le télémarketing, l'e-mailing marketing, SMS promotionnel constituent actuellement les techniques les plus couramment utilisées.

2.2 Effet de l'utilité, de l'irritation et de l'intrusivité sur l'attitude envers les outils marketing direct

La publicité et le marketing direct (mail, téléphone, fax) causent des dérangements pour les consommateurs (Hann et al., 2008). Les entreprises doivent être attentives aux conséquences possibles d'une sollicitation de données qui serait jugée abusive et/ou trop intrusive (Dumoulin et Miltgen, 2012). Un manque de compréhension des attitudes et des croyances des consommateurs envers le marketing direct peut mener les entreprises à proposer des offres inefficaces ou même offensives (Taylor et al., 2000). La pression du marketing direct est susceptible de générer des conséquences dommageables pour l'entreprise (Maalej et Roux, 2008). Micheaux (2007) prévient du risque de provoquer des comportements opposés à ceux souhaités. Il cite l'irritation, l'évitement des annonces sous forme de désabonnement, le fait de jeter le message ou de zapper et la réactance. L'attitude est une réponse évaluative à un antécédent stimuli ou objet d'attitude. Les attitudes et les comportements des consommateurs à l'égard du marketing direct ont été étudiés par Korgaonkar et al. 1997.

Li et al., (2002) définissent l'intrusion publicitaire comme la conséquence psychologique qui survient lorsque les processus cognitifs d'une audience sont interrompus. Ils soulignent que l'intrusion publicitaire est l'une des plaintes traditionnelles des consommateurs car les messages publicitaires sont perçus comme perturbant leurs objectifs initiaux. L'intrusivité perçue de la publicité est l'étendue sur lequel la communication marketing non désirée interfère avec les processus cognitifs et les tâches de l'individu (Morimoto et Chang, 2006). La contrainte de temps

pour accomplir une tâche et l'effet inattendu de la publicité intensifieront la perception de l'intrusion (Cottet et al, 2010). Le concept de l'intrusion illustre parfaitement la reconnaissance d'une force exercée sur les individus mais n'enclenche pas automatiquement des manifestations d'opposition (Roux, 2007).

Shaver et al., (1987) définissent l'irritation comme un sentiment dérivé de la famille de la colère, mais plus modéré que ce dernier. L'irritation est une réponse émotionnelle négative (Thota et Biswas, 2009). Une publicité irritante est celle qui engendre du déplaisir et de l'impatience momentanée (Aaker et Bruzzone, 1985). Ainsi, le consommateur ne maîtrisant plus son environnement informatique à cause de l'apparition inopinée de multiples pop-up sera dans cette situation d'irritation (De Pelsmacker et Van Den Bergh, 1998). Les individus sont irrités par la suppression des emails commerciaux non sollicités, source de gaspillage de temps (Morimoto et Chang, 2006).

L'utilité perçue est définie comme le degré auquel la personne croit que l'usage de la technologie va augmenter sa performance (Davis, 1989). Dans le cadre du modèle TAM (modèle d'acceptation de la technologie), l'attitude envers la technologie est influencée positivement par l'utilité perçue de la technologie. Ce modèle suppose que l'utilisateur formule une attitude positive envers la technologie quand il perçoit que la technologie est utile et facile à utiliser (Davis, 1989). Par analogie, l'utilité perçue du marketing direct va influencer positivement l'attitude relative.

L'intrusion serait l'antécédent de l'irritation face à la publicité, ce qui conduirait à l'évitement (Cottet et al., 2010). Toutefois, les conséquences de l'irritation peuvent ne pas influencer le comportement (Cottet et al., 2010). Pour Speck et Elliot (1997), cela se traduit par « toutes actions choisies par les utilisateurs des media qui réduisent leur exposition à la publicité ». Les sentiments d'encombrement, d'intrusion et d'irritation sont amplifiés par l'intensification de la pression publicitaire entraînant une attitude négative vis-à-vis de la publicité et générant des comportements d'évitement plus ou moins intenses (Krugman et Johnson, 1991). Selon Morimoto et Chang (2006), les attitudes des consommateurs envers l'email marketing sont déterminées par l'intrusivité perçue, la perte perçue des informations personnelles et l'irritation causée par l'usage des telles techniques marketing. Pour Zernigah et Sohail (2012), l'irritation n'influence pas l'attitude envers le marketing viral. Ainsi, l'attitude envers les différents outils du marketing direct est à la fois influencée par l'utilité perçue, l'irritation perçue et l'intrusivité perçue.

2.3 Effet de l'attitude sur l'évitement des outils du marketing direct

Le concept d'évitement marketing consiste dans les efforts fournis par le consommateur afin de se protéger et détourner les actions marketing (Hann et al., 2008). Suite à des emails commerciaux non sollicités, l'intention ou le comportement sera probablement négatif. L'évitement est un exemple de ce comportement négatif. Cho et Cheon (2004) considèrent que l'évitement est composé de trois dimensions à savoir le cognitif, l'affect et le comportement. Ainsi, le consommateur peut ignorer l'annonce, la détester ou faire des actions pour l'éviter. L'évitement des annonces publicitaires a été étudié aussi bien dans un contexte traditionnel qu'Internet (Morimoto et Chang, 2009). Les consommateurs changent de chaînes télévisées pour éviter les annonces (Speck et Elliot, 1997). Les individus tendent à éviter les annonces dans les médias écrites telles que les magazines, les journaux et le publipostage s'ils perçoivent que les annonces comme non intéressantes et/ou ennuyeuses (Elliot et Speck, 1998). Des résultats similaires peuvent être trouvés dans un contexte Internet (Morimoto et Chang, 2009).

Cottet et al. (2010) ont différencié l'évitement de la résistance à la publicité. « La résistance est un concept plus large qui traduit tous les comportements utilisés par les individus en réponse à la dissonance que la publicité provoque chez eux. Par ailleurs, elle ne s'applique pas à un contexte particulier mais est évaluée en général. De plus, un individu peut éviter la publicité pour des raisons variées, sans avoir une motivation à résister. ». Pour Speck et Elliot (1997), les consommateurs peuvent éviter la publicité de trois façons. L'ignorer, faire une autre activité ou zapper de chaîne par exemple. Pour Kelly et al., (2010), l'évitement de la publicité est une conséquence de l'attitude envers la publicité. Ainsi, les principales raisons qui conduisent à éviter la publicité sur Internet, dans le cadre de réseaux sociaux, sont le manque de pertinence du message, de crédibilité du medium et de confiance dans les annonceurs auxquels s'ajoutent également les expériences insatisfaisantes vécues par l'internaute ou transmises par le bouche-à-oreille négatif des membres de la communauté (Cottet et al, 2010). Par analogie, et en se référant aussi au TAM qui stipule que le comportement est influencé par l'attitude et enfin en s'inspirant du modèle

SOR (stimulus-organisme-réponse) qui stipule qu'un organisme peut réagir suite à un stimulus par l'adoption ou l'évitement. L'attitude positive envers les différents outils du marketing direct réduit leur évitement par le consommateur.

Ainsi, le modèle conceptuel de la présente recherche se propose d'expliquer le comportement d'évitement des outils de marketing direct par les attitudes des consommateurs envers ces outils. Ces attitudes sont à leurs tours déterminées par l'utilité, l'irritation et l'intrusivité perçues vis-à-vis de ces outils. Ce modèle n'est pas un cadre explicatif complet du comportement d'évitement des outils de marketing direct. Néanmoins, les relations traitées dans ce modèle sont peu étudiées dans le cadre du marketing direct surtout dans le contexte tunisien.

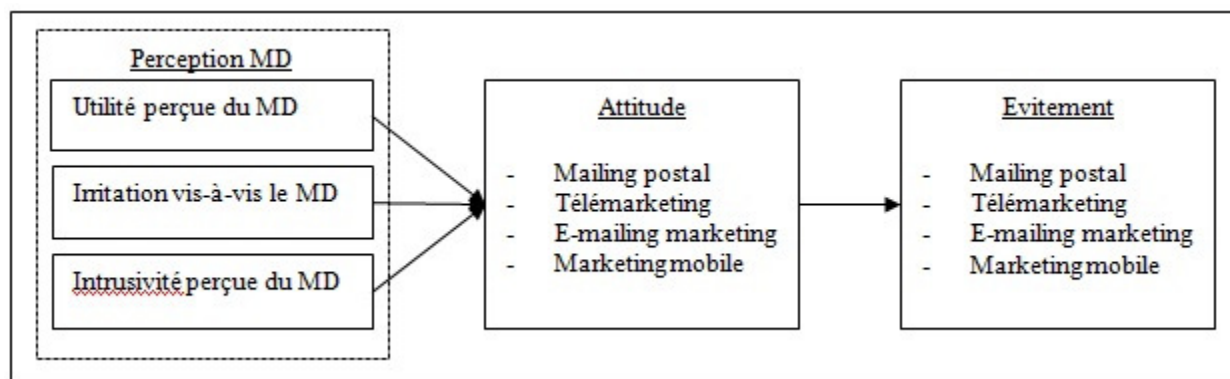


FIGURE 1 : Modèle conceptuel de recherche

3. METHODOLOGIE ET DONNEES

3.1 Collecte des données

La collecte des données a été réalisée à l'aide d'un questionnaire administré en face à face à 181 consommateurs. Les répondants sont des consommateurs tunisiens. Notre objectif n'est pas d'étudier des individus nominativement identifiés ni d'expliquer le comportement des sous-groupes d'une population. Ainsi, aucun besoin de surreprésenter certains individus ou sous-groupes dans l'échantillon. Un échantillon de convenance nous permet d'atteindre nos objectifs de recherche (Churchill et Gillbert, 1995).

3.2 Mesure des variables du modèle

La mesure des construits du modèle a été effectuée par des échelles de mesure sélectionnées des recherches antérieures. Tous les construits ont été mesurés par une échelle de type Likert à cinq point de « fortement en désaccord » à « fortement en accord. » Les échelles ont été sélectionnées en fonction de leurs propriétés psychométriques à savoir la fiabilité, la validité et la stabilité de l'échelle à travers les recherches antérieures. L'attitude envers le mailing postal, le télémarcheting, l'e-mailing marketing et le marketing mobile a été mesurée par des items issus des travaux de Cases et al. (2009), Yang et Jolly (2009) et Brashear et al (2009). L'utilité perçue a été mesurée par l'échelle de Davis (1989). Elle est une échelle fiable, considérée comme l'une des références par plusieurs auteurs. L'irritation perçue a été évaluée par l'échelle de Diepen et al. (2009). Les auteurs ont utilisé cette échelle pour mesurer l'irritation perçue des directs mailings dans le contexte des activités de donation. L'échelle de l'intrusivité perçue utilisée a été développée par Li et al. (2002). L'évitement a été mesuré par l'échelle d'Elliott et Speck (1998).

4. RESULTATS ET DISCUSSION

4.1 Analyse psychométrique des échelles

Afin de vérifier les qualités psychométriques des échelles, nous avons étudié leur fiabilité (calcul de l'alpha de Cronbach) et leur validité (analyse factorielle). La consistance interne des échelles est satisfaisante respectant de cette manière le seuil minimal de l'alpha égal à 0.60 (Nunnally, 1967). Seuls les deux items mesurant l'évitement du mailing postal dispose d'un alpha légèrement inférieur au seuil à savoir 0.59.

4.2 Test des hypothèses

Afin de tester les hypothèses une série de régressions linéaires a été effectuée. Précisons qu'aucune violation critique des conditions d'application de la méthode de régression linéaire n'a été détectée. Les résultats montrent que l'attitude vis-à-vis du mailing postal est déterminée par l'utilité perçue et l'intrusivité perçue ($F = 5.423$; $p < 0.01$). L'effet de l'utilité perçue est positif au seuil de 5 % ($\beta = 0.205$; $t = 2.701$; $p < 0.01$) et l'effet de l'intrusivité est négatif au seuil de 10 % ($\beta = -0.144$; $t = 1.882$; $p < 0.10$). L'utilité perçue et l'intrusivité perçue expliquent environ 7 % de la variance de l'attitude vis-à-vis du mailing postal ($R^2_{ajutée} = 0.069$). L'effet de l'irritation perçue n'est pas significatif. Il convient donc de confirmer les hypothèses H.1.1 et H.1.3 et de rejeter l'hypothèse H.1.2. L'utilité perçue, l'irritation perçue et l'intrusivité n'ont aucun effet significatif sur l'attitude vis-à-vis du télémarketing. Le modèle global de la régression multiple n'est pas significatif ($F = 1.281$; $p > 0.05$). Les hypothèses H.2.1 ; H.2.2 et H.2.3 sont alors infirmées.

Parmi les trois variables indépendantes, seule l'intrusivité perçue dispose d'un effet significatif sur l'attitude vis-à-vis l'e-mailing marketing. Cet effet est négatif ($\beta = -0.159$; $t = -2.024$; $p < 0.05$). L'intrusivité perçue explique 2.4 % de la variance de l'attitude vis-à-vis l'e-mailing marketing ($R^2_{ajutée} = 0.024$). L'hypothèse H.3.3 est confirmée alors que H.3.1 et H.3.2 sont rejetées. L'attitude vis-à-vis du marketing mobile est influencée significativement par l'utilité perçue et l'intrusivité perçue ($F = 5.627$; $p < 0.01$). L'effet de l'utilité perçue est positif ($\beta = 0.211$; $t = 2.787$; $p < 0.01$) et l'effet de l'intrusivité est négatif ($\beta = -0.148$; $t = 1.938$; $p < 0.10$). Ces deux variables expliquent 7.2 % de la variance de l'attitude vis-à-vis du marketing mobile ($R^2_{ajutée} = 0.072$). L'effet de l'irritation perçue n'est pas significatif. Les hypothèses H.4.1 et H.4.3 sont donc acceptées alors que l'hypothèse H.4.2 est infirmée.

Les résultats montrent que l'attitude est un antécédent de l'évitement. Ceci est vrai pour le mailing postal, l'e-mailing et le marketing mobile. En effet, l'attitude vis-à-vis le mailing postal agit négativement sur l'évitement de cet outil ($\beta = -0.298$; $t = -4.172$; $p < 0.001$) et explique 8.4 % de sa variance. De même, l'effet de l'attitude vis-à-vis l'e-mailing sur son évitement est négatif ($\beta = -0.290$; $t = -4.048$; $p < 0.001$) et explique 7.9 % de sa variance. L'attitude vis-à-vis le marketing mobile influence négativement l'évitement de cet outil ($\beta = -0.278$; $t = -3.856$; $p < 0.001$) et explique 7.2 % de sa variance. Enfin, l'attitude vis-à-vis le télémarketing n'a pas d'effet significatif sur l'évitement de cet outil. Le modèle global de régression étant non significatif ($F = 0.787$; $p > 0.05$). Les hypothèses H.5.1 ; H.5.3 et H.5.4 sont donc acceptées alors que l'hypothèse H.5.2 est infirmée.

4.3 Discussion et implications

Nos résultats montrent que l'utilité perçue des outils de marketing direct influence positivement l'attitude envers les outils de marketing direct. L'intrusivité perçue de ces outils l'influence négativement alors que l'irritation perçue ne l'influence pas. Ces résultats sont en accord avec ceux de Davis (1989). L'utilité perçue influence positivement l'attitude envers l'objet en question, les outils de marketing direct pour cette étude. Cela est partiellement en désaccord avec Krugman et Johnson (1991) qui stipule qu'aussi bien l'irritation que l'intrusivité perçue entraîne une attitude négative envers la publicité. Notre étude a révélé que c'est seulement l'intrusivité qui génère une attitude négative envers les outils de marketing direct.

Les entreprises devront prendre en considérations ces résultats lors de la conception de leurs campagnes de communication utilisant le marketing direct. Ainsi, les contacts établis avec les clients ou les prospects devront à la fois être utile et non intrusifs pour ces derniers. Ces aspects peuvent être garantis à travers des études ou des mini campagnes faites au préalable de la campagne officielle afin de faire les tests nécessaires. L'attitude du consommateur envers les outils de marketing direct semble essentielle quant à son rejet et évitement des messages émanant de ces outils. Ce résultat est en accord avec Kelly et al., (2010) qui stipulent que l'évitement de la publicité est une conséquence de l'attitude envers la publicité. Cela est aussi en accord avec TAM qui stipule que l'attitude envers la technologie influence son adoption. Autrement dit, le comportement de l'individu avec un objet est influencé par son attitude envers l'objet en question.

Afin de prévenir l'évitement de leurs campagnes de marketing direct, les entreprises devront veiller pour que les prospects et les clients développent des attitudes positives envers l'outil utilisé. Ainsi, elles devront éviter de faire de la pression par le marketing direct. Cela est possible en respectant des principes de forme et de fond lors de la conception de la campagne de marketing direct. Par exemple, le nombre de contact ne devra pas dépasser un certain seuil à déterminer selon le produit ou le service en question et selon les caractéristiques et les habitudes de la cible. Le timing de la campagne doit être fixé en respectant les objectifs de la campagne en soi. Concernant les outils du marketing direct, cette recherche a révélé que le consommateur tunisien est sensible au mailing postal, à l'e-mailing et au marketing mobile. Le télémarketing semble ne pas influencer les attitudes et le comportement du tunisien. Ce résultat semble en accord avec les études récentes approuvant le recours au marketing mobile (Roach, 2009). Les entreprises tunisiennes devront éviter le télémarketing. Leur mix marketing direct devrait privilégier le mailing postal, l'e-mailing et/ou le marketing mobile. Cela dépend de la nature de l'activité de l'entreprise, des objectifs de la campagne de marketing direct et de la cible en question.

5. CONCLUSION

Trois principaux résultats se dégagent de cette recherche. Premièrement, l'utilité perçue et l'intrusivité perçue du marketing direct déterminent l'attitude du consommateur tunisien vis-à-vis des messages émis par les entreprises via les outils du marketing direct. L'utilité perçue renforce cette attitude et l'intrusivité perçue réduit celle-ci. Deuxièmement, l'irritation que le consommateur pourra éprouver à l'égard des outils du marketing direct n'explique pas l'attitude qu'il se forgera vis-à-vis de ces outils. Troisièmement, l'attitude du consommateur envers les outils de marketing direct semble essentielle quant à son rejet et évitement des messages émanant de ces outils.

Ce papier comporte plusieurs contributions. Celle théorique réside dans l'explication des attitudes envers les outils de marketing direct par l'utilité perçue de ces outils. L'autre contribution théorique réside dans l'explication de l'évitement des outils de marketing direct par l'attitude envers ces outils. La littérature a expliqué ce comportement par d'autres facteurs (Cottet et al., 2010). La contribution managériale réside dans l'intérêt accordé au marketing direct en soi. La littérature semble privilégier les autres formes de communication comme la publicité et la communication par l'événement. L'autre contribution managériale réside dans l'étude simultanée de quatre outils de marketing direct à savoir le mailing, l'e-mailing, le télémarketing et le marketing mobile. La majorité des études portant sur le marketing direct n'ont traité qu'un seul outil à la fois, souvent le mailing.

Les résultats de cette recherche doivent être relativisés par rapport à certaines limites. D'abord, la taille faible et l'échantillon de convenance peuvent affecter la validité des résultats. Les résultats auraient été plus pertinents si un échantillon plus large et plus caractéristique de la population tunisienne avait été utilisé. Une méthode d'échantillonnage par quotas dans laquelle toutes les catégories et les régions sont représentées aurait pu donner des résultats plus généralisables. D'autres limites sont liées à la mesure des construits. Ensuite, l'attitude vis-à-vis le télémarketing et vis-à-vis l'e-mailing marketing ainsi que l'évitement du télémarketing sont mesurés avec un item unique. Ce qui peut porter atteinte à la fiabilité du construit (Nunnally et Bernstein, 1994). Enfin, les deux items mesurant l'évitement du mailing postal dispose d'un alpha légèrement inférieur au seuil de 0.60 à savoir 0.59. Les voies futures de recherche sont multiples. Les travaux futurs doivent interroger plus de répondants afin d'apporter une représentativité supérieure des consommateurs tunisiens. Il est aussi recommander d'améliorer les mesures des variables en utilisant d'autres échelles de mesure observant un équilibre entre beaucoup d'items et peu d'items. Il est enfin important d'examiner le rôle d'autres variables qui peuvent être intégrées au modèle, notamment l'innovativité et les caractéristiques sociodémographiques du consommateur.

RÉFÉRENCES

- Aaker, David A. & Donald E. Bruzzone (1985). Causes of Irritation in Advertising. *Journal of Marketing*. Vol 49, No 2, 47-57.
- Baier, Martin, (1983). *Elements of Direct Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Brashear, T.G, Kashyap, V., Musante, M.D. & Donthu N. (2009). A Profile of the Internet Shopper: Evidence from Six Countries. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Summer, Vol 17, No 3, 267-281.
- Cases, A.S., Fournier, C., Dubois P.L. & Tanner, J.F. (2009). Web Site spill over to email campaigns: The role of privacy, trust and shoppers' attitudes. *Journal of Business Research*, Vol 10, 10-16.
- Carroll, A., Barnes, S., Scornavacca, E. & Fletcher, K. (2007). Consumer perceptions and attitudes towards SMS advertising: recent evidence from New Zealand, *International Journal of Advertising*. Vol 26, No 1, 79-98.
- Cottet, P., Ferrandi J.-M. & Lichtlé M.-C. (2010). Premiers tests cross-culturels de la validité prédictive de l'échelle de mesure de la résistance à la publicité, *15^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*.
- Churchill J. & Gilbert A. (1995). *Marketing Research: methodological foundations*. The Dryden Press.
- Davis, F. D. (1989), Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, Vol 13, No 3, 319-340.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P. & Warshaw, P.R. (1989). "User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models". *Management Science*, Vol 35, No 8, 982-1003.
- De Pelsmacker, Patrick & Joeri, Van den Bergh (1998). Advertising Content and Irritation: A Study of 226 TV Commercials. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol 10, No 4, 5-27.
- Diepen, M.V., Donkers, B. & Franses, P.H. (2009). Does irritation induced by charitable direct mailings reduce donations? *International Journal of Research in Marketing*, Vol 26, 180-188.
- Dumoulin, Régis & Caroline, Lancelot Miltgen (2012). Entreprise et respect de la vie privée du consommateur. *Revue française de gestion*, No 224.
- Elliott, M.T. & Speck, P.S. (1998). Consumer Perceptions of Advertising Clutter and Its Impact across Various Media. *Journal of Advertising Research*, January/February, 29-41.
- Hann, Il-Horn, Hui, Kai-Lung, Lee, Sang-Yong T & Png, Ivan P. L. (2008). Consumer Privacy and Marketing Avoidance: A Static Model, *Management Science*, Vol 54, No 6, 1094.
- Hennerberg, G. (1999). Direct marketing as strategy: A 20-year retrospective, *Direct Marketing*, Vol 61, No 10, 30.
- Katz, Julie M. (2008). US E-mail Marketing Volume Forecast, 2008 to 2013, *Forrester Research* (USA).
- Keegan, Warren, Sandra Moriarty & Tom Duncan (1992). *Marketing*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice Hall.
- Kelly, Louise, Gayle, Kerr & Judy, Drennan (2010). Avoidance of advertizing in social networking sites: the teenage perspective, *Journal of Interactive Advertising*, Vol 10, No 2, 16-27.
- Kleijnen, M., de Ruyter, K. & Wetzels, M. (2004). Consumer adoption of wireless services: discovering the rules while playing the game. *Journal of Interactive Marketing*, Vol 18, No 2, 51-61.
- Korgaonkar, Pradeep K. & Ismail Akaah (1997). Direct Marketing Advertising: The Assents, the Dissents and the Ambivalents. *Journal of Advertising Research*, Vol 37, No 5, 41-56.
- Krugman, Dean M. & Keith, F. Johnson (1991). Differences in the Consumption of Traditional Broadcast and VCR Movie Rental. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol 35, 213-232.
- Li, H., Edwards, S.M. & Lee, J.H. (2002). Measuring the Intrusiveness of Advertisements: Scale Development and Validation, *Journal of Advertising*, Vol 31, No 2, 37-47.
- Maalej, M. El Euch & Roux, D. (2008). Résistance aux programmes de fidélisation : une approche exploratoire. *13^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*.
- Micheaux, Andréa (2007). Perception et comportement du consommateur face à la pression marketing direct : recherche empirique appliquée dans un contexte d'envoi d'emails publicitaires, Thèse de doctorat Sciences de gestion, Université Paris 1.
- Miller, Richard K. & Washington, Kelli (2013). Consumer Behavior, Part XIII: Consumer Marketing: Chapter 87: *Direct Marketing*, 506-509.
- Morimoto, M. & Chang, S. (2006). Consumers' Attitudes toward Unsolicited Commercial E-Mail and Postal Direct Mail Marketing Methods: Intrusiveness, Perceived loss of control, and Irritation. *Journal of Interactive Advertising*, Vol 7, No 1.
- Morimoto, M. & Chang, S. (2009). Psychological Factors Affecting Perceptions of Unsolicited Commercial E-mail, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol 31, No 1, Spring, 63-73.
- Nash, Edward L. (1982). *Direct Marketing*, New York: McGraw-Hill.
- Nunnally, J. & Bernstein, I.B. (1994). *Psychometric Theory*, New York: McGraw Hill, 3rd ed.

- Nunnally, J.C. (1967). *Psychometric Methods*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Roach, Gemma (2009). Consumer perceptions of mobilephone marketing: a directmarketing innovation, *Direct Marketing: An International Journal*, Vol 3, No 2, 124-138.
- Roux, Dominique (2007). La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol 22, Décembre, 59-80.
- Sackmary, B. (1987). Research on Consumer Behavior in Direct Marketing a Review and Assessment, *Journal of Direct Marketing*, Vol 1/1.
- Shaver, P., Schwarz J., Kirson, D. & O'Connor, C. (1987). Emotion Knowledge: Further exploration of a prototype approach, *Journal of personality and social psychology*, Vol 52, No 2, 1061 – 1086.
- Sally, Harridge-March (2008). Direct marketing and relationships An opinion piece, *Direct Marketing: An International Journal*, Vol 2, No 4, 192-198.
- Scovotti, C., & Spiller, L. D. (2005). Revisiting the conceptual definition of direct marketing: perspectives from scholars and practitioners. Paper presented at the 17th annual of the Direct Marketing Educators Conference, Atlanta, GA.
- Speck, P. S. & Elliot, M. T. (1997). Predictors of Advertising avoidance in print and broadcast media, *Journal of Advertising*, Vol 26, 61-76.
- Taylor, Charles R; Franke, George R & Maynard, Michael L (2000). Attitudes toward direct marketing and its regulation: A comparison of the United States and Japan, *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol 19, No 2, 228.
- Thota, Sweta C., & Abhijit, Biswas (2009). I Want to Buy the Advertised Product Only!, *Journal of Advertising*, Vol 38, No 1, 123–136.
- Werner, M. & Murphy, R. (2010). An Examination of the Evolution and Development of Direct Marketing that Implicates the Appropriate Use of Direct Marketing as Part of the Marketing Strategy Used to Market Products, *The Business Review*, Vol 16, No 1.
- Yang, K. & Jolly, L.D. (2009). The effects of consumer perceived value and subjective norm on mobile data service adoption between American and Korean consumers, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol 16, 502-508.
- Zernigah, K.I & Sohail, K. (2012). Consumers' attitude towards viral marketing in Pakistan, *Management et Marketing Challenges for the Knowledge Society*, Vol 7, No 4, 645-662.

CONTRIBUTION OF STORE IMAGE IN DEVELOPING CONSUMER LOYALTY: THE MEDIATING EFFECT OF TRUST

CONTRIBUTION DE L'IMAGE D'ENSEIGNE AU DÉVELOPPEMENT DE LA FIDÉLITÉ DES CONSOMMATEURS : LE RÔLE MÉDIATEUR DE LA CONFIANCE

Hechmi Najjar, Département Marketing, Institut Supérieur de Gestion de Tunis
najjar_hechmi@yahoo.fr

Imen Ben Jannet, Département Marketing, Institut Supérieur de Gestion de Tunis
imenoi.jannet@yahoo.fr

Inès Mhaya, Université Paris Dauphine – Institut Supérieur de Gestion de Tunis
ines.mhaya@gmail.com

ABSTRACT

Store image is a promising research way in the relational marketing field. So, this article seeks to examine particularly the relational consequences of consumers' perceived image on trust and loyalty toward the store. The results of a survey administered to 261 observations, emphasize the importance of store image in the development of consumers trust and loyalty, and highlight the mediating effect of trust in the structural model.

KEY-WORDS: Image, trust, loyalty, store.

RÉSUMÉ

L'image de l'enseigne représente un axe de recherche prometteur dans le domaine du marketing relationnel. A cet effet, le présent article s'attache à examiner les conséquences relationnelles de l'image perçue par les consommateurs en se basant particulièrement sur la confiance et la fidélité envers l'enseigne. Les résultats issus d'une enquête administrée auprès de 261 observations, souligne l'importance de l'image d'enseigne dans le développement de la confiance et la fidélité des consommateurs et valorise le rôle médiateur de la confiance au niveau du modèle structurel obtenu.

MOTS CLÉS : Image, confiance, fidélité, enseigne de distribution.

INTRODUCTION

Ces dernières années, l'approche relationnelle a connu un essor considérable dans le domaine de la grande distribution. Les orientations stratégiques émergentes et les objectifs poursuivis par les responsables des grandes surfaces sont devenus de plus en plus accentués sur la fidélisation des clients, la maximisation de la part de marché, ainsi que l'instauration d'un positionnement durable et défendable par rapport à la concurrence. Dans cette optique, l'image d'enseigne constitue une variable incontestable et souvent revendiquée par les théoriciens et les praticiens, dans la mesure où elle correspond à un construit multi-critères permettant d'attribuer à l'enseigne un sens et un *jugement de valeur* aux yeux des consommateurs (Coutelle, 1998 ; Lehu, 2004 ; Chang et Luan, 2010). A l'issue des travaux de recherche de Martineau (1958), les investigations théoriques et opérationnelles n'ont pas cessé de générer des approches diverses et d'apporter autant de spécifications dans le domaine de la distribution. En particulier, la contribution de l'image d'enseigne en faveur de la valorisation du comportement de magasinage et le développement de la relation client, représente un vecteur prioritaire bien qu'il nécessite plus d'intérêt dans la

théorie du marketing relationnel. En effet, le lien simultané entre l'image, la confiance et la fidélité a été faiblement abordé dans la littérature. Nous retenons dans cette perspective les travaux de Flavian et al (2005), ainsi que ceux de Brunner et al (2008), qui permettent d'examiner respectivement l'impact de l'image aussi bien sur la confiance que sur la fidélité. De même, la plupart des travaux établis dans le champ du marketing relationnel se concentrent sur la validation des modèles conceptuels intégrant de manière exclusive un ensemble de construits relationnels notamment la satisfaction, la confiance, l'engagement, la fidélité, etc. Par conséquent, il devient opportun de conduire une étude en amont, où il sera possible d'examiner en profondeur le rôle de l'image d'enseigne en tant qu'antécédent incontournable de la confiance et la fidélité des consommateurs. Au terme de ce travail de recherche, il sera alors intéressant de définir et spécifier les notions théoriques de base de l'image, de la confiance et de la fidélité envers l'enseigne de distribution, dans le but de concevoir un modèle conceptuel qui intègre l'ensemble de ces construits théoriques. Par ailleurs, il convient d'étudier le rôle médiateur de la confiance au niveau du lien causal entre l'image d'enseigne et la fidélité des consommateurs.

1. CADRE CONCEPTUEL DE LA RECHERCHE

1.1. Les fondements théoriques de l'image

L'image de l'enseigne représente un axe théorique complexe dans le domaine de la distribution (Benjamin, 2008). C'est un construit composé de plusieurs attributs saillants et en inter-relation (Theodoridis et Chatzipanagiotou, 2009 ; Chang et Luan, 2010). Cette variable se constitue à travers la perception de la crédibilité de l'enseigne, de l'attitude des consommateurs et leur état d'esprit (Coutelle, 1998), comme elle dépend de certains facteurs notamment la situation et le profil des consommateurs. Depuis les travaux de Martineau (1958), les recherches sur l'image d'enseigne se voient développer en vue de générer plusieurs approches destinées à présenter et spécifier cette notion. Sur le plan conceptuel, l'image forme « *un jugement de valeurs portée par un individu envers une offre proposée* » et contribue à la formation de sa personnalité (Lehu, 2004). De même, D'Astous et al (2002) considèrent que l'image reflète une « *représentation mentale qui comprend toutes les dimensions associées au magasin* ». Récemment, les travaux de Chang et Luan (2010), définissent l'image comme étant « *un ensemble de perceptions des consommateurs envers un magasin en se basant sur des attributs différents, et en tenant compte de leurs expériences antérieures* ». Par ailleurs, plusieurs approches ont été avancées en vue de formuler la notion d'image. A cet effet, l'approche par les attributs repose sur les composantes cognitive (relative à la qualité fonctionnelle des attributs) et affective (notamment le plaisir et l'excitation du consommateur), alors que l'approche holistique définit l'image d'enseigne comme étant une impression globale instaurée dans l'esprit du consommateur (Hu et Jasper, 2006). Egalement, l'approche par les associations considère que l'image se compose des *éléments d'information* attribuée à l'enseigne dans la mémoire du consommateur (Huvé-Nabec, 2004). Ces associations sont encodées dans la structure mentale de ce dernier et lui permettent de retenir des opinions de base sur l'enseigne de distribution (Orth et Green, 2009).

1.2. Les fondements théoriques de la confiance

La confiance représente un construit central dans la littérature en marketing et un facteur incontournable à la stabilité et la continuité de la relation entre le consommateur et son partenaire d'échange (Morgan et Hunt, 1994). Selon Audrain et Evrard, (2001), ce concept est multidisciplinaire étant donné qu'il a été importé en marketing à partir de plusieurs domaines d'études notamment la psychologie, la sociologie et les ressources humaines. De même, les travaux académiques sur la confiance ont connu une évolution très importante dans le champ de la recherche en marketing et ont mis l'accent à la fois sur les dimensions et les conséquences de la confiance (Kenning, 2008). Sur le plan conceptuel, la confiance a été assimilée à « *la croyance que le partenaire de l'échange est crédible et bienveillant* » (Ganesan, 1994). Dans le domaine de distribution, la confiance stipule que le distributeur est capable d'assurer des avantages à ses clients et « *cherche à se comporter et réagir dans leurs intérêts dans le temps* » (Crosby et al, 1990). A cet effet, la confiance représente un indicateur pertinent sur la coopération entre les partenaires. Cette variable évolue et se renforce progressivement dans le temps, comme elle permet au consommateur de mieux apprécier les comportements futurs de l'enseigne de distribution (Opsumer et Kaâbachi, 2006). Par conséquent, la confiance contribue à déterminer le comportement d'achat des consommateurs dans le domaine de la grande distribution (Kenning, 2008). Par ailleurs, Sirieix et al (2004), ont révélé l'importance d'étudier les orientations de la confiance en tant que des « *indicateurs (ou des personnes) sur lesquels le consommateur s'appuie pour accorder sa confiance* ». Ils représentent alors des signes de qualité et des critères pertinents au choix du point de vente par le consommateur. A cet effet, la confiance représente un antécédent majeur

de l'engagement du consommateur dans une relation durable (Fullerton, 2011), comme elle assure une certaine orientation future vers la stabilité de la relation et la fidélité des clients.

1.3. Les fondements théoriques de la fidélité

La fidélité des consommateurs représente désormais un enjeu de taille pour les acteurs opérant sur un marché de plus en plus concurrentiel, notamment pour les distributeurs. Le concept de fidélité a été traité dans plusieurs domaines, principalement dans le contexte de la consommation courante, de la marque, du service ou encore dans le champ de la distribution. Selon Bloemer et Ruyter (1998), la fidélité au point de vente désigne « *un comportement non aléatoire de revisite exprimé à travers le temps après une décision de fréquenter le point de vente. Cette décision est en fonction du processus psychologique qui résulte d'un engagement* ». Par ailleurs, malgré son importance dans la compréhension du comportement du consommateur, plusieurs divergences ont été constatées quant à la conceptualisation de la notion de fidélité. Principalement, deux courants de recherche émergent. La première approche, de tradition béhavioriste, appréhende la fidélité comme un comportement répétitif d'achat d'un produit ou d'un service observé dans une période de temps donnée (N'Goala, 2003). La deuxième approche, quant à elle, suggère que la fidélité ne se limite pas au comportement d'achat. Elle intègre également la dimension attitudinale des consommateurs vis-à-vis du produit ou du service et se traduit par un engagement (Lehu, 2003). Plus récemment, il a été démontré que l'approche dite composite intègre simultanément les dimensions attitudinale et comportementale dans la conceptualisation de la fidélité (Lendrevie, Levy et Lindon, 2003). Dans cette perspective, la fidélité est appréhendée comme étant une attitude positive qui s'exprime dans un comportement de réachat.

Les fondements théoriques de la fidélité au point de vente restent quasiment identiques par rapport à la fidélité transposée dans d'autres contextes. Toutefois, le cadre opérationnel change pour mieux s'adapter aux spécificités du contexte de la distribution. En effet, la fidélité joue un rôle déterminant dans le choix du point de vente (Volle, 2000 ; Borel, 2001 ; Dixon et al, 2005). Dès lors, la fidélisation des clients est devenue aujourd'hui une des préoccupations majeures pour beaucoup de distributeurs désireux d'établir une relation durable avec leur clientèle. Par ailleurs, plusieurs variables favorisent la fidélité au point de vente. A titre d'exemple, la qualité relationnelle, le personnel en contact, la qualité de service, l'atmosphère du point de vente ou encore les programmes de fidélisation (cartes de fidélité, gratifications, cadeaux, etc.) sont autant de facteurs qui influencent indirectement la fidélité au magasin en jouant sur la satisfaction des clients. Celle-ci étant un antécédent direct de la fidélité au point de vente (Bloemer et Ruyter, 1998).

2. PROPOSITION DU MODÈLE CONCEPTUEL ET DES HYPOTHÈSES DE LA RECHERCHE

Le modèle théorique tel qu'il se présente par la figure 1, souligne l'importance de l'image d'enseigne dans la détermination de la confiance et la fidélité des consommateurs. Il s'attache à examiner l'effet médiateur de la confiance sur le lien causal entre l'image et la fidélité.

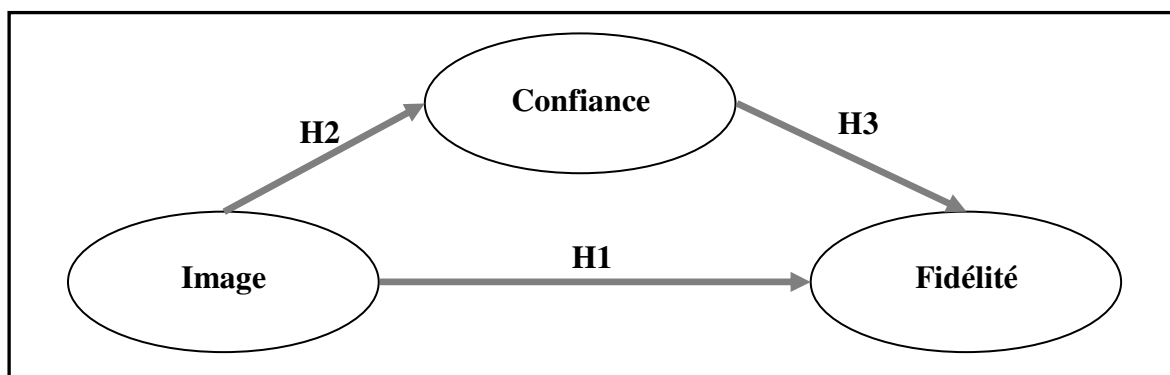


FIGURE 1 : Le modèle conceptuel de la recherche

Au regard de la littérature, plusieurs recherches en marketing ont montré que l'image contribue au développement de la fidélité envers l'offre ou l'entreprise. En effet les travaux de Brunner et al (2008), de Faillant et al (2008), et de Kwon et Lennon (2009), ont trouvé que l'image d'une offre représente un antécédent majeur de la fidélité, dans

la mesure où cette variable favorise le développement des intentions d'achat et de recommandation de l'offre. Compte tenu des résultats suivants, il serait possible d'avancer l'hypothèse de recherche suivante :

H1 : L'image agit positivement sur la fidélité des consommateurs envers les grandes surfaces.

Par ailleurs, les travaux de Flavian et al (2005) ainsi que ceux d'Amin et al (2013) ont permis de montrer que l'image perçue par les consommateurs envers un fournisseur de services permet d'instaurer un climat de confiance en tenant compte de la crédibilité et l'honnêteté du prestataire des services. En partant des résultats de la littérature, et en tenant compte des spécificités du secteur de la distribution, il serait possible d'avancer l'hypothèse de recherche ci-après:

H2 : L'image agit positivement sur la confiance des consommateurs envers les grandes surfaces.

En outre, Auh (2005), Rauyruen et Miller (2009) ainsi que Phan et Ghantous (2013) stipulent que la confiance favorise l'adoption des offres de l'entreprise et permet de générer un bouche à oreille positif. En particulier, Dixon et al (2005) ont révélé que la confiance favorise la fidélité des clients, en développant une relation privilégiée avec l'enseigne de distribution. A l'issue de ces résultats obtenus, il serait opportun de proposer l'hypothèse de recherche suivante :

H3 : La confiance agit positivement sur la fidélité des consommateurs envers les grandes surfaces.

Finalement, il est notable de souligner à partir des travaux antérieurs de Morgan et Hunt (1994), de Auh (2005) et de Choi et La (2013), que la confiance dispose d'un rôle médiateur important au niveau des modèles structurels validés dans la littérature en marketing relationnel.

3. MÉTHODOLOGIE

Dans le but d'atteindre les objectifs de notre recherche, une enquête en face à face a été conduite auprès de 261 observations. Le questionnaire s'adresse à un échantillon de convenance composé de consommateurs qui fréquentent les grandes surfaces et qui diffèrent en fonction de certaines variables sociodémographiques (Voir annexe 2).

Par ailleurs, les échelles de mesures multi-items empruntées à partir des travaux de Zeithaml et al (1996), de Dixon et al (2005) et de Noyan et Golbasi Simsek (2011) ont été choisies et adaptées à notre contexte d'étude dans le but de mesurer respectivement la fidélité, la confiance ainsi que l'image de l'enseigne de distribution. Les items associés à chaque instrument ont été soumis à une notation graduée de 1 à 5.

Concernant le traitement statistique des données d'enquête, les logiciels SPSS et AMOS ont été adoptés en vue de générer les résultats empiriques de notre recherche. Tout d'abord, le recours aux ACP suivi d'un test de cohérence interne (Alpha de Cronbach) permet de valider les mesures au niveau exploratoire tout en identifiant les variables latentes. Par la suite, l'analyse confirmatoire permet de valider les modèles de mesures en se basant sur la procédure de Fornell et Larcker (1981). Finalement, l'analyse structurelle permet de valider le modèle théorique initialement proposé en se basant sur la méthode d'estimation de maximum de vraisemblance (ML). A ce niveau, nous allons vérifier les hypothèses de recherche et étudier le rôle médiateur de la confiance en se référant à la démarche de Baron et Kenny (1986) et en tenant compte des recommandations récemment présentées par Zhao et al (2011) concernant cette démarche.

4. RÉSULTATS DE LA RECHERCHE

4.1. Résultats des analyses exploratoires et confirmatoires

Tout d'abord, les résultats des ACP permettent d'identifier les différentes dimensions du modèle en question. En effet, le tableau 1 montre que les KMO permettent d'avoir une structure factorielle satisfaisante et que les tests statistiques de Bartlett sont significatifs au risque de 5%. Les items retenus sont ceux qui disposent d'une qualité de représentation supérieure à 0,5. C'est la raison pour laquelle les indicateurs de mesure *image 1*, *image 2*, *conf 4* et *fid 5* ont été éliminés au niveau de ces analyses. Concernant le test de la fiabilité au niveau exploratoire, les résultats présentent des Alphas de Cronbach importants, ce qui justifie une bonne cohérence interne relative aux dimensions *image*, *confiance* et *fidélité*.

Résultats de l'ACP			Alpha de Cronbach
Dimensions	Items	Qualité de représentation	
Image	Image_1	0,37	0,842
	Image_2	0,49	
	Image_3	0,54	
	Image_4	0,60	
	Image_5	0,59	
	Image_6	0,58	
	Image_7	0,60	
KMO = 0,889 Signification de Bartlett = 0,000 Valeur propre : 3,782			
Confiance	Conf_1	0,53	0,712
	Conf_2	0,66	
	Conf_3	0,59	
	Conf_4	0,43	
KMO = 0,729 Signification de Bartlett = 0,000 Valeur propre : 2,214			
Fidélité	Fidel_1	0,75	0,904
	Fidel_2	0,80	
	Fidel_3	0,76	
	Fidel_4	0,72	
	Fidel_5	0,48	
KMO = 0,852 Signification de Bartlett = 0,000 Valeur propre : 3,510			

TABLEAU 1 : Résultats des analyses exploratoires

Par la suite, l'analyse confirmatoire permet de déterminer la fiabilité et la validité des dimensions obtenues compte tenu des travaux de Fornell et Larcker (1981).

Dimensions	Fiabilité (Rhô de Jöreskog)	Validité convergente (ρ_{vc})
Image	0,84	0,52
Confiance	0,73	0,48
Fidélité	0,90	0,70

TABLEAU 2 : Résultats des analyses confirmatoires

Comme le montre le tableau 2, les dimensions *image*, *confiance* et *fidélité* sont fiables et valides au niveau confirmatoire, étant donné que les valeurs obtenues des coefficients Rhô de Jöreskog et celui de la validité convergente sont supérieures aux seuils empiriquement admis dans le cadre des recherches empiriques antérieures. Seule, la dimension confiance présente une valeur inférieure mais très proche du seuil d'acceptation de la validité convergente (0,5). Pour cela, cette valeur sera considérée comme étant satisfaisante et sera adoptée dans le cadre de l'analyse structurelle.

4.2. Le modèle structurel et la vérification des hypothèses de recherche

Le modèle structurel de la recherche présente un bon ajustement compte tenu des indices absolus, incrémentaux et de parcimonie (tableau 3). Il sera alors possible de vérifier la significativité des liens de causalité entre les variables latentes du modèle obtenu.

Indice	Khi-deux/ddl	GFI	AGFI	RMR	NFI	CFI	RMSEA
Valeur	2,819	0,918	0,875	0,043	0,915	0,943	0,084

TABLEAU 3: Les indices d'ajustement du modèle structurel

L'examen de la figure 2 révèle l'existence de liens causaux positifs entre les dimensions qui constituent le modèle structurel de la recherche. En particulier, il est évident que l'impact de l'image sur la confiance est le plus important par rapport aux autres liens de causalités du modèle.

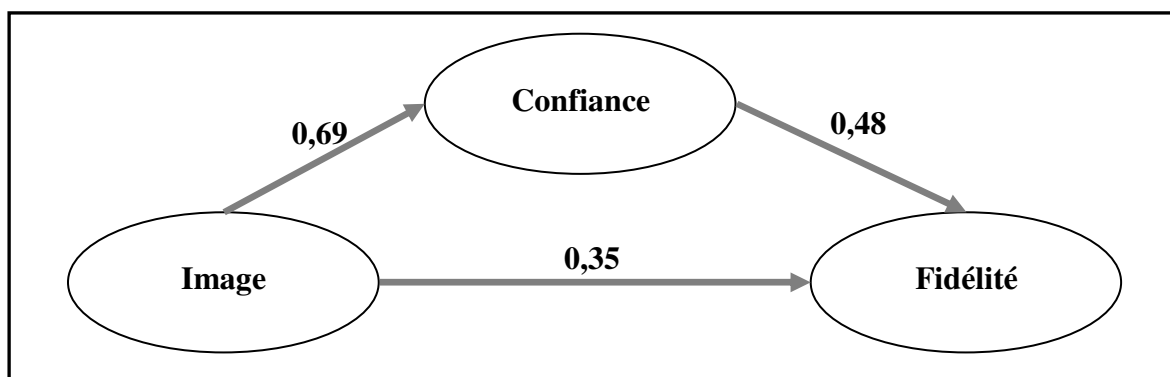


FIGURE 2 : Le modèle structurel de la recherche

Par ailleurs, le tableau 4 montre que les différents liens de causalité sont significatifs au risque de 1% (en se référant également aux résultats des ratios critiques C.R.). A cet égard, rien ne peut rejeter les hypothèses de recherches *H1*, *H2* et *H3*.

Lien causal	C.R.	Significativité des liens	Validation des hypothèses
H1 : Image → Fidélité	3,835	Sig.*	Confirmée
H2 : Image → Confiance	6,965	Sig.*	Confirmée
H3 : Confiance → Fidélité	4,803	Sig.*	Confirmée
Sig : Significatif * : P < 0,01 ns : non significatif			

TABLEAU 4 : Validation des hypothèses du modèle structurel

Compte tenu des résultats obtenus, il est possible d'examiner et de spécifier le rôle médiateur de la confiance dans l'explication du lien indirect entre l'image et la fidélité. A cet effet, les résultats montrent que le lien indirect est positif (0,33) et significatif en se basant sur le test de Sobel ($Z = 3,95$; $P = 0,000$). Ce lien est important dans la mesure où il représente 48,53% de l'effet total entre l'image et la fidélité. Au sens de Zhao et al (2011), il s'agit alors d'une médiation complémentaire étant donné que les effets étudiés (direct et médiatisé) existent et évoluent dans le même sens.

5. DISCUSSION DES RÉSULTATS, IMPLICATIONS ET RECOMMANDATIONS

Ce travail académique offre l'opportunité de comprendre l'importance de l'image dans le développement de la relation entre les consommateurs et les enseignes de distribution, en mettant l'accent sur le rôle médiateur de la confiance au niveau du lien causal entre l'image et la fidélité. A la lecture des principaux résultats empiriques obtenus, il est clair que le lien entre l'image de l'enseigne et la confiance est positif et significatif. Ceci permet de retenir l'hypothèse de recherche *H2*. Ce lien montre également que la perception d'une atmosphère agréable, d'un service performant et d'un climat relationnel favorable permet de créer une bonne impression sur l'enseigne et d'améliorer la crédibilité et le sentiment de sécurité des consommateurs. Ces résultats corroborent ceux développés par Flavian et al (2005) ainsi que Amin et al (2013). Egalement, nous avons trouvé que la confiance exerce un impact positif et significatif sur la fidélité des consommateurs, en assurant une attitude positive et un comportement de revisite favorable envers l'enseigne de distribution. Ces résultats permettent de confirmer l'hypothèse *H3* et s'accordent avec ceux déjà démontrés par Auh (2005), Dixon et al (2005), Rauyruen et Miller (2009), ainsi que Phan et Ghantous (2013). En ce sens, la présomption de crédibilité et de performance envers l'enseigne représente un antécédent majeur de la fidélité des consommateurs. Finalement, nous avons pu démontrer l'importance de l'image d'enseigne dans l'explication de la fidélité des consommateurs. Ce résultat justifie l'acceptation de *H1* et s'accorde en particulier avec les travaux de Brunner et al (2008), Faullant et al (2008), ainsi que Kwon et Lennon (2009). A cet effet, la perception d'une bonne image d'enseigne permet l'accroissement de la fidélité attitudinale et comportementale des consommateurs, et contribue au développement d'un bouche à oreille positif. Par ailleurs, le lien direct, positif et significatif entre les trois variables du modèle, témoigne la présence d'une médiation partielle et complémentaire entre l'image et la fidélité moyennant la confiance. Cet aboutissement permet de consolider la

position de la confiance dans le modèle et valorise son rôle médiateur dans la détermination du lien entre l'image et la fidélité.

Compte tenu de l'importance de l'image dans la détermination de la confiance et la fidélité des consommateurs, il serait possible aux responsables marketing de gérer l'ambiance des magasins et d'assurer un service excellent et personnalisé ainsi qu'un programme de fidélisation efficace au profit des visiteurs qui fréquentent les grandes surfaces. De même, la position importante de la confiance devra inciter les opérateurs de la grande distribution d'instaurer un climat favorable qui permet de rassurer les consommateurs et de prouver la crédibilité et la performance des offres proposées par l'enseigne. Ce qui conduira certainement à conserver une bonne relation avec l'enseigne dans le temps, et valoriser les programmes de fidélisation ainsi que ses avantages spécifiques aux yeux des consommateurs.

6. APPORTS, LIMITES ET VOIES FUTURES DE LA RECHERCHE

Parmi les contributions que peut apporter le présent travail de recherche dans le domaine de la distribution, il est notable de souligner l'importance de l'image dans le développement et la consolidation de la relation entre les consommateurs et l'enseigne de distribution, et ce, moyennant l'étude des conséquences de cette variable sur la confiance et la fidélité. De même, les résultats trouvés ont pu révéler que la confiance représente une variable médiatrice indéniable dans l'explication du lien causal indirect entre l'image de l'enseigne et la fidélité des consommateurs. Concernant les limites, le simple recours au test de Sobel lors de la vérification de l'effet médiateur au détriment de certaines techniques avancées notamment celle de bootstrap, représente une contrainte technique restrictive de notre recherche. Egalement, il est important de tenir compte de la méthode de convenance choisie, ainsi qu'aux spécificités de notre échantillon avant de généraliser les résultats de notre recherche. Finalement, les opportunités d'étendre la recherche vers d'autres voies ne manquent pas. A cet effet, il serait possible d'intégrer d'autres construits relationnels (notamment l'attachement, l'engagement, etc.) dans le modèle théorique afin de mieux comprendre le rôle de l'image dans l'explication de la relation entre les consommateurs et l'enseigne de distribution. Il serait également intéressant d'intégrer des variables modératrices en vue de spécifier les liens de causalité du modèle étudié.

RÉFÉRENCES

- AMIN M., ISA Z. & FONTAINE R. (2013). Islamic banks Contrasting the drivers of customer satisfaction on image, trust, and loyalty of Muslim and non-Muslim customers in Malaysia. *International Journal of Bank Marketing*. Vol 31, No 2, 79-97.
- AUDRAIN A-F. & EVRARD Y. (2001). Satisfaction des consommateurs : précisions conceptuelles. *Actes du 17ème Congrès de l'AFM*. Deauville. IAE de Caen-Basse Normandie.
- AUH S. (2005). The effects of soft and hard service attributes on loyalty: the mediating role of trust. *Journal of Services Marketing*. Vol 19, No 2, 81-92.
- BARON R.M. & KENNY D.A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*. Vol 51, No 6, 1173-1182.
- BENJAMIN KG. (2008). L'image du point de vente. http://www.creg.ac-versailles.fr/IMG/pdf/image_du_point_de_vente.pdf, 1-6.
- BLOEMER J. & RUYTER K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*. Vol 32, No 5/6, 499-513.
- BOREL P. (2001). L'influence de l'implication sur la détermination des catégories de magasins acceptables, fréquentés et rejetés. *Actes du 4^{ème} colloque Etienne Thill*.
- BRUNNER T.A., STÖCKLIN M. & OPWIS K. (2008). Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers. *European Journal of Marketing*. Vol 42, No 9/10, 1095-1105.
- CHANG E-C. & LUAN B. (2010). Chinese consumers' perception of hypermarket store image. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. Vol 22, No 4, 512-527.
- CHOI B. & LA S. (2013). The impact of corporate social responsibility (CSR) and customer trust on the restoration of loyalty after service failure and recovery. *Journal of Services Marketing*. Vol 27, No 3, 223-233.
- COUTELLE P. (1998). L'image du point de vente : La formation de « Prior Attitudes ». *Actes de la 2ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*. 144-161.

- CROSBY L.A., EVANS K.R. & COWLES D. (1990). Relationship quality in service selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*. Vol 54, No 7, 68-81.
- D'ASTOUS A., HADJ SAID I. & LÉVESQUE M. (2002). Conception et test d'une échelle de mesure de la personnalité des magasins. *Actes du 18^{ème} congrès AFM*. Lille. 115-130.
- DIXON J., BRIDSON K., EVANS J. & MORRISON M. (2005). An alternative perspective on relationships, loyalty and future store choice. *International Review of Retail Distribution and Consumer Research*. Vol 15, No 4, 351-374.
- FAULLANT R., MATZLER K. & FÜLLER J. (2008). The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts. *Managing Service Quality*. Vol 18, No 2, 163-178.
- FLAVIAN C., GUINALIU M. & TORRES E. (2005). The influence of corporate image on consumer trust A comparative analysis in traditional versus internet banking. *Internet Research*. Vol 15, No 4, 447-470.
- FORNELL C. & LARCKER D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variable and measurement error. *Journal of Marketing Research*. Vol 18, No 1, 39-50.
- FULLERTON G. (2011). Creating advocates: The roles of satisfaction, trust and commitment. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol 18, No 1, 92-100.
- GANESAN S. (1994). Determinants of Long-Term orientation in Buyer-Seller relationships. *Journal of Marketing*. 58, April, 1-19.
- HU H. & JASPER C.R. (2006). Social cues in the store environment and their impact on store image. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol 34, No 1, 25-48.
- HUVÉ-NABEC L. (2004). L'extension du circuit de distribution sélectif d'une marque : Quelles répercussions sur l'image de la marque et sur celle de l'enseigne ? *Décisions Marketing*. No 35, 49-60.
- KENNING P. (2008). The influence of general trust and specific trust on buying behavior. *International Journal of Retail & Distribution Management*. Vol 36, No 6, 461-476.
- KWON W-S. & LENNON S.J. (2009). What induces online loyalty? Online versus offline brand images. *Journal of Business Research*. Vol 62, No 5, 557-564.
- LEHU J-M. (2004). *L'encyclopédie du Marketing*, Editions d'Organisation, Paris.
- LENDREVIE J., LEVY J. & LINDON D. (2003). *Mercator*, 7^{ème} édition, Dalloz.
- MARTINEAU P. (1958). The personality of the retail store. *Harvard Business Review*. No 36, January-February, 47-56.
- MORGAN R.M. & HUNT S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*. Vol 58, No 3, 20-38.
- N'GOALA G. (2003). Proposition d'une conceptualisation et d'une mesure relationnelle de la fidélité. *Actes du Congrès de l'AFM*. Tunis, 511-531.
- NOYAN F. & GOLBASI SIMSEK G. (2011). Structural determinants of customer satisfaction in loyalty models: Turkish retail supermarket. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. No 30, 2134-2138.
- OPSOMER C. & KAÂBACHI S. (2006). Pour une approche relationnelle de la fidélité du consommateur à l'enseigne de distribution alimentaire : le rôle essentiel de la confiance. *Actes du 4^{ème} Colloque International de l'ATM*. Tunis, 1-32.
- ORTH U.R. & GREEN M.T. (2009). Consumer loyalty to family versus non-family business: The roles of store, trust and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*. Vol 16, No 4, 248-259.
- PHAN K.N. & GHANTOUS N. (2013). Managing brand associations to drive customers' trust and loyalty in Vietnamese banking. *International Journal of Bank Marketing*. Vol 31, No 6, 456-480.
- RAUYRUEN P., MILLER K.E. & GROTH M. (2009). B2B services: linking service loyalty and brand equity. *Journal of Services Marketing*. Vol 23, No 3, 175-186.
- SIRIEIX L., PONTIER S. & SCHAEER B. (2004). Orientations de la confiance et choix du circuit de distribution : Le cas des produits biologiques. *Actes du 20^{ème} Congrès de l'AFM*. ST Malo, 1-24.
- THEODORIDIS P.K. & CHATZIPANAGIOTOU K.C. (2009). Store image attributes and customer satisfaction across different customer profiles within the supermarket sector in Greece. *European Journal of Marketing*. Vol 43, No 5/6, 708-734.
- VOLLE P. (2000). *Etudes et recherches sur la distribution*, Edition Economica, Paris.
- ZEITHAML V., BERRY L. & PARASURAMAN A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*. Vol 60, No 2, 31-46.
- ZHAO X., LYNCH JR J.G. & CHEN Q. (2011). Reconsidérer Baron et Kenny : mythes et vérités à propos de l'analyse de médiation. *Recherche et Applications en Marketing*. Vol 26, No 1, 81-95.

ANNEXE 1 : Les échelles de mesure adoptées dans la recherche

1. L'image de l'enseigne de distribution (Adopté de Noyan et Golbasi Simsek, 2011)

Image_1 : Le magasin que je visite dispose de personnels amicaux.*

Image_2 : Ce magasin propose une bonne offre de prix.*

Image_3 : Ce magasin a une atmosphère agréable.

Image_4 : Ce magasin offre un excellent service.

Image_5 : Ce magasin tente d'assurer la fidélité des clients.

Image_6 : Ce magasin développe des programmes pour fidéliser ses clients.

Image_7 : Je trouve que ce magasin est engagé envers ses clients.

2. La confiance envers l'enseigne de distribution (Dixon, Bridson, Evans et Morrison, 2005)

Conf_1 : Je trouve que ce magasin est crédible.

Conf_2 : Je trouve que ce magasin est performant.

Conf_3 : Les personnels de ce magasin permettent aux clients de se sentir plus sécurisés.

Conf_4 : Ce magasin accorde une priorité aux consommateurs plutôt qu'au profit.*

3. La fidélité à l'égard de l'enseigne de distribution (Zeithaml, Berry, Parasuraman, 1996)

Fidel_1 : Je dis du bien de ce magasin aux autres personnes.

Fidel_2 : Je recommande ce magasin à ceux qui me demandent conseil.

Fidel_3 : J'encourage les amis et les proches à fréquenter ce magasin.

Fidel_4 : Je considère ce magasin mon premier choix pour l'achat des produits et des services.

Fidel_5 : Je continue à faire le shopping de ce magasin dans les prochaines années.*

* : Items purifiés

ANNEXE 2 : Les caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon

Répartition de l'échantillon en fonction des tranches d'âge	Tranches d'âge	Pourcentage
	moins de 20 ans	1,9
	entre 20 et 29	67
	entre 30 et 39	16,5
	40 et plus	14,6
Répartition de l'échantillon en fonction du genre	Genre	Pourcentage
	Masculin	41,6
	Féminin	58,4
Répartition de l'échantillon en fonction de l'état civil	Etat civil	Pourcentage
	Célibataire	64
	Marié (e) sans enfants	8,8
	Marié (e) avec enfants	27,2

THE USE OF INTERNET AND THE EMERGENCE OF RELATIONSHIPS MARKETING

L'UTILISATION D'INTERNET ET L'EMERGENCE DU MARKETING RELATIONNEL

Regaieg Essafi Raida, Docteur en marketing, Assistante à l'institut supérieur de Tunis,
regaieg.raida@laposte.net

Bouslama Néji, professeur en sciences de gestion, Faculté des Sciences Economiques et de Gestion de Tunis, neji.bouslama@yahoo.fr

ABSTRACT

In order to promote the best offer to the customer, we need to integrate best methods for building and maintaining a relationship with a clientele. This objective is more developed with the arrival of new information and communication technologies. Internet revolutionizes marketing approaches and developed new challenges to the management of customer relationships. Internet participates on the emergence of new fields of relational interaction and customization.

Key-words: Internet use, relational approach, marketing "one to one", relationships marketing

RESUME

La nécessité de recourir à des instruments utiles pour bâtir et entretenir une véritable relation avec une clientèle évoluée, participative, qui exprime des attentes de service et de flexibilité de l'offre toujours plus sophistiquées, s'impose à l'évidence. Ce souci de favoriser la meilleure offre au client est de plus en plus développé avec l'arrivée des nouvelles technologies d'information et de communication (NTIC). Ainsi parmi les différentes solutions envisageables, Internet bouleverse les approches de marketing et permet d'instaurer des nouveaux enjeux au niveau de la gestion de la relation client tout en favorisant l'émergence des nouveaux champs relationnels d'interaction et de personnalisation avec le client.

Mots clés : l'utilisation d'Internet, approche relationnelle, marketing « one to one », marketing relationnel.

1. INTRODUCTION

Le relationnel devient de plus en plus un grand défi à l'heure du commerce électronique (Toufaily et Perrien 2007). L'émergence d'Internet a un impact révolutionnaire sur la pratique du marketing (Geller1998) tout en rapprochant l'organisation de ses consommateurs (Line R 2008, Bjorn et Ulrike 2003) et en bénéficiant de l'opportunité de la participation du client (Frederic C 2011). La croissance de l'impact d'Internet est un phénomène mondial (Alvonitis et Karayanni 2000) qui a un impact sur la pratique du marketing (Fang Wang et al 2005) en rapprochant l'organisation de ses consommateurs ; L'utilisation d'Internet va participer davantage dans l'amélioration de la gestion de la relation tout en considérant le client au cœur des préoccupations et en assurant l'émergence des relations interactives personnalisées. C'est ainsi qu'au niveau de cet article on va essayer de comprendre comment l'intégration de l'Internet va-t-elle bouleverser les approches traditionnelles de marketing et agir sur la gestion de la relation client.

L'objectif de cet article étant de présenter les aspects de l'évolution vers l'approche relationnelle du marketing et de comprendre les enjeux d'Internet pour le marketing relationnel via la compréhension de l'évolution du système

d'information, la présentation du « consommateur partenaire » et le développement d'une nouvelle forme de relation interactive « one to one ».

2. L'UTILISATION D'INTERNET ET L'EVOLUTION DE L'APPROCHE TRANSACTIONNELLE A L'APPROCHE RELATIONNELLE

2.1 L'approche transactionnelle

L'échange transactionnel implique une durée à court terme avec peu de fréquence d'interaction entre les deux parties de l'échange. On parle de transactions discontinues dans le temps qui débutent et se terminent brusquement. Chaque transaction est indépendante de toutes les autres transactions. Selon Dwyer Schurr et Oh (1987), d'une part l'échange est caractérisé par une communication très limitée et un contenu réduit. L'identité des partis dans une transaction est ignorée avec un avancement lors de la relation, d'autre part chaque transaction est indépendante des autres et crée ses propres besoins de contrôle. Dans une transaction discrète, l'interdépendance entre les parties d'échange est minimale avec des conflits d'intérêt et une union faible entre les partenaires. Ainsi, Williamson (1979) avance dans la théorie économique des transactions l'hypothèse d'opportunisme, dans le sens que les individus lors d'un échange cherchent à maximiser leurs gains personnels sur la base d'un manque de franchise et d'honnêteté au cours d'une transaction.

2.2 L'émergence de l'approche relationnelle

L'approche relationnelle est surtout développée dans le domaine des services (Sheth et Parvatiyar 2000). Elle implique le maintien et l'amélioration d'une relation d'affinité avec la clientèle, via une satisfaction accrue par les clients et la mise en place d'un climat de confiance (line R 2008).

Il s'agit de passer d'un marketing orienté produit à un marketing orienté relation- client. Le terme du marketing relationnel a émergé dans les travaux en marketing industriel et fut tout d'abord opposé au marketing transactionnel. Selon Suzane Pontier (1997), « C'est d'abord le marketing industriel notamment à travers les travaux du groupe IMP (Industrial Marketing and Purchasing Group), qui a souligné l'existence de coût très élevé pour l'acquisition d'un nouveau client et la nécessité de fidéliser et de pérenniser clients et fournisseurs en s'intéressant à la gestion de la relation. Ce sont eux qui ont jeté les prémisses d'un marketing basé non plus sur la transaction, mais sur la relation ». Selon cette approche, la relation entre les parties d'échange est définie comme le résultat de leurs interactions précédentes qui reflètent un processus continu dans le temps. Ici l'entreprise cherche à établir la continuité et la stabilité avec ses clients. Chaque transaction doit être vue en terme historique, présent et avec anticipation future. On assistera ainsi à l'établissement des réseaux complexes d'interdépendance opérationnelle et sociale entre les deux acteurs de l'échange (Gundlach et Murphy 1993). Cette implication relationnelle a un effet direct et important sur la performance du vendeur qui est influencée par la qualité de la relation (Palmatier R et al 2007).

Selon Sally Rao et al (2003), bien que ses principes soient à la base de la pratique du marketing, le marketing relationnel a émergé comme un sujet de recherche important dans la littérature des années 1970. Motivé par la compétition internationale, le marketing relationnel a évolué suite à la prise de conscience des entreprises que la collaboration entre partenaires pouvait délivrer un avantage compétitif envers d'autres firmes. Cependant ce n'est que dans les années 1970 en Europe et 1980 aux USA que le terme marketing relationnel a été défini de façon plus précise dans la littérature. L'une des approches les plus précoces de cette recherche a ses racines dans la théorie de l'échange social (Sheth et Parvatiyar 1995). Dans le domaine des services, le terme du marketing relationnel fut utilisé pour la première fois par Berry qui le définit comme étant le marketing qui consiste à attirer, à maintenir et à renforcer la relation avec le client. Alors que Gronroos (1994) ajoute à cette définition, l'existence du bénéfice mutuel et le respect des promesses. Il considère que les entreprises de service ont toujours été orientées vers le relationnel étant donné les caractéristiques uniques des relations et des services et qu'une relation existe quand un échange individuel est évalué non pas seul, mais en tant que continuation d'échanges passés enclins à continuer dans le futur (Gronroos 1995). Quant aux Christopher, Payne et Ballantyne (1991), ils stipulent que le marketing de la relation comprend les idées de service client, de management de la qualité et des activités marketing afin d'améliorer la qualité et la valeur du service délivré au client. De même, Morgan et Hunt (1994) stipulent que le marketing relationnel doit se référer à toutes les activités marketing orientées vers l'établissement, le développement et le maintien d'échanges relationnels réussis avec le client. Ce concept du marketing relationnel s'est également élargi à toutes les formes d'échanges relationnels réussis avec les fournisseurs, les acheteurs, les partenariats . à titre

d'exemple mayrhofer et al (2011) montre l'importance du relationnel dans la gestion de la relation client au niveau du rapport de l'assurance avec ses partenaires. Or, quel que soit le débat concernant les mérites d'inclure d'autres relations, le client continue à être au centre de toutes les conceptualisations du marketing relationnel (Gravens 1995).

2.3 L'approche relationnelle et le défi d'Internet

Gravens DW (1995) considère que le marketing relationnel a attiré une plus grande attention de la part des disciplines et des praticiens durant les années 90, du fait que les clients deviennent de plus en plus exigeants et la concurrence de plus en plus intense.

Les entreprises devraient utiliser le digital afin de fidéliser leurs clients et rattraper leur retard par rapport aux autres marques (pauline T2013)

Selon Berry (1995), en orientant les ressources marketing vers les clients existants, le marketing relationnel saisit deux opportunités : l'élargissement des relations et la réduction des défections clients. En effet, dans un échange relationnel chaque partie donne des bénéfices comparables à ceux reçus, dans la mesure où il y'a équité positive dans la relation pour chacune des parties (Peterson 1995). Cet intérêt porté à l'approche relationnelle peut être expliqué par le besoin de nouvelles réflexions en marketing des services pour répondre aux pressions permanentes et accrues de la concurrence et à l'évolution des marchés. En ce sens, un réseau relationnel impliquant clients, distributeurs, fournisseurs et autres partenaires ne peut que constituer une source inépuisable d'avantages concurrentiels (Ouzaka Idir 2002). Ce souci de favoriser le meilleur service au client est de plus en plus développé avec l'arrivée des nouveaux entrants dans le secteur du service via Internet. Ainsi aux canaux traditionnels (fax, téléphone, mailing...), se sont ajoutés des nouveaux canaux (Internet, Call Center, etc) ouvrant des nouveaux champs d'interactions avec le client. Ces technologies ont favorisé l'intégration d'un marketing de collaboration, de connaissance mutuelle forte, afin de pérenniser le plus longtemps la relation de l'entreprise avec le client (Granger JY 2000). Or, aujourd'hui le développement des nouvelles technologies d'information et de communication et surtout leur mise à disposition à un coût raisonnable sont des éléments importants de la nouvelle donnée. L'enjeu devient la création d'une nouvelle relation marque/client, cette relation devra prendre la forme d'un processus interactif entre la marque et ses clients actuels et potentiels (Bouguirra 2001). Ainsi sous l'influence d'Internet, le marketing traditionnel évolue vers un marketing plus relationnel. Le passage de la marque transactionnelle à la marque relationnelle facilité par l'utilisation d'Internet lui favorise l'instauration d'un dialogue essentiel et le développement de la relation du consommateur à la marque. Les marques disposent d'une nouvelle technique relationnelle à travers le Web pour développer leur discours sans les contraintes matérielles des médias de masse traditionnels (durées courtes de spots télévisés, nombre de page limité dans la presse, espace restreint sur les affiches) (Bouguirra 2001). Internet est en mesure de permettre à l'entreprise de traiter des relations avec tout un ensemble de groupes ayant chacun des comportements, des besoins et des attentes très différentes. Il est maintenant possible pour chaque entreprise d'être en contact avec ses clients. Cette interaction permet de concilier entre deux objectifs fondamentaux de l'entreprise à savoir la recherche de personnalisation et la diffusion de masse.

3.LES ENJEUX DE L'UTILISATION D'INTERNET POUR LE MARKETING RELATIONNEL

Internet devient aujourd'hui une condition primordiale pour établir des relations efficaces entre l'entreprise et ses clients. Il est particulièrement utile pour améliorer la communication dans le rapport entre les firmes partenaires (Sally et al 2003). Tout en permettant un dépassement des limitations temporelles ou géographiques et l'adaptation à la transmission multi média (Poon et Swatman 1996).

En conséquence, l'utilisation d'Internet a participé dans l'émergence d'un marketing relationnel offrant le maintien et la construction des relations durables avec la clientèle en permettant :

- L'évolution du système d'information favorisant un meilleur ciblage de la clientèle
- L'émergence du « consommateur partenaire » et d'une relation de coopération entre les parties (Fang w 2005)
- La naissance d'une nouvelle forme d'interactivité relationnelle
- La naissance d'une perspective de personnalisation

3.1 L'évolution du système d'information favorisant un meilleur ciblage de la clientèle

La relation client est devenue au cœur des préoccupations des organisations. En effet, le souci de favoriser le meilleur service au client est de plus en plus développé avec l'arrivée des nouveaux entrants dans le secteur du service via Internet. En effet, aux canaux traditionnels (fax, téléphone, mailing...) se sont ajoutés des nouveaux canaux (Internet, Call Center, etc) ouvrant des nouveaux champs d'interactions avec le client et des nouvelles perspectives pour les entreprises. Ces technologies ont permis d'instaurer un marketing de collaboration, de

connaissance mutuelle forte, afin de pérenniser le plus longtemps la relation de la société de service avec le client (Granger JY 2000). En conséquence, les entreprises sont en pleine mutation. S'organisant d'abord pour rentabiliser l'investissement, elles deviennent virtuelles pour ne plus quitter leurs clients des yeux. Ce déploiement de relation de proximité s'appuie de plus en plus sur la technologie des réseaux de télécommunications. Les banques par exemple n'ont pas attendu l'arrivée des autoroutes de l'information pour développer des relations télématiques. Celles-ci se sont construites soit par minitel, soit par liaison informatique, notamment pour les entreprises clientes (Degon R 2000). Ainsi, Internet entant que médium commercial, offre plusieurs bénéfices aux consommateurs et affecte la nature de la relation commerciale qu'ils entretiennent avec différents prestataires. Il favorise le passage d'une approche conventionnelle et relativement statique de la relation client à une approche proactive et dynamique, tout en favorisant plusieurs possibilités d'interactions entre l'agence et ses clients à moindre coût. Une intervention de l'entreprise pour mettre à la disposition de ses clients potentiels les moyens lui permettant d'exercer cette nouvelle approche (e-mail, forum de discussion).

L'entreprise est appelée à faire face aux résistances désormais obsolètes, c'est à dire d'une conception de l'entreprise comme une entité à part qui protège sa position de marché en élevant un mur de discrétion, non seulement vis à vis des concurrents, mais aussi par rapport au client. Le partage d'information sera donc la conséquence de la volonté des partenaires qui dérivent de la prise de conscience des opportunités offertes par la révolution de l'information. Elle doit répondre aux attentes et aux exigences des consommateurs qui sont plus informés, qui a plus de choix et qui deviennent de plus en plus exigeants. Le marketing de demain sera celui de la segmentation. Le client est roi, il faut sans cesse élargir l'offre et lui donner plus de choix et de satisfaction. Quant à la société de service, tous ses établissements tentent de recueillir un maximum d'information sur les clients. Une telle source d'information actualisée rapidement permet un meilleur ciblage des offres et rend possible l'anticipation du comportement et des besoins de la clientèle (Zollinger M et Lamarque E 1999). En conséquence, l'entreprise et tout en se basant sur une connaissance intime et détaillée du profil de sa clientèle peut s'inspirer des informations collectées pour nouer plus de fidélisation. D'après Benavent Christophe (2000), cette focalisation sur le client peut favoriser un déplacement de la gestion de transaction à la gestion de relation, avec l'émergence d'actions offensives visant à développer la base de la clientèle. Il n'est pas donc surprenant d'observer que les nouvelles formes de gestion de la relation visent toutes à construire et alimenter des relations destinées à ce partage d'informations tout en profitant de l'emploi des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Pour baisser les coûts et répondre de manière efficace aux changements toujours plus rapides du marché. Les entreprises seront contraintes d'insérer le client dans leurs systèmes d'information en s'appuyant sur le fait que la création de valeur ne consiste pas seulement dans la disponibilité des données. Selon Dëshpandé (1999), l'un des effets majeurs des changements, étant le passage d'une focalisation des besoins à une analyse centrée sur le client. Cette prise en compte de la relation avec le client n'est pas nouvelle mais prend une saveur plus forte avec l'apparition d'Internet cette focalisation sur le client introduit un déplacement de la gestion de la transaction vers la gestion de la relation (Benavent Christophe 2000).

3.2 L'émergence du « consommateur partenaire »

A l'aube de ce nouveau paradigme d'un marketing de type relationnel, on considère que les individus sont producteurs de bien-être, donc de valeurs personnelles et interpersonnelles, Mais ces mêmes individus appartiennent à un réseau de relations personnelles et professionnelles avec lequel ils entretiennent des relations flexibles. L'individu est en relation avec un réseau de relations avec lesquelles il interagit en permanence créant ainsi des communautés d'intérêt (Cova 1997, 1999). Depuis quelques années, le paradigme d'un consommateur « co-créateur » de sa réalité se présente comme une alternative à celui du consommateur acheteur. Il y a eu l'émergence d'un « consommateur entrepreneur », client d'un nouveau type (Rochefort 1997, Gaillard 1997). Le consommateur fait désormais partie intégrante d'un processus de coproduction. Grâce à son accès à l'information, son pouvoir de décision et d'action augmente continuellement (Mermet 1997). Il est producteur du sens qu'il va donner à sa propre "consommation" (Moorman et Rust 1999). Alors que dans la relation traditionnelle, l'entreprise diffuse d'abord de l'information de masse, puis en mesure ensuite le résultat, ce qui fait qu'un phénomène de partenariat en temps réel se développe avec le développement des sites Internet et celui de la communication directe.

Si l'on se place du côté du consommateur, les clients qui font la démarche de se connecter sur un site web apparaissent a priori comme particulièrement réceptifs et actifs vis à vis des informations qui leurs sont transmises contrairement aux personnes en contact avec les média traditionnels considérées comme passives par rapport à l'information (Bouguirra 2001). En conséquence pour le cas d'une offre de service, le client apprend au prestataire

de service comment mieux le servir et satisfaire ses besoins. Chaque interaction devrait prendre place dans le contexte de la valeur client (Peppers Don et al 1999). En effet Internet favorise l'échange d'information de manière contenue et en permanence tout en permettant au fournisseur de suivre en temps réel les mouvements de l'évolution du comportement de l'utilisateur. Ce qui fait que les relations avec les utilisateurs sont entrain d'être modifiées au point qu'on parle de « pro sommation » pour bien insister sur les formes nouvelles de collaborations entre producteurs et consommateurs (Laurent et Paquet 1996). Selon Kaufman Henri (1998), il est nécessaire de démarrer le dialogue sur un plan d'égalité, c'est à dire baser la relation sur un vrai échange en faisant intervenir le client, en le valorisant et en mémorisant ses souhaits dans une base de données. En effet, le client attend de l'entreprise qu'elle l'écoute, comprenne ses préoccupations et lui propose la solution qui le résout. Tout passe donc par le dialogue constructif entre l'entreprise et son client. Un dialogue qui ne doit pas être subi par le client mais accepté et encouragé et où l'entreprise doit se comporter comme un véritable interlocuteur.

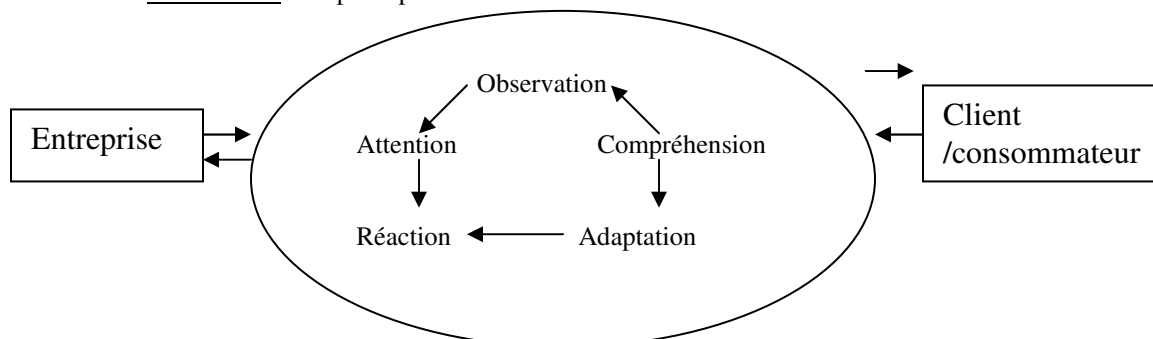
Selon Peppers et Rogers (1998), pour l'entreprise « one to one », le client est le plus important, le plus digne d'attention, le produit n'est qu'un moyen de concrétiser la satisfaction. Par le biais de dialogue avec le consommateur, l'entreprise fournit un produit ou /et un service « sur mesure », garantissant aux mieux le bien-être du consommateur. C'est pourquoi le marketing « one to one » pourra être considéré comme étant un véritable marketing de satisfaction. Ainsi à l'aide de l'utilisation d'Internet comme outil de personnalisation les organisations peuvent bénéficier de niveau plus élevé de satisfaction et de confiance de la part de leurs partenaires (Fang W 2005 , Bruke 1997, Sally et al 2003), plus particulièrement en matière d'adaptation et de personnalisation du service délivré technologiquement (Peterson et Lucas 1996, Kalkota et Whinston 1997). Par ailleurs, les spécialistes du commerce électronique et des technologies d'information et de communication notent également que c'est par le choix et les possibilités offertes d'établir une relation plus personnalisée avec les entreprises que les consommateurs sont en mesure d'influencer, directement ou indirectement, la conception des produits (Fang w 2005 , Alba et al 1997, Winer et al 1996, Eveno et d'Iribarne 1997, Millerand 1999).

3.3 La naissance d'une nouvelle forme d'interactivité relationnelle

L'objectif essentiel étant d'élaborer, de renforcer et d'entretenir une relation avec les consommateurs (Breen 1999). Ainsi les résultats de recherches réalisés par Sally et Quester (2003) montrent que l'utilisation d'Internet améliore les liens entre les partenaires d'une relation.

Dans ce contexte, la communication sur Internet permet d'écouter, de comprendre les divers interlocuteurs de l'entreprise et de redéfinir la nature de la relation. Elle permet d'aider le consommateur et se soucie donc de son avenir et des difficultés qu'il pourrait rencontrer. Les marques de ce fait disposent d'un nouvel outil relationnel et interactif avec les clients. Une nouvelle forme d'interactivité relationnelle est donc établie entre l'entreprise et le client. Selon Lehu JM (1996), cette interactivité se base sur le principe O.C.A.R.A (Observation, Compréhension, Adaptation, Réaction, Attention). Ce principe d'interactivité relationnelle fait l'objet du schéma suivant qui a été développé par Lehu JM (1996).

Schéma N°1 : Le principe de l'interactivité relationnelle



Source : Lehu JM , « le marketing interactif », les éditions d'organisation, 1996

3.4 La naissance d'une perspective de personnalisation

Dans une perspective de personnalisation, la société de service établit des nouvelles relations avec ses clients en personnalisant aussi bien son discours que ses prestations. Elle reconnaît chacun de ses clients et les incite à fournir le maximum d'information tout en favorisant un dialogue interactif qui nourrit les bases des données à travers un processus d'apprentissage. L'apprentissage par le dialogue devient plus efficace et plus facile au fur et à mesure que

l'entreprise enregistre les échanges avec son client, en notant régulièrement et de manière de plus en plus détaillée ses goûts et ses besoins. Lorsque l'entreprise prend connaissance des nouvelles caractéristiques et des besoins spécifiques du client, il se passe deux choses : « l'entreprise apprend et le consommateur renseigne ». Cette connaissance est tribale, c'est à dire qu'elle se concentre sur les goûts et les préférences du prospect. Le comportement avec le consommateur sera flexible et l'entreprise sera suffisamment souple pour proposer des services adaptés aux besoins spécifiques des clients (Peppers D et Roger M 1998). Le but de cette relation, contrairement au marketing traditionnel qui a pour objectif d'obtenir le plus grand nombre des clients, est donc de fidéliser. Son succès réside dans la construction de relation d'échange étroite et durable (Fang W 2005) et la valorisation de la fidélisation.

La répartition des échanges ne s'effectue pas à l'identique, mais elle incorpore un apprentissage et une expérience qui définissent une interaction qui se caractérise par le fait qu'elle livre du sens et de l'information supplémentaire sur le comportement du partenaire. Pour nouer une relation d'apprentissage, l'entreprise doit pouvoir créer une offre avec un bon rapport coût/ efficacité et mémoriser précisément les caractéristiques et l'évolution du comportement du client. Quant au client, il doit faire un effort pour renseigner sur ses préférences. Le but de cette connaissance poussée étant de donner au client exact ce qu'il désire, en adoptant l'offre proposée aux caractéristiques qu'il souhaite. L'entreprise va prendre en compte les besoins de chaque client et réaliser une réelle économie tout en limitant le taux des réclamations. Cette relation d'apprentissage est fondée sur un principe de base simple « donnez au client l'opportunité de vous indiquer ce qu'il désire, souvenez vous-en, offrez lui un avantage réel et en retour vous conservez ce client pour toujours » (Wiley et Sons 1996). Avec la mise en place d'un tel dialogue favorisé par la diminution des coûts informatiques, l'échange informationnel retrouve paradoxalement quelque peu la spontanéité du dialogue personnalisé avec les clients. Ainsi l'utilisation d'Internet permet d'assurer l'adaptation à la nature de la nouvelle forme d'échange entre l'entreprise et le client offrant plus de réactivité et de flexibilité. Selon Kaufman Henri (1998), il est nécessaire de démarrer le dialogue sur un plan d'égalité, c'est dire baser la relation sur un vrai échange en faisant intervenir le client, en le valorisant et en mémorisant ses souhaits dans une base de données. En fait, le client attend de l'entreprise qu'elle l'écoute, comprenne ses préoccupations et lui propose la solution qui le résout. Ce dialogue se trouve renforcé par l'approche « one to one » qui est fondée sur le principe de compréhension des besoins.

Un marketing « one to one » est l'une des solutions possibles pour affronter un environnement complexe et en mutation. Par son principe, il constitue en effet un savoir-faire différenciateur en favorisant une relation permanente et personnalisée avec la clientèle de l'entreprise. Il permet une qualification de l'audience et offre un espace informatif pratiquement illimité et une communication instantanée à deux sens, tout en favorisant la possibilité de s'ajuster en permanence aux conditions du marché et de posséder des coûts réduits. En effet, contrairement au marketing de masse qui vise l'accroissement des économies d'échelle par la standardisation, le marketing « one to one » permet l'amélioration de la productivité commerciale en proposant à la clientèle non seulement un produit adapté, mais aussi des services personnalisés. Ce qui va favoriser le passage d'un marketing extensif à un marketing intensif assurant le développement du potentiel client. Cette expertise et intelligence dans la gestion des relations que fournit le marketing interactif « one to one » pourrait aboutir à la satisfaction de la clientèle en lui procurant des avantages qualitatifs tout en favorisant la satisfaction et la fidélisation des consommateurs. En effet, bien avant d'être une stratégie innovatrice du marketing, « le one to one » a toujours été présenté comme étant avant tout une philosophie, un état d'esprit et un ensemble de principes que doit appliquer toute entreprise désireuse de satisfaire sa clientèle : prêter attention à tous les instants aux désirs et besoins individuels de chacun. L'objectif étant de construire une relation totalement personnalisée « one to one » et automatisée entre le service et le client, en vue de lui offrir des produits ou des services sur mesure.

4. CONCLUSION

L'émergence d'Internet modifie en profondeur l'approche traditionnelle du marketing. L'échange permanent et identifié de l'information via Internet amène vers une meilleure personnalisation de l'offre (Fang Wang et al 2005) et vers une remontée d'information accélérée qui génère une capacité d'adaptation supérieure aux modèles de marketing traditionnel. Internet est en mesure d'instaurer du relationnel, il permet à une entreprise de communiquer aussi bien avec ses clients de manière personnalisée qu'avec des clients potentiels en s'adressant à eux individuellement et tout en permettant d'adapter l'offre au profil spécifique de la clientèle. La mise en place de l'information en ligne modifie en profondeur l'approche traditionnelle du marketing. Aujourd'hui, l'échange d'information sur Internet amène vers plus de souplesse et génère une capacité d'adaptation supérieure aux modèles

de marketing traditionnel. Ainsi la nécessité de recourir à Internet tant qu'espace numérique est une réalité (Fédéric C 2011) pour bâtir et entretenir une véritable relation avec une clientèle évoluée, participative, qui exprime des attentes de services et de flexibilité de l'offre toujours plus sophistiquées, s'impose à l'évidence. Un tel environnement permet à une entreprise de communiquer aussi bien avec ses clients de manière personnalisée qu'avec des clients potentiels en s'adressant à eux individuellement. La gestion de la relation client permet de construire une relation profitable sur le long terme avec les clients. Cette relation est considérablement renforcée dès lors qu'elle se personnalise ; ceci est rendu possible grâce à la convergence des nouvelles technologies et des nouvelles méthodes marketing (Hamon Carol et al 2004) et la construction des bases de données clients (Arthur M 2014). Les entreprises les plus avancées sont celles qui sont capables d'utiliser Internet pour rendre la relation avec leurs clients plus interactive et mettre en œuvre des processus à forte valeur ajoutée (Touffailly et Perrien 2007).

REFERENCES

ARTHUR MIDDLETON HUGHES, (2014), Customer relationship marketing on the web, Database marketing institute, January.

ALVOTNIS GJ and KARAYANNI DA,(2000). The impact of Internet use on business to business marketing : Examples from american and european companies , Industrial marketing Management, Vol 29, N 5.

ALBA J., LYNCH J,WEITZ B and al,(1997),Interactive Home Shopping Consumer, Retailer, and Manufacturer Incentives to participate in Electronic Marketplaces, Journal of Marketing, N° 61.

BOUGERRA Afifa. (2001), Internet, une opportunité d'expression de la philosophie de la marque, CRG –IAE- Université de Toulouse 1.

BJORN Ivens et ULRIKE Mayrhofer, (2003), Les facteurs de réussites du marketing relationnel, décisions marketing, n 31, juillet,septembre .

BREEN B. (1999), Building stronger internet identities, Marketing, London, September.

BRUKE PR,(1997), You see what I see, the future of virtual shopping , Journal of Academy of Marketing Science, Vol 25, N°4,.

BERRY Leonard L.,(1995), Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 23, N°4.

BENOIT Aubert .(1997), Les technologies d'information et l'organisation , Gaeten Morin.

BENAVENT Christophe,(2000), Les nouvelles technologies d'information et de communication et le marketing stratégique : les enjeux de la compétition , Revue Française de Gestion, Juin-Juillet-Aout ,

COVA, B,(1997). Community and Consumption: Towards a Definition of the Linking Value of Products or Services, European Journal of Marketing, Vol 31, N° 3/4.

COVA, B. (1999), From Marketing to Societing: When the Link is More Important than the Thing, in .

CHAKRABORTY G, VLALA D Warren, (2003), What do customers want in business to business web site , Journal of Advertising Research, Cambridge University Press.

CHURCHILL G, (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, Journals of Marketing Research, Vol 16.

DEGON R, (2000), La marque relationnelle : une nouvelle culture de marque pour le troisième millénaire , Revue Française du Marketing, N°176,.

EVENO E. et d'IRIBANE A, (1997) Les utilisateurs comme co-concepteurs de services multimédia interactifs: le projet "Ville numérisée" à Parthenay, Penser les usages, colloque international.

FANG WANG MILENA HEAD,(2005),consumer relationships marketing on the internet: an overview and clarification of concepts, innovation marketing, volume1, issue1.

FREDERIC CHARLES, (2011), Social CRM, la relation client se déplace sur internet ... et le SI la suit, Green SI, novembre 2011

GAILLAD J.-M. (1997) Marketing et gestion de la R & D, Paris, Economica,.

GROROOS C,(1994),From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing, Management Decision, Vol 32, N°2.

GROROOS C,(1995), Relationship marketing: the strategy continuum , Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 23, N°4

GRANGER JY, (2000), La relation clientèle d'aujourd'hui : Une relation d'apprentissage mutuelle, Banque Stratégie, N °169, Mars.

Gravens DW,(1995), Introduction to special issue , Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 23, N°4.

HAMON Carol , LEZIN Pascal, TOULLEC Alain, (2004) , gestion de clientèles, Dunod Paris

HERMEL L, (1997), Le multimédia marketing et Internet , Edition Economica.

KAUFMAN Henri, (1998), Marketing one to one et marketing bancaire, Revue Banque, N58, Janvier.

LEHU JM,(1996), le marketing interactif, les éditions d'organisation.

LINE R , FRANCOIS M, (2008), L'approche relationnelle dans le secteur des services :le cas de l'industrie hôtelière, Revue Gestion , Vol 33 .

MAYRHOFER et al , (2011), Les facteurs de réussite du marketing relationnel dans le secteur de l'assurance, décisions marketing, issue 63

MATTSON (1985),An application of a network approach to marketing: defending and changing marketing positions, Greenwich JAI Press.

MORGAN Robert M et HUNT Shelby D, (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing , Journal of Marketing, Vol 58, July.

MILLERAND F.(1999),Usages des NTIC: Les approches de la diffusion, de l'innovation et de l'appropriation», 2^{ème} partie, Composite, U.Q.A.M .

MERMET G, Tendances (1998), les nouveaux consommateurs, Paris, Larousse, 1997

MOORMAN C. et Rust R.T(1999), The role of marketing», Journal of Marketing, Vol 63, N° 4.

PAULINE TRASSARD, (2013), marketing relationnel en ligne; le secteur du luxe se place en exemple ,www ;atelier.net

PALMATIER R et al, (2007), les facteurs qui influencent l'efficacité du marketing relationnel : une meta analyse, recherché et applications en marketing

PEPPERS Don, ROGERS Martha, (1998), Le one to one : valoriser votre capital client», Les Editions d'Organisation,

PEPPERS Don, ROGERS Martha, (1998) , Le one to one : valoriser votre capital client, Les Editions d'Organisation,.

PEPPERS Don, ROGERS Martha et DORF Bob (1999), Le one to one en pratique , Les Editions d'Organisation.

PETERSON ROBERT A, (1995), Relationship marketing and the consumer, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 23, N°4.

PETERSON R et LUCAS GH, (1996), Consumer and technology: are we creating relationships or distance , Paper presented to the Research Conference in Relationship Marketing, Atlanta.

POON S and SWATMAN P, (1996), Internet-enabled strategic advantage: a new perspective on small business inter-organisational relation-ships, Working Paper Swinburne, University of Technology, Melbourne.

RACHEFORT, (1997), Le consommateur entrepreneur, Paris, Odile Jacob.

SHETH JN et PARVATIYAR A. (2000), handbook of relationship marketing, Sage Publications.

SHETH JN et PAVATIYAR A, (1995), Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences, Journal of Academy of Marketing Science, Vol 23, N° 4.

TOUFAILY Elissar, PERRIEN Jean, (2007), Typologie des déterminants de la relation banque-client dans un contexte du commerce électronique, Conférence Internationale de Management Stratégique, Montréal, 6-9 Juin.

WINER R. S, DEIGHTON J, GUPTA S et al, (1996), Choice in Computer-Mediated Environments, Marketing Letters, Vol 18, N°3.

ZOLLINGER M et LAMARQUE Eric, (1999) Marketing et stratégie de la banque, Edition Dunod, Paris.

ACHAT IMPULSIF ÉMOTIONNEL : ANALYSE DE PROTOCOLES VERBAUX

EMOTIONAL IMPULSE PURCHASE: ANALYSIS OF VERBAL PROTOCOLS

Abir KCHAOU SAHRAOUI, Méthodes Marketing, Ecole Supérieur de Commerce,
ab.kchaou@gmail.fr

Rim BEN AMARA KTARI , Unité de recherche URAM, Institut Supérieur de Gestion de Tunis
rimbamara@yahoo.fr

ABSTRACT

The objective of this work is to detect different impulsive shopping experiences that women could live from the analysis of verbal protocols. The results showed that some women may engage in impulsive buying behavior to remedy an unpleasant mood (stress, anger ...) or to strengthen a pleasant mood. Other consumers buy impulsively in response to a promotion. The results suggest in fact developing more fields. This work also provides results that may have managerial implications for retailers.

KEY WORDS: shopping experience, impulse shopping, verbal protocols

RÉSUMÉ

L'objectif du présent travail est de détecter les différentes expériences d'achats impulsifs que pourraient vivre les femmes à partir de l'analyse de protocoles verbaux. Les résultats montrent que certaines femmes peuvent s'engager dans un comportement d'achat impulsif afin de remédier à une humeur désagréable (stress, colère,...) ou de conforter une humeur agréable. D'autres consommatrices achètent impulsivement en réponse à une promotion. Les résultats obtenus suggèrent, en effet, plusieurs champs à développer. Ce travail propose également des résultats qui peuvent avoir des implications managériales pour les distributeurs

MOTS-CLEF : expérience d'achat, achats impulsifs, protocoles verbaux

INTRODUCTION

L'achat impulsif est un phénomène important dans l'étude du comportement du consommateur ainsi que dans la distribution. Ce phénomène a suscité l'intérêt des théoriciens en marketing il y a cinquante ans. En effet, les recherches se sont, avant tout, concentrées sur l'élaboration d'une définition du concept (Cobb et Hoyer, 1986; Piron, 1991). D'autres chercheurs se sont intéressés à distinguer l'achat impulsif de l'impulsion d'achat (Giraud et All, 2012). Des études plus récentes ont essayé de mettre l'accent sur les facteurs susceptibles d'induire des achats impulsifs. Ces facteurs peuvent être liés à la situation d'achat à savoir la promotion des ventes, l'atmosphère du point de vente, etc (Lablanc-Maridor, 1989; Giraud, 2005) ou liées aux traits de la personnalité de l'individu à savoir l'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle (Youn et Faber, 2002). Derrière le terme achat impulsif se cachent, alors, des expériences variées liées aux caractéristiques de la situation, du produit et aux caractéristiques individuelles.

Cette communication s'attache à cerner, suite à une revue de la littérature, le concept d'achat impulsif et de détecter les différentes variables qui pourraient inciter les femmes à acheter impulsivement. Ainsi, notre problématique peut être formulée comme suit: quels sont les motifs qui expliquent l'achat impulsif des femmes? Et quelles sont les conséquences d'une telle décision?

1. LE CONCEPT D'ACHAT IMPULSIF

1.1 Définition de l'achat impulsif

Les débats théoriques sur la définition de l'achat impulsif et les propositions de définition constituent un élément essentiel des recherches sur le thème de l'achat impulsif. Deux approches sont distinguées : l'approche cognitive qui s'intéresse aux caractéristiques cognitives de l'achat impulsif et l'approche affective qui centre la définition de l'achat impulsif sur l'impulsion.

1.1.1 L'approche cognitive:

Deux définitions sont distinguées et qui illustrent cette approche.

Définition opérationnelle selon laquelle La psychologie, la psychanalyse et l'économie s'intéressent depuis longtemps au comportement impulsif et ont constitué un fondement essentiel des recherches en marketing sur l'achat impulsif. Les premières recherches définissent l'achat impulsif comme un achat non planifié qui n'a pas été étudié par le consommateur (Clover 1950 ; Dupont Studies 1945 ; 1949 ; West 1951). Applebaum (1951) était le premier qui a proposé que l'achat impulsif puisse provenir de l'exposition du consommateur à un stimulus au magasin. Nesbitt (1959) le voit comme un achat intelligent puisque le client ne planifie pas son achat mais tire un avantage et de ce fait, il arrive à maximiser son pouvoir d'achat.

En 1962, la définition a été améliorée, Stern distingue quatre types d'achat impulsif dont le point commun est le lieu de prise de décision de l'achat c'est-à-dire le magasin.

- L'achat planifié : le consommateur attend de se voir proposer une offre spéciale pour effectuer l'achat du produit.
- L'achat pur : il représente une rupture par rapport aux habitudes de consommation du consommateur. Il répond à un besoin de nouveauté ou d'évasion.
- L'achat de rappel : quand le consommateur se rappelle de la nécessité d'acheter le produit en le voyant. Ce type d'achat se caractérise par une connaissance et une expérience du produit.
- L'achat suggestif : se produit quand le consommateur voit un produit pour la première fois et visualise un besoin. Ces achats se distinguent des précédents du fait que le client n'a aucune connaissance antérieure du produit pour l'aider dans l'achat.

En résumé, Stern(1962) définit l'achat impulsif comme « un achat réalisé bien que non prévu bien que non plus que planifié à l'avance. »

Tous les auteurs qui sont souscrits à cette approche définissent l'achat impulsif uniquement en fonction du lieu de la prise de décision et non pas la manière dont a été prise la décision. Selon cette approche, les achats impulsifs seront donc les achats réalisés et qui ne figurent pas sur la liste. De plus, cette approche enferme l'achat impulsif dans certaines catégories de produits comme la confiserie, le cosmétique, les petits jouets etc...mais ce n'est pas toujours le cas; car l'achat impulsif concerne tout type de produit. Une seconde approche de l'achat impulsif se distingue, alors, dans le courant cognitiviste. Il s'agit de l'approche comportementale.

Définition comportementale de l'achat impulsive a été développée par D'Antoni et Shenson (1973) qui ont tenté de donner une autre définition de l'achat impulsif en introduisant le concept de "laps de temps relatif". Ce dernier correspond au rapport entre le temps qui a été nécessaire au consommateur pour décider de l'achat d'un produit spécifique dans une situation donnée et le laps de temps normalement nécessaire pour ce produit. L'achat impulsif devient alors " un achat pour lequel les éléments d'information obtenus et le temps effectivement utilisé par un consommateur pour prendre la décision sont inférieurs de manière significative au " temps normal " utilisé par cet individu pour prendre une telle décision." Cette définition élargie le domaine d'application de l'achat impulsif. Il n'est plus enfermé dans la confiserie, les cigarettes, certains produits cosmétiques et les petits jouets,...il concerne tous les produits et services. Le principal problème de cette approche réside dans le calcul de laps de temps. Le laps de temps normal de prise de décision pour un produit varie selon chaque individu, ce qui ne permet pas d'agréger les comportements individuels (Leblanc-Maridor, 1989).

Aux vues de faiblesses des deux types de définitions (opérationnelle et comportementale) plusieurs auteurs ont tenté de proposer une définition incluant différents aspects de l'impulsion d'achat évoqués dans les définitions déjà existantes.

Piron (1991) définit l'achat impulsif comme « 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. » cet auteur vient d'ajouter une caractéristique à l'achat impulsif : le fait que la décision soit prise « sur le champ », c'est à dire à l'endroit où le consommateur voit le produit pour la première fois. C'est ce qu'on appelle l'achat impulsif non expérientiel. Par rapport à l'approche opérationnelle, cette définition précise que le processus décisionnel conduisant à l'achat impulsif doit découler immédiatement de la confrontation au stimulus. Ainsi, seuls les achats non planifiés, pour lesquels la décision est prise immédiatement, à l'endroit et au moment où le consommateur voit le produit, sont considérés comme impulsifs. Par rapport à la définition comportementale, elle insiste sur le caractère réactif de l'achat impulsif ; c'est le stimulus qui déclenche l'achat, ce qui élimine les achats de routine.

1.1.2. L'approche affective

Dans le milieu des années 80, un nouveau courant de recherche a vu le jour définissant l'achat impulsif sous l'angle des émotions éprouvées par le consommateur. Les travaux de Weinberg et Gottwald (1982) peuvent être considérés comme les prémisses de ce nouveau courant de recherche. Ces auteurs mettent l'accent sur le psychisme de l'individu, dont l'émotion lors de l'achat, est le centre d'intérêt (forte activation émotionnelle du consommateur). Rook (1987) considère l'achat impulsif comme un processus de décision affectif découlant d'une impulsion. Selon lui, l'impulsion est un "désir irrésistible" et elle est "complexe au niveau hédonique". Pour Youn et Faber (2000), l'achat impulsif peut être défini sur la base de sa dimension affective comme une "envie irrésistible d'acheter". Giraud (2002) Considère les comportements impulsifs en tant que comportements découlant d'une impulsion. Elle propose ainsi une définition centrée sur l'émotion (Impulsion). L'impulsion est "un désir soudain, puissant et inattendu d'acheter un produit accompagné d'un sentiment de manque à la perspective de ne pas pouvoir le faire ". (Giraud, 2005)

Au vu de ce qui vient d'être avancé sur le concept d'achat impulsif, il est possible de le considérer comme un type particulier d'expérience de consommation. L'approche expérientielle est foncièrement centrée sur les émotions et les réactions affectives, sentiments déclenchant l'acte d'achat impulsif. En effet, les achats impulsifs découlent d'un désir fort et immédiat d'acheter. Le consommateur est sous l'effet d'impulsion qui est définie comme une réponse émotionnelle. L'achat impulsif est, donc, une "expérience hédonique complexe" (Rook, 1987) où la recherche de plaisir et d'émotion est primordiale. Thompson et al (1990) décrivent l'expérience d'achat impulsif comme une situation où les consommatrices ressentent des sentiments d'attraction entre elles et le produit. Par ailleurs, le terme expérience d'achat impulsif sera préféré à celui d'achat impulsif (Giraud, 2002).

1.2. Les conséquences de l'achat impulsif

La satisfaction est "La réponse de contentement du consommateur. Elle découle du fait que certaines caractéristiques d'un produit ou d'un service ont procuré (ou procurent) un niveau de contentement dans le cadre de leur consommation. La satisfaction ou l'insatisfaction crée des états affectifs positifs ou négatifs qui influencent à leur tour la satisfaction globale"(Oliver, 1992). Un acheteur impulsif peut être satisfait; son achat est suivi donc de plaisir, de bien être,.... Mais il peut être aussi insatisfait et son achat est suivi d'anxiété, de culpabilité et de remords. (Rook et Gardner, 1988). Le fait que les conséquences de l'achat impulsif soient bonnes ou mauvaises pourrait s'expliquer par un certain nombre d'éléments. Ces éléments peuvent être liés à la situation d'achat (accompagné ou non, humeur,...) ou dépendant des traits de personnalité de l'individu. Dickman (1990) a mis en évidence l'existence de deux variables pourront expliquer que l'achat impulsif soit porteur de conséquences positives ou porteur de conséquences négatives. Il s'agit de l'impulsivité fonctionnelle et l'impulsivité dysfonctionnelle. L'impulsivité est ainsi définie « tendance relativement persistante à agir de manière irréfléchie et immédiate, à ne pas tenir compte des conséquences possibles de ses actes et à se laisser facilement détourner par des événements nouveaux, parfois sans importance" (Fröhlich 1997). L'impulsivité est considérée, alors, comme un trait de personnalité dont la caractéristique essentielle comprend une tendance à l'action avant la réflexion, accompagnée d'un manque d'anticipation et d'une mauvaise estimation des conséquences (Giraud, 2002). La plupart des auteurs s'accordent sur la bidimensionnalité de l'impulsivité. Dickman (1990) suggère que les décisions porteuses de conséquences positives fonctionnelles correspondent à l'impulsivité fonctionnelle. Alors que décisions suivies de conséquences négatives correspondant à l'impulsivité dysfonctionnelle.

1.2.1.L'impulsivité fonctionnelle

L'impulsivité fonctionnelle explique les actes impulsifs porteurs de conséquences positives. Elle consiste à agir de manière rapide et risquée. L'acheteur impulsif a l'habitude d'utiliser ses émotions lorsqu'il prend une décision ce qui pourrait expliquer sa satisfaction par rapport à ses achats impulsifs. Giraud (1999) postule que les acheteurs fonctionnels interprètent leurs "coup de foudre" envers le produit comme une source fiable d'information, ils ont confiance en leurs émotions ce qui les incite à acheter impulsivement. Fourmier et Mick (1999) préconisent que se trouvant devant une opportunité inattendue comme celle de "bonnes affaires" peut contribuer à la satisfaction via "l'effet de surprise". D'ailleurs, les individus achetant un produit en promotion d'une manière impulsive sont généralement fiers de leurs achats du fait qu'ils se sentent intelligents, économes et compétents. En ce sens, Giraud (2002) affirme que les acheteurs impulsifs fonctionnels sont généralement dépensiers, et pour eux l'expérience impulsive s'avère excitante, plaisante et rationalisable.

Giraud et Bonnefont (2000) signalent qu'un acheteur impulsif fonctionnel peut valoriser sa décision à double titre : pour l'expérience qui l'accompagne (excitante, agréable) et pour les bénéfices qui en découlent (saisie d'une opportunité). Il peut, donc, en tirer une double satisfaction :

- une satisfaction liée à l'expérience émotionnelle qui accompagne l'achat (ces émotions pouvant contribuer à la satisfaction globale) ; le consommateur apprécie les processus de choix affectifs et les expériences émotionnelles ; les expériences d'achat et plus particulièrement les expériences d'achat impulsif pourraient lui apporter des émotions agréables ;
- une satisfaction liée à l'évaluation de l'expérience de consommation. Il s'agit d'un individu pour qui les décisions impulsives ne sont pas inconsistantes dans le temps. Ses émotions représentent une information fiable ou bien le consommateur arrive à différencier les impulsions fonctionnelles des impulsions dysfonctionnelles et à contrôler ces dernières.

1.2.2. L'impulsivité dysfonctionnelle

En effet, les magasins peuvent utiliser plusieurs techniques afin d'attirer les consommateurs et leur faire baisser la garde sous l'effet de plusieurs stimuli, pour les pousser à faire des achats impulsifs, qu'ils peuvent regretter par la suite (Abbes, 2010). Pour ce type d'achat, la rapidité de la prise de décision s'est faite aux dépens de sa qualité c'est pourquoi l'expérience impulsive pour ces individus s'avère souvent désagréable.

Giraud et Bonnefont (2000) signalent qu'un individu impulsif dysfonctionnel regretterait ses achats impulsifs car ils s'avèreraient de mauvais choix :

- les émotions réellement éprouvées ne sont pas à la hauteur des émotions anticipées (les émotions ressenties n'ont pas été une information fiable),
- des éléments non pris en compte au moment de la décision sont source d'insatisfaction (les émotions ressenties n'ont pas été une information suffisante et/ou le consommateur n'a pas complété son processus décisionnel par une évaluation cognitive).
- le consommateur savait au moment de l'achat qu'il regretterait sa décision mais il n'a pas pu résister à son désir.

L'impulsivité dysfonctionnelle pourrait ainsi s'expliquer d'une part, parce que l'individu ne sait pas utiliser ses émotions à bon escient dans ses processus de choix et d'autre part parce que les états émotionnels sont suffisamment intenses pour avoir un effet désorganisant sur les processus de traitement de l'information et sur le contrôle personnel.

2. MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

L'achat impulsif est considéré comme un acte irrationnel. En répondant à un questionnaire, chaque individu va essayer de rationaliser sa décision. Pour mieux comprendre le traitement de l'information, le processus réel de décision impulsive du consommateur et pour minimiser la forte rationalisation, notre choix de méthode de recherche s'est porté sur la méthode exploratoire de protocole verbal.

2.1. Le protocole verbal

Cette méthode découle d'un paradigme cognitif qui s'est développé dans les années 70 dans l'étude du comportement du consommateur. Elle a pour objectif de reconstituer les processus internes de traitement de l'information qui sous

tendent les décisions d'achat. Son principe consiste à enregistrer le processus de pensée de consommateur lors d'un achat. Ainsi, un protocole est défini comme: "une transcription des pensées et des actions d'un sujet telles qu'il les verbalise lorsqu'on lui donne comme instruction de réfléchir ou de résoudre un problème à voix haute: il consiste en un enregistrement des processus de pensées suivis par l'individu pendant qu'il prend une décision" (Clarkson, 1962; dans Merle, 2005)). Selon Pellemans (1999), le protocole "est une verbalisation en toute liberté des pensées du sujet observé tandis qu'il parcourt les différentes étapes d'une prise de décision.". On demande, donc, au sujet de dire toutes les pensées qui lui viennent à l'esprit pendant ou après une tâche d'achat. L'important qu'il essaie d'agir et de penser le plus naturellement possible. Le consommateur est appelé à verbaliser toutes ses pensées "dire ce que tu es en train d'observer" ; "Dire ce que tu fais et où tu vas"; "parles clairement et sans arrêt, en disant tout ce qui te vient à l'esprit".

Les protocoles verbaux convertissent des activités privées (pensées) en activités publiques (verbalisations) qui sont enregistrées par les chercheurs pour l'analyse postérieure. Plusieurs auteurs suggèrent qu'il y a deux avantages principaux de l'application de la méthode de protocole verbal. Tout d'abord, elle permet de mieux comprendre le processus décisionnel interne du consommateur, et ensuite c'est un outil qui minimise la rationalisation des achats. Elle semble, donc, être bien adaptée pour comprendre le processus de décision du consommateur et plus particulièrement la décision impulsive. Ce procédé est appliqué en simultané et ultérieurement à l'achat. Dans notre étude, le sujet est appelé à verbaliser son comportement après le processus d'achat impulsif.

2.2. Procédure d'échantillonnage et déroulement du protocole

Notre échantillon est un groupe de convenance de 24 femmes. Les sujets ont été recrutés pour servir à la recherche et ignorent l'objet de l'étude. Ces personnes devraient remplir une condition essentielle c'est le fait qu'elles font leur courses habituelles aux hypermarchés et qu'elles ont reconnu avaient toujours fait des achats supplémentaires à la liste établie. Ce choix est justifié par la taille des grandes surfaces qui leur permet de proposer une grande variété de produit. Donc les achats impulsifs ne se limitent pas à une classe particulière de produit et peuvent ainsi concerner tout type de bien.

A la sortie des caisses, toutes les listes avant et après ont été rassemblées par les observateurs. Ces derniers demandent aux clientes de choisir parmi les achats qui n'étaient pas prévus (n'existant pas sur la liste avant), celui qui leur a paru le plus impulsif et donc elles ont le plus envie de parler; ce produit fera l'objet de l'étude.

2.3. Analyse des résultats de l'étude

Pour l'analyse, seulement vingt verbatims seront retenus, correspondant à des femmes réalisant au moins un achat impulsif pendant leur visite au point de vente. Les quatre autres, assez légers en termes d'apport, ont été rejetés. Nous avons analysé les verbalisations des vingt consommatrices par rapport à six points de vente. Les discours ont été enregistrés sur magnétophone et retranscrits, par la suite, sur papier. Nous avons procédé à une analyse de contenu.

Les méthodes classiques de l'analyse de contenu (Belerson, 1954 cité par Moscorola) préconisent une approche rigoureuse et méthodique fondée sur l'explicitation des règles de lecture, d'interprétation et de codage. Elles reposent sur l'élaboration d'un cadre de référence auquel on confronte le contenu du texte. Ce cadre peut être établi à priori et se fonder sur des modèles généraux indépendants du corpus particulier ou au contraire être progressivement construit en cours de lecture et d'analyse. Rappelons que ce type d'analyse consiste à « repérer les noyaux de sens qui composent la communication et dont la présence ou la fréquence d'apparition pourront signifier quelque chose pour l'objectif analytique choisi » (Bardin 1996).

L'analyse s'est effectuée en plusieurs temps. Nous avons construit une première grille de codification générale permettant de regrouper les différents « thèmes pivots » (Bardin 1996). Ensuite, la codification a été détaillée à partir d'une lecture approfondie des entretiens considérés a priori comme étant les plus riches. Puis, des allers-retours successifs entre notre corpus et différents champs de littérature ont permis d'affiner l'arborescence des codes et leur définition respective. Ceux-ci ont été par la suite discutés et précisés avec le concours d'un second chercheur en sciences de gestion. Plusieurs variables incitant à la réalisation des achats impulsifs émotionnels ont été distinguées.

2.3.1. Produit "coup de cœur"

Pour sept des vingt individus, l'achat impulsif correspond à des produits particuliers qui les séduisent. L'individu tombe amoureux du produit et ne peut pas quitter le magasin sans l'avoir acheté "je le vois, je le veux, je l'achète". C'est le "coup de foudre" que Leblanc –Maridor (1989) caractérise par une irrésistibilité totale sans choix. Pour ce type d'achat il n'y a pas de frein, simplement du fort désir. Le produit est considéré hors de son contexte, il n'y a pas d'alternatives, d'échelles de comparaison; le produit correspond à "un produit idéal" que l'individu n'aurait jamais espéré trouver (Verlinden 1989).

individu	verbatim	Lexique
2	"Je suis une collectionneuse de bougies, je ne peux pas faire les courses sans passer par le rayon cadeaux...ah! Cette bougie je ne l'ai pas dans ma collection, en forme de fleur, de couleur Rose et blanc, diffusant l'odeur de jasmin. je vais la prendre".	
3	"Ces baskets sont magnifiques, avec une forme originale, la couleur est ma préférée, une semelle bio mécaniquement fabriquée...vraiment j'ai craqué, je les ai voulu"	Je craque
6	"Ce service de tasse de café est très joli, les couleurs blanc et chocolat qui sont vraiment les couleurs du café au lait...il m'a beaucoup plus, sincèrement je l'ai acheté sans hésitation"	Je veux Il me plaît beaucoup
10	"Ce moulinet est original, c'est la dernière innovation : ultra léger et résistant à la corrosion, Frein micrométrique à cliquet, 13 roulements + 1 pour l'anti- retour infini...ça coûte 150 dinars. c'est un peu cher...mais je l'ai pris immédiatement"	Fait pour moi Me convient tout à fait
11	"ce pic à cheveux en bois, joli et pratique, sculpté entièrement réalisé à la main, il assure un très bon maintien de mes cheveux, il m'a plus beaucoup, surtout qu'il paraît simple et chic."	Je craque
12	"J'ai craqué pour ce Top, sa couleur est à la mode pour cette année, son style me convient tout à fait...c'est comme il est fait pour moi."	

TABLEAU 1: L'expérience impulsive "coup de coeur"

Cet achat correspond à une adéquation parfaite entre l'individu et le bien. La femme se trouve devant un produit "fait pour elle", elle ressent un désir urgent de consommer, donc d'acheter. Ce type d'achat peut concerner des produits relativement chers, des produits superflus...des produits que les consommatrices n'auraient pas achetés si elles n'avaient pas éprouvé ce "coup de foudre". Dittmar et al (1995) montrent que les femmes achètent de manière impulsive des produits qui reflètent l'image idéale d'elles-mêmes qui leur procurent un bénéfice émotionnel.

Les achats impulsifs "coup de cœur" sont appelés également des achats impulsifs émotionnels puisqu'ils sont issus d'une émotion qui est l'impulsion d'achat. L'impulsion est une force motivationnelle, puissante qui peut donner naissance à des actes impulsifs. Elle est née d'une soudaine augmentation du désir du fait que la femme arrive à s'adapter à l'idée de posséder ou de consommer le bien. Selon Giraud (2002), le consommateur n'attache plus une utilité positive à la consommation ou à la possession du produit, mais il attache une utilité négative à la perspective de ne pas pouvoir en profiter.

"Je n'imaginais pas que je quitte le magasin sans ce moulinet." (Femme 10)

2.3.2. Les offres promotionnelles

Les offres promotionnelles éveillent le désir de réaliser une "bonne affaire". Le fait d'acquiescer un produit dans des conditions avantageuses (réduction de prix, cadeau, bonne affaire...) puisse inciter à acheter le produit impulsivement. D'ailleurs, face aux promotions, les femmes ne voient plus de raisons de résister à leurs impulsions. Associer un sentiment d'urgence à la décision d'achat attise le désir de l'acheteur, d'une part en rendant plus tangible "le manque" lié à la perspective de ne pas pouvoir consommer et d'autre part en activant le désir de réaliser une bonne affaire ou une affaire unique (Bonfont, Giraud, 2005). Les offres promotionnelles sont généralement exceptionnelles et motivées par une décision de cessation, les femmes se précipitent alors à acheter pour ne pas laisser échapper une telle opportunité. D'ailleurs, les femmes éprouvent de regret s'ils reportent une décision et

manque une opportunité telle que la "réduction de prix". C'est le caractère limité de l'offre dans le temps et quantitativement qui vont créer un sentiment de compétition et d'urgence.

Individu	Verbatim	Lexique
1	"..., normalement le paquet à 490 millièmes et le voilà à 290 seulement c'est-à-dire une différence de 200 millièmes. je l'ai acheté pour profiter de l'affaire, j'en ai pris déjà 10 paquets"	Profiter de l'affaire Une bonne affaire Ne pas rater Une occasion Offre unique Cessation de l'offre gagner
5	"... il y a une réduction de prix la marque de déo Tahiti. Les 200 ml coûtent seulement 4,531 au lieu de 6,850.c'est une occasion unique pour l'acheter.	
17	"Comme c'est moins cher il faut que profite. c'est vrai cet achat est prévu pour le mois prochain car j'ai un stock chez moi mais c'est un produit non périssable et je l'utilise souvent. Pour être un bon acheteur rationnel, il ne faut pas manquer les occasions de promotion"	
9	"Je n'ai pas prévu d'acheter du parfum mais vraiment la promotion était très attirante: une réduction de prix, moins 800 millimes du prix initial et en plus une quantité supplémentaire (+ 30 ml gratuit). J'ai profité alors avant la cessation de l'offre"	
13	"Ce produit n'était pas inscrit sur ma liste d'achat, mais j'ai l'habitude d'acheter le paquet de "Grain d'or" à 1,990, donc pour 3 paquets je dois payer 5,970; maintenant le lot de 3 est à 4.800. Je gagne presque 1,200. c'est une bonne affaire que je ne dois rater"	

TABLEAU 2: Achat impulsif "Bonne affaire"

2.3.3. L'humeur

Une humeur bonne est une variable souvent citée dans les circonstances donnant lieu à des achats impulsifs (Leblanc-Maridor, 1989; Youn et Faber, 2000). Acheter impulsivement peut être un moyen pour se récompenser en achetant quelque chose pour soi ou pour offrir. Les mauvaises humeurs favorisent également les achats impulsifs (Leblanc-Maridor, 1989; Youn et Faber, 2000). L'achat impulsif peut être motivé par le désir de changer d'humeur. C'est un moyen pour soulager un état indésirable, se changer les idées et combattre une humeur maussade ou un sentiment de malaise.

Individu	Verbatim	Lexique
15	"Je suis bienheureuse cette semaine parce que j'ai conclu une affaire très importante pour moi et j'ai voulu m'offrir cette jolie robe pour me faire plaisir"	Bienheureuse se faire plaisir
18	"...le stress et la colère me poussent à acheter n'importe quoi...je me sens bien après, soulagée, décontractée..."	Stress colère

TABLEAU 3: Achat impulsif psychologiquement compensatoire

2.3.4 La sensibilité aux stimuli externes

"Le terme atmosphère du point de vente se réfère à tous les éléments du magasin qui peuvent être contrôlés afin d'influencer les réactions affectives, cognitives, physiologiques et/ ou comportementales des occupants (tant les consommateurs que les employés). Ces éléments peuvent être multiples et incluent des stimuli d'ambiance tels que la couleur, l'odeur, la musique, la lumière et les matières ainsi que les relations employés-clients." (Rieunier, 2002). Les facteurs environnementaux (couleurs, odeur, bruit, textures,...) peuvent pousser les à acheter d'une manière impulsive. Les femmes sont plus sensibles aux stimuli de l'environnement, elles présentent donc un état plus propice aux achats impulsifs.

Ces idées sont illustrées par les verbatims suivants :

"...c'est l'ambiance du magasin. Le fait que tu te trouve devant une grande variété de produit te pousse à acheter des articles non prévus...tu ne peux pas quitter le lieu les mains vides" (femme 14)

"Je trouve l'environnement très plaisant qui te donne envie d'acheter tout..." (Femme 16)

Les magasins non familiers peuvent engendrer des achats impulsifs dans le fait que le consommateur est obligé de parcourir tous les rayons pour trouver ce qu'il cherche.

"...c'est la première fois que je visite Carrefour...c'est très vaste...on trouve tout..." (Femme 7)

Pour savoir si les conséquences des achats impulsifs étaient positives ou négatives, les observateurs revisitent les clientes chez eux deux semaines après. Les sujets sont appelés à répondre à une seule question ouverte:

↳ Êtes vous satisfaite de l'achat de (produit objet de l'étude)?

2.3.5. L'achat impulsif fonctionnel

Treize des vingt participantes affirment être satisfaites de leurs achats. Certaines d'entre elles (répondante 2, 3,6,) réalisant des achats "coup de cœur" affirment qu'elles font souvent des achats impulsifs et sont toujours satisfaites et fières de leurs achats. En effet, elles se trouvent devant un produit fait pour elles et une opportunité surprenante et unique. Ces femmes interprètent leurs "coup de foudre" envers le produit comme une source fiable d'information. D'ailleurs, elles ont confiance en leurs émotions ce qui les incite à acheter impulsivement.

Les femmes qui ont été motivées par la promotion pour acheter impulsivement sont tous satisfaites de leurs décisions. Ces résultats rejoignent les travaux de Fourmier et Mick (1999). Ces auteurs préconisent que le fait de se trouver devant une opportunité inattendue peut contribuer à la satisfaction via "l'effet de surprise". Or, Les promotions considérées comme "bonne affaire", sont souvent inattendues. Ces consommatrices sont fières de leurs achats du fait qu'elles se sentent intelligentes, économes et compétentes. D'autres affirment même que les sommes économisées de cet achat impulsif promotionnel leur permettent l'acquisition d'autres articles non prévus.

2.3.6. L'achat impulsif dysfonctionnel

Sept des vingt répondantes s'avèrent insatisfaites de leurs décisions. Leurs achats étaient du mauvais choix et regrettables. Pour les répondantes 10 et 14, leurs achats ont entraîné un déficit par rapport à leurs budgets familiaux ce qui a provoqué des sentiments de remords et de culpabilité. D'autres regrettent leurs achats et n'ont pas consommé leurs produits. Ces regrets découlent d'une déception par rapport au produit ou d'un sentiment ridicule

"Il était très fragile, il est déjà détruit" (Femme 11)

"Ma famille m'a dit que la couleur du Top ne me convient pas, alors je ne l'ai pas porté et je regrette vraiment son achat." (Femme 12)

Certaines consommatrices achetaient des produits qui ne satisfont aucun besoin immédiat. Pour elles, l'expérience impulsive n'était pas agréable. (Femme 16 et femme 8)

CONCLUSION

L'objectif du présent travail est de détecter les différentes expériences d'achats impulsifs que pourraient vivre les femmes.

Une impulsion peut naître à l'égard d'un produit alors que le consommateur n'avait pas l'intention d'acheter. Ce type d'achat correspond à une situation de perte de contrôle où l'individu "tombe amoureux", captivé par le produit (Giraud, 2002). C'est l'achat impulsif "coup de cœur" où la consommatrice ressent un désir irrésistible d'acheter immédiatement.

La confrontation au produit sur le lieu de vente peut déclencher le désir d'achat. Différentes variables peuvent augmenter ce caractère désirable d'un produit: la promotion, les offres spéciales, l'humeur de la femme ou encore l'ambiance du magasin.

Les résultats montrent que certaines femmes peuvent s'engager dans un comportement d'achat impulsif afin de remédier à une humeur désagréable (stress, colère,...) ou de conforter une humeur agréable. L'achat leur procurera donc en lui-même une gratification immédiate, correspondant à l'instauration d'un état affectif positif (Giraud, 2002).

D'autres consommatrices achètent impulsivement en réponse à une promotion. Ces individus ressentent, face à une offre rentable, le désir de réaliser une bonne affaire au point que ce désir ait la force d'un achat impulsif. Il semble que l'achat d'un produit dans une condition avantageuse redonne l'expérience d'achat plus excitante et gratifiante pour

la consommatrice. Ortony et al. (1990) soulignent l'influence du caractère inattendu d'une situation dans le déclenchement d'impulsions d'achat. Les promotions, souvent inattendues, pourraient ainsi favoriser la naissance d'impulsions d'achat.

Selon Youn et Faber (2000) les individus qui aiment s'immerger dans des expériences impliquantes et excitantes, font des achats impulsifs sous l'influence de stimuli extérieurs comme les sons, les odeurs, les signes, plus généralement d'atmosphères agréables et plaisantes. Leur sensibilité à l'environnement peut les conduire à ressentir des impulsions qu'ils ne pourront pas contrôler.

Finalement, l'achat impulsif peut s'avérer fonctionnel (conséquences positives). En effet, certaines acheteuses considèrent leurs impulsions d'achat comme une information fiable, qui les incite à acheter. Pour d'autres, les impulsions d'achat leur signalent qu'elles se trouvent devant un produit "fait pour elles", une opportunité unique, ou bien que les émotions agréables et excitantes associées au lieu de vente créent un attachement particulier pour le produit. A l'inverse, la décision impulsive peut engendrer des conséquences négatives (problèmes financiers, remords...) si l'individu n'arrive pas à se contrôler, ou attribue de manière erronée et inconsciente des émotions liées à la situation d'achat et à l'évaluation du produit.

Cette recherche présente quelques limites. Tout d'abord, l'incapacité d'une partie des femmes de procéder à une description complète de leur processus de choix fait que les protocoles obtenus sont souvent incomplets. L'analyse de contenu est une méthode qui ne peut pas échapper à une part de subjectivité. Le manque de validation statistique réduit la portée de ce travail. D'ailleurs une étude quantitative pourrait être d'une grande efficacité pour compléter ce travail.

Les résultats obtenus suggèrent, en effet, plusieurs champs à développer; notamment la prise en considération des variables comme l'achat pour soi ou pour autrui, l'accompagnement ou encore la sensation de foule.

Ce travail propose également des résultats qui peuvent avoir des implications managériales pour les distributeurs. En voyant le produit, le consommateur perd son contrôle, captivé par le produit ne peut que succomber à la tentation d'achat. Ce type d'achat est un achat impulsif "coup de cœur". Afin de favoriser cette expérience d'achat, les distributeurs sont amenés à proposer des communications d'enseigne sur le thème "coup de cœur"; procéder à des renouvellements fréquents de collections et de nouveautés pour que à chaque visite, le consommateur espère avoir un "coup de foudre".

Plusieurs consommateurs achètent impulsivement tout simplement parce que le produit est en promotion. Le consommateur est susceptible donc d'acheter "n'importe quoi" du moment que c'est une "bonne affaire" ou une "affaire unique. Ainsi, les liquidations, les offres limitées, les soldes peuvent favoriser les achats impulsifs. De même, L'emplacement d'une espace "bonne affaire" pourrait être efficace pour conduire un acheteur tenté par le désir d'acheter à ne pas quitter le magasin les "mains vides". Favoriser le toucher, l'essai, la mise en scène, la dégustation du produit, etc peuvent, aussi, être des moyens pour l'individu de se projeter dans l'achat ou dans la consommation induisant ainsi des achats impulsifs.

Les individus qui aiment s'immerger dans des expériences impliquantes et excitantes, font des achats impulsifs sous l'influence des stimuli extérieurs comme les sons, les odeurs, les signes, etc plus généralement d'atmosphères agréables et plaisantes. Leur sensibilité à l'environnement peut les conduire à ressentir des impulsions qu'ils ne pourront ou ne voudront pas contrôler. Il est important pour les distributeurs de soigner l'environnement de leurs points de ventes et créer une ambiance atmosphérique propice aux impulsions d'achats. Il s'agit de multiplier les stimuli en magasin (panneaux publicitaire, PLV, vendeur, couleurs, odeur, sons, etc). Ainsi, la diffusion de la musique, les odeurs dans certains rayons (Hygiène, la beauté, la pâtisserie, fleurs), les couleurs chaudes (jaune ou rouge) sont autant d'éléments favorisant la naissance d'impulsion d'achat.

Plus un consommateur se déclare satisfait par son expérience d'achat impulsif, plus il aura tendance à céder à ses impulsions. Ses individus sont très sensibles aux actions promotionnelles, savent bien gérer leurs émotions et sont très réactifs à leur environnement de vente. Pour eux, l'expérience d'achat impulsif s'avère excitante, plaisante et rationalisable dans la mesure où les achats impulsifs sont de bon choix.

Les achats impulsifs dysfonctionnels sont suivis de conséquences négatifs (être déçu, être ridicule, mécontentement, non consommation du produit, problème financier,...). Pour ce type d'achat, la rapidité de la prise de décision s'est

faite aux dépends de sa qualité c'est pourquoi il s'avère de mauvais choix. Ceci peut à l'avenir les pousser à être plus vigilants lorsqu'ils ressentent une impulsion d'achat et à s'interdire l'achat. Les distributeurs doivent donc minimiser le risque de regret post- achat en utilisant des formules telles que " satisfait ou remboursé", "remboursement ou échange garanti", qui peuvent réduire à la fois le risque financier, le risque de performance et le risque sociale.

RÉFÉRENCES

- ABBES I (2010), « Proposition d'une segmentation des acheteurs impulsifs dans le cadre du point de vente, *Revue Management et Avenir*, p 384 - 406
- ALBERTINI T. (2000), "La tâche d'achat : un concept et un instrument au service de la typologie et de la segmentation des groupes de consommateurs", XV^e Journées Nationales des IAE, Bayonne-Biarritz, p 228.
- APPLEBAUM, William (1951), "Studying Customer Behaviour in Retail Stores," *Journal of Marketing*, 16, 1951, 172-178
- AYADI N, MAGALI Giraud & CHRISTINE Gonzalez (2012), « Comment réagissent les consommateurs face à des tentations d'achat répétées ? Une application aux ventes privées en ligne », Actes du congrès, AFM .
- BEATTY S. & FERRELL E. (1998), « Impulse buying : modelling its precursors », *Journal of Retailing*, 74, 2, p. 169-191.
- BELLENGER D. D., ROBERTSON D. H. & HIRSCHMAN E.C. (1978), Impulse buying varies by products, *Journal of Retailing*, 18, 6, 15-18.
- BENSA F. (1994), La place des activités du consommateur sur le lieu de vente dans le processus d'achat : un essai de modélisation, Thèse pour le Doctorat de Sciences de Gestion, Dijon.
- BETTMAN, JAMES R. & PARK CW (1980), "Implication of a Constructive View Of Choice for Coding Protocol Data: A Coding Scheme for Elements of Choice Processes," in *Advances in Consumer Research*, 7, San Francisco: Association for Consumer Research, p 148-153
- BURROUGHS J. (1996), « Product symbolism, self-meaning, and holistic matching : the role of information processing in impulsive buying », *Advances in Consumer research*, 23, p. 436-469
- COBB C. J. & HOYER W. D. (1986), "Planned versus impulse purchase behavior", *Journal of Retailing*, 62, p. 385-40
- D'ANTONI J.S. & SHENSON H.L. (1973), « Impulse buying revisited: a behavioral typology », *Journal of Retailing*, 49, 1, p. 62-76
- DICKMAN S. (1990), "Functional and dysfunctional impulsivity: personality and cognitive correlates", *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 1, p. 95-102.
- DITTMAR H., BEATTIE J. & FRIESE S. (1995), "Gender identity and material symbols: objects and decision considerations in impulse purchases", *Journal of Economic Psychology*, 16, p. 491-511
- ERICSSON, ANDERS K & Herbert A. (1980) "Verbal Reports as Data," *Psychological Review*, 87, 215-251.
- EROGLU, S. A. & MACHLEIT, K. A. (1993), An Atmospheric Factors in the retail environment: Sights, Sounds and Smells, *Advances in Consumer Research*, 20, 34.
- EVARD Yves, BERNARD Pras & ELYETTE Roux (2001), *Market, Etudes et recherches en Marketing*, Dunod, 672p.
- FAIVRE Jean-Philippe & MACQUIN Anne (1980), "La méthode des protocoles: son application à
- FRÖHLICH W. (1997), *Dictionnaire de la Psychologie, Encyclopédies d'aujourd'hui*, La Pochothèque
- GARDNER M.P. & ROOK D. W. (1988), « Effects of impulse purchase on consumers' affective states », *Advances in Consumer Research*, 15, p. 127-130
- GIRAUD M. (2002), L'expérience d'achat impulsif : un essai de modélisation. Une application aux achats impulsifs dans la grande distribution, Thèse de doctorat de troisième cycle de Sciences de Gestion, Université de Toulouse.
- GIRAUD M. & BONNEFONT A. (2000), Création d'une échelle de mesure de l'impulsivité dans l'achat : impulsivité fonctionnelle et impulsivité dysfonctionnelle, XV^e Journées Nationales des IAE
- GIRAUD Magali (2003), L'expérience d'achat impulsif en hypermarché : proposition d'un modèle, Actes du Congrès International de l'AFM, p826-842
- GIRAUD M, BONNEFONT , LABBE Pinlon (2005), Incidence des prix et des promotions sur le déclenchement d'impulsions d'achat et d'achats impulsifs émotionnels en GMS, Actes des 10^{ème} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, p 21-40
- HAUSSMAN A. (2000), "A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior", *Journal of Consumer Marketing*, 17, 5, 403-419
- LEBLANC-MARIDOR F. (1989), « L'achat impulsif. Doctrine et réalité », *Revue Française du Marketing*, 3, 123, p. 51-7
- MATTILA A. & WIRTZ J. (2001), "Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior", *Journal of Retailing*, 77, 2, p. 273-289

- MCGOLDRICK P.J., BETTES E.& KEELING K. (1999), "Antecedents of spontaneous buying behavior during temporary markdowns", *Advances in Consumer Research*, 26, p. 26-33
- MERLE Aurélie (2005), *La customisation de masse: quelle valeur pour le consommateur? une approche exploratoire* Actes des Xèmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne., IAE de Dijon
- MITCHELL, D. J. (1994), *A for the Smell of It All: Functions and Effects of Olfaction in Consumer Behavior*, *Advances in Consumer Research*, 21, 330
- OLIVER R.L. (1992), « An investigation of the attribute basis of emotion and related affects in consumption: suggestions for a stage-specific satisfaction framework », *Advances in Consumer Research*, p 237-250
- PAYNE, John W. & RAGSDALE, E.K. (1978), "Verbal Protocols and Direct Observation of Supermarket Shopping Behavior: Some Findings and a Discussion of Methods," in H. Keith Hunt, ed., *Advances in Consumer Research*, Volume 5, 571-577.
- PELLEMANS P (1999), *recherche qualitative en marketing. Perspective psychoscopique*, DeBoeck université.
- PIRON F. (1991), "Defining impulse purchasing", *Advances in Consumer Research*, 18, p.509-514.
- REYDET S. (1999), *L'acte de cadeau à soi comme stratégie de régulation de l'humeur : application à la vente par correspondance*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Grenoble
- 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
- ROOK D. (1987) "The buying impulse", *Journal of Consumer Research*, 14, p. 189 -199.
- RUDD Joel (1984), *A consideration of verbal and interactive protocol methodologies in consumer information processing research*, *Advances in Consumer Research* Volume 11, p361-366.
- SCHINDLER R. M. (1989), « The excitement of getting a bargain: some hypotheses concerning the origins and effects of smart-shopper-feeling », *Advances in Consumer Research*, 16, p. 447-453.
- SIBÉRIE P. (1994), *L'influence de la musique sur les comportements des acheteurs en grande surface*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rennes I
- STERN, H. (1962), "The Significance of Impulse Buying Today," *Journal of Marketing*, 26, 59-62
- THOMPSON C. J., LOCANDER W. B. & 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, p. 346-361.
- TRIGUEIRO DE ALMEIDA S. (1992), *L'influence de l'état de l'âme et des promotions sur le comportement d'achat impulsif du consommateur brésilien*, Thèse de doctorat de troisième cycle de Sciences de Gestion, Université de Grenoble.
- VANHAMME J. (2002), "La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes", *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 2, p. 55-85
- VERLINDEN P. (1989), "L'achat d'impulsion se programme", *Revue Française du Marketing*, 123, p. 71-75
- WEINBERG P.& GOTTFELD W. (1982), « Impulsive consumer buying as a result of emotions », *Journal of Business Research*, 10, p. 43-57.
- YALCH & SPANGENBERG (1990), "Effects of store music on shopping behavior", *Journal of Consumer Marketing*, 7, 2, p. 55-63
- YOUN S. & FABER R. (2000), "Impulse buying: its relation to personality traits and cues", *Advances in Consumer Research*
- YOUN S. (2000), *The dimensional structure of consumer buying impulsivity: measurement and validation*, Ph.D Dissertation, University of Minnesota.

Journal of Global Management Research

- A voice for countries all over the world
- Special attention to developing countries
- Papers accepted in French and English
- Theoretical and practical content



Institut Fidal Inc. CP 32089, Montréal, Canada H2L 4Y5

www.gmrJournal.com

ISSN 1488-4569

