













- [7] Daucé B., Rieunier S., (2002) Le marketing sensoriel du point de vente, Recherche et Application en Marketing, 17, 4,45-60.
- [8] Dickman S. J. (1990), "Functional and dysfunctional impulsivity: personality and cognitive correlates", Journal of personality and Social Psychology 58(1), p95-102.
- [9] Dubois, B. (1996), « Marketing situationnel pour consommateurs caméléons », Revue Française de Gestion, n° 110, septembre – octobre, p.83-89.
- [10] DuPont de Nemours & Co (1950), « Consumer buying Habits Studies».
- [11] Filser.M. (1994), Le comportement du consommateur, Dalloz, Paris.
- [12] Giraud M. (2002), « Les achats impulsifs en hypermarché : segmentation des acheteurs », XVIII ème Congrès International de l'Association Française de Marketing-Lille, 101-128.
- [13] GultekinBeyza&OzerLeyla (2012), « The Influence of Hedonic Motives and Browsing on Impulse Buying", Journal of Economics and Behavioral Studies. Vol 4 N° 3. P180-189.
- [14] Hetzel, P. (2002), Planète conso, Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation, Paris, Les Editions d'organisation.
- [15] Holbrook M.B., (1999). Consumer value: a framework for analysis and research. London :Routledge.
- [16] Holbrook M.B. & Hirschman E.C. (1982).The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies Feelings and Fun, Journal of Consumer Research, 9, 2, 132-140.
- [17] Kacen J.J & Lee J.A (2002), The influence of culture on consumer impulsive buying behavior, journal of consumer Psychology, 12, 2, 163-176.
- [18] Kotler P. (1974), Atmospherics as a marketing tool, Journal of Retailing,48. 64.
- [19] Ladwein R (2003) ; « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », 2ème édition. Paris. Economica.
- [20] Luo X. (2005), How does shopping with others influence impulsive purchasing? Journal of Consumer psychology, 15, 4, 288-294.
- [21] Mehrabian A. & Russel J. (1974), An approach to environmental psychology Cambridge.
- [22] Nesbitt,Saul(1959), « Today's Housewives plan Menus as they shop» Nesbitt associates Release,2-3.
- [23] Petrof J.V (1999), comportement du consommateur et marketing 5e edition, Les presses de l'université Laval, Sainte –Foy.
- [24] Piron F. (1991), « Defining impulse purchasing », Advances in Consumer Research, 18, 509-514.
- [25] Rieunier S. (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, Edition Dunod, Paris.
- [26] Roeder, c. (2008), L'expérience de consommation: exploration conceptuelle, méthodologique et stratégique, thèse de doctorat, Université de Bourgogne, LEG-CERMAB.
- [27] Rook D.W (1987), "The buying impulse", Journal of Consumer Research, vol. 14, September, pp. 189-199.
- [28] Stern H. (1962), "The significance of impulsive buying today", Journal of Marketing, 26, 253-295.
- [29] West John (1951), « Result of two years of study into impulse buying» Journal of Marketing, 15(January), 362-363.