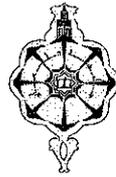


République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Abou Bekr Belkaïd - Tlemcen
Faculté des Sciences Economiques Gestion et Sciences Commerciales



THESE DE DOCTORAT EN SCIENCES DE GESTION

OPTION : MARKETING

Thème

**L'expérience d'achat impulsif du consommateur algérien :
Un essai de Quantification**

Présentée et soutenue publiquement par :

Mme. BESSOUH Nadira

Sous la direction du : **Pr. BENHABIB Abderrezak (U. Tlemcen)**

JURY

<i>Professeur Bendiabdellah .A</i>	<i>Université de Tlemcen</i>	<i>Président</i>
<i>Professeur Benhabib Abderrezak</i>	<i>Université de Tlemcen</i>	<i>Encadreur</i>
<i>Professeur Derbal Abdelkader</i>	<i>Université d'Oran</i>	<i>Examineur</i>
<i>Docteur Salah Elyas</i>	<i>Université de S. Bel-Abbes</i>	<i>Examineur</i>
<i>Docteur Amrani Abdennour K</i>	<i>Université de S. Bel-Abbes</i>	<i>Examineur</i>
<i>Docteur Maliki Samir B.E.</i>	<i>Université de Tlemcen</i>	<i>Examineur</i>

Année Universitaire : 2011/2012

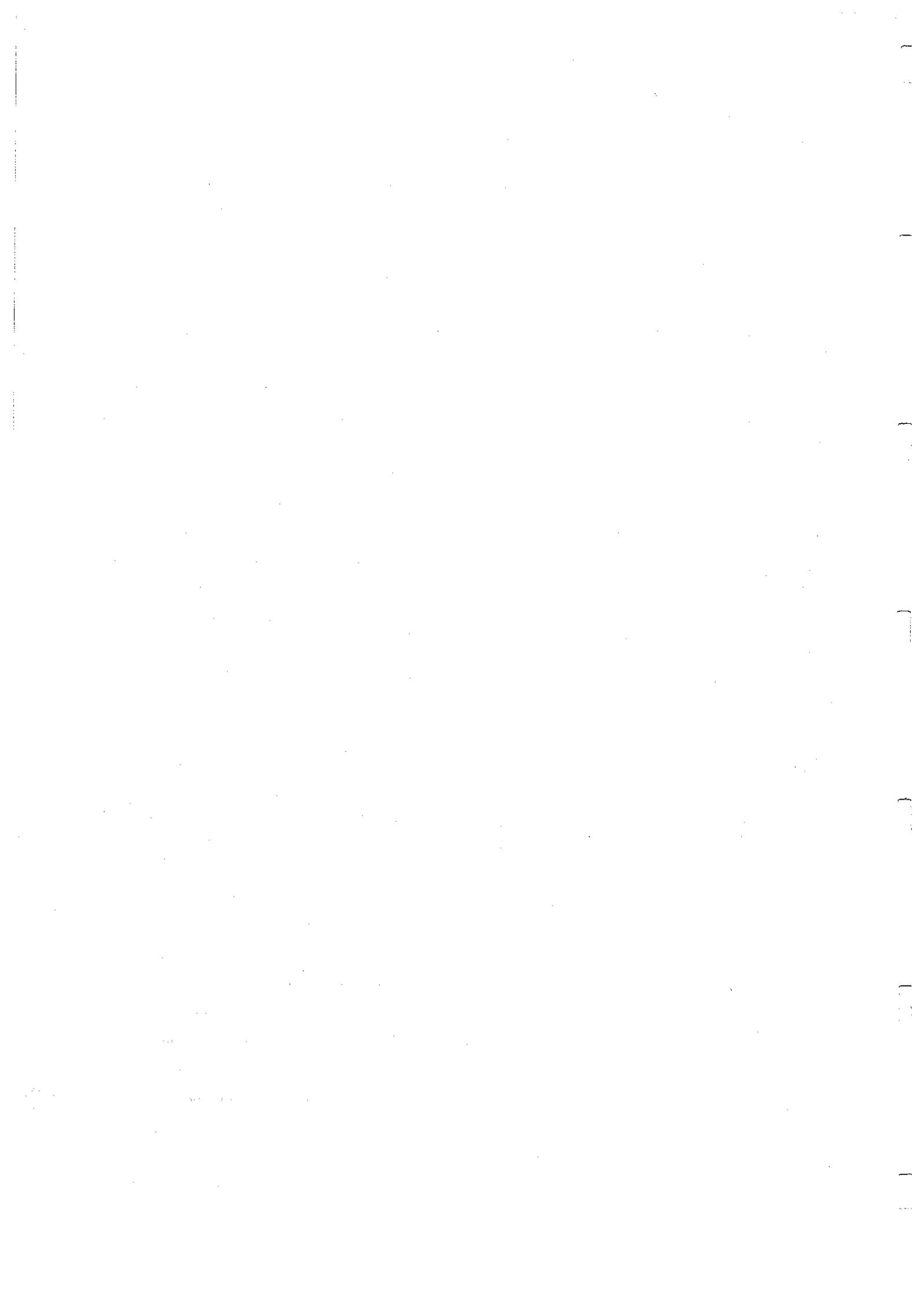
*Il y'a un art de vendre et mille procédés pour vendre,
qui consistent toujours à éveiller un mouvement
passionné chez celui qui délibère et hésite. Une
émotion, un étonnement, ou seulement un
changement, secouent l'homme perplexe, et font
tomber la décision comme un fruit.*

Alain

A mes parents,
Pour leur confiance et leur soutien constant
A mon frère et ma sœur
Pour leurs amours et leurs encouragements

A mon mari,
Pour sa patience, mais aussi son dévouement
Sans lui, ce travail de thèse n'aurait pas aboutir

A ma fille & mon fils
Pour tous les instants précieux
Que je lui ai volé



Introduction générale

Introduction générale

Le phénomène de la consommation est de plus en plus complexe à cause de la sophistication des comportements, de la prolifération des produits, de l'intensification de la concurrence et de la mondialisation de l'économie.

Le consommateur est devenu beaucoup moins stéréotypé qu'il n'y paraît. Ce que la théorie néo-classique nous enseigne comme étant, un individu rationnel n'est plus viable aujourd'hui.

Les niveaux de rémunération et d'éducation sont très différents selon les individus, occasionnant donc des comportements sociaux très différents.

Les individus sont devenus des matérialistes. L'acquisition et la possession d'objets sont une quête pour ces gens, afin de montrer leur appartenance sociale.

En tant que consommateur, nous sommes tous entraînés à faire des achats impulsifs. On a besoin de rien, on fait les boutiques. On a envie de rien, et on achète quand même. Nous vivons dans une société où inconsciemment, nous sommes menées par le bout du nez.

« Les tentations commerciales sont permanentes (nouveau produit, prix, promotion, modalité de paiement...) ; d'où l'impulsivité du consommateur est sollicitée par tous les moyens » (Lemoine J-F)¹.

Dans notre société moderne, les choses sont moins achetées pour leur utilité, elles ont une valeur émotive et symbolique. En d'autre terme nous n'achetons plus pour satisfaire un besoin mais pour un plaisir visuel.

Les mass-médias jouent aussi un rôle important ; elles montrent comment améliorer le style de vie des consommateurs. Les individus sont sensibles à cela, ils essaient d'être bien vus, et se laissent tenter par des produits séduisants. Chaque jour, l'expérience du consommateur donne souvent la permission aux impulsions en termes d'achat et de consommation.

Par la suite de nombreux formats commerciaux sont nés tels que les magasins populaires, les hypermarchés, supermarchés, les grandes surfaces alimentaires, les supérettes, les magasins spécialisés, self-service... L'achat impulsif est compréhensible parce que l'on ne peut pas résister aux tentations, entre les soldes, les offres promotionnelles, les fêtes et occasions de cadeaux qui se succèdent à un rythme effréné et les nouveautés à ne pas rater ; nous ne savons plus où donner du portefeuille. Et avec les techniques marketing comme le télémarketing, l'achat sur Internet, les cartes de crédit... Il est devenu plus facile d'acheter de manière impulsive qu'avant.

¹Lemoine J-F, (2001), Comment tenir comptes des émotions du consommateur, Revue Française de Gestion, N°34.

D'un côté, les tentations et les stimulations de l'environnement commercial, impulse le consommateur. Il perd son sang-froid et le contrôle de son comportement et cède facilement à l'acte impulsif.

D'un autre côté, face à l'augmentation des revenus, alors les emplettes sont devenues une activité récréative. « *Les consommateurs de cette fin de siècle achètent sous l'emprise de la passion, c'est-à-dire sous des impulsions dont l'objectif est de rompre la routine quotidienne, recherche de nouvelle sensation au niveau personnelle, en d'autre terme s'autogratifier* ». ²

L'individu ne cherche plus uniquement la fonction utilitaire de son acte d'achat ou de consommation, il cherche aussi vivre une expérience. Dans ce cas le consommateur est plus sensible aux caractéristiques subjectives et symboliques du produit et/ou service.

Récemment, les études cliniques menées par **Rosenman** et **Friedman** ³ montrent que l'individu tend à atteindre de nos jours ce que de nombreux scientifiques appellent « *la maladie de la précipitation* ». Beaucoup de décisions sont prises sous pression temporelle, avec insuffisamment de temps pour collecter des informations complètes.

De plus, face à cette pression quotidienne et à cette surcharge informationnelle de cet environnement commercial, d'où il est difficile pour le consommateur de s'y retrouver ; les achats impulsifs semblent être une réponse rationnelle dans le but d'atteindre une économie de temps et d'énergie où les processus décisionnels « *approfondis* » exigent beaucoup d'effort.

Toutefois, l'expérience d'achat impulsif est le moyen efficace pour les acheteurs qui veulent vivre des moments de plaisir, de distraction, d'émotion, de sensation etc.

Selon **Hetzel (1996)** ⁴, le consommateur est aujourd'hui appréhendé par les gestionnaires selon ses composantes affectives et émotionnelles ; la passion et l'irrationalité ludique se sont substituées à la raison et à la rationalité économique.

« *Les nouveaux consommateurs sont de plus en plus difficiles à les satisfaire et leur irrationalité est désormais mise en exergue, allant à contre-courant de la théorie traditionnelle du marketing* ». ⁵

Dans une société où l'apparence compte plus que jamais. Elle joue un rôle majeur dans l'univers professionnel, personnel et social. Les consommateurs dépensent de plus en plus pour assurer leurs images. Cependant, l'image dégagee par l'individu est l'élément essentiel retenu dans le cadre de ses relations. Ce qui expliquerait l'augmentation de l'achat impulsif de manière significative ces dernières années.

Cela indique que le phénomène est prépondérant et en croissance permanente.

²Carton S. (1995), La recherche de sensation : quel hédonisme ? Revue Internationale de Psychopathologie, 17, p 17-93.

³Rosenman, R.H & Friedman, M. (1977) .Modifying type a behaviour pattern. Journal of Psychosomatic Research, 21, 32.

⁴Hetzel, P. (1996), « Les entreprises face aux nouvelles formes de consommation », Revue Française de Gestion, PP. 70-82.

⁵LSA N° 1943, 9 Mars 2006.

Ce concept est devenu un domaine d'étude important en marketing vu la place centrale qu'il occupe dans l'étude du comportement du consommateur.

Les stratégies de vente et le développement du style de vie des individus encouragent aujourd'hui l'achat impulsif.

Ainsi, le comportement d'achat impulsif est considéré par les psychologues cliniciens comme un comportement dysfonctionnel, myope et inconsistant dans le temps. Il est un des rares comportements où le fait de perdre son contrôle face à une impulsion est non seulement toléré mais également encouragé par les pratiques marketing (publicités, l'aménagement des magasins ; mise en scène du produit au point de vente, couleur, musique, éclairage, odeur...), les conditions de vente (paiement différé, possibilité de remboursement ou d'échange). Tout semble mis en place pour susciter des impulsions chez le consommateur et pour qu'il y succombe.

Certes, l'achat impulsif génère des sommes colossales aux distributeurs mais ce type de comportement engendre des effets pervers pour le consommateur (les dettes, la honte, la culpabilité, les remords...). C'est la raison pour laquelle nous cherchons à comprendre le processus d'achat impulsif, non pas pour éradiquer le phénomène mais au contraire pour le développer. Toutefois l'expérience d'achat impulsif relève d'une logique qualifiée d'« *achat plaisir* » ou d'« *achat coup de cœur* » qui valorise la satisfaction voire la jouissance de la consommation d'un produit acquis. Elle correspond à un comportement hédonique, à une recherche de sensation (dans l'optique de ce n'est pas vous qui trouvez le produit, c'est le produit qui vous trouve).

Bien que, de très nombreuses innovations *marketing* ont vu le jour au cours des vingt dernières années en adaptation à ces nouvelles attentes. Parmi elles, le *marketing expérientiel* et ses déclinaisons (marketing sensoriel, marketing de la séduction, tribal...). Cette approche se base sur le « *vécu du client* » et considère que l'individu est à la recherche d'expériences à travers le processus de consommation.

Actuellement, la plupart des produits sont techniquement identiques et c'est le marketing qui contribuera à leur différenciation. C'est l'affectivité liée à un produit qui créera son identité et qui le démarquera des autres.

Le marketing devient alors un outil permettant de séduire le consommateur. Autrement dit, le marketing permet du fait de la communication (marque, publicité) de limiter la rationalité du consommateur pour que l'achat soit impulsif.

Le concept d'achat impulsif a toujours suscité de nombreuses polémiques quant à sa définition. Depuis cinquante ans déjà, les chercheurs en marketing s'interrogent sur la définition de l'achat impulsif (West, 1951 ; Applebaum, 1951 ; Stern, 1962 ; Rook, 1987).

Les achats impulsifs semblent d'être identifiés à des achats non prévus, non planifiés, irréflechis, incontrôlés, spontanés, récréationnels, motivés par des impulsions d'achat.... Ce qui explique la difficulté que rencontre la définition de l'achat impulsif.

A titre d'exemple, les achats impulsifs par leur nature doivent être non planifiés, l'inverse n'est pas automatiquement vrai (l'achat de routine).

Ainsi, l'étude de l'achat impulsif sous une composante émotionnelle présente une qualité unique qui distingue l'achat impulsif de l'achat non planifié.

Le débat autour de ce phénomène va grandissant notamment parce que les achats impulsifs sont de plus en plus fréquents à l'heure actuelle. Mais le phénomène reste encore ambigu et mal connu de la plupart des consommateurs et des entreprises (plus particulièrement les distributeurs et les vendeurs).

A cette occasion, le choix du paradigme expérientiel dans l'étude de l'achat impulsif, est justifié dans le sens que le désir lié à l'impulsion découle de l'état affectif du consommateur. Ce qui pousse à étudier le rôle des émotions dans la consommation tout en reconnaissant l'achat impulsif comme une expérience où la composante affective intervient à plusieurs niveaux soit en tant que manifestation, explication et conséquence.

Toutefois, l'originalité de cette recherche est de s'intéresser aux achats impulsifs émotionnels (pur) selon la distinction de Stern (1962)⁶.

Concernant les consommateurs algériens eux aussi n'ont pas échappé de cette maladie emblématique de la modernité. Nos consommateurs d'aujourd'hui ne sont plus les consommateurs d'hier dont l'achat était calculé, contrôlé et réfléchi car le contexte économique (socialisme) ne permettait pas la liberté d'achat.

Mais l'apparition de l'économie libérale et l'ouverture importante sur les marchés extérieurs ont engendré de nouvelles formes de distribution et de nouvelles méthodes de vente ; un nouveau paysage commercial a connu le développement rapide de la grande distribution au détriment du commerce traditionnel. Le commerce algérien a connu une évolution fulgurante, le consommateur algérien dispose aujourd'hui d'un éventail de magasins diversifiés, attractifs et compétitifs. Tous ces facteurs, ont entraîné des changements dans les habitudes d'achats et de consommations.

L'achat impulsif représente un marché fructueux et reste un concept prometteur pour l'étude de marché.

Donc à la lumière du courant « *affectif* » nous chercherons à comprendre l'achat impulsif. Dans ce contexte, nous voulons étudier l'expérience d'achat impulsif des consommateurs algériens. La thèse défendue ici, est que l'achat impulsif fait partie du fonctionnement « *normal* » de l'individu, s'adaptant à un mode de vie basé sur l'achat comme accession aux biens et comme mode de consommation.

⁶Stern H. (1962), " The significance of impulsive buying today ", Journal of Marketing ,26, p.253-295'

1- Formulation de la problématique de la recherche :

Dans le cadre d'une expérience d'achat impulsif, l'achat est vécu comme une expérience excitante et agréable, même s'il est parfois accompagné d'émotions négatives (comme la honte, l'appréhension, la culpabilité...).

L'intérêt principal de cette recherche est de comprendre le phénomène d'achat impulsif qui est loin d'être unanime sur la définition et surtout sur la mesure de l'impulsivité.

Cette recherche ayant pour but de mieux comprendre les antécédents et les conséquences de l'expérience d'un tel achat impulsif. Ainsi de connaître les facteurs qui influencent le processus décisionnel d'achat impulsif émotionnel. Nous tenterons pour cela de répondre à la question suivante :

Dans quelle mesure et de quelle manière les variables personnelles et situationnelles peuvent conduire le consommateur à réaliser des achats de type impulsif ?

De cette question centrale découlent deux sous - questionnements auxquels il nous faudra répondre au préalable pour espérer répondre à notre problématique.

- *Quelles sont les caractéristiques du consommateur susceptibles d'inciter le chaland à réaliser des achats impulsifs ?*
- *Quelles sont les variables situationnelles susceptibles d'influencer l'achat impulsif ?*

Ainsi nous pouvons fonder les deux hypothèses de recherche suivantes :

Hypothèse1 : *L'impulsivité favorise l'engagement du consommateur dans une expérience d'achat impulsif fonctionnel.*

Pour cette première hypothèse, la plupart des études montrent que les achats impulsifs sont généralement irrationnels et regrettables. Cela nous permet de savoir comment une décision impulsive d'achat peut s'avérer fonctionnelle ou dysfonctionnelle. Ce choix se justifiera par la mise en évidence de l'importance des éléments affectifs tout au long de l'expérience d'achat impulsif.

Hypothèse2 : *Les variables situationnelles jouent un rôle important afin de donner au consommateur envie de vivre une expérience d'achat impulsif.*

Pour cette deuxième hypothèse ce choix est justifié qu'il y'a une certaine ambivalence sur les conséquences des variables situationnelles sur la réalisation d'une expérience d'achat impulsif. Pour certains ces variables sont sources de divertissements, pour d'autres ils semblent que ce sont des éléments qui détournent des individus à leurs objectifs initiaux.

Cette recherche permettra ainsi d'apprécier la possibilité pour les distributeurs de « favoriser » ou « d'endiguer » l'adoption d'un comportement d'achat impulsif au

sein de leurs points de vente, ou tout au moins, identifier les variables et les circonstances qui déclenchent les achats impulsifs.

2 - Objectifs de recherche :

Cependant l'objectif théorique de cette recherche vise à donner plus de poids aux circonstances d'achat impulsif dans l'explication de la fréquentation des points de vente. Dans ce but, nous montrerons que les circonstances d'achat ainsi que l'importance accordée aux attributs de point de vente encouragent la réalisation d'achat impulsif. Le choix de ce sujet n'est donc pas anodin et nous tenterons tout au long de cette thèse d'apporter des éléments de réponse à la problématique posée.

D'un point de vue méthodologique, l'intégration du facteur individuel et situationnel s'avère nécessaire pour une telle étude portant sur l'explication du comportement du consommateur.

Sur un plan pratique, cette recherche propose un outil d'aide à la décision ainsi bien pour le producteur que pour le distributeur. Elle permet à l'entreprise de distribution de mieux connaître sa clientèle afin de définir sa politique commerciale : politique d'assortiment, de prix, de communication.

Cette étude vise à créer des perspicacités et de nouvelles connaissances. Ces dernières veulent aider les acheteurs à mieux comprendre le concept d'achat impulsif et ses conséquences (à court terme et à long terme). D'autre part aider les distributeurs et les vendeurs de mettre en application des stratégies et des tactiques de vente pour attirer les consommateurs et déclencher chez eux des impulsions d'achats. En d'autre terme lui permettant de toucher le mieux possible les clientèles ciblent.

3 - Plan de la thèse :

Le plan de notre thèse est présenté par la figure qui suit (figure 01). Il comprend deux parties.

La première partie aura une portée principalement théorique : son but est d'identifier le cadre conceptuel de la recherche sur l'expérience d'achat impulsif. Dans la seconde partie, il s'agira de présenter notre étude empirique.

Le premier chapitre opte pour une conceptualisation de l'achat impulsif, mais également les controverses et les débats sur sa définition.

Le deuxième chapitre sera consacré au vif du sujet « *l'expérience de l'achat impulsif* ». Il présente les différentes définitions de l'achat impulsif sous une approche affective, ses caractéristiques ainsi que ses conséquences.

Le troisième chapitre traite les variables explicatives et prédictives de l'expérience d'achat impulsif.

Le quatrième chapitre présente les différents modèles qui stimulent l'expérience d'achat impulsif.

Le cinquième chapitre est consacré à l'étude empirique sur l'expérience d'achat impulsif des consommateurs algériens. En premier lieu nous commencerons par la description de la méthodologie de recherche choisie pour recueillir les données nécessaires, ensuite la description des résultats obtenus et enfin présenter les traitements statistiques des données recueillies ainsi les résultats de ces analyses afin d'obtenir réponse à la problématique posée et vérifier la validité du modèle suggéré.

4 - Méthodologie :

La démarche méthodologique que nous envisageons d'adopter au cours de cette thèse est comme suit : notre thèse débutera par une revue de la littérature qui sera suivie par une étude empirique.

Il nous a paru intéressant d'étudier le comportement d'achat impulsif et ses caractéristiques dans le cadre Algérien et plus précisément la Wilaya de Tlemcen a été choisi comme terrain d'étude. Il s'agit d'une enquête terrain ayant pour objectif l'obtention des données empiriques afin de répondre à notre problématique de recherche. Pour cette recherche, différents types de populations sont susceptibles de nous intéresser afin de constituer un échantillon le plus représentatif possible.

Cette étude se fera par le biais de questionnaire administré en sortie de caisse auprès des personnes venant faire les achats de produits suivants : vêtements, chaussures, cosmétiques et jouets enfants. Sachant que cette recherche est menée auprès d'un échantillon de 590 personnes. Sur 590 répondants, 385 ont réalisé des achats impulsifs.

Le questionnaire nous permettra de connaître le processus décisionnel utilisé lors du choix, recensé les raisons invoquées et les produits achetés impulsivement ainsi que les variables relatives au consommateur et à la situation pour connaître l'influence de ces variables sur la réalisation des achats impulsifs émotionnels.

Des analyses statistiques seront ensuite mise en œuvre pour analyser la corrélation entre les variables situationnelles et les caractéristiques individuelles comme déclencheur d'achat de type impulsif.

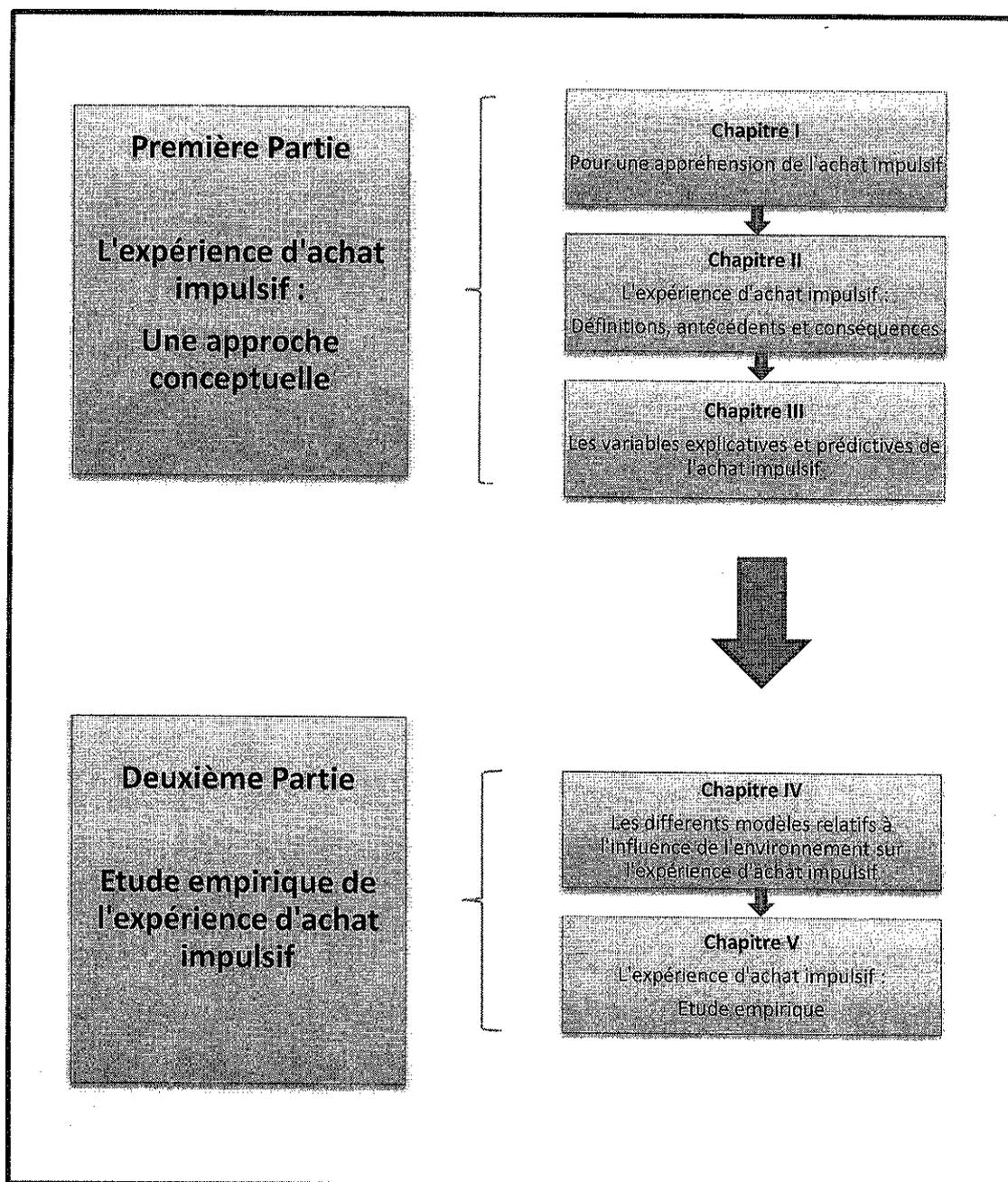


Figure 01 : Les étapes de la recherche

PREMIERE PARTIE

L'EXPERIENCE D'ACHAT IMPULSIF :

UNE APPROCHE CONCEPTUELLE

Chapitre I :

Pour une appréhension de l'achat impulsif

Chapitre II :

L'expérience d'achat impulsif : Définitions, antécédents et conséquences

Chapitre III :

Les variables explicatives et prédictives de l'achat impulsif

Introduction à la première partie

Actuellement, les entreprises misent énormément sur les stratégies marketing afin de pousser le client à l'achat et à la consommation. Elles doivent faire face à une concurrence de plus en plus accrue, et améliorer sans cesse leurs produits pour subsister. Elles doivent aussi innover et faire preuve d'originalité vu le taux de mortalité des entreprises.

Il est également indispensable de comprendre et de s'adapter aux nouvelles pratiques d'achats des consommateurs.

L'achat impulsif est un concept nouveau qui prend une place de plus en plus importante dans les comportements d'achats des individus. L'achat impulsif est un achat non prévu est décidé de façon impulsive lors de la confrontation au produit.

L'achat impulsif est un phénomène croissant, qui malgré son intérêt managérial, a été peu étudié en marketing.

Les recherches sur le concept de l'achat impulsif remontent à plus de cinquante ans (Clover, 1950 ; Applebaum, 1951 ; West, 1951). Son importance était à l'origine d'une multitude de recherche qui ont essayé d'examiner le concept selon diverses approches. Deux volets de recherche ont contribué à l'alimentation des fondements théoriques de l'étude de ce phénomène. Le premier fortement imprégné par les théories cognitives, a conceptualisé l'achat impulsif comme un simple achat non planifié. Le deuxième volet s'est inscrit dans une approche expérientielle.

En dépit de nombre important des travaux sur le thème, l'appréhension du concept d'achat impulsif s'est marquée par des visions qualifiées le plus souvent de réductrices. Dans ce contexte, l'objectif principal de cette recherche doctorale est de tenter d'expliquer et de modéliser le phénomène d'achat impulsif en terme aussi de variables situationnelles que personnelles.

Cette première partie présente le cadre conceptuel de l'étude, elle est composée de trois chapitres. Les deux premiers chapitres analysent la littérature consacrée à l'achat impulsif.

Le troisième chapitre présente les variables pertinentes et explicatives de l'achat impulsif.

Chapitre I

Pour une appréhension de l'achat impulsif

Section 1 :

L'achat impulsif comme réponse aux évolutions des modes de consommation

Section 2 :

Le comportement impulsif

Section 3 :

L'achat impulsif : Les travaux existants

Introduction

« Depuis de nombreuses années, on assiste à une augmentation de la consommation de plaisir et de divertissement d'où l'acte de consommation a connu des profondes mutations ». (Baudrillard, 1970)⁷

La société de consommation mute vers celle de loisir : la consommation est considérée comme une production d'expérience gratifiante pour le consommateur qui est à la recherche d'hédonisme dans son acte d'achat.

En plus, l'évolution des formes modernes de distribution (hypermarchés et supermarchés...), la croissance des revenus moyens, la réduction de la taille moyenne des ménages, la hausse des taux d'activités des femmes, l'essor technologique. Tous ces éléments ont engendré des changements fondamentaux dans les comportements des individus.

Ces changements, exigent une compréhension large et précise des besoins et désirs des consommateurs. Bien que chacun de nous fasse tous les jours l'expérience du consommateur, une grande partie de la population n'a pas conscience des influences externes, ni de processus internes qui jouent pendant un achat et qui sont responsables de la prise de décision. En bref, la plupart des gens n'ont pas conscience de leur propre comportement de consommation et d'achat.

A ce jour, de nombreuses recherches ont déjà consacré aux comportements d'achat impulsif et aux achats impulsifs aux points de vente (Stren, 1962 ; Rook, 1987 ; Beatty et Ferrell, 1998 ; Piron, 1991), et ont notamment permis d'identifier les facteurs à l'origine de ces comportements et ses conséquences (achat impulsif fonctionnel et dysfonctionnel, Dickman, 1990).

Les achats imprévus ou impulsifs tiennent une large place dans la consommation moderne, entre 25% et 65% selon les chiffres du Credoc.

Le phénomène en expansion croissante, et le concept est devenu un domaine d'étude important en marketing vu la place centrale qu'il occupe dans l'étude du comportement du consommateur. Les stratégies de vente et le développement du style de vie des individus encouragent aujourd'hui l'achat impulsif. Par conséquent, les activités des consommateurs sont très difficiles à prévoir et donc guère explicables à partir de théories générales. Pour cette raison, les études comportementales font face au défi de trouver des réponses justes et vérifiables.

⁷ Baudrillard, J., (1970), La société de consommation, Denoël.

Section 1 : L'achat impulsif comme réponse aux évolutions des modes de consommation

« En début du 21^{ème} siècle les comportements de consommation ont beaucoup changé et les analystes sont nombreux à désormais qualifier le consommateur de caméléon ». (Dubois, 1996)⁸

Ce sont plus les concepts de besoins et motivations qui sont utilisés pour comprendre les consommateurs, mais bien plus ceux de tribus, de lien social et de perception sensorielle et globale de l'offre. « Aujourd'hui nous sommes dans une phase de séduction de consommateur, il faut désormais aller à sa rencontre, il a perdu sa naïveté et les producteurs doivent faire leurs preuves pour le satisfaire ». (Hetzl, 2002)⁹

Pendant longtemps le marketer définissait le comportement du consommateur comme étant celui d'un individu capable d'établir des choix à partir de l'information disponible et pertinente, on parlait « d'Homo oeconomicus ». Nous étions dans le primat de la rationalité. Actuellement le concept et les pratiques intègrent de plus en plus les composantes affectives et émotionnelles du consommateur.

En particulier, l'émergence d'une société qui est maintenant convenue la qualifier d'hyper consommation ; la consommation est devenue l'activité principale de notre société.

Connaître le consommateur et son fonctionnement est une clé pour le marketing.

Par ailleurs, nous assistons à une évolution dans les démarches et les techniques pour le consommateur d'une part et pour construire une offre d'autre part.

Cependant, le marketing a pour but d'être le lien privilégié entre les différents intervenants afin de créer une réelle cohésion.

1. Changement du comportement du consommateur

« Un nouveau type de consommateur s'impose en effet depuis les années 90 jusqu'à aujourd'hui » (Abdelmadjid AMINE)¹⁰. Le monde évolué et les consommateurs aussi. Les mœurs changent et l'activité de consommation en subit les conséquences.

Plusieurs axes se dessinent dans le comportement de l'acheteur des temps modernes. Le rapport au temps change complètement dans la relation client. Jusqu'à maintenant, le consommateur fonctionnait en se disant « demain, je serai plus riche qu'aujourd'hui et ça sera toujours mieux qu'aujourd'hui » le consommateur ne fonctionne plus comme cela « aujourd'hui, il faut que j'en profite parce que demain, je ne sais pas ce

⁸Dubois, B. (1996), « Marketing situationnel pour consommateurs caméléons », Revue Française de Gestion, n° 110, septembre – octobre, p.83-89.

⁹Hetzl, P. (2002), Planète conso, Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation, Paris, Les Editions d'organisation.

¹⁰Abdelmadjid AMINE (1999), Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, Management et Société, Caen.

qu'il va se passer et je dois sécuriser après demain ». Toute la consommation est organisée autour de cela¹¹.

L'étude du comportement du consommateur tente de comprendre les actions spécifiques de l'homme directement liées à l'achat de biens et de services. Cette dernière s'intéresse au processus décisionnel du consommateur, à ses comportements et à ses réactions face aux différentes actions marketing.

1.1. Le comportement du consommateur

Le domaine du comportement des consommateurs est extrêmement complexe et polyvalent avec ses plusieurs facettes. Il fait référence à la psychologie, à la sociologie, à l'économie mais aussi à l'histoire ou la démographie. En plus cette mutation de nos sociétés, illustre parfaitement cette perte définitive de certaines valeurs au profit de valeurs purement symboliques, marchandes et éphémères. Donc les attentes des consommateurs évoluent vite, les entreprises doivent désormais prendre en compte ce nouveau consommateur.

Connaître le consommateur, ses attentes et la logique avec laquelle il déroule son processus de décision s'avère également crucial pour le succès d'une entreprise. *« Toutefois, le comportement du consommateur est une approche multidisciplinaire, ce qui fait sa complexité, et nous nous devons de parler de ses différentes facettes pour une compréhension parfaite de celui-ci »*.¹²

L'approche économique

C'est une discipline importante dans l'étude du comportement du consommateur. Cette approche est fondamentale car elle explique la façon dont l'individu dépense son argent. Il existe à cette approche un gros point faible : l'aspect rationnel. En effet, l'être humain est loin de l'être.

L'approche psychologique

La psychologie est définie comme l'étude des individus et donc de leurs motivations, leurs perceptions, leurs attentes, leurs attitudes et comportement ...

Cette approche est vraiment intéressante dans le sens où elle apporte la compréhension du comportement d'un individu dans un contexte de consommation.

L'approche sociologique

La sociologie est la science qui étudie les groupes. Elle revêt une grande importance dans l'étude du comportement du consommateur.

Elle montra les variables qui influencent les décisions de l'individu. Ceux-là affirment que l'environnement social influence le comportement du consommateur.

¹¹ Point d'actualité « Evolution des consommateurs » par Alain Thieffry, Directeur Marketing et Communication Europe, Carrefour (http://institut-gestion.univ-larochelle.fr/IMG/pdf/05_Mieux_consommer_Thieffry).

¹²Ladwein R (2003) ; « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », 2^{ème} édition. Paris. Economica. P.10.

L'approche socio-psychologique

Ce terme est une fusion de sociologie et de psychologie et étudie en fait la psychologie des groupes et la manière dont les individus se comportent lorsqu'ils sont en groupe et analyse les influences sur les individus des opinions propres des personnes qu'ils respectent.

L'approche anthropologique

L'anthropologie permet d'étudier les comportements du consommateur dans un environnement beaucoup plus général que celui auquel nous sommes confrontés quotidiennement.

L'analyse des comportements du consommateur ne représente qu'un volet du comportement humain. Nous savons que ce dernier est réellement complexe, incertain et qu'il n'existe pas de théorie qui pourrait permettre d'expliquer les actions d'un homme.

1.1.1. Les éléments influençant le comportement du consommateur

1. 1.1.1. Processus décisionnel d'achat

Le processus décisionnel d'achat comprend toutes les phases par lesquelles le consommateur passe de la reconnaissance d'un besoin jusqu'aux évaluations après consommation. Le consommateur procède à des achats longuement réfléchis et d'autres fois il se laisse tenter par une offre qu'il ignorait totalement avant de l'apercevoir sur le lieu de vente ; c'est le cas de l'achat impulsif.

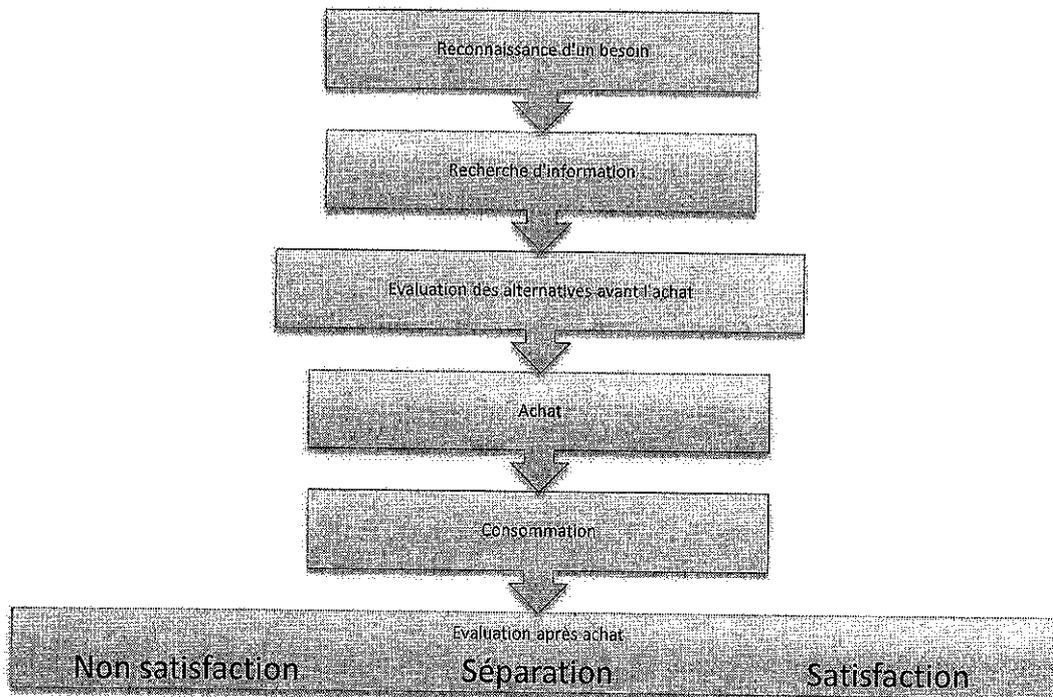
Donc, le fait d'étudier ce processus permet de comprendre pourquoi il va acheter tel ou tel produit est surtout savoir si à l'avenir, il achètera le même produit ou non. On comprendra donc l'intérêt qu'une entreprise a à bien connaître le processus de ses consommateurs pour savoir si sa marque se trouve dans son ensemble de considération, s'il va l'acheter et pourquoi.

Il faut savoir qu'il n'existe pas de processus décisionnel type- par lequel chaque consommateur passe avant d'acheter un produit, mais bien une multitude. En effet, certains vont passer par un processus de décision long avec de nombreuses étapes tandis que les autres vont se limiter à deux, voire à trois étapes du processus.

Philippe Kotler (2000)¹³, a détaillé les étapes du processus comme ceci :

¹³Kotler, P et Duboid .B (2000). Marketing Management. 10ème Edition .Publi –Union, Paris.

Figure 1.1 : Étapes du processus décisionnel du consommateur



Source : Kotler.P & Dubois .B (2000), P 214.

Dans ce schéma, on retrouve toutes les étapes possibles par lesquelles le consommateur peut passer. Suivant le produit, son prix, l'implication de l'acheteur, l'importance du besoin, l'habitude d'achat.... ce processus peut être moins long.

- Première étape : *La reconnaissance d'un besoin*

D'après **Kotler**, le besoin apparaît quand l'individu expérimente une différence entre ce qu'il perçoit comme étant l'idéal de son état actuel. Le consommateur va accepter le produit quand il pense que la capacité de celui-ci à solutionner le problème à plus de valeur que le coût de l'achat.

Si le consommateur croit qu'une solution existe à ce besoin et que celle-ci est dans ses moyens, il passera à la recherche d'information.

- Deuxième étape : *La recherche d'information*

La collecte d'information, consiste à rechercher de l'information qui permettra de résoudre le problème préalablement reconnu, que ce soit dans des expériences antérieures (recherche interne) ou dans d'autres sources externes comme les amis où la famille, les associations des consommateurs (sources publiques) ou encore des sources commerciales comme la publicité ou le personnel de vente .

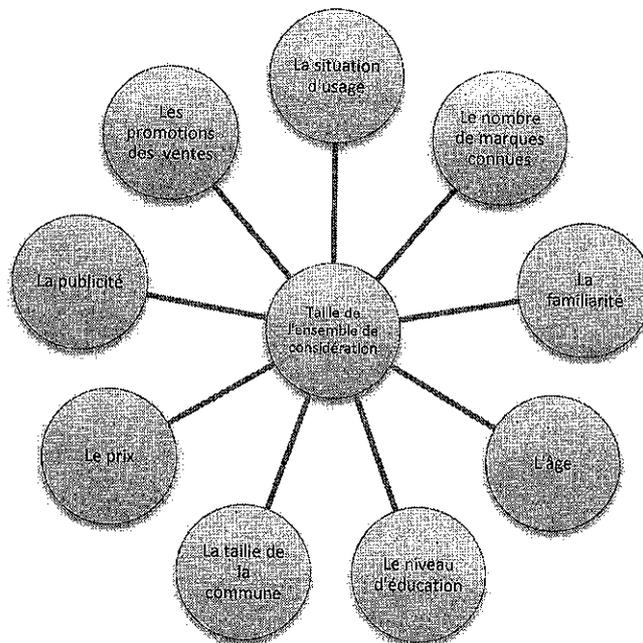
-Troisième étape : *Evaluation des alternatives avant l'achat*

Le consommateur évalue ensuite chaque caractéristique du produit (qu'il connaissait ou qu'il a appris durant la deuxième étape) pour ensuite les comparer avec ce qu'ils considèrent comme important.

Il réduit ainsi le nombre d'alternative pour enfin en acheter une d'entre elle. La durée des étapes de recherche d'information et d'évaluation des alternatives peut varier énormément selon les situations. Cependant, il est rare que le consommateur évalue toutes les alternatives et toutes les marques qui sont proposées dans le magasin. Il se crée donc un « *ensemble de considération* ». Cela correspond à l'ensemble de marques, produits ou services venant à l'esprit du consommateur lorsqu'il envisage un achat.

D'après Jolivot¹⁴, Cet ensemble est influencé par neuf facteurs :

Figure 1.2 : Les facteurs influençant l'ensemble de considération



Source : Jolivot A.G, p 5-9.

A- la situation d'usage

Correspond à la manière qu'a le consommateur d'utiliser le produit. Cela va agir sur la taille de l'ensemble. Exemple : je désire acheter des oranges non pas pour les manger mais pour en faire un jus. Devant l'ensemble des oranges présentées au magasin, seules une ou deux marques vont être prises en compte dans cet ensemble de considération car elles sont plus juteuses que les autres.

¹⁴Jolivot Anne Gaëlle, Doctorante, CEROG, « Contribution à l'étude de la taille de l'ensemble de considération : une application aux enseignes de restauration », Université Aix Marseille III, IAE Aix en Provence, sous la supervision de Chandon Jean- Louis, Professeur à l'IAE Aix-en-Provence.

B - le nombre de marques connues

La mesure de l'ensemble de considération est liée à l'ensemble de connaissance ; au plus le consommateur connaît des marques, au plus cet ensemble de considération sera de grande taille. Mais ce dernier ne sera jamais supérieur aux nombres de marques connues, il sera inférieur ou égal.

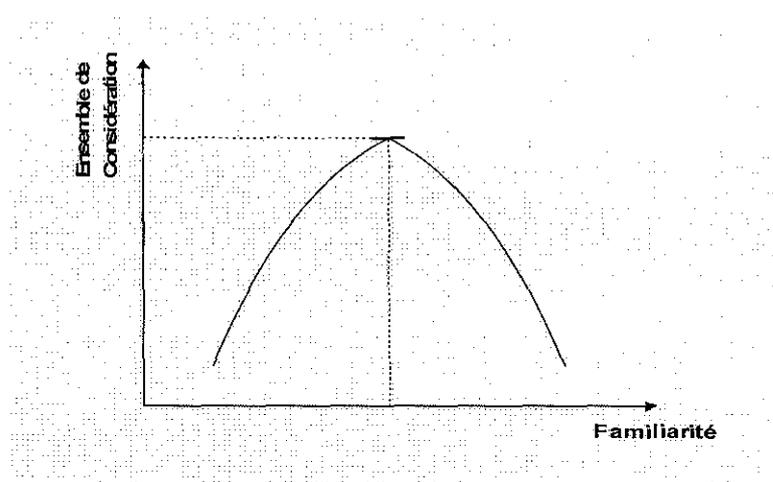
C - la familiarité du consommateur avec la catégorie de produits ou les situations d'usage

Selon **Johnson et Lehmann, (1997)¹⁵**, une plus grande familiarité aura comme conséquence que le consommateur va essayer plus de produits ou de services et donc à avoir un ensemble de considération plus large. Selon d'autres auteurs, le fait d'expérimenter plusieurs produits peut également réduire cet ensemble de considération. En effet, le consommateur va éliminer tous les produits qui ne l'ont pas satisfait au cours des expériences passées.

En 1993, **Aurier¹⁶** a élaboré une approche en « U » inversé qui permet de joindre ces deux approches :

L'ensemble de considération atteindra son maximum lorsque le niveau de familiarité est moyen.

Voici un schéma plus représentatif de ce modèle



D - l'âge du consommateur

De nombreuses études ont montré le lien entre l'âge du consommateur et la notion de familiarité. Car plus le consommateur est âgé, plus il a eu l'occasion d'accumuler les expériences avec le produit. Il aura donc besoin de moins d'informations pour créer son ensemble de considération.

¹⁵Johnson M.D & Lehmann D.R (1997), Consumer Experience and Consideration Sets for Brands and Product Categories, Advances in Consumer Research, 24, p295-300.

¹⁶Aurier P. (1993), Analyse de la structure des marchés : réflexions et propositions théoriques sur la relation entre deux alternatives de choix, Recherche et Application en Marketing, 8, 1, 76-95.

E - le niveau d'éducation du consommateur

Au plus le consommateur aura un niveau d'éducation élevée, au plus la taille de l'ensemble augmentera. Un individu ayant un niveau d'éducation supérieure à plus de capacité à traiter l'information. Il a plus d'expérience dans le traitement de l'information est donc des ensembles de considération plus larges.

F - la taille de la commune du consommateur

Aurier et Jean¹⁷ ont proposé une influence de la taille de la commune dans laquelle le consommateur vit sur la taille de l'ensemble de considération. Il est vrai que l'on trouve moins d'offres en milieu rural qu'en plein centre de New York.

G - le prix :

Certaines études ont prouvé qu'au plus le prix du produit désiré est élevé, au plus l'ensemble de considération est grand. Mais généralement, au plus le consommateur est impliqué dans son achat, au moins il sera sensible aux prix et au plus son ensemble de considération sera grand.

H- la publicité

La publicité influe directement sur le contenu d'un ensemble de considération en modifiant la capacité du consommateur à mémoriser et à traiter l'information ainsi que sa motivation à considérer une marque. Une étude a cependant prouvé que la publicité pouvait également réduire cet ensemble, lorsque la publicité différencie des produits, cela provoque des plus grandes dispersions dans l'utilité perçue d'une marque. Les marques qui sont considérées comme moins utiles ne seront donc plus considérées.

I- La promotion des ventes :

Les consommateurs sensibles à la promotion des ventes ont des ensembles de considérations plus grands. L'utilisation de bons de réduction ou de coupons a pour objectif de réduire (de façon temporaire) le prix.

Quatrième étape : L'achat

Lorsque l'individu a décidé d'acheter, il passe par deux phases :

Le choix du distributeur

Les choix au sein du point de vente : ces choix seront influencés par les vendeurs, la disposition des produits (éventuelles promotions ou mises en avant de certains produits), les publicités.

Il faut cependant différencier trois types d'achat :

¹⁷Aurier P., et Jean S. (1996), L'ensemble de considération du consommateur : une approche Personne -Objet -Situation, Actes de l'Association Française de Marketing, 12, Poitiers, P. 599-614.

L'achat pleinement planifié ou le consommateur sait exactement ce qu'il va acheter.

L'achat partiellement planifié ou il sait quel type de produit il vient chercher mais n'a pas encore réellement déterminer la marque.

L'achat non planifié ou il ne sait pas ce qu'il va acheter.

Toutefois, pour une compréhension totale du comportement du consommateur, il ne faut pas s'arrêter après cette étape d'achat. En effet, il faut s'assurer que l'individu ait bien consommé le produit et que celui-ci ait répondu à ses attentes. Pour cela, l'étude de la consommation ainsi que des évaluations après achat sont importantes.

Cinquième étape : *la consommation*

Les différents comportements de consommation entrent en compte dans le comportement du consommateur car la manière d'utiliser le produit influencera la satisfaction du consommateur ainsi que la probabilité de racheter le produit ou la marque dans le futur.

Sixième étape : *évaluation après achat*

Cette étape vise à vérifier si le produit a satisfait le consommateur ou non.

La satisfaction existe à partir du moment où le produit a accompli ce que l'individu désiré et s'il a répondu à ses attentes. Il est très important que la personne se soit montrée satisfaite car cela coûte moins cher de retenir un client que d'en attirer un nouveau. De plus la satisfaction suscite souvent un bouche-à-oreille positif.

L'insatisfaction, quant à elle, peut conduire aux plaintes et entraîner une publicité négative. L'entreprise devrait donc inciter les gens à se plaindre dans le but d'améliorer le produit.

Septième étape : *séparation*

Cette dernière étape correspond à la phase durant laquelle le consommateur se sépare du produit. Elle peut être assez pénible pour des produits ayant une forte valeur symbolique.

Nous avons à présent présenté les sept étapes du processus décisionnel du consommateur. Processus qui peut se montrer moins long selon : le prix - l'importance du besoin - l'habitude d'achat - la perception d'un risque élevé et l'implication.

1.1.1.2. Facteurs influençant le processus décisionnel

Il existe quatre types de facteurs qui peuvent avoir une influence sur le processus décisionnel du consommateur : les facteurs d'ordre psychologique, les facteurs issus du marketing mix, les facteurs situationnels, et les facteurs socioculturels. Nous allons aborder chaque type de facteurs et afin de mieux comprendre de quelle façon ils

peuvent influencer le processus décisionnel du consommateur notamment dans le cas des achats impulsifs.

1.1.1.2.1. Facteurs d'ordre psychologique

Selon **Duhaime et al (1996)**¹⁸, plusieurs facteurs psychologiques ont une influence sur le processus décisionnel parmi eux on retrouve notamment la motivation, la personnalité, la perception, l'apprentissage, les attitudes et finalement le style de vie.

❖ *La motivation et la personnalité*

Hoyer et MacInnis (2004)¹⁹ décrivent la motivation comme un état d'« *éveil interne* » qui pousse un consommateur à consacrer des efforts pour atteindre un but, comme la satisfaction d'un besoin.

Pour ces deux auteurs, les consommateurs peuvent être motivés à adopter un certain comportement, à prendre des décisions aux à traiter de l'information. On parle aussi d'implication en lien avec la motivation, concept sur lequel nous reviendrons plus tard.

La motivation est donc indispensable pour que le consommateur entame le processus décisionnel. Si on revient à la définition de la consommation, nous constatons que son objectif est de satisfaire les besoins humains. Une classification des besoins bien connue en marketing et celles issues de la théorie de la psychologie (**Abraham Maslow**, 1943). Cependant la classification proposée par Park et al (1986) in **Hoyer et MacInnis (2004)** nous apparaît plus pertinente dans le cadre de notre recherche.

La classification des besoins de Park et al (1986)²⁰

En effet, les auteurs classifient les besoins en trois catégories : fonctionnels, symboliques et hédoniques. C'est besoins peuvent ensuite être sociaux (dirigés vers les autres, ce qui rejoint l'extrinsèque dont parlait **Rémy**, 2003)²¹, ou non sociaux (qui ne sont reliées à d'autres donc intrinsèque). La figure 1.3 présente cette classification des besoins.

Les besoins fonctionnels motivent la recherche des produits qui règlent des problèmes liés à la consommation. Ces deux auteurs donnent l'exemple de considérer l'achat d'une voiture Volvo avec des coussins gonflables latéraux pour combler un besoin de sécurité.

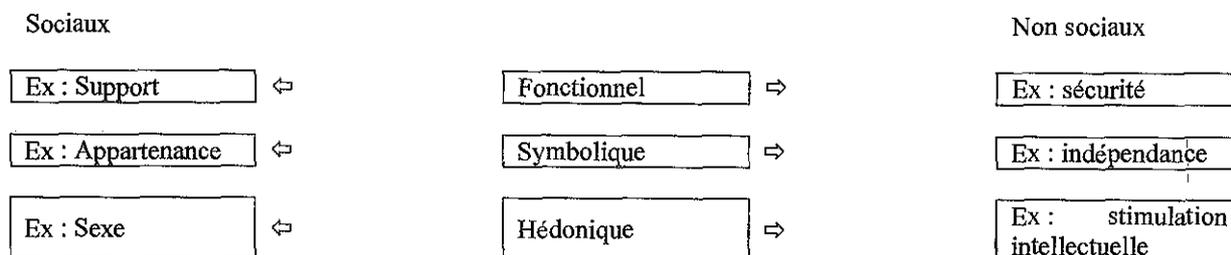
Les besoins symboliques sont liés à la perception que nous avons de nous-mêmes et à la perception que les autres ont de nous. Les besoins symboliques vont donc motiver des décisions qui servent à exprimer l'identité du consommateur et à le distinguer par rapport aux autres.

¹⁸Duhaime. C., Kindra.G.S., Larouche, M. et Muler, T.E. (1996), Le comportement du consommateur. 2^e édition, Gaétan Morin Montréal.

¹⁹Hoyer, W.P., MacInnis, D.J. (2004), Consumer behavior, Third Edition, Houghton Milfin Company, Boston.

²⁰Park, C.W., Jaworski, B.G., MacInnis, D.G (1986), strategic Brand Concept-Image Management, Journal Of Marketing, octobre, pp. 135-145.

²¹Rémy E., (2003), Sociétés, consommation et consommateurs, L'Harmattan.

Figure 1.3 : Classification des besoins de Park et al (1986)

Source : Park et al. (1986) in Hoyer et MacInnis (2004).

Finalement, *les besoins hédoniques* sont la manifestation du désir des consommateurs de plaisir sensoriels de toute sorte, du plaisir gustatif au plaisir sexuel.

Par ailleurs, selon les mêmes auteurs les besoins sont dynamiques (ils ne sont jamais que temporairement satisfaits), qu'ils possèdent une certaine hiérarchie (même si plusieurs besoins existent à la fois certains prennent le dessus sur d'autres) et qu'ils peuvent être en conflit (lorsqu'un comportement satisfait certains besoins, mais n'arrive pas à en satisfaire d'autres).

Sorte d'actes d'achat

En matière d'actes d'achat, il existe :

1- des actes irrationnels ou impulsifs

Ce sont des actes non précédés d'analyse et de hiérarchisation des besoins.

Il s'agit donc des actes posés selon les mobiles affectifs tels que les sentiments, les passions, les phénomènes de sympathie. C'est dans ce cadre que nous situons les achats impulsifs faits sur base des mobiles subconscients pour lesquels il n'y a aucun frein pour l'achat ainsi que les achats émotionnels relevant de l'effet de perturbation émotive provoquée par l'objet lui-même (conditionnement, environnement, actions promotionnelles ou publicitaires).

2 -Des actes rationnels ou délibérés

Ce sont des actes volontaires, posés après délibération. C'est en quelque sorte une analyse des éléments positifs et négatifs qui se fait avant décision, une analyse du pour et du contre.

3 -Achat d'origine affective

Un certain nombre d'achats sont d'origine affective. Ils relèvent de :

- sentiment, tel ceux d'auto expression et de fierté de soi, de crainte, etc ;
- passion, telle celle de certains collectionneurs pour lesquels l'objet recherché « *n'a pas de prix* » ;

- des phénomènes de « *sympathie* » et « *d'imitation* » qui sont à la base de « *vogues* » et de la « *mode* ».

Le tableau ci-dessous résume la résolution de l'acte d'achat qui peut être rapide ou approfondi

Tableau 1.1 : La résolution de l'acte d'achat

	<i>Achat approfondi</i> <i>Biens durables</i>	<i>Achat rapide</i> <i>Achat routier impulsif</i> <i>ou desimpliqué</i>
<i>Contexte</i>	Risque Cher	Produit connu Simple - courant
<i>Catégorie</i>	Voiture HI-FI Logement Vacances Vêtement	Epicerie Boisson Entretien Cigarettes
<i>Processus</i>	Beaucoup d'informations Visites de différents magasins Critères de choix	Peu d'informations Comparaison rapide Essai
<i>Implication</i>	Réclamation si insatisfaction Influence publicitaire Image de marque Satisfaction = fidélité	Insatisfaction = infidélité Influence publicitaire Influence par les offres spéciales

Source : D'Astous, A, Daghfous, P, Balloffet, P & Boulaire, C (2002) Comportement du consommateur. Chenelière /Mc Graw-Hill. Montréal-Toronto. p 179

❖ *L'implication*

Maintenant que nous avons abordé la classification des besoins des consommateurs, il est important de revenir au concept de l'implication.

L'implication est un concept central dans l'étude et dans la compréhension du comportement du consommateur.

L'implication a été initialement développée dans le cadre de travaux de psychologie sociale, avec les travaux fondateurs de **Sherif et Cantril (1947)**²², **Sherif et Hovland (1961)**²³ dans le cadre de la théorie du jugement social. Pour ces auteurs, l'implication est « *l'importance perçue avec laquelle un individu établit une relation avec quelques aspect de son monde* ». Plus tard, en 1967, **Krugman**²⁴ a introduit ce concept en marketing. Pour lui, il s'agit avant tout d'un mode de réaction par rapport à la publicité. De plus, l'implication exprime le niveau d'intérêt que le consommateur accorde à un produit ou à un service. Le degré de l'implication va varier selon le profil

²²Sherif M. & Cantril H. (1947), « The psychology of Ego Involvement », New York, John Wiley & Sons Inc., cite par Strazzieri (1994).

²³Sherif M. & Hovland C.L., (1961), « Social Judgment: Assimilation and contrast Effects in communication and Attitude change », New Haven CT, Yale University Press, cite par Strazzieri (1994).

²⁴Krugman H.F., (1967), « The mesurment of Advertising Involvement », Public opinion quarterly, vol.30, winter 1967; cite par Kapfereret Laurent (1983).

du consommateur, selon le type de produit ou de service, selon la situation qu'il perçoit et selon le niveau de risque perçu.

Mitchell²⁵, lui pense que l'implication est l'élément qui va influencer le niveau de stimulation, d'intérêt ou de pulsion.

Bloch²⁶, en 1982 va considérer l'implication comme une variable personnelle déterminante de la relation affective du consommateur avec le produit.

Un consensus existe sur la définition suivante : « *l'implication est un état de motivation, d'excitation, ou d'intérêt. Elle est créée par un objet ou une situation spécifique. Elle entraîne des comportements : certaine forme de recherche de produits, de traitement de l'information et de prise de décision* ». Donc, il paraît évident de dire que l'implication affecte énormément le comportement du consommateur et la décision d'achat.

Pour mieux comprendre le comportement du consommateur, il faut distinguer l'implication durable de l'implication situationnelle et l'implication cognitive de l'affective.

➤ *implication durable versus implication situationnelle*

Cette distinction se base sur le caractère temporel de l'implication.

L'implication durable est un état stable du consommateur vis-à-vis d'un produit. Ce trait stable représente le degré d'intérêt ou de stimulation pour ce produit. Le consommateur est prêt à consacrer beaucoup de temps à rechercher des informations.

L'implication situationnelle est donc une orientation temporaire du consommateur à l'égard du produit. Elle sera déterminée par les caractéristiques spécifiques du produit (le prix, la durée ou la complexité d'utilisation du produit...) et le contexte socio-psychologique entourant l'achat et la consommation (présence d'autres personnes par exemple).

➤ *implication Cognitive versus implication affective*

L'intégration cognitive serait plutôt liée à la performance fonctionnelle du produit. Elle fait référence à la connaissance ou à l'expérience antérieure du produit.

Au contraire, l'implication affective trouve sa source dans les valeurs de l'individu (soit le consommateur a des valeurs actuelles et il désire les exprimer soit il désire atteindre des valeurs qui lui sont idéales).

²⁵ Mitchell A.A., (1979) « Involvement: a potentially Important Mediator of Consumer Behavior », Advances in Consumer Research, Vol. 6. Ed. Wilkie, Association for Consumer Research.

²⁶ Bloch P.H., (1982), « Involvement beyond the purchase process: Conceptual Issues and Empirical Investigation », Advances in Consumer Research, Vol. 9, ed. k.B. Monore Association for Consumer Research.

En résumé, la motivation et le niveau d'implication sont très importants, car d'eux dépendront les efforts qui seront employés par le consommateur à travers son processus décisionnel.

Le tableau ci-dessous donne un aperçu sur l'implication du consommateur et ses effets sur la situation d'achat combinant dimension affective et cognitive.

Tableau 1.2 : Différentes situations d'achats possibles

	Niveau d'implication élevé	Niveau d'implication bas
Différences significatives entre les marques	Comportement d'achat complexe	Comportement d'achat de diversité
Peu de différences entre les marques	Comportement d'achat cherchant à réduire une dissonance	Comportement d'achat routinier

Source : Kotler.P& Dubois. B, p.133.

❖ *La perception*

Les consommateurs évoluent dans un environnement commercial complexe et que les actions dans lesquelles ils s'engagent et les décisions qu'ils prennent dépendent non seulement des objectifs qu'ils veulent atteindre, mais aussi de la façon dont ils perçoivent cet environnement. Par conséquent comprendre la manière dont se forment les perceptions est un élément central de toute discussion sur le comportement des consommateurs.

La perception est une représentation mentale grâce à laquelle l'individu sélectionne, organise et interprète l'information qui lui est soumise pour obtenir une image du monde empreinte de sens.

Selon **Hornik (1992)**²⁷, le cerveau des consommateurs fait appel à la perception sélective afin de filtrer toutes les informations issues de l'environnement complexe dans lequel ils évoluent. En effet, lorsqu'il est confronté à une grande quantité d'informations, il peut s'avérer complexe pour le consommateur de traiter celle-ci en raison de son volume. D'un autre côté, la répétition peut influencer positivement les chances que le consommateur traite l'information.

Pour **Allison et al (1964)**²⁸ la perception est une expérience, non seulement cognitive, mais également multisensorielle, émotionnelle et esthétique.

En effet, les consommateurs cherchent à définir les raisons sous-jacentes aux phénomènes qui se produisent dans leur environnement et qu'ils s'efforcent de trouver

²⁷Hornik, J. (1992), "Tactile Stimulation and Consumer Response", *Journal of Consumer Research*, 19 (December), 449-458.

²⁸Allison, R.I. et Uhl, K.P. (1964), "Brand Identification and Perception", *Journal of Marketing Research*, 10(février), 80-85.

dans les informations extérieures des signaux qui leur permettront de former des perceptions synthétiques, plus abstraites et plus utiles.

❖ *Le risque perçu*

La notion de risque est un thème central de recherche dans des domaines aussi variés que la finance, le marketing, la sociologie et la psychologie.

C'est dans les années vingt que la notion de risque a commencé à être étudiée. La finance a été l'un des premiers domaines à exploiter cette notion.

Bauer²⁹, professeur de Business Administration à l'université d'Harvard, a été le précurseur de la théorie du risque perçu selon laquelle les consommateurs perçoivent souvent un certain risque au moment de leurs achats.

Selon Mitchell (1992)³⁰, le risque perçu renvoie à « *la dangerosité actuelle* » de la situation. Il indique que cette notion comprend deux aspects : l'incertitude et la gravité de l'échec.

Le risque perçu comme l'incertitude varie d'un individu à l'autre ; il s'agit donc de notion individuelle et subjective (volle, 1995)³¹.

En marketing, différents travaux ont été consacrés à l'étude typologique du concept de risque perçu, ont suggérant que le consommateur forme des perceptions concernant les couts intangibles tels que « *les couts psychique* » sous formes d'anxiété, frustration, perte de temps, etc.

Le risque perçu est une composante, non mesurable, du comportement d'achat, dont l'amplitude est définie par l'individu, le produit et la situation. Ce facteur subjectif est basé sur les incertitudes de pertes, leurs importances et leurs conséquences sont multidimensionnelles.

Selon Mandel(2003)³² le risque perçu reflète la mesure dans laquelle le consommateur est incertain des conséquences de l'acquisition, l'utilisation ou la disposition d'un produit. Le risque consiste en la perception d'une incertitude relative aux conséquences négatives potentiellement associées à une alternative de choix. Le risque est donc la possibilité de subir des pertes à l'occasion de l'achat ou de la consommation d'un produit, bien ou service.

L'incertitude affecte le processus de décision, plus la situation est incertaine quant aux alternatives à choisir, plus la recherche d'information est active, mais aussi le poids des attributs sur lesquels elles portent l'importance d'un attribut qui améliore l'utilité est

²⁹ Bauer, Raymond A. (1960), « Consumer Behavior as risk Taking », in dynamic Marketing for a changing world, R.S. Hancock ed., Chicago, IL : American Marketing Association, p.389-398

³⁰ Mitchell V-W. (1992), Understanding Consumer's behavior. Can perceived risk theory help?, Management Science, 30, 3, p.26-31.

³¹ Volle P. (1995), « Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique » recherche et Applications en marketing, Vol.10, n° 1, p.40-56.

³² Mandel N. (2003), Shifting selves and decision-making: the effects of self-construal priming on consumer risk-taking, Journal of consumer Research, 30, 1, P.30-40.

d'autant plus élevé que son niveau d'incertitude est bas et inversement pour un attribut de valence négative.

De plus, cette notion revête plusieurs formes, et pour cela il existe divers types de risques : risque physique, risque financier, risque de perte de temps et risque psychologique.

Par contre **Swael**³³ accorde pour dire que le risque peut être :

- Physique
- Psychologique
- Financier
- Liés à la performance

Toutefois, d'autres auteurs, sont également venus ajouter une autre composante de ce risque perçu ; le risque social

En bref, la revue de la littérature sur le risque perçu démontre la confusion et l'ambiguïté entourant la relation entre ce concept et le construit d'incertitude.

❖ *L'apprentissage*

Bien que, les comportements des consommateurs (préférences, choix de marque, etc.) sont influencés par leurs connaissances, il est important de comprendre comment ces connaissances se développent et se perturbent.

L'apprentissage découle d'expériences répétées, ainsi que de la réflexion. Il y a donc l'apprentissage de comportement (qui se rapproche beaucoup du conditionnement classique) et l'apprentissage cognitif (qui consiste à établir des liens entre au moins deux idées). L'apprentissage est aussi lié aux habitudes et il existe selon **Ganassali et al (1996)**³⁴ un lien étroit entre les habitudes et la fidélité à la marque.

Les modèles RPS (Routine Problem Solving) de **Howard (1989)**³⁵ proposent d'observer l'évolution dans le temps du processus décisionnel du consommateur. Lorsque le consommateur désire acheter un produit qui se trouve dans une catégorie pour laquelle il ne connaît pas bien les alternatives et les critères de choix, l'ambiguïté de l'information risque d'être élevée, la force de l'attitude envers les alternatives et la discrimination entre les alternatives, également faible. Le risque est alors perçu comme élevé et l'implication du consommateur sera également élevée. Pour toutes ces raisons, le consommateur sera motivé à procéder à une recherche et à un traitement d'informations. On appelle ce stade le EPS (Extensive problem Solving) ou les achats complexes.

³³Swael, Valérie. (2007), « Cours du comportement du consommateur ».

³⁴Ganassali, S. et Didellon, L. (1996), « Le transfert comme principe central du parrainage », Recherche et Application en Marketing, 11, 37-48.

³⁵Howard, J.A. (1989), Consumer Behaviour in Marketing Strategy, Prentice-Hall Englewood Cliffs, NJ.

Avec l'expérience et l'apprentissage, le consommateur développe une certaine expertise sur la catégorie de produits, mais il ne connaît pas nécessairement encore toutes les options qui s'offrent à lui et percevra encore une fois un certain risque par rapport à l'achat. Il sera encore une fois motivé à effectuer une recherche et à traiter l'information. Ce stade se nomme le LPS (Limited Problem Solving) ou achat de difficulté modérée.

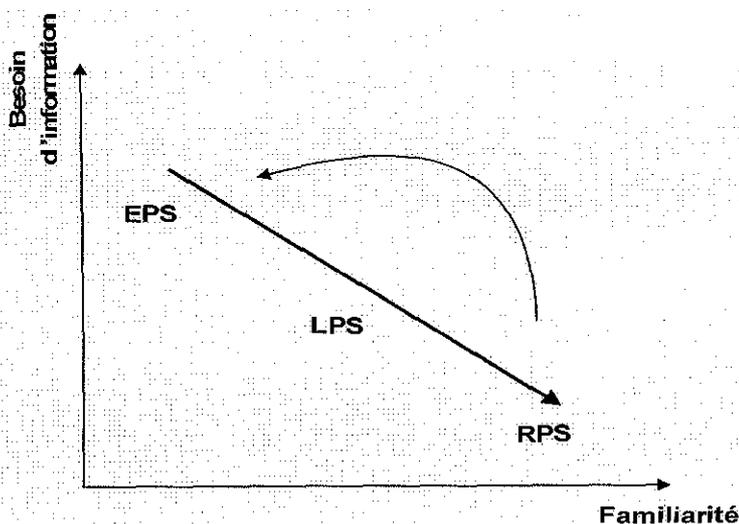
Le RPS (routine Problem Solving) ou achat routinier est le stade où le consommateur possède maintenant une bonne expertise de la catégorie de produits. L'ambiguïté de l'information sera alors faible, la force de l'attitude envers les alternatives élevées et la discrimination entre les alternatives, également élevée. Le consommateur a donc une bonne idée des options qui s'offrent à lui et de celles qui sont susceptibles de le satisfaire. Les achats qui se font dans le stade RPS sont donc plus impulsifs et sont conditionnés que dans les autres stades. La loyauté à une marque est une manifestation d'un consommateur en RPS, qui utilise des heuristiques de décision (comme acheter la marque la moins chère ou celle que l'on a achetée la dernière fois) et qui est une faible implication par rapport à son achat.

La situation dans laquelle un consommateur se trouve en stade RPS n'est toutefois pas irréversible. Selon **Howard (1989)**, certains consommateurs effectuent un « recyclage » en passant du stade RPS au stade EPS. **Howard (1989)** croit que cette situation serait surtout provoquée par une recherche de variété.

Selon lui, cependant, seuls 25 % des consommateurs qui se trouvent en RPS et qui ont exclu un achat de manière automatique se « recycleront » pour revenir en EPS (**Howard, 1989**, voir figure 1.4).

Le consommateur sera alors de nouveau motivé à rechercher et traiter de l'information par rapport à la catégorie de produits

Figure 1.4 : Modèle RPS de Howard (1989)



Source : Adapté de Howard (1989).

De retour au EPS, le consommateur sort de ses habitudes et d'une zone de confort dans laquelle il ne portait plus attention à l'information mise à sa disposition. Il redevient motivé, son niveau d'implication augmente et il recommence à consacrer des efforts pour traiter l'information, se donnant ainsi la possibilité de considérer de nouveaux attributs que ceux qu'il utilisait déjà.

Hoyer et MacInnis (2004) donne l'exemple des produits alimentaires courants pour illustrer une situation typique d'achats routiniers.

La plupart des consommateurs seraient donc dans un état d'esprit qui ne favorise pas un changement des habitudes lorsqu'ils effectuent leurs achats alimentaires.

Ils sont en effet selon **Hoyer et MacInnis (2004)** dans un stade de RPS dans lequel ils achètent par habitude, sans traiter l'information qui est à leur disposition et où leur motivation et leur implication sont faibles. Outre la recherche de variété, les éléments qui amènent les consommateurs à se « Recycler » et à briser la routine font partie intégrante des sujets de cette recherche.

Finalement, l'apprentissage découle aussi de la connaissance et l'expertise. Or, les consommateurs n'ont pas tous la même connaissance et la même expertise par rapport à certains produits ou services. Parmi les influences de la connaissance et de l'expérience, plusieurs auteurs, dont de nombreux auteurs, ont démontré que des consommateurs qui avaient une connaissance ou une expertise sur un produit particulier traitaient l'information plus en profondeur que les consommateurs qui ne possédaient pas la même expertise, mais qui étaient aussi motivés.

❖ *L'attitude*

Les consommateurs développent des attitudes envers différents objets de leur environnement tels que des marques, des publicités, des magasins, des vendeurs, etc., et que, pour pouvoir éventuellement changer ces attitudes, les chercheurs en comportement du consommateur doivent comprendre la manière dont celles-ci se forment.

Le concept d'attitude compte parmi les objets les plus étudiés dans la recherche comportementale des consommateurs.

Plusieurs chercheurs conçoivent l'attitude d'un consommateur envers un objet comme une prédisposition affective (« j'aime », « je n'aime pas ») reposant sur des croyances à propos de cet objet. Autrement dit : l'attitude peut être définie comme « *un état appris et durable de prédisposition (favorable ou défavorable) envers un objet* ». ³⁶

L'attitude est définie selon **Fazio et al (1989)**³⁷ comme étant l'association d'une évaluation affective à un objet spécifique. Cette conception de l'attitude rejoint celle de

³⁶Brée J. (1994), Le comportement du consommateur, PUF.

³⁷ Fazio R.H., Powell M.C. et Williams C.J. (1989), The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process, Journal of Consumer Research, 16, 3, 280-288.

Wright (1975)³⁸ qui la définit comme un référent affectif. Il décrit ce dernier comme étant: *“a global affective impression which is formed and does exist in a consumers mind and which is used for decision-making episodes where a person needs a speedy, spontaneous choice mechanism, or is unwilling to invest mental energy in reviewing his more specific subjective data”*.

Fazio et al (1989), proposent un modèle décrivant l'impact de l'attitude sur le comportement. Ce modèle montre que lorsque l'association entre l'objet et l'évaluation affective est élevée, l'attitude est rapidement récupérée de la mémoire à long terme de l'individu dès que ce dernier fait face au produit. Dans ce cas, leur choix est déterminé par l'attitude et son processus décisionnel sera donc simple et rapide.

Selon **Ajzen (2001)**³⁹, l'attitude est une propension ou une tendance acquise pour réagir d'une façon positive ou négative envers un certain objet.

Par ailleurs, **Fishbein et Azjen (1975)**⁴⁰ présentent une conception cognitive qui est contraire à cette vision affective de l'attitude. Ces auteurs associent l'attitude à un processus délibéré de traitement cognitif des différents attributs de l'objet. Toutefois ce modèle multi-attribut ne définit pas le contenu de l'attitude ou ses conséquences. Donc, ce processus cognitif déterminant l'attitude n'est qu'un cas particulier. L'attitude peut se former aussi sous l'influence de facteurs sociaux (conseil d'un proche) ou affectifs (apparence du produit).

En bref, l'attitude est définie comme un référent affectif. Elle représente une association entre un objet et une évaluation affective. L'existence de cette association peut être déterminée par des facteurs cognitifs, comportementaux, affectifs, ou sociaux.

Donc, d'après ces définitions, l'attitude représente une tendance comportementale qui est reproduite constamment dans plusieurs situations similaires et qui s'est de plus formée grâce à certaines expériences et au traitement de l'information.

Un individu adopte un comportement s'il lui procure des conséquences et s'il évalue ces conséquences comme étant importante. Ainsi dans le cadre de notre étude, un consommateur a plus tendance à avoir une attitude positive envers l'achat impulsif émotionnel d'un produit s'il croit que cet achat va entraîner des conséquences positives et éviter des conséquences négatives.

On distingue trois composantes de l'attitude :

- une composante affective avec des émotions positives et négatives
- une composante cognitive basée sur les croyances
- une dimension conative ou comportementale qui est l'intention d'agir.

³⁸Wright P.L. (1975), Consumer Strategies: Simplifying vs optimizing, journal of marketing Research, 12, p.60-67

³⁹Ajzen I. (2001), Nature and Operation of Attitude, Annual review of psychology, 52, 27-58.

⁴⁰Fishbein M.A et Ajzen I. (1975), Belief, Attitude, Intention and behavior : An Introduction to Theory and research, Reading, MA : Addison-wesley

De plus, plusieurs paradigmes se sont succédé en recherche sur le comportement du consommateur

- *Le paradigme micro-économique*

C'est l'approche micro - économique néo- classique (Jevons, Menger...), en vigueur jusque dans les années 50, qui postule que l'individu effectue des calculs rationnels pour décider. Cette approche, reposait sur un consommateur autonome, rationnel et informé.

- *Le paradigme behavioriste :*

Ce paradigme apparaît avec des auteurs comme John B. Watson (1878-1958)⁴¹, qui va dominer jusque dans les années 70. Cette approche offre une vision passive du consommateur qui est sensé réagir à des stimuli en provenance du marché. Cette vision est réductrice car elle se limite à l'observable, au conatif, laissant de côté les aspects cognitifs et affectifs de l'individu.

Il est caractérisé par la relation stimulus /réponse : l'individu perçoit un stimulus extérieur par l'intermédiaire de mécanismes sensoriels.

- *Le paradigme cognitiviste :*

Le paradigme cognitiviste qui apparaît dans les années 60 et va être dominant dans les années 70. La cognition fait référence « à l'ensemble des informations élémentaires acquises par l'individu à travers le processus perceptuel ». ⁴² L'individu va chercher à maximiser son utilité par l'intermédiaire des attributs tangibles.

Ce paradigme met l'accent sur le processus perceptif du consommateur. Le consommateur va prendre ses décisions en fonction de sa connaissance de l'environnement et ses expériences vécues.

Cette approche repose sur trois étapes :

- Le consommateur se trouve en face de différentes options (produits, marques...) susceptibles de satisfaire ses besoins.
- Le choix se fera selon des critères pour lesquels le consommateur va chercher des informations.
- Une procédure d'évaluation aboutira au choix de l'option (meilleure note, meilleur classement).

⁴¹ Watson J.B. (1878-1958) a étudié le comportement des rats dans un labyrinthe. Il avait observé que l'on pouvait modifier leur comportement par le renforcement positif (récompense). Il appliqua ensuite ses découvertes à l'homme. Pour lui le behaviorisme permettait de contrôler sa conduite grâce à des renforcements positifs aux bon comportements (et inversement).

⁴² Filser M. (1996), « Vers une consommation plus affective », Revue Française de Gestion, Sept-Oct.

Pour **Derbaix et Pham (1989)**⁴³, le consommateur se livre à une « gymnastique mentale » dans laquelle il combine ces informations. Au final la marque qui reçoit la note la plus élevée sera préférée.

Le traitement de l'information fait par l'acheteur dépendra aussi de son attention au moment où il sera en présence de l'information.

Il sera également influencé par des éléments qui lui sont propres : ressources, connaissances, attitudes ... mais aussi externes : culture, classe sociale ... De ce processus perceptif dépendra l'acte d'achat.

Le courant cognitiviste donnera naissance à de nombreux modèles intégrateurs de comportement du consommateur : **Nicosia (1966)** ; **Howard et Sheth (1969)** ; **Engel, Blackwell et Kollat (1990)**.

L'approche cognitive comporte de nombreuses limites. Pour **Derbaix et Pham**⁴⁴, il se peut que l'évaluation du consommateur soit procédée d'une réaction globale (réaction affective) qui par un effet de halo, va influencer le consommateur lors de l'évaluation des critères. De même comment expliquer l'achat impulsif ?

Selon **Derbaix (1987)**⁴⁵ il s'agit du prototype d'un consommateur émotionnel déclenché par des facteurs situationnels.

Pour **Holbrook**⁴⁶, le paradigme cognitiviste est loin de rendre compte de l'ensemble des cheminements suivis par le consommateur...

Le paradigme cognitiviste, va inspirer l'approche situationnelle qui est à la base de la psychologie de l'environnement qui sera développée ultérieurement.

Ce paradigme ne prend pas en compte l'influence de l'affect dans la décision.

- *Le paradigme expérientiel (affectif)*

A l'approche cognitive basée essentiellement sur le traitement de l'information, va succéder au début des années 80 une prise en compte de la dimension affective.

Le courant affectif a montré que le choix du consommateur ne pouvait se limiter à un traitement de l'information. Il peut en effet être influencé dans ses choix par ses émotions.

⁴³Derbaix C., et Pham M.T. (1989), « Pour un développement des mesures de l'affectif en marketing, synthèse des prés requis », RAM, Vol 4, N° 4, P.71-87.

⁴⁴Derbaix C., et Pham M.T. (1989).Op-cité. P 80.

⁴⁵Derbaix C. (1987), « Le comportement de l'acheteur : voies d'études pour les années à venir », Recherche et Applications en Marketing, Vol 11, N° 2.

⁴⁶Holbrook M.B. & Hirschman E.C. (1982).The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies Feelings and Fun, Journal of Consumer Research, 9, 2, 132-140.

Ce courant ouvre la voie au paradigme expérientiel pour lequel la recherche d'émotions devient un but. Ainsi les facteurs situationnels mis en évidence par **Belk**⁴⁷ vont venir interférer dans les choix du consommateur. Il s'agit de « *tous les éléments qui interviennent dans le processus de consommation et que ne tiennent ni au produit ni au consommateur* ».

L'importance de la prise en compte des émotions dans la décision du consommateur a bousculé le paradigme cognitiviste.

Le paradigme expérientiel va donc se focaliser sur l'acte de consommation ce qui correspond à un changement radicale par rapport à la vision cognitiviste traditionnelle.

❖ *Styles de vie ou socio styles*

L'étude de style de vie des consommateurs a été, au cours des années 70 et 80, une façon très populaire pour décrire un marché, aussi bien auprès des praticiens qu'auprès des chercheurs en marketing. Elle semble connaître un regain de popularité de nos jours ; les termes ont changé – on parle de « socio styles » mais l'approche est la même. Le style de vie est la façon dont une personne exprime, pour elle-même et pour les autres, ses valeurs et sa personnalité. Cela englobe ses activités, ses intérêts et ses opinions, ainsi que les produits qu'elle achète et consomme.

Selon **Wind et Green (1974)**⁴⁸ le style de vie s'organise autour du temps, des ressources et des intérêts d'un individu, ainsi qu'autour de la perception qu'il a de lui-même et de celle qu'il a du monde qui l'entoure. Le style de vie est donc une partie reliée au concept de soi et à la personnalité.

Pour **Valette Florence**⁴⁹, « *le style de vie d'un individu est la résultante globale de son système de valeurs, de ses attitudes et activités et de son mode de consommation* ».

Pour **Bernard Cathelat**, directeur du CCA (Centre de Communication Avancée), « *les études de styles de vie sont une carte de géographie sociale, une boussole culturelle d'orientation, et un baromètre météorologique permanent pour naviguer dans un environnement diversifié et en mutation permanente* ».

Des variables sociodémographiques comme le revenu et l'éducation font partie des ressources d'un individu, qui sont un élément important notamment dans le profil de consommateur. Les styles de vie servent d'ailleurs souvent à la segmentation de marchés et aux analyses psychographiques. On peut aisément voir comment un style de vie peut avoir une influence sur le processus décisionnel. Les différentes perceptions que les gens ont de même entraîneront également des besoins différents.

⁴⁷Belk R.W. (1975), Situational Variables and Consumer Behavior, Journal of Consumer Research, 2, P.157-164.

⁴⁸Wind Y. &Green P. (1974), "Some Conceptual, Measurement, and Analytical Problem in Life Style Reseach ", in W. WELLS, (éd.), Life Style and Psychographics, American Marketing Association, 99-126.

⁴⁹ Valette –Florence P., Gruner K., Gruner S. et Beatty J.C. (1991), « Une comparaison franco-allemande de l'adhésion aux valeurs personnelles », Recherche et Application en Marketing, 6(3), 5-20.

1.1.1.2.2. Les facteurs du marketing mix

Les facteurs du marketing mix (les «4P») ont une influence sur le processus décisionnel du consommateur. Il s'agit en fait la plupart du temps des éléments principaux à la disposition des experts en marketing. Pour tenter de convaincre les consommateurs d'acheter leurs produits. Examinant pour chacun de ces «4P » la façon dont peut se manifester cette influence.

Le produit :

Le produit lui-même et les attributs qui le composent forment un agrégat de bénéfices qui sont perçus par le consommateur comme répond à un ou plusieurs besoins (Viot, 2005).⁵⁰

L'information sur les attributs du produit doit être bien communiquée au consommateur, car si celui-ci n'est pas mis au courant des attributs et des bénéfices d'un produit, il ne sera pas porté à l'acheter.

D'un point de vue mercatique le produit a trois dimensions : une concrète, une fonctionnelle et une psychologique.

- ❖ *dimension matérielle ou concrète* : ce qui est réellement le produit ou service, ses caractéristiques objectives, et facile à décrire et comprendre, à quantifier et à utiliser.
- ❖ *dimension fonctionnelle* du produit correspond à ce que l'acheteur veut en faire, ce à quoi il sert. Il s'agit de tous les aspects permettant de répondre aux besoins des consommateurs.
- ❖ *dimension d'image (psychologique)* est la représentation mentale (images) de ce que l'on pense de celui-ci. Pour certains produits (de luxe par exemple) les caractéristiques d'image ont un poids majeur.

Le prix

Il est assez instinctif de voir comment le prix peut avoir une influence sur le processus décisionnel du consommateur. En effet, le prix est un élément important du positionnement d'un produit.

Il est aussi la plupart du temps un attribut important dans l'évaluation des alternatives et la prise de décision. La perception du prix peut parfois aussi jouer sur le processus décisionnel. Zeithmal (1988)⁵¹ avance qu'il y a une relation entre le prix perçu et la qualité perçue.

Il serait donc possible que le prix vienne influencer la perception de la qualité du produit, habituellement en corrélation positive (prix élevé, qualité élevée).

⁵⁰Viot .C, (2005).Le marketing, Gualino, Paris.

⁵¹Zeithmal, V. (1988), Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence, Journal of Marketing, Vol, 52, N° 3, pp.2-22.

La distribution

La distribution d'un produit et la manière de le rendre disponible aux consommateurs. Elle influencera le processus décisionnel surtout sur l'aspect de la disponibilité et de l'accessibilité du produit. Selon Viot la disposition des produits sur les lieux de ventes et leur mise en valeur en rayon aura un effet sur les ventes. Puisque ce sont des consommateurs qui effectuent ces ventes, on peut conclure par ricochet que la disposition a un certain impact sur les décisions des consommateurs.

La communication

La communication qui entoure un produit (dont la publicité) va tenter de renseigner les consommateurs sur l'existence de la (notoriété), de mettre en valeur un attribut qui constitue un argument de vente, de lui donner une image ou encore de soutenir sa commercialisation. Un produit ayant le soutien d'une bonne communication aura plus de chance d'être reconnu, car de l'information à son sujet aura été encodée par le consommateur. La répétition augmente les chances que le consommateur traite est encode de l'information par rapport à un produit.

1.1.1.2.3. Facteurs situationnels :

Plusieurs éléments faisant partie de la situation d'achat elle-même peuvent avoir une influence sur le processus décisionnel, par exemple, l'environnement physique peut influencer négativement un consommateur dans son processus décisionnel (manque de temps, achalandage trop important, etc.)

D'un autre côté, un décor, une musique ou même une odeur agréable peut attirer les sens du consommateur et favoriser l'achat d'un produit.

Ensuite la situation financière ponctuelle d'un individu peut aussi jouer sur les achats qu'il prévoit effectuer.

Pour revenir sur le temps disponible, il est clair qu'un consommateur pressé ne traitera pas la même quantité d'information qu'un consommateur qui a tout son temps. Par exemple, l'achat d'un grand nombre de produit dans un court laps de temps est une situation quotidienne qui ne permet pas au consommateur de traiter beaucoup d'information sur chaque produit. Les consommateurs pressés vont non seulement traiter moins d'information, mais ils vont aussi rejeter plus facilement les produits sur la base de caractéristiques négatives.

1.1.1.2.4. Facteurs socioculturels

« L'influence d'éléments qui font partie de l'environnement d'un consommateur comme son groupe de référence, l'influence de la famille (et du cycle de vie de la famille), de sa classe sociale, des variables économiques, ainsi que de sa culture sont bien reconnus » (Duhaine et al, 1996)⁵². Les groupes de références servent notamment à

⁵²Duhaine. C., Kindra.G.S., Larouche, M. et Muler, T.E. (1996). OP-Cité.P 40.

combler un besoin d'appartenance, qui influencera le processus décisionnel dans la direction des valeurs sous des enjeux importants pour ce groupe. De la même façon, la culture d'un individu va l'amener à valoriser certains comportements plutôt que d'autres, parfois de manière presque institutionnalisée. La famille amène quant à elle une réorganisation des valeurs, qui affectent par la suite des achats des consommateurs par leur nature motivationnelle. Toujours selon le même auteur, le fait que l'économie soit florissante ou en récession amène aussi à reconsidérer des décisions d'achat.

1.2. Le comportement du consommateur en magasin

L'étude du comportement du magasinier est encore aujourd'hui un domaine où de nombreuses recherches restent à faire. La valeur de magasinage qui mesure ce que l'individu retire de la fréquentation du point de vente devient une notion capitale pour les groupes de distribution. Elle va permettre d'identifier les stratégies à mettre en œuvre pour créer l'expérience de magasinage désirée.

En effet, connaître les circuits de magasinage peut permettre aux distributeurs de mieux répondre aux besoins de la clientèle et ainsi de les fidéliser.

De nombreuses recherches montrent que le consommateur ne prend ses décisions d'achat qu'une fois rentré dans le point de vente. **Luo (2005)**⁵³ estime à 62% la proportion des achats non planifiés. **Kacen et Lee (2002)**⁵⁴ montrent que cette proportion peut s'élever à 80% dans certaines catégories de produits. C'est pourquoi les enseignes de distribution investissent des sommes de plus en plus importantes dans l'organisation du magasin et la politique de merchandising (**LSA, 2008**)⁵⁵. L'objectif est de faciliter le repérage du consommateur dans les rayons, influencer ses décisions d'achat et l'inciter à acheter des produits contributeurs en termes de marge. L'observation et la compréhension du comportement du consommateur en magasin est donc une question primordiale afin de comprendre la structure du comportement physique en magasin, déterminer ses dimensions en étudiant son influence sur les achats et en analysant la façon dont il est influencé par les variables propres au consommateur et propres au contexte de visite en magasin. Pourtant, la plupart des recherches n'observent pas réellement le consommateur en magasin. Sur 764 articles relevés par **Otnes et al. (1993)**⁵⁶, seuls 23 étudient des comportements réels. Le plus souvent, c'est la perception qu'ont les consommateurs de leur propre comportement qui est mesurée à travers des questionnaires ou des échelles de mesures. Ce sont des comportements déclarés qui peuvent être très différents du comportement réel. On peut citer par exemple l'échelle des valeurs de shopping (**Babin et al, 1994**)⁵⁷ ; **Griffin et al,**

⁵³Luo X. (2005), How does shopping with others influence impulsive purchasing? *Journal of Consumer psychology*, 15, 4, 288-294.

⁵⁴Kacen J.J & Lee J.A (2002). The influence of culture on consumer impulsive buying behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 12, 2, 163-176.

⁵⁵LSA N° 2036,20-03-2008

⁵⁶Otnes C., Lowrey T.M. et Kim Y.C (1993), Gift selection for easy and difficult recipients: a social roles interpretation, *Journal of Consumer Research*, 20, 2, 229-244.

⁵⁷Babin B.J., Darden W.R & Griffin M. (1994), Work and or / fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer research*, 20, 4, 644-656.

2000)⁵⁸, celle des motivations pour le shopping (Kaltcheva et Weitz, 2006)⁵⁹, ou encore l'échelle d'approche / évitement (Eroglu et al, 1986)⁶⁰.

L'étude du comportement réel en magasin est en revanche assez rare. Cette rareté est d'autant plus étonnante que les achats effectués par un consommateur semblent dépendre directement de son comportement physique en magasin, c'est -à-dire de son parcours à travers le point de vente, des rayons visités et évités, des produits devant lesquels il passe et des actions qu'il effectue.

En magasin, le comportement physique du consommateur est très varié. Il marche à travers les allées, s'arrête et observe les rayons. Parfois il tend la main vers le rayon pour y prendre un produit, l'examiner, pour finir là le reposer en rayon ou le placer dans son panier ou dans son chariot. Il se peut aussi qu'il se dirige vers un vendeur afin de lui demander des renseignements, ou qu'il discute avec un ami qui l'accompagne. Il se peut encore, pour certaines catégories de produits comme les vêtements ou les parfums, qu'il essaie un produit.

Toutes ces actions et déplacements peuvent suivre des ordres différents ou avoir des importances plus ou moins grandes selon les consommateurs, le magasin où ils se trouvent, ou leur connaissance de la catégorie de produits. Il existe donc ici une activité complexe à observer et à étudier. Finalement, la recherche en marketing ne connaît encore que peu de chose sur ce sujet.

Certaines recherches se sont déjà penchées sur le sujet afin d'étudier ce que l'analyse du comportement physique du consommateur pouvait apporter dans la compréhension de ses décisions d'achat. C'est ainsi que des chercheurs se sont mis à disséquer ce comportement, action par action, afin de l'utiliser comme matériau premier d'analyse.

Pour certains chercheurs comme Payne (1976)⁶¹ montre que le consommateur analyse l'offre en magasin en deux phases successives : une première phase de « balayage » pendant laquelle il explore artificiellement l'offre et sélectionne certains produits dans son ensemble de considération, et une deuxième phase de « profondeur » pendant laquelle il examine plus précisément les produits sélectionnés dans le but de faire un choix.

⁵⁸ Griffin M., Babin B.J. & Modianos D. (2000), Shopping values of Russian consumers: the impact of habituation in a developing economy, *Journal of retailing*, 76, 1, 33-42.

⁵⁹ Kaltcheva V.D. et Weitz B.A. (2006), when should a retailer create an exciting environment?, *Journal of marketing*, 70, 1, 107-118.

⁶⁰ Eroglu S.A. & Harell, G.D. (1986), Retail Crowding: Theoretical and Strategic Implication, *Journal of retailing*, 62, 4, 346-363.

⁶¹ Payne J.W. (1976), Heuristic search processes in decision-making, *Advances in Consumer Research*, 3, 1, 321-327.

1.3. Réponses des distributeurs aux attentes consommateurs

« Le passage d'une économie de service à une économie de l'expérience s'est alors imposé. L'acte d'achat passe du statut de simple service à celui d'évènement, le vendeur abandonne son rôle de distributeur pour devenir metteur en scène, et l'acheteur n'est plus un simple client, mais un invité »⁶².

Un distributeur donc a trois fonctions principales, une fonction de transaction qui consiste à vendre un produit au client, une fonction relationnelle qui consiste à mettre en place un échange avec ce client ; un lien social, et enfin la dernière fonction est celle de réenchantement qui illustre la satisfaction du client.

1.3.1. Le marketing et ses paradigmes

L'étude du comportement d'achat constitue l'un des axes centraux de la recherche qui est à l'origine du développement d'un bon nombre de discipline marketing.

Depuis sa création, le marketing a évolué en suivant les grandes phases de la vie économique.

A travers un balayage de différents champs de recherche en marketing (marketing sensoriel, marketing expérientiel) nous mettrons en évidence l'importance de l'environnement de vente et son impact sur le comportement du consommateur.

Du début du XIXe siècle jusqu'en 1960, c'est le marketing de la transaction qui a prévalu ; les marketrs ont préféré ignorer les processus relationnels jugés trop coûteux et trop complexes à gérer.

À dire de 1970, nous constatons l'arrivée du marketing industriel puis du marketing de services qui ont prôné la mise en place d'une relation directe, plus affective et plus personnalisé avec le client.

Vers la fin du XIXe siècle, nous constatons que l'offre a été nettement inférieure à la demande, le problème n'est pas de vendre mais de produire et d'acheminer la production vers les lieux de consommation. Durant cette période, le principal objectif du marketing était par conséquent, d'organiser le plus efficacement possible la distribution. De fait, le marketing est vu comme un processus social dans lequel les systèmes distributifs évoluent pour rencontrer des besoins sociaux.

La satisfaction des clients devenue aujourd'hui la préoccupation majeure pour les lieux de vente est surtout pour les entreprises de la grande distribution.

Par ailleurs, l'acte d'achat et de consommation ne peut plus être considéré comme un acte purement rationnel. La consommation est aujourd'hui plus affective et le consommateur devenu « polysensoriels », est désormais à la recherche de stimulations sensorielles et émotionnelles lors de ses expériences d'achat et de consommation. Il

⁶² Ben Memi M. LA FOULE EN MAGASIN : CONSEQUENCES SUR LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS. Institut supérieur de Gestion de Tunis (www.distrepédie.com/distrepédie/IMG/pdf/La_foule_en_magasin.pdf)

faut déterminer les caractéristiques qui permettent au mieux satisfaire le client est de déterminer leur mode de contribution à la satisfaction.

C'est dans ce contexte que les distributeurs ont cherché à proposer à leurs clients autre chose qu'un simple assortiment, mais une expérience de visite originale faisant appel au sens et aux émotions.

La différenciation intensive des goûts, des valeurs et des modes de vie mène à une société avide de renouvellement. On demande plus à l'entreprise de produire en quantité mais de produire de la nouveauté et de la diversité.

Hormis, le marketing « *traditionnel* » de par ses procédés analytiques et rationnels, ne suffisait plus pour appréhender les nouvelles attentes des consommateurs, ainsi ces tendances récentes. Les professionnels du marketing ont ainsi entrepris à détecter de nouvelles techniques, permettant de répondre à ces tendances. Donc c'est l'émergence du marketing sensoriel et expérientiel qui vont créer de nouveaux repères aux consommateurs.

1.3.1.1. *Le marketing sensoriel*

L'intérêt pour le marketing sensoriel et le recours à ses pratiques connaissent une croissance importante depuis quelques années : on parle beaucoup de polysensorialité, de marketing expérientiel ou émotionnel.

Ces nouveaux concepts ne sortent pas de l'imagination des services marketing, ils ont pour origine l'apparition de nouveaux modes de consommation et donc de nouveaux types de consommateurs

Gérard Mermet décrivait déjà dans son ouvrage « *tendance 1996, le nouveau consommateur* » que : « les valeurs matérielles ont aujourd'hui une moindre importance que par le passé. Au contraire, les dimensions immatérielles comme l'émotion, les sentiments, la communication, la convivialité jouent un rôle croissant dans la vie des individus. La possession d'objet et de biens d'équipement est moins importante et moins valorisante, surtout si ceux-ci ne contribuent pas à donner un sens à la vie. La recherche de sens est donc devenue une dimension majeure de la consommation. Le marketing sensoriel a pour but de stimuler la vue, l'ouïe, le toucher, le goût ou l'odorat dans le but de pénétrer plus facilement l'imaginaire du consommateur ».

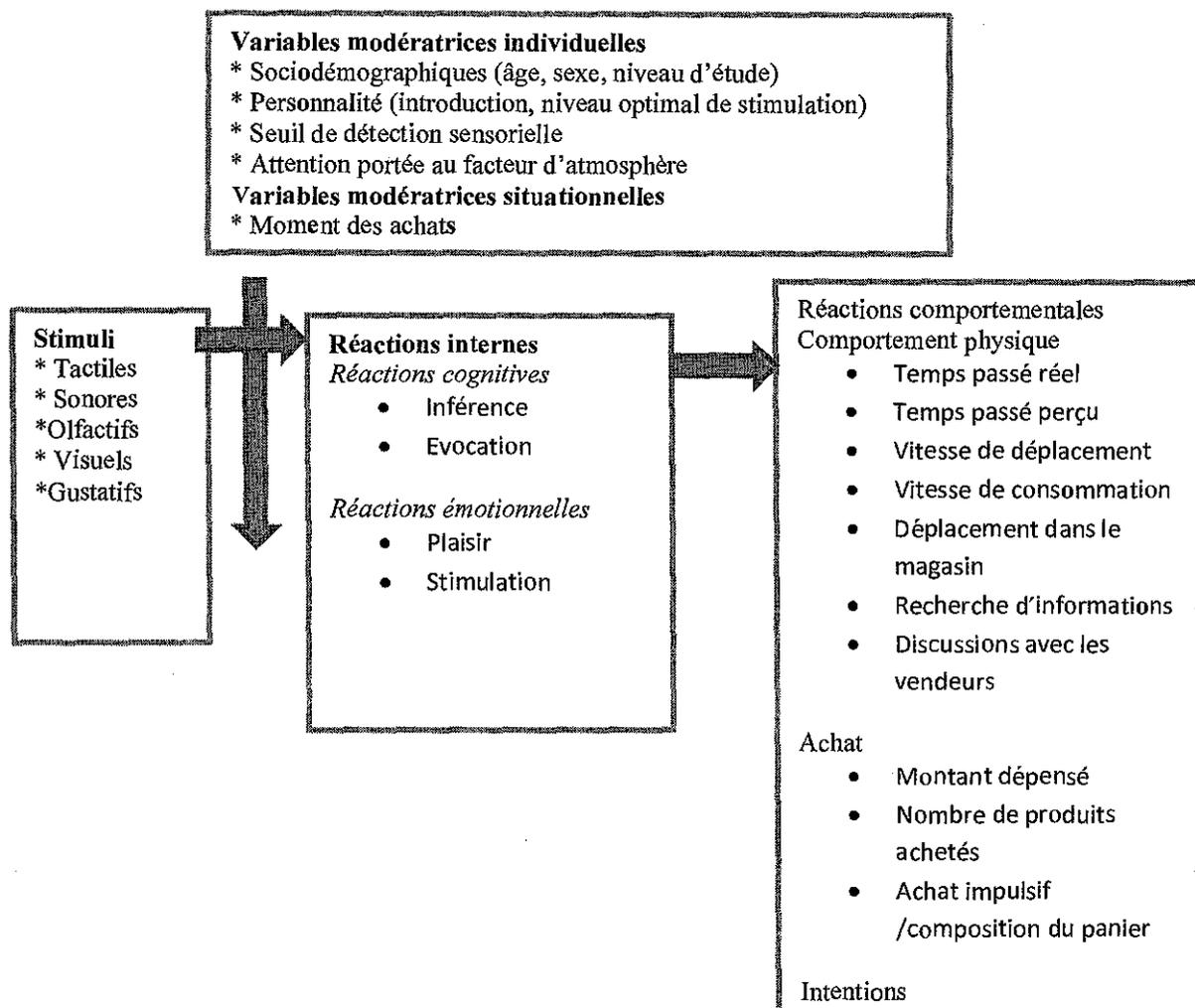
Dans son ouvrage « *marketing sensoriel du point de vente, 2002* », **Sophie Rieunier** réduit à trois les facteurs à l'origine des nouvelles orientations marketing :

- *des contraintes commerciales de plus en plus fortes*
- *l'émergence de nouvelles technologies au service de l'aménagement des magasins.*
- *les consommateurs en quête d'expériences d'achats agréables et originales.*

Aujourd'hui le principe commence à se systématiser, dans une approche globale qui hiérarchise les sens.

Patrick Hetzel⁶³ explique ainsi qu'il existe des sens de distance, comme la vue et l'ouïe, et des sens de proximité, en particulier le toucher et le goût. En stimulant ces derniers, on crée une relation plus personnelle avec le consommateur. La figure ci – dessous démontre l'impact des stimuli sensoriels sur le comportement du consommateur.

Figure 1.5 : Les dimensions sensorielles et son impact sur le consommateur



Source : Hetzel P. (2002). P 40.

Le marketing d'aujourd'hui serait donc un marketing sollicitant les cinq sens simultanément, ce que les professionnels du marketing appellent aujourd'hui couramment « *polysensorialité* » même si techniquement cela reste encore difficile à mettre en œuvre pour la plupart des produits.

⁶³Hetzel P, (2002), Op.Cite P 41.

Enfin, le marketing sensoriel est utilisé pour compléter le marketing classique, qui ne propose qu'une vision simple des produits et des consommateurs. En effet, le marketing traditionnel considère que ces derniers choisissent uniquement leurs produits en fonction de leurs besoins, avec un acte d'achat raisonné. En revanche, le marketing sensoriel se fonde sur les expériences que vivent les clients, tant au niveau sensoriel et émotionnel que comportemental, en tentant de répondre aux besoins des consommateurs, et en rendant les produits et l'ambiance générale du point de vente plus attractif. Dans ce contexte, le client va plus se laisser guider par ses émotions que par sa raison.

1.3.1.2. *Le marketing expérientiel*

Le marketing expérientiel, apparu à la fin des années 1980 suite aux travaux de **Holbrook** et **Hirschman**. Ils définissent la consommation expérientielle comme « *un état subjectif de conscience accompagnée d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes, et de critères esthétiques* ». Le consommateur est le producteur d'expérience à travers l'interprétation du produit proposé. Cette expérience est subjective et engendre des émotions positives et négatives suscitées par l'activité de consommation. La façon dont l'offre est communiquée influence donc le client.

Cependant, la consommation est le moteur de la croissance, il est donc important que le consommateur ne s'enferme pas dans la « *cage de fer de la rationalité* » de **Max Weber** mais que le réenchâtement s'opère.

Holbrook (2000),⁶⁴ a mis en évidence les différentes composantes de la production d'expérience :

- *L'expérience* avec l'évasion de la réalité, la recherche d'émotions et de plaisir.
- *Le divertissement* avec l'esthétique, l'excitation et le ravissement.
- *L'exhibitionnisme* ayant pour but de porter aux nues, d'exprimer et de découvrir ; mis en avant de produits, scénario de consommation.
- *L'évangélisme* qui représente le fait d'éduquer, de donner l'exemple, donner du sens et de l'exemplarité.

Le concept d'expérience se définit comme un vécu personnel, chargé en émotion, fondé sur l'interaction avec des stimuli que sont les produits ou les services rendus disponibles par le distributeur. L'expérience, pour être efficace commercialement, doit être « *inoubliable* » et extraordinaire.

Le marketing expérientiel fait appel aux sentiments plus profonds des clients.

Les entreprises qui travaillent dans ce domaine créent des connexions avec les consommateurs afin de lier une expérience émotionnelle avec un produit ou un service et de tenter de susciter une réaction aux messages émis. Tels pourraient être résumés

⁶⁴Holbrook M. et Gardner M. (2000), « Illustrating a dynamic model of the mood – updating process in consumer behavior », *Psychology and Marketing* 17, 3, p 165-194.

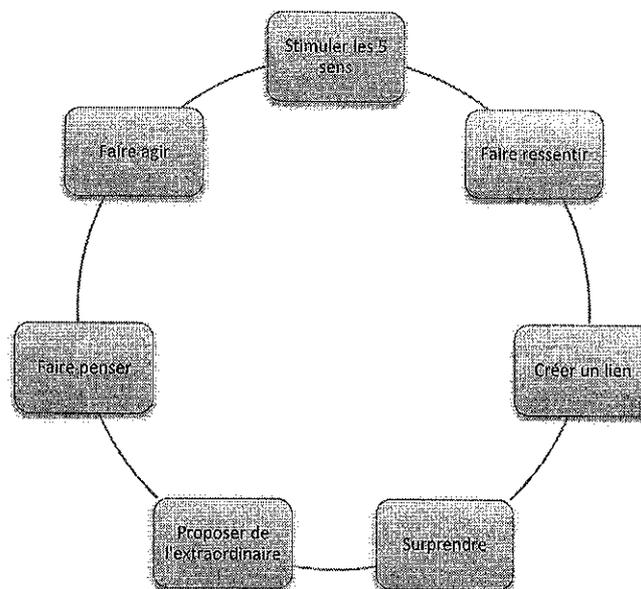
les fondamentaux du marketing expérientiel : « dis-le moi et je l'oublierai, écris-le moi et je m'en souviendrai peut-être, fais-le moi vivre et je ne l'oublierai jamais ».

En conclusion, le phénomène de l'expérience de consommation peut donner lieu à une forme de marketing spécifique que l'on peut appeler « *marketing expérientiel* ».

Cette notion met en relief le rôle de l'entreprise dans la production de l'expérience à l'aide d'outils multiformes tels que l'approche polysensorielle, la « théâtralisation » des points de vente, la mise en scène des espaces de vente, la « thématisation », les espaces de jeux et de lecture, etc.

Pour développer un marketing expérientiel efficace, les entreprises peuvent travailler conjointement sur plusieurs de ces concepts synthétisés au moyen de la « *la roue expérientielle* ».

Figure 1.6 : La roue expérientielle de Hetzel (2002)



Source : Hetzel (2002), P 92.

A ce titre, l'auteur précise que « *ce qui est vendu, ne sont plus uniquement des produits, mais c'est tout un espace thématique dont la vocation est de contribuer à ce que les consommateurs découvrent un peu de rêve, s'évadent de leur quotidien* » (Hetzel, 2002, p. 90).

Dans une perspective d'expérientielle, « les consommateurs ne sont pas uniquement soumis passivement à des stimulations sensorielles mais les entreprises leur permettent de contribuer, d'interagir, de s'approprier les expériences » (Badot, 2004)⁶⁵. Cependant, il revient aux entreprises de donner la première impulsion et d'entreprendre

⁶⁵Badot, O. (2004), Le réenchantement par le commerce, Dossier : Forum et débats, La croix, PIII (vendredi 19 novembre).

les actions nécessaires pour amener les consommateurs à vivre ces expériences, en créant, par exemple une atmosphère spécifique dans leur point de vente.

L'expérience de consommation emblème la phase hyper consommation actuelle. Pour le marketing expérientiel, une expérience est devenue une nouvelle catégorie d'offre qui vient s'ajouter aux marchandises, aux produits, et aux services pour constituer une quatrième catégorie d'offres particulièrement adaptées aux besoins du consommateur postmoderne. Le marketing expérientiel propose en fait de faire de la consommation une suite d'immersion extraordinaire pour le consommateur. Il « *s'agit d'engager les consommateurs dans des processus inoubliables en leur offrant une expérience, ou encore mieux, en les transformant au travers des expériences dans lesquelles on les guides. Les experts pensent que la valeur économique des offres s'accroît quand on passe des commodités aux transformations* » (Arnould et al p. 423)⁶⁶.

Ce faisant, le marketing expérientiel reprend à son compte les travaux du fameux psychologue **Csikszentmihalyi (1997)**⁶⁷ sur l'expérience : « *la meilleure expérience et l'expérience dite de flux (flow), c'est-à-dire un moment exceptionnel pendant lequel. Ce que nous sentons, ce que nous souhaitons et ce que nous pensons sont en totale harmonie* ». C'est donc bien cette vision spécifique de l'expérience de consommation qu'est l'expérience de flux qui est devenue le fondement de toute l'approche dite expérientielle en marketing.

Les études sur l'achat impulsif donnent une occasion unique d'explorer l'aspect expérientiel de la consommation. **Schmitt (1999)**⁶⁸ suggère que la consommation expérientielle pourrait bien être caractérisée par des actes impulsifs et intuitifs visant vers la satisfaction émotionnelle et sensorielle.

Dans le mode expérientiel, les consommateurs ont tendance à être émotionnellement éveillés, et ils sont susceptibles aux récompenses émotionnelles et sensorielles. Ces inclinations sont liées à la réactivité émotionnelle ou à la complexité hédonique liée à l'achat impulsif. Toutefois, les émotions présentent une qualité unique qui distingue l'achat impulsif de l'achat non impulsif. En bref les travaux initiés par Holbrook et **Hirschman (1982)** laissent encore aujourd'hui de belles opportunités quant à l'exploration du comportement du consommateur dans un environnement expérientiel. Les modèles de marketing expérientiel semblent répondre à un besoin de production d'expérience « *rentable* », mais sur lesquels les chercheurs reviennent pour s'attacher plus profondément un individu, dans l'analyse de sa perception et de ses émotions.

En effet, il ne s'agit pas seulement de créer une expérience, mais également de permettre la connexion entre l'environnement, les produits consommés, et le consommateur lui-même.

⁶⁶Arnould E., Wallendorf. M (1994), "Market oriented ethnography : interpretation building and marketing strategy formulation", Journal of marketing , November

⁶⁷Csikszentmihalyi M. (1997) "Finding flow ", Psychology Today, Vol. 30, N° 4, p p.46-51.

⁶⁸Schmitt, Bernard H., (1999).Experiential marketing: How to get consumers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands, The Free Press, new York.

Enfin, pendant un achat, les activités comme des réflexions, des sentiments, des intentions, des décisions, ainsi que des expériences provenant d'un achat devraient être considérées. Quand un « *manager marketing* » examine seulement le processus d'achat en négligeant les autres activités pertinentes pour comprendre le comportement des consommateurs, il est pour lui impossible d'identifier le bon chemin pour atteindre, toucher et satisfaire les consommateurs.

Conclusion :

En générale, après cette présentation du comportement du consommateur, cela ne fait aucun doute qu'il est très important de connaître les besoins, les désirs, les préférences des consommateurs afin de renforcer les achats impulsifs.

D'autre part, il faut bien prendre conscience que nous évoluons dans une économie où la demande est reine. Les exigences des consommateurs poussent donc les entreprises qui doivent être très réactives à leurs attentes, à tel point que les phases d'analyse du marché et d'actions marketing sont réalisées simultanément pour rester compétitif. « *L'entreprise doit d'être agile face à un consommateur blasé* » (Badot, 2000)⁶⁹. Ainsi, cette nécessaire réactivité rend désormais la traditionnelle dichotomie étude / action contestable en marketing.

De plus, beaucoup de décisions soient prises de manière rationnelle, le besoin d'expérience répond souvent au besoin d'accomplissement, de fantaisie, de sensation ou encore de plaisir. Les consommateurs cherchent alors à être amusés et stimulés émotionnellement et créativement. Puisque certaines décisions sont impulsives et non rationnelle, le marketing expérientiel permet aux consommateurs d'accepter cet état de fait grâce à la manière dont les entreprises encadrent les expériences.

L'utilisation des expériences des consommateurs impliquent de déclencher les sens et les émotions qui placent la recherche d'un produit ou d'un service dans un large contexte de style de vie.

Par conséquent, seule une compréhension des consommateurs permet de développer des stratégies marketing appropriées qui créeront une offre correspondant à la demande. La consommation est devenue le moteur de la croissance comme l'était la production auparavant. Il convient donc plus que jamais pour le marketer de s'intéresser à ce nouveau consommateur, pour le mieux satisfaire.

⁶⁹Badot, O. (2000), « Le recours à la méthode ethnographique dans l'étude de la fonction d'une entreprise de distribution, le cas McDonald's », Acte de la 5ème Journée de recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon, P 7-28.

Section 2 : Le comportement impulsif

Le comportement impulsif a été de longue date l'intérêt théorique et pratique des chercheurs de diverses sciences sociales.

Ils ont évalué l'importance accordée aux comportements impulsifs comme ingrédient dans la mosaïque plus large du comportement humain.

De nombreux chercheurs, de plusieurs disciplines ont tenté de cerner de l'interaction entre le contrôle de soi (self-control) et l'impulsivité de l'individu.

En économie, le comportement impulsif est un sujet des débats sur l'imprévoyance, la myopie, l'inconsistance dans le temps, le contrôle de soi, l'addiction et la consommation compulsive.

Rook et Fisher (1995)⁷⁰ définissent le comportement impulsif comme «*la tendance des consommateurs à se conduire spontanément, immédiatement et sans réflexion*». Ces deux auteurs expliquent le comportement impulsif par le trait d'impulsivité.

L'impulsivité constitue une caractéristique majeure dans la définition du comportement impulsif.

Le comportement impulsif a augmenté ces dernières années. **Kacen et Lee (2002)**⁷¹ reconnaissent qu'ils existent davantage de possibilités qui encouragent ce comportement (en raison de la disponibilité de produits et / ou services, d'informations tels que les médias, les publicités, Internet ...).

Dans cette section nous tenterons de donner une définition précise du comportement impulsif, ainsi que d'autres comportements similaires.

2.1. Définition du comportement impulsif

Le comportement impulsif est un comportement parmi d'autres comportements maladroits ou inconsistants dans le temps tels que le comportement compulsif et le comportement addictif.

Il est souvent assimilé à des décisions «*inconsistantes dans le temps*», c'est - à dire des décisions qui n'auraient pas été prises si le consommateur avait pris le temps de considérer, de manière dépassionnée, leurs conséquences à long terme.

Ce comportement a été étudié par plusieurs disciplines ; la philosophie, la psychologie, la sociologie, la théologie, la biologie, la psychanalyse, la psychologie clinique... etc.

Ces dernières sont intéressées aux comportements impulsifs en tant que comportement dysfonctionnel (à l'encontre des intérêts d'un individu).

⁷⁰Rook D. et Fisher R. (1995), « Normative influence on impulse buying behavior », Journal of Consumer Research, 22, p.305-313.

⁷¹Kacen J.J. & Lee.A.L (2002), OP-Cite. P. 170.

Le comportement impulsif est dû aux troubles du contrôle de l'impulsion qui crée une forme de dépendance comportementale.

Puri (1996)⁷² suggère que le comportement impulsif est le résultat d'un choix d'une option qui offre des avantages hédoniques immédiats mais de graves conséquences à long terme.

Le comportement impulsif altère de manière significative la vie sociale, familiale ou professionnelle. Les sujets présentent de nombreux symptômes classiques de dépendance, et notamment : une envie irrépressible du comportement ; l'abandon d'autres activités au profit du comportement électivement investi ; des conséquences négatives individuelles, familiales, sociales et professionnelles ; une sensation de manque, d'anxiété ou de malaise en cas d'interruption du comportement.

La majorité des études sur le comportement impulsif se fondent sur les définitions d'un acte impulsif, qui se définit par un processus cognitif restreint.

Il se caractérise par l'impossibilité de résister à une impulsion, qui peut devenir l'objet d'un désir sans frein, de passion impossible à assouvir.

« *Maladie emblématique de la modernité* » pour certains la définition du comportement impulsif est caractérisée par des actes impulsifs (l'impulsivité) qui sont considérés comme le symptôme d'un dysfonctionnement.

Grayson et Tolman (1950)⁷³ proposent que quatre composants qualifient les actes impulsifs

- 1- absence de contrôle (d'inhibition, de retenue ou de refoulement) ;
- 2- absence de réflexion ;
- 3- absence de planification ;
- 4- caractère immédiat de la réaction.

La tendance à reproduire des comportements impulsifs et à répéter des actes impulsifs montre l'existence du trait d'impulsivité chez la personne. L'impulsivité est un facteur primordial qui correspond à une perte de « *l'inhibition comportementale* » ou « *inhibition cognitive* ».

L'impulsivité est donc un aspect du comportement qui influence considérablement nos actes quotidiens. Toutefois, s'il est assez simple de repérer les actes sous-tendus par l'impulsivité, il est beaucoup plus difficile d'en donner une définition précise, d'autant qu'il ne semble pas exister un seul type d'impulsivité.

⁷²Puri R.(1996),«Measuring and modifying consumer impulsiveness: a cost benefit accessibility framework» Journal of Consumer Psychology,5,2,p.87-113.

⁷³Grayson .H & Tolman. R (1950), « Asemantic study of concepts of clinical psychologists and psychiatrists», Journal of Abnormal Psychology, 45, P 216-231.

2.1.1. L'impulsivité

La recherche sur l'impulsivité a subi un essor considérable depuis les années 70, devant l'augmentation de la violence où l'impulsivité joue un rôle important, les chercheurs de diverses disciplines se sont intéressés à ce concept d'un point de vue socio psychologique. Dans cette optique la notion d'impulsivité, supposée être liée à des phénomènes de dysrégulation, occupe une place importante dans l'origine de certains troubles du comportement et pathologies psychiatriques.

L'impulsivité est impliquée dans plusieurs comportements problématiques tels que les conduites antisociales, le trouble de la personnalité borderline, le trouble de déficit attentionnel et /ou de l'hyperactivité, ou encore les abus de substance.

L'impulsivité est une notion courante en psychopathologie. Elle fait généralement référence à une réponse rapide non planifiée. Le concept d'impulsivité inclut des comportements forts hétérogènes. Il peut faire référence à un style de réponse rapide et pauvrement planifiée, à des affects désinhibés (irritabilité, labilité affective...), à des comportements impulsifs isolés (par exemple : la conduite automobile dangereuse) aussi bien qu'à des comportements impulsifs au cœur d'une pathologie mentale (par exemple : l'abus de substance, la boulimie).

Actuellement l'impulsivité est le centre d'intérêt de nombreuses études, en raison de son implication dans différents comportements pathologiques malgré le manque de consensus quant à sa définition. Donc, la question qui se pose *Qu'est-ce que c'est l'impulsivité ?*

L'impulsivité est définie comme « *une tendance aux actes soudains et incoercibles, échappant au contrôle de la volonté et se déroulant quasi automatiquement et inéluctablement lorsqu'ils ont été commencés* »⁷⁴.

Dans le Larousse, l'impulsivité correspond au « *caractère d'une action spontanée, irréfléchie, induite sous influence des impulsions. Tendance irrésistible à l'accomplissement d'un acte sans réfléchir à ses conséquences ou à sa pertinence* ».

Pour **Wingrove et Bound**⁷⁵, « *agir de manière impulsive peut être décrit comme le fait de répondre à un stimulus ou à un événement sur la base d'une réaction émotionnelle immédiate, comme le désir ou la colère, avec peu ou pas de considération à plus long termes* ».

Pour **Evenden**⁷⁶ l'impulsivité est classiquement définie « *comme une perte de contrôle conduisant à une vaste palette de comportements mal conçus, exprimé de manière prématurée inutilement risqués, ou non appropriés à la situation* ».

⁷⁴Alien T.J, Moeller F.G, Rhoades H.M. (1998). Impulsivity and history of drug dependence. Drug and alcohol dependence, 50, 2:137-145.

⁷⁵Wingrove J. & Bond A.J. (1997), « Impulsivity: a state as well as a trait variable. Does mood awareness explain low correlation between trait and behavioral measures of impulsivity? », Personality and Individual Differences, 22, 3, p.333-339.

⁷⁶Evenden, J.L. (1999), Varieties of impulsivity. Psychopharmacology, 146, 348-361.

A ce propos **Whiteside et Lynam (2001)**⁷⁷ ont développé un modèle multidimensionnel de l'impulsivité constitué de quatre dimensions : l'urgence, le manque de préméditation, le manque de persévérance et la recherche de sensation.

Enticott et Ogloff (2006)⁷⁸, quant à eux, composent le concept de l'impulsivité en trois parties : l'impulsivité individuelle, l'impulsivité comportementale et l'impulsivité causale (les mécanismes sous-tendant le comportement impulsif).

L'impulsivité est très souvent considérée comme un trait « *indésirable* » et mise en relation avec des phénomènes pathologiques (maladifs) comme le suicide, la violence, la pyromanie, la cleptomanie...etc.

Selon **Fröhlich (1997)**⁷⁹, l'impulsivité est « *l'un des traits qui signent une personnalité orientée vers l'action* ».

Pour les cognitivistes⁸⁰, c'est « *une plus ou moins grande capacité de contrôle des flux des processus d'informations conduisant à des pensées mal ou non contrôlées perturbant le contrôle de l'action. Pouvant entraîner des conséquences négatives pour l'individu et autrui* ».

Moeller et al (2001)⁸¹ définissent l'impulsivité à partir de la notion d'impulsion. Pour eux c'est « *la disposition plus ou moins accentuée aux impulsions* », ces dernières se situant à un niveau conscient et volontaire et constituant dans cette perspective « *la tendance impérieuse et même irrésistible au retour vers le pur réflexe* ».

Zuckerman (1987)⁸² décrit quatre dimensions selon lesquelles le sujet est tenté de « *mettre en acte* » en cherchant un équilibre, d'une hémostasie psychique.

- Recherche de danger et d'aventure ;
- Recherche d'expérience, de nouveauté, de sensation ;
- Désinhibition ;
- Susceptibilité, intolérance à l'ennui et à la monotonie.

2.1.1.1. Une conception multifactorielle de l'impulsivité

L'idée selon laquelle l'impulsivité n'est pas une entité homogène, n'est pas neuve. En effet, **Baratt (1993)**⁸³ proposait déjà de distinguer l'impulsivité attentionnelle/cognitive associée à la présence de difficultés de concentration dans

⁷⁷Whiteside, S.P., & Lynam, D.R. (2001). The five factor model and impulsivity: using a structural model of personality to understand impulsivity. *Personality and Individual Differences*, 30, 669-689.

⁷⁸Enticott, P.G., & Ogloff, J.R.P. (2006). Elucidation of impulsivity. *Australian Psychologist*, 41, 3-14.

⁷⁹Fröhlich W. (1997), Dictionnaire de la Psychologie Encyclopédies d'Aujourd'hui, la pochothèque.

⁸⁰Billieux, J., rochat, L., & Van der Linden, M. (2008). Une approche cognitive, affective et motivationnelle de l'impulsivité. In M. Van der Linden & G. Ceschi (Eds). *Traité de psychopathologie cognitive : bases théorique*, (tome1) (pp.137-152). Marseille : Solal.

⁸¹Moeller, F.G, Baratt, E.S., Dougherty, D.M., Schmitz, J.M., & Swan, A.C (2001). Psychiatric aspects of impulsivity. *American Journal of Psychiatry*, 158, 1783-1793.

⁸²Zuckerman, M. (1987). Is sensation seeking a predisposing trait for alcoholism? In: Gotheil E, Druley KA, Pasko S, Wenstein SP, eds. *Stress and addiction*. New York: Brunner- Mazel.

⁸³Baratt E.S (1993) " Impulsivity : integrating cognitive behavioral and environmental data " dans *the impulsive Client*, eds : McCown W., Johnson J. et Shure M.B, p. 39-56

certaines situations exigeantes au plan cognitif, l'impulsivité motrice ou la tendance à agir sous l'impulsion du moment et l'impulsivité liée à un manque de planification et conduisant à une propension à agir sans réflexion préalable.

Les travaux de Baratt insistent sur l'aspect plurifactoriel de l'impulsivité qui laisse supposer des mécanismes cognitifs non utilitaires ; ils se rapprochent de ceux d'Eysenck⁸⁴, pour qui l'impulsivité est individualisable en quatre sous facteurs qui sont l'impulsivité gênant la réflexion, la difficulté de réflexion avant l'action, la vivacité de réflexion et la prise de risque.

Baratt retrouve sensiblement cet aspect mais il y ajoute une dimension motrice qui vient s'associer à l'impulsivité cognitive et à l'impulsivité non planifiée.

Tableau 1.3 : Correspondance théorique entre les deux analyses factorielles

Eysenck	<i>Impulsivité gênant la réflexion</i>	<i>Vivacité de réflexion</i>	<i>Impulsivité ou difficulté de réflexion avant l'action</i>	<i>Prise de risque</i>
Baratt	<i>Impulsivité cognitive</i>		<i>Impulsivité non planifiée</i>	<i>Impulsivité motrice</i>

Source : Mouchabac .S. (2009). Comportements impulsifs, agressivité et oxyde nitrique. Neuropsychiatrie : tendance et Débats ; 36 : 19-28.

Gerbing et al (1987)⁸⁵ ce sont de leur côté livrés à mesurer le trait d'impulsivité. Ils ont mis en évidence l'existence de quinze facteurs de premier ordre : impulsif, recherche de sensation, prise de décision rapide, non planification, énergie, enthousiasme, achat impulsif, absence de réflexion, facilement distrait, agité, impatient, rejet de la complexité, temps de réaction rapide, perception du temps et temps de réaction.

Ils ont ensuite modélisé les relations entre les douze premiers facteurs au moyen d'un modèle d'un second ordre composé de trois variables latentes qui sont : la spontanéité, l'insouciance et la non persistance.

En effet, **Dickman (1990)**⁸⁶ distingue deux types d'impulsivité : une dysfonctionnelle (tendance à agir avec moins de réflexion lorsqu'un problème ou une situation le nécessiterait) et une fonctionnelle (tendance à agir avec, peu de réflexion lorsque la situation est optimale). Ces deux types paraissent non liés.

Selon lui différents mécanismes d'allocation de ressources seraient impliqués.

⁸⁴Eysenck S.B.G. et Eysenck H.J. (1977), "The place impulsiveness in a dimensional system of personality description", British Journal of Social and Clinical Psychology, 16, p.57-6

⁸⁵Gerbing D.D, Ahadi S.A et Patton J.H (1987), "Toward a conceptualization of impulsivity : components across the behavioral and self-reports domains", Multivariate Behavioral Research, 22, p 357- 379

⁸⁶Dickman S. J. (1990), "Functional and dysfunctional impulsivity : personality and cognitive correlates", Journal of personality and Social Psychology 58(1), p95-102.

Donc, il faut souligner que l'impulsivité peut être utilisée dans un contexte adaptatif avec succès, lors de la nécessité d'une prise de décision rapide.

L'impulsivité désigne que le processus décisionnel est précipité, manque de délibération. Comportement est quant à lui réactif et rapide, et le sujet ne prend pas en compte les conséquences futures de la décision.

Baumeister(2002)⁸⁷ affirme qu'il existe trois critères qui caractérisent le comportement impulsif

- 1- l'absence de contrôle de la part de l'individu
- 2- la présence de l'impulsion qui suscite l'acte impulsif
- 3- le manque de force ou d'énergie pour résister à la tentation de l'environnement.

2.2. Le comportement d'achat impulsif

L'étude du comportement impulsif en tant que comportement inconsistant dans le temps postule que les décisions impulsives sont a priori dysfonctionnelles. C'est la raison pour laquelle les comportements impulsifs sont justement le domaine où les achats impulsifs sont « *socialement acceptables* » voire encouragés que par les actions marketing.

Bien qu'il soit difficile de définir un achat impulsif, les chercheurs en comportement du consommateur s'entendent sur le fait qu'il s'agit de l'achat rapide, plus ou moins réfléchi, non planifié d'un produit dont le consommateur n'avait pas préalablement besoin.

Il se caractérise entre autre par une force soudaine qui pousse d'acheter, une compulsion puissante et intense, une excitation et une stimulation, une sensation d'être bien ou mal, une absence de prise en compte des conséquences.

2.2.1. Les caractéristiques du comportement d'achat impulsif

Parmi les caractéristiques qui englobent le comportement d'achat impulsif, nous pouvons les citer comme suit :

➤ *Rapidité de décision*

La rapidité de décision est une variable comportementale résultant d'une part de la familiarité et de l'expérience de la catégorie de produits, et d'autre part, de l'aspect routinier de l'achat. C'est aussi, un trait plus permanent, caractérisant la résolution habituelle de problème.

La rapidité de décision, transversale à tous les achats, nous semble tenir, à la fois, à la capacité de décision et à la confiance en soi.

⁸⁷Baumeister R.F (2002) "Yielding to temptation: self-control failure, impulsive purchasing and consumer behavior", Journal of Consumer Research, 28, March, p 670-676.

Une capacité cognitive performante doit logiquement, conduire à une décision plus rapide. De même, une confiance en soi élevée doit aboutir au même effet.

Inversement, il est possible que les individus ayant de faibles capacités cognitives prennent, de manière générale, leurs décisions rapidement. Leur capacité de résolution de problème, plus limitée, les amène à définir un espace de problème plus étroit. Ceci entraîne la prise en compte d'un moindre nombre de critères. Leur ensemble de considération est vraisemblablement plus petit. Les règles de choix sont moins nombreuses et plus simples. En conséquence, il est logique que ces individus arrivent rapidement à une décision. Les psychologues mettent en avant leur façon plus affective et plus intuitive de résoudre les problèmes.

L'économie de ressources cognitives a un effet particulièrement visible sur la réduction du temps de prise de décision. Il s'agit d'une première forme d'impulsivité. L'impulsivité est aussi le fruit de traits de caractère. Elle peut apparaître chez des individus ayant des capacités cognitives performantes. L'impulsivité est un trait souvent mis en relation avec les comportements de prise de risque et la recherche de sensation (Eysenck, 1983)⁸⁸.

➤ *L'attrait pour la recherche de sensation*

Mehrabian et Russel (1974)⁸⁹ ont identifié des individus qu'ils ont dénommé les « chercheurs de sensation ». Ils sont motivés par un niveau élevé et continu de stimulation.

Les « chercheurs de sensations » se caractérisent par un besoin élevé d'intenses formes de stimulation et d'expériences nouvelles, complexes et variées.

Pour **Zuckerman (1987)**⁹⁰ il s'agit d'un trait de personnalité, c'est-à-dire un facteur stable caractérisant l'individu.

Pour situer le concept d'attrait pour la recherche de sensation par rapport au concept de besoin de stimulation, nous le caractérisons de deux façons :

- soit l'individu a un niveau de stimulation très élevé. Les produits et les expériences vécues sont toujours insuffisants, pour permettre d'atteindre le niveau optimal,

- soit l'individu voit un stimulus perdre toute sa capacité de stimulation, dès lors qu'il a été expérimenté une fois.

➤ *Le penchant pour la variété*

⁸⁸Eysenck H.J. (1983), A Biometrical-genetical analysis of Impulsive and sensation Seeking Behavior, in Zuckerman M. ad, Biological bases of sensation Seeking, Impulsivity and Anxiety, Hillsdale NJ : Erlbaum, p. 1-36

⁸⁹Mehrabian A. et Russel J.A. (1974). An Approach to Environmental psychology, Cambridge Mass, MIT Press.

⁹⁰Zuckerman, M. (1987), Op-cité. P29.

Certains auteurs évoquent l'idée d'un « *besoin de variété* », ou d'un « *penchant pour la recherche de variété* » : « *changer pour varier* » (Haserborg et Massen, 1998)⁹¹.

Hoyer et Ridgway (1984)⁹² le présente comme un trait de personnalité : « un désir pour un stimulus nouveau et original ». Cette tendance va se traduire par un comportement de recherche de variété qu'Engel et al (1995)⁹³ définissent comme « *un changement de marque découlant simplement d'un intérêt pour la variété* ».

Pour Vankatesan (1973)⁹⁴, l'ennui est la cause principale du comportement de recherche de variété. La théorie du niveau optimal de stimulation semble fournir une meilleure explication. L'utilisation répétée d'un même produit crée un effet de satiété qui tend à décroître son utilité. Il ajoute aussi la curiosité, le besoin d'être unique ou la nécessité d'exclusivité, qui sont des indicateurs du penchant pour la variété.

Hirschman (1984)⁹⁵ décrit le chercheur de nouveauté comme « *un individu recherchant de nouvelle source de stimulation, qui puisse stimuler à la fois son esprit et ses sens* ». Elle distingue, toutefois, deux aspects dans la recherche de nouveauté.

Le premier concerne « *la recherche d'information nouvelle et potentiellement contradictoire* ».

Le second, plus en rapport avec la recherche de variété, concerne « *l'étendue avec laquelle l'individu varie ses choix parmi des stimuli connus, par exemple en alternant ses achats parmi plusieurs marques préalablement essayées* ».

Donc, l'acquisition, la possession et l'usage du produit créent la stimulation. Les produits sur lesquels se manifeste le penchant de variété font plutôt l'objet d'un achat impulsif. Le processus de choix est donc particulièrement court, et particulièrement sous l'emprise des émotions.

2.2.2. Définition de l'achat impulsif

Le phénomène de l'achat impulsif est bien connu en psychosociologie sous le nom de « *dissonance cognitive* »⁹⁶. Il a d'abord été étudié à propos des comportements politiques aux Etats-Unis. Ensuite, l'achat impulsif a connu une évolution fabuleuse, ce qui concerne la définition de ce concept et ses principales dimensions (connaitre les facteurs déclencheurs d'un acte d'achat impulsif).

⁹¹Haserborg F.T. et Massen A. (1998), Le phénomène de recherche de variété : modélisation, résultats empiriques et implications pour la politique marketing, Recherche et Application en Marketing, 13, 1, p.51-65.

⁹²Hoyer W.d. et Ridgway N.M. (1984), Variety Seeking as an Explanation for Exploratory Purchase Behavior : A Theoretical Model, in Kinnear T.C. ed, Advances in Consumer Research, 11, Provo, Utah : Association for Consumer Research, p.114-119

⁹³Engel J.f., Blackwell R.D., et Miniard P.W. (1995), Consumer Behavior 8th ed., Orlando, The Dryden Press

⁹⁴Vankatesan M. (1973), Cognitive Consistency and novelty seeking, in Ward S. et Robertson T.S. ed., Consumer Behavior: Theoretical Sources, Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall, p. 354-384.

⁹⁵Hirschman E.C. (1980), Experience Seeking: A subjectivist Perspective of Consumption, Journal of Business Research, 12, p.115-136.

⁹⁶C'est un concept proposé par Léon Festinger (1957) pour désigner la malaise psychique dû ou fait que l'on est partagé entre deux ou trois idées contradictoires. Cette dissonance peut se définir comme « l'existence simultanée d'éléments de connaissance qui d'une manière ou d'une autre ne s'accordent pas (dissonance), entraîne de la part de l'individu un effort pour le faire d'une façon ou d'une autre mieux s'accorder (réduction de la dissonance) » (Festinger et Aronson, 1965). En générale, l'individu a besoin de cohérence logique et d'harmonie affective, mais il arrive que cette harmonie soit perturbée par des événements et des situations imprévus.

L'achat impulsif est un achat non prévu qui est décidé de façon impulsive lors de la confrontation au produit.

En marketing, les définitions de l'achat impulsif existantes sont essentiellement de nature opérationnelle. C'est-à-dire le magasin est le lieu de prise de décision.

Stern (1962)⁹⁷, définit l'achat impulsif comme « *celui réalisé bien que non prévu non plus que planifié à l'avance* ».

L'auteur distingue quatre types d'achat impulsif :

- l'achat impulsif pur
- l'achat impulsif de suggestion
- l'achat impulsif de rappel
- l'achat impulsif planifié

De sa part, **Rook (1987)**⁹⁸, « *un achat impulsif survient lorsqu'un consommateur est confronté à une stimulation soudaine, souvent puissante et persistante, d'acheter quelque chose* ».

L'achat impulsif peut survenir sans que l'on se préoccupe vraiment de ses conséquences. Il s'agit pour lesquels le processus d'information et de réflexion est très courts et précède immédiatement la décision

Il s'est considérablement développé avec l'essor de la distribution en libre-service. Ces achats sont par définitions plus spontanés, moins contrôlés, plus émotionnelles que rationnelles et s'accompagnent pratiquement toujours de commentaires affectifs.

L'achat impulsif renvoie à des expériences variées en termes de motivation, de processus de réponse du consommateur mais aussi d'évaluation des conséquences d'un tel achat.

L'achat impulsif intervient quand le consommateur ressent une urgence d'acheter immédiatement, qui est soudaine souvent puissante et persistante. Selon cette définition, l'achat impulsif est une forme d'achat le long d'un continuum allant de l'achat purement rationnel au désordre psychologique manifesté par l'achat compulsif (figure 1.7).

⁹⁷Stern H (1962), "The significance of impulse buying today" Journal of Marketing, 26, P. 59-62.

⁹⁸Rook D.W (1987), "The buying impulse", Journal of Consumer Research, vol. 14, September, pp. 189-199.

2.3.1. L'achat compulsif

L'achat compulsif découle directement des comportements compulsifs que la psychanalyse a bien étudiés et définis.

« Cliniquement, type de conduite que le sujet est poussé à accomplir par une contrainte interne. Une pensée (obsession), une action, une opération défensive, voire une séquence complexe sont qualifiées de compulsions lorsque leur non accomplissement est ressenti comme devant entraîner une montée d'angoisse ». Laplanche et Pontalis, vocabulaire de psychanalyse.

Les achats compulsifs sont définis par la répétition d'achats excessifs ou inappropriés qui entraînent un retentissement personnel, familial et social majeur. Ils sont de plus en plus amplifiés avec le développement des facteurs socioculturels tels que : L'augmentation générale des revenus, faciliter d'obtention des crédits, développement des galeries marchandes, développement des achats sur internet et par l'intermédiaire des chaînes de télévision, poids de l'incitation par la publicité, valorisation de la consommation dans les médias, notamment la télévision et le cinéma.

Cette notion d'achat compulsif apparaît dans le manuel alphabétique de psychiatrie (1960) sous le terme de prodigalité.

Les achats compulsifs constituent une forme de dépendance comportementale, au cours de laquelle les objets achetés sont généralement inutile, l'acte d'achat étant réalisé dans une atmosphère de déséquilibre émotif. L'achat compulsif est l'irrépressible envie d'acheter pour réduire une forte anxiété.

Actuellement, l'achat compulsif est considéré comme un syndrome clinique pour plusieurs auteurs dans le domaine (**Parker & Stewart**⁹⁹, 1994 ; **O'Guinn & Faber**¹⁰⁰, 1989). Il est considéré dans ses excès comme une pathologie, fait l'objet d'études cliniques de plus en plus importantes, la prévalence de ce phénomène se chiffrait à 5.9% dans la population en général et il s'agit d'un phénomène typiquement féminin dans une proportion de neuf sujets sur dix (**O'Guinn & Faber**, 1989). De manière générale aujourd'hui, on définit ce type de consommation comme une assuétude (addiction) dérivant de phénomènes psychosociaux, tel un sentiment généralisé d'aliénation et l'affaiblissement de l'estime de soi.

Dés lors, l'acte d'achat agit sur le consommateur comme le ferait une drogue pour un drogué.

L'achat compulsif est destiné à éviter une tension, anxiété ou inconfort provoqué par une obsession. C'est un achat qui est effectué contre la volonté consciente d'une personne sous l'effet d'un besoin urgent. Il correspond à une perte de contrôle personnel chronique.

⁹⁹Parker Z & Stewart E. (1994), "School consultation and the management of obsessive-compulsive personality in the classroom", *Adolescent*, vol29, n°115, P. 536-574.

¹⁰⁰O'Guinn T., Faber R., (1989) « Compulsive Buying: a Phenomenological Exploration », *Journal of Consumer research*, 16, 2, pp. 147-157.

Ce type de pathologie entre dans la catégorie des troubles de la personnalité obsessionnelle - compulsive, reconnue par l'Association américaine de psychiatrie.

Dans la classification internationale des maladies (CIM-10) de l'organisation mondiale de la santé (OMS), les achats compulsifs sont classés dans le chapitre « *trouble de la personnalité et de comportement* » sous la rubrique « *trouble des habitudes et des impulsions, sans y être individualisés* ».

L'achat compulsif est fréquemment corrélé à d'autres troubles : obsession -compulsion, formes variées de dépendances, troubles de l'humeur et peut toucher toutes les classes de la société.

« *Les individus souffrant de compulsivité dans l'achat doivent vivre avec des conséquences sévères* » (Elliott, 1994)¹⁰¹. Outre un niveau élevé d'endettement, les acheteurs compulsifs sont souvent dysfonctionnels sur les plans personnel et social. En effet, le besoin incessant de toujours aller magasiner peut empiéter sur les responsabilités des individus, ce qui résulte souvent en des absences répétées au travail ainsi qu'une détérioration des relations conjugales et personnelles et de la qualité de vie dans son ensemble. De plus, le stress, l'anxiété, la frustration, un sentiment de perte de contrôle, de la culpabilité, de la honte ainsi qu'une perpétuelle insatisfaction sont ressentis par les individus assujettis à ce type d'assuétude.

Selon une récente recherche 5,8 % de la population seraient acheteurs compulsifs (6 % des femmes et 5,5 % des hommes).

Ainsi les traits caractérisant les acheteurs compulsifs selon les chercheurs :

- Ils prennent plus de plaisir à magasiner et à acheter
- Ils font plus souvent des achats insensés et impulsifs
- Ils se sentent plus souvent déprimés après le magasinage en réalisant qu'ils ont dépensé leur argent pour des choses qu'ils n'utiliseront peut-être jamais.

Ils se livrent plus souvent à des excès de magasinage incontrôlable.

L'achat compulsif conduit à des sérieux problèmes psychologiques, financiers et familiaux. Les chercheurs ont interrogé 2513 adultes américains par téléphone.

Les résultats montrent que :

La frénésie incontrôlable d'achat touche principalement les femmes.

Les acheteuses compulsives sont plus souvent âgées de 30 à 40 ans, ont un bon niveau professionnel, scolaire ou universitaire.

¹⁰¹Elliott R. (1994), "Addictive consumption: function and fragmentation in postmodernity", *Journal of Consumer Policy*, p. 159-175.

Les objets achetés sont variables :

- Chez les femmes : vêtements (96 %), chaussures (75 %), bijoux (41,7 %), maquillage (33 %), produit de la maison (12 %)
- Chez les hommes : antiquités (25 %), disques (20 %), voiture (16 %), objet électronique (15 %).
- Plusieurs acheteurs compulsifs souffrent de sérieuses dettes, de remords et de honte.
- Il est fréquent que l'acheteur compulsif cache sa dépendance à sa famille et ses amis.

Néanmoins, l'objet de la compulsion est le processus d'achat lui-même et non les produits achetés (l'achat compulsif est un achat pour l'achat). À la suite de ses achats, l'individu ressent un certain soulagement, une certaine gratification de courte durée du reste, mais aussi un sentiment de culpabilité ou de regret. Les acheteurs compulsifs éprouvent au moment de l'achat une véritable ivresse de la dépense, comparable au frisson d'angoisse et de plaisir ressenti par le joueur qui risque sa fortune en misant des sommes importantes au casino. Une typologie proposée par D'Astous, Valence et Fortier illustre relativement bien la distinction à faire entre plusieurs types d'acheteurs.

Tableau 1.4 : Typologie proposée d'acheteurs à consommation excessive

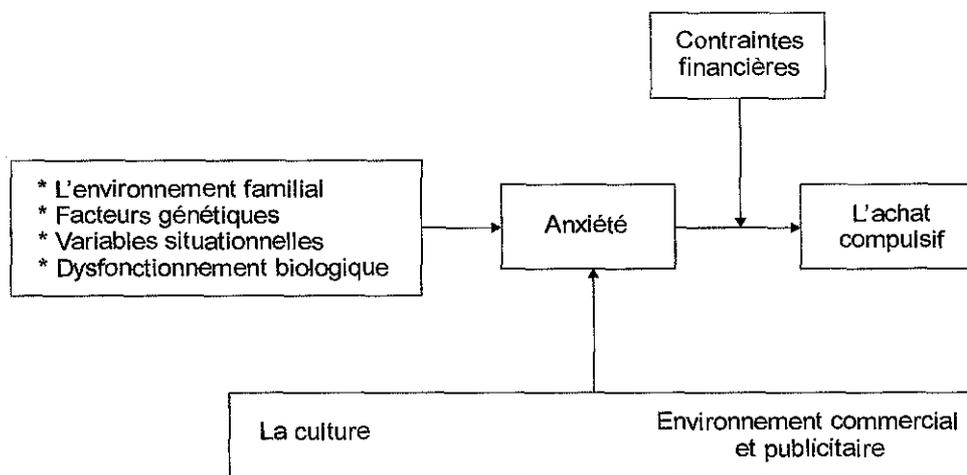
<i>Le consommateur réactif émotionnel</i>	
Forte activation émotionnelle (+)	Attache de l'importance au symbolisme du produit Consommation compensatoire Motifs émotionnels
Contrôle cognitif faible (-)	
Comportement faiblement réactif (-)	
<i>Le consommateur impulsif</i>	
Forte activation émotionnelle (+)	Désir soudain et spontané d'acheter Etat de déséquilibre psychologique probable Conflit psychologique et lutte entre le ça (régit le principe de plaisir) et le surmoi (principe de réalité)
Faible contrôle cognitif (-)	
Comportement fortement réactif (+)	
<i>Le consommateur fanatique</i>	
Forte activation émotionnelle (+)	Ne s'intéresse souvent qu'un seul produit – Monomanie (disques, livres, vêtements, ...) Dénote de l'enthousiasme excessif et une dévotion intense De tels comportements peuvent, dans certains cas, être qualifiés de compulsifs Motifs hédonistiques
Contrôle cognitif élevé (-)	
Comportement faiblement réactif (-)	
<i>Le consommateur compulsif</i>	
Forte activation émotionnelle (+)	Cherche à réduire une tension psychologique Voit dans l'acte d'achat un moyen pour réduire la tension ou l'anxiété Ne recherche souvent pas la possession d'un bien, mais plutôt la réduction automatique d'un état de tension
Contrôle cognitif (+)	
Comportement fortement réactif (+)	

Source : Valleur M. et Valea D. (2002), Les addictions sans drogue(s) Revue Toxibase. N°6

Cela indique que l'achat compulsif correspond à un comportement durable qui se traduit par des achats répétitifs, souvent excessifs apparaissent comme la solution ou l'antidote à une tension, une anxiété, un problème, une dépression ou un ennui, bref une façon de combler un vide émotionnel.

D'après Valence et al (1988), l'anxiété et le moteur déclencheur de la compulsion et qui mène à l'achat compulsif. Ils réclament que l'anxiété provoque l'acte spontané et pousse le consommateur vers l'achat. La figure ci-dessous visualise leur théorie.

Figure 1.8 : Le comportement d'achat compulsif : Cadre conceptuel



Source : Valence, A. d'Astous et L. Fortier, (1988), Journal of Consumer Policy, 11, P.424.

2.3.2. Les échelles de mesure de compulsivité à l'achat :

D'après D'Astous et al (1989)¹⁰², l'achat compulsif se révèle par quelques aspects symptomatiques : inclination à dépenser, tensions psychologiques ressentie au moment de l'acte d'achat et sentiment de culpabilité après l'achat. Ils présentent des échelles qui mesurent la compulsivité d'achat.

¹⁰² D'Astous A., Valence G., Fortier L., (1989) « Conception et validation d'une échelle de mesure de l'achat compulsif », Recherche et Application en Marketing, 4,2, pp.3-16.

Tableau 1.5 : Echelle de mesure de compulsivité à l'achat

<p><i>Inclination à la dépense</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Quand j'ai de l'argent, je ne peux m'empêcher d'en dépenser une partie ou la totalité. • Je suis fréquent impulsif (ve) dans mes comportements d'achat • Dès que je rentre dans un centre commercial, j'ai une folle envie d'entrer dans une boutique pour y acheter quelque chose. • Je suis de ceux ou celles qui se laissent souvent tenter par des offres postales (ex. livres ou disques) • Il m'est arrivé fréquemment d'acheter un produit non indispensable tout en sachant qu'il ne me restait que peu d'argent de disponible. • * Je suis dépensier (ère)
<p><i>Aspect réactionnel</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Le shopping est pour moi une façon de faire face au stress quotidien et de me détendre • j'ai parfois l'impression que quelque chose à l'intérieur de moi me pousse à aller faire du shopping • Il y'a de ces périodes où j'ai une forte envie d'acheter (vêtements, livres, etc). • J'ai souvent une inexplicable envie, un désir soudain et spontané d'aller acheter quelque chose dans un magasin.
<p><i>Culpabilité post achat</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> • Il m'est arrivé de ressentir une certaine culpabilité après avoir acheté un produit ; car cela me paraissait déraisonnable • Il y'a certaines choses que j'achète et que je n'ose montrer à qui que ce soit, de peur d'être perçu (e) comme irrationnel (le) dans mes comportements d'achat (« une dépense folle ») • Il m'est arrivé de me dire : « Ah : Si c'était à recommencer, j'aurais ... » et de regretter une action ou une parole passée.

Source : D'après A. d'Astous et al. (1989).

Ainsi **Faber et O'Guinn (1989)** ¹⁰³ ont décrit les achats compulsifs à l'aide de la Compulsive Buying Scale. Ils estiment que la prévalence des achats compulsifs touche environ 6 % de la population générale.

Tableau 1.6 : La compulsive Buying Scale de O'Guinn &Faber (1989)

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1- Vous arrive-t-il d'être saisi (e) d'une irrésistible envie d'aller dépenser votre argent pour faire un achat quel qu'il soit ? 2- Vous arrive-t-il d'acheter des objets qui vous paraissent inutiles ensuite ? 3- Vous est-il arrivé de vous sentir énervé (e), agité (e) ou irritable comment vous n'avez pas réalisé un achat ? 4- vous arrive-t-il d'éviter certains magasins de crainte d'acheter trop ? 5- Proposez- vous à quelqu'un de vous accompagner dans vos courses seulement pour éviter d'acheter trop ? 6- Avez- vous déjà caché des achats à votre entourage ? 7- Une irrésistible envie d'acheter peut-elle vous amener à manquer une sortie avec des amis ? 8- Vous êtes-vous déjà absentés (e) de votre travail pour faire des achats ? 9- Un ou plusieurs achats ont-ils pu provoquer des reproches de votre entourage ? 10- Un ou plusieurs achats ont-ils pu provoquer une mésentente prolongée ou une séparation ? 11- Est-il arrivé qu'un achat soit responsable de difficultés bancaires ? 12- L'un de vos achats a-t-il été responsable de poursuites judiciaires ? 13- Avez-vous continué à faire des achats malgré les difficultés (familiales ou judiciaires) qu'ils provoquaient ? 14- Regrettez-vous régulièrement vos achats ? 15- Vos achats sont-ils précédés d'une impression de tension ou de nervosité ? 16- La réalisation de vos achats apaisent-elles l'attention ou la nervosité ? 17- Existe-t-il des périodes d'achats multiples, excessifs, accompagnés d'un sentiment de générosité ? 18- Vous arrive-t-il d'acheter quelque chose sur un coup de tête, sans l'avoir prévu à l'avance, au moins une fois par mois ? 19- Les achats coups de tête ou excessifs, représentent-ils au moins un quart de vos revenus ? |
|--|

En conclusion, les achats compulsifs concernent un comportement irrépressible avec une base maintenant bien connue de tension précédant l'acte et sa résolution par l'achat d'objets inutiles ou en plusieurs exemplaires (plus souvent délaissés). Cette variété de comportements croît avec l'idéologie de société de consommation, et apparaît avant tout comme une déviation sociale qui s'inclut bien souvent plus volontiers dans un processus pathologique plus vaste (crise maniaque) que dans la seule catégorie des conduites addictives. Pour autant, certains achats compulsifs sont de réels achats addictifs (caractère irrépressible, répétitif, avec perte de contrôle, tensions préalables calmées par l'acte lui-même, conséquences nuisibles qui n'empêchent pas le comportement de se répéter) avec une importance marquée pour l'aspect de possession, de maîtrise de l'objet qui calme une défaillance narcissique apparaissant au premier plan. Pour comprendre le besoin de statut social (consommé pour exister) est aujourd'hui une explication de plus en plus plausible aux comportements d'achats compulsifs.

¹⁰³FaberR. & O'Guinn T (1989), "Classifying Compulsive Consumers: Advances in the development of a diagnostic tool ", *Advances in Consumers Research*, vol .17, p.738-744.

2. 4. Le comportement addictif :

Le concept d'addiction est récent et opère un regroupement clinique, théorique et thérapeutique des conduites d'abus et de dépendance aux substances.

Le terme addiction a désigné des phénomènes pour lesquels ont été utilisés les mots de « dépendance », « assuétude », « s'adonner », « voué », « consacré », « goût », « manie », mais aussi « accoutumance », « contrainte », et « habitude ». Les conduites réunies sous le terme d'addiction ne se limitent pas à la consommation abusive d'un produit, à la pratique abusive d'une activité, mais renvoient à des notions comme « l'esclavage », « l'aliénation », « l'emprise », « le penchant »...Elles suggèrent une idée de « don de soi », de jouissance, d'ardeur, mais aussi de crispation et d'enfermement du sujet autour d'un être ou d'une chose (P dinielli, 1991)¹⁰⁴.

Donc, le concept descriptif d'addiction désigne un champ : il s'agit de conduites humaines dites pathologiques appelant à privilégier l'approche psychologique (Rigaud, jacquet, 1994)¹⁰⁵. Et plus particulièrement celui des conduites caractérisées par des actes répétés dans lequel prédomine la dépendance à une situation recherchée et consommée avec avidité. » P dinielli et al(1987)¹⁰⁶.

La définition du concept d'addiction apparaît de plus en plus difficile à cerner. Le concept regroupe ainsi des conduites très diverses : alcoolisme, tabagisme, toxicomanies aux produits illicites, toxicomanies médicamenteuses, addictions comportementales (jeu pathologique, achats pathologiques...) troubles de conduites alimentaires.

Pour le grand public, la notion de toxicomanie englobe l'usage d'un produit, alors que la notion d'addiction, considérée à tort dans les écrits américains, comme un néologisme, s'appuie sur une notion très ancienne du droit romain qui voulait dire :

« *la contrainte par le corps* » car quelqu'un qui était endetté, donnait son corps en dette.

Les « *nouvelles addictions* » englobent des comportements à caractère répétitif et compulsif, sans consommation de substances psychoactives. Ces addictions s'inscrivent dans la lignée des toxicomanies sans drogue décrite par Otto Fenichel¹⁰⁷ en 1945.

On peut rétorquer que dans toute addiction il y a la notion de comportement de consommation, mais dans le cas de ces toxicomanies spécifiques, il s'agit de la modification du comportement en absence de produits qui prime.

¹⁰⁴P dinielli J.L, (1991) : Statut Clinique et épistémologique du concept d'addiction. In : « Les nouvelles addictions », Masson, Paris, 43-53.

¹⁰⁵Rigaud A., Jacquet M. : (1994) Propos critiques sur les notions d'addiction et de conduites de dépendance. Entre lieu commun et chimère. In : « « dépendance et conduites de dépendance ».Masson, Paris, 38-60.

¹⁰⁶P dinielli J.L, Bretagne P., Mille C. (1987) : Les pathologies addictives et le modèle de l'incorporation, L'information Pshychiatrique, 63,27-32.

¹⁰⁷Fénichel O. (1945) : La théorie psychanalytique des névroses, PUF, Paris.

On peut considérer que dans l'abord des addictions, le produit à moins d'importance que la conduite du sujet.

Il est classiquement distingué par trois grands types de comportement dans la consommation de substances psychoactives.

- L'usage simple non pathologique ; il s'agit de l'usage n'entraînant pas de dommage.
- L'usage nocif ou abus ; il correspond à la période où la consommation est la source de dommage sans que le sujet soit encore devenu dépendant.
- La dépendance ; elle se caractérise par des perturbations importantes et prolongées du fonctionnement d'un individu et se traduit par l'apparition de signe de tolérance, de sevrage, des consommations compulsives et des dommages graves.

Les critères de toxicomanie sans drogue sont applicables aux troubles du comportement alimentaire (Lacey, 1993), au jeu pathologique (DSM III R, 1980 ; Griffiths, 1991 ; Valleur, 1997), à l'addiction Internet (Brenner, 1993 ; Griffiths, 1997 ; Scherer, 1996 ; Valéa, 1996 ; Young, 1996), aux achats compulsifs, addictions au sexe, aux exercices physiques, à la dépendance affective. Le tableau ci-dessous présente un lexique des termes communément utilisés pour décrire le concept de l'addiction.

Tableau 1.7 : Lexique des termes communément utilisés

Lexique des termes communément utilisés

ADDICT, 1529, adjectif anglais, le sens moderne est une contraction de *self-addicted* « se donner à quelqu'un ou s'adonner à un comportement » (1607). Le substantif « *Un addict* » est attesté pour la première fois en 1909, en référence à la morphine. *Addiction* apparaît pour la première fois en 1906, en référence à l'opium.

ASSUETUDE, substantif féminin (*assuetudo*, *habitude* ; allemand, *gewohnheit* ; anglais *custom* ; italien *costume* ; espagnol *costumbre*). Tolérance que manifeste l'organisme pour toutes les causes perturbatrices qui agissent sur lui. On distingue une *assuétude climatologique*, une *assuétude bromatologique*, une *assuétude toxique* ou *médicamenteuse*, que l'on pourrait désigner sous le nom de *mithridatisme*. C'est ainsi que certains sujets peuvent s'accoutumer à absorber des doses de poison souvent considérables. L'opium, la morphine et en général les narcotiques, sont ceux dont on abuse le plus souvent.

DÉPENDANCE, caractérise l'ensemble de symptômes qui se manifeste en relation avec la prise d'une substance spécifique. Le sevrage appartient à cet ensemble de symptômes.

Le terme *dépendance* a donc un sens moins large que le terme *addiction*.

La *dépendance* est un des facteurs servant à évaluer la dangerosité des drogues (voir article détaillé *Classification des psychotropes*).

Elle s'estime par les efforts déployés pour se procurer le produit et par l'énergie dépensée pour parvenir à l'abstinence.

Elle est variable selon deux facteurs importants : les propriétés du produit (propriétés pharmacologiques, mode de consommation, degré de pureté, etc.) et la prédisposition de l'usager (personnalité, antécédent d'usage, situation personnelle, etc.).

On distingue deux types de dépendances :

la dépendance physique : état où l'organisme assimile à son propre fonctionnement la présence d'un produit développant des troubles physiques parfois graves en cas de manque (non-présence du produit dans l'organisme), l'ensemble de ces troubles constituant ce qu'on appelle le syndrome de sevrage. La *dépendance physique* est liée aux mécanismes d'adaptation de l'organisme à une consommation prolongée et peut s'accompagner d'une *accoutumance*.

la dépendance psychologique : désir insistant et persistant de consommer qui peut parfois se traduire par des manifestations psychosomatiques (véritables douleurs physiques sans cause physiologique). La *dépendance psychologique* est bien plus liée aux caractéristiques des individus (habitudes, états affectifs, styles de vie) qu'au produit lui-même. Des exemples de *dépendance psychologique* très répandue sont la *dépendance au travail*, à l'activité physique ou intellectuelle, qui peut parfois aboutir au *surmenage*. Un terme anglo-saxon la désigne sous l'appellation *workaholic*.

La distinction n'est plus tout à fait d'actualité du point de vue des recherches actuelles et surtout pour les traitements, l'une étant intriquée à l'autre de manière parfois indistincte.

TOXICODÉPENDANCE, substantif féminin, médicale stade de la toxicomanie où le sujet est entièrement dépendant du produit toxique qu'il absorbe.

TOXICOMANIE, substantif féminin. Appétence morbide pour des substances toxiques naturelles ou médicamenteuses (stupéfiants, euphorisants, excitants) dont l'usage engendre un besoin impérieux et une *dépendance* de l'organisme.

Les comportements addictifs sont suivis de deux types de conséquences : à court terme (bénéfice émotionnel) et les conséquences à long terme (ennuis financiers, honte, faible estime de soi...). Les conséquences négatives à long terme peuvent dépasser les conséquences positives à court terme, mais le consommateur reste fortement influencé par ces dernières, ce qui le conduit à renouveler le comportement addictif d'où **Aviel Goodman (1990)**¹⁰⁸ à proposer une définition regroupant des critères de la dépendance à une substance qui souvent utilisés comme base de définition des addictions :

Tableau 1.8 : Critères de l'addiction comportementale d'après Goodman (1990)

<p>A- Impossibilité de résister aux impulsions à réaliser un type de comportement.</p> <p>B- Sensation croissante de tension précédant immédiatement le début du comportement.</p> <p>C- Plaisir ou soulagement pendant sa durée.</p> <p>D- Sensation de perte de contrôle pendant le comportement.</p> <p>E- Présence d'au moins cinq des neuf critères suivants :</p> <p>1- <i>préoccupations fréquentes au sujet du comportement ou de sa préparation</i></p> <p>2- <i>intensité et durée des épisodes plus importants que souhaités à l'origine</i></p> <p>3- <i>tentatives répétées pour réduire, contrôler ou abandonner le comportement</i></p> <p>4- <i>temps important consacré à préparer les épisodes, à les entreprendre, ou à s'en remettre</i></p> <p>5- <i>survenue fréquente des épisodes lorsque le sujet doit accomplir des obligations professionnelles, scolaires ou universitaires, familiales ou sociales</i></p> <p>6- <i>activités sociales, professionnelles ou récréatives majeures sacrifiées du fait du comportement</i></p> <p>7- <i>perpétuation du comportement bien que le sujet sache qu'il cause ou aggrave un problème persistant ou récurrent, d'ordre social, financier, psychologique ou physique.</i></p> <p>8- <i>tolérance marquée : besoin d'augmenter l'intensité ou la fréquence pour obtenir l'effet désiré, ou diminution de l'effet procuré par un comportement de même intensité</i></p> <p>9- <i>agitation ou irritabilité en cas d'impossibilité de s'adonner au comportement</i></p> <p>F. certains éléments du syndrome ont duré plus d'un mois où se sont répétés pendant une période plus longue.</p>

On peut conclure que l'addiction décrit une multitude de comportements marqués par les compulsions internes. De plus, le terme d'addiction peut désigner un trouble, un comportement, un processus, une personnalité. Même Goodman (1990) décrit l'addiction comme la répétition d'actes dont le but est de procurer du plaisir et de soulager un malaise intérieur, maintenu malgré les conséquences néfastes pour le sujet.

Donc, nous assistons alors sur le fait que nous parlerons de comportements addictifs au sens où l'on assiste à la répétition d'actes procurant un soulagement est marqué par la dépendance à un objet matériel ou une situation recherchée et consommée avec avidité, et non pas d'addiction en tant que processus psychique.

La conduite addictive n'est qu'un symptôme de pathologies plus graves : la dépression dans 90 % des cas assortie de troubles de personnalité, des dérèglements alimentaires (20 %) ou l'alcoolisme.

¹⁰⁸ Goodman A. (1990): Addiction, definition and Implications, Br Journal of Addict, 85, 1403-1408.

2.4.1. L'achat addictif

L'addiction est un comportement de dépendance, elle correspond au fait d'éprouver « *le besoin urgent d'accomplir un comportement habituel, avec souvent le sentiment d'en avoir un contrôle limité. Ce comportement est maintenu en dépit de conséquences personnelles graves et de tentatives pour se contrôler ou s'abstenir* » (Adès, 1994).¹⁰⁹

Les « addicts » sont en état de souffrance permanente car ils ont une envie constante et irrésistible de faire ou de consommer quelque chose. Ils savent parfaitement que c'est exagéré mais comme on dit souvent : c'est « plus forts qu'eux ». Ils sont prêts à dépenser des fortunes en vêtements, en voitures, en produits high-tech afin de satisfaire leur besoin irrésistible.

Les consommateurs addictifs s'engagent dans l'achat pour remédier un état affectif indésirable. Si cet acte est porteur de plaisir sur le court terme, les sentiments positifs sont cependant souvent remplacés après l'achat par des états affectifs négatifs comme les remords, la culpabilité, le dégoût de soi-même ou même la dépression (Faber et Christenson, 1996)¹¹⁰.

En cela, l'addiction à l'achat est une pathologie, d'où l'acheteur pathologique recherche d'émotions positives pour compenser une émotion négative, une frustration qui ne sait canaliser.

2.5. Différence entre achat impulsif et achat compulsif

Notons qu'une distinction majeure s'impose entre la compulsivité et l'impulsivité dans l'achat. En psychologie, « l'impulsion » se distingue de la « compulsion » en ce sens que cette dernière s'impose au sujet après une lutte anxieuse, alors que la première est immédiatement acceptée par l'individu.

L'impulsif est motivé par la recherche du plaisir instantané et par la satisfaction de consommer un bien spécifique. Son comportement fait preuve d'une absence de démarche rationnelle et d'un manque de planification. Le consommateur compulsif, lui, tire sa satisfaction dans le processus d'achat plutôt que dans la consommation d'un bien spécifique. De façon générale, l'acheteur compulsif éprouve une grande indifférence envers les produits qu'il se procure. Il achète contre sa volonté et l'acte d'achat est pour lui un exutoire, un moyen de gestion de ses problèmes. Autrement dit, acheter constitue pour lui la seule façon de réduire temporairement une tension omniprésente chez lui qui découle d'autres problèmes personnels.

L'achat compulsif ou encore appelée fièvre acheteuse est un comportement épisodique survenant chez un individu qui ne peut se contrôler dans l'achat utile (ou inutile) d'objets, le plus souvent en plusieurs exemplaires.

¹⁰⁹ Adès J. (1994), Conduites de dépendance et recherche de sensations. In : « Dépendance et conduites de dépendance », Masson, Paris, 147-166.

¹¹⁰ Faber R., J Christenson G (1996), "In the mood to buy: differences in the mood states experienced by compulsive buyers and other consumers", Psychology and Marketing, vol. 13, 8p. 803-819.

Au niveau psychologique, la surconsommation viendrait d'un déséquilibre entre le rationnel et l'émotif ; l'achat est souvent sans grand lien avec le besoin réel ou l'utilité du produit convoité.

Cependant, l'achat impulsif porte sur un article donné, à un moment donné. À l'inverse la consommation compulsive est un comportement permanent centré sur l'acte d'achat et non sur les produits achetés.

Alors que l'achat impulsif est un désir d'acheter un produit particulier, l'achat compulsif est un désordre psychologique qui vise l'achat et non un produit en particulier. D'une façon générale, les chercheurs en comportement du consommateur ont démontré que l'achat impulsif était lié à l'estime de soi, comme sa cause ou comme ses résultats.

Il semble que l'achat impulsif peut avoir pour cause le désir de se revaloriser : un consommateur cédera d'autant plus à un achat impulsif que celui-ci permettra de se revaloriser ou de gagner l'estime de ses proches. Les auteurs précisent que cette relation n'est pas univoque, et une mauvaise estime de soi peut également résulter de ces achats impulsifs, le sentiment de faiblesse qui accompagne l'absence de maîtrise lors de l'achat impulsif prédomine alors sur les bénéfices secondaires que visait l'achat.

L'achat impulsif semble donc caractérisé par un faible contrôle cognitif ; c'est avant tout la réaction émotionnelle qui détermine l'acte d'achat, sans que le consommateur ne mette en jeu un quelconque processus cognitif, une quelconque délibération. Ce contrôle cognitif lorsqu'il est élevé, entraîne au contraire un achat compulsif.

D'Astous et al (1990)¹¹¹ insistent ainsi sur la nécessité de distinguer l'achat impulsif de l'achat compulsif, qui le définissent comme « *une impulsion inconsidérée à l'achat, déclenchée par un dérèglement de tension psychologique provenant de facteurs internes, et accompagnés d'un sentiment de soulagement, en même temps que d'une frustration ressentie par l'individu au niveau de l'assuétude* ».

Cette définition met l'accent sur les éléments qui servent à la dynamique du passage à l'acte d'achat compulsif : une forte activation émotionnelle et un contrôle cognitif élevé.

La finalité qu'a l'exercice du contrôle cognitif est une réduction psychologique et des tensions physiologiques corrélatives.

La distinction entre le compulsif et l'impulsif se fait donc au niveau du processus cognitif qui amène à s'associer l'acte d'achat à un rééquilibrage de son état émotionnel.

¹¹¹D'Astous A, Maltais J et Roberge C. (1990) "Compulsive buying tendencies of adolescent consumers", *Advances in Consumer Research*, vol 17, p. 306-312.

Tableau 1.9 : Distinction entre acheteurs impulsifs et acheteurs compulsifs (à partir de d'Astous et al. 1990)

<i>Consommateur impulsif</i>	<i>Consommateur compulsif</i>
Forte activation émotionnelle	Forte activation émotionnelle
Désir soudain et spontané d'acheter	Cherche à réduire une tension psychologique
Faible contrôle cognitif	Contrôle cognitif élevé
Etat de déséquilibre psychologique probable	Voit dans l'acte d'achat un moyen pour réduire la tension ou l'anxiété
Comportement fortement réactif	Comportement fortement réactif
Conflit psychologique et lutte entre le plaisir et la réalité sans égard des conséquences	Ne recherche pas la possession d'un bien mais plutôt la réduction automatique d'un état de tension

En effet, les comportements compulsifs ne sont pas des comportements « normaux » et leur réalisation ne procure aucun plaisir à l'individu compulsif ; il s'agit de comportement « ego -dystonic » c'est-à-dire qui vont « *entre le désir conscient de l'individu* ».

L'être compulsif recherche ainsi une émotion positive pour « *compenser* » une émotion négative, résultant d'une frustration qu'il ne sait pas canaliser.

L'individu compulsif ressent une pression externe qui le pousse à agir contre son gré (exemple des troubles obsessionnels compulsifs, se laver les mains de manière obsessionnelle, répéter des mots silencieusement...) des activités comme manger, boire, jouets, achetés perdent également être réalisés de manière excessive est présenter les critères d'un désordre mental.

Toutefois, les vêtements, les cosmétiques et les cadeaux sont plus concernés par le phénomène, car le contact avec le vendeur de vêtements ou de produits de soi est généralement flatteur (il y a toujours un vêtement qui met en valeur la personne).

Le sentiment de faible estime de soi souvent associé aux comportements compulsifs est ainsi réduit. Par ailleurs, l'acheteur compulsif s'endette fortement par rapport aux consommateurs déviants et possède plus de cartes privées de magasins que les autres acheteurs.

2.6. Différence entre achat impulsif et achat addictif

Le comportement d'achat addictif est considéré comme la manifestation d'une impulsion de consommation.

Cependant la particularité de l'acheteur addictif tient à ce qu'il est dépendant de cette activité d'acquisition alors qu'un acheteur « *normal* » peut éprouver des impulsions d'acquisition sans pour autant être dépendant à l'achat.

Par ailleurs, les expériences d'achat addictif sont toujours suivies de remords alors que les achats impulsifs peuvent être suivis d'émotions positives à court terme et conforté par une grande satisfaction à long terme (Gardner et Rook, 1988)¹¹². Les différences entre les deux types de comportement résideraient dans les motivations sous-jacentes à l'achat ou dans la fréquence de leurs apparitions. Pour D'Astous et al (1989), l'acheteur addictif sait que l'achat va lui permettre de se sentir mieux momentanément, c'est la raison pour laquelle il va céder à son désir. C'est ce qui le différencierait de l'acheteur impulsif. L'achat impulsif correspondrait à un désir pour un bien spécifique, alors que l'achat addictif, l'acheteur voudrait avant tout ressentir les émotions liées à l'acte d'achat est deviendrait dépendant de cette quête d'émotions. Donc la motivation d'un acheteur impulsif peut aussi bien être liée à l'acquisition d'un produit précis qui est à la réalisation d'un acte d'achat. Pour O' Guinn et Faber (1989), comme pour Hirschman (1992), l'acheteur addictif est un individu qui répète à l'excès des comportements d'achat impulsif parce qu'il ne sait pas se contrôler. Un épisode addictif débute toujours, comme une expérience d'achat impulsif, par une impulsion d'achat, quels qu'en soient ses motivations (éprouver des émotions agréables au travers de la consommation d'un produit, compenser une humeur pénible...).

Toutefois, certains achats addictifs semblent se différencier des achats impulsifs au niveau du processus de choix. Si l'achat addictif est souvent spontané et impulsif, il peut en effet paraître très réfléchi. L'achat addictif ne semble pas présenter de manière automatique des caractéristiques d'un achat impulsif même si la plupart des individus addictifs achètent de manière spontanée (80 %), non planifiée (72 %) et ressentent une perte de contrôle pour 64 %. De telles caractéristiques rapprochent l'achat addictif de l'achat impulsif. Cependant, seulement la moitié des acheteurs addictifs rapporte que ses décisions d'achats sont rapides (52 %) et émotionnels (56 %).

Certains déclarent ne jamais réaliser d'achat rapide ou émotionnel, ni spontané ou non planifié. Si le comportement d'achat addictif est initié par une impulsion (désir irrésistible d'aller faire du shopping, d'aller acheter quelque chose...), une fois lancé le consommateur addictif semble pouvoir agir de manière très raisonnée.

Pour autant un achat réalisé sous l'effet d'une addiction peut-il ne pas être impulsif ? Plus que tout autre type d'acheteur, l'acheteur addictif est incapable de résister à une impulsion d'achat. S'il peut s'engager dans une recherche « *cognitive d'information* », c'est parce que l'impulsion ne porte pas sur un bien particulier, mais sur le comportement d'achat. En effet, l'acte de shopping englobant la recherche et la comparaison des produits est également une motivation importante pour les individus addictifs. Ils peuvent passer beaucoup de temps à choisir entre plusieurs produits, jusqu'à être sûr de faire le meilleur choix possible.

Ils éprouvent le besoin d'exercer leur « *expertise* ». De tels achats correspondent en apparence à des processus de décision approfondis et non pas des processus

¹¹²Gardner M.P &Rook D.W (1988), "Effects of impulse purchase on consumers 'affective states ", *Advances in consumer Research*, 15, p. 127- 130.

décisionnels affectifs holistiques comme c'est le cas pour la plupart des achats impulsifs.

Toutefois, même si l'acheteur addictif déclare agir de manière raisonnée et non émotionnelle, le manque qu'il ressent dès la naissance de l'impulsion ne s'éteindra qu'avec l'achat, ce qui laisse penser que ces processus de choix sont sous-tendus par une impulsion et qu'il agit bien de manière impulsive. Son sentiment de contrôle est illusoire peut-être lié à un biais de désirabilité sociale ou un besoin de consistance interne. Il lui serait impossible de rentrer chez lui les mains vides.

En plus, les achats addictifs découlent d'impulsions d'achats (souvent liés à l'acte d'achat lui-même plus qu'au désir d'un produit spécifique). Il s'agit plus précisément d'achats impulsifs « *subis* » que l'acheteur est incapable de contrôler et qui sont réalisés pour compenser un état affectif indésirable. Le consommateur est dépendant de cette activité et ressent de manière fréquente et incontrôlable des impulsions d'achats. Les achats addictifs sont ainsi un cas particulier d'achat impulsif. Donc si l'achat addictif est toujours impulsif, l'inverse n'est pas vrai.

Conclusion :

Comme nous l'avons vu dans cette section, que pour la plupart des individus, l'acte de consommation est banal et quasi - quotidien. Et que notre vie quotidienne est structurée par la consommation. Mais malheureusement, nous consommons trop et nous consommons mal.

La consommation se présente comme l'éloge frénétique du progrès, dans une temporalité fiévreuse qui nous lance perpétuellement en avant.

Désormais, fréquemment l'individu est valorisé, et ne se valorise à ses yeux et aux yeux des autres que par ses possessions.

En effet, dans une société de consommation où la publicité est omniprésente et le crédit facile d'accès, il est un fait que bien des gens sont portés à consommer de façon considérable et impulsive, voire compulsive.

La conception du bonheur a changé, il consisterait dans la possession de gadgets de plus en plus inutiles, possessions rendues nécessaires, pour ne pas être à part des autres. La devise pourrait être : « je consomme, donc je suis ».

Dans les économies libérales, la compétition est féroce et le besoin se fait sentir de stimuler artificiellement la demande : c'est ici qu'intervient la publicité. Quel que soit notre sentiment à l'égard de la publicité, elle ne peut pas nous laisser indifférents. Parce qu'elle est partout et habille notre vie quotidienne, hantant les esprits des commerciaux, peuplant l'imaginaire des consommateurs... etc.), la publicité est l'arme absolue de la société de consommation, grâce à celle-ci les entreprises sont devenues maîtres dans l'art de créer à l'infini les besoins.

Le message ici véhiculé est qu'il faut consommer pour être heureux et ce commandement moderne ne se limite pas à la satisfaction des besoins élémentaire.

Drogué, l'homme moderne l'est bel et bien : drogué de télévision, de DVD, de téléphones GSM, de gadgets électroniques sophistiqués, de GPS, de caméscopes, de photoscopes, d'ordinateur ... La gadgetisation est devenue un mode de fonctionnement comparable à un tourbillon infernal : la nouveauté devient une quête perpétuelle des industries est une obsession des acheteurs.

Donc, la question qui oriente la réflexion est ici celle de la part du consommateur dans l'acte de consommation. Pourquoi consomme-t-on ? Quelles sont les motivations qui déclenchent l'achat impulsif ? Que recherche l'acheteur dans un produit ? Pourquoi certaines personnes semblent-elles consommer de manière impulsive ?

C'est ce qu'on va identifier dans cette troisième section.

Section 3 : L'achat impulsif : Les travaux existants

Lorsque l'on découvre pour la première fois le concept de l'achat impulsif, que ce soit en psychologie ou en marketing, la complexité semble de mise. En effet, l'étude de l'achat impulsif rencontre un problème majeur lié à sa définition même.

Le concept de l'achat impulsif a été mis en évidence depuis les années 50 par les chercheurs en psychologie sociale et par les techniciens de marketing (Clover¹¹³, 1950, Dupont Studies¹¹⁴, 1950, 1955 ; Applebaum¹¹⁵, 1951 ; West¹¹⁶, 1951 ; Nesbitt¹¹⁷, 1959).

Dès lors, ce concept est devenu un domaine d'étude important en marketing vu la place centrale qu'il occupe dans l'étude du comportement du consommateur.

Il présente un intérêt managérial certain pour les producteurs et les distributeurs.

La profusion des thèmes abordés, de manière empirique et théorique, contribue fortement à l'hétérogénéité du phénomène.

La littérature sur l'achat impulsif est loin d'être unanime sur la définition, on trouve la difficulté de dire en quoi consiste vraiment. Ceci conduisant à de fréquente interrogation quant à l'utilité de ce concept.

Néanmoins, les travaux de psychologues, sociologues, sémiologues et psychologues sociaux abondent ce qui concerne l'étude du consommateur en général. L'achat impulsif se situe nettement en dehors de leurs champs d'investigations.

De manière générale, il se dégage que toutes ces études visant à cerner l'univers connotatif du phénomène. Ce sont les modèles globaux du comportement d'achat qui alimentent l'explication de ce comportement particulier.

3.1. Etudes et définitions

Le concept de l'achat impulsif a toujours suscité de nombreuses polémiques quant à ces définitions : une des difficultés de délimitation de l'achat impulsif vient, que sous le même terme apparaissent des différents types d'achats impulsifs (achat impulsif de rappel, achat impulsif planifié, achat impulsif de suggestion et achat impulsif pur/émotionnel) selon la typologie proposée par Stern¹¹⁸.

A ce jour, l'achat impulsif a été étudié par deux principaux courants ; le courant cognitif et le courant affectif.

Pour le courant cognitif, on peut distinguer trois (03) approches :

¹¹³Clover Vernon T. (1950), "Relative importance of impulse buying in Retail Stores", *Journal of Marketing*, 15(July), 66-70.

¹¹⁴DuPont de Nemours & Co (1950), « Consumer buying Habits Studies»

¹¹⁵Applebaum, William (1951), « Styling consumer behavior in Retail Stores» *Journal Of Marketing*, 16(October), 172-178.

¹¹⁶West, John (1951), « Result of two years of study into impulse buying» *Journal of Marketing*, 15(January), 362-363.

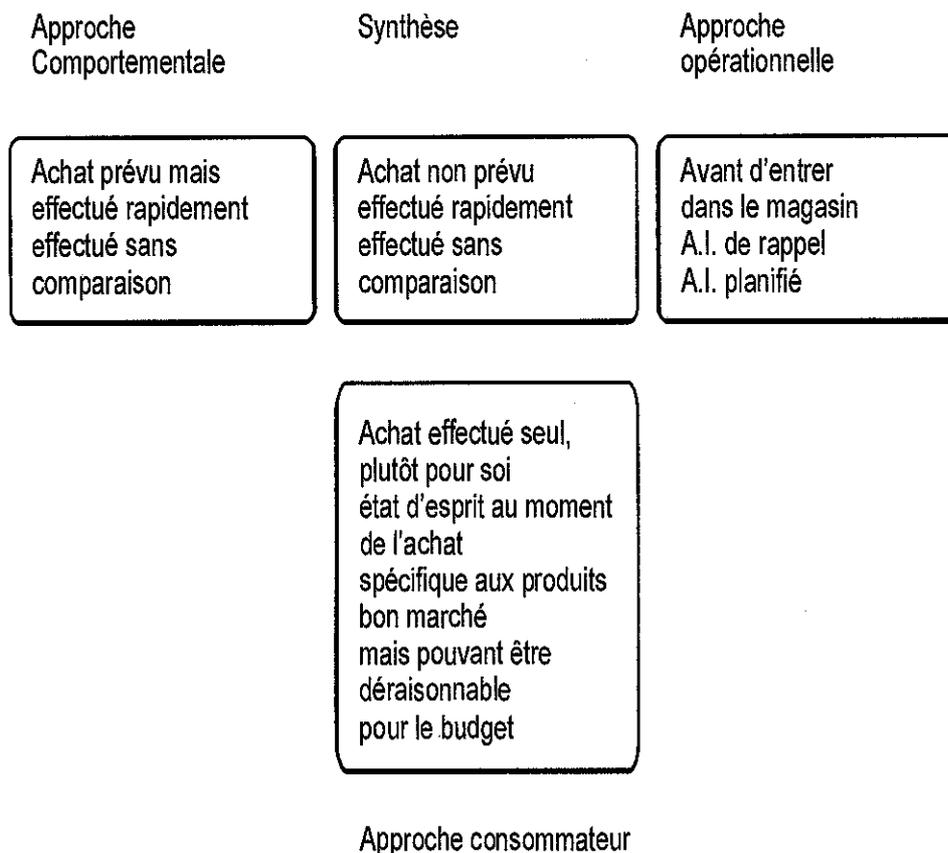
¹¹⁷Nesbitt, Saul (1959), « Today's Housewives plan Menus as they shop» Nesbitt associates Release, 2-3.

¹¹⁸Stern H. (1962), « The significance of impulse buying today » *Journal of marketing*, 26, p.59-62.

L'approche « *Opérationnelle* », l'approche « *comportementale* » et l'approche « *consommateur* ».

La figure ci- dessous représente les trois approches cognitives de l'achat impulsif.

Figure 1.9 : L'achat impulsif synthétisé par Leblanc-Maridor (1989)



Source : Volo, P. (1995), Pour une psychologie de l'achat impulsif. Thèse de doctorat de psychologie nouveau régime .Université de Metz. U. F.R. Lettres et Sciences Humaines. p 18.

Dans l'approche affective, celle-ci a étudié l'achat impulsif sous une composante émotionnelle (*achat impulsif pur* selon H. Stern ,1962).

3.1.1. L'approche opérationnelle

Pour cette approche le critère de définition de l'achat impulsif est le lieu de la prise de décision, c'est-à-dire le magasin. Est impulsif tout achat non prévu à l'entrée du magasin.

Le précurseur de cette approche est l'américain **H. Stern** avec son fameux article de **1962**, «*The significance of impulse buying today* ». Pour cet auteur, l'achat impulsif :

« *Est un achat réalisé bien que non prévu à l'entrée du magasin* ».

Les définitions de l'achat impulsif existantes sont essentiellement de nature opérationnelle ; elles remontent pour la plupart à la technique classique de Dupont de Nemours¹¹⁹, aux États-Unis depuis 1935 («The Dupont Consumer Buying Habits Study», (E. I. Dupont de Nemours and Co.), nombre d'études actuelles fonctionnant encore sur le même principe de base, c'est-à-dire basées sur la distinction d'achat prévu -non prévu avant d'entrer dans le point de vente, avec enquête sur les intentions d'achat à l'entrée, et comptage de ces derniers à la sortie.

Nous pouvons citer plusieurs études qui ont acheminé la même voie de Dupont de Nemours & Co de (1935), telle que l'étude notoire de **H. Stern** (1962)¹²⁰, l'étude de **Kollat et Willet** (1967)¹²¹, **Antoine Pillet** (1969)¹²², la recherche de **K. Prasad** (1975)¹²³, **Engel, Blackwell** (1986)¹²⁴, **Cobb & Hoyer** (1986)¹²⁵ et enfin les enquêtes menées par **Leblanc- Maridor** (1989).¹²⁶

Le principe de ces études consiste à comparer l'ensemble des prévisions d'achats indiqué par une ménagère au moment où elle est dans un supermarché, aux achats que cette même ménagère aura effectivement réalisés. Les interviews sont donc menées en deux temps (à l'entrée du supermarché, puis aux caisses de sortie).

Prévisions et achats sont recensés aux niveaux des produits, marques et variétés précises achetées. Parallèlement un ensemble de critères sont relevés (situation socio-économique, habitudes de fréquentation du point de vente...).

L'enregistrement des achats est effectué par observation. Les intentions sont par contre déclarées, et de ce fait leur enregistrement dépendra des questions posées. En dehors des problèmes d'échantillonnage, les principales précautions sont d'ordre pratique : la personne interrogée sur ses intentions d'achat doit être dans l'ignorance d'une seconde interview, par contre le rapprochement entre les phases de l'étude doit pouvoir se faire avec certitude

Ce rapprochement va permettre alors de distinguer cinq grandes catégories de comportement :

- produit et marque sont spécifiés (specifically planned)
- produit seul spécifié (generally planned)
- achat de substitution, produit ou marque
- achat impulsif (unplanned)
- intentions d'achat non réalisée.

En revanche, on ne retrouve pas l'ensemble de ces catégories dans toutes les études.

¹¹⁹ Consumer buying habits studies, E. I. Dupont de Nemours & co (1935).

¹²⁰ Stern. H. (1962). Op. Cité. P 61.

¹²¹ Kollat D. & Willet R. (1967), «Customer impulse purchasing behavior» Journal of Marketing Research, 4, p.21-31.

¹²² Pillet A. (1969), «Achats planifiés et achats impulsifs en libre-service» coopération.

¹²³ Prasad K. (1975), «Unplanned buying in two retail settings» Journal of Retailing, vol75,63,3-12.

¹²⁴ Engel J.F, Blackwell R.D. et Miniard P.W. (1986) consumer behavior , 5 ed , CBS College Publishing New York.

¹²⁵ Cobb C.J. & Hoyer .W.D. (1986), «Planned versus impulse purchase behavior Journal of retailing», 62, p.385-409.

¹²⁶ Leblanc- Maridor.F, (1989), «L'achat impulsif. Doctrine et réalité », Revue Française du marketing, 3, 123, p.51-70

Tableau 1.10 : Typologie de comportements distingués par Dupond de Nemours & Co

Unplanned purchase as a per cent of total purchase in supermarket

Type of purchase	1945	1949	1954	1959
Spécifically Planned	48.2	33.4	29.2	30.5
Generally Planned	11.0	26.7	21.0	15.9
Substitued	2.6	1.5	48.0	50.9
Uplanned	38.2	38.4	48.0	50.9
	100%	100%	100%	100%

*changement des items entre Specifically planifié et generally planifié

Tableau 1.11 : Les résultats de l'étude menée par Dupond de Nemours & Co

	1965	1977	1984
Spécifically Planned	31.1	35.2	42.6
Generally Planned	17.2	14.8	13.4
Substitued	1.8	3.2	4.6
Uplanned purchase	49.9	46.8	39.4
Total store decisions	68.9	64.8	57.4

Source : Leblanc-Maridor, 1989.

Suivant le même cheminement, **H. Stern (1962)** proposera un mix de l'achat impulsif composé de quatre catégories.

- *L'achat impulsif de rappel* : la vue du produit rappelle, au consommateur que le stock possédé à la maison est épuisé ou en voie de l'être, soit le souvenir d'une publicité, soit d'une décision d'achat prise et non effectuée par le passé. Dans ce cas, le consommateur connaît déjà le produit, voire une expérience du produit.

- *L'achat impulsif planifié* : il regroupe les achats que le client n'envisage de faire que s'il peut bénéficier d'offre promotionnelle tel qu'un rabais ou tout autre avantage spécifique. Le client achète a priori en occurrence à la présence d'une remise ou d'une promotion comme un critère de choix et d'achat des produits et/ou marques.

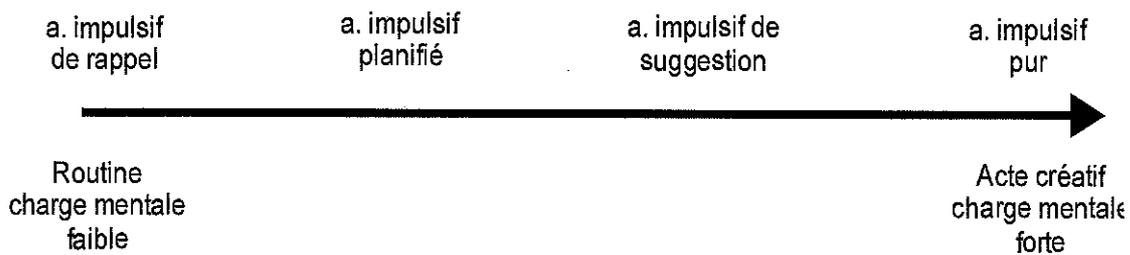
- *L'achat impulsif de suggestion* : c'est un achat qui se concrétise lorsque le client voit le produit pour la première fois. Celui-ci peut être rationnel et fonctionnel par

opposition à l'aspect émotionnel qui existe entre la personne et le produit dans le cas de l'achat impulsif pur.

- *L'achat impulsif pur* : il représente une rupture par rapport aux habitudes normales d'achat. La décision est prise sous l'emprise émotionnelle.

Stern estime qu'il s'agit là d'un comportement assez fréquent. Une des difficultés de délimitation de l'achat impulsif vient que sous le même terme apparaissent des types de comportements qualitativement différents et relativement structurés.

Figure 1.10 : Typologie de l'achat impulsif proposée par Stern (1962)



Le continuum proposé par Stern (1962) énonce que l'achat impulsif englobe toutes les modalités de l'acte d'achat depuis l'achat routinier jusqu'à l'acte « *créatif* » qui s'appropriera l'objet le plus improbable, compte tenu du paysage d'achat et de l'intentions de l'individu.

Par conséquent, et selon cette différenciation proposée par Stern, il en découle les types de décisions d'impulsion suivants :

- Les achats d'impulsion dirigés par le souvenir sont provoqués par la détection d'un besoin inaccompli et ne sont pas conscient avant l'entrée dans le magasin. En effet, il s'agit de cognitions latentes.
- Les achats d'impulsion prévus apparaissent quand le consommateur répond à priori spontanément aux stimuli. Par exemple, on peut considérer une situation où le consommateur veut profiter de promotions (prix avantageux) ou tout simplement « se laisser séduire ».
- Les achats purement impulsifs exigent des expériences d'achat absolument nouvelles, spontanées et « émotionnalisées ».
- Les achats d'impulsion par persuasion sont provoqués dans le cas d'un achat primaire effectué en raison de l'argumentation d'un vendeur. Ce type d'achat exige des besoins et des processus mentaux, car la délimitation des décisions rationnelles est difficile.

A cette catégorisation **A. Pillet (1969)**¹²⁷ dans son article « achats planifiés et achats impulsifs en libre-service » ajoute deux autres catégories, à savoir :

- *les prévisions d'achat non réalisées* : cette non réalisation pouvant être due au fait de ne pas avoir trouvé le produit, d'avoir oublié son intention, ou d'avoir remis à plus tard cet achat.

- *la substitution à l'intention abandonnée d'un achat nouveau* : ce dernier auteur propose sa typologie sous la forme d'une grille de décision d'achat reproduite ci-dessous. Sachant que cette recherche est menée auprès d'un échantillon de 500 personnes. L'enquête recense les raisons invoquées et les marques achetées dans les achats spontanés. Les résultats sont présents dans le tableau.

Tableau 1.12 : Raisons invoquées et marques achetées dans les achats spontanés.

Raisons invoquées	Total des achats spontanés		La marque est			
			Habituelle		Non habituelle	
	285	100%	200	77%	65	23%
J'ai oublié de le dire	67	23%	61	-	6	-
Je me suis rappelé en le voyant	109	38%	94	-	15	13%
Ça m'a fait envie	42	15%	17	-	10	-
C'était intéressant comme prix	52	18%	33	-	19	-
Problème à résoudre (déjeuner)	19	7%	14	-	5	-
Pour en avoir d'avance	25	9%	20	-	5	-
Divers	17	6%	14	-	3	-

Source : Pillet, 1969.

Les conclusions de Pillet sont que les achats spontanés concernent donc plus couramment des marques et des produits rarement achetés, encore que dans leur majorité, ils correspondent à des habitudes.

¹²⁷ Pillet A. (1969), op-cité. P29.

Ceci se retrouve au niveau des raisons invoquées. En effet, dans la moitié des cas environ, l'achat spontané est expliqué par la ménagère, par un simple mécanisme de remise en mémoire d'une intention d'achat pré - existante. Celle-ci a pu ne pas être exprimée (pour 23 % des achats la ménagère indique qu'elle avait oublié d'indiquer sa prévision), ou a pu être déclenché par la vue du produit (pour 38 % des cas, la ménagère s'est rappelée de voire acheter le produit, en le voyant dans le point de vente).

Dans l'autre moitié des cas, le point de vente a pu suggérer un achat non prévu préalablement. Cette suggestion est parfois rattachée à un problème précis (la ménagère, dans 7 % des cas, indique que l'achat a été fait pour résoudre un problème particulier : par exemple, entrée dans le menu du déjeuner), ou à des avantages de prix ou réclames (18 % des cas). Enfin 15 % des cas (essentiellement dans le cas de produits pour la première fois), la ménagère invoque une pure suggestion, la curiosité, l'envie provoquée par la vue du produit.

Deux autres études, usant la même technique, doivent être citées. La première menée par **Kollat** et **Willet** (1967)¹²⁸ porte sur quatre supermarchés appartenant à deux chaînes différentes. 596 interviews étalées sur quatre semaines, avec tirage au hasard du magasin, du moment de la journée (matin ou après-midi) et du jour de la semaine, ont été effectuées.

Une deuxième interview précise de 196 personnes du premier ensemble a eu lieu systématiquement deux jours après la première interview.

L'examen des nombreuses variables prises en compte (socioéconomiques, personnalité...) montre qu'un faible nombre d'entre elles sont corrélées avec le taux d'achats spontanés. Celle qui apparaît de loin comme la plus causale selon ces auteurs, est le nombre de produits différents achetés (dans cette façon de compter, de bouteilles de lait identiques achetés constituent une unité) ; viennent ensuite :

-le type de course, selon qu'elle soit, course de type « bouche-trou » ou « préparée » (Major or fill in shopping trip)

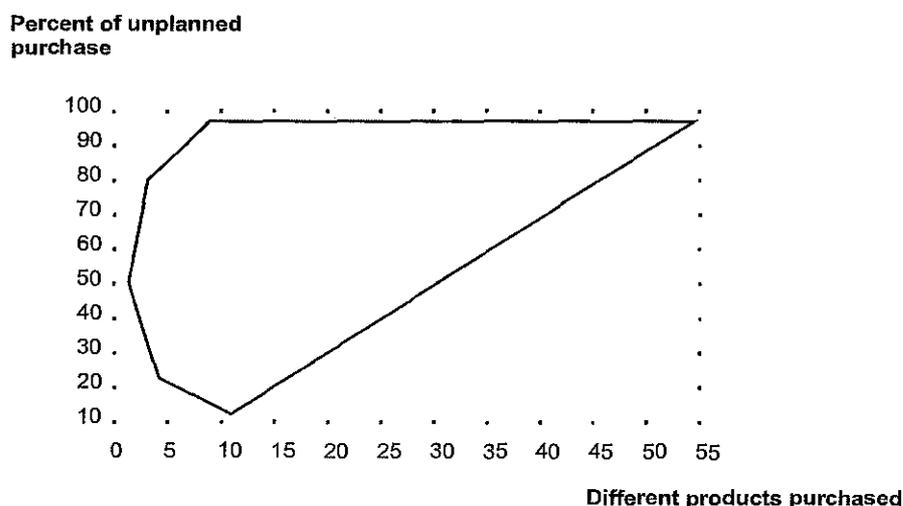
-la présence ou non d'une liste

- le nombre d'années de mariage

Ces trois dernières variables ont une incidence sur le nombre de produit acheté, quoique ambigüe pour les deux dernières.

¹²⁸Kollat D. & Willet R. (1967), OP-Cité.P 28.

Figure 1.11 : Nombre de produits différemment achetés.



Source : Kollat et Willet, 1967. P 25.

Composition du panier de la ménagère (structure transaction size). En prenant 63 « articles fréquemment achetés » (lait, beurre, pain et le taux d'achat spontanés on note un coefficient de corrélation de -60% . Par contre, pour des articles achetés moins fréquemment, on observe une nette augmentation de cette corrélation (articles de toilette, dessert).

Type de course (shopping trip). Le nombre d'achat non prévu est plus faible dans le cas des courses « bouche-trou » (fill in trip).

Les auteurs interprètent cela comme étant dû à un degré d'urgence plus élevé des produits à acheter dans ce cas, ce qui se traduit par une moins grande sensibilité aux stimulations du magasin, et d'autre part par une idée plus claire des produits à acheter actualisée lors de l'interview. Cette dernière explication, que les auteurs nomment l'hypothèse de l'engagement du consommateur n'est pas à prendre à la légère, puisque la liste des produits à acheter est longue, plus d'effort pour la déployer lors de l'interview sera élevé (cela correspond aux 23 % de « j'ai oublié de le dire » dans l'étude de Pillet).

Liste d'achat. Les conséquences de la liste d'achat sont moins claires. Si l'on examine la totalité de population avec ou sans liste, le taux d'achat non prévu n'affiche pas de différence (51 % dans les deux cas). Toutefois, lorsque le nombre de produits différents achetés est supérieur à 15, il y aurait un effet de liste ; le taux d'achat spontané est plus bas pour les acheteurs avec liste. L'« à aussi l'hypothèse du moindre effort à fournir lors de la première interview peut expliquer en partie ces résultats.

Le nombre d'années de mariage. Cette variable dans la présente étude revêt le caractère d'une expérience des achats, d'une croissance rapide des besoins lors des premières années de mariage ; en plus l'explication intuitive, voire superficielle des auteurs à son propos, sa pertinence doit être considérablement amoindrie aujourd'hui.

Une autre recherche effectuée par **K. Prasad (1975)**¹²⁹ dans des magasins de détail et non en supermarché, confirme le fait que la proportion des achats non prévus croît avec le nombre de produits achetés. Ces auteurs constatent également l'absence de corrélation entre le taux d'achat non prévu avec certaines variables socioéconomiques, culturelles..etc. Toutes ces études conduisent à la même conclusion d'une faible détermination des variables individuelles dans la production de l'achat spontané.

Engel & Blackwell (1986)¹³⁰ et **Cobb & Hoyer (1986)**¹³¹. De leurs parts définissent l'achat impulsif comme étant un « *achat réalisé sans qu'un problème ait été reconnu ou une intention d'achat formulé avant d'entrer en magasin* ».

Pour eux, l'achat impulsif est ainsi dû à la perception d'un stimulus lié au produit.

En conclusion, la définition opérationnelle « *non prévu avant d'entrer dans le magasin* » ne permet en aucune façon de donner une définition précise de l'achat impulsif via l'achat non impulsif.

Tous les achats non planifiés ne sont pas pour autant des achats impulsifs ; il se peut qu'on se souvienne d'acheter un produit parce qu'on passe devant le rayon en question. Cependant, l'achat non planifié est toujours caractérisé comme un achat impulsif. Mais en réalité, nous savons très peu de ce qui se passe quand les consommateurs éprouvent l'impulsion d'acheter.

3.1.2. L'approche comportementale

Cette approche conteste le critère du lieu de la prise de décision comme seul critère de définition de l'achat impulsif.

La définition de l'achat impulsif sera ici défini non plus sur le lieu de la prise de décision mais sur la nature du processus décisionnel. D'où **d'Antoni et Shenson (1973)**¹³² sont les premiers à définir l'achat impulsif selon le critère du laps de temps et à la quantité d'information nécessaire pour prendre la décision. Pour eux, l'achat impulsif « *est un achat pour lequel les éléments d'informations obtenus et le temps effectivement utilisé par un consommateur pour prendre la décision est inférieur que de manière significative au temps normal utilisé par cet individu pour prendre une telle décision* ». Cette définition montre le caractère rapide d'une décision ainsi le lap du temps relatif qui mène à la réalisation d'achat impulsif.

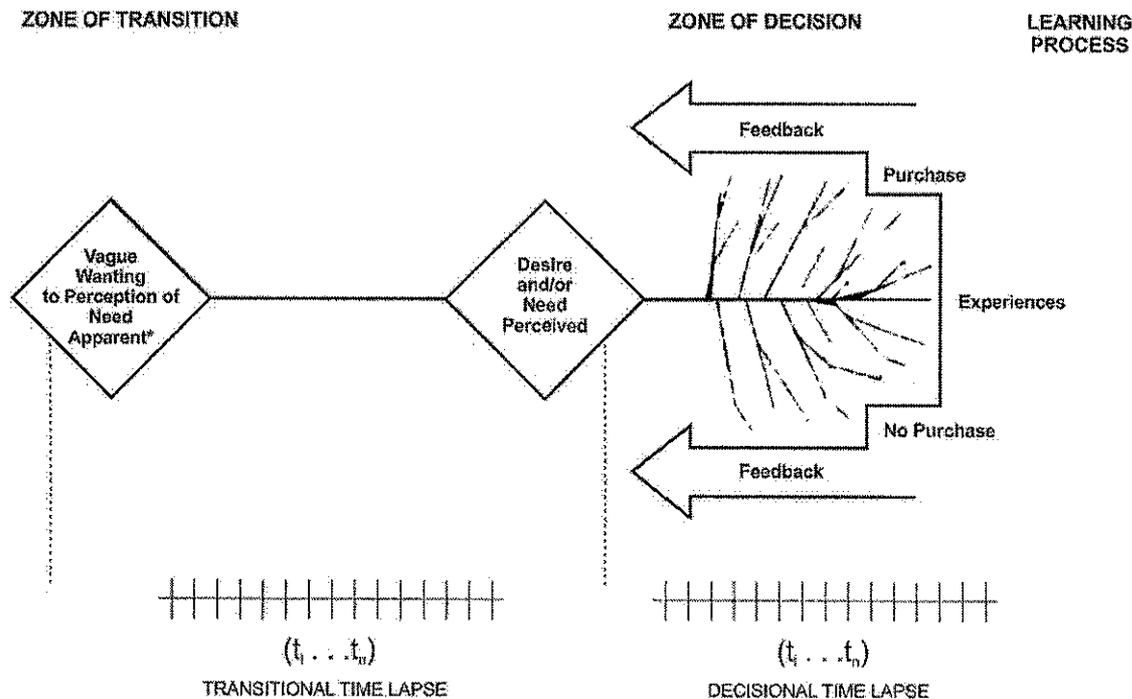
¹²⁹ Prasad K. (1975), OP-Cité. P10.

¹³⁰ Engel J.F., Blackwell R.D. & Miniard P.W. (1986), Consumer behavior, 5ème édition, CBS College Publishing New York.

¹³¹ Cobb C.J. & Hoyer W.D. (1986), « Planned versus impulse purchase behavior », Journal of Retailing, 62, p. 385-409.

¹³² D'Antoni J.S. & Shenson H.L. (1973), « Impulse Buying Revisited: A Behavioral Typology », Journal of Retailing, 49, 1, p.63-76.

Figure 1.12 : Continuum du processus de transition et de la décision



* This is often triggered by the product itself under impulse conditions

Source: D'Antoni J.S. & Shenson H.L. (1973), « Impulse Buying Revisited: A Behavioral Typology », Journal of Retailing, 49, 1, p.71.

Cependant, cette approche a rapporté du nouveau ce qui concerne la définition de l'achat impulsif mais malheureusement, elle présente des limites par exemple le concept du « *laps de temps normal* » nécessaire à la prise de décision est très personnelle, et il est fortement dépendant de la situation.

L'approche comportementale insiste sur le caractère réactif de l'achat impulsif. Outre le fait que la détermination d'un « *délai normal* » s'avère difficile, aucune tentative d'explication n'est amorcée quant à l'origine de cette différence de délai.

3.1.3. L'approche consommateur

Cette approche définit l'achat impulsif en synthétisant les définitions opérationnelles et comportementales. Elle inclue les caractéristiques conatives (réactivité et rapidité) et cognitives (la décision est spontanée, immédiate ne prend pas en considération les conséquences futures).

Les travaux de **Leblanc-Maridor (1985)**¹³³ et **Piron (1991)**¹³⁴ expliquent profondément l'optique de cette approche.

¹³³ Leblanc-Maridor F. « Travaux sur les causes des achats impulsifs/la mesure et les caractéristiques des achats impulsifs/une étude comparative », 1980-1985.

¹³⁴ Piron F. (1991), « Defining impulse purchasing », Advances in Consumer Research, 18, p.509-514.

Leblanc-Maridor lance une enquête effectuée en 1980 répliquée en 1985 pour motif de connaître la signification du terme « achat impulsif » de la part du consommateur.

La question posée par ce chercheur aux consommateurs est comme suit : *A votre avis l'achat impulsif est-il un achat ?*

Celle-ci a abouti aux résultats suivants : Les consommateurs considèrent l'achat impulsif comme un achat non prévu (non planifié), effectué rapidement et sans comparaison spécifique, aux produits bon marché, effectué seul et pour soi, quand on est plus en forme et plus déprimé que d'habitude. Le tableau ci-dessous montre les résultats de cette étude.

Tableau 1.13 : Les caractéristiques de l'achat impulsif

	1	2	3	4	5	6	7	
Prévu	1.6	0.7	1.67	5	8.9	29	53	Non prévu
	0.5	1.1	1.1	4.9	12	27	54	
Nécessaire ou utile	2.6	4.8	8.1	45	18	15	6	Superflu ou inutile
Effectué après comparaison	4.6	4.8	7.2	8.4	18	31	26	Effectué sans comparaison
Effectué pour soi	4.5	7.2	6.6	11	20	26	25	Effectué pour les autres ou pour la maison
	18	16	13	36	8.4	6	3	
	14	18	13	37	7	6.5	4	
Raisonné (pour le budget)	8	12	10	22	24	14	9.6	Déraisonné (pour le budget)
	9.5	9.2	9.7	23	18	20	9.5	
Effectué lentement	1.4	3.4	3.4	4.8	12	33	42	Effectué rapidement
	3.6	2.7	3.9	5.7	13	27	43	
Spécifique aux produits bon marché	23	22	20	12	8.1	8.4	6.5	Existe pour tous les produits même chers (voiture Hi-fi)
	21	25	16	17	7	7	6	
Effectué seul	30	23	15	18	6	4.6	4.3	Effectué avec d'autres
	25	25	14	20	7	4.7	4	
Réalisé quand on n'est plus en forme ni plus déprimé que d'habitude	7.9	4.6	6	30.4	15.1	21	15	Réalisé quand on est plus en forme ou plus déprimé que d'habitude
	7	4.6	6	30	15	21	15	

Source : Leblanc-Maridor, 1989.

Piron. F (1991)¹³⁵ propose aussi une définition standard de l'achat impulsif en synthétisant les définitions des deux approches précédentes. Pour lui, l'achat impulsif (impulse Buying) est un achat :

- 1- Non planifié (impulse purchasing = unplanned purchasing)
- 2- Résultant de l'exposition du consommateur à un stimulus (exposure to a stimulus)
- 3- décidé sur-le-champ (on the spot)
- 4- accompagnée de réactions émotionnelles et/ou cognitives fortes.

Piron. F (1991) présente un tableau qui contient les études pionnières ainsi les éléments de définition recensée de 1950 à 1987, afin de délimiter le concept de l'achat impulsif. Le listing ci-dessous présenté par l'auteur montre les différents éléments inclus dans la définition de l'achat impulsif. L'ordre de présentations étant lié à la récence des définitions.

- 1- *Achat non planifié*
- 2- *En réponse à un stimulus*
- 3- *pour bénéficier d'offres promotionnelles*
- 4- *A la recherche de sensations*
- 5- *Décision prise sur le coup*
- 6- *Résultant d'un processus de délibération*
- 7- *Non pas en réponse à un problème perçu d'avance*
- 8- *sans intention préalable d'achat avant d'entrer en magasin*
- 9- *Désir soudain est spontané d'agir*
- 10- *Etat de déséquilibre psychologique*
- 11- *Conflit psychologique et désir d'insoumission*
- 12- *Réduction d'évaluation cognitive*
- 13- *Sans penser au lendemain (sans évaluation pour les conséquences futures)*

Ce tableau récapitulatif de **Piron (1991)** met en exergue que l'achat impulsif est un concept multidimensionnel.

¹³⁵Piron F. (1991), OpCité. P 509.

Tableau 1.14 : Les différentes études qui sont menées sur le concept de l'achat impulsif.

Studies	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Du Pont studies (1945 to 1965)	X												
Clover (1950)	X												
Applebaum (1951)	X	X											
West (1951)	X												
Nesbitt (1959)			X										
Stern (1962)													
1. Reminder impulse	X	X											
2. Suggestive impulse	X	X											
3. Planned impulse		X	X										
4. Pure impulse	X	X		X									
Davidson (1966)	X				X								
Day (1970)		X											
McNeal (1973)	X					X							
Runyon (1977)	X												
Engel & Blackwell (1982)	X						X	X					
Weinberg & Gottwald (1982)	X											X	
Loudon & DellaBiitta (1984)			X										
Rook & Hoch (1985)									X	X	X	X	X
Cobb & Hoyer (1986)							X	X					
Rook (1987)									X		X		X

Source : Piron .F. (1991), pp 510-511.

L'auteur met l'accent sur la distinction entre impulsif et non planifié ; alors que les achats impulsifs sont nécessairement non planifiés l'inverse n'est pas vrai. Dès lors, les achats impulsifs peuvent être classés suivants que le consommateur éprouve ou n'éprouve pas de réactions émotionnelles et/ou cognitives.

En conclusion, **Piron (1991)** rejette la nécessité d'un état de déséquilibre psychologique pour l'achat impulsif « *il est bien des cas où un achat impulsif se fasse sans que le consommateur n'éprouve d'émotions ou n'ait de pensée extraordinaire. Par exemple, l'achat impulsif d'un magazine peut se faire sans éprouver de déséquilibre psychologique ou sans perte temporaire de la raison* ».

Donc, les trois approches de l'achat impulsif fondées sur les caractéristiques cognitives et réactives des achats impulsifs (**Dupont de Nemours 1945** ; **Stern, 1962** ; **Pillet 1969** ; **Piron, 1991**) se sont avérées incapables de distinguer suffisamment l'achat impulsif de l'achat non planifié, non plus que de fournir des outils de mesure adéquats de l'achat impulsif. Elles ont cédé la place à des approches considérant l'achat impulsif comme un processus de décision affective découlant d'une impulsion.

3.1.4. L'approche affective

Weinberg et Gottwald (1982)¹³⁶ sont les premiers à introduire une composante affective dans la définition des achats impulsifs (*forte activation émotionnelle du consommateur*). Mais l'initiateur de ce courant a été Rook (1987)¹³⁷. Selon lui il y a

« *impulsion d'achat lorsque le consommateur ressent un irrésistible besoin d'acheter quelque chose de manière immédiate. Cette impulsion est complexe au niveau hédonique et peut donner naissance à des conflits émotionnels. En outre, elle intervient souvent avec un regard diminué pour les conséquences* ».¹³⁸

Il mit en évidence cinq composants de l'achat impulsif comme :

- Le désir urgent d'achat (feeling a « *sudden and spontaneous desire to act* »)
- Un déséquilibre psychologique (being in a state of « *psychological desequilibrium* ».)
- Un conflit interne (experiencing a « *psychological conflict and struggle* »)
- Une évaluation cognitive réduite des attributs du produit (reducing « *cognitive evaluation* »)
- Aucune considération pour les conséquences (consuming without regard for the consequences).

Beatty et Ferrell (1998)¹³⁹ définissent « *l'urgence d'acheter impulsivement* » assimilable à l'impulsion comme « un état de désir ressenti lors de la rencontre d'un objet dans l'environnement ». Ces deux auteurs proposent un modèle qui explique les différentes variables qui mènent à l'achat impulsif et ses conséquences sur le comportement de l'acheteur (émotion positive vs émotion négative).

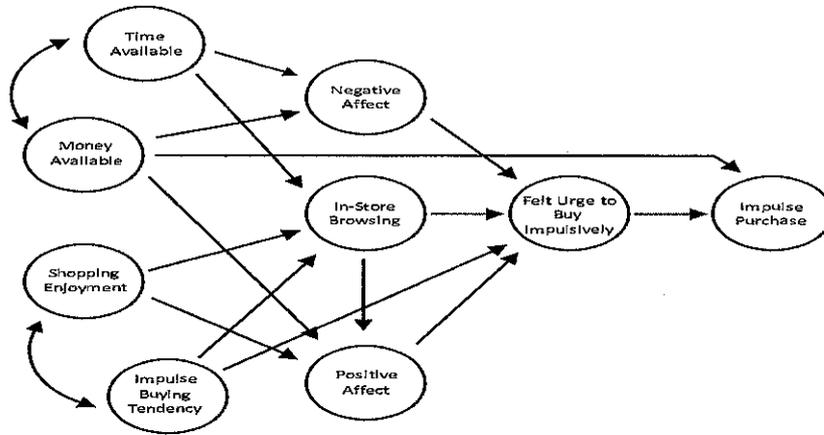
¹³⁶Weinberg P. et Gottwald W. (1982), « Impulsive buying as a result of emotion », *Journal of Business Research*, 10, p.43-57.

¹³⁷Rook D. (1987), Op.Cité.P 193.

¹³⁸Rook (1987) identifies impulse purchasing to be: when consumer experiences a sudden, often powerful and persistent urge to buy something immediately. The impulse to buy is hedonically complex and may stimulate emotional conflict. Also, impulse buying is prone to occur with diminished regard for its consequences (p.191).

¹³⁹Beatty S. & Ferrell E. (1998) « Impulse Buying: modeling its precursors » *Journal of retailing*, 74, 2, p.169-191.

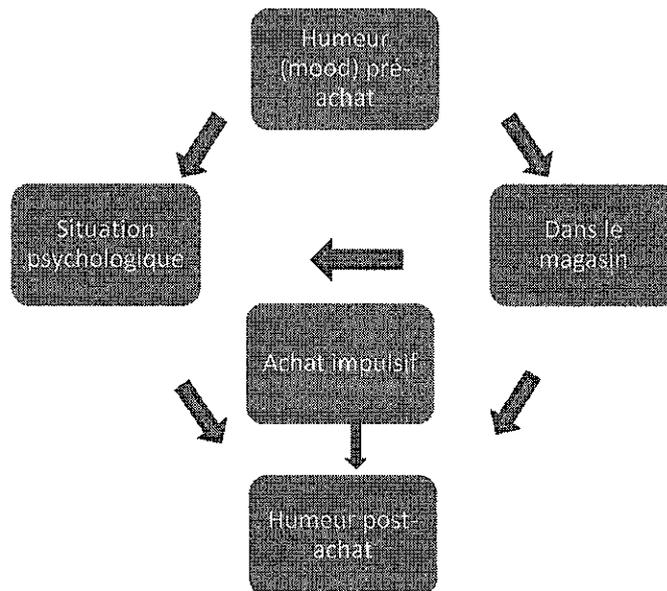
Figure 1.13 : Le modèle proposé par Beatty et Ferrell (1998)



Source : Beatty et Ferrell (1998), p.171.

Jeon (1990)¹⁴⁰ de sa part effectue une étude empirique sur la relation entre l'état émotionnel et l'achat impulsif dans le magasin. Cet auteur a introduit une composante affective qu'est « l'humeur » et son rôle modérateur sur le déclenchement de l'achat impulsif. Ces analyses quantitatives mettent en évidence que les acheteurs réalisent souvent des achats impulsifs lorsqu'ils se sentent bien ou particulièrement mal. La figure ci-dessous propose le modèle de Jeon (1990) qui démontre le rôle de l'humeur et ses répercussions sur le comportement d'achat impulsif dans le magasin.

Figure 1.14 : Le rôle de l'humeur sur la réalisation d'achat impulsif



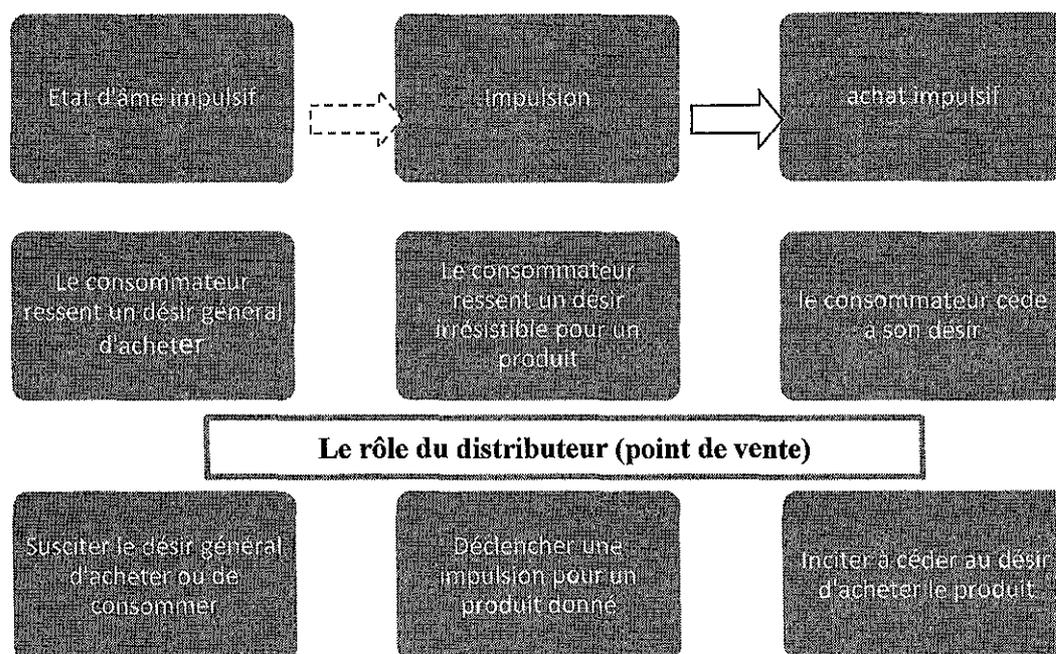
Source : Jeon J., (1990).P. 62.

¹⁴⁰Jeon J. (1990).An empirical investigation of the relation between affective states in store browsing and impulse buying, Unpublished PH.D Dissertation, Tuxalooosa, AL: The University of Alabama.

Récemment, une étude présentée par **Giraud M. (2002)**¹⁴¹ vise à modéliser l'expérience d'achat impulsif dans le cadre des modèles *Stimulus. Organisme. Réponse* issus de la psychologie environnementale. Le modèle proposé est testé auprès d'un échantillon de 561 clients d'un hypermarché. Les résultats soulignent l'influence des variables situationnelles et de la nature fonctionnelle ou non de l'impulsivité dans l'achat sur la naissance d'impulsion d'achat et la réalisation d'un achat impulsif.

Les différents résultats de cette thèse servent de support à un ensemble de préconisations en termes de stratégies de mix-marketing et de merchandising destinées aux distributeurs et aux producteurs soucieux de développer des achats impulsifs auprès de leurs clients.

Figure 1.15 : Processus d'induction des achats impulsifs et stratégies de distributeur

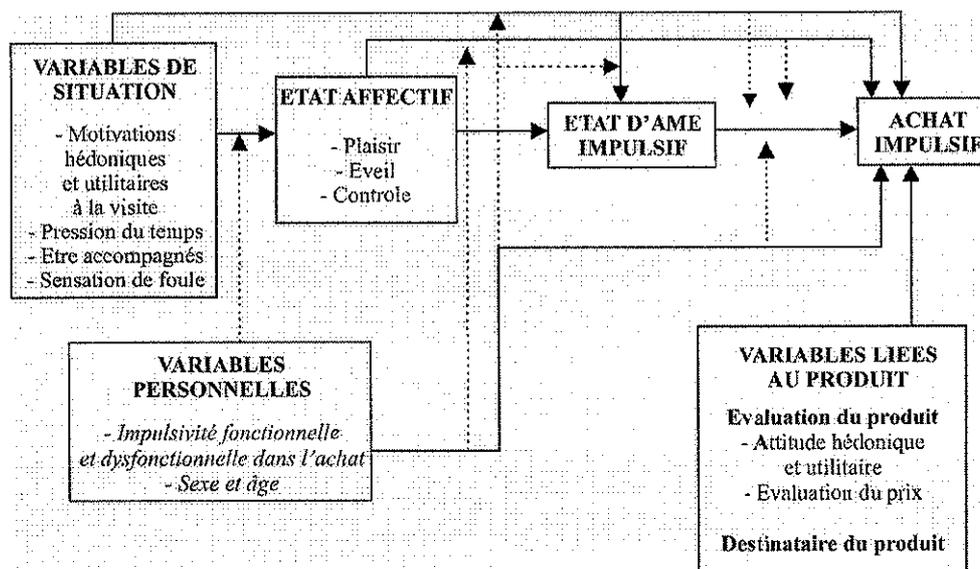


Source : Giraud (2002).P 296.

Par ailleurs, le modèle final global de la thèse de Giraud (2002) montre l'influence des variables liées aux produits et à l'évaluation du produit dans la décision finale d'achat (voir figure ci-dessous).

¹⁴¹ Giraud M., (2002), "L'expérience d'achat impulsif: UN essai de modélisation, une application aux achats impulsifs dans la grande distribution". Thèse de Science de Gestion, Université de Toulouse I.

Figure 1.16 : Modèle final global testé dans la thèse de Giraud



Source : Giraud M (2002), P 297.

3.2. Le concept d'achat impulsif

3.2.1. Définition de l'achat impulsif

La définition de l'achat impulsif a connu une évolution extraordinaire pour être reconnue plus récemment comme une expérience hédonique complexe.

Rook (1987)¹⁴² remet également en cause la distinction achat planifié / achat non planifié, et insiste plutôt sur l'instabilité émotionnelle de l'acheteur impulsif. Il note que l'achat impulsif peut se réaliser car il y'a urgence.

L'achat impulsif est considéré comme une variante du processus décisionnel limité. Il intervient le consommateur qui éprouve un besoin non planifié, soudain et pressant d'acheter.

Rook et Fisher (1995)¹⁴³ définissent l'achat impulsif étant le penchant du consommateur d'acheter d'une façon spontanée, non réfléchie, immédiate et cinétique. Les acheteurs impulsifs sont enclins à avoir des listes d'achat plus ouverte. De même ils sont plus réceptifs aux idées soudaines et non prévues d'achats. Ils sont aussi aptes à expérimenter des stimuli spontanés d'achats.

Ils ont tendance d'être motivés par des gratifications immédiates. Suivant ce point de vue motivationnel, Hoepfner présente synthétiquement quatre conditions générales qui favorisent un achat impulsif :

¹⁴²Rook D. (1987), Op-cité.P.191.

¹⁴³Rook D. & Fisher R. (1995), Op.Cité, p.306.

1. un manque qui aboutit à une motivation très forte et qui tend à une élimination de celui-ci,
2. des stimuli externes très forts agissant comme déclencheurs d'une forte motivation,
3. des normes inhibitrices ou des attitudes perdant de l'importance, ou encore
4. des achats d'impulsion déjà réalisés aboutissant à une satisfaction ou bien à une diminution intermittente des fortes émotions.

Dans des situations d'achat, ils agissent par caprice et sur un coup de tête. En outre, les acheteurs impulsifs sont stimulés par la proximité physique du produit désiré.

L'achat impulsif est un achat est en réponse à une telle impulsion (**Rook, 1987**).

D'après **Giraud (2001)**¹⁴⁴ l'achat impulsif survient lorsque la personne ressent une envie soudaine et irrépressible. Elle a identifié quatre types d'acheteurs impulsifs.

Les impulsifs comblés : il s'agit des consommateurs qui se laissent le plus aller à acheter de manière impulsive. Ces individus savent identifier une impulsion d'achat qui indique qu'ils se trouvent devant un produit « fait pour eux » ou une affaire à saisir.

Les impulsifs incontrôlés : ces consommateurs réalisent des achats impulsifs même s'ils n'ont pas confiance dans leur impulsion. Ces acheteurs sont très réactifs, leurs achats impulsifs sont sûrement accompagnés d'émotions fortes qui peuvent contribuer à la satisfaction post- achat et créer un attachement particulier au produit.

Les impulsifs modérés : il s'agit des consommateurs qui sont le moins réactif à son environnement et qui utilise le moins de ses émotions dans ses interactions avec le monde est dans ses prises de décisions.

Les non impulsifs : ces individus sont peu réactifs à leur environnement et non pas l'habitude d'utiliser leurs émotions pour prendre des décisions, ce qui peut nous laisser penser qu'ils éprouvent rarement des impulsions d'achats et le cas échéant n'y cèdent pas.

Pour **Filser (1994)**¹⁴⁵, un achat impulsif se fait spontanément, par exemple en voyant le produit sur le lieu de vente. L'importance économique des achats impulsifs est considérable puisqu'on estime généralement qu'ils représentent près de la moitié des achats dans le commerce en libre-service. Il faut toutefois, pour arriver à une telle proportion, mêler achats impulsifs et achats remémorés sur le point de vente.

Il fait remarquer qu'il existe deux types d'achats impulsifs :

- *l'achat impulsif proprement dit* ; il correspond à un achat non prévu d'une marque non achetée précédemment.

¹⁴⁴ Giraud M (2001), Les acheteurs impulsifs : proposition d'une typologie, décisions Marketing, 24, p.17-24.

¹⁴⁵ Filser.M. (1994), Le comportement du consommateur, Dalloz, Paris. P290.

- *le rappel d'une décision antérieure d'achat sous l'influence de facteurs situationnels.*

D'après cet auteur, « *il n'y a pas alors d'achat impulsif au sens strict mais plutôt aboutissement d'un processus antérieur de résolution complexe ou limitée* ». Par exemple, un consommateur passe, dans un hypermarché, devant le rayon champagne. Il n'avait pas prévu d'en acheter, mais devant le prix promotionnel d'une marque qu'il consomme fréquemment, il prend une bouteille. L'achat de champagne est impulsif, par le choix de la marque.

Le processus impulsif quant à lui, concerne une décision prise rapidement, de manière non planifiée. Ce comportement s'explique par l'urgence de la situation, la recherche de variétés et la diminution de l'auto-contrôle.

Volo P. (1995)¹⁴⁶ définit l'achat impulsif comme « *la déviance d'un comportement par rapport à une rationalité universelle essentiellement basée sur la prémisse du juste prix* ». Il a distingué trois types de déviance :

- une première se manifestant par une dépréciation sociale, sanction mettant en évidence le caractère normatif est prescriptif de cette norme universelle définissant le bon consommateur : C'est le produit acheté trop cher, ou la mise en évidence d'un meilleur produit ou service à prix équivalent.
- une seconde, la « bonne affaire », consistant justement à une surestimation de la valeur fiduciaire par rapport aux valeurs personnelles en jeu.
- une troisième, la « petite folie », socialement appréciée voire requise à des doses déterminées, comportant donc en elle-même un aspect normatif, voire prescriptif.

En bref, les réflexions suivantes sont centrées sur ce qui apparaît dans la littérature comme les cinq spécificités des achats impulsifs (vs non impulsifs) une composante cognitive « réduite », une composante réactive (« sur-le-champ ») : une composante affective, une absence de contrôle et non planification.

Enfin, une étude exploratoire a été mise en place par des chercheurs, dans laquelle ils tentent de comprendre le fonctionnement d'achat impulsif. Ils ont demandé à un groupe de consommateurs de décrire leur dernier achat impulsif. Il en résulte huit caractéristiques comportementales :

1- Envies spontanées d'acheter :

L'impulsion d'achat est inattendue, l'achat impulsif peut survenir après que le consommateur ait éprouvé un certain nombre d'impulsions d'achat en magasin et qui se déclenchent généralement le fait de ressentir des « urgences d'achats » ; et cela s'explique dans ce cas par les offres promotionnelles et la proximité physique des

¹⁴⁶Volo P. (1995), Op. Cité, P 176.

produits au point de vente (ex : j'ai vu un glacier, et j'ai tout de suite eu envie d'une glace).

2- Pouvoir et compulsion :

Les impulsions psychologiques stimulent un désir d'agir immédiatement, cela peut être très urgent et intense, c'est le sentiment de prendre possession, d'avoir immédiatement l'objet (ex : je veux ça, et par tous les moyens, je l'aurai !).

3-Excitation et stimulation :

Certaines personnes voient l'achat impulsif comme une source d'excitation personnelle. D'autres, comme quelque chose très stimulant (c'est comme tomber amoureux d'un produit).

4- Synchronisation :

C'est le sentiment qu'un produit qu'on cherche depuis longtemps se trouve comme par magie devant nos yeux, et qui si on ne l'achète pas, il y'aura plus d'autre occasion de le revoir (le produit apparait comme à sa bonne place, et au bon moment). Le produit est un signe, qui est là sur mon chemin ; je dois l'acheter !

5-Animation de produit : forces fantastiques

Certaines personnes disent qu'elles ont été comme magnétisées par des produits. Comme si les produits n'étaient pas inertes, mais qu'ils avaient un pouvoir sur eux.

6- Eléments hédoniques : sentiment bon et mauvais

L'achat impulsif est souvent accompagné d'un état intense de sentiments. D'une part, il y'a le fait de se sentir valorisé par le fait de posséder tel ou tel produit. Mais de l'autre côté, certaines personnes, après avoir acheté de façon impulsive, ne se sentent pas bien, ils regrettent d'avoir acheté et cela peut aller jusqu'à ressentir de la peine.

7- Conflit : bon VS mauvais ; contrôle VS indulgence

L'achat impulsif montre l'interaction entre le plaisir et les principes de réalité. Il peut être une source de conflit émotionnel et d'ambivalence. L'achat impulsif fait ressentir à la fois du plaisir et de la culpabilité. Certains ne peuvent pas résister à l'envie, ils perdent le contrôle d'eux-mêmes et se laisse tenter par l'achat

8-Désintérêt pour les conséquences

En effet, après avoir effectué cet *achat*, le consommateur se rend parfois compte qu'il s'est trompé et aurait pu mieux choisir. Dans certains cas, les personnes peuvent regretter cet achat.

3.2.1. Les types de produits achetés généralement de façon impulsive :

L'achat impulsif résulte d'une évaluation du produit très rapide, d'un traitement holistique, global, donnant lieu à des réactions émotionnelles.

Les consommateurs s'engagent généralement sans réfléchir sur des produits de faible implication, de peu de valeur et pour lesquels le risque perçu est faible.

Certains produits sont plus enclins à être des achats à caractère impulsif, d'autres non.

Selon **Rook et Gardner (1988)**¹⁴⁷, les produits d'achat impulsif sont choisis en fonction de leur capacité à perpétuer un état affectif désiré ou de leur capacité à éviter un état affectif négatif.

Stern (1962) parle de « *produits impulsifs* », il a identifié neuf (9) attributs de produits susceptible de déclencher un achat impulsif : *prix bas, distribution de masse, marchandises bien en vue, besoin marginal pour le produit, produit en libre-service, publicité de masse, produit de petite taille, faible durée de vie et facilité de stockage.*

Ainsi, une étude faite aux USA (POPAI Dupont drugstore Shopper Study) met en tête des produits les plus souvent achetés par impulsion :

Tableau 1.15 : Présentation des produits les plus achetés impulsivement

1	Petits bijoux/articles de cuir	83
2	Cartes de vœux	82
3	Confiseries – chewing-gum	75
4	Papeterie	73
5	Jouets - articles de sports	69
6	Equipement/outillage pour la maison	69
7	Article de jardinage	69
8	Cosmétiques	66
9	Parfum	65
10	Articles pour animaux familiers	65
11	Aliments	64
12	Quincaillerie	63
13	Premier soin	63
14	Vitamines	62
15	produits d'entretien de la maison	61
16	articles en papier	61

% d'achat dont la décision est prise en magasin

Source : POPAI DuPont Drugstore Shopper Study.

Il y' a bien sûr des exceptions puisqu'il arrive qu'on décide sur un coup de tête des achats importants : un voyage, un bijou de grande valeur, une voiture... etc.

¹⁴⁷Rook W.D & Gardner. M, (1988), " Effects of Impulse Purchases on Consumers' Affective states."Advances in Consumer Research, Vol.15, pp. 127-130.

Leblanc- Maridor (1980 -1985)¹⁴⁸ met en évidence que les produits qui donnent plus lieu à des achats impulsifs sont des vêtements et chaussures (28 %), suivi des disques, livre, revues (18 %), des produits pour agrémenter la maison (16 %) et des produits alimentaires (12 %).

Dittmar et al (1995)¹⁴⁹ montrent de leur côté sur un échantillon d'étudiants que les produits que les femmes achètent le plus impulsivement sont les CD, les vêtements, les bijoux et les magazines. Les hommes choisissent quant à eux de préférence des CD, des vêtements, des équipements de sports.

3.2.2. Les techniques de stimulation de l'impulsivité :

Les spécialistes du marketing et de la communication s'ingénient à développer les achats impulsifs :

- *par les techniques de la promotion des ventes* : offres spéciales (prix, produit en plus), concours, loteries, animations.
- *par la présentation des produits sur le lieu de vente* : packaging attractif, disposition des rayons par rapprochement de produits complémentaires (par exemple pâtes et sauces), mise en avant des produits achetés de façon impulsive dans des endroits qui favorisent la visibilité et une prise en main facile par le consommateur (têtes de gondole, caisses de sortie), présentation des produits à hauteur des enfants, etc.

Par ailleurs, **Youn et Faber (2000)**¹⁵⁰ demandent à des étudiants de lister les conditions qui favorisaient les achats impulsifs. Il se dégage de l'étude que l'achat impulsif a plus de chance de naître lorsque l'on dispose d'argent, que l'on se trouve dans son magasin favori, que l'on dispose d'une carte de crédit et que l'on se trouve dans un centre commercial. En outre, les conditions liées à des affaires spéciales (prix bas, bonne affaire, cadeaux...) encouragent les achats impulsifs.

Enfin, certaines circonstances conduisent particulièrement à la réalisation d'un achat impulsif (anniversaires, Noël, vacances, temps libre, être avec des amis, soldes...). Et les modalités de paiement aussi semblent influencer les achats impulsifs (la présence d'une carte de crédit encouragerait les achats impulsifs).

L'achat impulsif est très présent parmi les adultes de 20 à 30 ans et principalement dans les domaines alimentaires et vestimentaires.

Leblanc-Maridor (1980-1985) met en évidence que les personnes de moins de 35 ans, celles qui ont fait des études longues et celles qui disposent de revenus les plus élevés se livrent plus que les autres à des achats impulsifs.

¹⁴⁸Leblanc- Maridor F : Travaux sur les causes des achats impulsif /la mesure et les caractéristiques des achats impulsifs / Les conséquences des achats impulsifs / Une étude comparative 1980-1985.

¹⁴⁹Dittmar H., Beattie J. et Friese S. (1995) , " Gender identity and material symbols : objects and decision considerations in impulse purchases", Journal of Economic Psychology, 16, p.491-511.

¹⁵⁰Youn S. et Faber R.(2000), « Impulse buying :its relation to personality traits and cues » , Advances in Consumer research,27,p.179-185.

McGoldrick et al. (1999)¹⁵¹ s'intéressent aux comportements d'achats pendant les soldes : les célibataires « indépendants » et les jeunes achèteraient plus impulsivement.

Rook et Hoch (1985)¹⁵² remarquent que les femmes sont plus impulsives que les hommes, et l'âge serait également négativement corrélé à l'impulsivité dans l'achat.

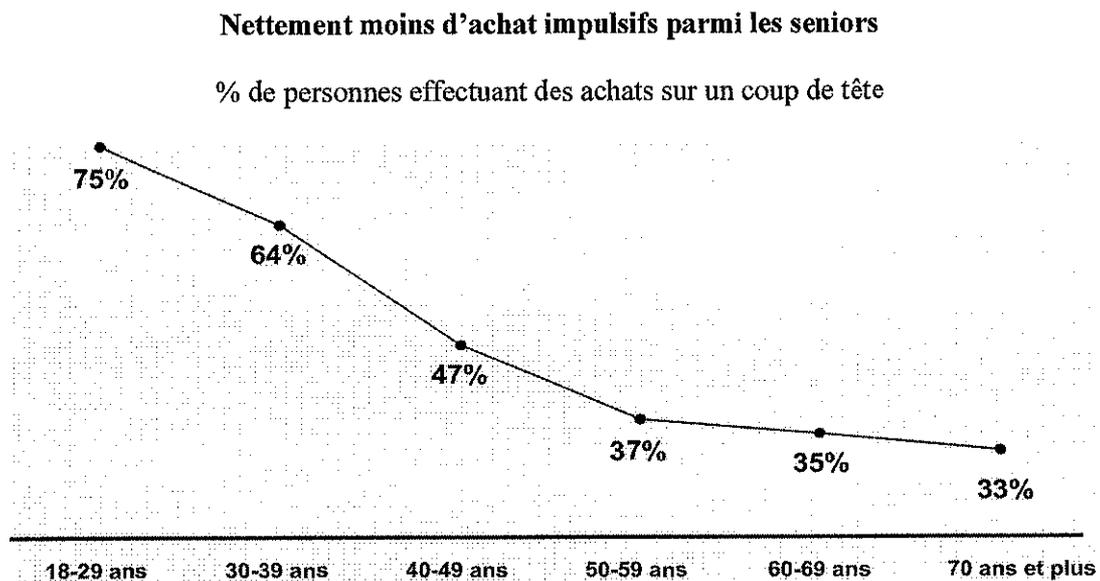
Hausmann (2000)¹⁵³ ne met quant à elle en évidence aucune relation entre niveau d'impulsivité dans l'achat et variables socio-démographiques (âge, sexe, mariage, emploi).

Wood (1998)¹⁵⁴ de sa part, souligne l'absence de lien significatif entre revenus et pratiques de l'achat impulsif. Par contre, les individus qui achètent le plus sont ceux qui ont fait des études supérieures. Le niveau de l'impulsivité augmenterait légèrement entre 18 et 39 ans, puis diminuerait. Chose prouvée par l'étude de CREDOC effectuée en 2001 -2002.

D'après cette enquête, acheté sur un coup de tête est très répandu parmi les jeunes.

75 % des 18 - 29 ans s'y adonnent sans doute avec plaisir. Plus on avance en âge, plus cet état d'esprit s'estompe, d'abord, très fortement entre 30 et 50 ans, plus doucement par la suite. À partir de 50 ans, les consommateurs estiment savoir faire la différence entre l'achat plaisir, qu'ils revendiquent sans tabou, et l'achat impulsif trop souvent induit par les techniques marketing et sans rapport avec des besoins ou des envies réelles.

Figure 1.17 : Présentation de l'achat impulsif selon les tranches d'âge



Source : Credoc, enquête consommation 2001-2002.

¹⁵¹McGoldrick P.J., Bettis E. et Keeling K. (1999), « Antecedents of spontaneous buying behavior during temporary markdowns » *Advances in Consumer Research*, 26, p.26-33.

¹⁵²Rook D. et Hoch S. (1985), « Consuming impulse » *Advances in Consumer Research*, 12, p.23-27.

¹⁵³Hausman A. (2000), « A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior » *Journal of Consumer Marketing*, 17, 5, 403-419.

¹⁵⁴Wood M. (1998), « Socio-economic status delay of gratification and impulse buying », *Journal of Economic Psychology*, 19, 3, Juin, p.295-321.

De manière générale, il se dégage de ces études que l'achat impulsif est un achat non prévu d'où le processus décisionnel est court et la collecte d'information est très faible.

Tableau 1.16 : L'achat impulsif et ses caractéristiques

	<i>Caractéristique</i>	<i>Besoin d'information</i>	<i>Fondement de la décision</i>
Achat impulsif	Absence de réflexion	Très faible	Emotion

Source : Bressolles G., Durrieu F. et Giraud M. (2007), « Sites marchands : l'impact des dimensions de la qualité de service électronique sur la satisfaction du consommateur et l'impulsion d'achat », 10^{ème} Colloque Etienne Thil, Cd-Rom.

3.2.3. Analyse connotative de l'achat impulsif

Les recherches précédentes démontrent que le mécanisme par lequel on achète un produit qu'on avait pas prévu au départ s'appelle l'*achat impulsif*. Ce terme peut être défini comme suit : « il s'agit d'un achat non intentionnel, non réfléchi, non planifié et immédiat ». Ce type d'achat est fortement teinté d'émotion et il est considéré comme plus excitant, car moins ordinaire, qu'un achat planifié.

Selon **Dubois et Jolibert (1992)**¹⁵⁵, l'achat impulsif est une notion populaire qui a longtemps été assimilée à celles d'achat non planifié.

Le temps consacré à l'achat, ou en tout cas celui consacré au processus de décision, est en général beaucoup plus court que pour un achat raisonné ou tout au moins prémédité. Il ne prend pas en compte les conséquences qu'entraîne l'achat. Il est le reflet de nombreuses tendances individuelles telle que l'absence de planification, de réflexion, l'impatience, la distraction, la volonté d'éviter la complexité et/ou provoqué par les stimuli environnant une personne.

Les approches qualifiées par leurs auteurs de comportementale, opérationnelle, consommateur et affective proposent des descriptions différentes de l'achat impulsif. Les auteurs emploient soit le qualificatif impulsif, soit celui de non prévu (non planifié), soit celui de spontané, d'achat d'impulsion, sans justifier ce choix. On peut dire que l'on retrouve là une catégorie « fourre-tout », qui se caractérise par la présence de l'irrationnel existant dans les mots.

Donc, l'achat impulsif échappe à l'action analytique de la pensée de l'individu. Dans un sens très voisin l'achat impulsif est un comportement dans lequel les idées abstraites et le calcul n'ont point de place.

L'enquête menée par Popai Dupont drugstore Shopper Study, par laquelle elle utilise une technique de représentation graphique des associations mentales faites par un

¹⁵⁵ Dubois P.L. et Jolibert A. (1992), Le marketing : Fondements & Pratiques, Economica, 2ème eds.

individu autour d'un stimulus inducteur (par exemple dans la catégorie argent figurent les termes [payé, chèque, argent]).

Ce stimulus sera ici « *achat impulsif* ». La population est constituée de 68 étudiants en psychologie (première et deuxième années). Les résultats ont démontré que l'achat impulsif recouvre plusieurs termes tels que : l'achat plaisir - tentation - argent - cadeau - folie - sans réfléchir - envie - inutiles - rapides - remord - occasion - magasin - pour soi- coup de tête et pulsion.

Concernant les articles qui suscitent l'achat impulsif sont souvent :

Les vêtements - les friandises - les disques - les livres - les jouets, petits bijoux/article de cuir - papeterie - équipement/outillage pour la maison - cosmétique - parfum - premier soin - vitamines -quincaillerie -aliments.

Cette constellation d'attributs témoignent que l'achat impulsif est un concept multidimensionnel, chose prouvée par H. Stern (1962).

D'une façon générale, certains « *achats impulsifs peuvent être assimilables à des comportements compensatoires où l'individu cherche à se débarrasser d'une humeur indésirable ou au contraire à des comportements de félicitations, de confort d'une humeur particulièrement agréable, de recherche de sensation...etc.* » (Reydet, 1998)¹⁵⁶.

Derrière le terme d'achat impulsif se cache ainsi des expériences variées, liées aux caractéristiques de la situation, du produit support de l'impulsion et aux caractéristiques individuelles.

L'achat impulsif est donc le résultat de l'interaction de variables externes et internes, relevant de la situation d'achat et de variables liées à la personne. Les acheteurs impulsifs sont enclins à avoir des listes d'achat plus ouvertes. De même, ils sont plus réceptifs aux idées soudaines et non prévues d'achats. Ils sont aussi à expérimenter des stimuli spontanés d'achat. Ils ont tendance d'être motivés par des gratifications immédiates. Dans des situations d'achat, ils agissent par caprice et sur un coup de tête. En outre les acheteurs impulsifs sont stimulés par la proximité physique du produit désiré. Ils se sentent dominés par une attraction émotionnelle à ce produit. Dans des cas extrêmes, leur comportement peut être totalement gouverné par la stimulation du produit. Ce stimulus conduit automatiquement à un comportement physique par à - coups.

En bref, les décisions impulsives ou (les décisions d'impulsion) sont marquées par un comportement de décision directement dirigé par un stimulus, donc, par un comportement réactif est ces derniers sont généralement accompagnées par des émotions.

Weinberg définit les décisions d'impulsion à l'aide de différents processus internes ayant les caractéristiques suivantes :

¹⁵⁶Reydet S. (1998), Bonne Humeur et cadeau à soi : une approche causale du processus d'achat. Troisième journée jeune chercheur, IREG, Chambrey, 12 juin, p.1-18.

- ❖ Concernant le processus émotionnel, il s'agit d'une charge affective du consommateur qui est équivalente à un niveau d'activation très haut.
- ❖ Les décisions d'impulsion sont des achats non préparés avant l'entrée dans le magasin et déclenché par un stimulus promotionnel.
- ❖ On parle de décision d'impulsion quand une motivation très forte et soudaine pousse le consommateur vers un comportement non réfléchi.
- ❖ En regardant la composante cognitive, la décision impulsive est soumise à un contrôle cognitif très faible.
- ❖ Par conséquent, le comportement d'impulsion correspond à une réaction en grande partie automatique dans une situation d'achat.

Conclusion :

A travers cette littérature foisonnante sur le concept de l'achat impulsif, nous pouvons dire que les débats théoriques sur la définition de l'achat impulsif contribuent fortement en première approximation, à donner une impression générale d'hétérogénéité.

Cette section nous a permis de découvrir que l'achat impulsif est un type distinct de comportement d'achat chez un consommateur. L'achat impulsif est donc à distinguer d'un autre type d'achat non planifié.

Les achats impulsifs semblent être définis à des achats non prévus, non planifiés, irréfléchis, incontrôlés, motivé par des impulsions d'achat ; qui sont des caractéristiques qui qualifient souvent ce concept. Cela fait que seule l'approche affective a pu donner une définition précise et distinctive à l'achat impulsif.

On voit bien que ce type d'achat est psychologiquement complexe est souvent associé à un état émotionnel sensible.

Les chercheurs ont besoin de savoir ce qui déclenche les impulsions d'achats pour améliorer leurs connaissances afin de bâtir des stratégies efficaces de commercialisation.

À l'heure actuelle les consommateurs ont tendance à allier plaisir et bien-être dans leur consommation. Cela peut s'expliquer par le fait que le consommateur d'aujourd'hui étant polysensoriel. Il intègre une nouvelle dimension affective dans son acte d'achat. Sachant que l'achat impulsif renvoie à des processus de réponse du consommateur mais aussi d'évaluation des conséquences d'un tel achat. Le désir lié à l'impulsion découle de l'état affectif du consommateur à un moment donné, dans une situation donnée, mais risque alors de disparaître avec cet état, ou bien peut provenir d'une exceptionnelle adéquation entre les désirs et besoins d'un consommateur et le potentiel émotionnel, expérientiel et symbolique d'un produit, dans ce dernier cas l'impulsion ne cesse qu'avec l'achat.

Nous pouvons, considérer que les achats impulsifs sont la réponse à des réactions émotionnelles et non à des réactions cognitives.

L'achat impulsif est devenu ces dernières années particulièrement familier auprès de nos acheteurs et consommateurs, et il est qualifié de comportement expérientiel dans la mesure où la recherche de plaisir, d'émotions, commandent l'achat. Cela veut dire que les décisions pourraient s'expliquer non plus en termes d'utilité anticipée, mais en termes de plaisir anticipé. Si pour beaucoup de consommateurs, l'affectivité, la sensualité et le plaisir sont devenus plus importants que le prix, c'est parce que la plupart des produits sont techniquement identiques et qu'ils doivent être différenciés autrement. En revanche, il faut bien comprendre les stimuli et les situations qui déclenchent certaines émotions afin d'attiser l'envie chez le consommateur de consommer impulsivement.

Chapitre II

L'expérience d'achat impulsif : Définitions, antécédents et conséquences

Section 1 :

L'expérience d'achat impulsif : Un état des recherches

Section 2 :

L'état affectif, toile de fond de l'expérience d'achat impulsif

Section 3 :

L'achat impulsif fonctionnel et dysfonctionnel

Introduction

« Depuis la fin des années 1970 et surtout à partir de 1990, le comportement du consommateur évolue vers une forte revalorisation de la dimension affective et émotionnelle dans l'acte d'achat » (Filser, 1996)¹⁵⁷

L'analyse du processus de décision d'achat ne considère plus le consommateur comme une machine rationnelle à traiter des signaux (prix, design, qualité, disponibilité...) Afin de maximiser son utilité, mais comme « une personne à la recherche d'expériences capables de lui procurer des liens sociaux et des gratifications hédoniques » (Holbrook, 1999)¹⁵⁸

De nos jours, le consommateur n'est plus uniquement considéré comme un être rationnel mais comme un individu doué d'émotion et cherche à donner du sens à sa consommation. Il est en recherche d'inattendu et aimerait se faire surprendre par les offres proposées par les entreprises ; celles-ci l'ont bien compris et jouent de plus en plus sur ses dimensions. Leurs principes reposent sur la transformation de l'acte d'achat en expérience. La dimension affective explique pourquoi le consommateur est sensible à tout ce qui est inattendu. On peut remarquer que de plus en plus, apparaît chez lui le besoin de faire coexister la rationalité économique avec l'irrationalité émotionnelle.

En effet, dans son acte d'achat, l'individu est guidé par un calcul économique rationnel à travers lequel sont évaluées et comparées les caractéristiques techniques et de prix de l'offre mais aussi par une sensibilité propre qui le téléguide inconsciemment vers des offres intégrant une dimension émotionnelle.

« Notre environnement est saturé par les émotions et de nombreux actes de consommation rendent compte de la primauté de l'affectif (achat impulsif, halo affectif affectant l'évaluation des attributs du produit) » (Derbaix et Grégory, 2004)¹⁵⁹.

De nombreuses recherches, ont fréquemment démontré l'influence de l'affect sur l'attitude et le comportement. Les dernières années ont ainsi mis l'accent sur le rôle prédominant de l'émotion comme « un élément facilitateur de la prise de décision d'une part et comme un des principaux régulateurs des comportements d'autre part » (Philippot, 2007)¹⁶⁰. Ainsi, un ensemble important de recherche a reconnu l'émotion comme un des facteurs le plus important influençant les réponses des consommateurs à des stimuli marketing.

D'une manière plus globale, le paradigme expérientiel permet d'expliquer des comportements qui paraîtraient irrationnels dans une approche cognitive.

Ce qui nous a conduit alors tous naturellement à nous intéresser à l'achat impulsif dans le cadre d'une approche expérientielle.

¹⁵⁷ Filser, M (1996), Op.Cite.P93.

¹⁵⁸ Holbrook M. (1999), "Consumer value: A frame work analysis research" Collection routledge interpretative Marketing research. Londre-New York.

¹⁵⁹ Derbaix C. et Grégory P. (2004), Persuasion : la théorie de l'irrationalité restreinte, Paris. Economica.

¹⁶⁰ Philippo P. (2007), Emotion et psychothérapie, wavre, Mardaga.

Section 1 : L'expérience d'achat impulsif : Un état des recherches

L'achat impulsif a longtemps été considéré comme un simple processus d'acquisition d'un bien spécifique par sa non planification (West, 1951 ; Clover, 1950) ou par sa courte durée (d'Anthony et Shenson, 1973). Mais les travaux de ces auteurs sont avérés incapables de distinguer l'achat impulsif de l'achat non planifié. Elles ont fait la place à des approches considérant l'achat impulsif comme un processus de décision affective découlant d'une impulsion.

Le fondateur de ce courant a été **D. Rook (1987)**. D'après cet auteur l'achat impulsif est vécu par le consommateur comme une expérience émotionnelle et cognitive souvent marquante. Les impulsions arrivent dans les circonstances particulières (selon que le consommateur est en mauvaise humeur, ou en bonne humeur), lorsqu'ils disposent d'argent ou que les produits sont en solde, qu'il vient seul ou accompagné dans le magasin (Leblanc-Maridor, 1989¹⁶¹; Beatty et Ferrell, 1998¹⁶²; Youn et Faber, 2000).¹⁶³

L'expérience d'achat impulsif est référée à l'achat impulsif émotionnel (et/ou achat impulsif pur selon la distinction de **H. Stern**, 1962).

L'achat impulsif émotionnel, est un acte impulsif qui découle d'une impulsion. Celle-ci est la force motrice qui provoque l'acte d'achat.

L'achat impulsif émotionnel est un achat déclenché par le désir soudain et irrésistible de consommer un bien précis (cet achat rime avec plaisir personnel et qui n'a pas été programmé à l'avance).

L'achat impulsif est étroitement lié à la consommation expérientielle qui est accompagnée par des réponses émotionnelles.

Enfin, l'intérêt d'étudier l'achat impulsif dans le cadre de l'expérience d'achat impulsif, est de bien cerner l'enchaînement des réactions affectives, cognitives et sensorielles qui mènent à l'achat impulsif.

Ainsi, la non prise en compte de l'expérience émotionnelle qui teinte une expérience impulsive est cependant une limite principale dans la compréhension des comportements impulsifs par l'approche cognitive. L'achat impulsif sera défini à ce niveau d'analyse par les composants affectifs, et l'expérience d'achat impulsif s'inscrit dans le cadre de décisions influencées ou fondées sur l'affect.

¹⁶¹Leblanc-Maridor F. (1989), Op.cité. P 60.

¹⁶²Beatty S. et Ferrell E. (1998) OP.cité. P 170.

¹⁶³Youn S. et Faber R. (2000), Op.Cité. p.182

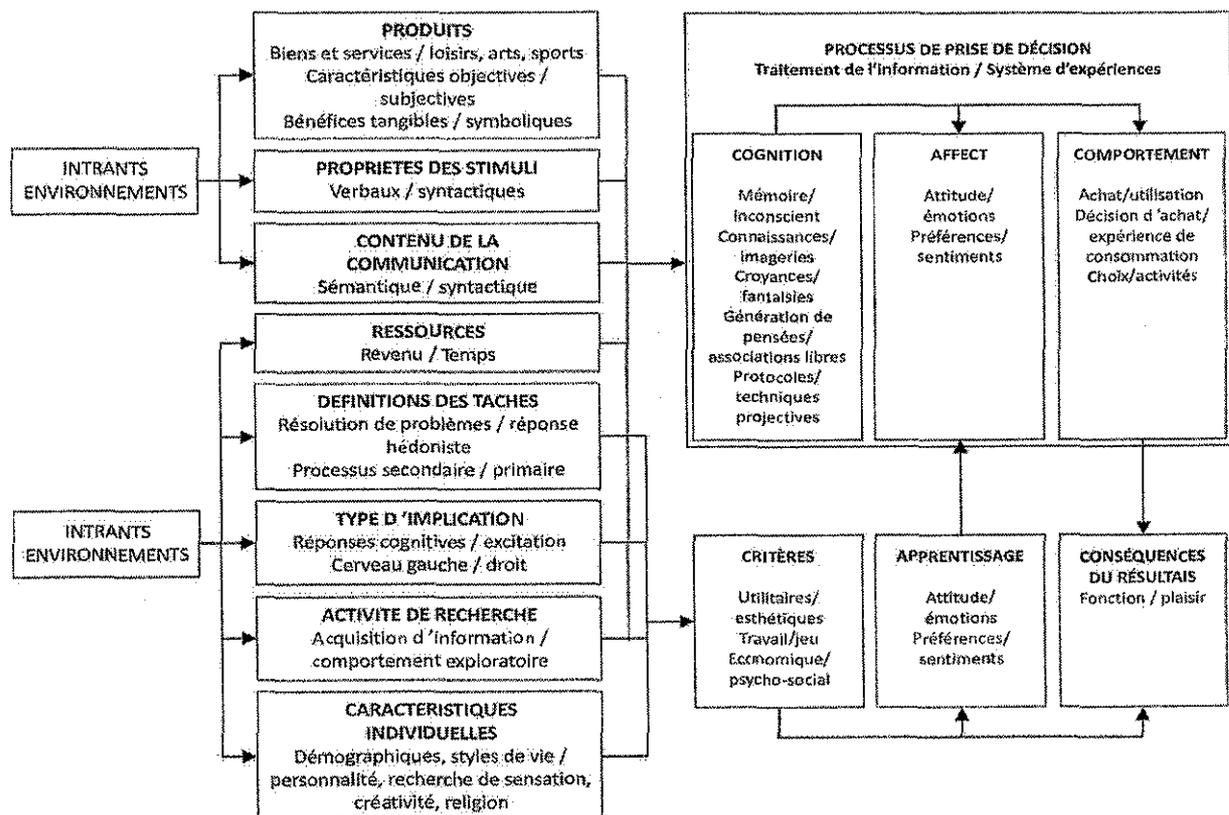
2.1. Le concept d'expérience

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

Un important courant de recherche s'est alors développé, affirmant que le plaisir pouvait être un puissant moteur du comportement des individus et qu'il était nécessaire d'étudier non seulement l'aspect cognitif mais aussi l'aspect émotionnel du comportement. Ce changement de paradigme a également affecté l'étude du comportement du consommateur en magasin. Ainsi, quand en 1972, Tauber¹⁶⁴ se demande « *Why do people shop?* », il montre que les raisons qui poussent les consommateurs à aller en magasin ne sont pas toutes rationnelles et fonctionnelles mais qu'elles peuvent être liées au plaisir et à la réalisation de soi. Même des comportements considérés à l'origine comme fonctionnel, par exemple la recherche du meilleur prix, se sont révélés être parfois liés au plaisir.

Cependant, le concept d'expérience est entré dans le champ de la consommation et du marketing grâce à l'article pionnier de Holbrook et Hirschman (1982)¹⁶⁵. Vingt ans après, il est devenu un élément clé pour comprendre le comportement du consommateur (voir leur modèle dans la figure 2.1).

Figure 2.1 : Le modèle expérientiel - d'après Holbrook et Hirschman (1982)



¹⁶⁴Tauber E. (1972), "Why do people shop?" Journal of Marketing, vol. 36, p. 46-59.

¹⁶⁵Holbrook M. et Hirschman E. (1982), Op.Cité. P139.

Plusieurs définitions ont été données au concept de l'expérience dans différentes disciplines autres que le management.

La science et la philosophie considèrent l'expérience comme principalement « *un moyen permettant d'acquérir des connaissances* ». (Carù et Cova, 2006)¹⁶⁶

En sociologie et psychologie, l'expérience est avant tout une activité subjective et cognitive permettant à l'individu de se développer. L'idée de base consiste à dire que toute action sociale n'est plus considérée comme jouant un rôle social mais plutôt comme une construction d'expériences.

Pour les anthropologues et les ethnologues, l'expérience est la manière avec laquelle les individus vivent leur propre culture. Elle présente de ce fait un caractère individuel et se distingue ainsi de l'évènement ce qui est le plus général, arrivant aux autres, à la société ou au monde. (Cova et Cova, 2004)¹⁶⁷.

Selon les pionniers de la théorie de l'expérience en marketing, Holbrook et Hirschman (1982)¹⁶⁸ définissent l'expérience comme « *Un état subjectif de conscience liée à une variété de significations symboliques, de réponses hédoniques et de critères esthétiques* ».

Carù et Cova (2003)¹⁶⁹ de leurs parts considèrent l'expérience comme « *un vécu personnel - souvent chargé émotionnellement - fondé sur l'interaction avec des stimuli que sont les produits ou les services rendus disponibles par le système de consommation* ».

Cette définition confirme le caractère personnel de l'expérience, elle souligne également l'existence d'une composante émotionnelle jugée importante. En effet, comprendre les émotions et sensations éprouvées par l'individu constitue un des objectifs du courant expérientiel (Ouvry et Ladwein, 2006).¹⁷⁰

Bouchet (2004)¹⁷¹ définit quant à lui l'expérience comme « *une construction sociale subjective et objective, produit d'une interaction entre un individu (ou plusieurs), un lieu (le point de vente) et une pratique de consommation* ».

Ouvry et Ladwein (2006)¹⁷² caractérisent l'expérience comme « *un vécu délimité (qui a une certaine durée dans le temps), conscientisé (l'individu a conscience de l'intérêt du moment vécu - a priori, in situ ou a posteriori), personnel (le contenu de l'expérience est différent d'un individu à un autre), singulier (le moment vécu est*

¹⁶⁶ Carù A. et Cova B. (2006), « Expériences de consommation et marketing expérientiel » Revue Française de Gestion, n° 162,99-113.

¹⁶⁷ Cova B. et Cova V. (2004), L'expérience de consommation de la manipulation à la compromission, Actes Troisièmes Journées normandes de la consommation, 11 et 12 mars 2004.

¹⁶⁸ Holbrook M.B & Hirschman E.C. (1982), op.Cité.P133.

¹⁶⁹ Carù A., et Cova B. et Duruell V. (2006) « L'accès au plaisir /jouissance dans l'expérience de consommation : une investigation du cas spécifiques des expériences virtuelles », 11ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon.

¹⁷⁰ Ouvry M. et Ladwein R. (2006), « Pour une approche raisonnée de l'expérience de consommation » Journée de recherche de l'association Tunisienne de Marketing (ATM).

¹⁷¹ Bouchet P. (2004), « L'expérience au cœur de l'analyse des relations magasin -magasineur » Recherche et Application en Marketing, vol.19, 2,53-71.

¹⁷² Ouvry M. et Ladwein R. (2006), OP-Cité.P18.

unique) et actif (nécessitant une activité cognitive ou comportementale de la part de l'individu). Ils ajoutent que l'expérience possède des caractéristiques propres à elle en étant interactive (résultant de l'interaction personne - objet - situation), spécialisée (limitée dans l'espace) et possiblement enrichissante ».

Ces deux auteurs confirment que les acheteurs "expérientiels" recherchent la stimulation à la fois à travers l'expérience d'achat et l'environnement commercial.

Cette vision non utilitariste implique des relations entre les individus et la situation de consommation qui se tissent en lumière d'un ensemble de valeur que l'individu attribue à ses expériences.

L'approche expérientielle peut donc être élargie à tout type d'activité pouvant apporter la stimulation attendue par le consommateur. Les produits, leur destination d'usage, leur achat, leur lieu d'achat, sont susceptibles de fournir les expériences cognitives, sensorielles, nouvelles et hédonistes.

2.1.1. Caractérisation du concept d'expérience de consommation

L'expérience de consommation est une notion subjective. « Elle est caractérisée par l'intensité des réponses émotionnelles positives ou négatives suscitées chez l'individu par l'activité de consommation » (Thompson et Locander, 1990)¹⁷³. Elle est appréhendée au moment même de la consommation, à travers son contenu émotionnel, ou après la consommation par l'analyse de la valeur perçue de l'expérience de consommation.

Filser (2002)¹⁷⁴ permet de situer cette notion dans le champ de l'analyse du comportement du consommateur, et de la relier au modèle dominant. Pour cet auteur, l'expérience fait appel à la sphère cognitive et à la sphère affective de l'individu, elle résulte de l'interaction « personne - objet - situation », et elle dépasse le cadre de la décision d'achat, pour prendre en compte les états psychologiques post transitionnels, et notamment la valeur perçue.

Par ailleurs, nous pouvons résumer quelques caractéristiques de ce concept en se basant sur les articles de Filser (2002) et de Benavent & Evard (2002)¹⁷⁵.

- L'expérience de consommation est subjective, elle dépend des réactions émotionnelles qu'elle éveille chez le consommateur. De cette subjectivité naît la singularité de l'expérience.
- L'expérience de consommation ne se résume pas à l'acte d'achat mais englobe également les périodes pré et post achat. La valeur perçue de cette expérience va affecter l'individu dans ses consommations à venir, d'où l'importance de la réussite d'une situation expérientielle.

¹⁷³ Thompson C.J., Locander W.B. et Pollio H.R. (1990), « The lived meaning of free choice : an existential phenomenological description of everyday consumer experience of contemporary married woman » Journal of consumer Research, vol.17,p.346-361.

¹⁷⁴ Filser M. (2002), « le marketing de production d'expérience : statut théorique et implication managériales » Décision Marketing, vol. 28, Octobre -décembre, 13-22.

¹⁷⁵ Benavent C., Evard Y. (2002), Extension du domaine de l'expérience, Décisions Marketing, N° 28, Sept-Dec, 7-11.

- L'expérience de consommation comporte une dimension spécifiquement expérientielle mais également une dimension non spécifiquement expérientielle, plus fonctionnelle, c'est pourquoi toute consommation peut être considérée comme une expérience.
- L'expérience de consommation ne résulte pas uniquement d'un engagement individuel mais peut-être le résultat de l'interaction de plusieurs individus qui la produisent conjointement.
- L'expérience de consommation n'est pas forcément positive. Elle peut également être évaluée par le consommateur de manière négative.
- L'expérience de consommation, bien élaborée et construite par l'entreprise, doit tacher de conserver une certaine authenticité afin que le consommateur puisse se l'approprier.

2.1.2. Les composantes de l'expérience de consommation

Dans leur modèle de recherche d'expérience qu'articule la prise de décision autour de l'imaginaire, des émotions et l'hédonisme, **Holbrook et Hirschman (1982)**¹⁷⁶ distinguent quatre composants supports à la production d'expérience : *l'expérience*, *le divertissement*, *l'exhibitionnisme* et *l'évangélisme*.

- ❖ *L'expérience* fait appel à la recherche de l'évasion de la réalité, des émotions et du plaisir.
- ❖ *Le divertissement* fait référence à la recherche de l'esthétique et de l'excitation.
- ❖ *L'exhibitionnisme*, l'expression est la découverte.
- ❖ *L'évangélisme* repose sur l'éducation et la garantie.

D'après **Holbrook (2000)**¹⁷⁷, l'expérience de consommation inclut d'une part une composante non spécifiquement expérientielle, il s'agit de la composante utilitaire, et d'autre part une composante purement expérientielle. De ce fait, toute consommation est une expérience, et l'analyse de l'expérience ne doit pas être réservée à des sphères restreintes telles que la culture et le loisir.

Le tableau ci-dessous présente la typographie du contenu de l'expérience de consommation.

¹⁷⁶ Holbrook, M.B & Hirschman E.C. (1982), Op.Cité.P135.

¹⁷⁷ Holbrook M. & Gardner M. (2000), Op. Cité. P.165.

Tableau 2.1 : Typographie du contenu de l'expérience de consommation

<i>Auteurs</i>	<i>Composantes non expérientielles</i>	<i>Composantes expérientielles</i>	<i>Commentaires</i>
Holbrook et Hirschman 1982	Cognition, affect, comportement	Imaginaire, sentiment, plaisir	Analyse du processus de décision et non de la consommation
Mano et Oliver 1993	Valeur utilitaire	Stimulation, valeur hédonique	Expérience évaluée à travers la satisfaction
Holt 1995	Orientation vers le bénéfice de l'objet	Orientation vers soi, orientation interpersonnelle	Création individuelle et/ou collective de l'expérience
Evard et Aurier 1996	Valeur de signe, bien social, recherche d'information, expertise subjective	Valeur hédonique, stimulation, pratique sociale	Analyse du résultat durable de l'expérience de consommation
Holbrook 1999	Valeur utilitaire	Valeur ludique esthétique, statut, éthique, estime et spiritualité	Analyse du résultat durable de l'expérience de consommation
Holbrook 2000		Expérience, distraction, exultation	La recherche de l'expérience est un objectif permanent de toute consommation
Csikszentmihalyi	Réponses aux besoins de sens de Maslow	Réponses aux besoins de stimulation	L'expérience passe par la production d'émotion

Source : Filser M. (2002), « Le marketing de la production d'expérience : statuts théoriques et implications managériales », Décisions marketing, 28 Octobre / Décembre, p.13-22.

L'idée de l'expérience de consommation a fait progressivement son chemin en marketing pour montrer que le consommateur ne cherche pas des bénéfices utilitaires et matériels dans ses activités d'achat, de visite ou de consommation, mais recherche aussi confort physique et psychique, divertissement, évasion de la pensée, plaisir esthétique et émotionnel, rencontre avec les gens et manipulation de produits dans le lieu de vente.

Ainsi, les traits saillants de la consommation expérientielle se représentent comme suit

- Le consommateur n'est pas que consommer ;
- Le consommateur agit à l'intérieur de la situation ;
- Le consommateur est à la recherche de sens ;
- La consommation ne se limite pas à l'achat.

L'approche expérientielle a fait la part belle aux valeurs hédonistes et à la subjectivité de l'individu. La perspective *hédonique*¹⁷⁸ identifie les impulsions multi-sensorielles comme une forme importante de réponse du consommateur à l'expérience de consommation.

L'approche expérientielle ne voit pas les consommateurs comme des personnes résolvant rationnellement des problèmes, mais comme des personnes à la recherche de plaisir. La consommation hédoniste se réfère à des constructions imaginaires de la réalité. Aussi, l'approche expérientielle ne s'intéresse pas à ce que les consommateurs savent être vrais, mais à ce qu'ils voudraient que la réalité soit.

Comme l'indique **Hetzel (1996)**¹⁷⁹, « *ce courant s'intéresse donc à tous les éléments immatériels qui viennent se greffer sur une offre matérielle...les désirs émotionnels l'emportent sur les motivations utilitaires, dans le choix des produits ou des services* ».

L'approche expérientielle a, en effet été initialement développée pour analyser certains comportements de consommation dans lesquels prédominent les émotions.

Selon cette conception, le comportement n'est plus le résultat d'une démarche analytique. Nous aurions alors une réaction globale, non décomposables vis-à-vis des produits, largement influencée par les impressions et émotions premières.

Comme l'analyse **Robert-Demontrond (1996)**¹⁸⁰:

- *il est des processus mentaux dont les individus n'ont pas conscience, ni dans leurs résultats, ni dans leur déroulement :*
- *les résultats de processus mentaux apparaissent plus facilement accessibles que les processus en question ;*
- *les individus se leurrent souvent sur le déroulement de leur processus mentaux.*

Selon lui, « *de là émerge un mouvement théorique estimant qu'après tous les individus n'évaluent peut être jamais les objets selon les termes d'une logique analytique, mais uniquement de façon holistique, de la joie et excitation émotionnelle* ».

Par ailleurs, la consommation expérientielle fait entrer dans notre problématique une nouvelle manière d'appréhender l'acheteur. Pour les entreprises, il ne s'agit plus uniquement de satisfaire un besoin, mais de séduire le client. Des éléments rhétoriques et immatériels viendront dès lors s'ajouter à l'offre matérielle et tangible, non pas

¹⁷⁸Le substantif « hédonique » (l'hédonique), que l'on ne trouve actuellement qu'en langue anglaise (hedonics), est défini comme « une branche de la psychologie qui étudie les états de conscience agréables et désagréables » (Webster's New Universal Unabridged Dictionary, 1989). En bref, le terme « *hédonique* » renvoie étymologiquement au plaisir, concerne ici le spectre total des expériences, du plaisir au déplaisir.

¹⁷⁹Hetzel Patrik, (1996). Op Cité. P80.

¹⁸⁰ Robert -Demontrond P. (1996), Méta-analyse des models formels d'attitude en marketing et définition d'une alternative logique subsymbolique, in Aurifeille J.M. et al. Ed., XIIIè Actes du Congrès, Poitiers, Association Française du Marketing, p.519-530.

seulement dans le but de séduire le consommateur mais aussi de lui faire désirer l'inconnu.

2.2. Définition de l'expérience d'achat impulsif

Plus précisément, seule l'approche affective semble avoir une portée explicative de l'achat impulsif. **Rook. D (1987)**¹⁸¹ est le premier qui a donné une définition de l'achat impulsif basée sur l'impulsion. Pour cet auteur « *il y a impulsion lorsque le consommateur ressent un irrésistible désir d'acheter quelque chose de manière immédiate. Cette impulsion est complexe au niveau hédonique et peut donner naissance à des conflits émotionnels. En outre, elle intervient souvent avec un regard diminué pour les conséquences* ».

- **O'Guinn et Faber (1989)**¹⁸² définissent l'achat impulsif comme « *l'incapacité à maîtriser une irrésistible pulsion d'acheter. Cette dernière imprègne leur vie et de résultats sont importants et parfois de graves conséquences* » (P. 147).

- **Derbaix et Pham (1989)**¹⁸³ décrivent les achats impulsifs comme « *des prototypes de comportements émotionnels déclenchés par l'attrait affectif de facteurs de situation et décidés sur le champ* ».

- Pour **Hoch et Lowstein (1991)**¹⁸⁴, un individu qui éprouve une impulsion sera amplifié par un sentiment d'urgence liée à l'achat. Et le nom accomplissement d'achat crée un sentiment de « *manque* » et de « *frustration* » chez le consommateur.

- Pour **Rook et Gardner (1993)**¹⁸⁵, l'achat impulsif est effectué soit pour prolonger une humeur joyeuse, ou pour restaurer une humeur maussade.

Selon **Piron F. (1993)**¹⁸⁶ l'achat impulsif est accompagné de réactions émotionnelles et/ou cognitives forte. Il répond à un désir soudain et fort d'acheter un produit.

- **Leblanc-Maridor (1989)**¹⁸⁷ définit l'achat impulsif comme étant un achat réalisé lorsqu'on est plus en forme ou plus déprimé que d'habitude.

- Selon **Puri (1996)**¹⁸⁸ l'achat impulsif émotionnel est « *un événement soudain ou l'achat est immédiat, sans intention préalable à l'achat* ». Pour lui le problème se produit après que le consommateur avoir connu une envie d'acheter et il tend à être spontané et sans beaucoup de réflexion. Il suggère que « *l'impulsion* » est le résultat d'un choix d'une option qui offre des avantages hédoniques immédiats mais de graves conséquences à long terme.

¹⁸¹Rook D.W. (1987), Op.Cité. P185.

¹⁸²O'Guinn et Faber (1989).Op. Cité, p147.

¹⁸³Derbaix C.et Pham M. (1989), Op. Cité. P86.

¹⁸⁴Hoch S.J & Lowenstein G.F. (1991), "Time inconsistent preferences and consumer self - control", Journal of consumer Research, 17, p492-507.

¹⁸⁵Rook D.W & Gardner M (1993), "In the mood: Impulse buying's' Affective antecedents. Research in Consumer behavior.P 1-28.

¹⁸⁶Piron F. (1993), «A comparison of emotional reactions experienced by planned, unplanned and impulsive purchasers», Advances in Consumer Research, 20, p.341-344.

¹⁸⁷Leblanc-Maridor (1989), Op-cité.P41.

¹⁸⁸Puri R. (1996), Op-cité, p 88.

- **Hausman (2000)**¹⁸⁹, l'achat impulsif est fortement lié aux émotions éprouvées sur le lieu de vente.

- Pareillement à **Giraud (2002)**¹⁹⁰, l'achat impulsif est un comportement éminemment affectif. L'achat fait en réponse à une telle impulsion. Elle affirme que l'environnement du magasin suscite les impulsions d'achat.

- Dans la même veine, **Beatty et Ferrell (1998)**¹⁹¹ définissent « *l'urgence d'acheter impulsivement, comme un état de désir ressenti lors de la rencontre dans l'environnement* ».

Donovan et al (1994)¹⁹² suggèrent que la poursuite de trouver un produit crée le comportement impulsif. Ils confirment que lorsque le consommateur se trouve dans une atmosphère agréable, il passera plus de temps dans le magasin, il sentira au moins une impulsion pour un produit précis et finalement il se projettera à l'achat impulsif.

2.2.1. Les caractéristiques d'une expérience d'achat impulsif

Après la définition de l'achat impulsif émotionnel et/ou pur (selon la distinction de **Stern, 1962**). Nous constatons que cet achat est accompagné d'un état émotionnel important (**Rook, 1987 ; Beatty et Ferrell, 1998**). Il est considéré par l'acheteur comme un acte extraordinaire et excitant par comparaison avec l'achat planifié (**Rook, 1987**). En guise de synthèse, le processus décisionnel de l'achat impulsif émotionnel est fortement teinté d'affectivité. Il s'agit d'un traitement global, holistique, rapide donnant lieu à des réactions émotionnelles et a une tendance à l'action basée sur une évaluation très rapide du stimulus.

Dans la même perspective, **Rook (1987)** identifie cinq (05) éléments cruciaux qui permettent de définir un achat impulsif émotionnel :

- L'impulsion correspond à un désir soudain et spontané d'agir ;
- Le consommateur peut ressentir un déséquilibre psychologique (lié au sentiment de perte de contrôle).
- Un conflit psychologique peut émerger si le désir lié à l'impulsion est contraire à des intérêts à long terme de l'individu.
- L'évaluation cognitive du produit est très souvent réduite
- Aucune considération pour les conséquences.

- Pour **Leblanc-Maridor (1989)**, l'achat impulsif émotionnel est un achat

¹⁸⁹Hausman A. (2000), "A multi method investigation of consumer motivations in impulsive buying behavior" *Journal of Consumer Marketing*, 17,5,403-419.

¹⁹⁰ Giraud M (2002), Op-cité. P 122.

¹⁹¹Beatty S.& Ferrell E., (1998), Op-cite, P 172.

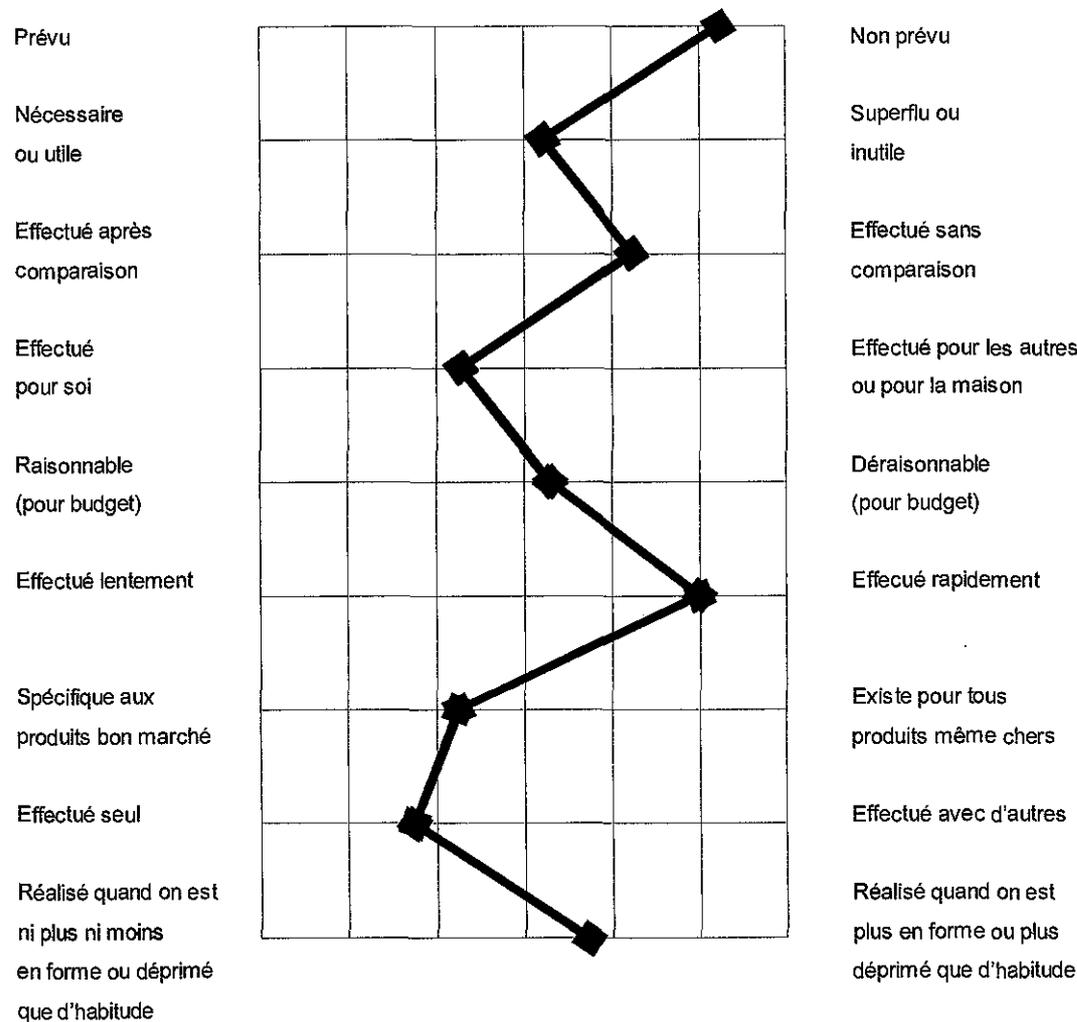
¹⁹²Donvan R.J, Rossiter J.R, Marcooly G. et Nesdale A. (1994), "Store atmosphere and purchasing behavior", *Journal of Retailing*, 58, p .34-57.

- Non prévu
- Superflu ou inutile
- Effectuée sans comparaison
- Réalisé quand on n'est plus en forme ou plus déprimé que d'habitude.

En effet, *Leblanc-Maridor* introduit une importante variable affective qui est «*l'humeur*» et son rôle perturbateur sur le comportement de l'achat.

L'humeur explique « *l'État* » de l'individu au moment de l'achat (plus ou moins en forme que d'habitude). Cet auteur n'inclut pas l'impulsion dans la définition de l'achat impulsif émotionnel. Il insiste sur les antécédents et les conséquences émotionnelles de cet achat (les résultats de son enquête seront présentés ci-dessous avec une présentation empruntée à la méthode du différentiel sémantique).

Figure 2.2 : Les résultats de l'enquête de Leblanc-Maridor (1989).



Pour **Piron.F (1991)**¹⁹³ l'achat impulsif émotionnel est un achat

- Non planifié (unplanned purchasing)
- Découle de l'exposition à un stimulus (exposure to a stimulus)
- La décision est prise sur le champ (on the spot)
- Accompagnée de réactions émotionnelles et/ou cognitives fortes.

Selon **Bensa (1994)**¹⁹⁴ un achat impulsif émotionnel survient lorsque :

- Le client « succombe » à une incitation dans un magasin.
- Réalisé à la suite d'une envie soudaine et irrépressible
- Il est spontané et soudain
- Effectué rapidement
- Décidé dans le point de vente
- Influencé par l'humeur de l'individu
- S'applique généralement à toutes les catégories de produits

Beatty et Ferrell (1998) un achat impulsif pur est un achat

- Soudain et immédiat
- Sans intention préalable à l'achat
- Le comportement a lieu après que le consommateur ait ressenti « l'urgence d'acheter »
- Spontané et sans beaucoup de réflexion

Youn (2000)¹⁹⁵ définit l'achat impulsif par trois composantes

- *Une dimension cognitive* : faible niveau de délibération, peu de considération pour le futur et non planification
- *Une dimension conative* : rapidité et réactivité
- *Une dimension affective* : envie irrésistible d'acheter, conflit émotionnel, tendance à éprouver des émotions.

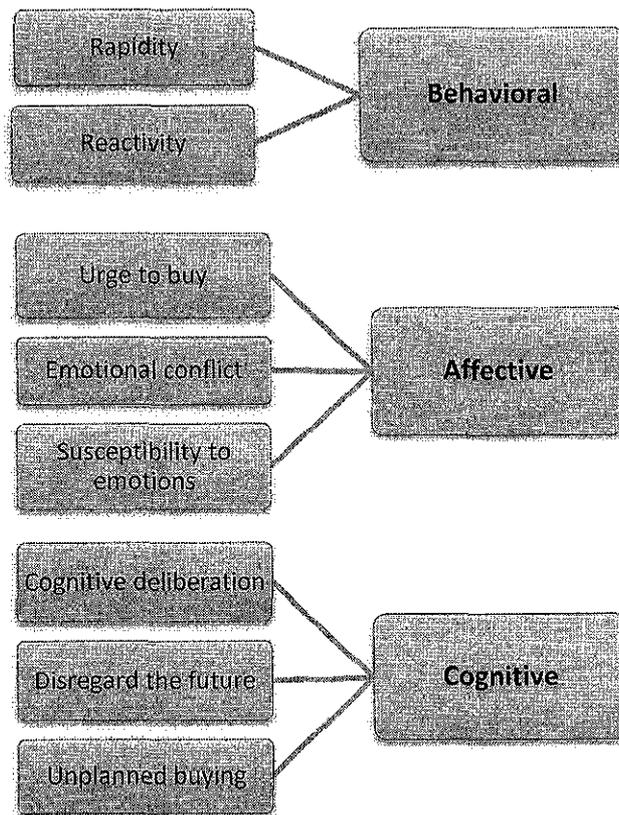
Le modèle suivant de **Youn (2000)** identifie clairement les trois composantes liées à l'achat impulsif

¹⁹³ Piron .F (1991), Op-cité. P509.

¹⁹⁴Bensa 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 Science de Gestion, Dijon.

¹⁹⁵Youn S.H (2000), "The dimensional structure of consumer buying impulsivity: measurement and validation, Ph .D Dissertation, University of Minnesota

Figure 2.3 : Le modèle de Youn of Consumer Buying Impulsivity



Source : Youn (2000), P223.

Bonnefont et Giraud (2002)¹⁹⁶ précisent que le désir lié à l'impulsion découle de l'état affectif du consommateur à un moment donné, dans une situation donnée, mais risque alors de disparaître avec cet état, ou bien peut provenir d'une exceptionnelle adéquation entre les désirs et besoins d'un consommateur et le potentiel émotionnel, expérientiel et symbolique d'un produit ; dans ce dernier cas l'impulsion ne cessera qu'avec l'achat.

En conclusion, ces définitions et caractéristiques montrent que l'achat impulsif découle précisément d'une « *impulsion* » d'achat.

Cette dernière correspond à un désir soudain, puissant et inattendu d'acheter un produit. L'acheteur réalisera un achat impulsif si au moment de l'achat il ressent toujours la tension liée à l'impulsion et si la non réalisation de cet achat, s'avérerait source de frustration. La motivation en principal sous-tendant l'achat est donc de répondre à son impulsion.

Néanmoins, l'achat impulsif qui a été toujours défini par l'absence de processus cognitif, et par la réactivité (sur le champ) suite à l'exposition aux produits semble être insuffisant. Donc, dans les comportements impulsifs purs, la faible activation cognitive

¹⁹⁶Bonnefont A. Giraud M (2002), "Achat impulsive et stratégie de communication", 2ème Congrès International sur les Tendances du marketing, ESCP, EAP, Université de Venise, 22 pages.

se compense par une forte activation affective. Celle-ci va orienter le besoin d'information sur des critères spécifiques de choix, qui vont faire l'objet d'un traitement particulier. Selon **Rook et Gardner (1989)**¹⁹⁷, les produits d'achat impulsif sont choisis en fonction de leur capacité à perpétuer un état affectif désiré ou de leur capacité à éviter un état affectif négatif.

L'approche affective a pu donner à l'achat impulsif des définitions plus précises et assez complètes. Elle intègre l'expérience d'achat impulsif dans une double perspective.

- la naissance d'impulsion d'achat ;
- et les conséquences matérielles et psychologiques éprouvées à long terme.

L'expérience d'achat impulsif identifie les acheteurs qui sont plus enclins à se laisser guider par leurs envies et coups de cœur du moment de l'achat. L'impulsion est donc le fil conducteur qui amène à l'achat impulsif émotionnel.

2.2.1.1. L'impulsion : le fil conducteur d'une expérience d'achat impulsif

En psychologie « *l'impulsion* » est une tendance à l'action irréfléchie et mal contrôlée par la volonté. En marketing, on parle « *d'achat impulsif* », comme un achat non planifié par l'acheteur. L'achat est motivé par le désir de répondre à l'impulsion d'achat.

L'impulsion est un signal d'alarme interne qui éveille un fort désir d'achat. Les impulsions sont des forces puissantes qui poussent les individus à agir dans un certains sens, souvent contraire à la raison.

Cependant, est à partir des travaux de **Freud (1957)**¹⁹⁸ en psychanalyse que l'on va commencer à essayer d'expliquer « plus rationnellement » les origines des impulsions.

Fridja (1980)¹⁹⁹ parle d'impulsion émotionnelle pour décrire la tendance involontaire à l'action, qui accompagne toutes les émotions. L'impulsion est un élément de l'expérience émotionnelle.

Par ailleurs, l'explication en terme d'impulsion « induit de manière axiomatique un point de vue motivationniste et causaliste » (**volò, 1995**)²⁰⁰.

L'impulsion (impuls) apparait comme un dérive lexical, une classe particulière de l'ensemble des pulsions consacrée aux motivations (besoin, tendance, wish, feeling, émotion, instinct, want, désir, demande, motive).

¹⁹⁷Rook D W & Gardner M (1993), Op-Cité. p20.

¹⁹⁸Freud S. (1957), Repression, inJ. Strachey(Ed), The 5standard edition of the complete psychological works of Sigmund freud, vol, 14, p.146-158.

¹⁹⁹FrijdaN.H (1988), " The law of emotions", American Psychologist , 43,5,p. 349-358.

²⁰⁰Volò P. (1995) Op. Cité. P19.

Le mot « *impulsion* » trouve ses origine dans le terme latin « *impulsus* » dérivé de « *impellere* » qui signifie « pousser vers » (Le robert, 1994). Cette définition présente l'impulsion comme une force motivationnelle, puissante, souvent incontrôlable. Celle-ci découle d'un changement brusque des préférences du consommateur.

L'action impulsive semble découler immédiatement de l'impulsion, sans contrôle cognitif. L'achat impulsif émotionnel est donc considéré comme un achat fait en réponse à une telle impulsion.

Il semble que le consommateur se sente parfois "l'âme impulsive". Il ressent alors un fort désir d'acheter, désir diffus ou qui concerne successivement plusieurs produits.

Cet état d'âme impulsif peut être lié à une forte disponibilité émotionnelle de l'acheteur qui le conduit à analyser de manière affective les produits en magasin et éventuellement à ressentir des impulsions d'achat. L'état d'âme impulsif peut également être lié à ce que l'offre en magasin correspond particulièrement bien aux goûts et besoins du consommateur ce qui lui donne envie d'acheter un grand nombre de produits. Enfin, il peut être lié à un désir général d'acheter, lié à une humeur précise ou un environnement particulièrement attractif, qui conduit le consommateur à être attiré par plusieurs produits, tous pouvant lui procurer des émotions au moment de leur achat.

Beatty et Ferrell (1998) mettent en évidence que le fait d'éprouver plusieurs impulsions d'achat favorise la réalisation d'un achat impulsif. Il peut justement s'agir d'une des manifestations d'un état d'âme impulsif. Il est ainsi proposé que plus le consommateur sera dans un état d'âme impulsif, plus il lui sera difficile de quitter le magasin sans avoir réalisé au moins un achat impulsif. En effet, plus le consommateur sera soumis à des tentations, plus il épuisera son contrôle personnel et plus il lui deviendra difficile de résister. De manière générale, l'achat impulsif est un achat motivé par le désir de répondre à l'impulsion d'achat. Cette dernière est une réaction émotionnelle puissante découlant de l'exposition à un produit et à des caractéristiques particulière de l'environnement marchand. L'impulsion d'achat naît de manière extrêmement rapide ; elle est spontanée.

A l'aide de cette revue de littérature, on peut résumer l'expérience d'achat impulsif dans le tableau ci-dessous.

Tableau 2.2 : Les caractéristiques d'une expérience d'achat impulsif.

<i>L'expérience d'achat impulsif</i>				
<i>Caractéristiques et circonstances</i>	Disponibilité émotionnelle	Grand nombre d'impulsion	La publicité éveille l'envie	L'évaluation analytique semble superflue, car le caractère approprié
	Besoin de se récompenser après une période de travail intense de se consoler de ses traces	création d'un désir général d'acheter à travers l'abondance des propositions	d'entrer dans un magasin donné en jouant sur l'image sociale de l'acheteur	du produit est ressenti de manière directe et globale

Source : Giraud M. (2002), « Les achats impulsifs en hypermarché : segmentation des acheteurs », XVIII^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing-Lille, p 101-128.

De manière générale, les individus à la recherche d'expériences d'achat impulsif utilisent les produits pour créer de la fantaisie, de la joie et excitation émotionnelle. Ils vont sélectionner et consacrer davantage de temps aux produits susceptibles de générer certains états affectifs.

2.2.1.2. L'effet de l'humeur sur le déclenchement d'achat impulsif émotionnel

« *L'humeur est actuellement considérée comme un concept émotionnel en propre* » (Luminet, 2002)²⁰¹. Cette conception a généré de nombreux travaux en psychologie hédonique, portant sur les différentes fonctions de l'humeur.

Pour Delay (1961)²⁰² le terme d'humeur est « *une disposition affective fondamentale, riche de toutes les instances émotionnelles et instinctives, qui donne à chacun de nos états d'âme une finalité agréable ou désagréable, oscillant entre les deux pôles extrêmes du plaisir et de la douleur* ».

Selon Davidson²⁰³, les émotions sont courtes alors que l'humeur se maintient longtemps. De même pour Cosnier²⁰⁴, l'humeur agit sur la régulation émotionnelle : si on est de mauvaise humeur, on contrôlera moins bien sa colère.

Swinyard (1993)²⁰⁵ montre que l'humeur a un impact important sur le comportement d'achat du consommateur. Il a été démontré que les émotions ont un fort impact sur le comportement, qu'elles soient ressenties sur le lieu de vente ou qu'elles soient antérieures à la visite.

Les analyses qualitatives mettent en effet en évidence que les acheteurs réalisent souvent des achats impulsifs lorsqu'ils se sentent particulièrement bien ou particulièrement mal (Gardner et Rook, 1988 ; Beatty et Ferrell, 1998). L'achat impulsif est plus souvent réalisé pour « *combattre un sentiment de blues que l'achat planifié* » (Piron, 1993).

Une humeur joyeuse pourra rappeler à un consommateur le plaisir qu'il a à réaliser des achats et activer son désir. Un consommateur qui veut échapper à une humeur négative pourra également ressentir le désir de s'engager dans une activité plaisante et distrayante.

L'achat impulsif s'avérerait une technique souvent efficace pour venir à bout d'une humeur indésirable.

Il semble que l'achat impulsif émotionnel ou pur (selon Stern) se réalise dans deux situations : soit dans une situation de bonne humeur, ou l'individu cherche à se faire plaisir ou à se récompenser de cette bonne humeur ; ou dans une situation de mauvaise humeur, ou l'individu cherche à se consoler, pour évacuer un état de dépression ou pour chasser la mauvaise humeur.

²⁰¹Luminet O (2002), Psychologie des émotions, de Boeck.

²⁰² Delay J. (1961), Les dérèglements de l'humeur, PUF

²⁰³ Davidson R.J. (2003), Seven sins in the study of emotion: correctives from affective neuroscience, Brain and cognition, 52,p 129-132.

²⁰⁴ Cosnier J. (1994), Psychologie des émotions et des sentiments, Retz

²⁰⁵ Swinyar W. (1993), "The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions", Journal of Consumer Research, vol.20september, p. 271-280.

L'achat impulsif apparaît ainsi comme une tactique efficace pour remédier à une humeur (**Gardner et Rook, 1988**).

Une humeur particulièrement bonne ou particulièrement mauvaise est une variable souvent citée dans les circonstances donnant lieu à des achats impulsifs. Les résultats mis en évidence sont résumés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 2.3 : Les humeurs favorisant les achats impulsifs

	<i>Etat affectif positif</i>	<i>Etat affectif négatif</i>
<i>Leblanc-Maridor (1989)</i>	Plus en forme que d'habitude	Plus déprimé que d'habitude
<i>Beatty et Ferrell (1998)</i>	Humeur positive	
<i>Spies et al (1997)</i>	Changement positif d'humeur	
<i>Reydet (1999)</i>		Besoin de consolation
<i>Trigueiro d'Almeida (1992)</i>		Etat dépressif
<i>Youn et Faber (2000)</i>	Content, auto-indulgent, content de soi	Colère

Source : Giraud M (2002), p 131.

2.2.2. L'expérience d'achat impulsif et les variables personnelles

Parmi les variables personnelles explicatives de l'expérience d'achat impulsif, c'est l'impulsivité dans l'achat qui a donné lieu au plus grand nombre de travaux.

Selon **Rook et Fisher (1995)**²⁰⁶, la tendance à l'achat impulsif serait reliée au trait de personnalité : l'impulsivité.

La probabilité qu'un consommateur s'engage dans un achat impulsif dépend à la fois du degré de la tendance à posséder un trait d'impulsivité et à la fois de son jugement vis-à-vis de la proscription ou de la permission d'agir de façon impulsive par rapport à un produit. Cependant l'impulsivité se définit comme l'incapacité à maîtriser ses désirs et envies.

²⁰⁶Rook O & Fisher R. (1995), Op-cit, P. 306.

Actuellement, aucune expérience n'a encore démontré et validé la mesure de l'impulsivité d'achat. Des facteurs tels que la position économique, le temps disponible, la vie sociale, et peut être l'achat impulsif lui-même, peuvent détendre le besoin d'évaluer un achat impulsif éventuel. Certains auteurs supposent que les influences normatives opèrent comme un modérateur des tendances d'un trait d'achat impulsif. De plus la théorie d'action raisonnée de **Fishbein (1997)**²⁰⁷ dit que les normes subjectives surgissent des prédictions individuelles à propos des référents sociaux ainsi que des motivations individuelles soumises à ces attentes normatives. Donc les évaluations normatives seraient incompatibles avec un comportement impulsif.

Quand un consommateur sent que l'achat impulsif est acceptable dans un contexte particulier, une relation positive existe entre l'impulsivité d'achat (le trait) et le comportement qui en découle. Parce que les contraintes normatives sont absentes, le consommateur est libre d'agir selon ses propres tendances d'achat impulsif.

2.2.2.1. L'influence de l'impulsivité sur l'achat impulsif

L'impulsivité est un concept qui renvoie à des manifestations comportementales, motivationnelle et émotionnelle extrêmement variées. Dans ce contexte, **Whiteside et Lynam**²⁰⁸ ont récemment proposé de distinguer quatre dimensions distinctes de l'impulsivité :

1. l'urgence qui fait référence à la tendance à céder à de fortes impulsions, souvent en association avec une humeur négative ;
2. le manque de préméditation qui renvoie à la difficulté de penser aux conséquences d'un acte avant de s'y engager ;
3. le manque de persévérance qui fait référence à la difficulté de rester concentré sur une tâche qui peut être difficile et /ou ennuyeuse.
4. La recherche de sensations qui renvoie à la tendance à rechercher l'excitation et les sensations fortes.

Bechara et Van Der Linden (2005)²⁰⁹ ont quant à eux suggérés de relier ses différentes facettes de l'impulsivité à des mécanismes cognitifs et motivationnels spécifiques.

Ainsi, les dimensions « *urgence* », « *manque de préméditation* » et « *manque de persévérance* » seraient associées à des mécanismes d'autocontrôle, alors que la dimension de « *recherche de sensation* » refléterait davantage des dispositions motivationnelle. Plus spécifiquement, la dimension d'« *urgence* » serait reliée à la capacité d'inhiber des réponses dominantes ou fortement automatisées.

La dimension de « *manque de préméditation* » serait en lien avec la capacité de prendre en compte les conséquences positives et négatives d'une décision sur la base d'une réponse émotionnelle associée à cette décision.

²⁰⁷Fishbein, M. (1997). Predicting, Understanding, and changing socially relevant behaviors: Lessons learned. In Mccarty, C., &Haslam, A. S., *The Message of Social Psychology* (pp. 77-91). Oxford: Blackwell Publishers.

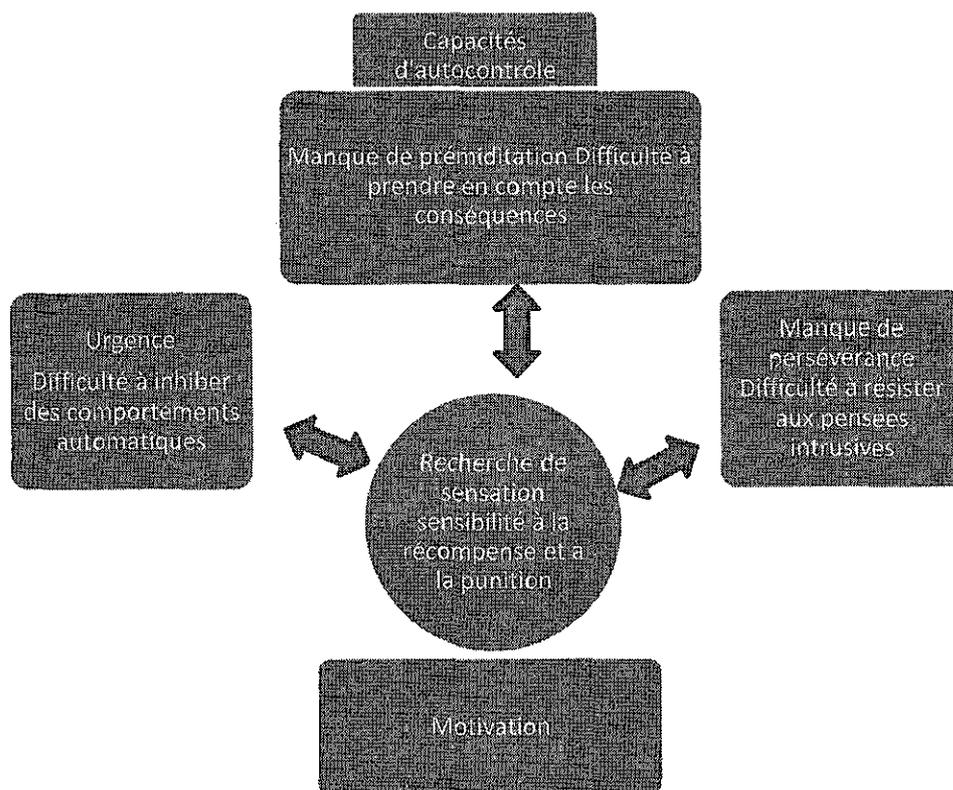
²⁰⁸Whiteside SP, Lynam DR. (2001), The Five factor Model and impulsivity: Using a structural model of personality to understand impulsivity. *PersIndiv Differ*; 30 p. 669-689.

²⁰⁹Bechara A, Van der Linden (2005), Decision –making and impulse control after frontal lobe injuries. *Curr Opin Neuro*; 18: p.734-749.

La dimension « *manque de persévérance* » serait associée à la capacité d'inhiber les pensées ou des souvenirs non pertinents.

Enfin la dimension de « *recherche de sensation* » serait le reflet d'une hypersensibilité aux renforcements positifs, aux récompenses (Figure 2.4).

Figure 2.4 : Les quatre dimensions de l'impulsivité



Source: Whiteside SP&Lynam DR. (2001), p 671.

Rook et Hoch (1985)²¹⁰ créent les premiers une échelle destinée à mesurer le niveau d'impulsivité dans l'achat. Elle comprend, parmi d'autres les items suivants « j'achète de manière spontanée », « je trouve les cartes de crédit fun », « je ressens parfois le désir urgent de sortir et d'acheter quelque chose », « j'achète souvent plus que prévu ».

Rook et Fisher (1995)²¹¹ développent à leur tour une échelle de mesure de la tendance à l'impulsivité dans l'achat composée de neuf items.

²¹⁰Rook D & Hoch S (1985), p 25.

²¹¹Rook D & Fisher R. (1995), p 310.

Tableau 2.4 : L'échelle de mesure de l'impulsivité à l'achat présentée par Rook et Fisher (1995).

Buying Impulsiveness Scale	
1	J'achète souvent de manière spontanée (I often buy things spontaneously)
2	Laisse-toi aller décrit bien la manière dont j'achète (Just do it describes the way I buy things)
3	J'achète souvent sans réfléchir (I often buy things without thinking)
4	Je le vois, je l'achète est une formule qui me décrit bien (I see it, I buy it describes me)
5	Acheter et réfléchir après est une formule qui me décrit bien Buy now, think about it later describe me
6	Parfois j'ai envie de faire un achat sur un coup de tête Sometimes I feel like buying things at the spur of the moment
7	J'achète en fonction de mes humeurs du moment I buy things according to how I feel at the moment
8	Je planifie soigneusement la plupart de mes achats I carefully plan most of my purchases
9	Parfois je suis un peu imprudent dans mes dépenses Sometimes I am a bit reckless about what I buy

Weun, Jones et Beatty (1997)²¹² développent également une échelle de mesure de l'impulsivité dans l'achat. Elle est composée de cinq items :

- Quand je vais faire du shopping, j'achète des choses que je n'avais pas prévu d'acheter ;
- Je suis une personne qui fait des achats non planifiés ;
- C'est « fun » d'acheter de manière spontanée ;
- Lorsque je vois quelque chose qui m'intéresse vraiment, je l'achète sans penser aux conséquences ;
- J'évite d'acheter des choses que je n'ai pas notées sur ma liste de courses.

Puri (1997)²¹³ distingue deux dimensions de l'impulsivité dans l'achat. La première mesure l'hédonisme, est liée à la tentation et au désir. Elle est composée des adjectifs : impulsif, insouciant, extravagant, facilement tenté, aime dépenser. La seconde mesure la prudence : elle rend compte d'une dimension cognitive du contrôle de soi. Les adjectifs qui la composent sont : autocontrôlés, prévoyant, responsable, prudent, rationnel, méthodique, planificateur. Le tableau suivant résume les différentes échelles de mesure de l'impulsivité dans l'achat utilisées en marketing selon la version originale.

²¹²Weun S. Jones M. & Beatty S. (1998), "Development and validation of the impulsive buying tendency scale ", Psychological Reports, 82, p.1123-1133.

²¹³Puri R. (1997), Op-cité. P 102.

Tableau 2.5 : Présentation des items individuels et les différentes dimensions des échelles.

<i>Scales</i>	<i>Dimension(s)</i>	<i>Items</i>
Martin, Weun, & Beatty (1993) "Impulse Buying Tendency Scale"	Unintended New	Even when I see something I really like, I do not buy it unless it is a planned purchase. When I go shopping, I buy things I had not intended to purchase. I avoid buying things that are not on my shopping list. It is fun to buy spontaneously. I do not buy until I can make sure I am getting a real bargain. When I see something new that really interests me. I buy it right away just to see what it is like. I buy some things without hesitation if I like them when I first see them. When I see something new I really want, I purchase it immediately even if I had not planned to buy it.
Rook & Fisher (1995) "Buying Impulsiveness Scale"	(Unidimensional)	I often buy things spontaneously. "Just do it?" describes the way I buy things. I often buy things without thinking. "I see it, I buy it" describes me. "Buy now, think about it later" describes me. Sometimes I feel like buying things on the spur of the moment. I buy things according to how I feel at the moment. I carefully plan most of my purchases. Sometimes I am a bit reckless about what I buy.
Weun, Jones, & Beatty (1997) "Parsimonious Impulse Buying Tendency Scale"	(Unidimensional)	When I go shopping, I buy things that I had not intended to purchase. I am a person who makes unplanned purchases. When I see something that really interests me, I buy it without considering consequences. It is fun to buy spontaneously. I avoid buying things that are not on my shopping list.
Puri (1997) "Consumer Impulsiveness Scale"	Hedonic Prudent	Impulsive, careless, extravagant, easily tempted, enjoy spending. Self-controlled, farsighted, responsible, restrained, rational, methodical, a planner.

Source: youn SeounmiHan. (2000). P 172.

Youn (2000) tente quant à elle de créer une échelle de mesure de l'impulsivité dans l'achat qui prendrait en compte son caractère multidimensionnel (cf. tableau 2.6).

Tableau 2.6 : L'échelle de Youn sur l'impulsivité à l'achat

<i>Self-Reported Behavior Measures</i>			
	Total (224)	Femelle (142)	Male (82)
<i>Composante affective</i>			
Désir irrésistible d'acheter	81***	80***	80***
Relation émotionnel (14 items)	81***	81***	81***
Emotion d'achat positive (4)	68***	69***	64***
Management de l'humeur (5)	57***	56***	60***
Conflit émotionnel (5)	25***	27***	19 (ns)
<i>Composante cognitive (10 items)</i>			
Peu de délibération cognitive	77***	80***	71***
Non prise en compte du futur	64***	67***	53***
Achat non planifié	59***	60***	56***
Overall scale (32 items)	64***	69***	54***
	87***	88***	85***

Source : Youn (2000), p 180.

L'échelle de **Youn (2000)** est fortement et positivement corrélée à une mesure générale de l'impulsivité (échelle de **Tellegen** et **Waller** in press cité dans **Youn**, 2000) ce qui indiquerait que l'impulsivité encourage les individus à acheter de manière spécifique dans certains contextes. L'impulsivité dans l'achat est également positivement corrélée au stress, ce qui confirme que l'achat impulsif est pour certains un moyen de combattre un affect négatif (**Gardner** et **Rook**, 1988).

Enfin, une relation positive entre la tendance à l'impulsivité et la recherche de sensation (échelle de **Zuckerman**, 1979, cité dans **Youn** 2000), déjà mis en évidence dans d'autres travaux (**Weun** et al, 1998) indiquent les individus qui recherchent des sensations trouvent dans les achats impulsifs l'excitation ou les stimulations qu'ils recherchent.

Section 2 : L'état affectif, toile de fond de l'expérience d'achat impulsif

Introduction :

La perspective expérientielle insufflée par **Holbrook** et **Hirschman** (1982) s'est développée et la prise en compte des états affectifs dans l'analyse de la consommation est désormais considérée comme fondamentale.

L'intégration des émotions dans l'étude du comportement du consommateur dans les années 80 correspond à un changement de paradigme au sens de **Kuhn**²¹⁴. On passe d'une vision à dominante cognitive, avec des modèles basés sur le traitement de l'information, à une vision à dominante affective.

Outre l'étude théorique de l'expérience d'achat impulsif à jusqu'ici mis en évidence le rôle majeur des états affectifs du consommateur. En effet, la prise en compte de l'affect et des émotions a permis de mieux comprendre le consommateur.

D'une manière plus précise, la dimension affective explique pourquoi le consommateur est sensible à tout ce qui est inattendu. Elle a permis l'émergence du courant expérientiel pour lequel la consommation peut être source d'émotions et de gratifications hédoniques.

Nous pouvons remarquer que de plus en plus, apparaît chez le consommateur le besoin de faire coexister la rationalité économique avec l'irrationalité émotionnelle. L'individu dans son acte d'achat, est guidé par un calcul économique rationnel à travers lequel sont évaluées et comparées les caractéristiques techniques et de prix de l'offre, mais aussi par une sensibilité propre qui le « téléguide » inconsciemment vers des offres intégrant une dimension émotionnelle. Cela veut dire que la valeur de magasinage ne peut se limiter à celle des produits. Elle comprend certes des éléments objectifs comme les produits achetés mais aussi l'expérience subjective vécue lors de l'achat et ce dans un environnement commercial.

L'approche expérientielle du consommateur permet d'aborder l'activité de magasinage selon deux conceptions qui rejoignent celles de Tauber : le magasinage comme activité économique et le magasinage comme activité de loisir.

Avant de mettre en évidence les composantes affectives d'une expérience d'achat impulsif, il s'agit de définir le terme d'affect.

²¹⁴ Kuhn T.S. « La structure des révolutions scientifiques ».

2.1. Les états affectifs, un concept imprécis et difficile à définir

Comme le constate **Derbaix & Pham (1989)**²¹⁵, l'affect ou « réactions affectives » est un mot imprécis et souvent confus dans la littérature.

« Utilisé dans des sens souvent reliés mais non synonymes, il désigne aussi bien les émotions, les humeurs, les sentiments, les pulsions » (**Batra & Ray**)²¹⁶, les attitudes, les préférences et les évaluations.

Selon **Frijda**²¹⁷, « les émotions, de façon générale, sont des états motivationnels...elles poussent l'individu à modifier sa relation avec un objet, un état du monde, ou un état de soi... ». Les émotions sont des mécanismes automatiques déclenchés par des évènements.

Derbaix et Pham (1989) retiennent en marketing sept catégories d'états affectifs :

L'émotion choque- le sentiment - l'humeur - le tempérament - la référence - l'attitude et l'appréciation.

L'émotion est donc ici considérée comme une sous-catégorie des réactions affectives c'est-à-dire de l'affect.

« Les émotions désignent quant à elles plus précisément un état mental provenant de l'évaluation d'évènements ou de pensées ». (**Bagozzi et al, 1999**)²¹⁸

A cause de cet impact de l'émotion sur l'activité mentale, certains chercheurs considèrent qu'elle a un effet désorganisateur (**Kirouac, 1993**).²¹⁹ Elles s'accompagnent de changements physiologiques particuliers.

Pour **Goueron (1995)**²²⁰, l'émotion est multidimensionnelle ; il existe plus d'une centaine de définitions du mot « émotion ». En fait, le seul point sur lequel tout le monde s'accorde, c'est que le concept est difficile à définir.

Pour lui l'émotion est « une réaction passagère désorganisant un état durable, et soumise à des facteurs exogènes » ; elle constitue « une réponse affective momentanée, multiforme et plus ou moins intense qui est faite par un facteur perturbateur et externe à l'individu ». Les termes de réponses et de réactions indiquent que l'émotion naît quand l'emprise de l'extérieur est vint à être ressentie de façon intense.

Lazarus (1982)²²¹ définit l'émotion comme « un ensemble de réactions complexes et organisées psychologiquement, composées d'évaluations cognitives, d'impulsions à

²¹⁵Derbaix C., Pham M.T. (1989), OpCité. P.74.

²¹⁶Batra R., & Ray M.L. (1986), Affective responses mediating acceptance of advertising, Journal of consumer Research,

²¹⁷Frijda N.H (1993), "Moods emotion episodes, and emotion", Handbook of Emotion, eds Lewis et Haviland, N.Y, The Guilford Press, p.381-403.

²¹⁸Bagozzi R.p., Gopinath M., Nyer P.U., (1999), The role of emotions in marketing, Journal of the Academy of Marketing Science, 27,2, p.184-206.

²¹⁹Kirouac G. (1993), Les émotions, in Introduction à la psychologie de la motivation, R.J. Vallerand, E.E. Thill, Vigot.

²²⁰Goueron J. (1995), vers une connaissance des émotions en situation d'achat, application au marché du disque, Revue Française du Marketing, N° 152.

²²¹Lazarus R. S. (1982), Thoughts on the relations between emotion and cognition, American Psychologists, 37, p.1019-1024.

l'action de patterns de réactions somatiques ». L'ensemble de ces trois composantes des émotions reflète la qualité et l'intensité de l'émotion. Leur définition souligne la nature de l'émotion comme une réaction soudaine, née de l'interaction d'un individu et de son environnement, qui affecte l'organisation de l'organisme.

L'émotion pour **Mandler (1992)** est « *un évènement conscient créé par la combinaison d'évaluations cognitives (bon, mauvais, plaisant, déplaisant, nocif, désirable, etc.) et de l'activation physiologique. Cet ensemble des composantes constituent l'expérience de l'émotion* ». Dans le même esprit **Daniel Goleman** (l'intelligence émotionnelle, 1997) voit dans l'émotion à la fois un sentiment et les pensées, les états psychologiques et biologiques particuliers, ainsi que la gamme de tendances à l'action qu'elle suscite.

Une émotion cela peut être par exemple : la colère, la tristesse, la peur, l'anxiété, l'amour, la surprise, le dégoût et la honte. Pour certains il y en a plus de mille, pour d'autres seulement quelques-unes.

2.1.1. L'explication des émotions à travers les mots

Pour définir les états affectifs qui caractérisent le consommateur, nous présentons ici une liste pour comprendre que ces mots mélangent volontiers plusieurs états distincts : émotions, humains, sentiments, expression physique. En fait, il faut faire une distinction entre les mots utilisés par le grand public pour nommer les émotions et ce que l'on peut retenir dans un cadre de formalisation scientifique. L'idée ici est de partir des mots que les hommes utilisent pour essayer de définir le mot émotion.

Nous retrouvons 236²²² mots qui peuvent constituer un champ lexical pour désigner les émotions

abaissé, abandonné, abhorrer, absent, admiration, adorer, affection (affectueux), affolement, agitation, agitée, agrément, agressif, aimable, aimé, ambivalent, amertume, amitié, amour, angoisse, anxiété, apathie (apathique), appréhension, arrogant, attachement (attaché), attendrissement, béatitude, bégaiement, bizarre, blessé, bloqué, bonheur, boule dans la gorge, brisé, burnout, cafard, calme, chagrin, chérir, choqué (colère), coincé, colère, compassion, confiance, confusion, considération, contentement, crainte, crise de panique, culpabilité, déception, découragement, défensif, dégoût, délaissé, délectation, dépendant, déprimé, dérangé, désespoir, désir, désœuvrement, détesté, de trop, dévalorisé, différent, diminué, distant, douleur, doute, doux, drôle, écarté, écœuré, effroi, égoïsme, éjecté, éloigné, émerveillé, embarras, emprisonné, enchanté, énervement (énervé), engourdissement, ennui, enragé, enthousiaste, envahi, envahissant, envie, épouvante, estime, étouffement, étourdissements, euphorie, évalué, évanouissement, exaspération, excitation, exclu, exercer, extase, extrémités froides, faible, fatigué, fiévreux, fermé, fierté, figé, flottement, fort, fou, frayeur, frustré, fureur, gelé, gêne, gentil, gratitude, haine, harmonieux, heureux, honte, hostilité, humiliation, impatience, impuissant, impulsif, incompris, indifférent, inférieur, inquiétude, insécurité, intimidé, irrité, jalousie -

²²² Dominique Duhaut (2008). Evaluation HAND BODK-Version2. Université de Bretagne-Sud. Projet Emotirob.

amoureuse, jalousie-envie, joie, jouissance, jugé, loin, malaise (mal à l'aise), mal de tête, manipulation, manipulé, migraine de tension, mécontentement, méfiance, mélancolie, mépris, more, nausées, négatif, nervosité, non désirées, nostalgie, optimiste, ouvert, panique, paralysée, paresse, passion, patient, peine, perdu, persécuté, perturbé, pessimiste, peur, peur - panique, pitié, plaisir, positif, proche, rage, raisonnable, rancune, ravissement, reconnaissance, refusé, regret, rejeté, reposé, repoussé, réservé, le ressentiment, retiré, révolté, ridicule, rougissement, satisfaction, sensuel, sérénité (Serein), solitude (seul), soupire, stressé, supérieur, surpris, sympathie, tendresse, tensions diverses, terreur, tics, timide, trac, trahi, transpiration excessive, tremblements, tristesse, vanité, victime, vide, violence, vivant, volupté.

Malgré cette tentative de clarification, la littérature Anglo-saxonne et Nord européenne, bien que consciente de cette conclusion, ne semble pas s'accorder sur le vocabulaire utilisé. Les auteurs adoptent des définitions différentes des termes, l'émotion est perçue dans un sens plus ou moins large.

Pour **Oliver (1993)**²²³, l'affect se réfère aux sentiments de la conscience («feeling side of consciousness») en opposition à la pensée qui correspond au domaine cognitive. Ce sentiment inclut le plaisir et le non plaisir, la tristesse et le bonheur, l'amour et la haine ainsi que les sensations viscérales et psychologiques provoquées par les systèmes corporels neuro-hormonaux.

L'émotion désignerait l'activation, différentes formes d'affect et les interprétations cognitives de l'affect. L'émotion pourrait donc être plus « cognitive » que l'affect, ce qui s'oppose à la vision de **Derbaix et Pham (1989)**²²⁴.

Théodule Ribot, philosophe et psychologue (1986) propose : L'émotion est, dans l'ordre affectif, l'équivalent de la perception dans l'ordre intellectuel.

Avec les définitions ci-dessus, on comprend que plusieurs visions des émotions sont proposées.

On peut dire en suivant de direction :

- Les émotions sont conséquences d'un processus cognitif (appraisal) ou alors, elles ne sont provoquées que par des processus sous-corticaux n'impliquant aucun traitement dit cognitif.
- Le processus émotionnel est soit discret c'est-à-dire composé par un ensemble d'émotions élémentaires soit c'est un processus continu.

²²³ Oliver R.L. (1993), Cognitive, Affective and Attribute bases of the Satisfaction Response, Journal of Consumer Research, 418-430.

²²⁴ Derbaix C et Pham M.T (1989). Op.Cite. P82.

2.2. La mesure des états affectifs

Comme le notent **Derbaix et Pham (1989)**, la mesure des états affectifs est extrêmement délicate et ne permet pas actuellement de mesurer les quatre composantes d'une réaction affective (leur intensité, leur direction, leur contenu et la conscience que l'individu en a). Il serait nécessaire, selon ces auteurs, de combiner trois techniques classiques de mesure, utilisées souvent séparément jusqu'à présent : des mesures de la composante neurophysiologique et biologique, des mesures de la composante expressive et des mesures de la composante expérientielle.

En marketing, pour appréhender les états affectifs, les auteurs utilisent presque toujours des mesures de l'expérience subjective.

En se fondant sur les travaux en psychologie, on peut ainsi distinguer les instruments de mesure utilisés selon la perception que les psychologues ont de la structure d'un affect : Certaines mesures considèrent les états affectifs comme des catégories, d'autres comme un construit multidimensionnel.

2.2.1. Les approches discrètes ou catégorielles

Selon leurs concepteurs, toutes les expériences affectives peuvent être définies en termes de combinaisons « *des émotions fondamentales* ». Les mesures qui ont été fortement reprises en comportement du consommateur est celle : de **Plutchik (1980)**²²⁵ et les DES I ou II (Differential Emotion Scale) d'**Izard (1977)**²²⁶.

Selon **plutchik (1980)**, il y'a huit « émotions fondamentales » (la crainte, la colère, la joie, la tristesse, l'acceptation, le dégoût, l'espérance et la surprise) se combinent pour former de nouveaux états affectifs.

Pour Izard, les « émotions fondamentales » interagissent dans des combinaisons au sein desquelles elles conservent leur identité qualitative. Dix « émotions fondamentales » constituent le système motivationnel humain. Sa typologie d'émotions est comme suite : Intérêt - joie - surprise - détresse - dégoût - amour – mépris - honte-colère - peur.

2.2.2. Les approches multidimensionnelles

Le PAD (plaisir, activation et dominance) de **Mehrabian et Russel (1974)**²²⁷ a été l'échelle la plus reprise en comportement du consommateur pour mesurer les états affectifs des individus.

D'après ces deux auteurs, toute réponse émotionnelle peut être représentée dans un espace à trois dimensions indépendantes et bipolaires :

²²⁵Plutchik R. (1980), *Emotion: a psychoevolutionary synthesis*, New York, Harper and Row.

²²⁶Izard C.E. (1977), *Human motions*, New York, Plenum press.

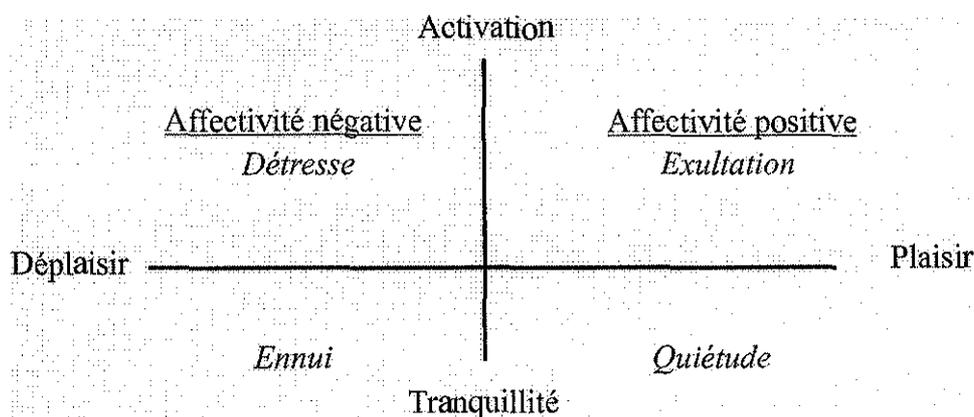
²²⁷Mehrabian A. & Russel J. (1974). *An approach to environmental psychology* Cambridge.

- ❖ *le plaisir* qui fait référence à un état positif et traduit le degré de bien-être et de satisfaction d'une réponse,
- ❖ *l'activation*, dimension physiologique caractérisant l'activité physique ou la vivacité mentale d'un organisme,
- ❖ et enfin *la dominance*, qui fait référence à la sensation de pouvoir, le contrôle ou d'influence versus un manque de pouvoir ou une incapacité à contrôler ou influencer une situation.

Watson et Tellegen (1985) ²²⁸ ont suggéré une interprétation similaire (appelé modèle PANAS) en proposant des extrémités d'un continuum : l'affectivité positive et l'affectivité négative.

Ces deux dimensions indépendantes furent obtenues par une rotation de 45° de l'espace circumplex (plaisir/activation). **Mano et Oliver (1993)** ²²⁹ reprennent cette idée et suggère le schéma suivant (figure 2.5).

Figure 2.5 : Le circumplex, selon Mano et Oliver (1993)



Source : Lichtlé M. et Plichon V. (2004), La mesure des états affectif ressentis dans un point de vente : précisions conceptuelles et premiers résultats, Actes du 20^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing, Saint-Malo, 6-7 Mai.

Dans le contexte du comportement du consommateur, **Havlena et Holbrook (1986)** ont montré que la structure de **Mehrabian et Russel** est plus porteuse que le schéma de **Plutchik** pour positionner les expériences de consommation dans un espace d'états affectifs et pour développer des produits affectifs spécifiques à une expérience.

2.2. Les états émotionnels et leurs impacts sur l'expérience d'achat impulsif

Afin d'assurer la durabilité de la relation avec le consommateur, il est important de prendre en considération la manière dont les états émotionnels influencent le comportement de l'achat impulsif.

²²⁸ Watson D. et Tellegen A. (1985), Toward a consensual structure of mood, Psychological Bulletin, 98, 219-235, september.

²²⁹ Mano H., Oliver R. (1993), «Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation feeling and satisfaction», Journal of Consumer Research, 13, December, p418—430.

Graillot (1998)²³⁰ explique que les recherches dans ce domaine sont nécessaires pour aux moins deux raisons. D'une part, la plupart des situations de consommation génèrent des bénéfiques objectifs et de nombreuses réactions émotionnelles. D'autre part, le choix du comportement dépend de bénéfiques subjectifs engendrant des émotions.

Dans ce qui suit, puisque notre intérêt porte sur l'impact de l'état émotionnel du consommateur dans une expérience de l'achat impulsif, nous commençons par présenter, d'une façon synthétique, les différentes approches du lien entre l'émotion et la cognition.

2.2.1. Le lien entre l'émotion et la cognition

Les liens entre cognition et émotion divisent les chercheurs. Selon **Lazarus (1991)**²³¹, les émotions sont subordonnées à la cognition. Pour d'autres comme **Zajonc et Markus (1982)**²³², les émotions sont premières et peuvent se déclencher en l'absence de tout processus cognitif.

2.2.1.1. Effet de l'émotion sur la cognition

James (1890)²³³ est le chef de fil de cette perspective selon laquelle l'émotion précède et détermine le fonctionnement du système cognitif. Il affirme que les états émotionnels sont vécus différemment, car ils génèrent des modes spécifiques de stimulation dans le système viscéral que le système cognitif sera capable, par la suite, d'interpréter. Dans la même veine, plusieurs recherches en psychologie sociale ont démontré empiriquement l'effet des états affectifs sur les traitements cognitifs (**Isen et Shalcker, 1982**).²³⁴

À titre d'exemple, les recherches sur les comportements des consommateurs, ont montré qu'un environnement d'achat excitant, plaisant et stimulant les sens peut injecter une affection positive dans l'évaluation des produits et dans le processus décisionnel du consommateur.

Kahn & Isen (1993)²³⁵ ont montré aussi que l'émotion a un impact sur les processus d'achat en les simplifiant et en orientant les consommateurs vers des produits associés aux états émotionnels désirés. **Donovan et Rossiter (1982)**²³⁶ ont trouvé que lorsque les consommateurs estiment le lieu d'achat plaisant, alors leurs intentions d'achat augmentent corrélativement à l'augmentation de leur niveau de stimulation. Ils affirment aussi que l'humeur du sujet affecte ses évaluations et ses jugements d'une façon congruente à son état émotionnel.

²³⁰ Graillot L. (1998), Emotions et comportement du consommateur, recherche et Application en Marketing, Vol13, N°1.

²³¹ Lazarus R.S. (1991), Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion, American Psychologist, 46, 8.

²³² Zajonc R.B. & Markus H., (1982), Affective and cognitive factors in preferences, Journal of Consumer Research, Vol9.

²³³ James W., (1890), The principles of Psychology, Volume 2, Mc Milan, New- York.

²³⁴ Isen A. et Shalcker T. (1982), " The effects of feeling state on evaluation of positive , neutral and negative stimuli : when you " accentuate the positive "" , do you " eliminate the negative "" , Social Psychology Quaterly , 45,1 , p 58-63.

²³⁵ Kahn B.E et Isen A.M (1993), « The influence of positive affect on variety seeking among safe, enjoyable Products », Journal of Consumer Research, 20, Septembre, p 257-270.

²³⁶ Donovan R.J, Rossiter J.R (1982), "Store atmosphere: an environmental psychology approach ", Journal of Retailing, 58, p. 34-57.

De même, **Sherman et Smith (1987)**²³⁷ ont trouvé une corrélation significative entre, d'une part, les trois dimensions de l'émotion (plaisir, stimulation, dominance) et, d'autre part, l'évaluation de l'image du lieu d'achat, le nombre de produits achetés, le montant d'argent dépensé et le temps passé au magasinage.

Plusieurs recherches ont montré que la stimulation affecte le traitement des informations. De nombreuses recherches convergent vers une même conclusion qui veut que le lien entre la stimulation et le traitement cognitif des informations prend la forme d'un U inversé (Mano et Oliver, 1993).

Par ailleurs, **Zajonc (1980)**²³⁸ avance que « *l'affect est indépendant de la cognition, comme il peut la précéder. Il continue à défendre le point de vue de James (1890) selon lequel les émotions sont le point de départ des cognitions* ».

Zajonc (1991)²³⁹ affirme que les émotions peuvent se déclencher en l'absence de processus cognitif.

2.2.1.2. Effet de la cognition sur l'émotion

Schachter (1964)²⁴⁰ démontre que la cognition précède et détermine l'état émotionnel. Il affirme que l'état émotionnel est fonction d'un état général de stimulation et d'un processus d'évaluation cognitif ; ce processus cognitif est crucial, car il détermine et qualifie l'expérience subjective que vit l'individu face à un stimulus externe.

De sa part, **Arnold (1960)**²⁴¹ affirme que même les réponses affectives, elle-même est médiatisée par l'évaluation cognitive. Sans l'intervention du système cognitif, l'état affectif ne peut ni exister ni déterminer le comportement. Il a fourni une analyse détaillée qui démontre la contribution de la cognition dans la formation de l'émotion. Il affirme que le type et l'intensité de la réaction émotionnelle dépende des jugements cognitifs et plus précisément des processus d'attribution. Ces derniers déterminent la définition de l'état affectif ainsi que les comportements et les attitudes qui leur sont conséquents.

Lazarus (1991)²⁴² a montré la nécessité de l'évaluation cognitive dans la génération de l'affect. Il précise que ces évaluations cognitives peuvent être automatiques et immédiates, comme elles peuvent être délibérées et élaborées.

2.2.1.3. Interactions entre l'émotion et la cognition

Isen et Hastorf (1982)²⁴³ ont appelé au développement d'une perspective qui dépasse la vision linéaire du lien entre l'émotion et la cognition et qui fait l'intégration entre les

²³⁷ Sherman E. & Smith B. (1987), "Mood states of shoppers and store image: promising interactions and possible behavior effects", *Advances in Consumer research*, pp. 521-524.

²³⁸ Zajonc R.W (1980), "Feeling and thinking, preferences need no inferences", *American Psychologist*, 35, p. 151-175.

²³⁹ Zajonc R.W (1994), "Evidence for non conscious emotions", dans *The nature of Emotion*, ed Ekman and Davidson, N.Y. : Oxford University Press, p.293-297.

²⁴⁰ Schachter S., (1964), "The interactions of cognitive and physiological determinants of emotional state", in L. Berkowitz (Ed), *Advances in Experimental Social Psychology*, vol.1, New York: Academic Press, PP 49-80.

²⁴¹ Arnold M. B. (1960), *Emotion and Personality*, New York, Columbia University Press.

²⁴² Lazarus .R.S, (1991), *Emotions and adaptation*, N.Y: Oxford University Press.

processus cognitifs et les processus affectifs. **Cohen et Areni (1991)**²⁴⁴ ont proposé un modèle conceptuel dans lequel l'interaction entre l'émotion et la cognition procède par une suite d'étapes interactives.

Dans le même sens, **Izard (1977)**²⁴⁵ et **Lemoine (2001)**²⁴⁶ conçoivent l'émotion comme étant constituées de trois composantes intégrées, soit une composante physiologique, une composante d'évaluation est une composante d'expression faciale.

Ces composantes interagissent par des liens qui prennent la forme de boucles rétroactives. Ces boucles se mettent en action dès que l'émotion est activée. Selon cette perspective intégrée et interactive, les activités du système affectif influencent les fonctions du système cognitif est conative. De même, par le biais des boucles rétroactives, ces fonctions cognitives et comportementales influencent à leur tour le système affectif. Cette vision d'influence mutuelle entre l'émotion et la cognition trouve de nombreux appuis dans les récentes recherches en neurologie réalisées par **Damasio (2000)**²⁴⁷ et **Ledoux (2005)**²⁴⁸.

En conclusion, bien que la littérature actuelle appelle à l'étude de l'interaction entre l'émotion et les traitements cognitifs des informations, le contenu et les modalités de cette interaction ne sont pas encore bien précisées.

Par ailleurs, l'objectif de notre recherche est de connaître les facteurs qui influencent le déclenchement des impulsions d'achat et la réalisation des achats émotionnels dans le point de vente.

Le modèle conceptuel de cette recherche se limite à l'exploration de l'impact direct de l'état émotionnel sur l'expérience d'achat impulsif.

L'ensemble de ces raisons nous amène à adopter la perspective qui considère que l'émotion précède et influence la cognition.

Cette perspective préconise que l'environnement influence l'état émotionnel, et celle-ci agit sur les réactions cognitives et comportementales des individus.

²⁴³ Isen A.M. et A.H. Hastorf, (1982), "Some perspectives on cognitive social psychology", *Cognitive Social Psychology*, New York: Elsevier, North-Holland, pp. 1-31.

²⁴⁴ Cohen Joel B. et Areni S. (1991), « Affect in consumer behavior », in Kassarijan Harold H. et Thomas S. Robertson (eds), *Perspectives in consumer behavior*, Prentice Hall, pp.188-240.

²⁴⁵ Izard C.E (1977), *Human emotions*, New York: Plenum Press.

²⁴⁶ Lemoine J-F. (2001), Comment tenir compte des émotions du consommateur, *Revue Française de gestion*, N°134.

²⁴⁷ Damasio A. (2000), *L'erreur de Descartes*, Odile Jacob.

²⁴⁸ Ledoux J. (2005), *Le cerveau des émotions*, Odile Jacob.

Section 3 : L'achat impulsif fonctionnel et dysfonctionnel

L'étude des achats impulsifs sont souvent assimilés à des décisions « *inconsistante dans le temps* », c'est-à-dire des décisions qui n'auraient pas été prises si le consommateur avait pris le temps de considérer, de manière dépassionnée, leurs conséquences à long terme. Cela postule que les décisions impulsives sont a priori dysfonctionnelles.

L'acheteur impulsif a longtemps été considéré comme un consommateur irrationnel répondant de manière incontrôlée et irréfléchie aux tentations d'achats qui s'offrent à lui en magasin.

Par ailleurs, le processus décisionnel de l'achat impulsif est grandement empreint d'affectivité ; il s'agit d'un traitement holistique, rapide, donnant lieu à des réactions émotionnelles et à une tendance à l'action fondées sur une évaluation extrêmement rapide du stimulus (Ledou, 2003)²⁴⁹.

La qualité de choix impulsif dépendra de l'aptitude du consommateur à fonder judicieusement ses décisions sur ses émotions. Certains acheteurs impulsifs « *fonctionnels* » font des achats de bonne qualité, dont ils sont pleinement satisfaits, alors que les acheteurs impulsifs « *dysfonctionnels* » se livrent à des achats impulsifs source de regrets et de mécontentement. Cette section tend à montrer que le mode d'achat impulsif n'est pas toujours irrationnel et qu'il existe une forme d'impulsivité fonctionnelle dans l'achat qui explique que les achats faits sur une impulsion puissent se révéler des choix de qualité et même parfois des choix optimum pour le consommateur.

Toutefois, les analyses qualitatives sur le thème de l'achat impulsif mettent en évidence que, pour certains acheteurs, acheter de manière impulsive leur garantit qu'ils seront très largement satisfaits de leur choix ; à l'inverse, pour d'autres, ces choix s'avèrent le plus souvent irrationnels (Thompson et al, 1990)²⁵⁰.

Par ailleurs, Dickman (1990)²⁵¹ a également mis en évidence en psychologie l'existence d'une forme fonctionnelle et d'une forme dysfonctionnelle d'impulsivité qui expliquent que les décisions impulsives de certains individus soient généralement de qualité ou au contraire regrettables. Suite à cela, l'existence d'une forme fonctionnelle d'impulsivité dans l'achat a été démontrée en marketing. Elle explique la tendance d'un individu à réaliser des achats impulsifs rationnels, porteurs de satisfaction à court et long terme. Cette variable est composée de deux dimensions : la confiance qu'un individu a dans ses impulsions d'achat et la supériorité qu'il reconnaît aux produits achetés de manière impulsive par rapport à ses autres achats.

L'impulsivité fonctionnelle dans l'achat est positivement liée à la capacité à utiliser ses émotions pour prendre des décisions. Un acheteur impulsif fonctionnel aurait analysé

²⁴⁹Ledoux J.E. (2003), neurobiologie de la personnalité, Odile Jacob.

²⁵⁰Thompson C.J., Locander W.B et Pollio H.R (1990), « The lived meaning of free choice : an existential phenomenological description of everyday consumer experience of contemporary married woman », Journal of Consumer Research, vol .17, p .346-361.

²⁵¹Dickman S. (1990), P 97.

la signification de ses impulsions et ne céder qu'aux impulsions "fonctionnelles". Les acheteurs impulsifs fonctionnels ont également une pratique hédoniste de l'achat et du shopping et sont particulièrement réactifs à leur environnement. Les émotions puissantes associées à l'expérience d'achat pourraient être à la source d'une affection particulière pour le produit acheté impulsivement et expliquer que les produits achetés impulsivement se démarquent positivement des autres achats.

Et la question qui se pose, comment une décision d'achat impulsif pourra être jugée fonctionnelle ou dysfonctionnelle par un acheteur. Toutefois, il semblerait que l'étude de la satisfaction post achat sera considérée comme un indicateur du caractère fonctionnel ou dysfonctionnel.

2.1. La satisfaction :

L'apparition du concept de satisfaction date du milieu des années 70, principalement à la suite des travaux séminaux de Day et Hunt (**Evard, 1993**).²⁵² Depuis, ce concept est devenu de plus en plus l'un des thèmes majeurs de l'étude des comportements *après achat /consommation* du consommateur, tant au plan académiques, qu'au plan entrepreneurial.

Les premiers travaux sur la satisfaction se sont développés au sein du paradigme de la non -confirmation qui explique la formation de la satisfaction par l'écart entre les attentes initiales et la performance actuelle. Donc, la satisfaction est conçue comme « *la réponse du consommateur sur l'évaluation de l'écart perçu entre les attentes préalables et la performance actuelle perçue du produit après sa consommation* » (**Vanhame, 2002**)²⁵³. Cette définition implique que la formation de la satisfaction est souvent exprimée comme le résultat d'un processus de comparaison psychique et complexe (**Aurier et Evard, 1998**)²⁵⁴.

De nombreux travaux ont montré que des scores de satisfaction élevée conduisaient à une rétention accrue des consommateurs et un bouche -à-oreille positif.

La satisfaction est donc apparue comme une variable - clé des comportements après achat /consommation.

Récemment, cependant, il a été suggéré que viser « la simple satisfaction » de ses consommateur peut ne pas être suffisant ; il faut s'efforcer de les ravir, de les enchanter. Le ravissement est considéré comme le niveau de satisfaction le plus élevé.

²⁵²Evard Y. (1993). La satisfaction du consommateur : état des recherches, Revue Française du marketing.144-145 : 4-5.53-65.

²⁵³Vanhame J. (2002). La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes. Recherche et Application en Marketing, 17 :2. 55-80.

²⁵⁴Aurier P et Evard Y. (1998) « Elaboration et validation d'une échelle de mesure de la satisfaction des consommateurs », actes du XIV éme Congrès de l'association Française de marketing, p. 51-71.

2.1.1. L'antériorité des émotions à la satisfaction :

La plupart des études qui sont essayé d'explorer les antécédents de la satisfaction se sont focalisées sur la satisfaction spécifique à une transaction. Selon cette approche, la satisfaction a été définie comme un état psychologique qui intègre des processus cognitifs et affectifs, résultant d'une expérience relative d'achat et/ou de consommation (Aurier et al 1998)²⁵⁵.

Les recherches dans le domaine de la satisfaction ont mis en évidence un certain nombre d'antécédents de ce concept tels que les attentes, la performance perçue, la disconfirmation, la qualité, les attributions, l'équité et les réactions affectives.

Westbrook et Oliver (1991)²⁵⁶ indiquent que la satisfaction comprend nécessairement une évaluation des aspects émotionnels engendrés par l'usage de produit.

De ce fait, la satisfaction a été appréhendée comme un état émotionnel et un sentiment post achat.

Oliver (1997)²⁵⁷ propose « cinq états émotionnels différents qui conduisent à la satisfaction : l'acceptation, le bonheur, le soulagement, l'intérêt et la joie. Les dimensions émotionnelles qui mènent à l'insatisfaction sont la tolérance, la tristesse, le regret, l'agitation, et le scandale ».

Woodruff et al (1996)²⁵⁸, en revanche, définissent la satisfaction, elle-même, comme « une réponse émotionnelle à la disparité jugée entre la performance du produit et le standard normatif correspondant ».

Les études sur la connaissance et le sens de l'émotion supposent que l'état de la satisfaction a effectivement des connotations émotionnelles non évoques telles que « heureux », « enchanté », « content ».

Oliver (1993)²⁵⁹ suppose en revanche que des connotations telles que « enchanté » et « content » sont des prototypes de la satisfaction.

Le lien entre les états affectifs et la satisfaction a fait l'objet de plusieurs études qui peuvent être classées en trois courants. Le premier a analysé l'influence des dimensions affectives d'ordre général sur la satisfaction. Les états affectifs peuvent être stables (caractéristiques de la personnalité : optimisme) ou instables (humeur), généraux ou limités à un domaine plus spécifique, celui de la consommation. Les résultats de ces travaux sont mitigés vue la variabilité des résultats selon les catégories de produits testées.

²⁵⁵ Aurier P., Evard Y. et N'Gola G. (1998), la valeur du produit du point de vue du consommateur, Actes de la XIV^{ème} Journée nationale des IAE, Bréchet J.P. eds. Nantes.

²⁵⁶ Westbrook R. et Oliver R. (1991), "The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction", Journal of Consumer Research, vol, Juin, p.84-91.

²⁵⁷ Oliver R.L. (1997), Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer, The McGraw-Hill Companies, New York

²⁵⁸ Woodruffe- Burton H., Eccles S, Elliott R, (1996). Towards a theory of shopping: a holistic framework, Journal of consumer behaviour, Volume 1, N°3.

²⁵⁹ Oliver R.L. (1993), Op.Cité. P 425.

Le deuxième courant, privilégiant la logique de non confirmation, a montré que cette dernière génère des états affectifs qui influencent la satisfaction.

Enfin, d'autres chercheurs ont démontré que les réactions affectives provoquées par une expérience de consommation spécifique avaient un effet direct sur le niveau de satisfaction. Cette influence est indépendante des attentes et de la non - confirmation.

L'intégration des deux dernières approches a fait apparaître un nouveau modèle comprenant deux mécanismes qui opèrent en tandem. L'un intègre l'évaluation des résultats (ce que le produit ou le service me donne), l'autre est relié à la manière dont le produit ou le service influence l'état affectif du consommateur (ce que l'individu ressent pendant la consommation).

Les réactions affectives, est plus particulièrement les émotions, ont permis d'accroître considérablement le pouvoir explicatif des modèles de satisfaction. **Plichon (1998)** s'est intéressé à l'influence de l'image du point de vente sur les états affectifs. L'auteur, a travers la technique de régression, a comparé deux modèles : le premier décrit l'influence de la non -confirmation sur la satisfaction, le deuxième analyse les rôles de la non -confirmation et des dimensions des états affectifs (activation et plaisir) sur la satisfaction. Les résultats confirment que les états affectifs jouent un rôle fondamental dans l'explication de la satisfaction et ont mis en avant l'importance de la variable situationnelle (le plaisir) qui a une plus grande influence sur la satisfaction que la variable durable (la non-confirmation).

Vanhamme (2000)²⁶⁰, en s'intéressant aux expériences de consommation surprenantes, a montré que « *la surprise a un effet direct et indirect via les émotions positives ou négatives sur la satisfaction. Et que la surprise apporte une contribution distincte de la disconfirmation des attentes lorsqu'il s'agit d'expliquer le score de satisfaction* ». La satisfaction serait alors un jugement évaluatif global portant une expérience de consommation et qui résulte d'un processus cognitif et intègre des éléments affectifs. Cette approche considère la satisfaction comme un jugement global non relatif à un aspect particulier de l'expérience du consommateur.

Les recherches sur la satisfaction dans le contexte de l'expérience d'achat impulsif, corroborent les recherches antérieures dans le domaine des produits et ou des services. Les consommateurs satisfaits sont en effet, plus enclin à effectuer des achats impulsifs. Pour **Hausman (2000)**²⁶¹ le niveau de satisfaction des consommateurs est une mesure de la qualité du choix. Une décision d'achat impulsive est porteuse d'un niveau de satisfaction particulièrement élevé, est constituée à priori une décision rationnelle à leurs yeux ; c'est-à-dire conforme à ses intérêts, quelle qu'en soit la nature.

²⁶⁰ Vanhamme J. (2001), « L'influence de la surprise sur la satisfaction des consommateurs –Etude exploratoire par Journal de bord », Recherche et Application en Marketing, 16, 2, p 1- 32.

²⁶¹ Hausman A. (2000), Op.Cité, P.409.

2.2 L'impulsivité fonctionnelle et l'impulsivité dysfonctionnelle dans l'achat

Lors de l'acte d'achat impulsif, le consommateur est tiraillé entre d'une part, un intérêt à court terme et d'autre part, une perspective à long terme. Souvent c'est la perspective à court terme qui l'emporte dans un acte d'achat impulsif

Dans le cadre des actes impulsifs, **Dickman** a pu démontrer l'existence d'une forme fonctionnelle et dysfonctionnelle d'impulsivité : la première correspond à une réponse rapide, peut-être pas la meilleure en toutes circonstances, mais du moins optimale dans la situation, alors que la seconde est une réponse rapide dont les conséquences sont préjudiciables à l'individu.

La littérature en marketing semble soutenir la validité de cette hypothèse. Par ailleurs, c'est les objectifs initiaux du consommateur, conscients et inconscients, à court ou à long terme liés à la consommation du produit ou à l'expérience d'achat qui définissent le caractère fonctionnel ou dysfonctionnel de la décision impulsive d'achat.

De ce fait, l'objectif d'étudier les liens entretenus entre l'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle dans l'achat est de mieux comprendre pourquoi certains consommateurs sont particulièrement satisfaits de leurs achats impulsifs alors que d'autres sont déçus. Les achats impulsifs sont en générales variés en termes de processus décisionnels et de conséquences.

Les acheteurs impulsifs fonctionnels semblent pouvoir maîtriser leurs achats. Ils utilisent ses émotions à bon escient. Toutefois, il paraît qu'ils s'agissent d'individus qui tirent plaisir de leurs achats impulsifs.

Les acheteurs impulsifs dysfonctionnels sont incapable de résister à leurs impulsions d'achat ce qui les y conduits à réaliser des achats impulsif dysfonctionnels.

Ils regretteraient leurs achats impulsifs car ces derniers s'avèreraient de mauvais choix. Leurs émotions réellement éprouvées ne sont pas à la hauteur des émotions anticipées.

L'impulsivité dysfonctionnelle pourrait ainsi s'expliquer par les états émotionnels que l'acheteur ressent et leurs effets désorganisant sur processus de traitement de l'information et sur le contrôle personnel.

Bref, l'impulsivité dysfonctionnelle est reliée aux trous de mémoires (cognitive failures) et à une faible conscience.

Selon **Rook (1987)**, un consommateur qui reproduirait de manière fréquente des achats impulsifs « inconsistants dans le temps » risquerait de connaître des difficultés financières, matérielles et psychologiques (regrets, culpabilité, addiction..).

2.3. La rationalité du processus décisionnel lors d'une expérience d'achat impulsif

Auparavant, l'achat impulsif était considéré comme un manque d'intelligence, de contrôle, d'immatunité,....De nos jours, on voit qu'il est considéré comme un plus positif. Par exemple, profiter des promotions 2+1 gratuit,...tout cela est soumis à une évaluation normative plus positive qu'avant.

Les évaluations normatives concernent les jugements des consommateurs à propos du fait qu'il est approprié (ou pas) de faire des achats impulsifs dans certaines situations. Parmi les dimensions normatives qui semblent influencer les comportements d'achat impulsif, les psychologues cliniciens distinguent le comportement rationnel et le comportement impulsif. Certains psychologues développementaux, quant à eux, élaborent une association entre l'impulsivité et le comportement immature. L'achat impulsif a également été mis en lien avec les problèmes financiers post achat et avec le sentiment de culpabilité.

On voit donc qu'on a tendance à associer l'achat impulsif à de l'immatunité, un comportement irrationnel, risqué et dépensier. Mais dans bien des situations, les influences normatives peuvent encourager l'acte d'achat comme une bonne chose.

Les achats impulsifs peuvent être pour certaines personnes des expériences excitantes et plaisantes. Mais pour certains les achats impulsifs sont suivis de remords et de mécontentements, car la rapidité de la décision s'est faite aux dépens de sa qualité. C'est particulièrement le cas pour les consommateurs impulsifs dysfonctionnels.

Par ailleurs, l'achat impulsif est généralement vécu comme une expérience émotionnelle plutôt qu'une expérience intellectuelle. Ainsi, acheter impulsivement est un moyen (conscient ou non) utilisé par certains consommateurs pour se changer les idées et combattre un sentiment de malaise, une humeur maussade.

Cependant, un processus décisionnel intégrant de l'information affective, de manière délibérée ou pas, peut conduire à des décisions irrationnelles. En revanche, **Thompson et al (1990)** considèrent l'achat impulsif comme une action raisonnable versus irrationnel. Certains consommateurs considèrent en conséquence qu'acheter impulsivement est le meilleur mode de fonctionnement et le gage d'une satisfaction certaine, supérieure aux autres modes d'achats.

De plus, les émotions représentent dans certaines situations ou chez certains individus, une source d'information fiable. Une décision réalisée de manière impulsive, la recherche d'information et la mise en place d'une évaluation ont un coût minimal en énergie et en temps qui nuit moins au bénéfice global de l'achat qu'un processus décisionnel plus long et compliqué.

L'expérience d'achat peut s'avérer très agréable, le consommateur se sentira effectivement mieux après l'achat. Toutefois, si l'expérience de consommation est désagréable ou que la personne connaît des ennuis financiers suite à l'achat, il pourra se sentir insatisfait par rapport à sa décision.

Cela évoque que les achats impulsifs semblent correspondre à des expériences variées en termes de processus décisionnel et de conséquences.

Dans le cadre d'une expérience d'achat impulsif, l'achat est vécu comme une expérience excitante et agréables même si elle est parfois accompagnée d'émotion négatives (la honte, la culpabilité.)

Le jugement de satisfaction du consommateur par rapport à un achat impulsif dépendra ainsi :

- Des attentes conscientes et inconscientes du consommateur, de leur importance, de leur urgence ;
- Du fait que la formation des attentes et la décision finale d'achat auront été ou non déformées par l'état affectif du consommateur ;
- Du fait que les attentes d'origines sont pleinement comblées ou non ; de la nature des conséquences prises en compte dans le jugement de satisfaction (émotionnelles vs utilitaires ; à court terme vs à long terme).

En conclusion, les achats impulsifs étant des décisions généralement non planifiées et prises de manière très rapide, ils peuvent s'avérer décevants. L'attrance que ressentait le consommateur ne survit pas toujours à l'achat, particulièrement si des éléments de la situation contribuaient à amplifier artificiellement le désir.

Les conséquences des achats impulsifs peuvent s'avérer positive ou négative. Le consommateur envahi par des impulsions d'achat est partagé entre son désir à court terme et son intérêt à long terme.

En général, il privilège des motifs émotionnels à court terme au détriment de motifs rationnels à long terme ce qui engendre des achats impulsifs fonctionnels et dysfonctionnels. Bien que le processus d'évaluation est largement teinté d'affect mais les décisions d'achats impulsives ne sont pas pour autant des décisions forcément inconsistantes dans le temps. Elles peuvent au contraire s'avérer très rationnelles pour certains acheteurs. La réalisation d'achat impulsif fonctionnel (sans remords) ou dysfonctionnel (l'inverse) correspond à une tendance individuel (l'humeur, le potentiel de control ...etc.) comme pourrait dépendre à la situation d'achat.

Donc, selon que l'acheteur impulsif soit fonctionnel ou dysfonctionnel cela contribue à expliquer le caractère généralement positif ou négatif des conséquences d'un achat impulsif.

Conclusion :

Compte tenu d'une demande de plus en plus exigeante et d'une pression concurrentielle qui est en croissance permanente, la recherche de nouvelles voies pour acquérir et maintenir un avantage compétitif durable est devenue essentielle pour les entreprises. Face aux limites des politiques marketing axées sur la qualité et sur la satisfaction clients, bon nombre d'organisations se préoccupent désormais d'accroître la valeur de l'offre en adoptant l'approche expérientielle.

Par ailleurs, le métier du distributeur ne se limite pas à la vente de produits, mais qu'il doit aussi chercher à améliorer le cadre de vente. Dans ce but, l'une des solutions peut être de jouer sur les réactions affectives que peut ressentir un consommateur, afin de maximiser la transaction au cours de la visite du client.

De plus, l'expérience de consommation est un moyen pour l'entreprise d'échapper à la banalisation. La consommation aujourd'hui dépasse l'acte d'achat, d'où l'entreprise peut jouer sur « *l'habillage expérientiel* » de l'offre. Cela veut dire qu'il faut prendre en compte les envies des consommateurs.

A travers, les travaux relatifs à l'expérience de consommation ont pu identifier les différents types de réactions ou d'activités vécues par le consommateur lorsqu'il consomme un produit ou un service : perceptuelle /sensorielle, tout d'abord et ensuite affective /émotionnelle, sociale, physique et cognitive.

L'expérience de consommation favorise le déclenchement des achats impulsifs. L'achat impulsif est alors considéré comme une rencontre exceptionnelle avec un produit « fait pour soi ». Ce qui aboutit à considérer l'achat impulsif comme une expérience émotionnelle plutôt qu'une expérience intellectuelle.

De plus, les achats impulsifs présentent un intérêt à la fois du point de vue du consommateur, du producteur et du distributeur. Le consommateur vit l'achat comme une expérience excitante et agréable. Les consommateurs cherchent en effet à posséder des traces matérielles permettant d'entretenir le souvenir de ce qu'ils ont vécu.

Donc, la gestion du point de vente est passée d'une simple orientation purement fonctionnelle à une orientation plus concentrée sur les valeurs intangibles et hédoniques de l'offre.

En effet, les entreprises doivent choisir l'expérience comme stratégie de différenciation en utilisant de multiples techniques et en combinant plusieurs types de stratégies pour construire une offre expérientielle et provoquer par la suite des achats impulsifs émotionnels et fonctionnels.

De ce fait comprendre le sens que donne le consommateur à son expérience peut constituer un enjeu stratégique majeur en termes d'impulsion d'achat, d'acte d'achat effectif et d'intention de visite.

Chapitre III

Les variables explicatives et prédictives de l'achat impulsif

Section 1 :

Expliquer l'expérience d'achat impulsif par des variables situationnelles

Section 2 :

L'influence des variables personnelles sur la réalisation d'achat impulsif

Section 3 :

L'interaction entre les variables liées au produit et achat impulsif

Introduction

Dans les chapitres précédents nous avons démontré la difficulté de délimiter le concept de l'achat impulsif. Les divergences ne portent pas seulement sur la définition, mais elles portent aussi sur les facteurs explicatifs de ce genre d'achat.

D'où la majorité des études s'est focalisée sur l'influence des éléments de l'environnement du magasin sur les achats impulsifs.

Par ailleurs, l'achat impulsif est un acte non prévu par le consommateur, est entraîné par la réaction à un phénomène ayant stimulé l'un des sens du consommateur, lors de la rencontre avec l'offre. Cette réaction peut-être due à l'environnement physique, l'ambiance qui règne, ou le produit en lui-même (packaging, senteur).

C'est notamment pour cela que les techniques de merchandising ont profondément évolué et que les espaces de vente sont devenus des lieux théâtraux où la disposition de chaque chose a été étudiée.

Selon **Derbaix et Pham (1989)**²⁶² l'achat impulsif peut être considéré comme « *un prototype de comportement émotionnel déclenché par l'attrait affectif des facteurs de situation et décidé sur le champ* ».

Les distributeurs ont pris conscience de l'importance de la situation d'achat et plus particulièrement de l'environnement du point de vente (environnement physique ou social) dans la réalisation d'achat impulsif.

Les recherches en comportement du consommateur et notamment sur les achats impulsifs témoignent d'un souci croissant de la part des distributeurs pour les facteurs sur lesquels il faut agir afin de créer des impulsions d'achat et de conduire les acheteurs à acheter impulsivement.

L'expérience vécue à travers la consommation impulsive est reçue par des modalités sensorielles multiples (les goûts, les parfums, les sons, les impressions tactiles et les images visuelles).

Dans ce chapitre nous nous intéresserons à développer les différentes variables qui poussent le consommateur à acheter impulsivement.

²⁶²Derbaix C. et Pham M. (1989), Op Cité. P81.

Section 1 : Expliquer l'expérience d'achat impulsif par des variables situationnelles.

« *Les modèles traditionnels ont négligé ce consommateur qualifié par certains d'être inconsistant, irrationnel, insaisissable, incompréhensible et imprévisible* » (Dubois, 1996).²⁶³

L'approche situationnelle semble apporter une réponse à l'instabilité des comportements : on ne peut pas prévoir et anticiper les réactions des individus en fonction de leurs caractéristiques personnelles mais on peut les anticiper en fonction des situations auxquelles ils vont être confrontés.

« *De nombreuses recherches en comportement du consommateur préconisent d'étudier les effets de la situation sur les réactions des acheteurs* » (Daucé et Rieunier, 2002²⁶⁴ ; Lemoine, 2003).²⁶⁵

La littérature met largement en avant l'influence de la situation sur le comportement du consommateur qui est désormais devenu un champ de recherche à part entière. Elle souligne le temporel, la définition des rôles et des états antérieurs propre à l'individu, des facteurs particuliers à un lieu et à une période d'observation.

La situation correspond donc à « *l'ensemble des facteurs extérieurs à l'individu et au stimulus - objet (le produit) réunis dans un même lieu et à un même instant envers lequel le consommateur réagit* » (Petrof, 1999)²⁶⁶. Il est donc possible de définir de manière opérationnelle un ensemble de plusieurs stimuli dont la combinaison spécifique (la situation) provoque un certain type de comportement.

Cependant l'influence de la situation sur le processus d'achat a été mise en évidence dès les années 1970 par le chercheur américain Russel Belk. À partir de ce moment, une forte littérature existe mais la plupart ne se focalise que sur une des composantes situationnelles (impact de la foule, l'éclairage, du niveau d'anxiété, etc.) au lieu de considérer l'intégralité du contexte.

Les études existantes ont un réel intérêt du point de vue managérial car elles permettent de donner des recommandations aux praticiens.

En effet, dans bien des cas la situation conditionne la décision selon que l'on est pressé, de bonne humeur, conseillé par un vendeur ou accompagné par un ami.

« *L'approche situationnelle ouvre une piste intermédiaire, moins ambitieuse probablement plus réaliste* » (Dubois, 1990)²⁶⁷.

²⁶³ Dubois B. (1996), Marketing situationnel pour consommateurs caméléons, Revue Française de gestion, Sep-Dct p.83-89.

²⁶⁴ Daucé B., Rieunier S., (2002) Le marketing sensoriel du point de vente, Recherche et Application en Marketing, 17, 4,45-60.

²⁶⁵ Lemoine J-F. (2003), Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente, Revue française de Marketing, N° 194, 4/S.

²⁶⁶ Petrof J.V. (1999), Comportement du consommateur et marketing 5^e édition, Les Presses de l'Université Laval, Sainte-Foy.

²⁶⁷ Dubois B. (1990), Un autre aspect dans l'étude du consommateur : l'approche situationnelle, Revue Française du Marketing, p129.

La prise en compte de la situation permet de faire des études quantitatives plus pertinentes en proposant des scénarios situationnels plutôt que des questions d'ordre général qui conduisent à des réponses du type « *ça dépend* ».

Concernant l'achat impulsif, celui-ci était souvent reconnu comme une réponse à un stimulus du magasin. Cette approche a donc, insisté sur les facteurs situationnels comme déclencheurs de l'achat impulsif.

1.1. L'importance de la situation comme variable influençant le comportement du consommateur

Les facteurs situationnels ont longtemps été jugés comme secondaires et ont donc été négligés dans les études de marché qui cherchaient à déterminer des lois du marché valables pour tous les produits et tous les types de clients. Cependant, l'impact isolé des facteurs situationnel reste limité. D'où la prise en compte de la situation doit être vue comme un élément supplémentaire est non comme un substitut aux variables traditionnelles d'analyse. D'autant plus que le poids de la situation varie d'un bien à l'autre et d'un consommateur à l'autre.

Russel Belk (1974)²⁶⁸ définit la situation comme « *l'ensemble des facteurs spécifiques à un moment et à un lieu d'observation qui ne découlent pas de la reconnaissance des individus ni des attributs des produits mais qui ont un effet systématique et démontrable sur le comportement du consommateur* ».

D'après Belk, une situation est liée à un lieu est un moment et exclut les caractéristiques stables des personnes et des produits. Cela explique que l'humeur puisse être considérée comme une variable situationnelle tandis que le type de personnalité sera vu comme un facteur d'influence interne.

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

La situation de communication

La première de ces situations est la situation de communication. Elle a été définie comme l'environnement de l'individu lorsqu'il est exposé à l'information sur le produit, ce sont donc les conditions dans lesquelles le consommateur reçoit l'information.

L'étude de l'impact de cette situation s'intéresse aux différents comportements des individus exposés à un type particulier de communication (affichage publicitaire, discussion, publicité télévisuelle) en fonction du contexte d'exposition : par exemple regarder une publicité à la télévision seule ou en famille.

²⁶⁸ Belk R.W. (1974a). An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior, *Journal of Marketing Research*, 11.

La situation d'achat

La situation d'achat « décrit soit les conditions qui prévalent sur le lieu d'achat, soit la nature même de l'achat effectué. Dans le premier cas, il s'agit de facteurs situationnels liés au lieu et au moment de l'achat. Dans le second, il peut s'agir de l'achat d'un produit pour soi-même ou pour offrir en cadeau, d'un achat effectué seul ou accompagné » (Lemoine, 1998).²⁶⁹

On s'intéresse donc aux différents facteurs intervenant sur le lieu de vente et pouvant affecter le comportement de l'acheteur. Ces facteurs englobent à la fois les modifications temporaires des conditions de vente habituelle, les variables atmosphériques du point de vente, la manière que le consommateur a de réaliser ses achats ou encore les modifications ponctuelles de son état psychique et physique.

De nombreux éléments liés à la situation d'achat peuvent donc influencer le comportement du consommateur tels que le fait d'être accompagné d'autre personne, une modification du prix ou une rupture de stock du produit habituellement acheté, le temps disponible pour réaliser son achat, les facteurs d'ambiance (musique, couleur, odeur) ou encore le fait d'acheter pour offrir qui se base sur des critères différents que l'achat pour soi.

La situation d'usage ou situation de consommation

La situation d'usage ou de consommation « circonscrit les conditions d'utilisations anticipées pour le produit ou la marque considérées » (Lemoine, 2001)²⁷⁰. Elle considère donc les circonstances spatiales, temporelles et sociales au cours desquelles le produit est destiné à être consommé. Cette situation est étroitement liée à la situation d'achat puisque le consommateur envisage les conditions futures d'utilisation de l'objet au moment où il l'achète. Le lieu envisagé de consommation pourra ainsi orienter les choix. De même que le moment est la fréquence d'utilisation du bien peuvent influencer le nombre et l'importance des critères d'évaluation et le type de produit à acquérir. Sans oublier les circonstances sociales d'utilisation du produit qui ont également un impact significatif sur le comportement d'achat de l'individu dans la mesure où le risque de donner une mauvaise image de soi aux autres est élevé.

Ce type de situation est particulièrement important pour la segmentation des consommateurs et le positionnement du produit puisqu'il permettra d'orienter l'information clé à communiquer.

Dans la même veine, Abdelmadjid Amine²⁷¹ démontre que « l'importance de la situation comme variable influençant le comportement du consommateur tient à son aptitude à faire naître momentanément une implication additionnelle de l'individu dans sa tâche de choix ».

²⁶⁹ Lemoine J.F. (1998), Le rôle de l'interaction « situation x émotion » dans l'étude du comportement du consommateur, Document de travail, Centre de recherche en marketing de Bourgogne.

²⁷⁰ Lemoine J-F. (2001), Contextes d'achat et critères de choix : acheter pour soi ou pour les autres, Décision Marketing, 22.

²⁷¹ Amine A. (1999), Op. Cité. P 45.

Les travaux sur l'implication ont montré qu'il en existe deux types ; l'implication durable et l'implication situationnelle.

L'implication durable de l'individu dans une catégorie de produits représente l'importance que revêt cette classe de produits à ses yeux tandis que *l'implication situationnelle* est créée par le contexte d'achat ou de consommation. Le niveau d'implication lié au contexte peut donc modifier le comportement habituel du consommateur. Il l'incite à solliciter plus d'informations, à allouer plus de temps et d'effort à la recherche. Le consommateur sélectionne ainsi les produits selon les circonstances d'achat (pression temporelle, effet de foule, être seul ou accompagné) et/ou en fonction des contextes d'utilisation (produits pour soi ou pour offrir, à consommer seul ou avec des invités).

L'analyse des effets de la situation sur le comportement de l'acheteur permet de comprendre l'étendue des arbitrages et notamment son comportement de recherche de variété. D'un point de vue managérial, l'implication situationnelle est donc une voie de segmentation.

Belk (1975)²⁷² décrit la variable situationnelle à l'aide de cinq composantes objectives :

- l'environnement physique : il s'agit des caractéristiques apparentes de la situation (par exemple, le décor, le son, l'éclairage, le désordre, la propreté) ;
- l'environnement social fait référence à la présence ou à l'absence d'autres personnes dans le contexte étudié (les employés, les acheteurs, etc.) ;
- la perspective temporelle : les variables étudiées au niveau de cette dimension portent, entre autres sur le moment d'achat et/ou de consommation du bien, le temps disponible pour effectuer l'acquisition d'un article ;
- la définition des rôles s'intéresse aux objectifs que poursuit l'individu dans la situation retenue (par exemple, achète-t-il un bien pour lui-même ou pour l'offrir ?) ;
- Les états antérieurs propres à l'individu traitent dans son humeur, de son degré d'anxiété, de son état de santé, etc.

Chacune de ces composantes exerce, à des degrés divers, une influence sur les émotions du consommateur.

Donc, la taxonomie de **Belk** permet de définir la situation de manière objective. Les cinq variables représentent la réalité objective à laquelle le consommateur est confronté.

Cependant la manière dont la situation est perçue, interprétée et évaluée par le consommateur est également un élément à prendre en compte puisque toutes situation peut être vécue différemment par chaque individu (**Lichtlé et Plichon, 2005**).²⁷³

²⁷²Belk R W. (1975), Op.Cité.P 161.

²⁷³Lichtlé M.-C. et Plichon V. (2005), La diversité des états affectifs sur le point de vente, *Décision Marketing*, 39.

Dans le cadre de l'approche situationnelle, Dubois note ainsi qu'il est important de distinguer la réalité objective, observable par le chercheur, et le vécu psychologique de l'individu interrogé.

Deux chercheurs, **Lutz et Kakkar**²⁷⁴, se sont particulièrement intéressés à la manière dont les individus perçoivent la situation. La situation est alors qualifiée de subjective ou psychologique et exerce une influence sur le comportement du consommateur par le biais des réponses émotionnelles qu'elles suscitent.

1.2. Le rôle des facteurs situationnels dans l'explication des réactions affectives du consommateur

L'étude menée par **Lemoine et Plichon (2000)**²⁷⁵ dont l'objectif était de montrer que l'intégration des variables situationnelles au modèle traditionnel d'analyse améliore significativement l'explication des états affectifs ressentis par le consommateur à l'intérieur du point de vente. Ils ont ainsi interrogé 646 clients de la FNAC et il en est ressorti que le modèle intégrant les facteurs situationnels et la non confirmation des attentes est supérieure d'un point de vue explicatif au modèle n'incluant que la non confirmation des attentes.

D'après les auteurs, les résultats doivent inciter les chercheurs en marketing à s'intégrer de manière plus systématique les dimensions situationnelles dans leurs modèles explicatifs des états affectifs du sujet en magasin.

Dans un autre article paru en 2000, **Lemoine et Albertini**²⁷⁶ se sont intéressés à l'impact conjoint de la situation objective et de la situation subjective sur l'importance relative accordée aux attributs du produit. Leur étude les a amenés à confirmer la nécessité d'intégrer de manière plus systématique les facteurs situationnels puisqu'ils rendent compte des actions du consommateur dont l'une des caractéristiques est de modifier son comportement en fonction des circonstances qu'ils rencontrent. Leur recherche montre également la nécessité d'intégrer simultanément les deux approches de la situation (objective et subjective) dans les enquêtes.

L'objectif de cette section est donc, d'étudier les effets des variables situationnelles sur la réalisation d'achat impulsif émotionnel.

Ceci ça sera, après avoir brièvement passé en revue des notions relatives à l'atmosphère et ses composantes.

La prise de conscience du rôle de l'environnement d'achat comme variable explicative du comportement d'un individu pris un grand essor dans les études de marketing. Étant donné le nombre élevé des attributs environnementaux, il est difficile de définir le

²⁷⁴ Lutz R.J. et Kakkar P. (1995). The psychological situation as a determinant of consumer behavior, *Advances in Consumer Research*, 2.

²⁷⁵ Lemoine J-F. et Plichon V (2000), Le rôle des facteurs situationnels dans l'explication des réactions affectives du consommateur à l'intérieur d'un point de vente, XVI^e Congrès international de l'Association française du Marketing, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Montréal.

²⁷⁶ Lemoine J-F. et Albertini T. (2000), La prise en compte des variables situationnelles dans les politiques d'approvisionnement des distributeurs, *Convegno « Le tendenzedel marketing in Europa »*, Università Ca' Foscari Venezia.

concept d'environnement et de présenter de manière exhaustive de ces différentes composantes.

De même, **Aubert Gaumel (1996)** parle de « *flou conceptuel* » pour qualifier la difficulté de cerner cette notion, et met en évidence la terminologie abondante, qui permet de désigner cette notion comme « *l'environnement du magasin* », « *l'ambiance* », « *l'élément physique* », « *facteurs d'ambiance* », « *attributs atmosphériques* ».

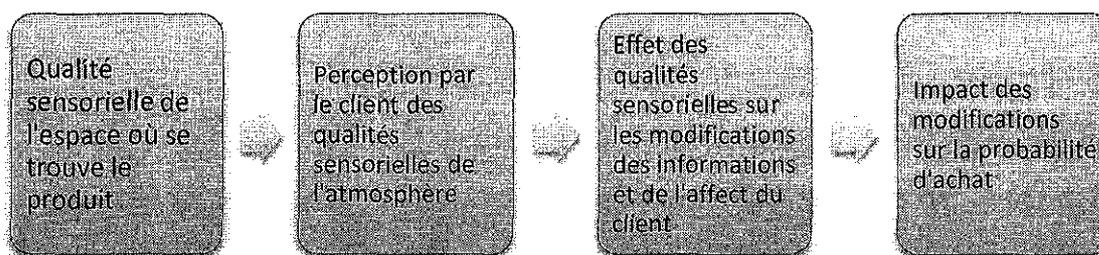
D'où le terme d'atmosphère du point de vente se réfère à tous les éléments du magasin qui peuvent influencer le consommateur et engendrent chez lui des réactions affectives, cognitives, physiologiques et/ou comportementales. Ces éléments doivent être multiples et incluent des stimuli d'ambiance tels que la couleur, l'odeur, la musique, la lumière et les matières ainsi que la réaction sociale.

D'après **Daucé et Rieunier (2002)**²⁷⁷, ce terme « *atmosphère* » désigne les éléments intangibles qui entourent le produit.

Donovan et Rossiter (1982)²⁷⁸, quant à eux, considèrent que « *l'élaboration d'une taxonomie adéquate dans le cadre de la recherche sur l'environnement physique est un travail extrêmement difficile à cause du nombre important de stimuli dans n'importe quel environnement* ».

Et ce n'est qu'au début des années 70 que le marketing s'est intéressé au concept d'atmosphère d'un lieu de vente et qu'une tentative de modélisation de l'influence de l'atmosphère sur le comportement du consommateur a été réalisée (figure 3.1)

Figure 3.1 : Modèle de Kotler (1974) de l'influence de l'atmosphère sur le consommateur.



Source: Kotler (1974), « *Atmospherics as a marketing tool* » *Journal of Retailing*, Vol.49, n°4, pp.48-64.

On doit aux travaux de **Kotler (1974)**²⁷⁹, qui fût l'un des premiers à s'intéresser à l'atmosphère comme étant un outil de marketing, l'atmosphère joue le rôle d'un facteur situationnel très important. Il définit l'atmosphère comme étant « *la conception*

²⁷⁷Daucé B., Rieunier S., (2002). Op Cité. P 49.

²⁷⁸ Donovan R.J. & Rossiter J.R. (1982), OP.Cité. p.58.

²⁷⁹Kotler P. (1974), *atmospherics as a marketing tool*, *Journal of Retailing*, 49.P.48-64.

délibérée de l'espace afin de créer certains effets chez l'acheteur » et en précisant qu'il « correspond à l'effort engagé pour concevoir des environnements d'achats destinés à produire chez l'acheteur des effets émotionnels spécifiques qui augmentent alors la probabilité d'achat ».

De sa part, **Derbaix (1987)**²⁸⁰ considère la notion d'atmosphère d'un lieu comme « *une organisation de l'espace à orientation affective qui vise à créer des impressions de bien-être, d'accueil, de joie, de discount, etc.* ». L'auteur attire l'attention sur l'importance du conditionnement multi - sensoriel dans la recherche en marketing et considère l'atmosphère, le décor, la luminosité comme des éléments inhérents au contexte physique d'un lieu de vente. Dans la notion d'atmosphère, il considère des dimensions de type visuel (couleurs, tailles, formes, aménagement des linéaires), auditif (fréquence et intensité de la musique), olfactif et tactile.

Baker (1986)²⁸¹ présente un modèle dans lequel est proposée une classification des différents attributs environnementaux qui permet de mettre en évidence trois catégories, notamment les facteurs d'ambiance, les facteurs de design, les facteurs sociaux (cf. tableau 3.1).

Tableau 3.1 : La classification de Baker (1986)

Les facteurs d'ambiance : qui représentent les conditions minimales au bien être de l'individu dans l'espace de vente. Ce sont des éléments intangibles de l'environnement qui influencent les sens des individus et parfois de manière inconsciente ou consciente (Bitner, 1990). Parmi ces facteurs, il est possible de citer la qualité de l'air ambiant, de la propreté, de l'ambiance acoustique, de l'ambiance olfactive.

Les facteurs de design : ce sont les stimuli visuels de l'environnement interne et externe. Ils peuvent être esthétiques (l'architecture, la couleur, les matériaux, la forme, le style, les accessoires et la décoration), fonctionnels (les aménagements, le confort, la signalétique). Ces facteurs ont un impact positif sur les émotions du client. Ce qui aura tendance à favoriser une décision d'achat.

Les facteurs sociaux : ils désignent la composante humaine. Ils concernent les occupants de l'espace de vente (les clients et les employés) et plus exactement leur nombre, leur apparence et leur comportement qui peuvent agir sur la perception et le comportement des individus.

Source : Charfi A.A et Volle. P. (2010), « L'immersion dans les environnements expérientiels en ligne : rôle des dispositifs de la réalité virtuelle », Cahier de recherche de DRM, CNRS UMR 7088. P.1-26.

Berman et Evans (1995) identifient les attributs environnementaux selon quatre catégories : les variables externes du magasin (la taille et la couleur du bâtiment, les jardins, l'emplacement du magasin, les parkings, le trafic, les magasins voisins), les variables internes du magasin (les escaliers, les tapis, la lumière, la musique, les odeurs, le papier peint, la marchandise), l'aménagement du magasin (l'allocation de l'espace, l'emplacement des caisses, des rayons, des présentoirs, les espaces, les salles d'attentes, le flux de circulation, les espaces mort) et la décoration intérieure du magasin (les présentoirs, la décoration des murs, les affiches, les photos, l'étiquetage, la signalétique). Alors que la plupart des recherches réalisées sur l'influence de

²⁸⁰Derbaix C. (1987), Op.Cité. P27.

²⁸¹Baker J., (1986), the Role of the Environment in marketing Services: Theconsumer Perspective, in the services Challenge: integrating for competitive Advantage, Czepiel J.A Congram C.A Shanaham J., American Marketing Association, 79-84.

l'environnement sur le comportement des clients cherchent à identifier les attributs de l'environnement qui serait susceptible d'agir sur les émotions des individus afin d'augmenter la probabilité d'achat.

Filser (2003)²⁸² appréhende l'atmosphère comme « *l'ensemble de variables d'actions contrôlées par le producteur et/ou le distributeur pour créer autour du produit ou du service une atmosphère multi-sensorielle spécifique, soit à travers les caractéristiques du produit lui-même, soit à travers la communication en sa faveur, soit à travers l'environnement du produit au point de vente* ».

Daucé et Rieunier (2002), quant à eux, se sont contentés de considérer l'environnement physique composé des facteurs d'ambiance (ou facteurs sensoriels) et l'environnement social.

Tableau 3.2 : Les facteurs environnementaux selon Daucé et Rieunier (2002).

<i>Facteurs environnementaux</i>	<i>Exemples de composantes des différents facteurs</i>
<i>Facteurs tactiles</i>	Les matières (moquette, mobilier, parquet...) La température du magasin, l'humidité de l'air
<i>Facteurs sonores</i>	La musique diffusée Le bruit généré par le magasin
<i>Facteurs gustatifs</i>	Les dégustations proposées sur le lieu de vente Les produits proposés dans les cafés et restaurants dans le magasin
<i>Facteurs olfactifs</i>	Les senteurs diffusées Les odeurs liés au magasin et à son environnement proche (produits, personnes, matériaux ...)
<i>Facteurs visuels</i>	Les couleurs du décor La lumière utilisée L'architecture intérieure La propreté du magasin La disposition des articles dans le magasin (merchandising) L'espace offert par les allées
<i>Facteurs sociaux</i>	Le personnel de vente Le style et la densité des clients

Source : Daucé B. & Rieunier S. (2002), « Le marketing sensoriel du point de vente », Recherches et applications en marketing, p 45-65.

Lemoine (2003)²⁸³, reprend la typologie de Baker et considère que l'environnement du magasin se décompose en un environnement d'ambiance, un environnement de design et un environnement social, il est important de préciser que cet auteur considère l'environnement d'ambiance ou l'atmosphère du point de vente se décompose lui-même en des composantes sensorielles et la composante sociale qui tient compte des autres personnes présentes dans le magasin (la foule) alors que l'environnement social concerne les vendeurs du magasin.

²⁸² Filser M. (2003), Le marketing sensoriel : la quête de l'intégration théorique et managériale, Revue Française du Marketing, 194.

²⁸³ Lemoine J-F. (2003), Op.cité.P 4.

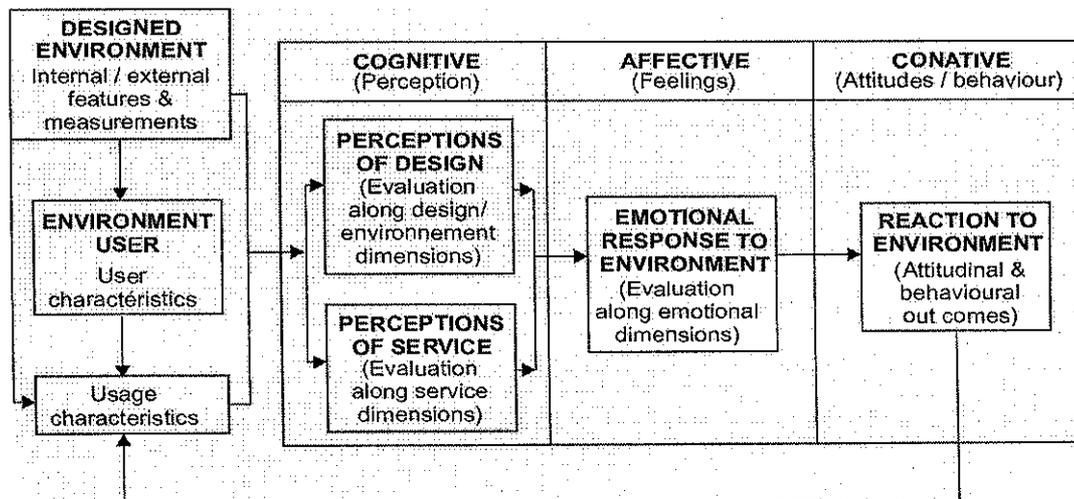
Lichtlé et al (2004)²⁸⁴ proposent, quant à elles, une application du modèle tétracasse, qui catégorise les différents éléments d'une grande surface en éléments « basiques »,

« clés », « plus » et « secondaire » selon leur contribution à la satisfaction des consommateurs vis-à-vis d'une expérience de services. Ces auteurs intègrent la foule parmi les facteurs d'ambiance, qui représente le nombre de clients présents dans le magasin correspondant ainsi à la situation d'un magasin vide ou bondé.

Tai et Fung (1997)²⁸⁵ avaient déjà noté, dans leur état de l'art, deux importants patterns : les éléments ambiantaux ont montré une variété d'effets physiques et physiologiques sur les gens, effets qui peuvent jouer sur leurs comportements d'achat. Ils suggèrent que lorsque ces éléments sont manipulés avec soin, ils peuvent mener le comportement du consommateur en faveur du vendeur.

Le modèle de réponse à l'environnement de Greenland et McGoldrick (1994) cartographie l'influence de l'environnement du magasin sur le visiteur, en distinguant trois étapes de réaction de l'utilisateur dans des environnements du magasin et de services : une étape cognitive, une émotionnelle et une conative (Figure 3.2).

Figure 3.2 : Le modèle de réponse environnementale d'après Greenland et McGoldrick (1994)



Source: Greenland S.J., Mc McGoldrick P.J. (1994), "Atmospherics, Attitude and Behavior: Modeling the Impact of Designed Space", the International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, Vol.1, n°, p.1-16.

D'après ces auteurs l'ambiance peut être vue comme une composante clef de l'environnement du magasin. Greenland décrit l'étape cognitive comme une action ou une faculté de comprendre et de percevoir un environnement architectural.

Dans son modèle, le facteur émotionnel contient l'ensemble des sensations explicites contenues dans l'environnement, exemple : l'excitation, le plaisir, etc. La troisième influence possible, « connotative » concerne l'attitude et le comportement du

²⁸⁴Lichtlé M.-C., Pichon V. (2004), La mesure des états affectifs ressentis dans un point de vente : précisions conceptuelles et premiers résultats, Actes du 20^{ème} Congrès AFM.

²⁸⁵Tai S.H.C. et Fung A.M.C. (1997), Application of an environmental psychology model to in store buying behaviour, International of Retail, Distribution & Consumer Research, 7, 4, 311-337.

consommateur. Ces deux facteurs sont difficilement séparables, ils s'influencent mutuellement.

Ces études ont démontré que l'environnement du commerce crée une « *expérience de vente* » qui influence fortement le comportement d'achat du consommateur.

D'ailleurs garder les acheteurs plus longtemps dans la boutique augmente leur comportement de recherche qui à terme augmente les achats impulsifs.

1.3. Les effets des facteurs atmosphériques sur le déclenchement d'achat impulsif

Naturellement, le fait d'acheter un produit de manière impulsive est lié au point de vente ; on se sent plus proche du produit, « il nous appelle » en quelque sorte.

Depuis les premiers travaux sur l'expérience hédoniste en magasin (**Holbrook et Hirschman, 1982 ; Holbrook, 1986 ; Ladwein, 2002**), des études diverses ont été menées dans des points de vente de détail (produits ou services, généralistes ou spécialisés) ou des centres commerciaux (Rieunier et al, 2002). Ces travaux font suite aux intuitions de **Kotler (1974)** quant à la notion « *d'atmosphériques* » cohérente avec l'émergence d'une psychologie de l'environnement (**Mehrabian et Russell, 1974**).

L'atmosphère était considérée comme une composante de l'image du magasin au même titre que la largeur des allées, l'éclairage ou la foule. Mais, **Kotler (1974)** l'assimile à la « *création d'un environnement d'achat produisant des effets émotionnels spécifiques chez l'individu, tels que le plaisir ou l'excitation, susceptible d'augmenter la probabilité d'achat* ».

L'influence de l'atmosphère sur l'achat s'explique par au moins trois raisons :

- L'atmosphère peut servir de média créateur d'attention : le distributeur peut utiliser les couleurs, le bruit et le déplacement pour différencier son magasin ;
- L'atmosphère peut servir de média créateur de messages par lesquels le distributeur peut communiquer au client différents éléments concernant son magasin ;
- L'atmosphère peut servir de média créateur de sentiment : les éléments constituant l'atmosphère du magasin vont déclencher chez le client des sensations qui vont augmenter sa probabilité d'achat.

Une atmosphère agréable permet aux consommateurs de vivre des expériences de shopping plaisantes, d'acquérir des idées intéressantes et de réaliser les buts souhaités en particulier pour ce qui visite le magasin dans le but de flâner. Donc l'atmosphère du point de vente est capable de susciter les cinq sens de l'individu.

Applebaum (1951) considère que l'achat impulsif peut être induit par l'exposition du consommateur lors de son expérience de magasinage à un stimulus de

l'environnement ; face aux facteurs d'ambiance les réactions des clients ne s'arrêtent pas au stade affectif, mais s'étendent jusqu'aux comportements de magasinage.

Les facteurs d'ambiance peuvent parfois agir directement sur le comportement du client. Ainsi il a été démontré que les couleurs d'ambiance peuvent expliquer l'attraction physique par rapport à l'aménagement du point de vente. Par exemple la couleur bleue augmentait l'intention d'achat, elle provoquerait également des comportements d'approche et pousse les clients à sélectionner des produits sous des impulsions.

Beatty et Ferrell (1998) ont montré que les achats impulsifs sont directement liés à l'état affectif du consommateur au point de vente. Contrairement à la couleur rouge qui induit à des comportements d'évitement. Donc les facteurs visuels (couleurs, lumières) influencent le plus la capture attentionnelle du chaland. De même **Rook (1987)** recommande d'utiliser de très fortes lumières pour stimuler les consommateurs et les amener à acheter d'une manière impulsive. Il indique que l'urgence soudaine d'acheter semble être provoquée par la confrontation visuelle avec le produit ou par des stimuli de l'environnement. Le tableau ci-dessous synthétise les différentes études sur l'influence de la couleur dans le point de vente.

Tableau 3.3 : Synthèse des travaux portant sur l'influence de la couleur dans le point de vente de détail

Travaux	Echantillon(s)	Variables indépendantes	Variables dépendantes	Constats Principaux
Bellizzi, Crowley & Hasty (1983)	125 femmes âgées de 18 à 64 ans (X=29,6)	5 couleurs saturées : rouge, jaune, vert, bleu et blanc ; dessin de l'intérieur d'un magasin de meubles (living-room) sur un fond coloré ; 2 traitements : chaudes / froides ; préférences couleurs	Driantation d'approche (déviatation angulaire) ; attraction physique (distance) ; perceptions de l'environnement via une échelle d'appréciation de 20 items à 7 points (Likert) (Environnement & Merchandise Scale)	La couleur n'agit pas sur l'orientation (attention). Elle peut avoir une force d'attraction physique sur le consommateur (on se rapproche des teintes chaudes), ainsi qu'un potentiel positif dans l'évaluation de l'environnement (on préfère des teintes froides). Seuls 7 items d'attitude sur 20 significativement (p<0,1) différents. Les auteurs recommandent l'utilisation de teintes chaudes pour l'extérieur d'un PDY et de teintes froides pour l'intérieur. Ces dernières favoriseraient les processus de décision longs, tandis que les teintes chaudes seraient de nature à encourager les achats d'impulsion.
Bellizzi & Hite (1992)	Expé. 1 : 70 femmes adultes ; expé. 2 : 107 étudiants	2 couleurs saturées : bleu et rouge ; images téléviseur projetées sur papier Canson (1) ; dessin de l'intérieur d'un magasin de meubles (living-room) sur un fond coloré (2)	Taux d'achat, durée de magasinage, intentions d'achat, via l'échelle approche/évitement ; état émotionnel ; échelle PAD	Deux expériences, menées respectivement sur 1 échantillon de 70 femmes et un de 107 étudiants, montrèrent l'influence positive du bleu face au rouge, sur les comportements d'approche. Les mesures PAD laissent apparaître un 4ème facteur : la liberté de mouvement. Seule la valence est influencée par la teinte. Le bleu vs. rouge réduit les reports d'achat simulé, suscite plus de dépenses et induit plus d'intentions d'approche. La durée d'achat simulé n'est pas influencée par la teinte.
Crowley (1993)	100 femmes âgées de 18 à 64 ans (X=29,6) ; même échantillon que Bellizzi, Crowley & Hasty (1983)	4 couleurs saturées : rouge, jaune, vert, et bleu	Echelle d'appréciation de l'environnement de 20 items à 7 points (Environnement & Merchandise Scale)	Les effets de la couleur sont fonction de la longueur d'onde considérée. Les longueurs d'onde extrêmes du spectre visible (rouge/bleu) seraient les plus aptes à susciter les comportements d'activation, mettant en évidence une fonction quadratique de réponse. L'auteur montre que les comportements d'évaluation suivraient une fonction linéaire croissante, inversement proportionnelle aux longueurs d'onde du spectre : les longueurs d'onde courtes (bleu) induiraient les effets les plus positifs dans l'évaluation. Néanmoins, seuls 7 items d'attitude sur 20 significativement (p<0,1) différents.
Brengman (2002)	874 participants âgés de 18 à 60 ans ; (777 quest. validés)	32 couleurs : 8 teintes x 2 saturation x 2 luminosité	Etat émotionnel : échelles MSF et PAD ; Echelle d'intentions (approche / évitement)	2 dimensions d'activation sont détectées. Effets variables de la teinte sur le Plaisir. Saturation Tension. Pas d'effet couleur sur dominance ou excitation. Clarté -> Plaisir. L'approche est corrélée positivement avec le plaisir et l'excitation et négativement avec la tension, suscités par les couleurs environnementales. L'évitement est corrélé positivement avec la tension et négativement avec l'excitation.
Babin, Hardesty & Sutter (2003)	209 femmes ; X=33,2 ans	2 couleurs : orange et bleu (méthode des scripts) ; 2 niveaux de clarté, 2 niveaux de prix	Items : Excitation, évaluation, justesse des prix, intention de fréquentation, et intentions d'achat	Les variables d'ambiance sont traitées globalement et interagissent (couleur x clartés sur l'évaluation) Les couleurs froides (bleu) sont préférées. L'orange vif induit les scores les plus bas. Les réactions aux couleurs sont plus apprises que physiologiques.

Source : Bernard Rouillet (2004) ; L'influence de la couleur en marketing : vers une neuropsychologie du consommateur. Thèse pour l'obtention du titre de Docteur en science de gestion. Université de Renne 1. Page 251.

D'autres chercheurs ont pu prouver que les senteurs d'ambiance et la musique d'ambiance avaient un impact sur l'intention d'achat. **Yalch et Spengenberg (1993)**²⁸⁶ affirment que les conditions musicales agissent sur l'excitation des clients, alors que le caractère plaisant de la musique peut être une source de plaisir et de détente. Dans le même sens **Sibénil (1994)**²⁸⁷ a montré l'existence d'une relation significative entre le style musical et les achats impulsifs. La musique diffusée dans les lieux de vente influence la rapidité de la circulation des clients, le temps passé, les dépenses des clients et les volumes de ventes, notamment le nombre d'achat d'impulsion. Le tableau suivant présente les résultats obtenus dans les recherches sur la musique.

²⁸⁶Yalch R.F. &Spangenberg E.R. (1993), Using store music for retail zoning: a field experiment, *Advances in Consumer Research*, 20.

²⁸⁷Sibénil p. (1994), Influence de la musique sur les comportements des acheteurs en grandes surfaces de vente, Thèse pour l'obtention du titre de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université de Rennes 1.

Tableau 3.4 : Synthèse des résultats obtenus dans les recherches antérieures

Caractéristiques manipulées	Résultats principaux	Auteurs (Année)	
Tempo	Les clients achèteraient plus d'articles avec une musique au tempo rapide en période de pointe et ils achèteraient plus d'articles avec une musique au tempo lent en période creuse	Sibéril (1994)	
	Le consommateur adapterait son rythme de déplacement au tempo de la musique diffusée	Smith et Curnow(1966); Milliman (1982)	
	Les clients adapteraient leur vitesse de circulation au tempo de la musique	Cadwell et Hibert(1999)	
	Les clients d'un restaurant consommeraient plus vite lorsque le tempo est rapide	Roballey et al. (1985)	
	Plus le tempo serait rapide, moins les clients boiraient de l'alcool dans un bar	Bach et Schaeffer (1979)	
	Les clients d'un restaurant consommeraient plus de boissons lorsque le tempo est rapide	Mc Elrea et Standing (1992)	
	Une musique avec un tempo lent influencerait positivement le temps passé dans un restaurant	Milliman (1986)	
	La musique gaie influencerait positivement l'humeur du client en magasin	Alpert et Alpert(1990)	
	Les clients achèteraient plus d'articles et feraient plus d'achats imprévus avec de la musique de variété	Sibéril (1994)	
	Les clients achèteraient plus d'articles avec de la musique de variété (musique classique) en période de pointe (période creuse)		
Style	Les clients achèteraient plus et dépenseraient plus avec de la musique classique	Rieunier (2000)	
	Les achats seraient plus importants en valeur lorsque de la musique classique est diffusée	ArenietKim(1993)	
	L'intention d'achat dépendrait du style de musique diffusé (intention plus forte si musique triste)	Alpert et Alpert (1990)	
	L'intention d'achat dépendrait du style de musique diffusée (plus faible si musique triste)	Broeckemier (1990)	
	La musique classique serait le style le plus attendu dans un magasin haut de gamme, et la musique de variété dans un magasin discount	Baker, Grewal et Parasuraman(1994)	
	Le style de musique influencerait la perception du positionnement, prix et du caractère bas de gamme du magasin	Yalch et Spangenberg (1993)	
	Une musique classique dénoterait une image haut de gamme et une musique de variété révélerait une image bas de gamme	North et Hargreaves (1993)	
	La musique servirait de signal de niveau de prix et de qualité de la marchandise en magasin	North et Hargreaves (1990)	
	La musique gaie renforcerait l'image positive d'un magasin	Broeckemier (1993)	
	Les clients passeraient plus de temps dans la surface de vente lorsque le style de musique est congruent avec leurs goûts musicaux	Yalch et Spangenberg (1993) Herrington (1993)	
Volume	Le style musical de la publicité influencerait la perception de la marque	Gallopel (1998)	
	La diffusion d'une musique classique permettrait d'augmenter le temps passé et les ventes	Morrison (2002)	
	La typicalité de la musique diffusée influencerait le type de produits achetés	North, Hargreaves et McKendrick (1997)	
	Une musique classique contribuerait à une meilleure évaluation de l'atmosphère et permettrait d'augmenter le temps de présence des clients	Morrison (2002)	
	Un volume de diffusion élevé influencerait négativement le temps d'attente perçu	Cameron (1996)	
	Un volume de diffusion élevé influencerait négativement la perception de certaines dimensions du service		
	Les consommateurs passeraient plus de temps dans la surface de vente lorsque le volume est faible	Smith et Curnow(1966)	
	Une musique au volume faible ou congruente avec les goûts des clients augmenterait le temps passé	North et Hargreaves (1996)	
	Un volume élevé augmenterait la consommation des clients dans un bar	Jacob et Guéguen (2002)	
	Agrément	Les consommateurs passeraient plus de temps et dépensent plus lorsque la musique diffusée leur plaît	Yalch et Spangenberg (1993)
Les consommateurs auraient tendance à dépenser plus et à faire plus d'achat impulsif lorsque le style musical leur plaît		Herrington (1993); Sibéril (1994)	
Les consommateurs seraient de meilleure humeur lorsque la musique diffusée est jugée plaisante		Gorn, Goldberg et Basu (1993)	
La familiarité avec un morceau de musique influencerait les préférences des consommateurs		Davis (1991)	
Les individus évalueraient plus favorablement les produits et éprouveraient plus de plaisir à l'écoute d'une musique familière		Yalch et Spangenberg (2000)	
Les clients achèteraient plus en condition de musique connue :		Ben Dahmane Mouelhi et Choura Abida (2007)	
Le plaisir et les évaluations seraient améliorés en condition de musique inconnue			
La mémorisation de la publicité serait meilleure si la musique d'ambiance est un morceau instrumental		Rochm (2001)	
Caractère Vocal ou Instrumental			

Les odeurs diffusées peuvent elles aussi influencer l'interaction avec le personnel, ainsi que le nombre d'articles achetés et le temps passé. Le tableau ci-dessous présente une synthèse des principales expériences sur l'influence de l'odeur d'ambiance sur les réponses cognitives, conatives et affectives menées dans un contexte réel.

Tableau 3.5 : Récapitulatif des principaux résultats de l'influence de l'odeur d'ambiance sur le comportement du consommateur dans un environnement réel.

<i>Effet de l'odeur sur la dimension</i>	<i>Variables à expliquer</i>	<i>Variables explicatives (Modalités de l'odeur testée)</i>	<i>Cadre d'expérimentation</i>	<i>Résultats</i>	<i>Auteurs</i>
Cognitive	Evaluation des produits	Présence	Boutique de prêt à porter féminin	Aucun effet	Daucé (2000)
		Présence	Galerie marchande	Influence positive	Michon et Chébat(2002)
	Evaluation du magasin	Présence	Boutique de prêt à porter féminin	Aucun effet	Daucé (2000)
		Présence	Galerie	Influence positive	Michon et Chébat(2002)
Conative	Interaction avec le personnel, produit	Présence, degré de plaisance, intensité	Bijouterie	Aucun effet	Knasko (1989)
	Achats	Présence	Bijouterie	Aucun effet	Knasko (1989)
		Présence	Grande surface textile	Augmentation des achats	Terrling, Nixdor, Koster (1992)
		Deux odeurs plaisantes	Casino	Augmentation des sommes mises pour l'une des deux odeurs diffusées seulement	Hirsh (1995)
		Présence	Galerie	Augmentation des montants dépensés	Michon et Chébat (2002)
	Temps passé/temps perçu	Présence, type : fruitée, épicée	Bijouterie	Temps passé plus long	Knasko (1989)
		Présence	Grande surface textile	Temps passé plus long	Terrling, Nixdor, Koster (1992)
		Présence	Musée	Temps passé plus long	Knasko (1993)
		Intensité de diffusion	Supermarché	Temps passé plus long	Leenders et al (1999)
	Affective	Humeur	Présence, degré de plaisance, congruence	Musée	Influence positive
PAD		Intensité de diffusion	Supermarché	Résultats significatifs	Leenders et al (1999)
Humeur (PA)		Présence	Boutique de prêt à porter féminin	Aucun effet	Daucé (2000)

Source : Mouelhi Ben Dahmane .N, Bouabid .N et Khedri .M (2006), « L'effet de l'odeur d'ambiance sur le comportement du consommateur dans un lieu de vente », Academic's. Publié par madwatch Tunis, Tunis .p 1-19.

En conclusion, si les caractéristiques de l'atmosphère exercent de l'influence sur le temps passé en magasin, le montant dépensé... etc. Elles contribuent en revanche à susciter chez le chaland un état psychologique favorable qui peut améliorer l'attitude à l'égard de l'enseigne et contribuer à la réalisation des achats impulsifs.

La grande distribution tend à transformer les nouveaux espaces commerciaux en de nouveaux lieux de convivialité pour augmenter la part des achats impulsifs.

De ce fait, l'aménagement du point de vente est l'un des principaux piliers de la réussite des affaires commerciales. Il met en valeur la qualité des produits et du service et encourage les occasions de ventes.

1.4. L'impact de la pression temporelle sur la réalisation d'achat impulsif

Depuis trente ans, une part croissante de la littérature marketing accorde au concept de temps une place centrale. Le temps est une dimension transversale de toutes les pratiques de gestion et reste au cœur des problématiques actuelles. Cependant, malgré un champ d'étude large, les contours du concept de pression temporelle sont rarement circonscrits. De surcroît, aucune définition ne semble faire l'unanimité.

La pression est un terme utilisé en physique pour désigner une force exercée sur une surface par un fluide ou un corps pesant.

Au sens figuré, le terme désigne une force s'exerçant sur une personne et influençant, d'une manière ou d'une autre, le comportement, soit dans le sens où s'exerce la pression, soit en suscitant des réactions négatives. On retrouve le terme dans de nombreuses expressions : céder à la pression, résister, se soustraire ; exercer une pression, pression intérieure, morale, nerveuse, sociale ; pression de la concurrence, groupe de pression.

En marketing, à partir des travaux nord-américains de **Wright (1974)**²⁸⁸ et de **Jacoby & al (1976a)**²⁸⁹, le temps est devenu un objet d'étude à part entière. Le rôle du temps dans le comportement de l'individu a fait l'objet d'un courant de recherche en France, notamment dans son acception subjective (**Bergadaà, 1988**²⁹⁰, **Bouder-Pailler, 1997**)²⁹¹.

La première juxtaposition des termes « pression temporelle » dans la discipline est due à **Portis (1966)**²⁹² qui, en réalisant une revue des variables exogènes insuffisamment définies, précise l'influence de la contrainte temporelle sur le comportement des consommateurs.

Au cours des années 80, des chercheurs se sont intéressés à l'impact de la pression temporelle sur des sujets variés comme les heuristiques décisionnelles, le comportement en magasin, la qualité du processus décisionnel.

²⁸⁸ Wright P. (1974), The Harassed Decision-Maker- Time pressures, Distractions, and the use of Evidence, *Journal of Applied Psychology*, 59, 5, 555-561.

²⁸⁹ Jacoby J., Chesnut R.W., Weigl K. et Fisher W.A (1976a), Prepurchase Information Acquisition: Description of a Process methodology, research Paradigm, and Pilot Investigation, *Advances in Consumer Research*, 3, 306-314.

²⁹⁰ Bergadaà M. (1988), Le temps et le comportement de l'individu, première partie, *Recherche et Application en Marketing*, 3,4, 57-72.

²⁹¹ Bouder-Pailler D. (1997), La conception du temps du consommateur influence-t-elle les comportements d'achat sur Internet ?

Propositions de mesures et modèle, *Revue Française du Marketing*, 191, 81-99.

²⁹² Portis (1966), " Psychological concepts for Consumer Research", *Journal of Advertising Research*, 6, 3, p.31-36.

Le marketing a fait de la dimension temporelle un terrain de recherche spécifique. **Jacoby et al (1976a)**²⁹³ ont proposé une première lecture transversale du temps selon quatre entrées : l'économie, la sociologie, la psychologie et anthropologie.

Constatons la pauvreté des travaux dans ce domaine, **Settle (1980)**²⁹⁴ oriente sa recherche sur trois types de temps (*le temps économique, socioculturel et psychologique*). Il souligne l'influence primordiale de la notion temporelle sur l'acquisition des informations, le comportement d'achat et le mode de consommation. **Bergadaà (1988, 1989)** complète cet état de l'art et propose une revue de littérature explicative du rôle du temps dans le comportement de l'individu.

Parmi ces différentes influences, l'économie, la sociologie et anthropologie constituent trois approches explicatives qui représentent la pression temporelle comme le fruit d'un temps quantitatif contraint. Le tableau suivant reprend les différentes entrées disciplinaires qui permettent de définir les contours du concept de pression temporelle.

Tableau 3.6 : Différentes approches quantitatives de la pression temporelle

<i>Entrée disciplinaire</i>	<i>Définition de la pression temporelle</i>	<i>Auteurs</i>
Economique	Temps insuffisant pour collecter une information complète et pour peser les pour et les contre de chaque décision intensivement	Pieters et Warlop (1999)
	Restriction du temps disponible pour traiter l'information et prendre les décisions	Suri et Monroe (2003)
Sociologique	Pression ressentie par les membres d'une communauté (d'achat) afin qu'une décision rapide soit prise	Kohli (1989)
	La pression temporelle correspond à une restriction du temps disponible pour faire ses courses en magasin	Park, Lyer et Smith (1989)
Anthropologique et culturelle	Les individus n'ont pas tous la même perception du temps. Le concept de pression temporelle n'existe que dans une perspective temporelle « linéaire séparable »	Graham (1981)
	La pression du temps est le résultat du choix forcé qu'ont les consommateurs par des contraintes de temps d'origine sociétale	Miyazaki (1993)

Source : Lallement Jeanne (2008), Les effets de la pression temporelle sur le traitement des informations et le comportement d'achat, thèse de Doctorat en science de gestion. Université François-Rabelais de Tours. P. 21.

1.4.1. La pression temporelle et le processus décisionnel

La recherche marketing sur la pression temporelle s'est centrée principalement sur l'étude du processus de traitement des informations. Les fondements théoriques des travaux s'appuient sur des recherches en psychologie. Le concept de coping définit la façon dont l'individu réagit face à une modification de son environnement.

²⁹³ Jacoby J., Chesnut R.W., Weigl K. et Fisher W.A (1976a). P310.

²⁹⁴ Settle R.B. (1980), A Discussion of « Time » Research, *Advances in Consumer Research*, 7, 448-450.

Yi et Baumgartner (2004)²⁹⁵ définissent « *le coping comme l'ensemble des processus qu'un individu interpose entre lui et l'événement perçu comme menaçant pour maîtriser, tolérer ou diminuer l'impact de celui-ci sur son bien-être physique et psychique* ».

Dès 1960, **Miller** a détaillé trois mécanismes de coping pour faire face à la pression temporelle : l'accélération du rythme décisionnel, la sélection des informations et la modification de la méthode qui permet d'examiner les informations.

Les effets de cette pression temporelle varient selon les individus et le contexte.

Les premiers mécanismes développés par l'individu pour faire face à la contrainte temporelle sont des changements d'intensité dans le processus de traitement de l'information.

L'exemple d'un consommateur face au rayon « ordinateurs portable » d'un magasin de grande distribution permet d'illustrer ce mécanisme.

Exemple étape 1 : l'accélération

Un consommateur veut profiter du dernier jour d'offres promotionnelles dans le rayon multimédia. Dans un premier temps, face à une offre large - 15 modèles présentés-et le temps limité- dernier jour, le consommateur peut choisir d'examiner plus rapidement les différents attributs de chaque produit (le prix, la marque, la taille de l'écran, la capacité de mémoire).

Exemple étape 2 : la filtration

Puis, si cet examen plus rapide s'avère inapproprié, parce que trop long, trop fastidieux ou irréalisables dans le temps imparti, il va sélectionner certains attributs. Il pourra, au choix, se concentrer sur quelques critères comme le prix en définissant une fourchette acceptable, la capacité de mémoire minimum, ou encore les marques à plus forte notoriété.

À l'instar de cette illustration, l'individu tente dans un premier temps de répondre à la contrainte temporelle entraînant un nombre identique d'information, mais avec une vitesse supérieure. Ce processus est nommé l'accélération.

Le second mécanisme est appelé la filtration, le filtrage où la sélection, selon l'intérêt porté au processus ou au résultat.

L'individu ne trait plus qu'une partie de l'information disponible. Les tenants de cette école nous enseignent que les décideurs contraints par le temps ont tendance à simplifier leurs décisions en ne gardant que certains attributs.

²⁹⁵ Yi S. et Baumgartner H. (2004), Coping With Negative Emotions in Purchase- Related Situations, *Journal of Consumer Psychology*, 14, 3,303-217.

En synthèse, la pression temporelle diminue logiquement le temps alloué à la recherche d'informations.

1.4.2. Les effets de la pression temporelle sur la réalisation des achats impulsifs

Les managers s'intéressent vivement aux effets concrets de la pression temporelle sur le comportement d'achat, notamment sur les probabilités d'augmenter les achats impulsifs dans les magasins ; dire que la pression temporelle influence le choix du lieu de l'achat apparaît comme une évidence.

Le facteur temps représente une variable situationnelle de la fréquentation des magasins, qui peu à peu a été intégré aux modèles explicatifs du choix du point de vente.

Antéblan (2002)²⁹⁶ souligne à ce propos que c'est l'ensemble du temps nécessaire à l'achat qui est estimé par le consommateur, et pas seulement le temps de trajet. Le client pressé va au plus près et fait au plus vite. Ainsi, les recherches antérieures ont montré que les consommateurs très pressés passent en moyenne moins de temps et dépensent moins que les consommateurs étant peu ou pas pressés du tout. Pourtant derrière ce résultat a priori simple, se cache une réalité plus complexe.

L'environnement inconnu d'un magasin conjugué avec la pression temporelle perturbe l'achat routinier. L'achat routinier, caractérisé par une résolution de problème limitée concerne la majorité de nos achats. Dans ce cas, la recherche d'information est courte et l'évaluation des alternatives est de type non compensatoire. Ainsi, le temps disponible pour le shopping est un des facteurs les plus importants qui affectent le comportement du consommateur.

Park et al (1989)²⁹⁷ montrent que la pression du temps influence les achats du consommateur en magasin ; elle augmente le nombre d'oublis d'achats prévus ainsi que le nombre d'achats non planifiés.

La pression temporelle a un triple effet sur les achats effectués par le consommateur.

- 1- *La pression temporelle limite le nombre d'achats imprévus.* Les consommateurs sont plus motivés à accomplir leur tâche principale qui consiste à acheter une liste de course. Ils sont, de ce fait moins sensible aux stimuli extérieurs. Ainsi, le nombre d'achats imprévus est une fonction directe de la pression temporelle. Plus celle-ci est faible, plus le nombre d'achats imprévus est élevé, et vice versa. Le temps disponible étant essentiellement dévolu aux achats prévus, le nombre d'achats impulsifs, déclenché par une envie soudaine, et fortement réduit.

²⁹⁶ Antéblan- Lambrey B. (2002), Le consommateur et le déplacement au point de vente, Actes du 5ème colloque E.Thil, L Rochelle.

²⁹⁷ Park C.W., Iyer E.S. et Smith D.C. (1989), The Effects of Situational Factors on In-Store Grocery Shopping Behavior: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping, Journal of Consumer research, 15, 4.422-433.

- 2- *La pression temporelle entraîne des oublis d'achats planifiés.* La pression du temps empêche la mémoire de fonctionner correctement. Le consommateur fait un compromis entre la justesse et la vitesse, ce qui aboutit à des défaillances dans la liste de courses.
- 3- *La pression temporelle cause des inversions dans les produits achetés.* Deux comportements contraires sont envisagés selon le fait que le consommateur soit dans un point de vente familier ou pas. Dans les environnements inhabituels, le consommateur ne trouve pas facilement la place des articles.

Toute la mémoire externe est consacrée à cet effort de localisation des produits, ce qui entraîne l'achat d'une marque à la place d'une autre. Dans les environnements habituels, au contraire, les changements de marques ne sont fréquents que lorsque l'acheteur dispose de temps pour procéder à des comparaisons.

En résumé, le temps joue un rôle déterminant ; son influence se manifeste quand le consommateur n'a pas beaucoup de temps pour faire ses achats. Il réagira différemment lorsqu'il achète durant ses temps de loisir que lorsqu'il est pressé. En effet, les achats impulsifs ont peu de chances de se produire sous la pression temporelle. À ce titre, nous supposons que la question du temps agit négativement sur les états affectifs du chaland et sur les chances de réalisation d'un achat impulsif.

1.5. Influence exercée par la foule

La foule signifie à la fois vente et ambiance. Un espace de vente qui attire beaucoup de monde est considérée comme un lieu dynamique, animé et bon marché. La foule attire, mais elle peut gêner, stresser et même parfois faire fuir.

Dans un lieu bondé, il est difficile de se déplacer à sa guise, de se repérer facilement, de se concentrer. Les queues s'allongent, les clients s'impatientent...etc.

Les distributeurs se trouvent devant un dilemme : d'un côté, cherché à attirer le maximum de personnes pour faire du chiffre et d'un autre côté, éviter les effets négatifs engendrés par la foule.

Cependant, malgré l'importance de la foule dans les espaces commerciaux, ce thème n'a pas reçu beaucoup d'intérêt de la part des chercheurs en marketing. Quelques études américaines récentes ont apporté un éclairage sur les effets de la foule sur le comportement des consommateurs.

Selon **Dion (1999)** ²⁹⁸ le comportement d'une même personne dans un même lieu peut totalement changer selon le contexte. Cela est confirmé Par **Michon et al (2005)** , qui suggèrent que la densité humaine peut entraîner un changement dans le comportement de l'acheteur en magasin : il passe moins de temps en magasin, dévie plus facilement de son but initial , a tendance à faire moins d'achats pour pouvoir aller aux caisses rapide , reporte plus facilement certains de ses achats afin de les faire plus tard dans des meilleures conditions , réduit les communications interpersonnelles, que ce soit

²⁹⁸ Dion-Le Mée D. (1999), La foule dans un contexte commercial, Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing, 15, 73-92.

avec les vendeurs ou avec les autres clients et enfin , est moins enclin à adopter un comportement exploratoire.

1.5.1. Foule et foule perçue

La densité est multiple et répond à plusieurs concepts. La littérature discrimine le concept de densité (density) de celui d'encombrement ou impression de foule (crowding) et met en lumière le processus qui initie le passage de la densité à l'impression de foule.

Stokols (1972)²⁹⁹ définit la densité perçue comme « *un état de tension, de stress psychologique qui apparaît quand la demande d'espace excède l'offre* ». Il indique qu'il s'agit d'un état expérientiel (experience of crowding), motivationnel animé par l'interaction de facteurs spatiaux, sociaux et personnels. Les différents facteurs en jeu induisent que l'impression de foule diffère d'un environnement à un autre, d'un contexte socioculturel à un autre, d'un individu à un autre (par exemple : convenience shopper versus recreational shopper).

Les phénomènes de foule peuvent amener les comportements à leur paroxysme. En matière d'achat, la période des fêtes et la période des soldes sont particulièrement caractéristiques de cette frénésie collective. L'effet d'entraînement de groupe modifie le comportement individuel face à une offre commerciale.

L'effet de foule génère, par simple curiosité, le besoin d'information. Il concerne alors les produits sur lesquels l'attention collective s'est spontanément portée, où les produits sur lesquels l'information commerciale attire l'attention.

L'effet de foule se poursuit, alors en agissant sur la sensation de pression du temps. L'acheteur se sent poussé à une prise de décision rapide.

L'effet de foule se double d'une augmentation du stress. Lorsqu'il se traduit par un état euphorique, l'effet de foule peut pousser à l'achat. Dans le cas de l'achat, l'individu va être incité à mobiliser plus intensément ses capacités mentales, pour arriver rapidement à la décision. Il s'ensuit une activité cognitive se focalisant sur une partie seulement du problème, sur ses aspects les plus saillants. Le besoin d'information porte sur un nombre réduit d'information, perçues comme essentielle pour le choix. L'activité affective pallie souvent la difficulté à mobiliser ses capacités cognitives en situation de stress. Dans ce cas, les émotions prennent une place importante dans la décision finale. Le besoin d'information s'oriente, alors sur les informations génératrices d'émotion et/ou du plaisir.

Inversement, l'effet de la foule peut-être oppresseur. Il peut annihiler l'effet de curiosité. Il va générer un état affectif négatif, ce qui va pousser l'individu à des comportements d'évitement.

²⁹⁹Stokols D. (1972), On the Distinction between Density and Crowding: Some Implications for future Research, Psychological Review, 79, 275-277.

La foule provoque dans ce cas, une diminution des achats, un moindre temps de réflexion, une prise en compte d'un petit nombre de critères, une modification des règles de décision, et enfin une modification d'objectif.

En bref, la foule est souvent source d'irritation et d'émotions négatives. L'individu face à la foule se sent gêné, menacé, voire agressé, par les autres. Il va adopter un comportement d'évitement.

Un lieu encombré perd son attractivité et s'accommode mal avec des comportements impulsifs. Le chaland prend moins de plaisir et son attention envers des éléments de l'environnement de vente s'affaiblit.

Par conséquent, la sensation de foule est supposée agir négativement aussi bien sur la réalisation d'un achat impulsif ainsi que sur les états affectifs du chaland.

1.6. Influence exercée par les personnes accompagnatrices

Le fait d'être accompagné pendant les courses peut changer le comportement de l'acheteur. Il s'agit de personnes proches, pour lesquelles l'influence du moment résulte de relations passées et de relations à venir.

Les amis, les collègues, les parents, les voisins sont autant de sources d'influence se caractérisant par une relation temporelle continue.

Moore et Lehmann (1980)³⁰⁰ ont montré que la présence d'une personne accompagnatrice peut ainsi accélérer la décision d'achat et /ou accroître le côté informatif de l'acheteur.

Les autres individus sont une source de transmission des croyances et des valeurs. Ils sont également, une source d'information sur les conséquences d'une décision. Le comportement de l'individu est donc soumis à plusieurs forces.

- le droit de pouvoir faire ses propres choix,
- l'obligation de les justifier
- l'intrusion des autres dans le processus de décision (leurs avis et leurs remontrances).

Dupuis (2004)³⁰¹ montre que la fréquentation des magasins avec les membres de la famille ou les amis compte parmi les variables les plus importantes qui expliquent l'expérience divertissante de l'achat.

Dans la même lignée, **Baker et al (1992)**³⁰² soulignent que les compagnons jouent un rôle clé dans l'expérience vécue dans un centre commercial étant donné que la nature

³⁰⁰ Moore W.L. et Lehmann D.R. (1980), Individual Differences in Search Behavior for a Nondurable, Journal Of Consumer Research, 7, December, p. 296-307.

³⁰¹ Dupuis M. (2004), Marketing expérientiel et performances des enseignes de distribution, Revue Française du Marketing, 198.

³⁰² Baker J. Levy M et Grewal D. (1992), "An environmental approach to making retail store environmental decisions", Journal of retailing 68, winter, p 445-460.

de l'expérience change en fonction du compagnon : une visite avec des parents revêt plutôt un aspect utilitaire matérialisé par un achat, tandis qu'une expérience d'achat avec des amis est davantage valorisée pour le plaisir qu'elle procure.

Debenedetti (2006)³⁰³ met l'accent sur le rôle central des accompagnants dans l'expérience de loisir. Il souligne que la présence des accompagnants représente un des éléments de l'expérience récréative. Cette présence procure à l'individu une sorte de stimulation affective.

1.6.1. Application aux achats impulsifs

La présence d'une tierce personne durant les achats renforce la prise de conscience du consommateur de son appartenance à un groupe de référence. L'achat d'un produit et son utilisation permet à une personne de communiquer avec son groupe de référence. C'est la raison pour laquelle qu'un consommateur accompagné fait plus d'achats impulsifs.

Le fait d'être accompagné lors d'une visite en magasin peut avoir plusieurs effets sur le comportement des consommateurs. Il peut exercer une influence directe au niveau des rayons visités, du temps passé dans le magasin. La présence sociale et les interactions de groupe pendant le magasinage influencent le comportement du chaland et provoquent des achats impulsifs.

Le fait d'être accompagné donne une autre vision du magasinage, lui attribuant des aspects plus ludiques dépassant le simple cadre utilitaire des achats. Dans tel cas, le chaland peut être amené à passer plus de temps, à visiter plus de magasins et même à dépenser plus d'argent.

L'accompagnement peut également influencer indirectement les comportements via l'état affectif du consommateur. Un parent accompagné de ses enfants pourrait se sentir stressé par la difficulté de contrôler les déplacements de ses enfants. Il pourrait alors lui être plus difficile de contrôler ses impulsions.

1.7. Les motivations hédoniques de magasinage

Le développement du courant expérientiel initié par **Holbrook et Hirschman (1982)** a fait que plusieurs enseignes de distribution se sont détournées des pratiques marketing traditionnelle axées sur les attributs des produits/services au profit du marketing expérientiel mettant l'accent sur l'aspect hédonique et ludique de l'expérience de consommation.

Traditionnellement, la fréquentation de points de vente par les consommateurs était essentiellement considérée comme une activité dont l'objectif premier était l'achat des produits et/ou services.

³⁰³Debenedetti S. (2006), L'impact de la critique presse sur la consommation culturelle : un essai de synthèse dans le champ cinématographique, recherche et Application en Marketing, 21.

Selon cette conception théorique, les magasins étaient principalement considérés comme des lieux d'approvisionnement.

Récemment, les chercheurs dans le domaine du comportement des consommateurs en magasin ont, à de nombreuses reprises soulignés que les magasins pouvaient être considérés par les consommateurs comme sources d'expériences gratifiantes, hédonistes, de loisirs et d'interactions sociales, s'appuyant soit sur des éléments tangibles de l'offre, soit sur des dimensions symboliques.

1.7.1. Motivations de fréquentation de points de vente

Les travaux fondateurs de **Tauber** sur les motivations de magasinage du consommateur ont été les premiers à donner une vision expérientielle et affective à l'acte de magasinage.

Ainsi, en menant une étude qualitative sur les activités de magasinage de trente hommes et femmes, l'auteur met en avant la diversité des raisons qui poussent les acheteurs à fréquenter un point de vente. Il identifie deux sortes de motivations : les premières de nature personnelle regroupant le désir du client de jouer un rôle attendu par la société, de se divertir, de s'auto-gratifier, d'être au courant de la mode, de se donner une activité physique et de rechercher des stimulations sensorielles. Les secondes sont, en revanche, de nature sociale traduisant le besoin du consommateur de réaliser des expériences sociales à l'extérieur de chez soi, de communiquer avec d'autres personnes ayant les mêmes centres d'intérêts, de s'intégrer dans un groupe de référence, de négocier par plaisir et enfin d'acquérir une certaine autorité.

En effet, en adoptant une approche expérientielle et relationnelle à l'étude de la relation des consommateurs au point de vente. Ces auteurs donnent une conception beaucoup plus large du magasin et en font une source d'utilités variées pour le chaland. Il considère qu'outre sa valeur utilitaire, le point de vente est perçu par le consommateur comme une source de gratification diverse (fonction d'approvisionnement, source d'information, source de stimulation, d'interactions sociales avec les vendeurs ou avec les autres clients, et aussi de plaisir).

L'acte de magasinage à une qualité affective, reflet de l'expérience vécue par le client lors de son accomplissement.

Cependant **Babin et al (1994)**³⁰⁴ adoptent, par exemple une conceptualisation bidimensionnelle de la valeur de magasinage en opérant une distinction entre la valeur utilitaire et la valeur hédonique.

-La valeur utilitaire

Celle-ci renvoie à un magasinage pour un but précis celui de l'approvisionnement. L'acte d'achat étant alors appréhendé comme une mission à accomplir. Il est vécu par le chaland comme une corvée et non comme plaisir. Parfaitement rationnel, l'objectif

³⁰⁴Babin B, Darden W et Griffin M(1994), Op. Cité. p646.

du client et de maximiser ses gains (les bénéfices obtenus) et de minimiser ses peines (les sacrifices consentis) lors de la transaction commerciale. Dans ce contexte, les attributs fonctionnels du point de vente et la dimension tangible de l'offre jouent un rôle déterminant dans la formation du jugement de valeur du consommateur.

- *La valeur hédonique*

En plus de la valeur utilitaire, la fréquentation de l'enseigne peut également être une source de valeur hédonique pour le consommateur.

Dans ce contexte, l'expérience de magasinage est synonyme de plaisir, d'évasion et d'enjouement ; l'achat du produit devient presque accessoire. La fréquentation du point de vente devient en elle-même une expérience à part entière, elle représente pour l'acheteur une occasion de promenade, de découverte et de détente. L'individu valorise l'expérience par les émotions qu'elle produit. L'importance de cette dimension hédonique dans l'activité de magasinage a été mise en avant par des auteurs tels que **Bellenger et Korgaonkar (1989)**³⁰⁵ ; **Lombart et Belvaux (2003)**³⁰⁶ qui parle d'un « acheteur récréationnel » à la recherche d'expériences gratifiantes.

Bloch et al (1994)³⁰⁷ soulignent que c'est en flânant, en regardant l'offre, en échangeant avec les vendeurs, en appréciant le lieu de vente que le consommateur répond à ces motivations hédonistes.

Cottet et Vibert (2000)³⁰⁸ montrent empiriquement que la valeur hédonique est déterminée par les facteurs d'ambiance, les services périphériques, le personnel en contact, la foule perçue. Ils soulignent que l'atmosphère du magasin influence fortement la valeur hédonique du magasinage en procurant de l'enjouement du plaisir du consommateur.

Dans leurs travaux **Filser (2000)**³⁰⁹, **Filser, Pichon et Antéblan - Lambrey (2003)**³¹⁰, **Filser et Pichon (2004)**³¹¹ ont tenté de transposer la typologie d'Holbrook (1999)³¹² au contexte du commerce du détail.

Ces auteurs ne retiennent que deux dimensions de la typologie de Holbrook, l'orientation intrinsèque, et l'orientation extrinsèque.

Quatre formes de valorisation de l'expérience en magasin sont définies par la combinaison de ces deux dimensions (tableau 3.7).

³⁰⁵ Bellenger D.N. & Korgaonkar P.K. (1980), Profiling the recreational shopper, *Journal of Retailing*, 56(fall), 77-92.

³⁰⁶ Lombart C., Belvaux B., (2003), Shopping utilitaire et shopping récréationnelle : à la découverte d'une troisième dimension, Actes de la 8^{ème} Journée de recherche en marketing de Bourgogne.

³⁰⁷ Bloch P.H., Ridgway N.M & Dawson S.A. (1994), "The shopping mall as consumer habitat" *Journal of Retailing*, vol.70, 1, p.23-42.

³⁰⁸ Cottet P. et Vibert F. (2000), Comportement de magasinage et postmodernité, Actes des 5^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne.

³⁰⁹ Filser M. (2000), La valeur du comportement du magasinage. De la conceptualisation aux stratégies de positionnement des enseignes, Université de La Rochelle, 3^{ème} Colloque E. Thil.

³¹⁰ Filser M., Pichon V., Antéblan - Lambrey B. (2003), La valorisation de l'expérience en magasin : analyse de l'adaptabilité d'une échelle de mesure de la valeur perçue, Actes du 6^{ème} Colloque E. Thil.

³¹¹ Filser M., Pichon V. (2004), La valeur du comportement du magasinage. Statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne, *Revue Française de Gestion*, N° 148, P.29-43.

³¹² Holbrook M.B., (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. London : Routledge.

Tableau 3.7 : Les formes de valorisation de l'expérience en magasin

	<i>Orientation active</i>	<i>Orientation réactive</i>
<i>Orientation intrinsèque</i>	Valeur ludique	Valeur esthétique
<i>Orientation extrinsèque</i>	Valeur économique	Excellence de la prestation

Source : Filser M., Plichon V., Anteblian –Lambrey B. (2003), La valorisation de l'expérience en magasin : analyse de l'adaptabilité d'une échelle de mesure de la valeur perçue, Actes du 6^{ème} Colloque E. Thil.

Décrivons les caractéristiques de ces quatre formes de valorisation :

- *La valeur ludique* est l'une des composantes théoriques majeures de l'expérience de consommation. Elle traduit la sensation d'évasion, que le chaland éprouve à travers son engagement dans la relation avec le point de vente et son personnel.
- *La valeur économique* reflète le rapport que le consommateur évalue entre son utilité et l'investissement qu'il a engagé pour fréquenter le point de vente (dépenses, temps, efforts).
- *La valeur esthétique* rend compte de la réaction qui inspire au prospect la fréquentation du magasin à travers la stimulation sensorielle qui l'en retire.
- Enfin *l'excellence de la prestation* reflète une évaluation purement réactive de la supériorité de l'offre du détaillant, qui devient une référence à laquelle est confrontée l'offre des concurrents.

1.7.2. Les motivations hédoniques de magasinage et ses répercussions sur l'achat impulsif

Comme nous avons vu auparavant, on peut distinguer deux modes de magasinage. Sur le mode utilitaire, le but est de concrétiser un achat intentionnel, c'est pourquoi à l'extrême le déplacement peut être vécu comme une obligation, une « corvée ».

Sur le mode récréatif, le magasinage instaure un rapport à la marchandise non contraint par la nécessité mais répondant à des motifs hédonistes ou simplement de passe-temps ; c'est le plaisir de flâner, de « chiner », c'est-à-dire de marcher au milieu des marchandises en les regardant et éventuellement les manipulant, ce qui est la hantise du commerçant puisque l'absence d'intention d'achat est manifeste (Bonin, 2002)³¹³.

L'approche hédonique suppose que les désirs émotionnels peuvent dominer les motifs utilitaires lors du choix d'un produit. La recherche de gratification hédonique en termes

³¹³ Bonin G. (2002), Magasin et expérience de magasinage : le rôle de l'appropriation, *Décision Marketing*, N°28, Octobre-Décembre.

de plaisir peut se présenter comme l'une des motivations les plus importantes lors de la consommation d'un produit. A cet égard, le comportement d'achat impulsif est complexe et il découle d'un désir de satisfaire plusieurs besoins. De plus l'achat impulsif et qualifié aujourd'hui d'« achat plaisir », qui valorise la satisfaction voire la jouissance de la consommation d'un produit acquis.

Cet hédonisme exprime alors dans le vécu individuel par anticipation psychologique, ce qui explique qu'un sentiment de plaisir voire d'excitation puisse naître dès la mise en présence dans un lieu marchand, dans un temps flottant « de médiation entre le désir et la satisfaction » comme l'a bien perçu **Piron** (1993).

Les motivations hédoniques figurent comme un facteur explicatif de ce comportement. À ce titre **Hausmann (2000)**³¹⁴ s'est intéressée à trois motifs hédoniques dans l'achat impulsif : la nouveauté, la variété et la surprise. Les motivations hédoniques sont supposées agir positivement sur la réalisation d'un achat impulsif.

Dans le même sens, les motivations hédoniques contribuent à l'instauration d'un haut niveau de plaisir, d'activation chez le visiteur du magasin. En un mot, ces dernières semblent agir sur les états affectifs du chaland.

³¹⁴Hausman A. (2000), Op. Cite. P409.

Section 2 : L'influence des variables personnelles sur la réalisation d'achat impulsif

Les recherches sur le concept de l'achat impulsif sont majoritairement focalisées sur l'influence des éléments de l'environnement du magasin sur des achats impulsifs. De plus, il a été proposé que les achats impulsifs puissent découler d'attirances situationnelles. Mais il y a d'autres études récentes (**Rook et Gardner, 1993 ; Piron, 1993 ; Youn et Faber, 2000**) ont montré qu'il faut prendre en compte les mécanismes psychologiques internes du consommateur.

2.1. L'impulsivité à l'achat

Dans le cadre d'un achat impulsif, la décision d'achat découle non pas d'un processus de choix analytique et méthodique mais d'un acte soudain et spontané. Les actes impulsifs sont des réponses rapides à des stimuli extérieurs.

De ce fait, le trait d'impulsivité à l'achat traduit une tendance à répondre rapidement et sans réflexion.

Une personne impulsive dans ses achats est caractérisée par un temps de réaction rapide, une absence de prévision et une aptitude à agir sans planification prudente.

Les individus impulsifs présentant un niveau faible de contrôle choisiront les récompenses immédiates, même si ce choix se fait aux dépens d'intérêts à long terme.

Selon **Rook et Fisher (1995)**, l'impulsivité à l'achat se présente comme un construit unidimensionnel mesurant la tendance chez la personne à penser et à agir de manière identifiable et distinctive. En d'autre terme, elle se réfère à la tendance du consommateur à acheter spontanément, sans réfléchir et immédiatement.

Les acheteurs les plus impulsifs sont plus réceptifs à l'idée spontanée et soudaine d'achat.

Giraud (2002) a démontré les répercussions de l'impulsivité fonctionnelle sur la réalisation d'achat impulsif.

En conclusion, de nombreuses recherches (**Rook et Fisher, 1995 ; Beatty et Ferrell 1998 ; Dholakia, 2000**) ont soutenu le lien direct et étroit entre l'impulsivité à l'achat et le passage aux achats impulsifs. Sachant que les actes impulsifs découlant de situation de perte de contrôle.

2.2. Le genre (le sexe)

Le genre est un indicateur de traits de personnalité distinguant, de manière permanente la façon de résoudre les problèmes.

Bromiley et Curley³¹⁵ citent ainsi, de nombreuses études rapportant que les hommes prennent davantage de risques que les femmes. Or, prendre davantage de risque peut signifier un moindre recours à l'information externe, à besoin d'information identique.

Selon les mêmes auteurs, les hommes seraient plus enclins à la prise de risque dans les situations impliquant la mort où les revenus. Les femmes le seraient davantage pour les décisions relatives à la carrière, ou au mariage. Il semble donc y avoir, selon le sexe, une spécialisation du besoin d'information. Elle tient, naturellement, à la spécificité des besoins et des attentes. Elle tient, également, à la répartition des rôles au sein de la cellule familiale. Cette répartition des rôles peut être interprétée comme le reflet d'une culture.

Davis et Rigaux (1974)³¹⁶ ont ainsi analysé les décisions d'achat sur vingt-cinq sortes de produits, en distinguant les différentes phases du processus : l'éveil du besoin, la recherche d'information, le choix. A partir de leurs analyses, on peut supposer que, selon le sexe, une prédisposition culturelle du besoin d'information accru, lorsque le choix du produit lui incombe. De même, on peut supposer une prédisposition culturelle, selon le domaine de la décision.

L'homme ou la femme ressent un besoin d'information supérieur sur certains aspects de la décision : les aspects financier, technique, de commodité ou esthétique... Enfin, certains avancent que les étapes cognitives sont culturellement du ressort de l'homme, alors que les étapes affectives sont attribuées à la femme

2.2.1. La différence homme- femme et achat impulsif

Cette variable, nous permet de donner un certain nombre d'information concernant, son impact sur la réalisation d'achat impulsif. Nous pourrions dire qu'il y a une certaine ambivalence sur les conséquences de cette variable.

Pour le genre féminin, dans la vie de tous les jours qui est souvent associé à des attributs comme la compassion et la douceur. Nous constatons que, les femmes sont vues comme plus « *sentimentales* » et « *irrationnelles* » que les hommes.

Il y a des recherches qui suggèrent la grande impulsivité des femmes par rapport aux hommes (**Rook et Hoch**, 1985). Alors que pour d'autres, les femmes pourraient être, de manière générale moins impulsive que les hommes.

Hausmann (2000) met en évidence qu'il n'existe aucune différence significative.

Par ailleurs, les femmes sont plus motivées que les hommes par les stimulations sensorielles, le butinage, le lèche-vitrine et le shopping récréationnel. Les femmes sont motivées dans ces cas-là par un besoin de distraction et d'interactions sociales.

Dans la même veine, **Rook et Hoch**(1985) constatent que les femmes sont motivées par la curiosité et l'aspect ludique en réalisant des achats impulsifs.

³¹⁵Bromiley P. & Curley S.P. (1992), Individual Differences in Risk Taking, in Yates f. ed., Risk Taking Behavior. P. 88-132.

³¹⁶Davis H.L. & Rigaux B.P. (1974), Perception of Marital Roles in Decision Processes, Journal of Consumer Research, 1, Juin, p. 51-62.

Ainsi, **Giraud (2001)** souligne que les hommes et les femmes n'achètent pas impulsivement les mêmes produits ; les produits cosmétiques attirant les femmes, et les articles de sport attirent plus les hommes.

De manière générale, les femmes sont animées plus que les hommes par les motivations récréationnelles telles que le plaisir de passer du temps à l'extérieur, de flâner, la joie de faire du shopping ; ce qui déclenche plus d'impulsions chez les femmes par rapport aux hommes.

De même, la littérature en psychologie avance que la différence homme - femme a un effet principalement sur la perception du temps. Enfin, le sexe exerce un effet modérateur sur l'influence de l'humeur sur le comportement.

2.3. L'âge

L'âge est un indicateur d'expérience. Selon **Fischhoff (1992)**³¹⁷, l'âge n'est, en fait, qu'un indicateur du niveau de connaissance et du niveau d'expertise qu'a un individu. Il précise que les personnes les plus âgées sont davantage capables d'identifier le cours de leurs actions. En conséquence, elles sont plus aptes à faire des choix allant dans le sens de leur propre intérêt. De nombreuses théories corroborent l'idée d'une pensée plus analytique, croissante avec l'âge.

. L'âge est un indicateur de traits de personnalité (« la fougue de la jeunesse », « la sagesse des anciens »). Les personnes plus âgées sont ainsi, moins enclines à la prise de risque. Elles ressentent, alors davantage le besoin d'information. Les deux auteurs citent, par exemple une étude montrant que les personnes les plus âgées, comparativement aux plus jeunes, n'évaluent pas de la même manière les gains et les pertes monétaires et non monétaires.

. L'âge est un indicateur de la spécificité des besoins et des attentes. Les personnes âgées ayant expérimenté de nombreuses situations, celle-ci font l'objet d'un traitement routinier et d'une réponse conditionnée.

Barak et Schiffman (1981)³¹⁸ affirment que l'âge réel est un mauvais indicateur des motivations des consommateurs. L'âge doit être considéré comme un état d'esprit que comme un état physique. Concernant l'influence de l'âge sur la réalisation des achats impulsifs, il est possible d'expliquer le déclenchement des achats impulsifs au cours de la vie d'une personne.

Selon **Rook et Hoch (1985)**³¹⁹, l'âge est négativement corrélé à l'impulsivité dans l'achat. Pour **Wood (1998)**³²⁰, le niveau d'impulsivité augmenterait légèrement entre 19 et 39 ans, puis diminuerait.

Eysenck et al (1977)³²¹ de sa part confirment que l'impulsivité décroît avec l'âge.

³¹⁷ Fischhoff B. (1992), Risk Taking: A development Perspective, in Yates F. Taking Behavior. P. 133-162.

³¹⁸ Baraka B. & Schiffman L.G. (1981), Cognitive-Age: A non-Chronological Age Variable, in Monroe K.B. ed., Advances in Consumer Research, 8, Arlington, VA: Association for Consumer Research, P.602-606.

³¹⁹ Rook D. et Hoch S (1985), Op.Cité. p26.

³²⁰ Wood M. (1998), Op.Cité, p.298.

Section 3 : L'interaction entre les variables liées au produit et achat impulsif

L'objet de cette section est de démontrer l'influence de certaines variables liées à l'offre d'un point de vente sur l'augmentation d'achats impulsifs. Dès lors, plusieurs recherches essentiellement qualitatives sur l'achat impulsif laissent effectivement penser que le processus qui conduit un consommateur à réaliser des achats impulsifs soit essentiellement le produit et les variables liées aux produits.

Certaines catégories de produits sont plus susceptibles que d'autres d'être achetées impulsivement ; les vêtements apparaissent ainsi comme plus susceptibles d'être achetés impulsivement que les équipements de cuisine. La raison évoquée est que l'achat impulsif est plus souvent associé au plaisir bien qu'aujourd'hui le mix du produit jouera un rôle clé pour la réussite de l'entreprise. Cependant, le produit lui-même, le design, le packaging, les promotions, la proximité, le prix influencent largement les acheteurs à faire des achats impulsifs. De même les enseignes de distribution ne dépensant pas de budget de communication pour leur lancement, seul le prix et leur packaging permettent de faire la différence en rayon.

L'apparence que prend un produit sur le lieu de vente est essentielle, au sens où le consommateur achète ce dont il a envie et pas forcément ce dont il a besoin.

Le design et les caractéristiques esthétiques du produit peuvent contribuer à créer une attirance soudaine sur le consommateur. Les consommateurs ont d'ailleurs progressivement adopté les codes couleurs et formes propres à chaque catégorie de produits.

Ces modes s'imposent dans l'esprit du consommateur et peuvent devenir un système de référence. L'achat impulsif est devenu un vecteur de la performance des entreprises. Dans cette section nous sommes intéressées à la variable prix dont le rôle ressort souvent dans les analyses qualitatives.

3.1. Le prix comme expérience de consommation

Le prix joue un rôle déterminant dans l'activité de consommation. Il constitue une caractéristique marketing majeur d'un produit. De nature complexe, le prix structure en une composante monétaire (coût de transaction) et une composante non monétaire, qui intègre les conséquences inhérentes à la prise en compte du prix dans un univers concurrentiel (effort, risque, temps).

Ce stimulus, selon la forme qu'il prend (prix affiché, prix barré, coupons de réductions de prix, prix promotionnel, gratuités) procure de multiples réactions

L'apprentissage des prix suppose l'usage de calculs, d'arrondis et de traitements sémantiques (prix juste, cher, pas cher, acceptable...). Le consommateur s'intéresse aux attributs subjectifs et symboliques de l'offre, à ses caractéristiques intangibles et

³²¹Eysenck S.B.G. &Eysenck H.J. (1977), Op.Cité p.59

s'attache à des critères esthétiques, dans cette lignée le prix peut influencer l'état affectif d'une personne et contribuer à enrichir une expérience de consommation dans le bon ou mauvais sens.

Des études récentes concourent à montrer que les prix et leurs changements suscitent des sentiments, qu'exprime le consommateur. Ainsi les émotions ressenties suite à un prix affectent les choix comportementaux.

Considérée comme une activité à part entière, la recherche d'un bas prix comporte une dimension affective. En effet, un prix bas a souvent été une caractéristique associée aux achats impulsifs. Il semblerait que le fait d'acquérir un produit dans des conditions avantageuses puisse suffire à susciter les achats d'impulsion. Les conditions d'achats favorables (« *bonnes affaires* ») rendent l'expérience d'achat plus excitante et gratifiante, et ainsi plus attirante pour le consommateur.

De manière générale, les achats impulsifs concernent des produits pour lesquels le consommateur considère le prix bas (Leblanc-Maridor, 1984, 1989).

Les offres promotionnelles influencent les achats impulsifs, elles créent un sentiment d'urgence et d'impatience à l'achat. Elles suscitent ou réactivent un désir important et modifient le système de référence du consommateur.

Chandon et al (2000) ont étudié plus précisément les bénéfices hédoniques et utilitaires qu'un consommateur pouvait retirer d'une promotion. Ils distinguent trois bénéfices hédoniques :

L'auto expression ; possibilité de s'affirmer comme un acheteur malin (Smart Shopper ; **Schindler, 1989**).

L'exploration ; les promotions procurent des stimulations sur le lieu de vente ;

La distraction ; les promotions sont amusantes.

En particulier, il a été montré que certaines catégories de consommateurs particulièrement sensibles aux promotions, les consommateurs enclins à rechercher les bonnes affaires (« *deal prone* »), répondent à une promotion plus pour le bénéfice psychologique qu'ils vont en tirer que pour le bénéfice financier. Mais les mécanismes par lesquels les promotions influencent le comportement d'achat sont complexes. Tous les consommateurs ne seront pas attirés par le même type de promotion : certains privilégient les rabais, d'autres les coupons, les cadeaux...

Certains consommateurs n'achètent en promotion que si celle-ci représente une véritable opportunité en termes d'utilité, de valeur financière. Ils évaluent la valeur économique de la promotion avant de décider ou non d'acheter le produit. D'autres ont tendance à acheter en réponse à une promotion, quelle que soit la valeur réelle de l'acquisition.

La promotion est interprétée, au tort ou à raison, comme le signal d'une «*bonne affaire*» et déclenche ainsi le désir d'acheter.

Par ailleurs, les produits chers peuvent être éléments déclencheurs d'achat impulsif. C'est le consommateur se sente que le produit était « *fait pour lui* » le prix n'est plus un obstacle, car quand on aime quelque chose, on ne compte pas, d'après le témoignage d'un acheteur.

Dans la même veine, **Weinberg et Gottwald (1982)**³²² ont mis en évidence que le prix est considéré comme un élément jouant un faible rôle dans la décision d'achat d'un grand nombre d'acheteurs impulsifs. D'autres études sur les achats impulsifs suggèrent que ces derniers puissent également concerner des produits plus chers que ceux qu'achète généralement le consommateur et s'avérer « *déraisonnables pour le budget* » (**Leblanc-Maridor, 1989**).

Les achats impulsifs surviennent également alors que le consommateur se trouve dans une humeur déplaisante.

3.2. Destinataire du produit (le rôle social du produit)

Les actes de consommation peuvent être réalisés pour soi-même ou pour les autres. Dans ce dernier cas, les actes de consommation s'inscrivent en général, dans un contexte de rituel social et de consommation réciproque. C'est le cas notamment du cadeau.

Pour les achats impulsifs, nous pourrions conclure que ces derniers concernent souvent des produits achetés « pour soi » (**Leblanc-Maridor, 1989**). Il constate après une enquête effectuée sur 278 acheteurs, que 70 % des cas, effectuent un achat impulsif à un usage personnel.

Il semble que les cadeaux à soi-même se fait soit dans une situation de bien-être, et dans ce cas, le but est de se faire plaisir ou de fêter quelque chose, soit dans une situation de mal-être, où le cadeau sert à se consoler de quelque chose, pour évacuer un état de dépression ou pour chasser la mauvaise humeur. Le cadeau à soi-même est un achat occasionnel à forte valeur émotionnelle.

Le cadeau à soi-même est un acte riche en émotion, qui entraîne des réactions de joie et de satisfaction une fois l'acte réalisé. Peu de répondants avouent regretter leur acte ou éprouver des remords (**Reydet, 1999**).

La littérature marketing sur le cadeau à soi-même apporte un éclairage certain sur les raisons qui pourraient pousser les individus à se faire un cadeau. Les individus de mauvaise humeur (échec, stress, blues,...) vont chercher, de manière consciente ou pas, à terminer cette mauvaise humeur en s'offrant un cadeau. Il semble intéressant de penser que l'acte de cadeau à soi serait plus impulsif s'il est réalisé dans une situation de mauvaise humeur que dans une situation de bonne humeur.

Dans ce dernier cas, les individus pourraient choisir de différer l'acte d'achat à un moment plus approprié à leurs yeux, pour ne pas courir le risque d'être déçus et de perdre ainsi leur bonne humeur. Cela peut expliquer pourquoi certains auteurs

³²²Weinberg p. et Gottwald W. (1982). Op-Cité. P 50.

définissent l'acte de cadeau à soi-même comme prémédité, où le citent comme un exemple typique d'achat impulsif. Alors que les cadeaux pour les autres sont en effet des achats qui sont souvent planifiés. Ils apparaissent plus impliquant que les achats pour soi, notamment parce qu'ils présentent un risque social, ils donnent ainsi lieu à des processus décisionnels assez approfondis peu compatibles avec les processus conduisant à des achats impulsifs.

Il convient enfin de souligner le rôle primordial de l'humeur sur le déclenchement d'achat impulsif. Il serait très intéressant de parvenir à dégager deux orientations générales quant à l'influence de l'humeur sur le processus d'achat soit à soi-même ou pour les autres (cadeau). Pour l'achat à soi-même une humeur positive montrerait une tendance des individus à réaliser un achat raisonné dans le but de félicitation, et qui entraînerait des réactions affectives très fortes. D'un autre côté, une humeur négative pourrait définir une tendance des individus à céder à un achat impulsif, destiné à se consoler et à se remonter le moral, qui entraînerait des réactions affectives négatives peut être plus importante.

Pour les cadeaux, le processus décisionnel est généralement élaboré, planifiés et approfondis.

3.3. L'attitude par rapport au produit

Le concept d'attitude est l'un des éléments fondamentaux de la compréhension du processus de décision de l'individu. Elle repose sur la structure tripartite de l'attitude formée d'une composante cognitive, d'une composante affective et d'une composante conative.

En marketing, le concept d'attitude est considéré comme le meilleur prédicteur du comportement du consommateur par la majorité des modèles d'analyse.

3.3.1. Les trois composantes attitudinales

Bien que de nombreux débats alimentent les réflexions sur la structure de l'attitude, la principale théorie en usage de nos jours dans les ouvrages de marketing (Dubois, 1990)³²³ consiste à décrire l'attitude au moyen de trois composantes :

. *La composante affective* prend en compte les motivations du consommateur lors de son processus de choix d'un produit parmi plusieurs disponibles. Le terme de motivations qui caractérise la composante affective est utilisé de façon générale en marketing pour désigner l'ensemble des déterminants irrationnels de conduites humaines tels que les désirs, les besoins, les émotions, les sentiments, les opinions, etc.

Compte tenu de la difficulté du recueil de ces éléments subjectifs, les jugements de références sont retenus pour caractériser de façon globale l'évaluation affective du consommateur lorsqu'il est confronté au choix d'un produit.

³²³ Dubois B. (1990), Op.cité. P 143.

.La composante cognitive regroupe les croyances du consommateur qui conditionnent les comparaisons entre les produits envisagés. Ces croyances sont structurées autour des attributs des produits. L'évaluation cognitive du consommateur repose sur les jugements de dissimilarités perçues par le consommateur entre différentes marques.

Cet aspect de l'attitude se réfère à l'utilité, à la valeur et à la sagesse que le comportement reflète aux yeux de l'individu.

.La composante conative désigne le comportement du consommateur et concerne les actions conscientes du consommateur.

Les difficultés rencontrées pour relier les composantes cognitive et affective avec le comportement réel d'achat du consommateur conduisent les chercheurs à retenir comme indicateur de la composante conative « l'intention d'achat » (Filser, 2001)³²⁴.

³²⁴Filser M. (2001), Le magasin amiral : de l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne, *Décision marketing*, N°24, p 7-16.

Conclusion :

Ce chapitre montre que les variables situationnelles et individuelles (liées à l'acheteur) pourraient favoriser la réalisation d'une expérience d'achat impulsif.

Les travaux sur l'achat impulsif ont mis en évidence que les variables situationnelle et la situation d'achat (**Rook**, 1987 ; **Beatty** et **Ferrell**, 1998) avaient une influence particulière sur le déclenchement d'achats impulsifs.

La consommation du lieu de vente devient plus importante que celle des produits proposés. Par son action sur les états affectifs, l'atmosphère du magasin apparaît comme une source d'expérience gratifiante pour le client qui y voit, en conséquence, une valorisation de son acte de magasinage. Dans ce sens nous avons présenté, plusieurs classifications des éléments atmosphériques.

L'élaboration d'une stratégie de différenciation efficace doit reposer de plus en plus sur la création et l'entretien d'une relation durable avec la clientèle. Parmi les différents leviers d'action dont disposent les responsables de points de vente pour maintenir un lien privilégié avec le consommateur, la théâtralisation de l'offre à l'aide d'une atmosphère spécifique au lieu d'achat constitue une alternative de plus en plus utilisée.

Par ailleurs certains auteurs comme **Babin** ont montré que les états affectifs influencent les comportements (durée de visite, recherche d'information, interaction avec les vendeurs...) ainsi que la perception des produits des magasins.

Ensuite, **Plichon** a montré que les états affectifs du consommateur exercent une influence sur la satisfaction du client.

Les responsables marketing cherchent à créer une atmosphère spécifique au magasin en combinant différentes variables de l'environnement physique telles, que par exemple, la musique, les couleurs, les senteurs, le design, l'éclairage... Mais il y'a une difficulté de manipuler des stimuli ayant de nombreuses dimensions. Dans le cas où plusieurs stimuli sont mis en œuvre conjointement, se pose le problème de l'interaction. On peut alors s'interroger sur l'intérêt que peut avoir un responsable de magasin à manipuler les variables d'atmosphère.

PARTIE II

ETUDE EMPIRIQUE DE L'EXPERIENCE D'ACHAT IMPULSIF

Chapitre IV :

Les différents modèles relatifs à l'influence de l'environnement sur l'expérience d'achat impulsif

Chapitre V :

L'expérience d'achat impulsif : Etude empirique

Introduction

Durant la première partie de cette thèse, nous avons effectué une revue de littérature sur le concept de l'achat impulsif selon les différents courants et approches. Pour cela nous proposons d'étudier l'achat impulsif selon l'approche expérientielle. Au sein de cette approche l'achat impulsif est envisagé comme une expérience complexe au niveau hédonique et donnant lieu à des réactions affectives et cognitives bien spécifique (Rook, 1987).

De ce fait, l'importance du rôle explicatif de la composante émotionnelle a rendu judicieux sa prise en compte dans la décision d'achat impulsif.

L'objectif de cette seconde partie est donc d'apporter des éléments de réponses empiriques aux propositions théoriques, ainsi de valider les deux hypothèses relatives au modèle explicatif de l'expérience d'achat.

Donc, cette seconde partie de cette thèse marque le passage entre le cadre conceptuel et le cadre opératoire. Elle présente les choix méthodologiques, les analyses menées et les résultats relatifs à notre étude quantitative.

Le quatrième chapitre présente différents modèles qui sont issus de la psychologie environnementale, ainsi un modèle simplifié explicatif de l'achat impulsif, qui doit être testé afin de nous répondre à la problématique et hypothèses émises dans la première partie.

Le cinquième chapitre nous permettra de réaliser la transition entre les parties théorique et empirique afin de connaître l'influence effective des variables situationnelles et des caractéristiques des consommateurs sur le processus décisionnel utilisé lors du choix d'un produit sur le point de vente. Nous nous intéresserons aux conditions de réalisation de l'enquête, à la manière dont les différentes variables seront mesurées dans notre questionnaire. Nous présenterons par ailleurs les principales caractéristiques de notre échantillon. Puis Nous discuterons les résultats obtenus à l'aide des différentes analyses statistiques mise en œuvre.

Chapitre IV

Les différents modèles relatifs à l'influence de l'environnement sur l'expérience d'achat impulsif

Section 1 :

Les modèles de comportement du consommateur issu de la psychologie environnementale

Section 2 :

Application du modèle S.O.R. au contexte de l'expérience d'achat impulsif

Introduction

Tout au long de cette littérature sur le comportement de l'achat impulsif, nous avons constaté que l'achat impulsif est un comportement contingent à la situation et à la personne. Les achats impulsifs sembleraient aussi être, en partie une réponse aux influences de l'environnement par l'intermédiaire de son action sur les états affectifs du consommateur.

L'intérêt d'intégrer l'analyse de l'expérience dans le cadre des modèles situationnels tient au fait que de tels modèles incluent les états affectifs du consommateur comme variable médiatrice. Les variables situationnelles devraient ainsi exercer une influence indirecte sur les décisions d'achat impulsive.

Cependant, les travaux de **Kotler (1974)** sur la notion « d'atmosphériques » est cohérente avec l'émergence d'une psychologie de l'environnement (**Mehrabian et Russel, 1974**).

Ces études ont montré les effets de l'environnement sur les attitudes et comportements. **Donovan et Rossiter (1982)** ont testé le modèle de **Mehrabian et Russel (1974)**, les résultats montrent que le plaisir et la stimulation jouent un rôle médiateur significatif entre les stimuli environnementaux et les réponses des consommateurs.

En effet, plusieurs chercheurs soulignent que la manipulation de l'atmosphère prolonge le temps que passe le client dans le magasin et accroît sa sensation de plaisir, mesurée par son état affectif.

De ce fait, l'intérêt académique pour l'atmosphère dans les lieux marchands ne cesse de croître depuis l'article de **Kotler (1974)** qui mettait l'emphase sur l'importance de l'atmosphère dans le champ du marketing.

Cette atmosphère générale du magasin concourt largement à l'instauration d'un état affectif chez le chaland, propice au déclenchement d'une expérience d'achat impulsif.

L'environnement d'un point de vente est donc porteur de message, d'élément et de suggestion destinée aux consommateurs. Dans certains cas, l'environnement influence la décision d'achat plus que le produit lui-même, il est dans ce cas le produit primaire.

La prise en compte de l'environnement d'achat (ou valeur du lieu de consommation) permettra ainsi une conceptualisation plus étoffée que l'expérience du lieu par le consommateur et d'une meilleure compréhension de ses antécédents et conséquences, ainsi la situation d'achat semble en effet pouvoir exercer une influence conséquente sur toutes les étapes du processus décisionnel conduisant à un achat impulsif.

Section 1 : Les modèles de comportement du consommateur issu de la psychologie environnementale

L'introduction de fondement affectif à l'étude de l'achat impulsif a été opérée par la psychologie environnementale. Celle-ci propose une vision alternative à celle de **Rook** (1987) pour définir le concept de l'achat impulsif : elle le conceptualise comme une émotion basique, comme la réponse affective d'un individu à son environnement.

Nous avons déjà vu que les décisions d'impulsions sont généralement déclenchées par un stimulus externe. Ainsi, l'achat impulsif est caractérisé par un niveau d'activation très haut et un contrôle cognitif très faible.

Compte tenu de l'intérêt stratégique que représentent les stimuli environnementaux par les professionnels en marketing, il n'est pas surprenant que de multiples recherches se sont intéressées à leur influence sur le comportement.

Cependant, l'analyse de l'influence des facteurs environnementaux sur le consommateur remonte aux années 20, avec les premières études menées en psychologie environnementale. En marketing, ce n'est qu'au début des années 70, que l'environnement d'achat a été considéré comme un outil de gestion au même titre que l'assortiment, le prix, la publicité....

Certaines études en marketing ont plus particulièrement démontré l'influence des variables situationnelles personnelles (l'humeur, temps disponible, argent disponible...) Ou liée à l'environnement au point de vente (musique, solde...) sur la réalisation d'achat ou de dépense non planifiée et d'achat impulsif.

Les nombreuses recherches centrées sur l'influence de l'environnement commercial sur le comportement du consommateur, ont ainsi pris pour un grand nombre d'entre elles comme base le modèle théorique **S.O.R** (Stimulus-Organisme-Réponse).

Ces modèles qui sont issus de la psychologie de l'environnement s'attachent à définir les relations et les interactions entre l'individu et l'espace environnant, naturelle ou artificielle.

La psychologie de l'environnement n'a pas échappé au débat relatif à la primauté de l'affect ou de la cognition. Selon les auteurs (**Fridja**, 1986 ; **Lazarus**, 1991), une évaluation cognitive de l'environnement (appraisal) est nécessaire pour susciter un état émotionnel qui prédispose à des schèmes et/ou des comportements d'éloignement (évitement) ou de rapprochement (approche). Pour leur part **Mehrabian** et **Russel** (1974b) considéraient que l'influence d'un environnement était essentiellement affective, cet état affectif étant susceptible à son tour d'influer sur des processus cognitifs dévaluation, d'appréciation ou de prises de décision (**Mehrabian**, 1996).

Selon **De YOUNG (1999)**³²⁵, la psychologie de l'environnement examine les interactions entre les environnements et le comportement humain.

Le terme environnement est compris dans son acception large, qui inclut aussi bien les lieux naturels que les lieux artificiels, créés de la main de l'homme. Le terme peut être étendu au concept de situation, d'apprentissage ou d'environnement informationnel.

Cette spécification implique d'abord que l'environnement est un élément contrôlable. En bref un environnement qui globalement est de prime abord le « non -soi » peut donc constituer un objet extérieur, porteur de caractéristiques émotionnellement significatives.

1.1. Incidence de l'environnement d'achat sur le comportement des consommateurs

L'environnement du point de vente apparaît comme un concept multidimensionnel incluant les couleurs, l'odeur, la musique, la lumière et les matières, ainsi que les relations employés-clients.

Cependant, vers les années 20, quelques chercheurs en psychologie environnementale se sont déjà intéressés à l'étude de l'influence de l'atmosphère sur le comportement des individus.

D'où les premières recherches plus élaborées en marketing de l'influence de l'environnement d'achat sur les réactions des clients ont commencé en 1974 avec **Russel Belk** qui a écrit un article fondateur sur le pouvoir explicatif des facteurs situationnels.

En marketing, la première recherche menée sur l'influence de l'atmosphère sur le comportement des consommateurs a été menée par le Français **Guy Serraf** en 1963. Son article portait sur l'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des clients en magasin.

Ce thème de recherche a ensuite été oublié jusqu'au début des années 90, date à laquelle un auteur américain a proposé un modèle beaucoup plus complet de l'influence de l'atmosphère du magasin sur les réactions des clients.

1.1.1. Le modèle de Mehrabian et Russel (1974)

En psychologie environnementale les travaux de **Mehrabian et Russel (1974)**³²⁶ constituent une base solide pour les recherches conduites récemment sur l'influence de l'atmosphère de point de vente sur le comportement du client.

Ces deux auteurs ont développé l'échelle de mesure **P.A.D** (Pleasure- Arousal-Dominance) qui s'inscrit dans le paradigme **S.O.R** (Stimulus - Organisme -Réponse).

³²⁵ De YOUNG R.,(1999), Environmental psychology, in Alexander D.E & Fairbridge R.W.(eds), "Encyclopedia of Environmental science", Hingham, MA: Kluwer Academic Publishers.

³²⁶ Mehrabain A. & Russell J.A. (1974), An Approach to Environmental Psychology, Combridge, Massachussetts: MIT Press cité dans Mehrabain.

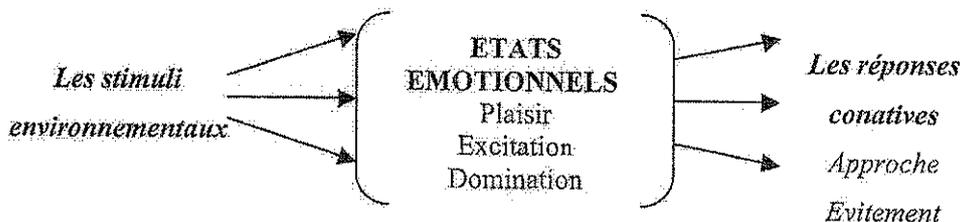
Ces psychologues avancent également que les réponses des individus face à un environnement donné sont de deux types « *Approche* » et « *Évitement* ».

Les comportements de type « *approche* » renferme l'intention ou le désir de rester et de flâner à l'intérieur d'un lieu, de l'explorer, et d'entrer en interaction avec les éléments qui le composent ou les individus qui l'occupent.

Ces comportements réfèrent également à la volonté de revisiter l'environnement ; qui reflète le sentiment de se sentir libre de ses actes d'achats.

Le comportement de type « *évitement* » se compose de la détérioration de la performance, de l'insatisfaction, des sentiments d'anxiété et d'ennui, de l'agressivité, ou de la froideur envers les autres, arrivant même à l'envie de quitter les lieux et de ne plus y retourner. Leur modèle est représenté par la figure ci-dessous.

Figure 4.1 : Le modèle de Mehrabian et Russel (1974)



Source: Russel J.A. and Pratt. G, (1980), « Adescription of the affective quality attributed to environnements » Journal of Personality and Social Psychology. Vol 38, N° 2.

Ces auteurs ont induit dans leur modèle les dimensions de plaisir et de stimulation qui apparaissent comme étant des variables capables de traduire la diversité des états émotionnels ressentis par les individus à l'égard de l'environnement. Selon les auteurs, toutes les émotions sont caractérisables par trois dimensions fondamentales :

- *Le plaisir* (et son opposé, le déplaisir) traduit un état de bien-être et de satisfaction de l'individu.
- *L'activation* (où l'excitation, l'éveil, la stimulation) s'oppose au sommeil. Cette dimension physiologique témoigne du degré d'éveil de l'individu.
- *La domination* représente le contrôle que l'individu a sur son environnement. À l'opposé se situe la soumission, qui correspond à un sentiment d'incapacité à influencer son environnement.

En conclusion, le modèle de **Mehrabian et Russel (1974)** forment un socle commun à de nombreux travaux utilisant les réactions affectives.

En plus leur modèle s'est penché sur la question de l'incidence de l'environnement d'achat sur les comportements des individus. Ils suggèrent que les stimuli

d'atmosphère suscitent chez l'être humains des états émotionnels spécifiques qui, à leur tour, influence ses réactions comportementales.

Les effets des facteurs d'ambiance sur les réactions comportementales (approche/évitement) sont médiatisés par les réactions émotionnelles (plaisir/stimulation/domination). Mais seules les deux premières dimensions (plaisir/stimulation) ont été retenues dans la plupart des études.

La « domination » a été communément attribuée à la dimension cognitive (**Donovan et Rossiter, 1982**)³²⁷.

1.1.2. Le modèle de Kotler (1973 - 1974)

Kotler (1973 - 1974) propose un modèle intitulé « *la chaîne causale connectant l'atmosphère et la probabilité d'achat* ». Selon l'auteur, l'influence de l'atmosphère sur le comportement est basée sur une chaîne causale. Initialement, l'objet susceptible d'être acheté appartient à un environnement caractérisé par certaines qualités sensorielles qui peuvent être intrinsèques à l'environnement ou conçu par le vendeur. Deuxièmement, chaque acheteur perçoit certaines qualités de l'environnement. Sa perception est sujette à l'intention sélective, à la distorsion, et à la rétention. Ensuite, les qualités perçues de l'atmosphère peuvent influencer les informations et les états affectifs du consommateur.

Finalement, la modification des informations et les états affectifs du consommateur peuvent augmenter sa probabilité d'achat.

L'atmosphère peut avoir un effet sur le comportement d'achat lorsqu'elle est utilisée comme un moyen de création d'attention, de message et d'affect. Pour attirer l'attention du client, le vendeur peut utiliser, par exemple, les couleurs et/ou les bruits pour améliorer la visibilité de son établissement par rapport à ses concurrents.

Pour exprimer les caractéristiques de son magasin, l'atmosphère peut aider à communiquer la cible visée. De plus, l'utilisation des couleurs, des sons et des textures peut par exemple, stimuler des réactions qui contribuent favorablement à l'acte d'achat.

Enfin, les deux modèles partagent certains points et se complètent sur d'autres : tous deux stipulent que la diffusion de stimuli de l'environnement agit sur les réactions affectives du consommateur qui, à leur tour influencent ses réactions comportementales, mais le modèle de **Kotler** prend en compte l'influence cognitive des variables d'atmosphère sur le comportement du consommateur, ce qui permet de compléter le modèle de **Mehrabian et Russel (1973, 1974)**.

1.1.3. Approche behavioriste versus approche cognitiviste (Dubois, 1990)

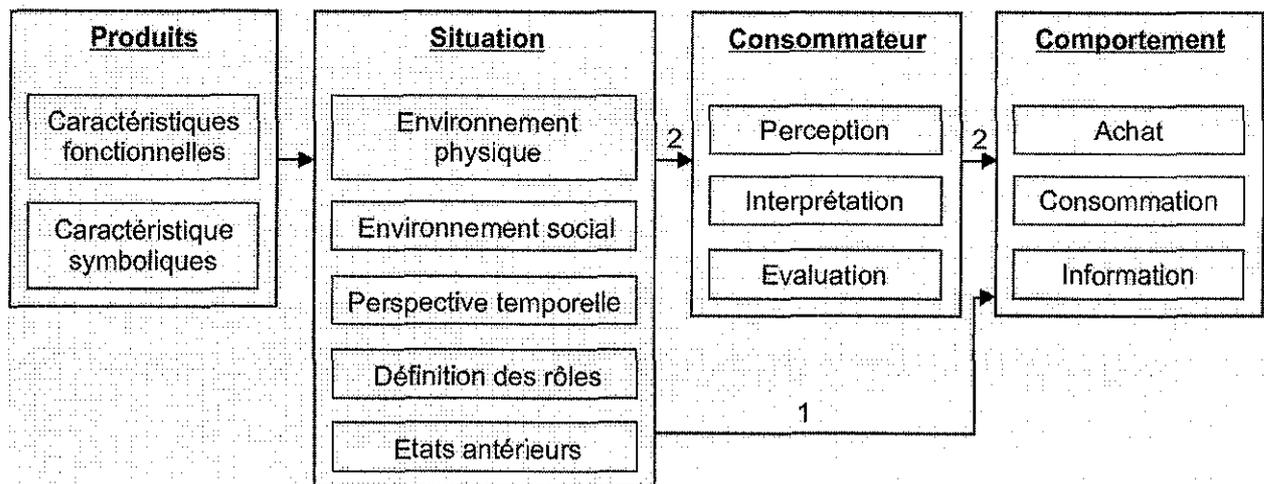
Selon **Bernard Dubois (1990)**³²⁸, les études sur le comportement du consommateur prenant en compte les variables situationnelles qui peuvent être réalisées selon deux approches différentes et complémentaires.

³²⁷ Donovan R.J & Rossiter J.R. (1982), OP.Cité. P 55.

L'approche behavioriste s'intéresse à l'impact des éléments de la situation sur les comportements des consommateurs tandis que l'approche cognitive se focalise sur l'impact de ces mêmes éléments mais, cette fois-ci, sur les processus mentaux des consommateurs (perception, interprétation, évaluation) lesquels influencent à leur tour les comportements de consommateurs.

Dubois schématise ces deux approches grâce à la figure suivante : la flèche 1 représente l'approche behavioriste et les flèches 2 l'approche cognitive.

Figure 4.2 : Les approches behavioristes et cognitivistes du rôle de la situation (d'après Dubois, 1990)



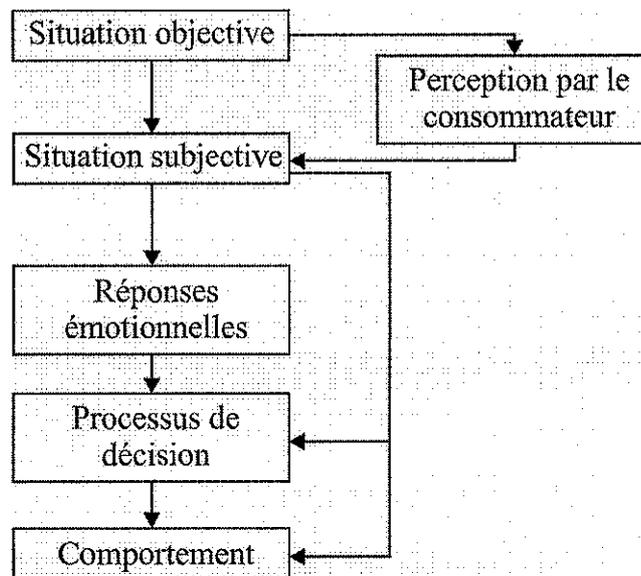
1.1.4. Le modèle de Lutz et Kakkar (1975)

Deux chercheurs **Lutz et Kakkar (1975)**³²⁹ se sont particulièrement intéressés à la manière dont les individus perçoivent la situation. La situation est alors qualifiée de subjective ou psychologique et exerce une influence sur le comportement du consommateur par le biais des réponses émotionnelles qu'elles suscitent. L'impact du facteur situationnel sur le comportement s'exerce alors selon une séquence décrite dans le schéma suivant.

³²⁸ Dubois B. (1990) .OP.Cité. P110.

³²⁹ Lutz R.J et kakkar P. (1975), Op.Cité, P 374.

Figure 4.3 : Influence de la situation objective et de la situation psychologique sur le comportement (d'après Lutz et Kakkar, 1975)



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

En dépit de son intérêt sur le plan théorique, la situation psychologique a cependant été moins utilisée que la situation objective dans les recherches empiriques en raison des difficultés de son opérationnalisation.

1.1.5. Le modèle de Donovan et Rossiter (1982)

En 1982, **Donovan et Rossiter**³³⁰ ont testé le modèle de **Mehrabian et Russel** dans le cadre de l'environnement commercial. Ils n'ont trouvé que deux états émotionnels, plaisir et la stimulation qui étaient des médiateurs significatifs entre les stimuli environnementaux et les réponses du consommateur.

Ces auteurs ont aussi identifié trois causes principales à la difficulté de mesurer les effets de l'atmosphère du magasin :

- 1- Les effets sont en général d'ordre émotionnel, donc très difficile à verbaliser ;
- 2- Ils sont transitoires, alors très difficile d'être rappelés ;

³³⁰Donovan R.J et Rossiter J.R. (1982), Op.cité. p .51.

- 3- Ils influencent plutôt le comportement dans le magasin, plus que le comportement extérieur, comme le choix d'un magasin (**Greenland** et **McGoldrick**, 1994).

Certes, que de nombreux auteurs ont tenté d'enrichir l'approche de l'atmosphère en magasin mais le modèle le plus complet est celui proposé par **Bitner** en 1992³³¹.

1.1.6. Le modèle intégrateur de Bitner (1992)

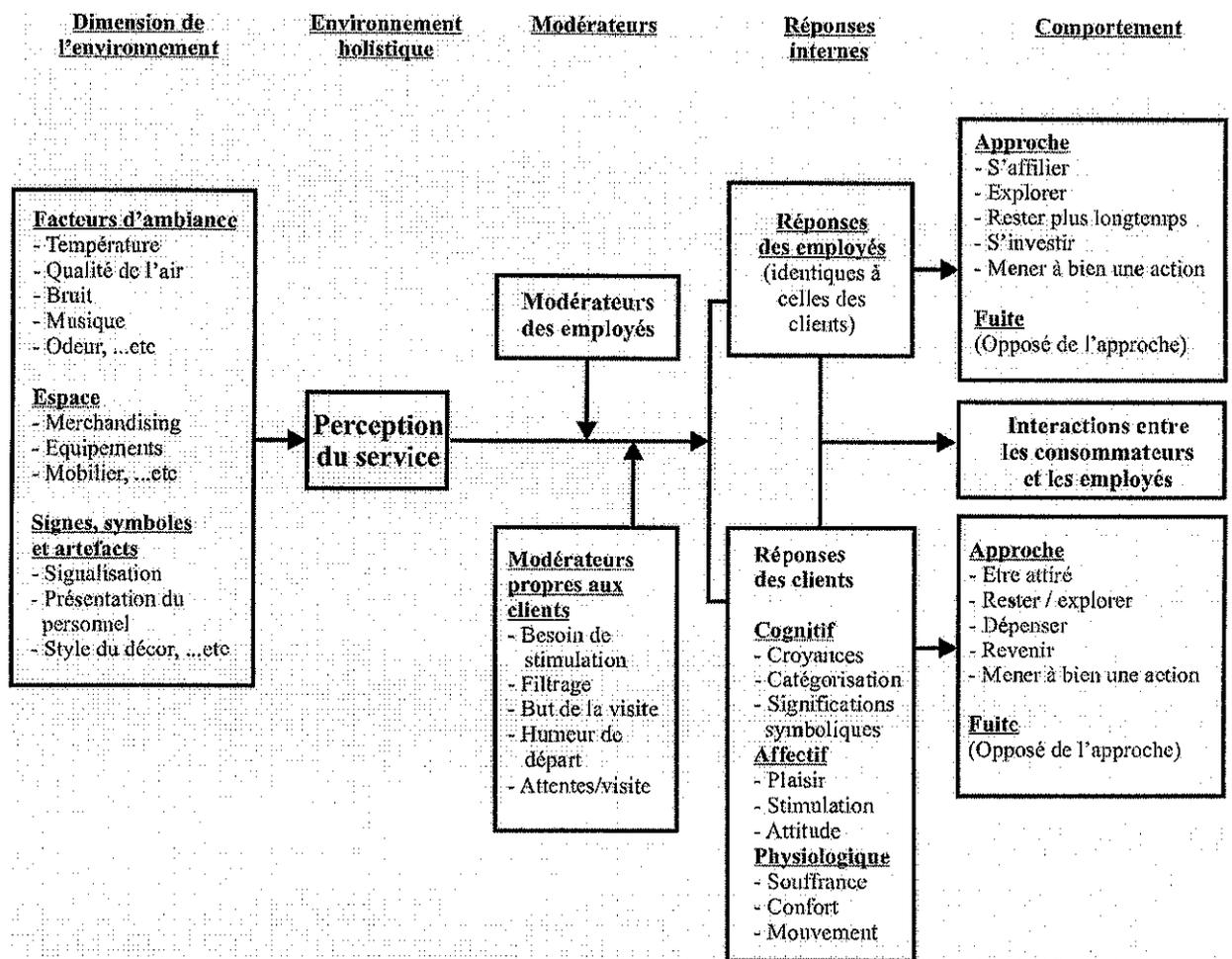
Pour **Daucé** et **Rieunier**, **Bitner** présente le modèle le plus complet. En effet ils suggèrent que les différentes dimensions de l'environnement sont perçues à la fois par le magasinier et l'employé. Les réponses de ces acteurs intègrent leurs réactions cognitives, émotionnelles et physiologiques ainsi que des variables modératrices (motif de fréquentation, recherche de sensation...).

Pour **Bitner** son modèle est plus complet que celui de **Mehrabian** et **Russel** qui se limite aux réactions émotionnelles.

Les réactions des employés et des consommateurs vont affecter les comportements sur le lieu de service, approche ou fuite mais aussi interactions sociales entre eux.

³³¹Bitner M.J (1992), « Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees », *Journal of Marketing* vol .56, Avril, p. 57-71.

Figure 4.4 : Cadre conceptuel proposé par Bitner (1992)



Source : Rieunier S. (2000), L'influence de la musique d'ambiance sonore sur le comportement des clients en magasins : le rôle du tempo, de la notoriété et de l'absence de musique, Actes du 16^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing, Montréal, P 62.

L'apport majeur de ce cadre conceptuel repose sur :

La complétude des effets considérés : **Bitner (1992)** souligne que l'atmosphère peut non seulement agir sur les individus de manière émotionnelle, mais également cognitive et physiologique ;

- la prise en compte de l'influence de l'atmosphère sur les employés. En effet, jusque-là, l'influence des facteurs environnementaux sur la force de vente du magasin était le domaine réservé de la psychologie environnementale et des ressources humaines.
- Pour **Bitner (1992)**, il est nécessaire d'étudier conjointement l'influence des facteurs d'atmosphère sur les clients et sur les employés dans la mesure où une atmosphère optimale doit satisfaire les deux parties ;

- la mise en évidence de l'existence de variables modératrices individuelles de nature à complexifier l'étude de l'influence de l'atmosphère sur les réactions des individus.
- **Bitner (1992)** a présenté l'atmosphère de manière holistique. Lorsque le client entre dans un magasin, il perçoit tout d'abord l'atmosphère, puis développe des réponses cognitives, affectives et physiologiques, tout en interagissant avec les employés. Les réponses à l'atmosphère permettent ensuite d'expliquer les comportements d'approche ou de fuite des individus.

Les réponses cognitives

L'auteur postule que les réponses cognitives dues à l'environnement commercial se répartissent en trois groupes.

- ✓ D'une part, l'environnement peut influencer la perception du magasin par le biais d'un processus de catégorisation. Tout individu soumis à un nouvel environnement essaie en effet de rapprocher ces nouveaux stimuli de quelque chose de connu, c'est-à-dire les catégoriser. Par exemple, l'individu qui se rend pour la première fois dans un restaurant va tenter de le catégoriser au moyen des différents stimuli qui sont à la disposition : l'accueil, la présentation de la table, la proximité des tables, le style de la musique d'ambiance, etc. Ceci lui permettra d'adapter son comportement en fonction du lieu.
- ✓ D'autre part, une fois que le client a catégorisé le point de vente, l'environnement lui permet de se forger des croyances plus précises à propos de l'entreprise. Ainsi, le client peut trouver dans l'environnement des indicateurs sur la qualité des produits vendus ainsi que sur la compétence des employés.
- ✓ Enfin, le consommateur peut développer des réactions cognitives d'ordre symbolique par rapport à l'atmosphère du magasin.

Les réponses émotionnelles :

Bitner (1992) reconnaît deux des trois états émotionnels de **Merhabian et Russel (1974)** : le plaisir et la stimulation.

Selon **Bitner**, le plaisir est capable d'influencer l'attitude de l'individu vis-à-vis du magasin et rejouit en quelque sorte les produits, c'est pourquoi elle amène les réactions affectives au même niveau que les réactions cognitives.

Les réponses physiologiques :

Pour **Bitner (1992)**, il est tout à fait possible que les facteurs d'atmosphère engendrent une réponse physiologique de la part des individus telle qu'une augmentation du rythme cardiaque, une sudation de la peau, ou encore une augmentation de la tension musculaire. Par exemple une température trop élevée peut engendrer un malaise chez certains individus et les pousser ainsi à sortir du lieu de vente.

Bitner (1992) ne traite pas des effets d'interaction entre les trois types de réponses (cognitives, affectives et physiologiques). Pourtant, il est reconnu que ces trois types de réponses s'influencent mutuellement. Ainsi, par exemple, il est fréquent de remarquer qu'une émotion forte s'accompagne d'une réaction physiologique.

La présence de modérateurs :

Les modérateurs sont les facteurs personnels et situationnels qui modulent la puissance de la perception de chaque consommateur. **Bitner (1992)** a identifié deux types de modérateurs

- Modérateurs liés à des facteurs situationnels
- Modérateurs liés aux traits de personnalité du consommateur.
- Les modérateurs situationnels : Tout d'abord, le but de la visite. L'exploration de l'environnement et les réponses affectives ne sont pas les mêmes selon l'objectif de la visite : un individu qui vient pour acheter quelque chose de précis ira droit au but et explorera moins son environnement que celui qui vient pour flâner ;
- Ensuite l'attente du consommateur. La non confirmation des attentes du consommateur est de nature à créer un affect négatif qui viendra minimiser l'impact positif des variables d'atmosphère sur ses réactions. A l'opposé, celui qui n'a pas d'attente particulière sera plus facilement influencé par l'atmosphère du lieu de vente ;
- Enfin, les modérateurs sociaux auront un rôle primordial dans la modulation de la perception de l'atmosphère par exemple la sympathie ou l'antipathie des employés ou la pression de la foule.
- Les variables de personnalité : Par exemple un client à fort niveau de recherche de sensation peut aimer un environnement stimulant, alors qu'un autre affectionnera le calme, aura une réaction de fuite face à un environnement trop stimulant.
- L'humeur initiale du consommateur ; un client d'humeur négative ne sera pas influencé de la même manière par une ambiance agressive qu'un client d'humeur positive.

Le modèle de **Bitner (1992)** est le plus complet de l'influence de l'atmosphère du lieu de vente sur les réactions des individus. Elle suggère que l'interaction entre les stimuli crée une atmosphère globale face auquel l'individu manifeste une réaction émotionnelle.

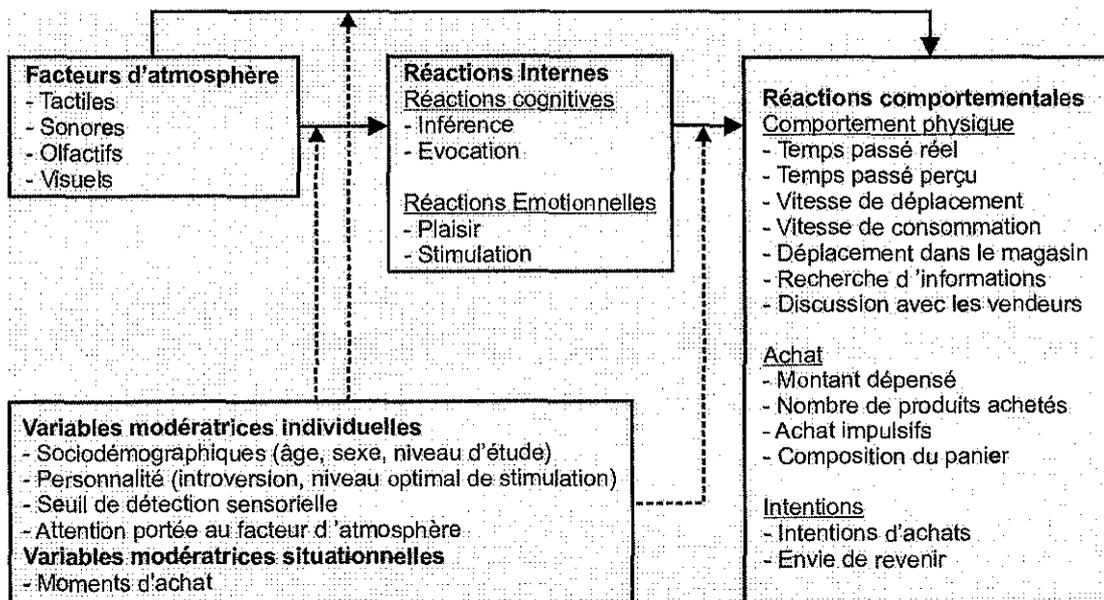
1.1.7. Le modèle de Rieunier et Daucé (2002)

Le cadre conceptuel de **Rieunier et Daucé (2002)**³³² s'inspire du modèle de **Bitner** et propose un modèle simplifié mettant en avant les résultats validés empiriquement à propos des effets des variables d'atmosphère sur le consommateur. Ces deux auteurs fournissent une synthèse des résultats significatifs des travaux antérieurs. En fait, il s'agit d'un modèle réducteur de celui proposé par **Bitner (1992)**, avec deux différences principales.

La première c'est que les auteurs n'ont pas considéré l'influence de l'atmosphère sur la force de vente en raison de l'absence de recherches menées dans ce sens.

Deuxièmement, en ce qui concerne les réactions cognitives, ils ont préféré les termes « Inférence » et « évocation » à la place de « croyances, catégorisations et significations symboliques » utilisé par le modèle original, parce que, selon eux, ce terme permet de mieux rendre compte en français des processus cognitifs mis en place.

Figure 4.5 : Modèle de Daucé et Rieunier (2002)



Source : Daucé B., Rieunier S., (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, Recherche et Application en Marketing, 17, 4, 45-60.

Selon ces deux auteurs, les facteurs d'atmosphère sont porteurs de significations symboliques. Même si le consommateur ne peut pas évaluer la qualité intrinsèque des produits ou n'est pas en mesure de se référer à son expérience passée avec le produit ou le magasin, il réalise des inférences à partir des attributs extrinsèques du produit et de son environnement d'achat.

³³²Daucé B., Rieunier S., (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, Recherche et Application en Marketing, 17, 4, 45-60.

Section 2 : Application du modèle S.O.R au contexte de l'expérience d'achat impulsif

A la lumière de la revue de la littérature exposée dans notre première partie, nous constatons que l'achat impulsif est un thème qui revêt une grande importance dans le contexte du magasin et du comportement du consommateur. Les recherches précédentes ont présenté la dimension sensorielle et plus précisément les dimensions olfactives, visuelles, tactiles et sonores de l'atmosphère comme étant une réponse possible au besoin vital des entreprises pour se différencier par rapport à leurs concurrents, elles ont déterminé la place de la variable atmosphère, capable d'influencer les réponses cognitives, affectives et comportementales.

L'étude de l'achat impulsif sous une composante affective ne considère plus le consommateur comme un être cognitif qui analyse les attributs objectifs du produit pour faire son choix mais plutôt comme un être qui recherche une gratification hédonique et dont la décision repose sur les composantes affectives.

Les travaux portant sur l'achat impulsif, (les travaux qualifiés par leurs auteurs de opérationnelle, comportementale, consommateur et affective) témoignent la complexité de l'achat impulsif.

Concernant les facteurs déclencheurs de ce type d'achat, pour la plupart ce sont concentré sur les facteurs liés aux produits et aux outils marketing comme condition favorisant la réalisation de ce genre d'achat. Mais cette concentration sur le produit ou sur les variables de l'environnement semble être insuffisante pour une explication complète de l'expérience d'achat impulsif.

L'approche situationnelle semble apporter une réponse à l'instabilité des comportements; on ne peut pas prévoir les réactions des individus seulement en fonction de leurs caractéristiques personnelles mais on peut les anticiper en fonction des situations auxquelles ils vont être confrontés. En conséquence le cadre conceptuel de cette recherche s'inspire fortement des travaux menés au niveau de l'étude de l'effet de l'environnement commercial et dont les fondements s'alimentent essentiellement de la psychologie environnementale.

Le modèle de **S.O.R** (Stimulus. Organisme. Réponse) de **Mehrabian et Russel (1974)** a constitué le cadre propice pour le développement d'un corpus riche.

Le modèle **S.O.R** a le mérite de prévoir et anticiper les réactions émotionnelles évoquées par l'atmosphérique ainsi que sur leurs capacités à déboucher sur des comportements d'approche et d'évitement par rapport à l'environnement.

Par ailleurs, il est essentiel de mesurer les réactions affectives en temps réel c'est – à dire au moment où elles se produisent. Dans le cadre de notre recherche, l'intérêt se porte sur les émotions expérimentées.

L'achat impulsif figure comme une réponse aux stimuli internes et externes à l'acheteur. L'examen du processus générant cette réponse peut être examinée dans le cadre du modèle **S.O.R.**

D'après le modèle **S.O.R.**, les stimuli de l'environnement sont responsables des émotions ressenties par un individu. Les types d'émotions qui peuvent être représentées dans un espace à trois dimensions indépendantes et bipolaires forment l'échelle **PAD** (Plaisir, Activation et Dominance). Cette échelle, mise en place par **Mehrabian** et **Russel** (1974) demeure la plus utilisée des échelles permettant de mesurer les états affectifs du comportement du consommateur. Elle comporte trois dimensions.

L'opérationnalisation des achats impulsifs va prendre en considération les dimensions affectives et réactives de l'expérience.

2.1. Le paradigme S.O.R

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

Mehrabian et **Russel** (1974) affirment que les réactions émotionnelles engendrées par l'environnement déterminent les comportements d'approche et d'évitement des individus.

Ils définissent le comportement d'*approche* comme étant le désir d'explorer davantage l'environnement, d'y rester et de communiquer avec les personnes qui sont présentes. Par contre, le comportement d'*évitement* se manifeste par le désir de quitter l'environnement, d'éviter de se déplacer et d'éluder les interactions avec autrui. À titre d'exemples, **Mehrabian** et **Russel** (1974 et 1975) et **Russel** et **Mehrabian** (1976) ont soutenu qu'un environnement provoquant une réaction émotionnelle de plaisir engendre une attitude positive et un comportement d'approche.

Mehrabian (1975) souligne que, dans un environnement plaisant, plus grand sera le degré de stimulation, plus grand sera le comportement d'approche. Par contre, dans un environnement déplaisant, plus grand sera le degré de stimulation, plus grand sera le comportement d'évitement. Ainsi, la stimulation a un effet d'amplitude sur les effets du plaisir.

Ils ont montré que le lien entre la stimulation et le plaisir prend la forme d'un *U* inversé. Cela indique que le maximum de plaisir est atteint lorsque les niveaux de stimulation est modéré. Ainsi pour maximiser le comportement d'approche, il est recommandé de concevoir un environnement qui offre le maximum de plaisir avec un niveau moyen de stimulation optimale.

Autrement dit, le paradigme S.O.R repose sur le principe d'induction émotionnelle affirmant que l'état émotionnel est une variable médiatrice entre les stimuli environnementaux et le comportement du consommateur. De fait, les recherches ont permis d'établir que l'environnement du magasin affecte les réponses émotionnelles du consommateur.

Le modèle postule que l'environnement à partir de toutes ses composantes, va générer trois types de réponses affectives, qui sont : le plaisir, la stimulation et la dominance. Le plaisir traduit des sentiments divers comme le bonheur, le contentement ou la satisfaction.

La stimulation renvoie quant à elle au degré d'excitation que l'individu ressent dans son environnement.

La troisième dimension des états affectifs, la dominance, mesure des états allant d'un extrême sentiment de manque de contrôle sur son environnement à un sentiment d'influence.

Le **P.A.D** (pleasure, arousal, dominance) est une composante qui va amener le consommateur à un comportement d'approche ou d'évitement.

2.1.1. Application du modèle S.O.R au contexte de l'achat impulsif

Mehrabian et Russel (1974) sont les premiers qui ont développé le paradigme **S.O.R** (Stimulus -Organisme -Réponse). D'après ces deux auteurs l'environnement contient un ensemble de stimuli (S) qui affectent les évaluations internes et l'état émotionnel des individus (O), qui en retour, élaborent des réponses comportementales (R).

Les stimuli étudiés sont généralement les variables dites atmosphériques comme la musique, les odeurs, ou la luminosité.

A partir d'un certain seuil, ces stimuli ont un effet sur le consommateur ; ils provoquent une certaine stimulation (arousal), entraînant une perception de plaisir ou de déplaisir qui à son tour, influence le comportement en magasin.

Le modèle **S.O.R** d'une part est très souvent utilisé pour étudier l'impact de l'atmosphère du point de vente sur le comportement du consommateur. L'atmosphère se décompose en plusieurs variables atmosphériques qui ont chacune leur impact sur les émotions et le comportement du consommateur en magasin.

D'autre part, la recherche a utilisé le modèle **S.O.R** pour étudier l'impact des émotions du consommateur sur son comportement. A titre d'exemple, **Mano (1999)**³³³ examine l'influence de deux émotions, l'ennui et le stress, préexistantes à la visite en magasin, sur le comportement du consommateur. **Ladhari (2007)**³³⁴ mesure les émotions à

³³³ Mano H. (1999). The influence of pre-existing negative effect on store purchase intentions, *Journal of retailing*, 75, 2, P.149-172.

³³⁴ Ladhari R. (2007), The effect of consumption emotions on satisfaction and word-of-mouth communications, *Psychology & Marketing*, 24,12,1085-1108.

travers les concepts de stimulation et de plaisir et étudie leur impact sur la satisfaction du consommateur.

Dans cette logique, le modèle que nous proposons prend en compte l'influence de quatre variables situationnelles sur la réalisation de l'achat impulsif. Il s'agit de *l'ambiance du point de vente*, *les personnes accompagnatrices (l'accompagnement)*, *la pression du temps* et *la sensation de foule*. L'achat impulsif est supposé dépendre aussi de variables individuelles. À cet égard on va prendre seulement la variable « *l'impulsivité à l'achat* ». L'influence de certaines de ces variables est supposé être médiatisée par les trois états affectifs du modèle S.O.R, à savoir : le plaisir, la stimulation et la dominance.

2.1.1.1. Justification du choix des variables choisis dans le modèle

Pour *l'ambiance du point de vente* ; l'influence de l'ambiance du point de vente sur le comportement du consommateur a fait l'objet d'un nombre impressionnant de recherche. Cette variable est très essentielle dans le cadre du marketing sensoriel car elle permet de comprendre les influences et les interactions de l'ensemble des composantes du magasin qui influencent les perceptions du consommateur et les variations du chiffre d'affaire autres que le produit. De plus c'est un outil dont dispose le distributeur pour contrôler le consommateur.

Les personnes accompagnatrices (l'accompagnement) : le fait d'être accompagné pendant l'achat peut changer le comportement de l'acheteur.

La pression de temps : cette dernière influence le jugement que les consommateurs se font du prix et de la qualité des produits. Les mécanismes de jugement ne sont pas les mêmes selon les situations : dans les situations où l'acheteur est capable de traiter l'information de façon analytique, le prix représente un indicateur de sacrifice plutôt qu'un indicateur de qualité. Mais quand la situation limite la capacité ou la motivation du traitement de l'information, comme c'est le cas dans une situation de pression temporelle, le prix devient un indicateur de qualité dans les heuristiques de décision de l'acheteur. La pression du temps influence les achats du consommateur en magasin ; elle augmente le nombre d'oublis d'achat prévu ainsi que le nombre d'achat impulsif.

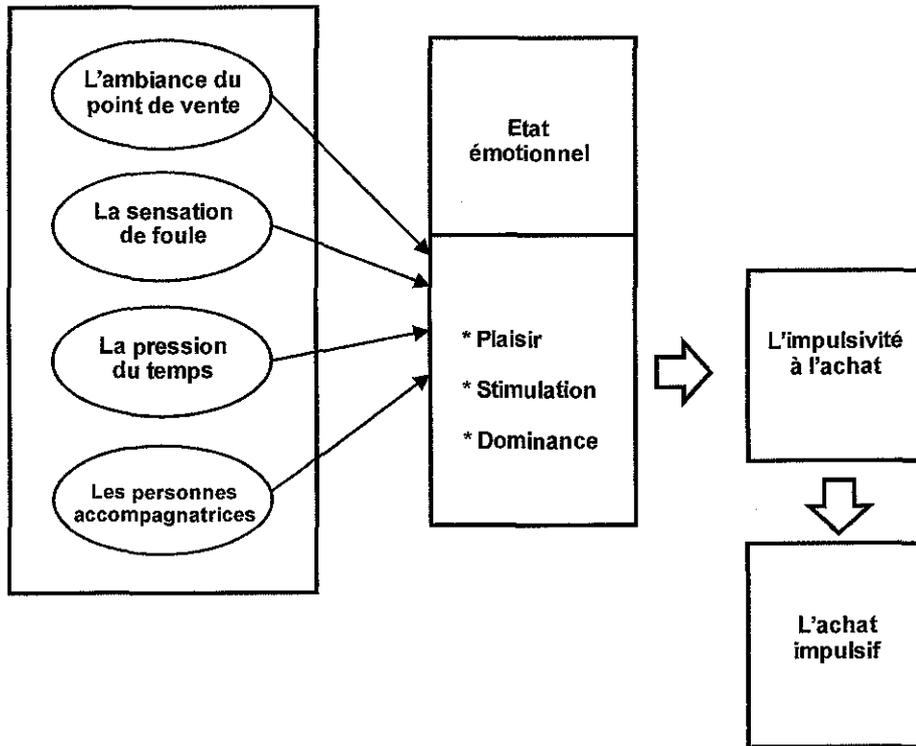
La foule, c'est-à-dire le fait qu'il y ait beaucoup de personnes présentes dans le magasin en même temps, a une influence sur le comportement. La densité humaine peut entraîner un changement dans le comportement de l'acheteur dans le magasin : il passe moins de temps en magasin, dévie plus facilement de son but initial, tendance à faire moins d'achat afin de les faire plus tard dans de meilleures conditions, enfin moins enclin à adopter un comportement exploratoire.

Finalement, le trait *d'impulsivité à l'achat* qui représente la tendance à répondre rapidement et sans réflexion. Ce trait de personnalité joue un rôle important sur le comportement adopté par les individus en magasin.

Dans ce modèle simplifié, nous proposons de vérifier l'effet direct des trois dimensions, *plaisir*, *stimulation* et *dominance*, sur la réalisation d'une expérience

d'achat impulsif et d'examiner empiriquement dans quelle mesure ces états affectifs médiatisent l'effet de certaines variables situationnelles et personnelles sur le comportement d'achat impulsif.

Figure 4.6 : Le modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif qui va être testé dans cette thèse



Nous reprenons dans ce modèle explicatif de l'achat impulsif un nombre restreint de composantes, telle que l'ambiance du point de vente, l'achat effectué seul ou accompagné, la perspective temporelle (la pression du temps, la sensation de foule)

Enfin, les trois dimensions de base de **Mehrabian** et **Russel** permettent d'aborder le concept de situation sous l'angle de son influence sur les états émotionnels des consommateurs. La situation d'achat semble en effet pouvoir exercer une influence conséquente sur toutes les étapes du processus décisionnel conduisant à un achat impulsif.

Conclusion :

Ce chapitre était consacré à l'étude des différents modèles explicatifs des effets de l'environnement sur le consommateur. L'environnement du magasin se décompose en plusieurs variables atmosphériques qui ont chacune leur impact sur les émotions et le comportement du consommateur en magasin. **Donovan** et **Rossiter** (1982) ont les premiers montré que l'influence de l'environnement sur le comportement du consommateur s'exerçait par l'intermédiaire de l'effet de l'environnement sur son état affectif. Cette approche stipule que l'individu placé dans un environnement d'achat développe une réponse émotionnelle particulière aux différents éléments de cet environnement.

En effet, les clients ne se rendent pas dans les lieux commerciaux dans le seul but d'effectuer des achats. Ils cherchaient parallèlement à vivre une expérience d'achat chargée de plaisir et d'émotion. Cette expérience de consommation remplirait pour le client une fonction hédonique chargée d'aspects tels que la fantaisie, l'amusement et la stimulation sensorielle.

Ainsi, dans l'approche psychologique de la situation, on distingue deux types de travaux, ceux qui tentent de mesurer l'influence des variables de l'environnement sur les états affectifs du consommateur et ceux qui essaient d'expliquer l'influence des états affectifs du consommateur sur ses comportements.

Dans les magasins et les points de vente, les éléments ambiants jouent un rôle important pour le consommateur qui a souvent du mal à établir une évaluation claire du produit fourni. Dans ce sens, l'environnement du magasin offre des indices permettant aux clients de se représenter mentalement le produit et de l'évaluer pour enfin décider ou non de l'acheter.

Les recherches utilisant la psychologie environnementale tentent d'éclaircir les résultats contradictoires concernant l'impact des variables atmosphériques. En effet, certaines recherches leur trouvent un impact significatif, alors que d'autres n'en trouvent pas.

Le modèle intégrateur explicatif de l'expérience d'achat impulsif proposé à l'issue du chapitre quatre (*section 2*) tente d'examiner les effets des variables situationnelles et individuelles sur l'expérience d'achat impulsif des consommateurs algériens.

Dans ce modèle nous avons essayé de montrer l'intérêt d'intégrer l'étude de l'expérience d'achat impulsif dans le cadre du modèle S.O.R.

Chapitre V

L'expérience d'achat impulsif : Etude empirique

Section 1 :

Méthodologie de la recherche

Section 2 :

Premiers résultats de l'enquête

Section 3 :

Analyses et résultats

Introduction

Ce cinquième chapitre entame la partie consacrée à la production et à la présentation des résultats de notre recherche. Son objectif est ainsi de réaliser la transition entre la partie théorique et empirique afin de connaître l'influence effective des variables situationnelles et individuelles sur l'expérience d'achat impulsif des consommateurs algériens.

Les trois chapitres qui composent la première partie de notre thèse nous ont permis d'exposer le cadre conceptuel et de dégager les variables d'analyse les plus pertinentes au regard de notre sujet.

Nous allons à présent nous intéresser aux étapes nécessaires à l'obtention des résultats de notre recherche.

Dans la première section nous nous intéresserons aux conditions de la réalisation de l'enquête, autrement dit, à la méthodologie utilisée pour déterminer notre terrain de recherche et pour administrer le questionnaire.

Notre revue de la littérature nous a par ailleurs permis d'établir un modèle conceptuel qu'il nous faut désormais confronter au terrain. Nous présenterons donc, la manière dont les différentes variables seront mesurées ainsi que le pré-test qui nous a permis d'améliorer la formulation de notre questionnaire.

La seconde section sera l'occasion pour nous de présenter les premiers résultats de notre étude. Nous évoquerons tout d'abord les caractéristiques structurelles de notre échantillon, puis nous présenterons les statistiques générales relatives au modèle conceptuel choisi afin de valider les deux hypothèses émises dans l'introduction générale.

Enfin dans la troisième section nous exposons l'approche statistique que nous avons utilisé pour tester nos deux hypothèses, aussi bien en ce qui concerne l'identification des dimensions principales qui déclenchent l'achat impulsif en magasin que leur relation avec les variables expliqués (types d'achats impulsif) et explicatives (individuelles, atmosphériques et contextuelles).

Section 1 : Méthodologie de la recherche

Notre recherche repose sur l'hypothèse selon laquelle les caractéristiques liées à la situation d'achat et aux variables liées à la personne (impulsivité à l'achat du consommateur) favorisent la réalisation des achats impulsifs émotionnels. Pour cela nous avons opté pour la définition de l'achat impulsif comme *un achat spontané, accompagné par des émotions positives intenses et traduisant une réaction par rapport à un stimulus*. Cela veut dire que l'expérience d'achat impulsif correspond à l'enchaînement des réactions *affectives, cognitives et sensorielles*.

Donc au niveau de cette étude nous avons considéré comme achat impulsif, un achat non planifié, et concernant des produits hors promotion (ce qui exclut l'achat impulsif planifié selon la distinction de Stern, 1962) de notre étude.

1.1. Les conditions de réalisation de l'enquête :

Notre investigation porte sur l'expérience d'achat impulsif des consommateurs algériens. Pour cela nous avons pour notre part opté pour des conditions d'enquête en situation réelle d'achat. Ce choix se justifie par la nature de notre sujet.

Notre enquête est par ailleurs réalisée dans des magasins de détail spécialisé. Le choix des magasins spécialisés s'explique par le fait que les facteurs atmosphériques pourraient avoir un impact plus important sur le comportement du consommateur car le client s'y rend davantage par plaisir contrairement aux magasins généralisés et aux supermarchés où le client se rend plutôt par obligation. (Rieunier, 2002).³³⁵

Cependant est conformément à la littérature sur l'achat impulsif, nous avons constaté que ce dernier peut porter sur une diversité de produits. Pour cela nous avons spécifié dans cette recherche la catégorie des produits suivants : vêtements (homme & femme), chaussures (homme & femme), cosmétiques et jouets enfant.

1.1.1. Structure de l'échantillon :

Notre questionnaire a été administré à l'intérieur du centre-ville de Tlemcen, qui constitue des quartiers assez populaire et contient des magasins très fréquentés par les différentes couches sociales. Ces magasins représentent des environnements de vente où des éléments d'ambiances et de design qui sont manipulés afin d'influencer le comportement du chaland et notamment ses états affectifs.

A ce titre la population de notre échantillon est donc une population locale. Ces points de vente proposent des vastes assortiments de produits avec une variété de marques (produits de luxe) ainsi des produits de moyennes qualités et démarqués, recherchés par les consommateurs à faible revenu.

L'administration du questionnaire a eu lieu durant les vacances d'été, cette collecte s'est déroulée sur les sept jours de la semaine, de 10h à 20h.

³³⁵Rieunier S. (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, Edition Dunod, Paris.

Ce dernier a été administré du 01 juin au 30 juin 2011. La collecte des données a eu lieu à la sortie du point de vente. Les entretiens ont été réalisés en face à face entre l'enquêteur et le répondant, pour objectif de favoriser la spontanéité des réponses ainsi que la projection du répondant dans des situations qu'il a déjà vécu.

Auprès de **590** répondants, **385** ont réalisé des achats de type impulsif, correspondant à un taux de **65.25%**. Ce taux indique l'importance d'étudier le phénomène de l'achat impulsif.

1.1.2. La méthode d'échantillonnage retenue :

A notre connaissance, il n'existe pas de base de sondage concernant la fréquentation des rayons des magasins ce qui exclut le recours à une méthode d'échantillonnage aléatoire.

Nous rappelons qu'au niveau de cette étude nous cherchons à expliquer les variables d'influence de l'expérience d'achat impulsif. Il est donc nécessaire d'interroger les acheteurs à la sortie de caisse du magasin, afin de privilégier la spontanéité des réponses « à chaud » des données de souvenir et pour mieux cerner les achats impulsifs effectifs. Nous optons ainsi pour la méthode *in situ* (un échantillon de convenance).³³⁶

De ce fait, le principe de la méthode *in situ* consiste à recruter l'échantillon sur les lieux où il y'a le plus de chance de recruter les individus concernés par l'étude.

Les entretiens ont lieu en face à face de manière à obtenir la meilleure implication possible de la part des répondants et la meilleure fiabilité de leurs réponses.

Nous avons essayé toutefois de rapprocher le plus possible des conditions d'un tirage aléatoire et diminuer le biais de sélection. « *Le choix de l'échantillon par convenance a favorisé la qualité de la relation de l'enquêteur avec l'enquêté, ce qui permet de répondre spontanément et diminuer les biais de confidentialité, de prestige et de conformisme* » (Evard et al, 2003)³³⁷.

1.1.3. La taille de l'échantillon

Selon Malhotra et al (2007)³³⁸, la taille minimum des échantillons utilisés dans les études marketing est généralement de deux cents individus. Par ailleurs différents critères, tels que les variances de la population, permettent de déterminer la taille optimale de l'échantillon.

Il est également nécessaire de prendre en compte « *des difficultés d'ordre pratique, notamment en termes de coûts et de délais* ». Pour notre part, nous nous étions fixés un objectif final de **590** visiteurs du magasin et nous avons finalement obtenu **385** répondants qui ont effectué des achats de types impulsifs.

³³⁶ Un échantillon de convenance, il est parfois appelé « échantillon accidentel » parce qu'il est constitué d'individus qui se trouvaient à l'endroit et au moment où l'information a été collectée (Giannelonil et Vernet, 2001).

³³⁷ Evard Y., Pras B. et Roux E. (2003), Market, études et recherches en marketing, Nathan, 3^{ème} édition, Paris.

³³⁸ Malhotra N., Decaudin J.M. et Bouguerra A. (2007), Etudes marketing avec SPSS 5 édition, Pearson Education France, Paris.

1.1.4. Le biais de l'échantillon

Notre échantillon peut présenter deux types de biais

- Le biais de non réponse ; nous constatons que l'inconvénient majeur de l'administration du questionnaire en sortie de caisse tient d'une part à ce que nombreux personnes se déclarent de mauvaise humeur ou pressées car ces personnes-là ne sont généralement pas enclins à participer à une enquête.
- Le deuxième biais concerne la forme longue du questionnaire qui entraîne le phénomène de lassitude auprès de nos répondants, qui peut nuire à la fiabilité et à la pertinence des réponses, particulièrement vers la fin du questionnaire.

1.2. La structure du questionnaire :

1.2.1. La formulation du questionnaire

Une fois déterminer le type d'informations recherchées et le format des questions, reste le délicat problème de la rédaction.

Une bonne formulation des questions contribue à renforcer la validité interne de l'interrogation dans la mesure où le questionnaire ne doit pas altérer la réalité du phénomène que l'on cherche précisément à mesurer. Le questionnaire doit être fidèle, ce qui signifie que soumis à deux personnes différentes, il doit être compris et interprété de la même façon. Il doit en outre s'affranchir de tout effet de contexte, car les réponses ne sauraient varier en fonction du lieu d'administration, du moment dans la journée ou la semaine, de la personnalité de l'enquêteur ou bien même d'éléments d'informations contenus dans le questionnaire. (Guelfand, 1998)³³⁹

La formulation de la question doit être courte et la rédaction doit privilégier un style direct et incisif. D'ailleurs en général, les questions longues sont sources d'incompréhension, car elles se révèlent ambiguës et abordent souvent plusieurs construits.

Concernant les types de questions choisies ; « *il n'existe pas de règles simples pour décider du juste équilibre entre questions ouvertes et fermées pour le choix des échelles de mesures dans un même questionnaire mais plutôt un ensemble de considérations le plus souvent empiriques* » (Fenneteau, 2002)³⁴⁰. En conséquence, pour la rédaction de notre questionnaire nous avons opté pour différentes formes de questions.

³³⁹Guelfand G., (1998), « Les études qualitatives : évolutions et perspectives », Revue Française du Marketing, 168,3, 51-59.

³⁴⁰Fenneteau H., (2002), Enquête : entretien et questionnaire, Dunod.

1.3. Pré-test et amélioration du questionnaire :

Une fois la phase d'achèvement du questionnaire, il nous a semblé opportun d'effectuer un pré-test avant l'administration effective de notre questionnaire. Selon **Malhotra et al (2007)**³⁴¹ les pré-tests ont en effet pour objectif « *l'évaluation des questionnaires sur de petits échantillons de répondants afin d'identifier et d'éliminer d'éventuels problèmes* ».

Durant le pré-test, « *le questionnaire est soumis à un nombre restreint d'individus présentant les caractéristiques exigées des membres de la population de l'enquête. Leur nombre ne doit pas être élevé : 20 à 30 personnes environ. Il faut veiller cependant à ce que ce petit groupe ne soit pas très homogène* » (**Javeau ,1992**)³⁴².

Notre échantillon d'une vingtaine d'individus a été sélectionné de la même manière que l'échantillon final c'est - à -dire que nous avons interrogé des personnes ayant fréquenté les magasins à la sortie de caisse.

2.1. Opérationnalisation du concept de l'achat impulsif :

Dans notre recherche nous adoptons la définition de l'achat impulsif comme un achat spontané, accompagné par des émotions positives intenses et traduisant une réaction par rapport à un stimulus.

Les consommateurs susceptibles de répondre à notre questionnaire ont ainsi pour caractéristique d'avoir été confronté des produits dans une situation d'achat fortuit ; expression qui souligne l'aspect impromptu du comportement du consommateur. Dans cette situation l'achat de produit a été effectué de manière impulsive.

Afin de cibler les personnes adéquates, la question filtre suivante est un préambule nécessaire à l'administration de notre questionnaire.

Question filtre

Quels sont les produits que vous n'avez pas prévu d'acheter avant d'entrer dans le magasin ?

Cette question posée aux acheteurs à la sortie de caisse. Et seul les acheteurs impulsifs peuvent participer à l'enquête, permettrons de poursuivre avec les questions mesurant les différentes variables.

Cette question ouverte est une interrogation pour laquelle aucune réponse n'est préétablie. Le sujet interrogé dispose donc d'une totale liberté de réponses.

³⁴¹ Malhotra N., Decaudin J.M. et Bouguerra A. (2007). Op-Cité. P 64.

³⁴² Javeau C. (1992), L'enquête par questionnaire - Manuel à l'usage du praticien 4^e édition, Edition d'Organisation, Paris.

La raison de choix de ce format de question présente l'avantage majeur recherché dans ce travail est celui de la motivation et les raisons sous-jacentes à cette attitude.

L'acheteur en tant qu'individu

Les questions concernant l'acheteur en tant qu'individu sont celles ordinairement utilisées dans les enquêtes, notamment de l'Insee, pour établir le portrait sociodémographique du répondant. Elles mesurent les variables suivantes : Genre (sexe), âge, niveau d'instruction, niveau de revenu, situation familiale, profession et type de catégorie socioprofessionnelle.

Ces variables sont les plus étudiés en marketing aussi bien dans la recherche que dans le monde managérial. Ce sont en effet les données les plus faciles et les plus rapides à recueillir. La recherche sur le comportement en magasin a montré de fort impact des variables sociodémographiques sur le comportement.

Tout d'abord, le genre est significativement lié à la fidélité au produit et au magasin, à la facilité à trouver son chemin et aux types d'achats effectués.

Mesure de la variable : « Genre de l'acheteur »
<i>Genre de l'interviewé</i>
- Femme - Homme

Deuxièmement, l'âge influence le comportement en magasin, que ce soit les motivations de magasinage, le choix des produits, le comportement vis-à-vis des autres personnes ou encore la façon de se déplacer.

Mesure de la variable : « Âge de l'acheteur »
<i>Quel est votre âge ?</i>
-25 ans 25ans -34 ans 35ans - 44 ans 45 ans -54 ans 55 ans -64 ans 65 ans -74 ans Plus de 74 ans

Le niveau d'instruction influence fortement le niveau de délibération au moment du choix d'un produit ainsi que la recherche de nouveauté.

Mesure de la variable : « Niveau d'instruction »

Quel est votre niveau d'instruction ?

- Analphabète
- Primaire
- Moyen
- Secondaire
- Universitaire
- Autre (précisez)

Le niveau de revenu est quant à lui significativement lié à la sensibilité au prix, un revenu plus faible conduisant à une recherche plus intense des produits à bas prix.

Mesure de la variable : « Niveau de revenu »

Dans quelle tranche se situe votre revenu mensuel ?

- Moins de 12000
- 12001-18000
- 18001-25000
- 25001-40000
- 40001-60000
- Plus de 60000

Mesure de la variable : « Situation familiale »

Quelle est votre situation familiale actuelle ?

- Célibataire
- Marié(e)
- Divorcé(e)
- veuf (ve)

Mesure de la variable : « Profession du consommateur »***Quelle est votre profession actuelle ?***

- Cadre et profession intellectuelle*
 Profession intermédiaire
 Employé
 Ouvrier
 Etudiant
 Artisan, commerçant et chef d'entreprise
 Retraité
 Sans activité professionnelle
 Autre (à préciser)

Le consommateur en tant qu'acheteur impulsif

Lorsque l'on considère le consommateur en tant qu'acheteur impulsif, cela suppose de s'intéresser aux variables liées à la personnalité et aux variables situationnelles, qui sont susceptibles de faciliter la réalisation des achats impulsifs.

- *Les variables liées à la personnalité*

Parmi les variables liées à la personnalité nous avons choisi « *l'impulsivité à l'achat* » qui correspond à l'acte spontané et non réfléchi.

Pour mesurer cette variable nous avons utilisé deux types de questions ; la première c'est une question fermée à choix simple et la deuxième est une échelle américaine proposée par deux auteurs **Rook & Fisher (1995)** qui permet de mesurer l'impulsivité des acheteurs algériens.

Mesure de la variable : « Impulsivité à l'achat »

**Vous considérez vous comme un(e) acheteur (se) impulsif (Ve) ?
(une seule réponse possible)**

- Jamais

 Parfois

 Toujours

Pour confirmer l'impulsivité à l'achat de nos acheteurs impulsifs, nous avons utilisé l'échelle proposée par **Rook et Fisher (1995)**. Elle est composée de neuf propositions. Les répondants étaient amenés à évaluer chacune des propositions à l'aide d'une échelle de Likert en cinq points.

De manière générale, les propositions suivantes vous décrivent bien ? (entourer le chiffre correspondant à votre opinion.)						
		<i>Pas du tout d'accord</i>	<i>Plutôt en désaccord</i>	<i>Ni d'accord ni en désaccord</i>	<i>Plutôt d'accord</i>	<i>Tout à fait d'accord</i>
1	J'achète souvent de manière spontanée	1	2	3	4	5
2	Laisse- toi aller (Just do it) décrit bien la manière dont j'achète	1	2	3	4	5
3	J'achète souvent sans réfléchir	1	2	3	4	5
4	« Je le vois, je l'achète » est une formule qui me décrit bien	1	2	3	4	5
5	« Acheter et réfléchir après » une formule qui me décrit bien	1	2	3	4	5
6	Parfois, j'ai envie de faire un achat sur un coup -tête	1	2	3	4	5
7	J'achète en fonction de mes humeurs du moment	1	2	3	4	5
8	Je planifie soigneusement la plupart de mes achats	1	2	3	4	5
9	Parfois je suis un peu imprudent dans mes dépenses	1	2	3	4	5

La signification de l'achat impulsif auprès de nos acheteurs algériens

<i>A votre avis l'achat impulsif est-il un achat ? (7 réponses maximum)</i>	
Non prévu	Effectué avec d'autres
Affectif, émotionnel	Décision rapide, immédiate
Spécifique au produit bon marché	Soulagement
Irrationnel	Regret
Plaisir	Achat pour offrir (cadeau)
Argent	Magasin
Effectué seul	Inutile
Gratifiant, compensation	Hasard
Coup tête	Shopping
Urgent, pulsion	Produit usuel
Folie	Satisfaction
Sans réfléchir, spontané	Bon pour le moral
superflu	Vitrine
Mauvaise humeur	Bonne humeur
Promotion, bonne affaire	Non prise en compte de conséquences
Existe pour tous les produits même chers (voiture, Hifi)	

Les variables explicatives et prédictives de l'achat impulsif

Quelle est la cause qui vous a incité à acheter ce(s) produit (s) de manière impulsive ? (une seule réponse est possible)

- La bonne affaire (prix bas)

 Gratification émotionnelle
 Recherche du plaisir

 Recherche de nouveauté

Selon vous qu'est qu'ils peuvent influencer la réalisation d'un achat impulsif ? SVP mettre une croix (X) dans la cause choisie.

(5 réponses maximum)

Prix bas	Promotion intéressante
Produit de qualité	Il y'a des produits de mode
Design d'intérieur du magasin	Produits de grande marque
Facilité de trouver les articles	Rapidité de passage aux caisses
La grande variété de choix	Le bon accueil
Bonne animation dans le magasin	Les événements spéciaux (Mariage- anniversaire –fête de l'Aïd- la rentrée scolaire)
La foule ou l'absence de foule	Couleurs des objets
La musique	Eclairage

Vos impulsions d'achat sont-elles plutôt. (Une seule réponse possible)

- Liées à l'environnement d'achat

 Liées au produit
 Liées à l'environnement d'achat et au produit

 Autre :

Parmi les propositions suivantes, cochez pour chacune, les cases qui vous correspondent.

	<i>Motive mes impulsions</i>	<i>Refrène mes impulsions</i>	<i>Motive mes achats impulsifs</i>	<i>Refrène mes achats impulsifs</i>	<i>Neutre</i>
Caractéristiques émotionnelles/ Affectives du produit					
Caractéristiques physiques/ utilitaires du produit					
Design / caractéristiques esthétiques du produit					
Facilité de paiement et d'achat					
Envie de se faire plaisir de manière immédiate					
Environnement d'achat / ambiance /atmosphère					
Influence des vendeurs					
Familiarité avec le magasin					
Promotion / bonne affaire					
Renouvellement fréquente de l'offre					
Recours aux odeurs, aux couleurs, aux lumières					
Occasion spéciale (fête, solde...)					

Quelles sont les produits que vous vous achetez souvent de manière impulsive ?

Vêtements	Cosmétiques
Friandises /chocolats	Articles de sport
Bijoux	Produits d'entretiens de la maison
Disques	Jouets enfant
Livres	Parfums
Voitures	Machines à laver
Produit de santé	Objets de décoration
Meubles	Montres
Vacances	Bricolage
Magazines	Gadgets
Cartes de vœux	Instrument musique

Mesurer l'état du consommateur lors de la réalisation d'un achat impulsif

Pour mesurer l'état des acheteurs, l'échelle BMIS (Brief Mood Introspection Scale) de Mayer et Gaschke (1988) à 16 construits sera utilisée. Nous avons retenu cette dernière, traduite en français, pour la complétude des humeurs qu'elle propose et pour sa simplicité d'administration. L'humeur peut être mesurée de plusieurs manières pour mesurer les états affectifs, permettant d'insister sur deux dimensions : la valence et l'intensité.

Neidenthal et Setterlund (1994) ont montré que cinq items sélectionnés sur cette échelle permettaient de mesurer un état de bonheur (heureux, excédé, satisfait, énergique et actif) et que quatre autres permettaient de mesurer la tristesse (triste, fatigué, mélancolique et somnolent).

L'intérêt théorique de mesurer l'humeur consistera à savoir si les chalandes sont susceptibles d'être dirigées par des mécanismes affectifs tels que l'humeur ou par des mécanismes d'inférence cognitive tels que l'évaluation de la qualité de l'interface du magasin, ainsi de mesurer la satisfaction post-achat de nos acheteurs impulsifs.

Que ressentez-vous en réalisant cet achat impulsif ? (Entourer le chiffre correspondant à votre opinion)					
	<i>Pas du tout d'accord</i>	<i>Plutôt en désaccord</i>	<i>Ni d'accord ni en désaccord</i>	<i>Plutôt d'accord</i>	<i>Tout à fait d'accord</i>
Heureux	1	2	3	4	5
Excédé	1	2	3	4	5
Paisible	1	2	3	4	5
Mélancolique	1	2	3	4	5
Nerveux	1	2	3	4	5
Satisfait	1	2	3	4	5
Plein d'entrain	1	2	3	4	5
Affectueux	1	2	3	4	5
Triste	1	2	3	4	5
Energique	1	2	3	4	5
Bienveillant	1	2	3	4	5
Somnolant	1	2	3	4	5
Agité	1	2	3	4	5
Maussade	1	2	3	4	5
Fatigué	1	2	3	4	5
Actif	1	2	3	4	5

Quelles sont vos sources de satisfaction liée à l'achat impulsif ?

Quelles sont vos sources de regrets liés à l'achat impulsif ?

Sur un total de 100, dans quelle proportion vos achats impulsifs sont-ils source de satisfaction / source de regret / ni source de satisfaction ni de regret ? (Attribuer un pourcentage à chacun des 3 items)

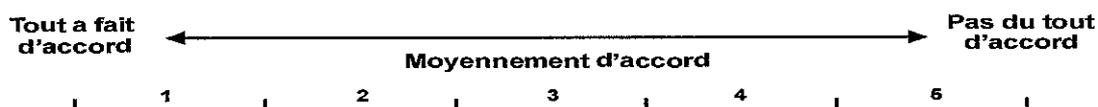
Environnement physique

- *La mesure de l'ambiance du point de vente :*

Afin de mesurer la perception des consommateurs quant à l'environnement global d'un point de vente nous sommes référées à l'échelle de Likert en cinq points allant de 1 (tout à fait d'accord) à 5 (pas du tout d'accord).

Mesure de la variable : « Evaluation de l'ambiance du point de vente »

Lors de votre visite de ce magasin (point de vente) vous avez trouvé l'ambiance du lieu agréable (Couleur, Odeur, Musique...).



- Echelle de mesure des états affectifs

Dans le cadre de cette recherche, l'échelle élaborée par Mehrabian et Russel (1974), à savoir PAD (Pleasure, Arousal, Dominance) est celle qui a été utilisé pour mesurer les états affectifs des consommateurs. Trois dimensions sont cependant mises en valeur. Il s'agit du « plaisir », « la stimulation » et « la dominance ».

Les répondants étaient amenés à évaluer chacun des items à l'aide d'une échelle sémantique différentielle en cinq points.

<i>Suite à la visite de ce magasin (point de vente) vous sentez vous</i>						
Dimension plaisir						
	<i>Pas du tout d'accord</i>	<i>Plutôt en désaccord</i>	<i>Ni d'accord Ni en désaccord</i>	<i>Plutôt d'accord</i>	<i>Tout à fait d'accord</i>	
Malheureux (se)	1	2	3	4	5	Heureux (se)
Triste	1	2	3	4	5	Joyeux (se)
Désespéré(e)	1	2	3	4	5	Rempli (e)d'espoir
Ennuyé(e)	1	2	3	4	5	Délassé (es)
Contrarié (e)	1	2	3	4	5	Content (e)
Insatisfait (e)	1	2	3	4	5	Satisfait (e)
Dimension stimulation						
	<i>Pas du tout d'accord</i>	<i>Plutôt en désaccord</i>	<i>Ni d'accord Ni en désaccord</i>	<i>Plutôt d'accord</i>	<i>Tout à fait d'accord</i>	
Animé (e)	1	2	3	4	5	Endormi(e)
Excité (e)	1	2	3	4	5	Non Excité (e)
Apaisé (e)	1	2	3	4	5	Agité(e)
Calme	1	2	3	4	5	Enflammé(e)
Relaxé(e)	1	2	3	4	5	Stimulé(e)
Survolté(e)	1	2	3	4	5	Tranquille
Dimension dominance						
	<i>Pas du tout d'accord</i>	<i>Plutôt en désaccord</i>	<i>Ni d'accord Ni en désaccord</i>	<i>Plutôt d'accord</i>	<i>Tout à fait d'accord</i>	
Dépendant(e)	1	2	3	4	5	Indépendant(e)
Mené(e)	1	2	3	4	5	Meneur (se)
Impuissant(e)	1	2	3	4	5	Puissant(e)
Guidé(e)	1	2	3	4	5	Autonome
Influencé(e)	1	2	3	4	5	Influent(e)
Soumis(e)	1	2	3	4	5	Maitre de moi même

Environnement social

Mesure de la variable : «Acheteur seul ou accompagné »

Lors de votre visite de ce magasin (point de vente) étiez-vous accompagné (e) ?

- Oui
 Non

Mesure de la variable : « Présence d'autres acheteurs »

Lors de passage aux rayons de ce magasin, y'avait –il beaucoup de monde ?

Oui

Non

La perspective temporelle

La pression temporelle nous semble être un élément dont l'influence peut être significative lorsque l'on parle de processus décisionnel. Nous interrogeons donc les consommateurs sur le fait qu'ils étaient pressés ou non lors de leur visite du magasin.

Mesure de la variable « Pression temporelle »

Lors de votre visite de ce magasin, étiez-vous pressé (e) ?

Oui

Non

Le jour et l'heure où le questionnaire a été administré semble être deux éléments facilement identifiables. Il s'agit par ailleurs d'indicateurs objectifs et contrôlables par les chercheurs. Nous avons ainsi interrogé à peu près autant d'individus pour chaque jour de la semaine et pour chaque créneau horaire.

Jour de la semaine où a eu lieu l'administration du questionnaire

- Dimanche
- Lundi
- Mardi
- Mercredi
- Jeudi
- Vendredi
- Samedi

Mesure de la variable « Heure de la journée »**Heure de la journée où a eu lieu l'administration du questionnaire**

- Entre 10h et 12h
- Entre 12h et 14h
- Entre 14h et 16h
- Entre 16h et 18h
- Entre 18h et 20h

Donc, dans cette section précédente, nous avons présenté la structure de notre échantillon, qui nous permettra par la suite a exposé la manière dont on va obtenu nos données empirique, afin de décrire les principales caractéristiques de notre échantillon.

Section 2 : Premiers résultats de l'enquête :

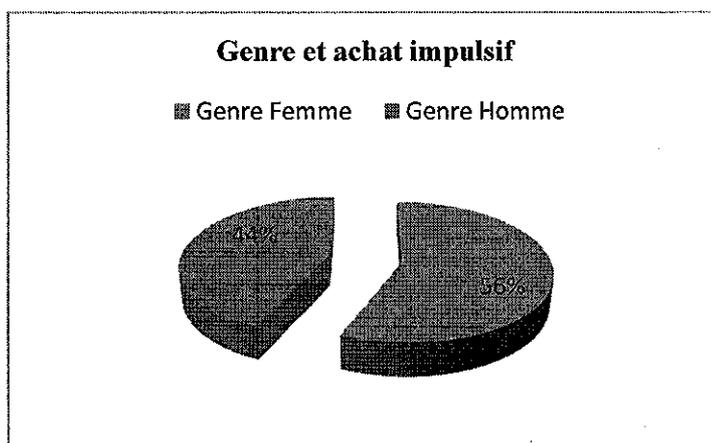
Dans cette section, nous présenterons les premiers résultats descriptifs de notre enquête.

2.1. L'acheteur en tant qu'individu

Dans ce point nous dresserons le portrait sociodémographique des acheteurs de notre échantillon au travers de différentes variables : Genre, âge, niveau d'instruction, niveau de revenu, situation familiale et profession.

Tableau 5.1 : Pourcentages des acheteurs suivant le genre

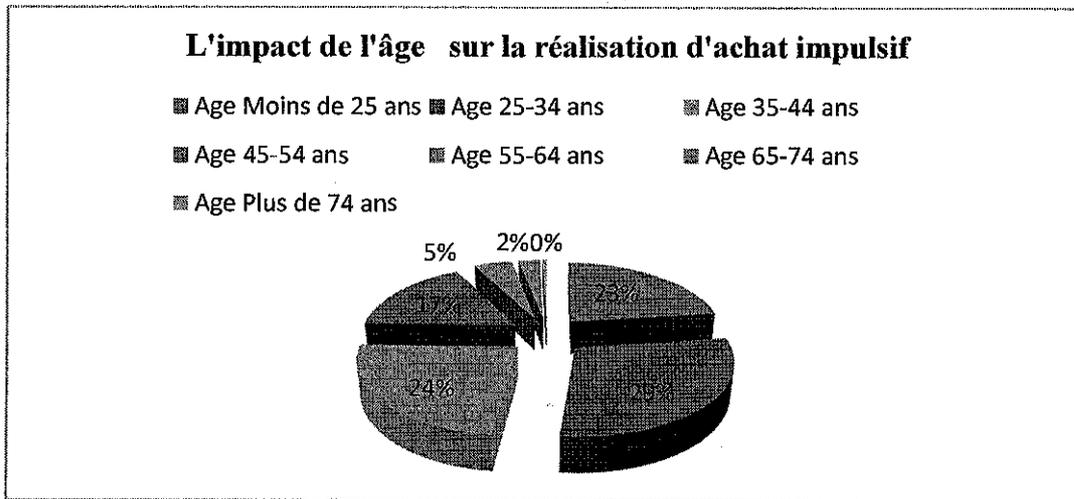
Femme	56.36%
Homme	43.64%



D'après ces pourcentages, nous remarquons que les femmes sont plus impulsives que les hommes. Cela veut dire que la frénésie incontrôlable d'achat touche principalement les femmes.

Tableau 5.2 : Pourcentages des acheteurs suivant l'âge

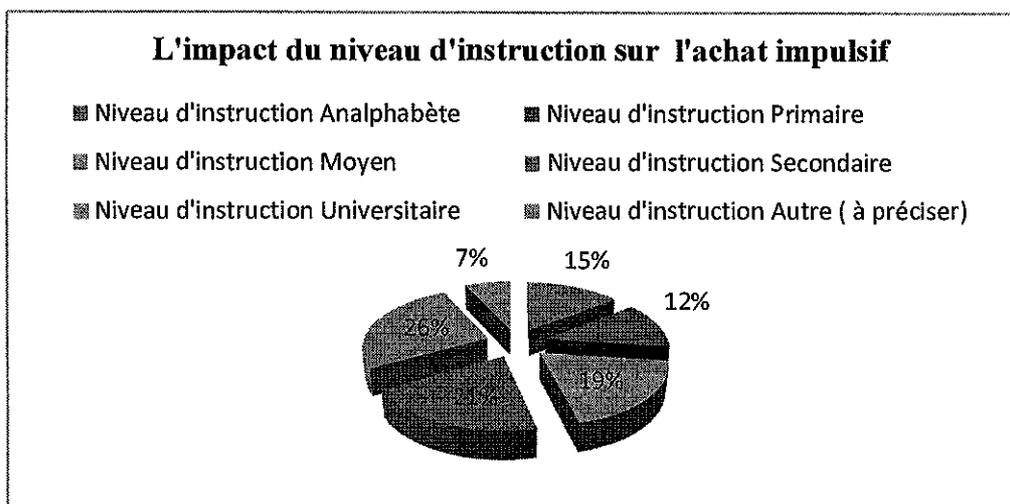
Moins de 25 ans	22.86%
25-34 ans	28.83%
35-44 ans	23.64%
45-54 ans	16.88%
55-64 ans	4.67%
65-74 ans	2.6%
Plus de 74 ans	0.52%



Nous observons que les acheteurs impulsifs algériens sont plus souvent âgé de : 25 à 34 ans, ils représentent la part de lion soit de (29%), ensuite la catégorie de 35 à 44 ans pour (24%), sans négliger la catégorie de moins de 25 ans (23%).

Tableau 5.3 : Pourcentages des acheteurs suivant le niveau d'instruction

Analphabète	14.55%
Primaire	12.47%
Moyen	19.22%
Secondaire	20.52%
Universitaire	26.23%
Autre (à préciser)	07.01%



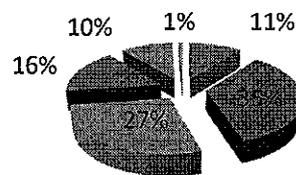
Ce tableau illustre l'influence du capital scolaire sur la prise de décision. Nous remarquons également que pour cette variable, on ne retrouve quasiment aucune différence, entre les niveaux d'instructions de nos acheteurs. Tous les niveaux sont optés pour la réalisation des achats impulsifs.

Tableau 5.4 : Pourcentages des acheteurs suivant le niveau de revenu

-12000	10.65%
12001-18000	34.55%
18001-25000	27.53%
25001-40000	16.1%
40001-60000	10.39%
plus de 60000	0.78%

L'effet de revenu sur la réalisation d'achat impulsif

- Revenu net -12000
- Revenu net 12001-18000
- Revenu net 18001-25000
- Revenu net 25001-40000
- Revenu net 40001-60000
- Revenu net plus de 60000



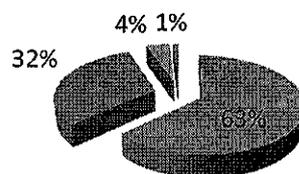
Nous remarquons qu'il y'a un lien contradictoire entre les revenus et pratiques de l'achat impulsif. Car les consommateurs ayant des revenus modestes achètent plus impulsivement que les consommateurs possédant des revenus élevés.

Tableau 5.5 : Pourcentages des acheteurs suivant la situation familiale

Célibataire	63.12%
Marié(e)	31.43%
Divorcé(e)	4.42%
Veuf (ve)	1.03%

L'effet de la situation familiale sur l'achat impulsif

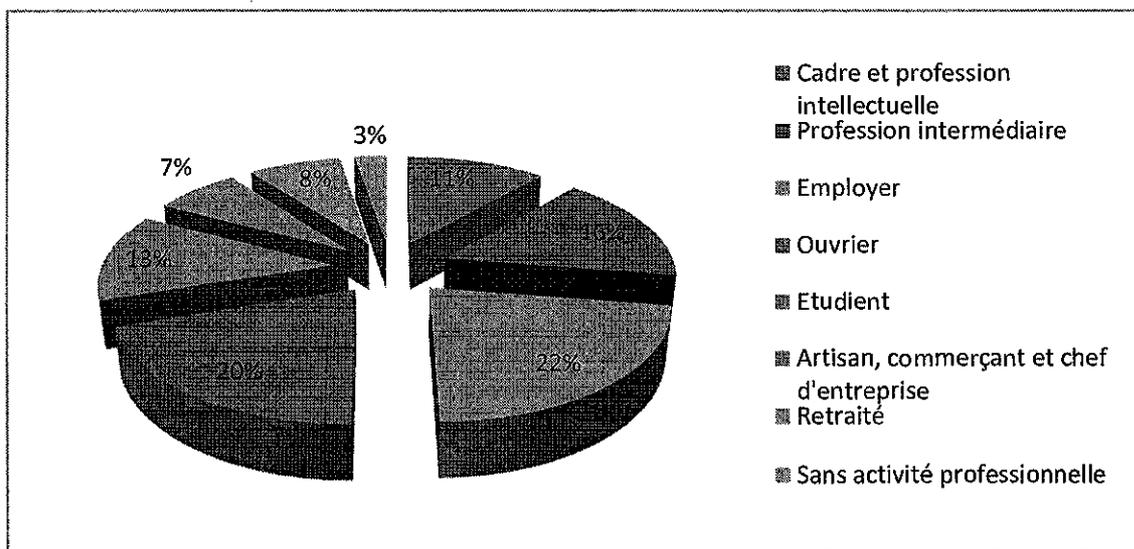
- La situation maritale Célibataire
- La situation maritale Marié(e)
- La situation maritale Divorcé(e)
- La situation maritale Veuf (ve)



Là encore nous observons que les acheteurs célibataires se livrent plus à des achats impulsifs.

Tableau 5.6 : Pourcentages des acheteurs suivants la profession

Cadre et profession intellectuelle	11.43%
Profession intermédiaire	16.10%
Employé	22.34%
Ouvrier	20%
Etudiant	12.99%
Artisan, commerçant et chef d'entreprise	7.01%
Retraité	7.53%
Sans activité professionnelle	2.6%



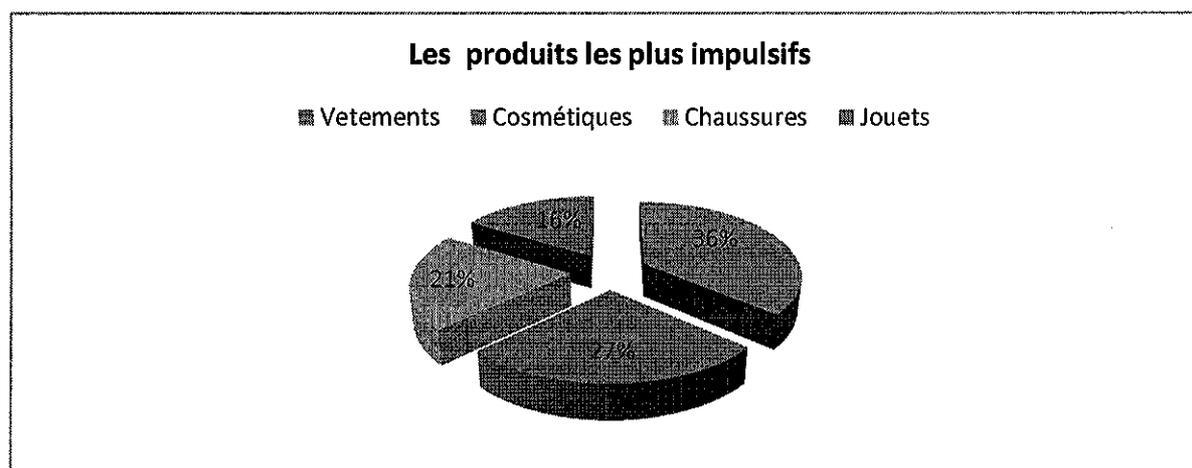
Ce tableau montre également l'absence de corrélation entre la profession et l'achat impulsif. La majorité des acheteurs impulsifs sont des employés soit (24%) et des ouvriers (22%), ensuite les professions intermédiaire (17%) et finalement les étudiants avec un pourcentage de (14%). Contrairement à la littérature sur le concept de l'achat impulsif qui démontre que les consommateurs impulsifs appartiennent le plus à des catégories socioprofessionnelles élevées.

2.2. Définition du concept de l'achat impulsif

Pour la définition de l'achat impulsif auprès de nos acheteurs algériens nous appuyons sur les tableaux suivants :

Tableau 5.7 : Les produits qui sont susceptibles d'être achetés impulsivement selon les quatre magasins spécialisés choisis dans l'enquête.

<i>Les produits achetés impulsivement</i>	%
Vêtements	26,49
Cosmétiques	36,36
Chaussures	20,78
Jouets enfant	16,36
Total	100



Pour les quatre magasins choisis dans notre enquête et qui représentent les produits suivants : vêtements -cosmétiques - chaussures et jouets enfants.

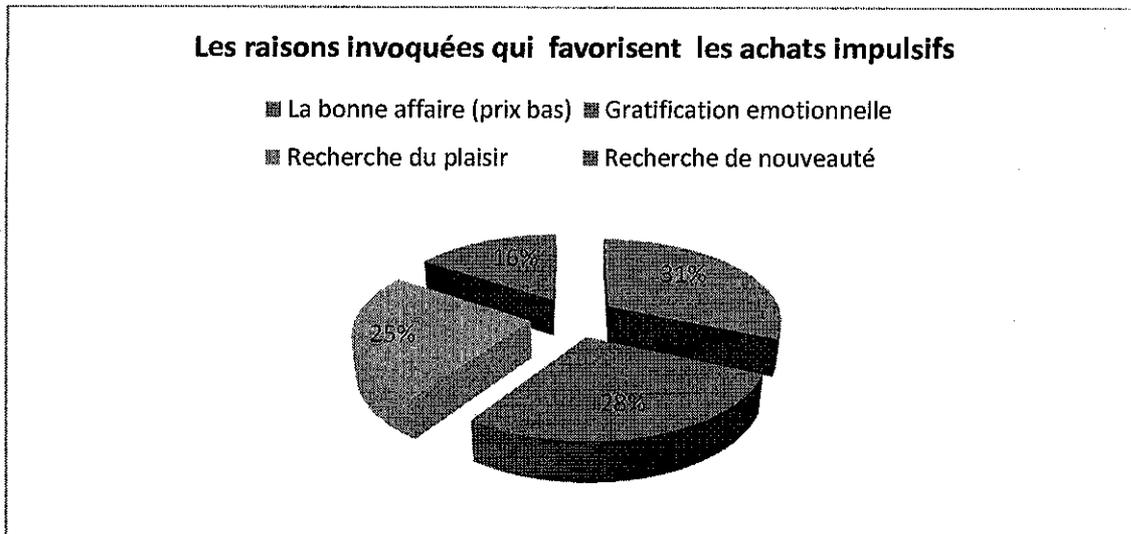
Nous remarquons que les produits achetés d'une manière impulsive sont les cosmétiques avec (36%) ensuite les vêtements (27%), chaussures (21%) et finalement les jouets enfant avec un pourcentage de (16%). Selon le genre les achats impulsifs sont variables :

Chez les femmes : cosmétiques, vêtements et jouets enfants.

Chez les hommes : vêtements et chaussures.

Tableau 5.8 : Les déterminants du choix de produits achetés impulsivement

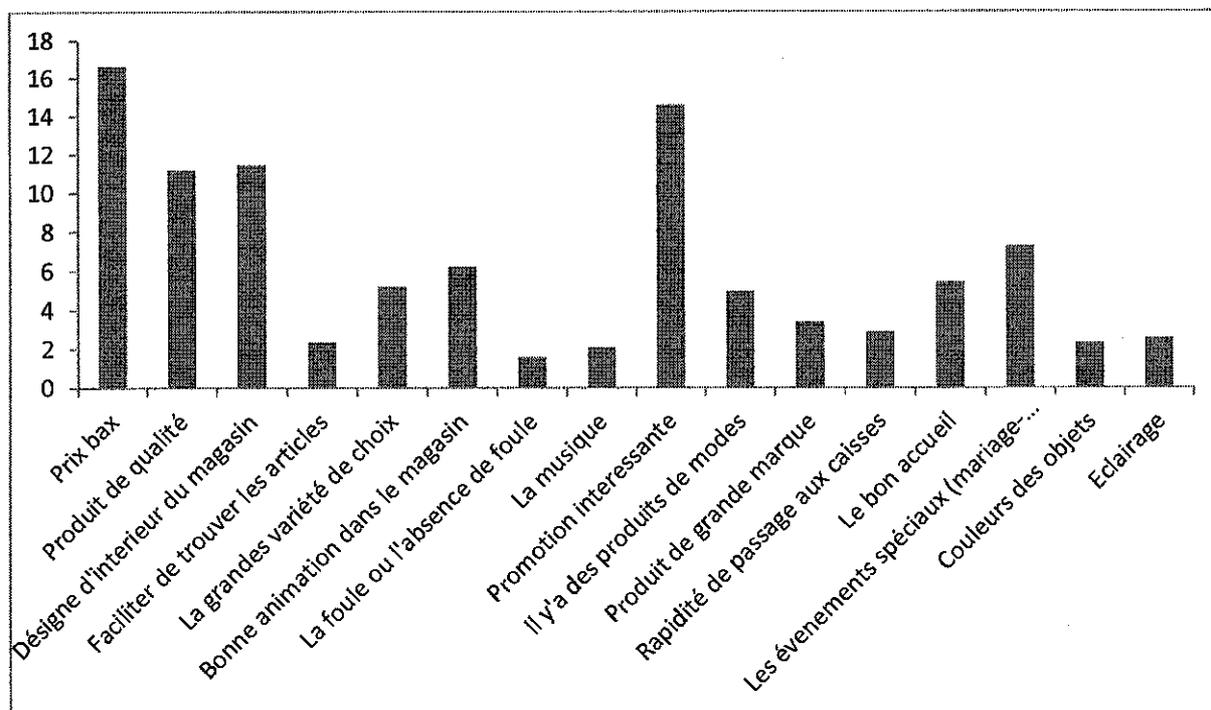
<i>Les déterminants</i>	%
La bonne affaire (prix bas)	31,43
Gratification émotionnelle	28,05
Recherche du plaisir	24,68
Recherche de nouveauté	15,84
Total	100



D'après ce tableau nous constatons, que l'achat impulsif renvoie à des expériences variées en termes de motivation, d'évaluation et de processus de réponse du consommateur. Parmi les quatre déterminants du choix impulsif, nous remarquons que l'acheteur algérien est largement attiré par les bonnes affaires (prix bas, promotion, rabais.) puis par la gratification émotionnelle qui se résume par des produits qui déclenchent le coup de foudre chez les consommateurs ensuite la recherche de plaisir afin de rompre la monotonie quotidienne et finalement la recherche de nouveauté pour les gens qui suivent la mode.

Tableau 5.9 : Les variables qui encouragent l'achat impulsif

<i>Les variables</i>	<i>%</i>
Prix bas	16,62
Produit de qualité	11,17
Design d'intérieur du magasin	11,43
Facilité de trouver les articles	2,34
La grande variété de choix	5,19
Bonne animation dans le magasin	6,23
La foule ou l'absence de foule	1,56
La musique	2,08
Promotion intéressante	14,55
Il y'a des produits de mode	4,94
Produit de grande marque	3,38
Rapidité de passage aux caisses	2,86
Le bon accueil	5,45
Les événements spéciaux (mariage-anniversaire, fête de l'aïd)	7,27
Couleurs des objets	2,34
Eclairage	2,59
Total	100%



A l'issue des résultats obtenus dans ce tableau, nous constatons que les variables principales qui expliquent la chance qu'un consommateur réalise un achat impulsif sont : le prix bas (16.62%), les promotions (14.55%), Design d'intérieur (11.43%), Produit de qualité (11.17%) et les événements spéciaux ; mariage-anniversaire, fête de l'aïd (7.27%).

Tableau 5.10 : La mesure de l'humeur de l'acheteur impulsif lors de la réalisation des achats impulsifs

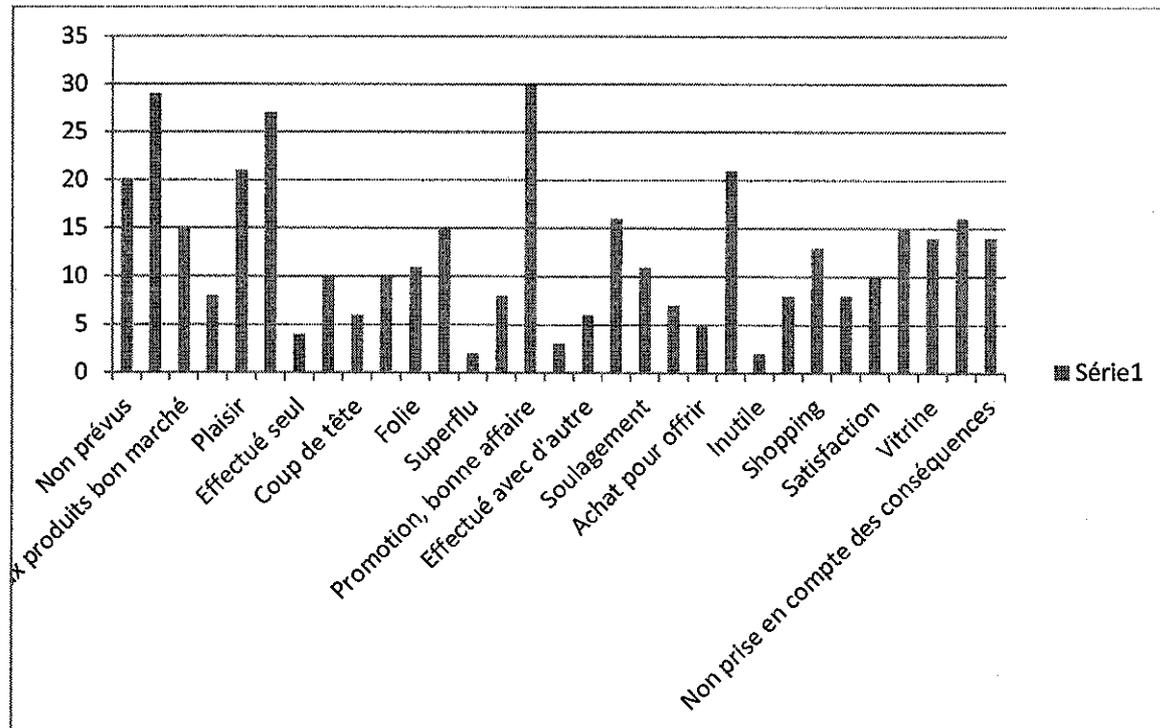
<i>variables</i>	<i>Pas du tout d'accord</i>	<i>Tout à fait d'accord</i>	<i>Neutre</i>
Heureux	103	197	85
Excédé	63	257	65
Paisible	104	193	88
Mélancolique	262	10	113
Nerveux	258	54	73
Satisfait	48	308	29
Plein d'entrain	70	287	28
Affectueux	46	324	15
Triste	276	38	71
Energique	46	241	98
Bienveillant	59	302	24
Somnolant	228	4	153
Agité	63	286	36
Maussade	180	71	134
Fatigué	290	26	69
Actif	102	196	87

Ce tableau présume que l'humeur de nos acheteurs était positive en effectuant l'achat impulsif. Car les items suivants confirment cet état (affectueux, satisfait, bienveillant, plein d'entrain, agité, excédé, énergique et actif).

Tableau 5.11 : La signification de l'achat impulsif pour les consommateurs algériens

<i>Caractéristique</i>	<i>Effectif</i>
Non prévu	20
Affectif, émotionnel	29
Spécifique aux produits bon marché	15
Irrationnel	8
Plaisir	21
Argent	27
Effectué seul	4
Gratifiant, compensation	10
Coup de tête	6
Urgent - pulsion	10
Folie	11
Sans réfléchir - spontané	15
Superflu	2
Mauvaise humeur	8
Promotion, bonne affaire	30
Existe pour tous les produits même chers (voiture-hifi)	3
Effectué avec d'autre	6
Décision rapide, immédiate	16
Soulagement	11
Regret	7
Achat pour offrir	5
Magasin	21
Inutile	2
Hasard	8
Shopping	13
Produit usuel	8
Satisfaction	10
Bon pour le moral	15
Vitrine	14
Bonne humeur	16
Non prise en compte des conséquences	14

Pour les acheteurs algériens l'achat impulsif signifie : Promotion / bonne affaire, achat affectif /émotionnel, quand l'argent est disponible, achat plaisir, achat non prévu, le magasin incite les achats impulsifs, se réalise quand on est en bonne humeur et finalement l'achat est immédiat ce qui engendre une décision rapide.



2.3. Les effets des variables individuelles et des facteurs situationnelles sur la réalisation de l'expérience d'achat impulsif

Nous allons à présent nous intéresser aux variables caractérisant les situations dans lesquelles se trouvaient les acheteurs impulsifs, ensuite les variables individuelles et plus précisément l'impulsivité à l'achat.

Tableau 5.12 : L'influence de l'environnement d'achat et du produit sur la réalisation d'achat impulsif

<i>La réalisation de l'achat impulsif</i>	%
Liées à l'environnement d'achat	29,61%
Liées au produit	26,49%
Liées à l'environnement d'achat et au produit	34,02%
Autre	9,87%

D'après ces pourcentages l'environnement d'achat et le produit incitent à la réalisation d'achat impulsif émotionnel, et puis l'environnement d'achat peut être source de stimulation pour le visiteur du magasin.

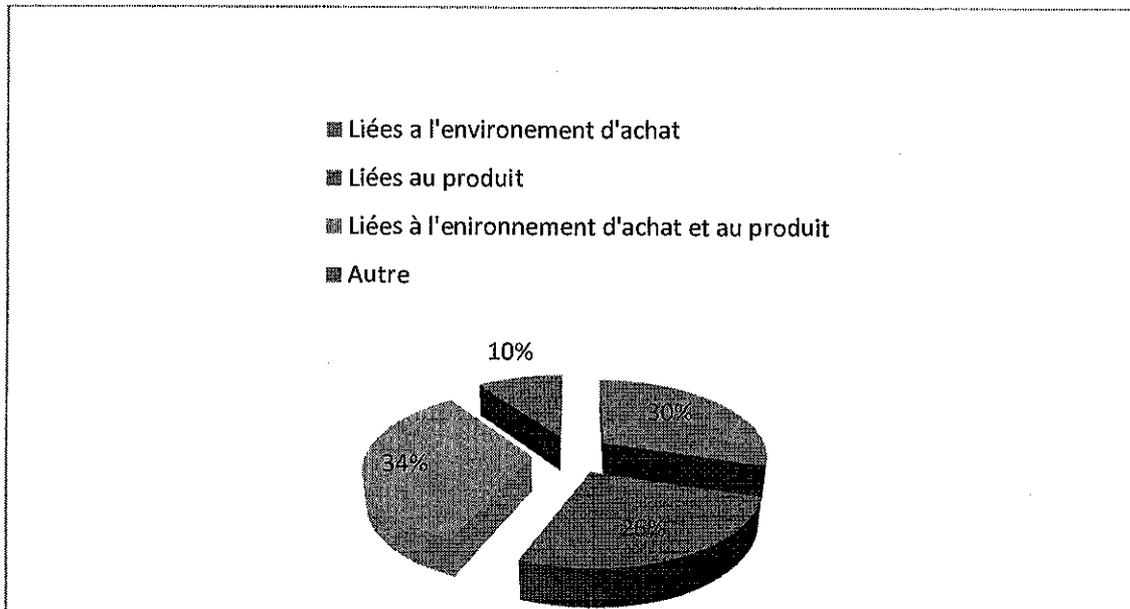


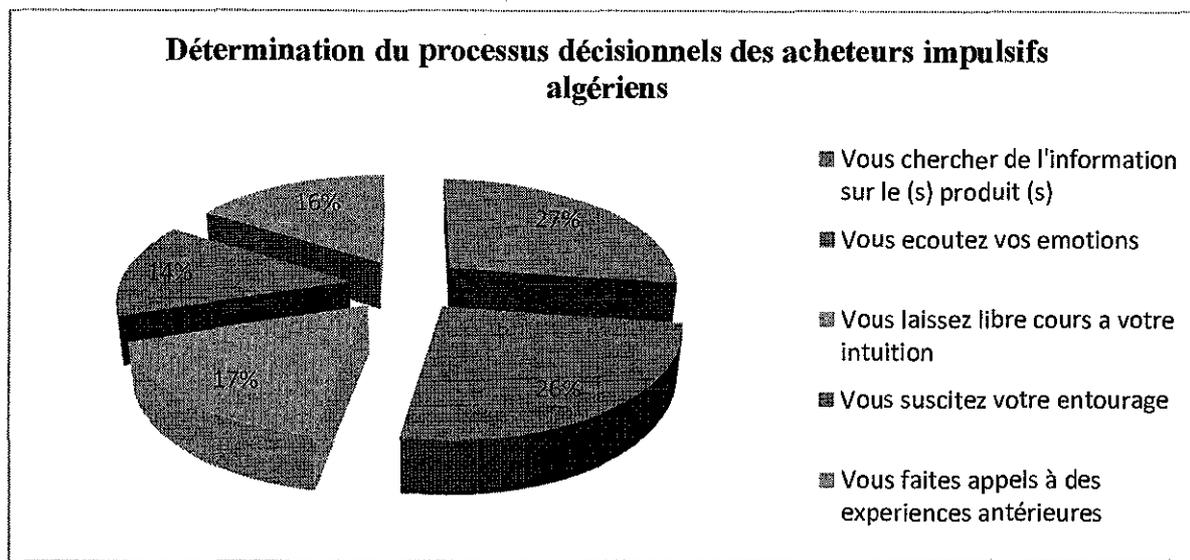
Tableau 5.13 : Mesurer l'impulsivité à l'achat

	<i>pas du tout d'accord</i>	<i>Tout à fait d'accord</i>	<i>Neutre</i>
J'achète souvent de manière spontanée	121	209	55
Laisse-toi aller (Just do it) décrit la manière dont j'achète	49	294	42
J'achète souvent sans réfléchir	215	170	-
"je le vois, je l'achète" est une formule qui me décrit bien	84	237	64
"Acheter et réfléchir après" une formule qui me décrit bien	167	148	70
Parfois, j'ai envie de faire un achat sur un coup de tête	188	58	39
J'achète en fonction de mes humeurs du moment	86	274	25
Je planifie soigneusement la plupart de mes achats	289	49	47
Parfois je suis un peu imprudent dans mes dépenses	69	265	51

D'après cette échelle de mesure de l'impulsivité dans l'achat composée de 9 items et qui se fonde sur la nature de l'impulsivité ainsi sur la nature des conséquences des achats impulsifs. Donc nous remarquons l'existence d'une impulsivité fonctionnelle dans l'achat rend compte de la tendance à réaliser des achats impulsifs porteurs de conséquences positives aux yeux des acheteurs impulsifs

Tableau 5.14 : Pourcentages associés aux processus décisionnels utilisables lors d'un achat impulsif.

	%
Vous cherchez de l'information sur le (s) produit (s)	27.27
Vous écoutez vos émotions	25.45
Vous laissez libre cours à votre intuition	17.14
Vous suscitez votre entourage	14.03
Vous faites appels à des expériences antérieures	16.10



Ce tableau confirme deux segments des acheteurs impulsifs de la typologie des consommateurs impulsifs algériens configurée dans le tableau 5.8

Le consommateur algérien est caractérisé comme un acheteur impulsif malin, qui a l'impression qu'il a réalisé une « bonne affaire » ou « une affaire unique ». D'où les deux énoncés suivants « la recherche d'information sur le produit », « vous faites appels à des expériences antérieures » illustrent cette conclusion. Puis comme un acheteur impulsif émotionnel d'où les énoncés suivants « vous écoutez vos émotions », « vous laissez libre cours à votre intuition » prouvent cette constatation.

Tableau 5.15 : Les effets des variables situationnelles et les caractéristiques lié au produit dans le déclenchement de l'achat impulsif

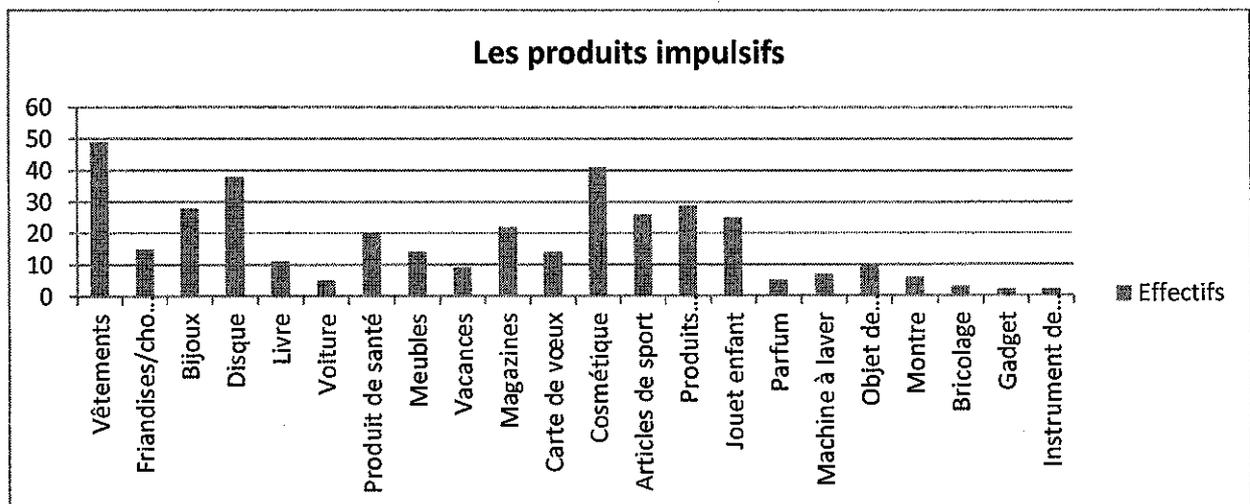
	<i>motive mes impulsions</i>	<i>Réfrène mes impulsions</i>	<i>Motive mes achats impulsifs</i>	<i>Refrène mes achats impulsifs</i>	<i>Neutre</i>
Caractéristiques émotionnelles / affectives du produit	59	43	191	38	54
Caractéristiques physiques / utilitaires du produit	56	-	63	-	266
Design / caractéristiques esthétiques du produit	137	40	180	20	8
Facilité de paiement et d'achat	102	-	152	-	131
Envie de se faire plaisir de manière immédiate	122	82	134	15	32
Environnement d'achat / ambiance, atmosphère	141	39	178	18	9
Influence des vendeurs	64	103	88	79	51
Familiarité avec le magasin	86	47	168	34	50
Promotion / bonne affaire	136	20	191	30	8
Renouvellement fréquent de l'offre	108	31	164	82	-
Recours aux odeurs, aux couleurs, aux lumières	121	64	139	50	11
Occasion spéciales (fête, solde, ...)	180	-	205	-	-

Ce tableau montre que les caractéristiques esthétiques et hédoniques liées aux produits et à la situation ont plus de chance de susciter les impulsions d'achat est favorisent le passage à des achats impulsifs.

Parmi ces caractéristiques nous pourrons cités : Caractéristiques émotionnelles / affectives du produit, Design / caractéristiques esthétiques du produit, Facilité de paiement et d'achat, Envie de se faire plaisir de manière immédiate, Environnement d'achat / ambiance atmosphère, Promotion / bonne affaire et Occasion spéciales (fête, solde, ...)

Tableau 5.16 : Présentation des produits les plus impulsifs

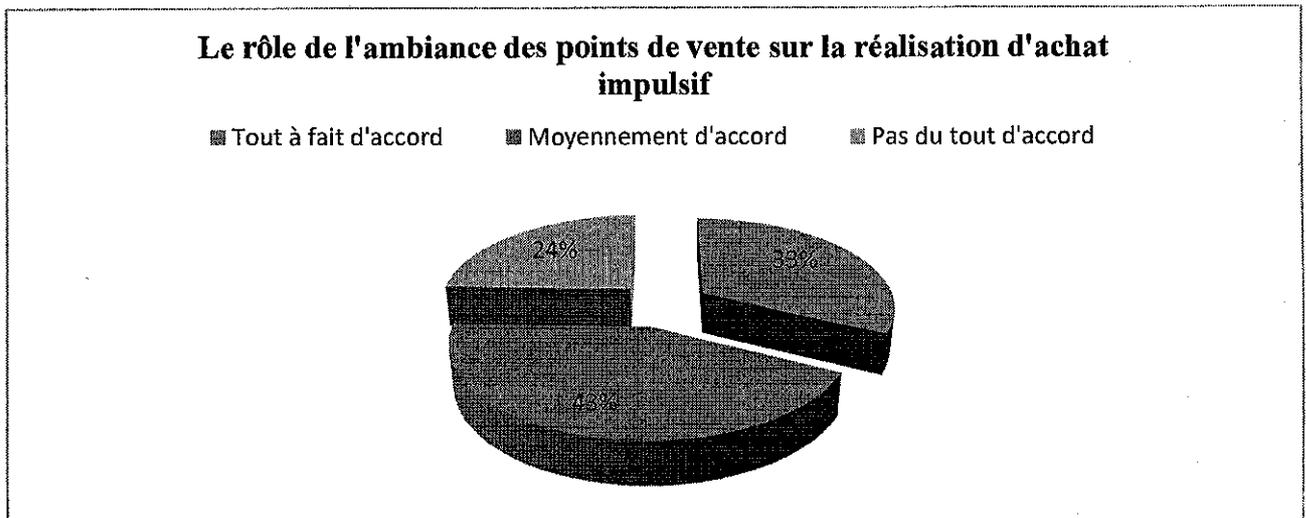
	%
Vêtements	12.73
Friandises/chocolats	3.90
Bijoux	7.27
Disques	9.87
Livres	3.12
Voitures	1.56
Produit de santé	5.19
Meubles	3.64
Vacances	2.33
Magazines	5.71
Carte de vœux	3.64
Cosmétiques	10.65
Articles de sport	7.01
Produits d'entretiens de la maison	7.53
Jouets enfants	6.49
Parfum	1.3
Machine à laver	1.82
Objets de décorations	2.6
Montres	1.56
Bricolages	0.78
Gadgets	0.78
Instruments de musique	0.52
Total	100



Ce tableau relève cependant que les produits les plus impulsifs sont : Vêtements (12.73%), cosmétiques (10.65%), disques (9.87%), produits d'entretiens de la maison (7.53%), bijoux (7.27%), articles de sports (7.01%) et jouets enfants (6.49%).

Tableau 5.17 : Mesure de l'ambiance de point de vente

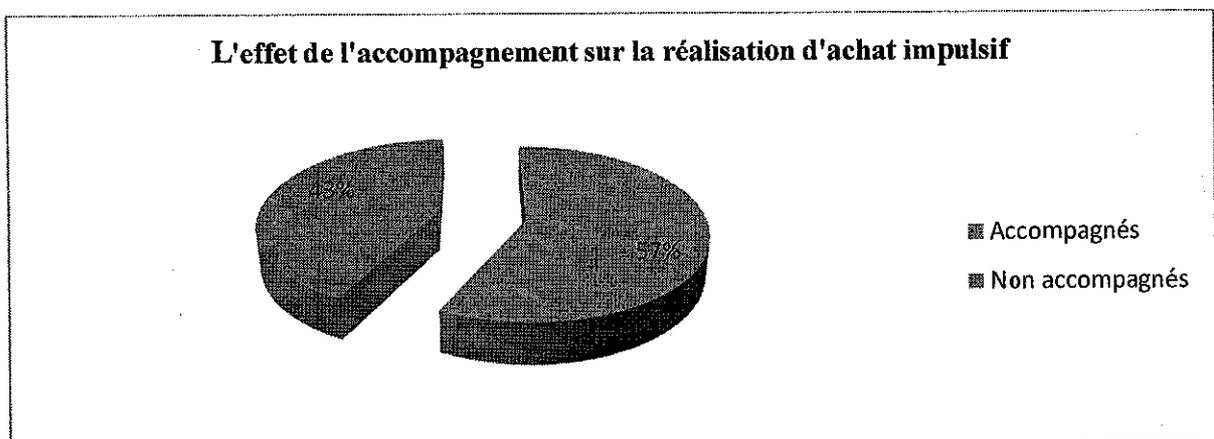
Tout à fait d'accord	Moyennement d'accord	Pas du tout d'accord
32.47%	43.12%	24.41%



Près de 75% des personnes interrogées apprécient l'ambiance du magasin qu'elles ont fréquenté.

Tableau 5.18 : Pourcentages des acheteurs accompagnés

	%
Accompagnés	57,40
Non accompagnés	42,60



Ce sont les personnes accompagnées qui font plus d'achat impulsif qu'une personne seul.

Lorsque le chaland est accompagné, les chances qu'il réalise un achat impulsif soit de 57.4%. De plus, au niveau de motif de visite le fait d'être plusieurs est plutôt une indication de magasinage récréationnel.

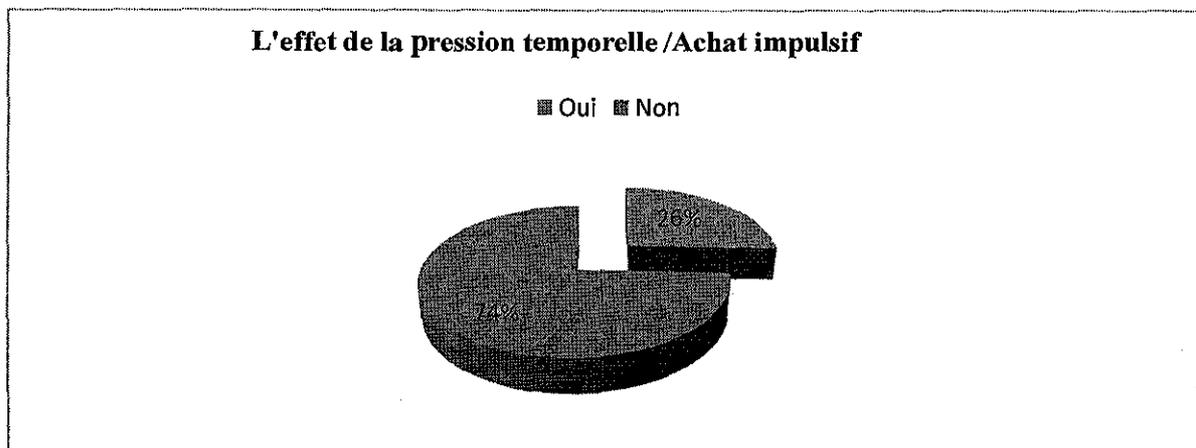
Tableau 5.19 : Mesure de la présence d'autres consommateurs

	%
Beaucoup de monde	16,88

De manière générale, les personnes interrogées n'ont pas été dérangé par la présence d'autres consommateurs au sein du magasin.

Tableau 5.20 : Mesure de la pression temporelle

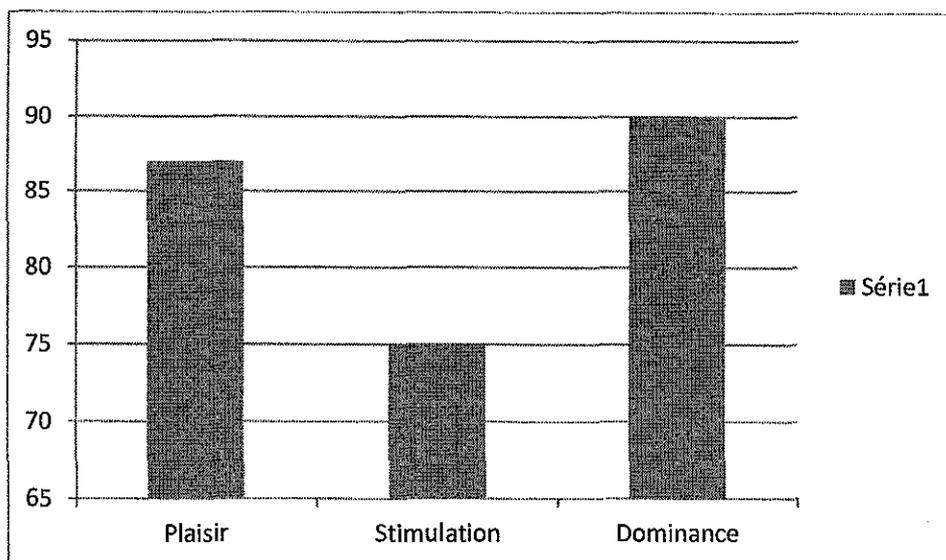
Pourcentage des acheteurs impulsifs sous pression temporelle	%
Oui	25,71%
Non	74,29%



Les trois quarts des répondants ne s'estimaient pas pressé lors de la réalisation de leurs achats.

Tableau 5.21 : l'échelle PAD

Caractéristique	%
Plaisir	87
* Content	
* Satisfait	
Stimulation	75
* Apaisé	
* Calme	
Dominance	90
* Maître de moi-même	
* Autonome	

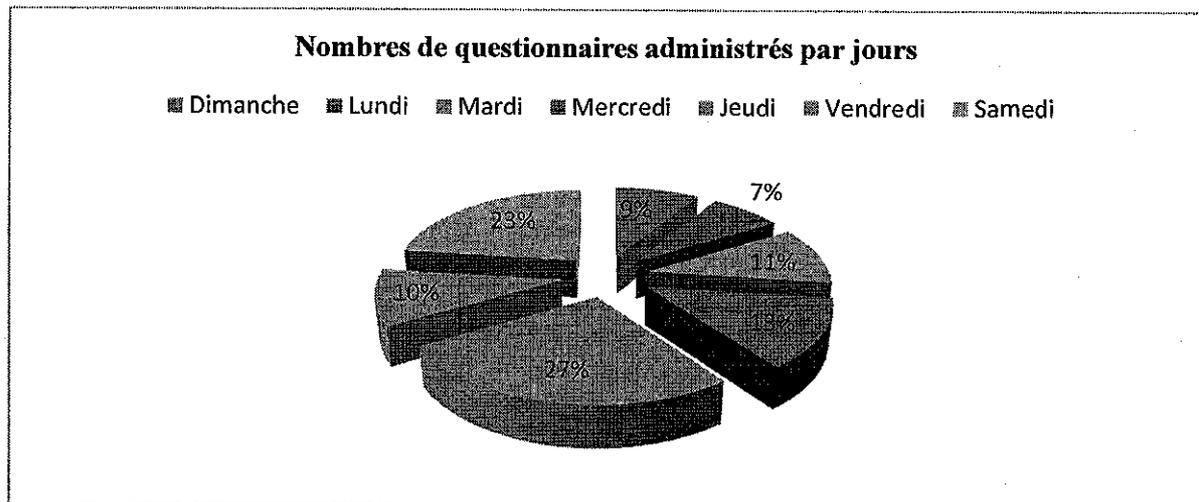


À la lecture du tableau, il paraît que :

- 87% des individus indiquent un degré d'accord positif avec les deux items de l'échelle de mesure du plaisir « content » et « satisfait ».
- Pour ce qui est de l'échelle de stimulation, plus de 75% des individus indiquent un degré d'accord positif avec les items « apaisé » et « calme ».
- Enfin pour l'échelle de mesure de dominance, plus de 90% sont en accord avec les items « maître de moi-même » et « autonome ».

Tableau 5.22 : Pourcentages des questionnaires administrés par jours

Les jours de l'administration du questionnaire	%
<i>Dimanche</i>	8.83
<i>Lundi</i>	7.53
<i>Mardi</i>	10.65
<i>Mercredi</i>	12.99
<i>Jeudi</i>	26.75
<i>Vendredi</i>	9.87
<i>Samedi</i>	23.38



Concernant les jours de la semaine, il semble que le jeudi et le samedi sont les deux jours les plus propices à effectuer des achats impulsifs.

Tableau 5.23 : Pourcentages des questionnaires administrés par heures

Les heures de l'administration du questionnaire	%
<i>Entre 10h - 12h</i>	26.75
<i>Entre 12h - 14h</i>	11.69
<i>Entre 14h - 16h</i>	12.47
<i>Entre 16h - 18h</i>	28.31
<i>Entre 18h - 20h</i>	20.78

Les heures de l'administration du questionnaire

■ Entre 10h - 12h ■ Entre 12h - 14h ■ Entre 14h - 16h ■ Entre 16h - 18h ■ Entre 18h - 20h



Pour le créneau horaire, la plupart des acheteurs impulsifs interrogés ont réalisé leurs achats entre 10h - 12h et entre 16h - 18h.

En conclusion, dans cette section nous avons présenté les statistiques relatives aux caractéristiques individuelles du consommateur, aux variables situationnelles et aux processus décisionnels utilisés lors d'un achat impulsif. Cela nous a permis à décrire les principales caractéristiques de notre échantillon.

La prochaine section , nous permettra à analyser plus profondément les résultats de notre enquête afin de comprendre le mieux possible le phénomène de l'achat impulsif et de connaître l'influence des caractéristiques de l'individu et des facteurs situationnels sur l'expérience d'achat impulsif.

Section 3 : Analyses et résultats

Après la présentation de l'analyse descriptive de notre enquête qui nous a permis de déterminer les pourcentages les plus élevés associés aux différentes modalités des variables à étudier. Nous tenterons dans cette section d'analyser la fiabilité des échelles utilisées dans notre étude. Cette étape nous permettra d'analyser les résultats obtenus afin de vérifier les deux hypothèses suggérées et de répondre à notre problématique.

En premier lieu nous avons choisi d'utiliser des échelles de mesure qui ont été reprise de la littérature (la majorité de ces échelles ont fait l'objet d'adaptation française).

Pour tester la qualité psychométrique de ces instruments de mesure, nous avons suivi le traitement des données qui repose sur la méthode de l'analyse factorielle en composante principale (ACP). Cette technique d'analyse descriptive est utilisée, notamment pour visualiser les données dans un sous espace représentatif, pour détecter des groupes d'individus et /ou de variables, des valeurs extrêmes ou aberrantes ou pour aider au choix de variables. Celle -ci permet de découvrir les dimensions principales de l'espace étudié. Autrement dit, elle consiste à résumer les différentes mesures par un nombre faible de variables de synthèse, qui retiennent l'essentiel de l'information.

On peut alors étudier ces variables de synthèse pour elle-même , c'est-à-dire les employer par la suite dans des régressions par exemple ou le plus souvent les utiliser pour représenter graphiquement les relations entre les variables originelles et les proximités entre les unités statistiques. Donc cette possibilité d'avoir une représentation graphique de la structure d'un grand jeu de données autorisant une interprétation relativement intuitive a fait le succès de la méthode.

Pour effectuer ce traitement statistique le recours au logiciel R³⁴³ s'est avéré nécessaire pour vérifier les deux hypothèses ainsi pour tester le modèle suggéré.

3.1. Vérifier la première hypothèse concernant « l'impulsivité à l'achat ».

Afin de mesurer l'impulsivité à l'achat des acheteurs algériens, nous avons utilisé *l'échelle de l'impulsivité de Rook et Fisher (1995)*. Cette échelle comporte 9 items mesurés sur une échelle de Likert à 5 points (Pas du tout d'accord à tout à fait d'accord).

L'analyse en composantes principales montre que les neuf items de cette l'échelle constituent un seul axe expliquant 47.88% de la variance totale.

Concernant les résultats de la carte perceptuelle, seul quatre items sont retenus pour mesurer la tendance à l'impulsivité dans l'achat (item 2/4/7/9). Ces quatre items mettent en évidence le profil « *expérientiel* » de nos acheteurs impulsifs. Le résultat de l'échelle montre que l'impulsivité à l'achat découle d'une visite hédonique en

³⁴³ R est un logiciel de traitement statistique des données. Il fonctionne sous la forme d'un interpréteur de commandes. Il dispose d'une bibliothèque très large de fonctions statistiques, ainsi il propose également une palette étendue de fonctionnalités graphiques.

magasin. L'acheteur éprouve des émotions. Il se laisse aller à écouter ses émotions et mobilise ses sens. L'item 2 « Laisse-toi aller (Just do It) décrit bien la manière dont j'achète » confirme cette constatation.

De plus, l'item 4 « je le vois, je l'achète (est une formule qui me décrit bien) » confirme le caractère d'une action rapide, spontanée, irréfléchie, induite sous influence des impulsions.

Ainsi, l'humeur joue un rôle important dans les achats impulsifs (Item7 - J'achète en fonction de mes humeurs du moment).

Enfin nos acheteurs impulsifs confirment l'existence de la tendance à l'achat et à la dépense « Item 9-Parfois je suis un peu imprudent dans mes dépenses ».

Cette expérience d'achat impulsif montre que l'impulsivité dans l'achat découle la plupart du temps de rencontres imprévues, souvent « surprenante ». Le consommateur tombe par hasard sur un produit. Celui-ci apparaît subitement. Ce qui confirme que l'achat impulsif associe à des motivations récréationnelles. Ce profil majoritairement féminins, attirés par l'offre et le mode d'achat, manifestent des tendances impulsives que « craquer » révèle.

Pour les conséquences de l'expérience d'achat impulsif de nos consommateurs, l'item 6(parfois, j'ai envie de faire un achat sur un coup tête) montre que nos acheteurs fuient les achats impulsifs dysfonctionnels. Pour cet item la plupart des personnes interrogées éprouvent des jugements négatifs (les acheteurs ont identifié des freins à l'achat sur un coup tête). Pour tester cette existence de l'impulsivité fonctionnelle et / ou de l'impulsivité dysfonctionnelle dans les achats impulsifs, le recours à l'échelle BMIS s'est avéré nécessaire.

Pour mesurer les conséquences de l'expérience d'achat impulsif des consommateurs algériens, nous avons choisi la BMIS (Brief Mood Introspection Scale), développée par Mayer et Gaschke (1988). Cette dernière représente un outil faisant appel à l'introspection, c'est-à-dire à la part consciente de l'humeur du sujet car celui-ci évalue lui-même son état d'humeur par cet intermédiaire. Elle présente 8 états émotionnels positifs et 8 états émotionnels négatifs et permet au répondant d'estimer l'état d'humeur dans lequel il se trouve en 5 points.

En effectuant une ACP sur les 16 items de l'échelle, a fait ressortir 2 Axes le premier axe restituant 16% de l'information et le second 15%. Le tableau 5.25 présente les résultats de l'ACP relative à mesurer l'humeur post-achat.

Les résultats de la carte perceptuelle montrent que l'humeur post-achat des acheteurs impulsifs était positive (Heureux, Satisfait, Plein d'entrain, Affectueux, Energique, Bienveillant, Actif). Ce qui va permettre d'exercer une influence positive sur les jugements de satisfaction en générale.

Les résultats de cette échelle expliquent la tendance d'un individu à réaliser des achats impulsifs fonctionnels. Donc, l'expérience d'achat impulsif vécu par nos

consommateurs algériens comme une expérience agréable et excitante. Nous pouvons ajouter que nos acheteurs impulsifs sont des acheteurs rationnels si on considère que les bénéfices émotionnels associés à l'expérience d'achat font partie de l'utilité (nos acheteurs impulsifs sont attirés par les rayons bonne affaire, les liquidations...). De plus, il est possible que nos acheteurs impulsifs ne dépensent leur argent que de manière raisonnable. Toutefois, il paraît plus vraisemblable qu'il s'agisse d'individus qui tirent plaisir de leurs achats impulsifs.

Cela veut dire que la plupart de nos acheteurs impulsifs font des achats impulsifs fonctionnels (ils semblent pouvoir maîtriser leurs impulsions).

En conclusion l'échelle de **Rook & Fisher (1995)** a pu mesurer l'hédonisme lié à la tentation et au désir. Elle montre que les acheteurs impulsifs algériens sont des consommateurs hédonistes qui ont l'habitude de fonder leurs décisions sur leurs émotions, qui se livrent souvent à des achats et particulièrement à des achats impulsifs et qui en retirent un grand plaisir. Ainsi l'échelle BMIS explique les conséquences d'un tel achat impulsif. Cette dernière montre l'existence d'une impulsivité fonctionnelle dans l'achat.

L'hypothèse selon laquelle il existerait une tendance personnelle à réaliser des achats impulsifs fonctionnels est validée.

Donc, la validation empirique de cette relation entre l'impulsivité à l'achat et la réalisation d'achat impulsif constitue une nouvelle confirmation de ce qui a été soutenu par plusieurs recherches.

Tableau 5.24 : Résultats de l'ACP relative à mesurer l'impulsivité à l'achat de l'acheteur algérien

	Comp.1	Comp.2	Comp.3	Comp.4	Comp.5
Standard deviation	1.6136162	1.4624700	1.0205263	1.0077863	0.94539245
Proportion of Variance	0.2628633	0.2159252	0.1051424	0.1025336	0.09023057
Cumulative Proportion	0.2628633	0.4787885	0.5839309	0.6864645	0.77669510

	Comp.6	Comp.7	Comp.8	Comp.9
Standard deviation	0.8588474	0.75762953	0.7047446	0.63531915
Proportion of Variance	0.0744666	0.05794864	0.0501410	0.04074866
Cumulative Proportion	0.8511617	0.90911034	0.9592513	1.00000000

Figure 5.1 : Représentation graphique de l'ACP relative à l'impulsivité à l'achat

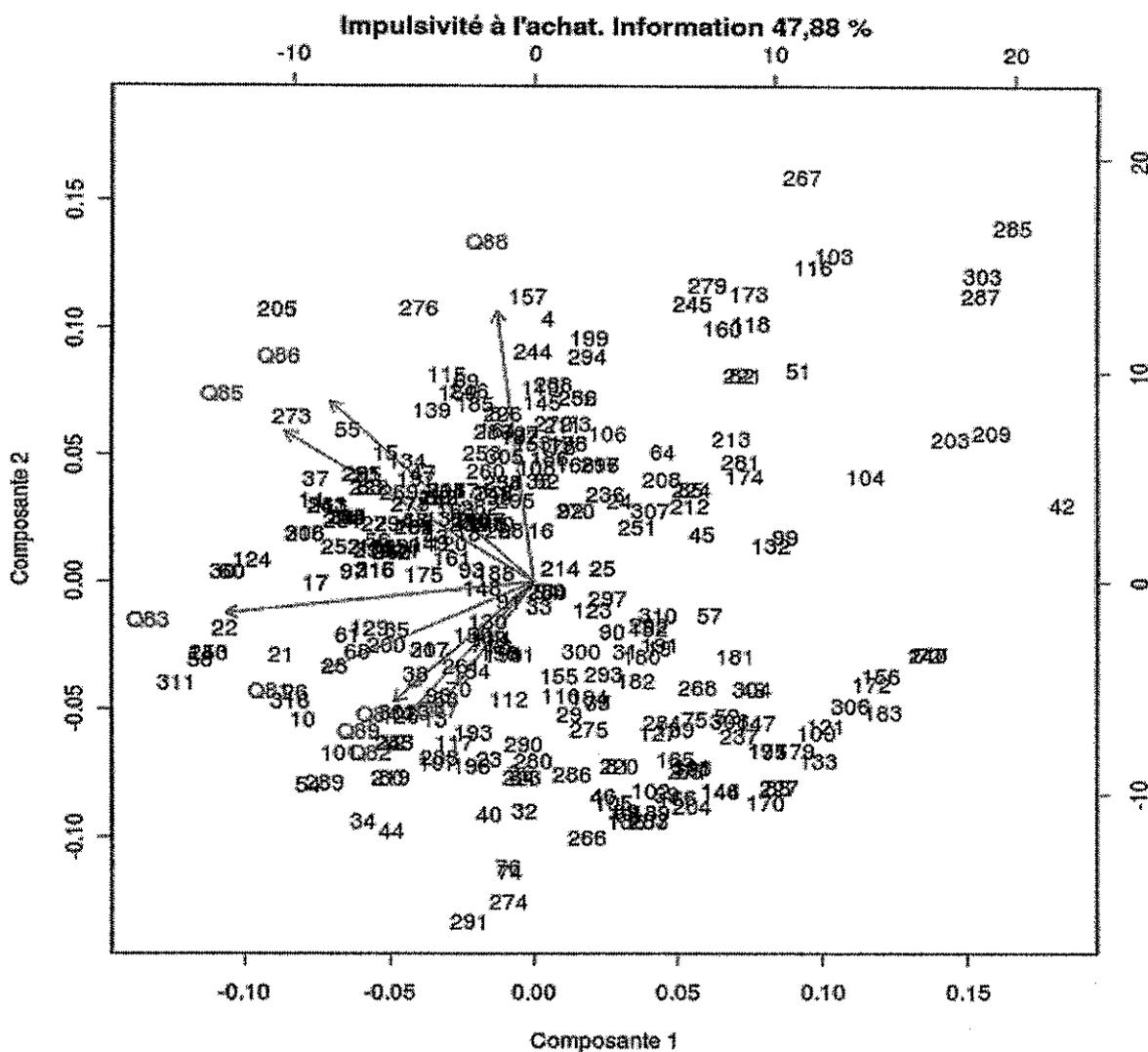


Tableau 5.25 : Résultats de l'ACP relative à mesurer l'humeur post-achat de l'acheteur impulsif

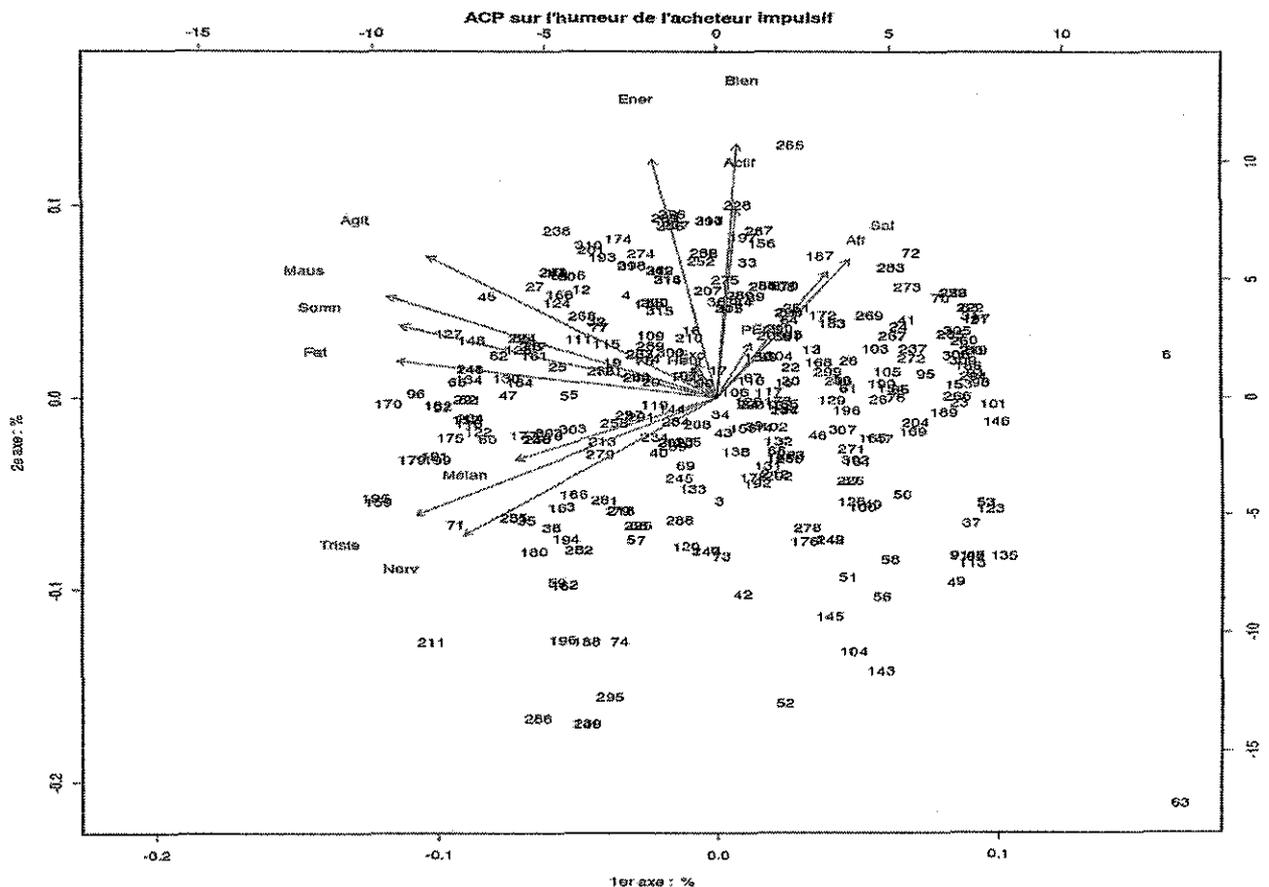
	Comp.1	Comp.2	Comp.3	Comp.4	Comp.5
Standard deviation	1.626779	1.5498592	1.22212750	1.14488645	1.06262950
Proportion of Variance	0.168007	0.1524948	0.09482077	0.08321379	0.07168598
Cumulative Proportion	0.168007	0.3205018	0.41532255	0.49853634	0.57022231

	Comp.6	Comp.7	Comp.8	Comp.9	Comp.10
Standard deviation	0.98814526	0.94089340	0.88129268	0.84403220	0.80609808
Proportion of Variance	0.06198863	0.05620194	0.04930725	0.04522603	0.04125212
Cumulative Proportion	0.63221095	0.68841289	0.73772014	0.78294617	0.82419829

	Comp.11	Comp.12	Comp.13	Comp.14	Comp.15
Standard deviation	0.78537488	0.74721216	0.73761251	0.66082920	0.57570390
Proportion of Variance	0.03915836	0.03544527	0.03454037	0.02772355	0.02104112
Cumulative Proportion	0.86335665	0.89880192	0.93334229	0.96106585	0.98210696

	Comp.16
Standard deviation	0.53089276
Proportion of Variance	0.01789304
Cumulative Proportion	1.00000000

Figure 5.2 : Représentation graphique de l'ACP relative à l'humeur post-achat de l'acheteur impulsif



3.2. Vérifier la deuxième hypothèse concernant les variables situationnelles

Afin de mesurer les effets des facteurs situationnelles sur l'expérience d'achat impulsif, qui se résume par les questions 21/22/23/et 24 et qui concernent l'ambiance du magasin, l'accompagnement, la présence de foule et enfin la pression du temps.

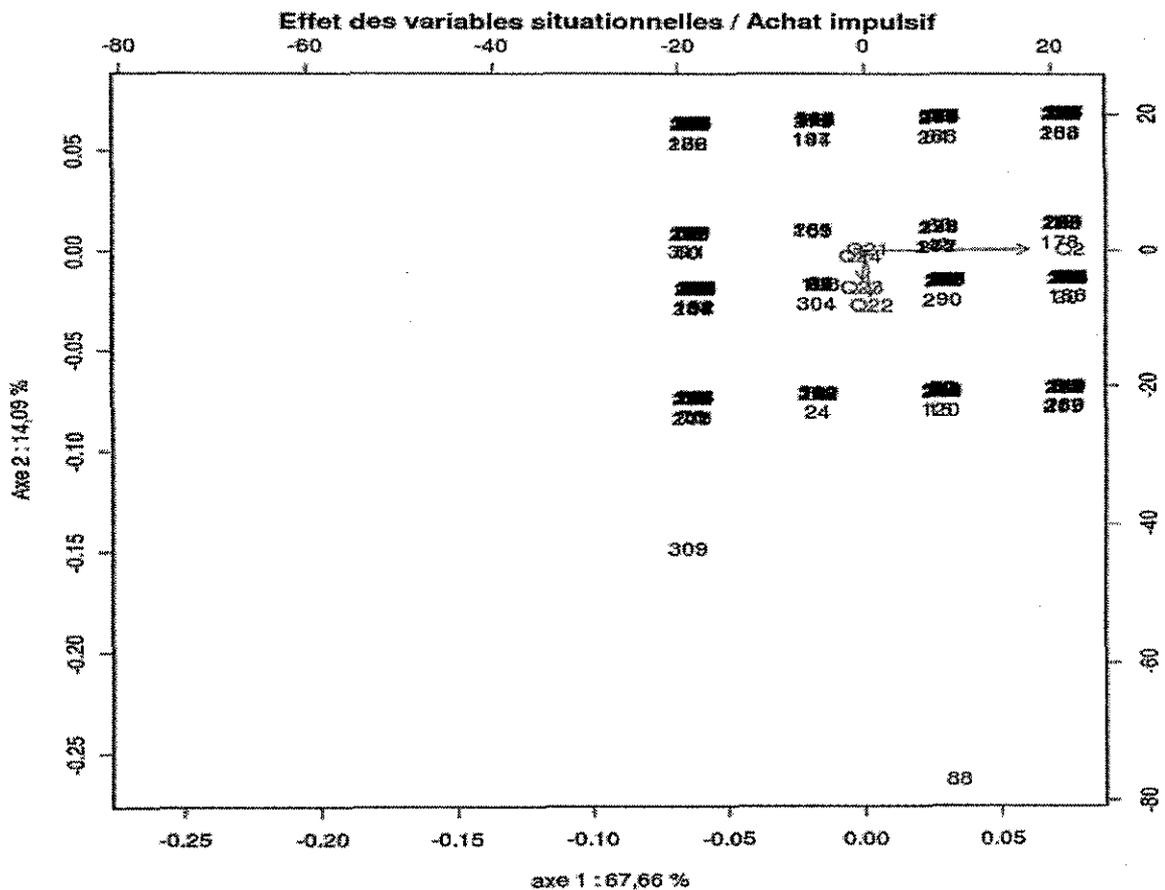
En effectuant une ACP, Nous avons également tenté d'expliquer les effets des variables situationnelles sur les acheteurs impulsifs (Q2). Deux variables expliquent directement leurs impacts sur la réalisation d'une expérience d'achat impulsif : l'ambiance du point de vente (Q21) et le fait de se sentir pressé (Q24).

Les résultats indiquent que la perception d'une ambiance agréable du point de vente a un impact significatif positif sur les réactions cognitives (l'envie de revenir dans le magasin, les intentions d'achats et la réalisation d'achat impulsif) et affectives (l'humeur) des clients. *L'hypothèse H2 est donc validée.*

Tableau 5.26 : Résultats de l'ACP relative aux effets des variables situationnelles

	Comp.1	Comp.2	Comp.3	Comp.4	Comp.5
Standard deviation	1.2361539	0.5641685	0.46219404	0.34231256	0.28487684
Proportion of Variance	0.6766435	0.1409394	0.09459398	0.05188723	0.03593595
Cumulative Proportion	0.6766435	0.8175829	0.91217683	0.96406405	1.00000000

Figure 5.3 : Représentation graphique de l'ACP relative aux facteurs situationnels



3.3. Evaluation des réactions émotionnelles

Afin de mesurer les réactions émotionnelles du client lors de son exposition à l'ambiance du magasin, nous avons utilisé la traduction française de l'adaptation de **Donovan et Rossiter (1982)** de l'échelle **PAD de Mehrabian et Russel (1974)**. Elle est considérée comme la plus longue échelle (nombre d'items 12). Les items ont été mesurés sur une échelle sémantique différentielle en 5 points.

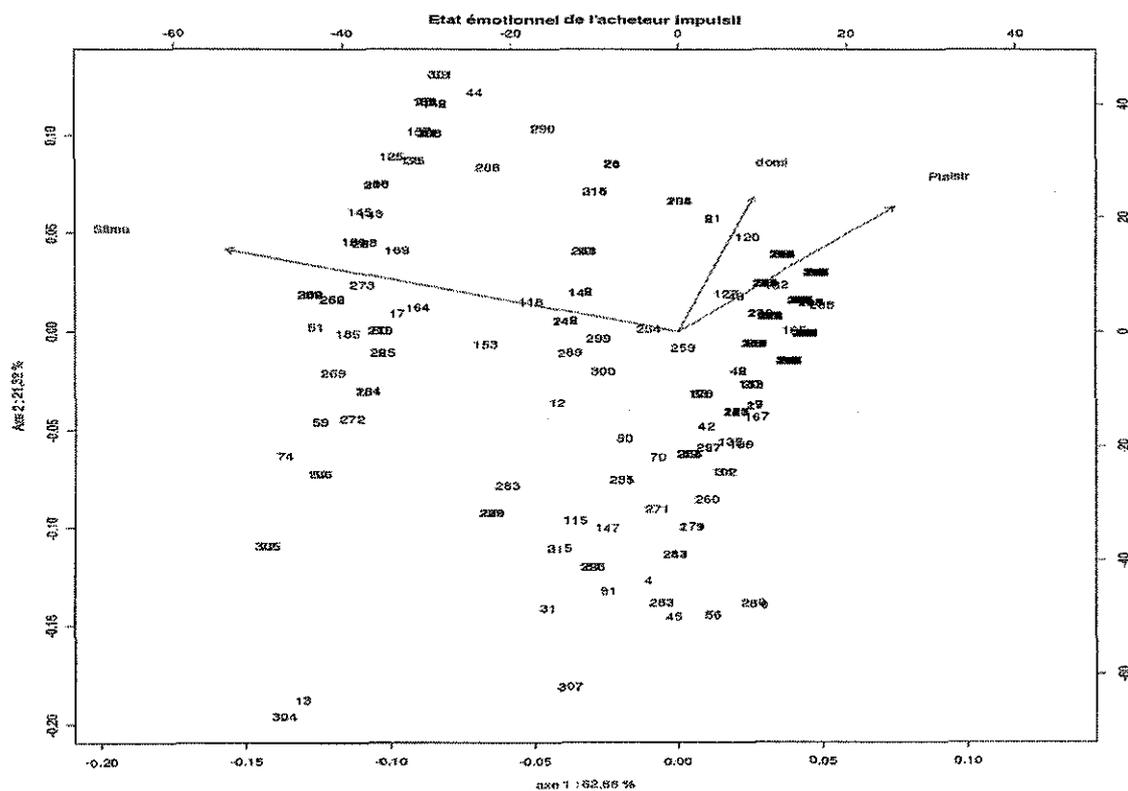
Les analyses en composantes principales, montrent l'existence de deux dimensions qui expliquent 84.18% de la variance. Ce sont (1) Le Plaisir (62.86% de la variance) et (2) la Stimulation (21.32% de la variance).

Le modèle situationnel (Stimuli-Organisme -Réponse) a pu montrer, d'une part l'importance des variables situationnelles dans l'expérience d'achat impulsif, d'autre part du rôle central qu'y jouent les états affectifs du consommateur.

Tableau 5.27 : Résultats de l'ACP relative à l'état émotionnel de l'acheteur impulsif

	Comp.1	Comp.2	Comp.3
Standard deviation	4.2490496	2.4749022	2.1316340
Proportion of Variance	0.6285609	0.2132455	0.1581936
Cumulative Proportion	0.6285609	0.8418064	1.0000000

Figure 5.4 : Représentation graphique de l'ACP relative à l'état émotionnel de l'acheteur impulsif



3.4. Mesurer le lien entre l'Impulsivité à l'achat et l'état émotionnel

Afin de vérifier la corrélation entre l'impulsivité dans l'achat et l'état émotionnel, nous avons réalisé une ACP. Cette analyse a montré que la relation entre l'impulsivité et l'état émotionnel est plus significative quand les dimensions Plaisir et Stimulation sont introduite en tant que variables modératrices.

A l'issue de ces résultats, nous pouvons conclure à l'existence d'un lien direct entre l'impulsivité qui se définit par le caractère impulsif et l'état émotionnel qui déclenche cette réactivité des acheteurs sans prendre en compte les conséquences de leurs achats impulsifs.

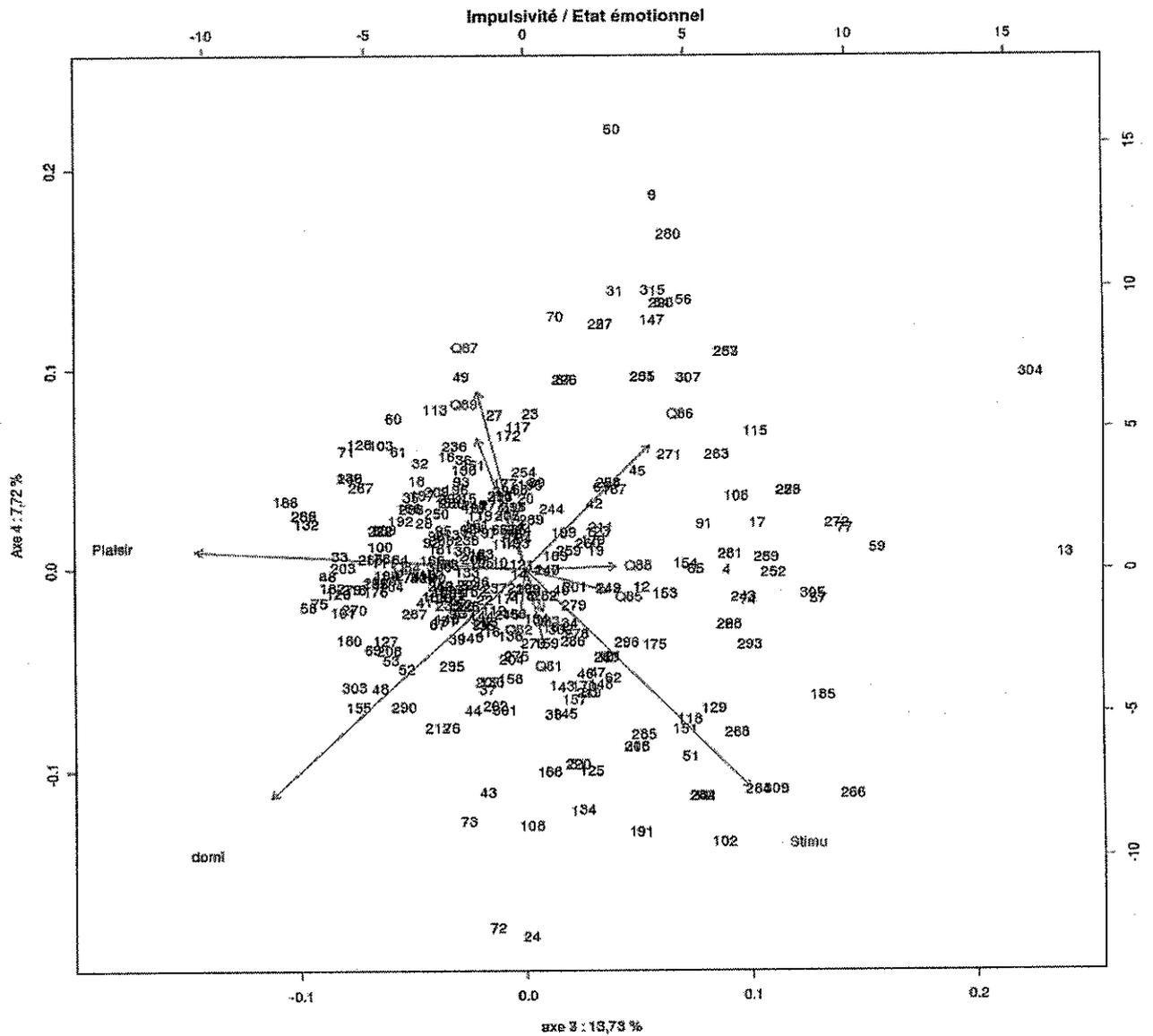
Tableau 5.28 : Résultats de l'ACP relative au lien entre l'impulsivité et l'état émotionnel de l'acheteur impulsif

	Comp.1	Comp.2	Comp.3	Comp.4	Comp.5
Standard deviation	3.3873276	2.6748038	2.1240680	1.59231983	1.43672211
Proportion of Variance	0.3491811	0.2177310	0.1373008	0.07716085	0.06281768
Cumulative Proportion	0.3491811	0.5669121	0.7042130	0.78137380	0.84419149

	Comp.6	Comp.7	Comp.8	Comp.9	Comp.10
Standard deviation	1.01406138	1.00356774	0.94294981	0.85759080	0.75370852
Proportion of Variance	0.03129427	0.03064995	0.02705911	0.02238188	0.01728794
Cumulative Proportion	0.87548576	0.90613571	0.93319482	0.95557670	0.97286464

	Comp.11	Comp.12
Standard deviation	0.70246310	0.63103525
Proportion of Variance	0.01501701	0.01211835
Cumulative Proportion	0.98788165	1.00000000

Figure 5.5 : Représentation graphique de l'ACP relative au lien entre l'impulsivité et l'état émotionnel de l'acheteur impulsif



3.5. L'évaluation des facteurs motivant et refrénant l'achat impulsif

Pour savoir les facteurs qui motivent les achats impulsifs ainsi les facteurs qui les refrènent. Nous avons utilisé un certain nombre d'acronyme pour faciliter leur observation sur la carte perceptuelle.

<i>Acronyme utilisé</i>	<i>Signification</i>
CEAP	Caractéristiques émotionnelles/Affectives du produit
Cph	Caractéristiques physiques/ utilitaires du produit
Design	Design / caractéristiques esthétiques du produit
Facil	Facilité de paiement et d'achat
Envie	Envie de se faire plaisir de manière immédiate
ENVA	Environnement d'achat /ambiance /atmosphère
Infv	Influence des vendeurs
Famil	Familiarité avec le magasin
Prom	Promotion /bonne affaire
Renv	Renouvellement fréquente de l'offre
Reco	Recours aux couleurs, aux lumières
Occa	Occasion spéciales (fête, solde...)

Nous avons procédé à une ACP, les résultats, permettent de conclure que les variables suivantes :

- Design /caractéristiques esthétiques du produit (sont privilégiées aux caractéristiques utilitaires dans un achat impulsif)
- Environnement d'achat / ambiance / atmosphère
- Familiarité avec le magasin
- Promotion /bonne affaire

Possédant un fort impact sur l'expérience d'achat impulsif, ces variables suscitent l'impulsion d'achat qui correspondent aux émotions d'attractions les plus intenses qu'un consommateur peut éprouver sur le point de vente.

Ces facteurs contrôlables jouent un rôle stratégique dans le développement des achats impulsifs au sein du point de vente.

Pour les autres facteurs, qui sont loin du centre du mapping. Nous pouvons remarquer qu'ils n'ont pas une grande importance aux yeux de nos consommateurs, si on prend l'exemple du facteur *influence des vendeurs*. La plupart des personnes interrogées n'aiment pas l'intervention du vendeur au moment de leurs achats.

De manière générale, les variables situationnelles encouragent la projection du consommateur dans une expérience plaisante de consommation

Tableau 5.29 : Résultats de l'ACP relative aux facteurs motivant et réfrénant l'achat impulsif

	Comp.1	Comp.2	Comp.3	Comp.4	Comp.5
Standard deviation	2.2373792	1.6196867	1.5452924	1.39939055	1.32558845
Proportion of Variance	0.2372473	0.1243323	0.1131731	0.09281109	0.08327975
Cumulative Proportion	0.2372473	0.3615796	0.4747527	0.56756379	0.65084354

	Comp.6	Comp.7	Comp.8	Comp.9	Comp.10
Standard deviation	1.2260675	1.20541388	1.08277674	0.99377815	0.92682623
Proportion of Variance	0.0712444	0.06886434	0.05556481	0.04680593	0.04071164
Cumulative Proportion	0.7220880	0.79095229	0.84651710	0.89332303	0.93403468

	Comp.11	Comp.12
Standard deviation	0.85929090	0.80837690
Proportion of Variance	0.03499471	0.03097061
Cumulative Proportion	0.96902939	1.00000000

Figure 5.6 : Représentation graphique de l'ACP relative aux facteurs motivant et réfrénant l'achat impulsif

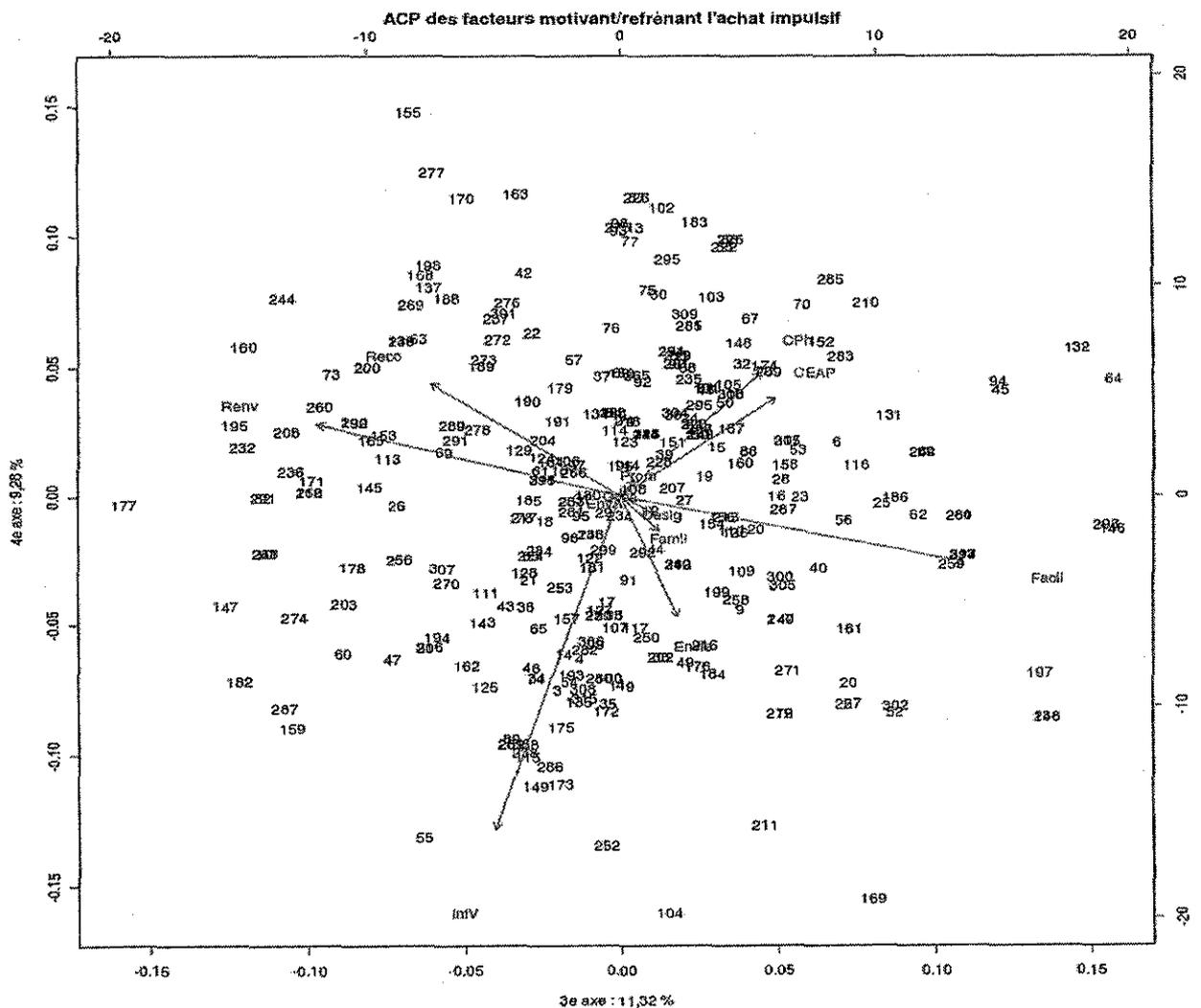
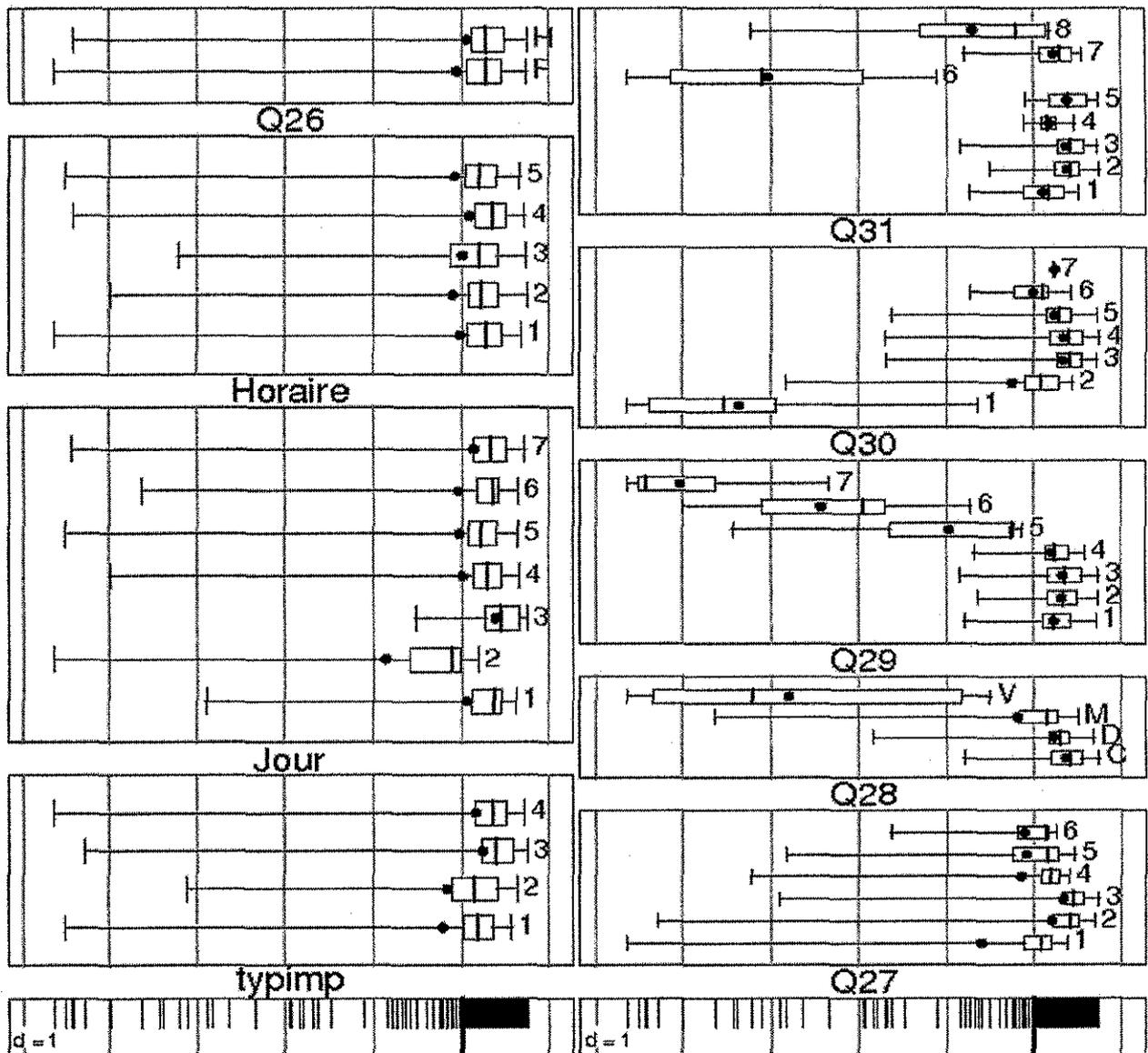


Figure 5.7: Boxplot³⁴⁴ relative aux caractéristiques sociodémographiques de la typologie des acheteurs impulsifs



Dans ce Boxplot , nous voulons regrouper les variables sociodémographiques (Q26 : Genre, Q27 : Revenu, Q28 : Situation familiale, Q29 : Age , Q30 : Niveau d'instruction, Q31 : La profession) avec la typologie des acheteurs impulsifs , ainsi les jours et les horaires qui sont propices pour effectuer des achats impulsifs.

La représentation graphique de ce Boxplot (boîte à moustaches), nous permettrons de voir clairement la dispersion des variables. Chose qui rendre difficile la lecture et l'interprétation de cette distribution des variables.

³⁴⁴Le boxplot, la boîte à moustaches ou la boîte à pattes (chez les canadiens) est une technique graphique qui permet de représenter la distribution des variables. Elle a été inventé en 1977 par John Tukey.

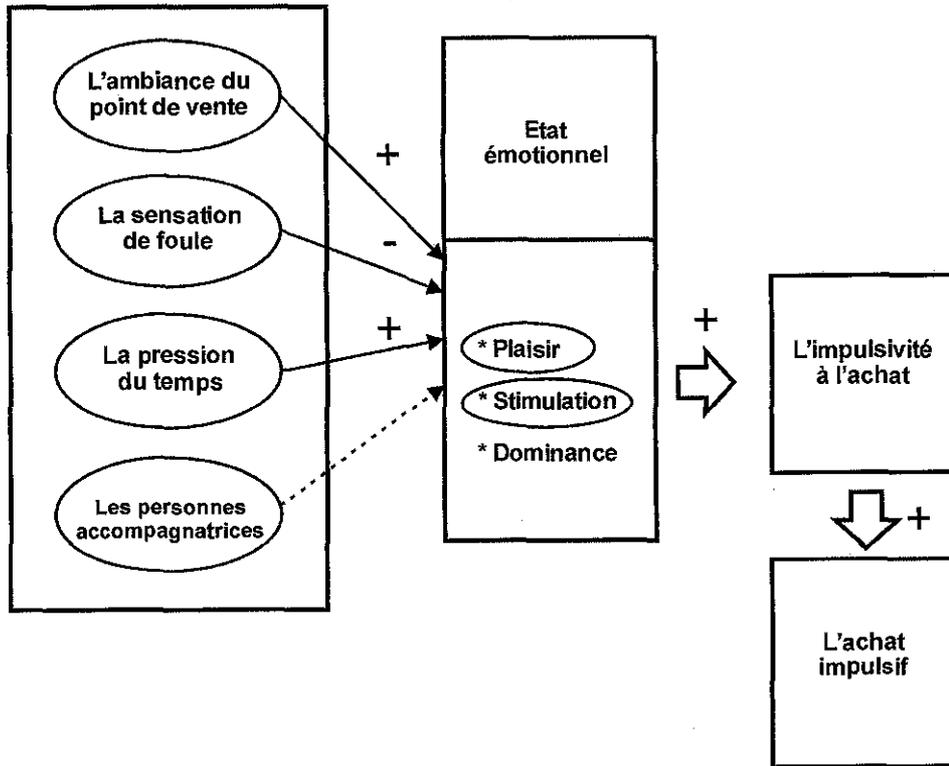
De cette boîte s'étirent deux moustaches (représentaient par des traits) jusqu'au minimum et au maximum. Elle est particulièrement utile pour comparer plusieurs groupes. Ces diagrammes permettent une interprétation visuelle et rapide de la dispersion des séries statistiques.

Concernant le modèle suggéré qui permet d'expliquer les facteurs explicatifs d'une expérience d'achat impulsif des consommateurs algériens, nous avons constaté que pour

- L'ambiance du point de vente à un effet positif sur l'expérience d'achat impulsif. Cependant, l'atmosphère du magasin est un élément capable de susciter des achats impulsifs émotionnels.
- La seconde variable explicative, la pression du temps a une influence positive sur la réalisation d'achat impulsif. Le fait d'être pressé conduit les individus à éprouver des émotions intenses. Il est possible que cet effet soit explicable par la perte de contrôle engendrée par la pression du temps
- La sensation de foule peut également avoir pour effet de gêner le consommateur et de lui donner envie de quitter le magasin. Donc cette variable reflète la réalisation d'une expérience d'achat impulsif.
- Les acheteurs accompagnés, notre analyse factorielle consiste à vérifier si l'achat impulsif se réalise davantage selon que l'acheteur vient seul ou accompagné dans le magasin. L'ACP montre l'absence d'une différence significative entre l'accompagnement et l'expérience d'achat impulsif (cette variable n'exerce alors pas d'effet modérateur sur les liens entre les variables au sein du modèle.
- Les états émotionnels : à la lumière des résultats, les dimensions plaisir et stimulation contribuent significativement à l'explication de l'achat impulsif. La part de plaisir ressenti dans le magasin exerce une influence sur le comportement du chaland et en particulier sur les chances de s'engager dans une décision d'achat impulsif. La dimension stimulation s'est montrée aussi significatif. Ace niveau, la part de stimulation provoquée par l'environnement de vente favorise le passage à l'acte d'achat impulsif. A l'encontre du plaisir et de la stimulation, l'effet du sentiment de dominance sur la réalisation d'une expérience d'achat impulsif, n'a pas être vérifiée. Aucune influence significative de cette dimension n'a pu être reconnue
- L'impulsivité, est une variable qui explique ce genre particulier de comportement. D'après notre étude nous pourrions affirmer que l'acte d'achat impulsif est également, expliqué par le trait d'impulsivité à l'achat. ce qui revient à dire le caractère impulsif inhérent à la personne favorise positivement la réalisation de l'achat impulsif.

Donc, en examinant le modèle suggéré, les variables qui exercent une influence significative sur les chances de réalisation d'une expérience d'achat impulsif sont l'ambiance du point de vente, la pression du temps, l'impulsivité à l'achat et les deux dimensions plaisir et stimulation.

Figure 5.9 : Le modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif testé dans cette thèse



+ : Une influence significative
 - : Un impact négatif
 ... : Aucune signification de cette variable

Conclusion :

Ce chapitre a été consacré à la présentation d'une part, les étapes nécessaires à la préparation des données et d'autre part valider les deux hypothèses de notre recherche par le biais d'analyse en composante principale et analyse des correspondances multiples qui nous ont permis d'établir des cartes perceptuelles de nos résultats. Plusieurs informations sont à retenir :

Dans un premier temps, nous avons testé l'hypothèse relative à l'existence d'une impulsivité fonctionnelle dans une expérience d'achat impulsif. Les résultats obtenus nous ont permis de conclure que l'acte d'achat impulsif est également expliqué par le trait d'impulsivité à l'achat (composantes affective et réactive). Ce qui revient à dire que le caractère impulsif inhérent à la personne favorise positivement la réalisation d'un achat impulsif. Par la suite confirmer l'existence d'une forme fonctionnelle d'impulsivité dans l'achat. La rapidité avec laquelle la décision d'achat impulsif est prise n'empêche pas de lui attribuer un processus où les états affectifs semblent jouer un rôle central.

Par conséquent, ce comportement est avancé, comme un concept multidimensionnel, incorporant des composantes cognitives, affectives et conatives. De plus, l'expérience d'achat impulsif semble bien issue d'un processus d'évaluation largement teinté d'affect. Cela postule que les décisions impulsives sont a priori des décisions myopes (des décisions qui engendrent des conséquences négatives et l'insatisfaction post achat des produits). Mais notre étude a pu démontrer que les décisions d'achats impulsives ne sont pas pour autant des décisions forcément inconsistantes dans le temps. Elles peuvent au contraire s'avérer très rationnelles pour certains acheteurs (l'existence d'une impulsivité fonctionnelle dans l'achat).

Un acheteur impulsif fonctionnel fait confiance à ses impulsions d'achat parce qu'il sait par expérience que l'achat du produit support de l'impulsion lui procurera de la satisfaction. Les acheteurs impulsifs fonctionnels ont confiance dans leurs émotions est considèrent que les produits achetés de manière impulsive sont supérieurs aux autres.

Concernant les variables situationnelles, son impact qui agit sur l'expérience d'achat impulsif varie d'un acheteur à un autre. Nos résultats montrent une influence de l'atmosphère du point de vente sur les états émotionnels du sujet.

Les résultats liés au test du modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif présentent un intérêt managérial : ils mettent en évidence un certain nombre de variables qui jouent un rôle facilitateur ou au contraire de frein à chaque étape du processus conduisant à un achat impulsif. Nous avons constaté que l'atmosphère du lieu, a plus d'influence que le produit lui-même sur la décision d'achat. La stimulation des cinq sens du client, et la théâtralisation du point de vente sont devenues des actions très utilisées. Pour cela, la mise en place d'une ambiance ne doit plus se concevoir d'une manière intuitive par les distributeurs, au contraire, elle doit être étudiée en fonction des attentes des clients et des effets attendus sur ses émotions et par la sur son comportement de magasinage.

Cette enquête a permis d'identifier l'influence des facteurs d'atmosphère sur les réactions des clients ainsi leurs impacts sur le déclenchement d'achat impulsif émotionnel. En effet, un visiteur motivé par des besoins hédoniques, est souvent à la recherche de nouveauté, de stimulation et de surprise.

Le consommateur est entouré d'offre pléthorique qui l'incite à acheter les produits d'une manière impulsive. Les distributeurs se doivent donc penser de rénover leurs magasins fréquemment pour proposer encore plus d'expérience originale de consommation à des clients toujours plus avide de se divertir.

Les magasins choisis comme terrain d'enquête ont réussi avec succès par la séduction du consommateur. Ils ont permis du fait de la communication sensorielle de limiter la rationalité du consommateur pour l'achat soit impulsif.

L'étude a tenté d'apporter un éclairage nouveau du concept d'achat impulsif en introduisant les éléments individuels et situationnels. Ce qui a permis de savoir ce qui déclenche l'impulsion d'achat pour que les distributeurs puissent améliorer leurs connaissances ce qui concerne les stratégies qui suscitent des expériences d'achats impulsifs fonctionnels.

Conclusion générale

Tout au long de cette thèse, nous avons étudié le phénomène de l'achat impulsif sous une composante émotionnelle (l'expérience d'achat impulsif) et nous nous sommes interrogés sur les variables susceptibles d'influencer l'achat impulsif. Nous avons dressé un cadre conceptuel autour de ce phénomène, nous avons mené une enquête empirique et nous avons abouti à une série de résultats.

- L'achat impulsif est bien plus qu'un achat non planifié ; il s'agit d'une expérience émotionnelle intense. Cela confirme que les achats impulsifs sont des achats extrêmement hédoniques. Toutefois, les processus décisionnels en jeu sont spécifiques, comme doivent l'être les stratégies managériales.
- Notre étude a mis en évidence que les motivations sous-jacentes à un achat impulsif et que les variables qui suscitent les achats impulsifs sont extrêmement nombreuses, les moyens d'actions des distributeurs sont variés.
- Les acheteurs algériens réalisent un nombre important d'achat impulsif (65.25%). Ils sont attirés par les produits « peu cher ». Les conditions d'achats favorables « Bonne affaire » rendent l'expérience d'achat impulsif plus excitante et gratifiante. Ils paraissent tirer un bénéfice fort des émotions éprouvées lors d'une expérience d'achat impulsif, de manière spécifique (réaliser une bonne affaire). Donc, nos consommateurs savent contrôler et analyser leurs émotions. Nos acheteurs s'affirment comme des acheteurs malins. Ainsi acheter impulsivement est un moyen pour certains acheteurs pour se changer les idées, combattre les sentiments de malaise, l'humeur maussade, pour se récompenser en s'offrant quelque chose...
- Les magasins peuvent ainsi tenter de lancer des politiques de communication axées sur la situation. Il faudrait par exemple, insister sur les petites attentions à prix raisonnables qui font plaisir ou encore lancer des messages publicitaires consistant à faire comprendre au client qu'il est possible de se faire plaisir à des prix raisonnables. En fait, l'intérêt majeur au recours de variables de situations est de répondre à des préoccupations d'ordre stratégique (telle que la segmentation des marchés par le biais des variables situationnelles), mais aussi de résoudre des problèmes tactiques (exemple : mise en place d'une politique de communication ou de merchandising).
- L'ambiance du point de vente influence le comportement des consommateurs et elle peut être considérée comme un outil de gestion du point de vente, un outil de différenciation et de positionnement. Nous pouvons dire que la présence d'une atmosphère agréable augmente le nombre d'achats et le montant dépensé en magasin. Il est donc nécessaire de penser au plaisir et au confort d'achat du magasinier.
- L'idée émergente de cette recherche, est que l'achat impulsif dépend fortement de variables situationnelles, ce qui donne aux distributeurs et aux enseignes de grandes possibilités d'action.

- Nous avons utilisé dans cette recherche le modèle Stimulus-Organisme-Réponse (S.O.R). Ce modèle montre l'impact de l'environnement physique sur l'organisme d'un individu tel qu'il a été démontré par **Mehrabian et Russel (1974)**, montrant que le comportement variait en comportement d'approche et d'évitement selon ses états internes, émotionnels ou cognitifs peut être adapté au contexte d'une expérience d'achat impulsif. Les résultats que nous avons obtenus montrent effectivement que les réactions affectives et cognitives engendrent l'impulsivité à l'achat qui amène à son tour à l'achat impulsif.
- Cette étude a aussi révélé que les efforts de merchandising des distributeurs seront les plus couronnés de succès auprès des acheteurs impulsifs.
- Proposer à un acheteur impulsif un environnement d'achat, une atmosphère (le choix de l'assortiment et la présentation de l'offre), ou il pourra ressentir des « coups de cœur » est un moyen de l'enchanter.

Ces résultats constituent des voies prometteuses pour les dirigeants des magasins, dans la mesure où l'ambiance du point de vente (la musique, l'odeur, la couleur...) peut être considérée comme un outil de gestion permettant d'exercer une influence sur les états comportementaux, affectifs et cognitifs de la clientèle. Fournir une meilleure compréhension de l'importance que revêt l'environnement du magasin pour le consommateur.

En effet, les résultats obtenus peuvent éclairer les praticiens quant aux différents éléments du mix et en particulier quant à la communication publicitaire.

Le décor du magasin est générateur d'expérience positive chez le consommateur. Nous nous plaçons ici dans un cadre expérientiel qui postule que le consommateur vit une expérience affective quand il se trouve dans un environnement commercial ré-enchanté.

Cependant, dans un souci de rentabilité il serait souhaitable qu'une véritable réflexion soit faite sur l'atmosphère désirée du magasin. Cette démarche permettrait sans doute d'éviter des investissements importants qui même s'ils sont porteurs en terme d'image ont peu d'impact sur les chiffres d'affaires.

Dans ce sens, l'analyse des états affectifs des consommateurs pourrait permettre aux distributeurs de concevoir leur design d'environnement de façon optimale.

Le shopping est devenu aujourd'hui un véritable loisir, une activité en soi. Il est donc primordial pour le manager du magasin d'offrir de la distraction, du plaisir au consommateur. En effet, même si la finalité du shopping n'est pas d'acheter mais de chiner, de butiner, les adeptes de ces pratiques finissent toujours par acheter.

En conclusion, les variables atmosphériques peuvent donc être une source d'avantage compétitif favorisant le positionnement du produit et /ou de la marque. Levier marketing opérationnel de premier ordre, elles peuvent favoriser une meilleure mémorisation des informations et susciter des intentions d'achat plus grandes.

Néanmoins, notre recherche présente des limites et des perspectives qu'il est important de souligner.

Les limites de la recherche

Une des limites de notre étude réside dans le mode de recueil des données (l'enquête doit être menée en deux temps (à l'entrée du magasin, puis aux caisses de sortie).

Une deuxième limite, est l'utilisation de l'échelle des émotions PAD.

Bien que la littérature nous ait permis de choisir certaines échelles, leur mise en place dans les conditions de notre enquête a suscité des questions quant à leur déploiement une fois la lecture des résultats obtenus effectuée. Ces questions nous incitent à considérer l'utilisation de ces échelles comme des limites qui mériteraient d'être surmontées en prenant en considération d'autres outils de mesure dans le cadre de recherches futures.

Les mesures verbales subjectives telles que nous les avons effectuées, sont insuffisantes pour rendre compte de manière valide de l'expérience affective. D'autre part en demandant aux acheteurs de verbaliser une réaction affective, les consommateurs ont d'abord du penser (ce qui est essentiellement cognitif) et en pensant, ils risquaient de rationaliser, d'interpréter, de modifier, de déguiser voire d'altérer leurs réponses. La mesure des émotions par questionnaire n'est pas la méthode la plus adaptée, comme de nombreux chercheurs l'on indiqué. En outre, « des mesures rétrospectives effectuées de façon unique et globale, apportent une réponse finale, moyenne, modale assez discutable combinant affectif et cognitif » (Cohen, 1991).

Une troisième limite est celle inhérente aux choix des méthodes d'analyse statistique (l'analyse discriminante) qui n'a pas permis de dégager les effets des variables médiatrices, modératrices sur l'expérience d'achat impulsif. Nous avons vérifié que les liens directs.

Enfin, les limites qui ont été soulignées précédemment sont autant de nouvelles voies de recherche pour les chercheurs en marketing.

Voies de recherche

Les voies futures de recherches sont nombreuses étant donné l'aspect récent du sujet.

La complexité du sujet laisse la porte ouverte à de nombreux travaux.

Il est intéressant de mesurer l'état affectif du consommateur dans des études futures de l'expérience d'achat impulsif, en utilisant d'autres méthodes de mesure, comme l'échelle SAM (The Self-Assessment Manikin,) qui est un outil rapide à administrer qui rend compte du niveau d'éveil de plaisir et de contrôle d'un individu à partir de ses évaluations de quelques dessins de personnages (Morris et McMullen, 1994, p176).³⁴⁶

³⁴⁶ Morris John .D et McMullen James .S (1994), Measuring Multiple Emotional Responses To a Single Television Commercial. Advances in Consumer research volume 21. P 175-180.

Il serait également intéressant d'étudier dans des recherches futures les réactions affectives des clients à l'aide de méthode d'investigation qualitative (entretiens semi directive, ou encore observation des comportements en magasin).

Toutefois, il est important d'étudier le mix d'achat impulsif (proposé par Stern, 1962) afin de mieux comprendre la complexité ce phénomène.

Il serait souhaitable d'étudier les conséquences de la réalisation d'achats impulsifs dysfonctionnels sur l'évaluation du magasin, de l'enseigne, de la marque sur les comportements d'achat (comportement de plainte, retour du produit, non fidélité au magasin, mise en œuvre de stratégies de résistance).

De plus, de nombreuses études affirment que l'impulsivité apparaît être une facette de la procrastination (MacCown et Johnson, 1995 ; Schouwenberg et Lay, 1995). Cela nous amène à s'interroger sur le lien entre l'achat impulsif dysfonctionnel et la procrastination.

L'étude du lien entre l'achat impulsif et le risque perçu semble être intéressante dans le sens où l'achat impulsif est défini comme un risque.

Il est possible d'étudier le rapport entre l'achat impulsif et l'achat compulsif (comment l'impulsion se transforme en compulsion ?).

Il est probable que les variables explicatives des expériences d'achat impulsif diffèrent sensiblement selon les types de points de vente et selon les catégories de produit. Il serait intéressant, d'étudier l'expérience d'achat impulsif dans des grandes surfaces (centres commerciaux, hyper marchés...) et pour d'autres produits comme par exemple : l'électroménager, la hi-fi, les produits alimentaires afin de vérifier et valider les variables explicatives de l'achat impulsif.

Ainsi, l'étude du positionnement du magasin sur l'expérience d'achat impulsif semble apporterait certainement des résultats intéressants.

Il serait aussi intéressant d'introduire d'autres éléments au sein de la présente analyse, par exemple l'implication dans le produit et le style de vie, les promotions, les soldes afin de positionner la dimension situationnelle retenue par rapport à ces autres variables.

Enfin, il conviendrait d'adjoindre à cette recherche, d'autres facteurs situationnels tels que l'état d'esprit (état de joie, de tristesse), la tâche d'achat (achat pour soi, ou pour offrir).

Références bibliographiques

Références bibliographiques

Ouvrages

- Abdelmajid AMINE (1999), Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, Management et Société, Caen
- D'Astous. A, Daghfous .P Balloffet .P & Boulaire .C (2002) *Comportement du consommateur*. Chenelière /Mc Graw-Hill. Montréal- Toronto. p 179
- Baudrillard. J., (1970), La société de consommation, Denoël.
- Billieux, J., Rochat, L., & Van der Linden, M. (2008). Une approche cognitive, affective et motivationnelle de l'impulsivité. In M. Van der Linden & G. Ceschi (Eds). *Traité de psychopathologie cognitive : bases théorique, (tome1)* (pp.137-152). Marseille : Solal.
- Brée J. (1994), *Le comportement du consommateur*, PUF.
- Cosnier J. (1994), *Psychologie des émotions et des sentiments*, Retz.
- Damasio A. (2000), *L'erreur de Descartes*, Odile Jacob.
- Darpy d & Volle P, *comportement du consommateur ; concepts et outils*. Ed Dunod, paris, 2003.
- Delay J. (1961), *Les dérèglements de l'humeur*, PUF
- Derbaix C. et Grègory P. (2004), *Persuasion : la théorie de l'irrationalité restreinte*, Paris, Economica.
- Dubois P.L. et Jolibert A. (1992), *Le marketing : Fondements & Pratiques*, Economica, 2ème eds.
- Duhaime. C., Kindra.G.S., Larouche, M. et Muler, T.E. (1996), *Le comportement du consommateur*. 2^e édition, Gaétan Morin Montréal.
- Engel J.F, Blackwell R.D. et Miniard P.W. (1986) *consumer behavior*, 5 ed, CBS College Publishing New York.
- Engel J.f., Blackwell R.D., et Miniar P.W. (1995) , *Consumer Behavior* 8th ed., Orlando , The Dryden Press.
- Enticott, P.G., & Ogloff, J.R.P. (2006). Elucidation of impulsivity. *Australian Psychologist*, 41, 3-14.
- Fenneteau H., (2002), *Enquête : entretien et questionnaire*, Dunod.
- Fénelon .O (1945) : *La théorie psychanalytique des névroses*, PUF, Paris.
- Filser.M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Dalloz, Paris.
- Fröhlich W. (1997), *Dictionnaire de la Psychologie Encyclopédies d'Aujourd'hui*, la pochothèque.
- Hoyer, W.P., MacInnis, D.J. (2004), *Consumer behavior*, Third Edition, Houghton Milfin Company, Boston.
- Howard, J.A. (1989), *Consumer Behaviour in Marketing Strategy*, Prentice – Hall Englewood cliffed, NJ.
- Izard C.E. (1977) , *Human motions* , New York , Plenum press
- Kirouak G. (1993), *Les émotions*, in *Introduction à la psychologie de la motivation*, R.J. Vallerand, E.E. Thill, Vigot.
- Javeau C. (1992), *L'enquete par questionnaire-Manuel à l'usage du praticien* 4^e édition, Edition d'Organisation, Paris.

- Kotler. P et Duboid .B (2000) Marketing Management. 10^{ème} Edition .Publi – Union,Paris.
- Ladwein R (2003) ; « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », 2^{ème} édition. Paris. Economica.
- Ledoux J. (2005), Le cerveau des émotions, Odile Jacob.
- Ledoux J.E, (2003), neurobiologie de la personnalité, Odile Jacob.
- Luminet O (2002), Psychologie des émotions, de Boeck.
- Malhotra N., Decaudin J.M. et Bouguerra A. (2007), Etudes marketing avec SPSS 5 édition, Pearson Education France, Paris.
- Mehrabian A. et Russel J.A. (1974), An Approach to Environmental psychology, cambridge Masse, MIT Press.
- Morris John .D & McMullen James .S (1994), Measuring Multiple Emotional Reponses To a Single Television Commercial. Advances in Consumer research volume 21. P 175-180.
- Petrof J.V. (1999), Comportement du consommateur et marketing 5^e édition, Les Presses de l'Université Laval, Sainte –Foy.
- Philippot P. (2007), Emotion et psychothérapie, Wavre, Mardaga
- Plutchik R. (1980), Emotion: a psychoevolutionary synthesis, New York, Harper and Row.
- Rémy E., (2003), Sociétés, consommation et consommateurs, L'Harmattan.
- Rieunier S. (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, Edition Dunod, Paris.
- Viot .C, (2005). Le marketing, Gualino, Paris.
-

Thèses et Articles cités

- Adès J. (1994), Conduites de dépendance et recherché de sensations. In: « Dépendance et conduites de dépendance », Masson, Paris, 147-166.
- Ajzen I. (2001), Nature and Operation of Attitude, Annual review of psychology, 52, 27-58
- Allen T.J, Moelier F.G, Rhoades H.M. (1998). Impulsivity and history of drug dependence. Drug and alcohol dependence, 50, 2:137-145
- Allison, R.I. et Uhl, K.P. (1964), “Brand Identification and Perception “, Journal of Marketing Research, 10(février) , 80-85.
- Antéblian- Lambrey B. (2002), « Le consommateur et le déplacement au point de vente », Actes du 5^{ème} colloque E.Thil, L Rochelle.
- D'Antoni J.S. & Shenson H.L. (1973), « Impulse Buying Revisited: A Behavioral Typology », Journal of Retailing, 49, 1, p. 63-73.
- Arnould E., Wallendorf. M (1994), “Market oriented ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation”, Journal of marketing, November
- D'Astous A, Maltais J et Roberge C. (1990) “ Compulsive buying tendencies of adolescent consumers “, Advances in Consumer Rerearch ,vol 17 ,p. 306-312.
- D'Astous A., Valence G et Fortier L. (1989) « Conception et validation d'une échelle de mesure de l'achat compulsif », Recherche et Applications en Marketing, vol 4,1, p 3-16.

- Applebaum, William (1951), « Styding consumer behavior in Retail Stores» *Journal Of Marketing* ,16(October),172-178
- Arnold M. B. (1960), *Emotion and Personality*, New York, Columbia University Press.
- Aurier P. (1993), *Analyse de la structure des marchés : réflexions et propositions théoriques sur la relation entre deux alternatives de choix*, *Recherche et Application en Marketing*, 8, 1, 76-95.
- Aurier P., et Jean S. (1996), *L'ensemble de considération du consommateur : une approche Personne –Objet –Situation*, *Actes de l'Association Française de Marketing*, 12, Poitiers, 599-614.
- Aurier P et Evard Y. (1998) « Elaboration et validation d'une échelle de mesure de la satisfaction des consommateurs », *actes du XIV éme Congrès de l'association Française de marketing*, p. 51-71.
- Aurier P., Evard Y. et N'Gola G. (1998), *la valeur du produit du point de vue du consommateur*, *Actes de la XIV éme Journée nationale des IAE*, Bréchet J.P. eds. Nantes.
- Babin B.J., Darden W.R & Griffin M. (1994), *Work and or / fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value*, *Journal of Consumer research*, 20, 4, 644-656.
- Badot, O. (2000), « Le recours à la méthode ethnographique dans l'étude de la fonction d'une entreprise de distribution, le cas McDonald's », *Acte de la 5ème Journée de recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, p7-28.
- Badot, O. (2004), *Le réenchâtement par le commerce*, Dossier : Forum et débats, La croix, PIII (vendredi 19 novembre).
- Bagozzi R.p., Gopinath M., Nyer P.U., (1999), *The role of emotions in marketing*, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27,2, 184-206
- Baker J., (1986), *the Role of the Environment in marketing Services: The consumer Perspective* , in *the services Challenge: integrating for competitive Advantage*, Czepiel J.A Congram C.A Shanaham J., *American Marketing Association*, 79-84
- Baker J. Levy M et Grewal D. (1992) , “ An environmental approach to making retail store environmental decisions “ , *Journal of retailing* 68 , winter , p 445-460.
- Baraka B. & Schiffman L.G. (1981), *Cognitive-Age: A non-Chronological Age Variable*, in *Monroe K.B. ed., Advances in Consumer Research*, 8, Arlington, Va: Association for Consumer Research, P.602-606.
- Bauer, Raymond A. (1960), « Consumer Behavior as risk Taking », in *dynamic Marketing for a changing world*, R.S. Hancock ed., Chicago, IL: American Marketing Association, p.389-398
- Baumeister R.F (2002) “Yielding to temptation: self -control failure, impulsive purchasing and consumer behavior”, *Journal of Consumer Research*, 28, March, p 670-676
- Barratt E.S (1993) “ Impulsivity : integrating cognitive behavioral and environmental data “ *dans the impulsive Client* , eds : McCown W ., Johnson J . et Shure M.B, p. 39-56

- Batra R., & Ray M.L. (1986), Affective responses mediating acceptance of advertising, *Journal of consumer Research*.
- Beatty S. & Ferrell E. (1998) « Impulse Buying: modeling its precursors » *Journal of retailing*, 74, 2, p.169-191.
- Bechara A, Van der Linden (2005), Decision –making and impulse control after frontal lobe injuries. *Curr Opin in Neurol*; 18: p.734-749.
- Bellenger D.N. & Korgaonkar P.K. (1980), Profiling the recreational shopper, *journal of retailing*, 56(fall), 77-92.
- Belk R.W. (1974a), An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior, *Journal of Marketing research*, 11.
- Belk R.W. (1975), Situational Variables and Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 2, P.157-164.
- 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 Science de Gestion, Dijon.
- Bergadaà M. (1988), Le temps et le comportement de l'individu, première partie, *Recherche et Application en Marketing*, 3,4, 57-72.
- Bernard Roullet (2004) ; L'influence de la couleur en marketing : vers une neuropsychologie du consommateur. Thèse pour l'obtention du titre de Docteur en science de gestion. Université de Renne 1. Page 25.
- Bitner M.J (1992), « Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees “, *Journal of Marketing* vol .56, Avril,p. 57-71.
- Bloch P.H., (1982), « Involvement beyond the purchase process: Conceptual Issues and Empirical Investigation», *Advances in Consumer Research*, Vol. 9, ed. k.B. Monore Association for Consumer Research.
- Bloch P.H., Ridgway N.M & Dawson S.A. (1994), “The shopping mall as consumer habitat“*Journal of Retailing*, vol.70, 1, p.23-42.
- Bonin G. (2002), Magasin et expérience de magasinage : le rôle de l'appropriation, *Décision Marketing*, N°28, Octobre-Décembre.
- Bonnefont A. Giraud M (2002), “Achat impulsive et stratégie de communication », 2ème Congrès International sur les Tendances du marketing, ESCP, EAP, Université de Venise, 22 pages
- Boudier –Pailler D. (1997), La conception du temps du consommateur influence -t- elle les comportements d'achat sur Internet ? Propositions de mesures et modèle, *Revue Française du Marketing*, 191, 81-99.
- Bressolles. G & Bouchet P. (2004), « L'expérience au cœur de l'analyse des relations magasin-magasinier » *Recherche et Application en Marketing*, vol.19, 2,53-71.
- BressolesG., Durrieu F.et Giraud M. (2007), « Sites marchands : l'impact des dimensions de la qualité de service électronique sur la satisfaction du consommateur et l'impulsion d'achat », 10^{ème} Colloque Etienne Thil, CdRom.
- Bromiley P. & Curley S.P. (1992), Individual Differences in Risk Taking, in Yates f. ed., *Risk Taking Behavior*. P. 88-132.
- Carton S. (1995), La recherché de sensation : quel hédonisme ? *Revue Internationale de Psychopathologie*, 17, p 17-93.

- Carù A., et Cova B. (2006), « Expériences de consommation et marketing expérientiel » *Revue Française de Gestion*, n° 162,99-113.
- Carù A., et Cova B. et Duruèll V. (2006) « L'accès au plaisir /jouissance dans l'expérience de consommation : une investigation du cas spécifiques des expériences virtuelles », 11ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon.
- Cobb C.J. & Hoyer .W.D. (1986), «Planned versus impulse purchase behavior *Journal of retailing*», 62, p.385-409.
- Cohen joel B. et S. Areni (1991), « Affect in consumer behavior », in Kassarian Harold H. er Thomas S. Robertson (eds), *Perspectives in consumer behavior*, prentice Hall, pp.188-240.
- Cottet P. et Vibert F. (2000), *Comportement de magasinage et postmodernité*, Actes des 5èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne.
- Cova B. et Cova V, (2004), *L'expérience de consommation de la manipulation à la compromission*, Actes Troisièmes Journées normandes de la consommation, 11 et 12 mars 2004
- Csikszentmihalyi M. (1997) "Finding flow ", *Psychology Today*, Vol. 30, N° 4, p p.46-51.
- Clover vernon T. (1950), « Relative Importance of impulse buying in Retail Stores", *Journal of Marketing*, 15(July), 66-70.
- Daucé B., Rieunier S., (2002) *Le marketing sensoriel du point de vente*, *Recherche et Application en Marketing*, 17, 4,45-60.
- Davidson R.J. (2003). *Seven sins in the study of emotion: correctives from affective neuroscience*, *Brain and cognition*, 52, p 129-132.
- Davis H.L. & Rigaux B.P. (1974), *Perception of Marital Roles in Decision Processes*, *Journal of Consumer Research*, 1, Juin, p. 51-62
- Debenedetti S. (2006), *L'impact de la critique presse sur la consommation culturelle : un essai de synthèse dans le champ cinématographique*, *recherche et Application en Marketing*, 21.
- Derbaix C. (1987), *Le comportement de l'acheteur : voies d'études pour les années à venir*, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol 11, N° 2.
- Derbaix C., et Pham M.T. (1989), *pour un développement des mesures de l'affectif en marketing*, *synthèse des prés requis*, *RAM*, Vol 4, N° 4, P.71-87.
- Dickman S. J. (1990), "Functional and dysfunctional impulsivity: personality and cognitive correlates ", *Journal of personality and Social Psychology* 58(1), p95-102.
- Dion-Le Mée D. (1999), *La foule dans un contexte commercial*, *Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing*, 15, 73-92.
- Dittmar H., Beattie J. et Friese S. (1995), "Gender identity and material symbols: objects and decision considerations in impulse purchases", *Journal of Economic Psychology*, 16, p.491-511.
- Donvan R.J, Rossiter J.R (1982), "Store atmosphere: an environmental psychology approach ", *Journal of Retailing*, 58, p .34-57.
- Donvan R.J, Rossiter J.R, Marcoolyn G. et Nesdale A. (1994), "Store atmosphere and purchasing behavior ", *Journal of Retailing* , 58, p .34-57.

- Dubois B. (1990), « Un autre aspect dans l'étude du consommateur : l'approche situationnelle », *Revue Française du Marketing*, 129
- Dubois, B. (1996), « Marketing situationnel pour consommateurs caméléons », *Revue Française de Gestion*, n° 110, septembre – octobre, p.83-89.
- Dubois B. (1996), *Marketing situationnel pour consommateurs caméléons*, *Revue Française de gestion*, Sep-Oct. p.83-89.
- DuPont de Nemours & Co (1950), « Consumer buying Habits Studies».
- Dupuis M. (2004), *Marketing expérientiel et performances des enseignes de distribution*, *Revue Française du Marketing*, 198.
- Elliot R. (1994), “Addictive consumption: function and fragmentation in postmodernity”, *Journal of Consumer Policy*, p. 159-175.
- Eroglu S.A. & Harell, G.D. (1986), *Retail Crowding: Theoretical and Strategic Implication*, *Journal of retailing*, 62, 4, 346-363.
- Evenden, J.L. (1999), *Varieties of impulsivity*. *Psychopharmacology*, 146, 348-361.
- Eysenck H.j. (1983), *A Biometrical-genetical analysis of Impulsive and sensation Seeking Behavior*, in Zuckerman m. ad, *Biological bases of sensation Seeking , Impulsivity and Anxiety*, Hillsdale NJ : Erlbaum, p. 1-36
- Eysenck S.B.G. et Eysenck H.J. (1977), “The place impulsiveness in a dimensional system of personality description “, *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 16, p.57-68.
- Evard Y. (1993). *La satisfaction du consommateur : état des recherches*, *Revue Française du marketing*.144-145 : 4-5.53-65.
- Faber R., J Christenson G (1996), “In the mood to buy: differences in the mood states experienced by compulsive buyers and other consumers “, *Psychology and Marketing*, vol. 13,8p. 803-819.
- Faber R. & O'Guinn T (1989), “classifying Compulsive consumers: Advances in the development of a diagnostic tool” *Advances in consumers Research*, vol .17, p.738-744.
- Fazio R.H., Powell M.C. et Williams C.J. (1989) , *The role of attitude accessibility in the attitude –to-behavior process*, *Journal of Consumer Research*, 16, 3, 280-288.
- Filser M. (1996), *Vers une consommation plus affective*, *Revue Française de Gestion*, Sept-Oct. n° 110 pp 90-99.
- Filser M. (2000), *La valeur du comportement du magasinage. De la conceptualisation aux stratégies de positionnement des enseignes*, Université de *La Rochelle, 3ème Colloque E. Thil*.
- Filser M. (2001), *Le magasin amiral : de l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne*, *Décision marketing*, N°24, p 7-16.
- Filser M. (2002), « *Le marketing de la production d'expérience : statuts théoriques et implications managériales* », *Décisions marketing*, 28octobre / Décembre ,13-22.
- Filser M. (2003), *Le marketing sensoriel : la quête de l'intégration théorique et managériale*, *Revue Française du Marketing*, 194.

- Filser M., Plichon V., Anteblian –Lambrey B. (2003), La valorisation de l'expérience en magasin : analyse de l'adaptabilité d'une échelle de mesure de la valeur perçue, Actes du 6^{ème} Colloque E. Thil.
- Filser M., Plichon V. (2004), La valeur du comportement du magasinage. Statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne, *Revue Française de Gestion*, N° 148, P.29-43.
- Fishbein M.A et Ajzen I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and behavior: An Introduction to Theory and research*, Reading, MA : Addison –wesley.
- Fishbein, M. (1997). *Predicting, Understanding, and changing socially relevant behaviors: Lessons learned*. In Mccarty, C., & Haslam, A. S. *The Message of Social Psychology* (pp. 77-91). Oxford: Blackwell Publishers
- Fischhoff B. (1992), Risk Taking: A development Perspective, in Yates F. *Taking Behavior*. P. 133-162.
- Freud S. (1957), Repression, in J. Strachey(Ed) , *The Standard edition of the complete psychological works of Sigmund freud*, vol,14,p.146-158.
- FrijdaN.H (1988),” The law of emotions”, *American Psychologist*, 43, 5, p. 349-358.
- Frijda N.H (1993) ,”Moods emotion episodes , and emotion “, *Handbook of Emotion* , eds Lewis et Haviland , N.Y ,The Guilford Press , p381-403.
- Ganassali, S. et Didellon, L. (1996), «Le transfert comme principe central du parrainage », *Recherche et Application en Marketing*, 11, 37-48.
- Gardner M.P & Rook D.W (1988), “Effects of impulse purchase on consumers ‘affective states “, *Advances in consumer Research*, 15, p. 127- 130.
- Gerbing D.D , Ahadi S.A et Patton J.H (1987) , “ Toward a conceptualization of impulsivity : components across the behavioral and self –reports domains “, *Multivariate Behavioral Research* , 22, p 357- 379.
- Giraud M., (2002), “L'expérience d'achat impulsif : un essai de modélisation, une application aux achats impulsifs dans la grande distribution”, Thèse de Science de Gestion, Université de Toulouse I.
- Giraud M. (2002), « Les achats impulsifs en hypermarché : segmentation des acheteurs », XVIII ème Congrès International de l'Association Française de Marketing-Lille, p 101-128.
- Giraud M (2001), Les acheteurs impulsifs : proposition d'une typologie, *décisions Marketing*, 24, 17-24.
- Gouteron J. (1995), vers une connaissance des émotions en situation d'achat, application au marché du disque, *Revue Française du Marketing*, N° 152.
- Graillit L. (1998), Emotions et comportement du consommateur, recherche et Application en Marketing, Vol13, N°1.
- Grayson .H & Tolman.R (1950), « A semantic study of concepts of clinical psychologists and psychiatrists», *Journal of Abnormal Psychology*, 45, P 216-231.
- Greenland S.J., Mc McGoldrick P.J. (1994),” Atmospherics, Attitude and Behavior: Modeling the Impact of Designed Space”, the *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol.1, n°, p.1-16.

- Griffin M., Babin B.J. & Modianos D. (2000), Shopping values of russian consumers: the impact of habituation in a developing economy, *Journal of retailing*, 76, 1, 33-42.
- Goodman A. (1990): Addiction, definition and Implications, *Br Journal of Addict*, 85, 1403-1408.
- Guelfand G., (1998), « Les études qualitatives : évolutions et perspectives », *Revue Française du Marketing*, 168,3, 51-59.
- Haussman A. (2000), « A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior » *Journal of Consumer Marketing*, 17, 5,403-419.
- Haserborg F.T. et Massen A. (1998), Le phénomène de recherche de variété : modélisation, résultats empiriques et implications pour la politique marketing, *Recherche et Application en Marketing*, 13, 1, p.51-65.
- Hetzel, P. (1996), « Les entreprises face aux nouvelles formes de consommation », *Revue Française de Gestion*, PP. 70-82
- Hetzel, P. (2002), *Planète conso, Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Paris, Les Editions d'organisation.
- Hoch S.J & Lowenstein G.F. (1991), "Time inconsistent preferences and consumer self – control", *Journal of consumer Research*, 17, p 492-507.
- Holbrook M.B., (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. London : Routledge.
- Holbrook M. (1999), « Consumer value; A framework analysis and research » collection rout ledge *Interpretative Marketing Research* Londre –New-York.
- Holbrook M. et Gardner M. (2000), « Illustrating a dynamic model of the mood – updating process in consumer behavior “, *Psychology and Marketing* 17,3 , p 165-194.
- Hirschman E.C. (1980), *Experience Seeking: A subjectivist Perspective of Consumption*, *Journal of Business Research*, 12, p.115-136.
- 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.
- Hornik, J. (1992), "Tactile Stimulation and Consumer Response", *journal of Consumer research*, 19 (December), 449-458.
- Hoyer W.d. et Ridgway N.M. (1984) , *Variety Seeking as an Explanation for Exploratory Purchase Behavior : ATheoretical Model* , in Kinnear T.C. ed, *Advances in Consumer Research*, 11, Provo, Utah : Association for Consumer Research, p.114-119.
- Isen A.et Shalker T. (1982) , “ The effects of feeling state on evaluation of positive , neutral and negative stimuli : when you “ accentuate the positive “”, do you ,”eliminate the negative “”, *Social Psychology Quaterly* , 45,1 , p 58-63.
- Izard C.E (1977), *Human emotions*, New York: Plenum Press.
- Jacoby J., Chesnut R.W., Weigl K. et Fisher W.A (1976a), *Prepurchase Information Acquisition: Description of a Process methodology, research Paradigm, and Pilot Investigation*, *Advances in Consumer Research*, 3, 306-314.

- Jeon J. (1990). An empirical investigation of the relation between affective states in store browsing and impulse buying, Unpublished PH.D Dissertation, Tuxalooosa, AL: The University of Albama.
- Johnson A.R. & Stewart D.W. (2005), A reappraisal of the role of emotion in consumer behavior: Traditional and contemporary approaches, Review of marketing Research, in N.K. Malhotra (coord.), New York, ME, Sharpe, 3-34
- Jolivot Anne Gaëlle, Doctorante, CEROG, « Contribution à l'étude de la taille de l'ensemble de considération: une application aux enseignes de restauration », Université Aix Marseille III, IAE Aix en Provence, sous la supervision de Chandon Jean- Louis, Professeur à l'IAE Aix –en-Provence.
- Johnson M.D & Lehmann D.R (1997), Consumer Experience and Consideration Sets for Brands and Product Categories, Advances in Consumer Research, 24, p295-300.
- Kacen J.J & Lee J.A (2002), The influence of culture on consumer impulsive buying behavior, journal of consumer Psychology, 12, 2, 163-176.
- Kahn B.E et Isen A.M (1993), « The influence of positive affect on variety seeking among safe, enjoyable Products “, Journal of Consumer Research, 20, Septembre, p 257-270.
- Kaltcheva V.D. et weitz B.A. (2006), when should a retailer create an exciting environnement? , journal of marketing, 70, 1, 107-118.
- Kollat D. & Willet R. (1967), «Customer impulse purchasing behavior» Journal of Marketing Research, 4, p.21-31.
- Kotler P. (1974), atmospherics as a marketing tool, Journal of Retailing, 49. P.48-64.
- Krugman H.F., (1967), « The measurement of Advertising Involvement», Public opinion quarterly, vol.30, winter 1967; cite par Kapferer et Laurent (1983).
- Lallement Jeanne (2008), Les effets de la pression temporelle sur le traitement des informations et le comportement d'achat, thèse de Doctorat en en science de gestion. Université François –Rabelais de Tours. P.21.
- Lazarus R. S. (1982), Thoughts on the relations between emotion and cognition, American Psychologists, 37, 1019-1024.
- Lazarus R.S. (1991), Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion, American Psychologist, 46, 8.
- Leblanc-Maridor F. « Travaux sur les causes des achats impulsif/la mesure et les caractéristiques des achats impulsif/une étude comparative »1980-1985
- Leblanc- Maridor.F, (1989), «L'achat impulsif. Doctrine et réalité », Revue Française du marketing, 3, 123, p.51-70.
- Lemoine J.F. (1998), Le rôle de l'interaction « situation x émotion » dans l'étude du comportement du consommateur, Document de travail, Centre de recherche en marketing de Bourgogne.
- Lemoine J-F. et Albertini T. (2000), La prise en compte des variables situationnelles dans les politiques d'approvisionnement des distributeurs, Convegno « Le tendenze del marketing in Europa », Università Ca' Foscari Venezia.

- Lemoine J-F. et Plichon V (2000), Le rôle des facteurs situationnels dans l'explication des réactions affectives du consommateur à l'intérieur d'un point de vente, XVI^e Congrès international de l'Association française du Marketing, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Montréal.
- Lemoine J-F. (2001), Contextes d'achat et critères de choix : acheter pour soi ou pour les autres, *Décision Marketing*, 22
- Lemoine J-F. (2003), Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente, *Revue française de Marketing*, N° 194, 4/5.
- Lichtlé M-C., Plichon V. (2004), La mesure des états affectifs ressentis dans un point de vente : précisions conceptuelles et premiers résultats, Actes du 20^{ème} Congrès AFM.
- Lichtlé M.-C. et Plichon V. (2005), La diversité des états affectifs sur le point de vente, *Décision Marketing*, 39.
- Lombart C., Belvaux B., (2003), Shopping utilitaire et shopping récréationale : à la découverte d'une troisième dimension, Actes de la 8^{ème} Journée de recherche en marketing de Bourgogne.
- Luo X. (2005), How does shopping with others influence impulsive purchasing? *Journal of Consumer psychology*, 15, 4, 288-294.
- Lutz R.J et kakkar P. (1975), "The psychological situation as a determinant of consumer behavior", *Advances in Consumer Research*, vol 2, p 370-378.
- Mandel N. (2003), Shifting selves and decision-making: the effects of self-construal priming on consumer risk – taking, *Journal of consumer Research*, 30, 1, 30-40.
- Mano H., Oliver R. (1993), «Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation feeling and satisfaction», *Journal of Consumer Research*, 13, December, p418-430.
- McGolrick P.J., Bettis E. et Keeling K. (1999), « Antecedents of spontaneous buying behavior during temporary markdowns » *Advances in Consumer Research*, 26, p.26-33
- Mehrabian A. & Russel J. (1974). *An approach to environmental psychology* Cambridge.
- Moore W.L. et Lehmann D.R. (1980), Individual Differences in Search Behavior for a Nondurable, *Journal Of Consumer Research*, 7, December, p. 296-307.
- Mouchabac .S. (2009). Comportements impulsifs, agressivité et oxyde nitrique. *Neuropsychiatrie : tendance et Débats* ; 36 : 19-28.
- Mitchell A.A., (1979) « Involvement: a potentially Important Mediator of Consumer Behavior », *Advances in Consumer Research*, Vol. 6. Ed. Wilkie, Association for Consumer Research.
- Mitchell V-W. (1992), Understanding Consumer's behavior. Can perceived risk theory help? , *Management Science*, 30, 3, 26-31.
- Moeller, F.G, Baratt, E.S., Dougherty, D.M., Schmitz, J.M., & Swan, A.C (2001). Psychiatric aspects of impulsivity. *American Journal of Psychiatry*, 158, 1783-1793.

- Mouelhi Ben Dahmane .N, Bouabid .N et Khedri .M (2006), « L'effet de l'odeur d'ambiance sur le comportement du consommateur dans un lieu de vente », Academic's. Publié par madwatch Tunis, Tunis .p 1-19.
- Nesbitt,Saul(1959), « Today's Housewives plan Menus as they shop» Nesbitt associates Release,2-3.
- O'Guinn T., Faber R., (1989) « Compulsive Buying: a Phenomenological Exploration », Journal of Consumer research, 16, 2, pp. 147-157.
- Oliver R.L. (1993), Cognitive, Affective and Attribute bases of the Satisfaction Response, Journal of Consumer Research, 418-430.
- Oliver R.L. (1997), Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer, The McGraw-Hill Companies, New York
- Ouvry M.et Ladwein R, (2006), « Pour une approche raisonnée de l'expérience de consommation » Journée de recherche de l'association Tunisienne de Marketing (ATM).
- Otnes C., Lowrey T.M. et Kim Y.C (1993) , Gift selection for easy and difficult recipients : a social roles interpretation, journal of consumer Research, 20,2,229-244
- Park C.W., Iyer E.S. et Smith D.C. (1989), The Effects of Situational Factors on In -Store Grocery Shopping Behavior: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping, Journal of Consumer research, 15, 4.422-433.
- Parker Z & Stewart E. (1994), "School consultation and the management of obsessive-compulsive personality in the classroom", Adolescent, vol29, n°115, P. 536-574.
- Park, C.W ., Jaworski, B.G ., Macinnis , D.G (1986) , strategic Brand Concept-Image Management ,.Journal Of Marketing , octobre, pp. 135-145.
- Payne J.W. (1976), Heuristic search processes in decision-making, Advances in Consumer Research, 3, 1, 321-327.
- Pedinielli J.L, (1991): Statut Clinique et épistémologique du concept d'addiction. In : « Les nouvelles addictions », Masson, Paris, 43-53.
- Pedinielli J.L, Bretagne P., Mille C. (1987) : Les pathologies addictives et le modèle de l'incorporation, L'information Pshychiatrique, 63,27-32
- Pillet A. (1969), « Achats planifiés et achats impulsifs en libre-service» coopération.
- Piron F. (1991), « Defining impulse purchasing », Advances in Consumer Research, 18, p.509-514.
- Piron F. (1993), «A comparison of emotional reactions experienced by planned, unplanned and impulsive purchasers», Advances in Consumer Research, 20, p.341-344.
- Portis (1966), Psychological concepts for Consumer Research, Journal of Advertising Research, 6, 3, 31-36.
- Prasad K.(1975), «Unplanned buying in two retail settings» Journal of Retailing,vol75,63,3-12.
- Puri R. (1996), «Measuring and modifying consumer impulsiveness: a cost benefit accessibility framework» Journal of Consumer Psychology, 5, 2, p.87-113

- Reydet S. (1998), Bonne Humeur et cadeau à soi : une approche causale du processus d'achat. Troisième journée jeune chercheur, IREGÉ, Chambrey, 12 juin, 1-18.
- Riigaud A., Jacquet M. : (1994) Propos critiques sur les notions d'addiction et de conduits de dépendance. Entre lieu commun et chimère. In : « « dépendance et conduites de dépendance ». Masson, Paris, 38-60.
- Robert –Demontrond P. (1996), Méta-analyse des modèles formels d'attitude en marketing et définition d'une alternative logique subsymbolique, in Aurifeille J.M. et al. Ed., XII^e Actes du Congrès, Poitiers, Association Française du Marketing, p.519-530.
- Rook D.W (1987), "The buying impulse", Journal of Consumer Research, vol. 14, September, pp. 189-199.
- Rook W.D & Gardner. M, (1988), "Effects of Impulse Purchases on Consumers' Affective states." Advances in Consumer Research, Vol.15, pp. 127-130.
- Rook D W & Gardner M (1993), "In the mood: Impulse buying's' Affective antecedents. Research in Consumer behavior. Pp 1-28.
- Rook D & Hoch S. (1985), « Consuming impulse » Advances in Consumer Research, 12, p.23-27.
- Rook D. et Fisher R. (1995), « Normative influence on impulse buying behavior », Journal of Consumer Research, 22, p.305-313.
- Rosenman, R.H & Friedman, M. (1977). Modifying type a behaviour pattern. Journal of psychosomatic Research, 21, 323-333.
- Russel J.A. and Pratt. G, (1980), « A description of the affective quality attributed to environnements » Journal of Personality and social Psychology. Vol 38, N° 2.
- Schachter S., (1964), "The interactions of cognitive and physiological determinants of emotional state", in L. Berkowitz (Ed), Advances in Experimental Social Psychology, vol.1, New York: Academic Press, PP 49-80.
- Schmitt, Bernard H., (1999), Experiential marketing : How to get consumers to sense , feel , think , act , relate to your company and brands, The Free Press, new York
- Settle R.B. (1980), A Discussion of « Time » Research , Advances in Consumer Research, 7, 448-450.
- Sherman E. & Smith B. (1987), "Mood states of shoppers and store image: promising interactions and possible behavior effects", Advances in Consumer research, pp. 521-524.
- Sherif M. & Cantril H. (1947), « The psychology of Ego Involvement », New York, John Wiley & Sons Inc., cite par Strazzieri (1994).
- Sherif M. & Hovland C.L., (1961), « Social Judgement: Assimilation and contrast Effects in communication and Attitude change », New Haven CT, Yale University Press, cite par Strazzieri (1994).
- Sibénil p. (1994), Influence de la musique sur les comportements des acheteurs en grandes surfaces de vente, Thèse pour l'obtention du titre de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université de rennes 1

- Stern H. (1962), "The significance of impulsive buying today", *Journal of Marketing*, 26, p.253-295
- Stokols D. (1972), On the Distinction between Density and Crowding: Some Implications for future Research, *Psychological Review*, 79, 275-277.
- Swinyar W. (1993), "The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions", *Journal of Consumer Research*, vol.20september, p. 271-280.
- Tai S.H.C. & Fung A.M.C. (1997), Application of an environmental psychology model to in store buying behaviour, *International of Retail, Distribution & Consumer Research*, 7, 4,311-337.
- Tauber E. (1972), "Why do people shop?" *Journal of Marketing*, vol, 36, p. 46-59.
- Thompson C.J , Locander W.B et Pollio H.R (1990) , « The lived meaning of free choice : an existential phenomenological description of everyday consumer experience of contemporary married woman » , *Journal of Consumer Research* , vol .17, p .346-361
- Swaen, Valérie. (2007), « Cours du comportement du consommateur ».
- Valette –Florence P., Gruner K., Gruner S. et Beatty J.C. (1991), « Une comparaison franco-allemande de l'adhésion aux valeurs personnelles », *Recherche et Application en marketing*, 6(3), 5-20
- Valleur M. et Valea D. (2002), Les addictions sans drogue(s) *Revue Toxibase*. N°6.
- Vankatesan M. (1973), Cognitive Consistency and novelty seeking, in Ward S. et Robertson T.S. ed., *Consumer Behavior: Theoretical Sources*, Englewood Cliffs, N.J., Prentice-Hall, p. 354-384.
- Vanhamme J. (2001), « L'influence de la surprise sur la satisfaction des consommateurs –Etude exploratoire par Journal de bord », *Recherche et Application en Marketing*, 16, 2, p 1- 32.
- Vanhame J. (2002). La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes. *Recherche et Application en Marketing*. 17 :2. 55-80.
- Volo. P. (1995), Pour une psychologie de l'achat impulsif. Thèse de doctorat de psychologie nouveau régime .Université de Metz. U. F.R. Lettres et Sciences Humaines.
- Volle P. (1995), « Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique » *recherche et Applications en marketing*, Vol.10, n° 1, p.40-56.
- Yalch R.F. & Spangenberg E.R. (1993), Using store music for retail zoning: a field experiment, *Advances in Consumer Research*, 20.
- Yi S. et Baumgartner H. (2004), Coping With Negative Emotions in Purchase-Related Situations, *Journal of Consumer Psychology*, 14, 3,303-217.
- Youn S. et Faber R.(2000), « Impulse buying :its relation to personality traits and cues » , *Advances in Consumer research*,27,p.179-185
- Youn S.H (2000), "The dimensional structure of consumer buying impulsivity: measurement and validation, Ph.D Dissertation, University of Minnesota.

- Watson D. et Tellegen A. (1985), Toward a consensual structure of mood, *Psychological Bulletin*, 98, 219-235, September
- Weinberg P. et Gottwald W. (1982), « Impulsive buying as a result of emotion », *Journal of Business Research*, 10, p.43-57.
- Westbrook R. et Oliver R.(1991) , “The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction ”, *Journal of Consumer Research* ,vol, Juin ,p.84-91.
- West,cJohn (1951), « Result of two years of study into impulse buying» *Journal of Marketing*,15(January),362-363.
- Weun S. Jones M. & Beatty S. (1998), “Development and validation of the impulsive buying tendency scale “, *Psychological Reports*, 82, p.1123-1133.
- Whiteside SP, Lynam DR. (2001), The Five factor Model and impulsivity: Using a structural model of personality to understand impulsivity. *Pers Individ Differ*; 30 p. 669-689.
- Wind Y. & Green P. (1974), “Some Conceptual, Measurement, and Analytical Problem in life Style Reseaech “, in W. WELLS, (éd.), *Life Style and Psychographics*, American Marketing Association, 99-126.
- Whiteside, S.P., & Lynam, D.R. (2001). The five factor model and impulsivity: using a structural model of personality to understand impulsivity. *Personality and Individual Differences*, 30, 669-689.
- Wingrove J. & Bond A.J. (1997), « Impulsivity: a state as well as a trait variable. Does mood awareness explain low correlation between trait and behavioral measures of impulsivity? », *Personality and Individual Differences*, 22, 3, p.333-339.
- Wood M. (1998), « Socio-economic status delay of gratification and impulse buying », *Journal of Economic Psychology*, 19, 3, Juin, p.295-321.
- Woodruffe- Burton H., Eccles S, Elliott R, (1996). Towards a theory of shopping: a holistic framework, *Journal of consumer behaviour*, Volume 1, N°3.
- Wright P. (1974), The Harassed Decision-Maker- Time pressures, Distractions, and the use of Evidence, *Journal of Applied Psychology*, 59, 5, 555-561.
- Wright P.L. (1975), Consumer Strategies: Simplifying vs optimizing, *journal of marketing Research*, 12, p.60-67.
- Zajonc R.W (1980), “Feeling and thinking, preferences need no inferences”, *American Psychologist*, 35, p .151-175.
- Zajonk R.B.&Markus H., (1982), Affective and cognitive factors in preferences, *Journal of Consumer Research*, Vol9.
- Zajonc R.W (1994) , “ Evidence for nonconscious emotions ” , dans *The nature of Emotion* ,ed Ekman and Davidson , N.Y. : Oxford University Press ,p.293-297.
- Zeithmal, V. (1988), Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, Vol, 52, N° 3, pp.2-22.
- Zuckerman,M. (1987). Is sensation seeking a predisposing trait for alcoholism? In: Gotheil E, Druley KA, Pasko S, Wenstein SP, eds. *Stress and addiction*. New York: Brunner- Mazel.

ANNEXES

Le Questionnaire

Bonjour, bonsoir

Dans le cadre d'une recherche en marketing, nous souhaiterions mieux connaître vos comportements d'achats, notamment vos achats impulsifs.

Ce questionnaire s'applique à l'achat des catégories de produits suivants (Vêtements, chaussures, cosmétique et jouets enfant) excepté les produits alimentaires de consommation courante.

Le questionnaire suivant devrait nous être d'une grande aide dans la poursuite de nos travaux.

Et merci par avance de votre collaboration.

Q.1/ Quels sont les produits que vous n'avez pas prévu d'acheter avant d'entrer dans le magasin ? Autrement dit : Quels sont les produits que vous avez achetés impulsivement ?

Q.2/ Quelle est la cause qui vous a incité à acheter ce(s) produit (s) de manière impulsive. (Une seule réponse est possible)

- La bonne affaire (prix bas)*

 Gratification émotionnelle
 Recherche du plaisir

 Recherche de nouveauté

Q.3/ Selon vous qu'est qu'ils peuvent influencer la réalisation d'un achat impulsif ? SVP mettre une croix (X) dans la cause choisie. (5 réponses maximum)

Prix bas	Promotion intéressante
Produit de qualité	Il y'a des produits de mode
Design d'intérieur du magasin	Produits de grande marque
Faciliter de trouver les articles	Rapidité de passage aux caisses
La grande variété de choix	Le bon accueil
Bonne animation dans le magasin	Les événements spéciaux (Mariage- anniversaire -fête de l'Aïd-la rentrée scolaire)
La foule ou l'absence de foule	Couleurs des objets
La musique	Eclairage

Q.4/ Que ressentez vous en réalisant cet achat impulsif ? (Entourer le chiffre correspondant à votre opinion.)

	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Heureux	1	2	3	4	5
Excédé	1	2	3	4	5
Paisible	1	2	3	4	5
Mélancolique	1	2	3	4	5
Nerveux	1	2	3	4	5
Satisfait	1	2	3	4	5
Plein d'entrain	1	2	3	4	5
Affectueux	1	2	3	4	5
Triste	1	2	3	4	5
Energique	1	2	3	4	5
Bienveillant	1	2	3	4	5
Somnolant	1	2	3	4	5
Agité	1	2	3	4	5
Maussade	1	2	3	4	5
Fatigué	1	2	3	4	5
Actif	1	2	3	4	5

**Q.9/ Vos impulsions d'achat sont elles plutôt.
(Une seule réponse est possible)**

- Liées à l'environnement d'achat
 Liées à l'environnement d'achat et au produit

Liées au produit

Autre :

Q.10/ Quelles sont vos sources de satisfaction liée à l'achat impulsif ?

Q.11/ Quelles sont vos sources de regrets liée à l'achat impulsif ?

**Q.12/ Sur un total de 100, dans quelle proportion vos achats impulsifs sont ils source de satisfaction / source de regret / ni source de satisfaction ni de regret ?
(Attribuer un pourcentage à chacun des 3 items)**

Q.13/ Quels sont les facteurs qui pourraient vous faire réaliser d'avantage d'achat impulsif ?

Q.14/ Quels sont les facteurs qui pourraient vous faire réaliser moins d'achat impulsif ?

Q.15/ Lorsque vous avez une décision d'achat à répondre (cochez les propositions qui vous correspondent.)

- Vous cherchez de l'information sur le(s) produit(s).
 Vous écoutez vos émotions Vous laissez libre cours à votre intention.
 Vous suscitez votre entourage. Vous faites appel à des expériences antérieures.

Autre :

Q.16/ Parmi les propositions suivantes, cochez pour chacune, les cases qui vous correspondent.

	Motive mes impulsions	Refrène mes impulsions	Motive mes achats impulsifs	Refrène mes achats impulsifs	Neutre
Caractéristiques émotionnelles/ Affectives du produit					
Caractéristiques physiques/ utilitaires du produit					
Design / caractéristiques esthétiques du produit					
Facilité de paiement et d'achat					
Envie de se faire plaisir de manière immédiate					
Environnement d'achat / ambiance /atmosphère					
Influence des vendeurs					
Familiarité avec le magasin					
Promotion / bonne affaire					
Renouvellement fréquente de l'offre					
Recours aux odeurs, aux couleurs, aux lumières					
Occasion spéciale (fête, solde...)					

Q.17/ A quelle fréquence réalisez vous des achats impulsifs ?
Indique le nombre d'achat sur une période définie (Mois, An)

Q.18/ Sur les 12 derniers mois, quel a été votre budget (en dinar) consacré à des achats impulsifs.

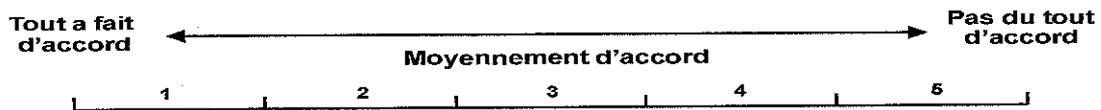
Q.19/ En cas d'achat (s) impulsif(s) quel en a été l'impact sur votre budget et sur d'éventuels d'autre achats. (Plusieurs réponses possibles).

- Vous avez reporté d'autres achats initialement prévus.
- Vous avez annulé d'autres achats initialement prévus.
- Vous avez renvu à la baisse le prix des autres produits achetés.
- Vous n'avez rien changé à vos projets.

Q.20/ Quelles sont les produits que vous achetez souvent de manière impulsive ?

Vêtements	Cosmétiques
Friandises /chocolat	Articles de sport
Bijoux	Produits d'entretiens de la maison
Disque	Jouet enfant
Livre	Parfum
Voiture	Machine à laver
Produit de santé	Objet de décoration
Meubles	Montre
Vacances	Bricolage
Magazine	Gadget
Carte de vœux	Instrument musique

Q.21/ Lors de votre visite de ce magasin (point de vente) vous avez trouvé l'ambiance du lieu agréable (Couleur, Odeur, Musique).



Q.22/ Lors de votre visite de ce magasin (point de vente) étiez vous accompagné (e)

- Oui
- Non

Q.23/ Lors de passage aux rayons de ce magasin, y'avait -il beaucoup de monde ?

- Oui
- Non

Q.24/ Lors de votre visite de ce magasin, étiez vous pressé (e)

- Oui
- No

Q.25/ Suite à la visite de ce magasin (point de vente) vous sentez vous

Dimension plaisir						
	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord Ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	
Malheureux (se)	1	2	3	4	5	Heureux (se)
Triste	1	2	3	4	5	Joyeux (se)
Désespéré(e)	1	2	3	4	5	Rempli (e)d'espoir
Ennuyé(e)	1	2	3	4	5	Délassé (es)
Contrarié (e)	1	2	3	4	5	Content (e)
Insatisfait (e)	1	2	3	4	5	Satisfait (e)
Dimension stimulation						
	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord Ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	
Animé (e)	1	2	3	4	5	Endormi(e)
Excité (e)	1	2	3	4	5	Non Excité (e)
Apaisé (e)	1	2	3	4	5	Agité(e)
Calme	1	2	3	4	5	Enflammé(e)
Relaxé(e)	1	2	3	4	5	Stimulé(e)
Survolté(e)	1	2	3	4	5	Tranquille
Dimension dominance						
	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord Ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	
Dépendant(e)	1	2	3	4	5	Indépendant(e)
Mené(e)	1	2	3	4	5	Meneur (se)
Impuissant(e)	1	2	3	4	5	Puissant(e)
Guidé(e)	1	2	3	4	5	Autonome
Influencé(e)	1	2	3	4	5	Influent(e)
Soumis(e)	1	2	3	4	5	Maitre de moi même

Q.26/ Etes vous.

- Une Femme Un Homme

Q.27/ Dans quelle tranche se situe votre revenu mensuel ?

- Moins de 12000 12001-18000 18001-25000
 25001-40000 4001-60000 Plus de 60000

Q.28/ Quelle est votre situation familiale actuelle ?

- Célibataire Marié(e) Divorcé(e) Veuf (ve)

Q.29/ Quel est votre âge ?

- 25 ans 25-34 ans 35-44 ans 45-54 ans
 55-64 ans 65-74 ans Plus de 74 ans

Q.30/ Quel est votre niveau d'instruction ?

- Analphabète Primaire Moyen
 Secondaire Universitaire Autre précisez

Q.31/ Quelle est votre profession actuelle ?

- Cadre et profession intellectuelle Profession intermédiaire Employé Ouvrier
 Etudiant Artisan, commerçant et chef d'entreprise Retraité Sans activité professionnel
 Autre (à préciser)

Fin du questionnaire

Cases pour les enquêteurs

Jour de la semaine ou a eu lieu l'administration du questionnaire (jour)

<input type="checkbox"/>						
Dimanche	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi

Heure de la journée ou a eu lieu l'administration du questionnaire.

<input type="checkbox"/>	Entre 10h et 12h
<input type="checkbox"/>	Entre 12h et 14h
<input type="checkbox"/>	Entre 14h et 16h
<input type="checkbox"/>	Entre 16h et 18h
<input type="checkbox"/>	Entre 18h et 20h

Sommaire

Introduction générale	1
PARTIE I	
L'EXPERIENCE D'ACHAT IMPULSIF :	
UNE APPROCHE CONCEPTUELLE	10
Chapitre I	
Pour une appréhension de l'achat impulsif	12
Section 1 : L'achat impulsif comme réponse aux évolutions des modes de consommation.	14
Section 2 : Le comportement impulsif	47
Section 3 : L'achat impulsif : Les travaux existants	73
Chapitre II	
L'expérience d'achat impulsif : Définitions, antécédents et conséquences	100
Section 1 : L'expérience d'achat impulsif : Un état des recherches	102
Section 2 : L'état affectif, toile de fond de l'expérience d'achat impulsif	123
Section 3 : L'achat impulsif fonctionnel et dysfonctionnel	132
Chapitre III	
Les variables explicatives et prédictives de l'achat impulsif	140
Section 1 : Expliquer l'expérience d'achat impulsif par des variables situationnelles	142
Section 2 : L'influence des variables personnelles sur la réalisation d'achat impulsif	169
Section 3 : L'interaction entre les variables liées au produit et achat impulsif	172
PARTIE II	
ETUDE EMPIRIQUE DE L'EXPERIENCE D'ACHAT IMPULSIF	178
Chapitre IV	
Les différents modèles relatifs à l'influence de l'environnement sur l'expérience d'achat impulsif	180
Section 1 : Les modèles de comportement du consommateur issu de la psychologie environnementale	182
Section 2 : Application du modèle S.O.R au contexte de l'expérience d'achat impulsif	193
Chapitre V	
L'expérience d'achat impulsif : Etude empirique	199
Section 1 : Méthodologie de la recherche	201
Section 2 : Premiers résultats de l'enquête :	216
Section 3 : Analyses et résultats :	216
Conclusion générale	251

LISTE DES FIGURES :

Figure 1	Les étapes de la recherche	09
Figure 1.1	Etapes du processus décisionnel du consommateur	18
Figure 1.2	Les facteurs qui influencent l'ensemble de considération	19
Figure 1.3	Classification des besoins selon Park & al (1986)	24
Figure 1.4	Modèle RPS de Howard (1989)	30
Figure 1.5	Les dimensions sensorielles et son impact sur le consommateur	42
Figure 1.6	La roue expérientielle de Hetzel (2002)	44
Figure 1.7	L'achat impulsif au sein d'un continuum d'impulsions	57
Figure 1.8	Le comportement d'achat compulsif : Cadre conceptuel	61
Figure 1.9	L'achat impulsif synthétisé par Leblanc-Maridor (1989)	74
Figure 1.10	Typologie de l'achat impulsif proposée par Stern (1962)	77
Figure 1.11	Nombre de produits différemment achetés	80
Figure 1.12	Continuum du processus de transition et de la décision	82
Figure 1.13	Le modèle proposé par Beatty & Ferrell (1998)	87
Figure 1.14	L'effet de l'humeur sur la réalisation d'achat impulsif	87
Figure 1.15	Processus d'induction des achats impulsifs et stratégies de distributeur	88
Figure 1.16	Modèle final global testé dans la thèse de Giraud (2002)	89
Figure 1.17	Présentation de l'achat impulsif selon les tranches d'âge	95
Figure 2.1	Le modèle expérientiel-d'après Holbrook et Hirschman (1982)	103
Figure 2.2	Les résultats de l'enquête de Leblanc-Maridor (1989)	111
Figure 2.3	Le modèle de Youn (2000) of Consumer Buying Impulsivity	113
Figure 2.4	Les quatre dimensions de l'impulsivité	119
Figure 2.5	Le circumplex selon Mano & Oliver (1993)	128
Figure 3.1	Modèle de Kotler (1974) de l'influence de l'atmosphère sur le consommateur	147
Figure 3.2	Le modèle de réponse environnementale d'après Greenland & McGoldrick (1994)	150
Figure 4.1	Le modèle de Mehrabian et Russel (1974)	184
Figure 4.2	Les approches behavioristes et cognitivistes du rôle de la situation (d'après Dubois, 1990)	186
Figure 4.3	Influence de la situation objective et de la situation psychologique sur le comportement (d'après Lutz et Kakkar, 1975)	187
Figure 4.4	Cadre conceptuel proposé par Bitner (1992)	189
Figure 4.5	Modèle de Daucé et Rieunier (2002)	192
Figure 4.6	Le modèle explicatif de l'achat impulsif qui va être testé dans cette thèse	197
Figure 5.1	Représentation graphique de l'ACP relative à l'impulsivité à l'achat	237
Figure 5.2	Représentation graphique de l'ACP relative à l'humeur post-achat de l'acheteur impulsif	238
Figure 5.3	Représentation graphique de l'ACP relative aux facteurs situationnels	239
Figure 5.4	Représentation graphique de l'ACP relative à l'état émotionnel de l'acheteur impulsif	240
Figure 5.5	Représentation graphique de l'ACP relative au lien entre l'impulsivité et l'état émotionnel de l'acheteur impulsif	242
Figure 5.6	Représentation graphique de l'ACP relative aux facteurs motivant et réfrénant l'achat impulsif	244
Figure 5.7	Boîtes à moustaches relative aux caractéristiques sociodémographiques de la typologie des acheteurs impulsifs	245

Figure 5.8	Représentation graphique de l'ACM relative aux caractéristiques des acheteurs impulsifs	246
Figure 5.9	Le modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif testé dans cette thèse	248

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1.1	La résolution de l'acte d'achat	24
Tableau 1.2	Différentes situations d'achats possibles	26
Tableau 1.3	Correspondance théorique entre les deux analyses factorielles	51
Tableau 1.4	Typologie proposée d'acheteurs à consommation excessive	59
Tableau 1.5	Echelle de mesure de compulsivité à l'achat	61
Tableau 1.6	La Compulsive Buying Scale d'OGuinn & Faber (1989)	62
Tableau 1.7	Lexique des termes communément utilisés	65
Tableau 1.8	Critères de l'addiction comportementale d'après Goodman (1990)	66
Tableau 1.9	Distinction entre acheteurs impulsifs et acheteurs compulsifs (à partir de d'Astous et al, 1990)	69
Tableau 1.10	Typologie de comportement distingué par Dupond de Nemours & Co (1945)	76
Tableau 1.11	Les résultats de l'étude menée par Dupond de Nemours & Co (1945)	76
Tableau 1.12	Raisons invoquées et marques achetées dans les achats spontanés	78
Tableau 1.13	Les caractéristiques de l'achat impulsif	83
Tableau 1.14	Les différentes études qui sont menées sur le concept de l'achat impulsif	85
Tableau 1.15	Présentation des produits les plus achetés impulsivement	93
Tableau 1.16	L'achat impulsif et ses caractéristiques	96
Tableau 2.1	Typographie du contenu de l'expérience de consommation	107
Tableau 2.2	Les caractéristiques d'une expérience d'achat impulsif	115
Tableau 2.3	Les humeurs favorisent les achats impulsifs	117
Tableau 2.4	L'échelle de mesure de l'impulsivité à l'achat présentée par Rook & Fisher (1995)	120
Tableau 2.5	Présentation des items individuels et les différentes dimensions des échelles	121
Tableau 2.6	L'échelle de Youn (2000) sur L'impulsivité à l'achat	122
Tableau 3.1	La classification de Baker 1986	148
Tableau 3.2	Les facteurs environnementaux selon Daucé et Rieunier (2002)	149
Tableau 3.3	Synthèse des travaux portant sur l'influence de la couleur dans le point de vente de détail	153
Tableau 3.4	Synthèse des résultats obtenus dans les recherches antérieures	155
Tableau 3.5	Récapitulatif des principaux résultats de l'influence de l'odeur d'ambiance sur le comportement du consommateur dans un environnement réel	156
Tableau 3.6	Différentes approches quantitatives de la pression temporelle	158
Tableau 3.7	Les formes de valorisation de l'expérience en magasin	167
Tableau 5.1	Pourcentages des acheteurs suivant le genre (sexe)	216
Tableau 5.2	Pourcentages des acheteurs suivant l'âge	216
Tableau 5.3	Pourcentages des acheteurs suivant le niveau d'instruction	217
Tableau 5.4	Pourcentages des acheteurs suivant le niveau de revenu	218
Tableau 5.5	Pourcentages des acheteurs suivant la situation familiale	218
Tableau 5.6	Pourcentages des acheteurs suivants la profession	219
Tableau 5.7	Les produits qui sont susceptibles d'être acheté impulsivement selon les quatre magasins spécialisés choisis dans l'enquête	220
Tableau 5.8	Les déterminants du choix des produits achetés impulsivement	220
Tableau 5.9	Les variables qui encouragent l'achat impulsif	221

Tableau 5.10	La mesure de l'humeur de l'acheteur impulsif lors de la réalisation des achats impulsifs	222
Tableau 5.11	La signification de l'achat impulsif selon les acheteurs algériens	223
Tableau 5.12	L'influence de l'environnement d'achat et du produit sur la réalisation d'achat	224
Tableau 5.13	Mesure de l'impulsivité à l'achat	225
Tableau 5.14	Pourcentages associés aux processus décisionnels utilisables lors d'un achat impulsif	226
Tableau 5.15	L'effet des variables situationnelle et les caractéristiques liées au produit dans le déclenchement de l'achat impulsif	227
Tableau 5.16	Présentation des produits les plus impulsifs	228
Tableau 5.17	Mesure de l'ambiance de point de vente	229
Tableau 5.18	Pourcentages des acheteurs accompagnés	229
Tableau 5.19	Mesure de la présence d'autres acheteurs	230
Tableau 5.20	Mesure de la pression temporelle	230
Tableau 5.21	L'échelle P.A.D de Mehrabian & Russel (1975)	231
Tableau 5.22	Pourcentages des questionnaires administrés par jours	232
Tableau 5.23	Pourcentages des questionnaires administrés par heures	232
Tableau 5.24	Résultats de l'ACP relative à mesurer l'impulsivité à l'achat du consommateur algérien	237
Tableau 5.25	Résultats de l'ACP relative à mesurer l'humeur post-achat de l'acheteur impulsif	238
Tableau 5.26	Résultats de l'ACP relative aux effets des variables situationnelles	239
Tableau 5.27	Résultats de l'ACP relative à l'état émotionnel de l'acheteur impulsif	240
Tableau 5.28	Résultats de l'ACP relative au lien entre l'impulsivité et l'état émotionnel de l'acheteur impulsif	241
Tableau 5.29	Résultats de l'ACP relative aux facteurs motivant et réfrénant l'achat impulsif	244

Table des matières

Introduction générale	1
PREMIERE PARTIE	
L'EXPERIENCE D'ACHAT IMPULSIF :	
UNE APPROCHE CONCEPTUELLE.....	10
Introduction à la première partie	11
Chapitre I	
Pour une appréhension de l'achat impulsif	12
Introduction.....	13
Section 1 : L'achat impulsif comme réponse aux évolutions des modes de consommation ...	14
1. Changement du comportement du consommateur.....	14
1.1. Le comportement du consommateur.....	15
Section 2 : Le comportement impulsif.....	47
2.1. Définition du comportement impulsif.....	47
2.1.1. L'impulsivité.....	49
2.1.1.1. Une conception multifactorielle de l'impulsivité.....	50
2.2. Le comportement d'achat impulsif.....	52
2.2.1. Les caractéristiques du comportement d'achat impulsif	52
2.3. Le comportement d'achat compulsif	56
2.3.1. L'achat compulsif.....	57
2.3.2. Les échelles de mesure de compulsivité à l'achat	60
2.4. Le comportement addictif	63
2.4.1. L'achat addictif	67
2.5. Différence entre achat impulsif et achat compulsif.....	67
2.6. Différence entre achat impulsif et achat addictif	69
Conclusion :	72
Section 3 : L'achat impulsif : Les travaux existants.....	73
3.1. Etudes et définitions.....	73
3.1.1. L'approche opérationnelle	74
3.1.2. L'approche comportementale.....	81
3.1.3. L'approche consommateur.....	82
3.1.4. L'approche affective	86
3.2. Le concept d'achat impulsif.....	89
3.2.1. Définition de l'achat impulsif.....	89
3.2.1. Les types de produits achetés généralement de façon impulsive	93
3.2.2. Les techniques de stimulation de l'impulsivité	94
3.2.3. Analyse connotative de l'achat impulsif.....	96

Conclusion :	99
Chapitre II	
L'expérience d'achat impulsif : Définitions, antécédents et conséquences.....	100
Introduction.....	101
Section 1 : L'expérience d'achat impulsif : Un état des recherches	102
2.1. Le concept d'expérience	103
2.1.1. Caractérisation du concept d'expérience de consommation.....	105
2.1.2. Les composantes de l'expérience de consommation	106
2.2. Définition de l'expérience d'achat impulsif.....	109
2.2.1. Les caractéristiques d'une expérience d'achat impulsif.....	110
2.2.2. L'expérience d'achat impulsif et les variables personnelles	117
Section2 :L'état affectif, toile de fond de l'expérience d'achat impulsif	123
Introduction :	123
2.1. Les états affectifs, un concept imprécis et difficile à définir	124
2.1.1. L'explication des émotions à travers les mots	125
2.2. La mesure des états affectifs	127
2.2.1. Les approches discrètes ou catégorielles.....	127
2.2.2. Les approches multidimensionnelles	127
2.2. Les états émotionnels et leurs impacts sur l'expérience d'achat impulsif	128
2.2.1. Le lien entre l'émotion et la cognition.....	129
Section3 : L'achat impulsif fonctionnel et dysfonctionnel	132
2.1. La satisfaction :	133
2.1.1. L'antériorité des émotions à la satisfaction	134
2.2 L'impulsivité fonctionnelle et l'impulsivité dysfonctionnelle dans l'achat.....	136
2.3. La rationalité du processus décisionnel lors d'une expérience d'achat impulsif.....	137
Conclusion :	139
Chapitre III	
Les variables explicatives et prédictives de l'achat impulsif.....	140
Introduction.....	141
Section 1 : Expliquer l'expérience d'achat impulsif par des variables situationnelles.	142
1.1. L'importance de la situation comme variable influençant le comportement du consommateur	143
1.2. Le rôle des facteurs situationnels dans l'explication des réactions affectives du consommateur	146
1.3. Les effets des facteurs atmosphériques sur le déclenchement d'achat impulsif.....	151
1.4. L'impact de la pression temporelle sur la réalisation d'achat impulsif.....	157
1.4.1. La pression temporelle et le processus décisionnel.....	158
1.4.2. Les effets de la pression temporelle sur la réalisation des achats impulsifs	160

1.5. Influence exercée par la foule	161
1.5.1. Foule et foule perçue.....	162
1.6. Influence exercée par les personnes accompagnatrices	163
1.6.1. Application aux achats impulsifs	164
1.7. Les motivations hédoniques de magasinage	164
1.7.1. Motivations de fréquentation de points de vente	165
1.7.2. Les motivations hédoniques de magasinage et ses répercussions sur l'achat impulsif	167
Section 2 : L'influence des variables personnelles sur la réalisation d'achat impulsif.....	169
2.1. L'impulsivité à l'achat.....	169
2.2. Le genre (le sexe)	169
2.2.1. La différence homme- femme et achat impulsif	170
2.3. L'âge	171
Section 3 : L'interaction entre les variables liées au produit et achat impulsif.....	172
3.1. Le prix comme expérience de consommation.....	172
3.2. Destinataire du produit (le rôle social du produit)	174
3.3. L'attitude par rapport au produit.....	175
3.3.1. Les trois composantes attitudinales.....	175
Conclusion :	177
PARTIE II	
ETUDE EMPIRIQUE DE L'EXPERIENCE D'ACHAT IMPULSIF	178
Introduction.....	179
Chapitre IV	
Les différents modèles relatifs à l'influence de l'environnement sur l'expérience d'achat impulsif	180
Introduction.....	181
Section 1 : Les modèles de comportement du consommateur issu de la psychologie environnementale	182
1.1. Incidence de l'environnement d'achat sur le comportement des consommateurs	183
1.1.1. Le modèle de Mehrabian et Russel (1974)	183
1.1.2. Le modèle de Kotler (1973 - 1974).....	185
1.1.3. Approche béhavioriste versus approche cognitiviste (Dubois, 1990).....	185
1.1.4. Le modèle de Lutz et Kakkar (1975)	186
1.1.5. Le modèle de Donovan et Rossiter (1982).....	187
1.1.6. Le modèle intégrateur de Bitner (1992)	188
1.1.7. Le modèle de Rieunier et Daucé (2002)	192
Section2 : Application du modèle S.O.R au contexte de l'expérience d'achat impulsif	193
2.1. Le paradigme S.O.R.....	194

2.1.1. Application du modèle S.O.R au contexte de l'achat impulsif.....	195
2.1.1.1. Justification du choix des variables choisies dans le modèle	196
Conclusion :	198
Chapitre V	199
L'expérience d'achat impulsif : Etude empirique	199
Section 1 : Méthodologie de la recherche	201
1.1. Les conditions de réalisation de l'enquête	201
1.1.1. Structure de l'échantillon	201
1.1.2. La méthode d'échantillonnage retenue	202
1.1.3. La taille de l'échantillon.....	202
1.1.4. Le biais de l'échantillon.....	203
1.2. La structure du questionnaire	203
1.2.1. La formulation du questionnaire	203
1.3. Pré-test et amélioration du questionnaire	204
2.1. Opérationnalisation du concept de l'achat impulsif	204
Section 2 : Premiers résultats de l'enquête	216
2.1. L'acheteur en tant qu'individu.....	216
2.2. Définition du concept de l'achat impulsif.....	220
2.3. Les effets des variables individuelles et des facteurs situationnelles sur la réalisation de l'expérience d'achat impulsif.....	224
Section 3 : Analyses et résultats.....	234
3.1. Vérifier la première hypothèse concernant « l'impulsivité à l'achat ».	234
3.2. Vérifier la deuxième hypothèse concernant les variables situationnelles.....	239
3.3. Evaluation des réactions émotionnelles	240
3.4. Mesurer le lien entre l'Impulsivité à l'achat et l'état émotionnel	241
3.5. L'évaluation des facteurs motivant et réfrénant l'achat impulsif.....	243
Conclusion :	249
Conclusion générale	251
Références bibliographiques	256
Annexes.....	270

RESUME

Cette recherche s'intéresse aux achats impulsifs étudiés dans le cadre de l'expérience d'achat impulsif. Elle tente de proposer des variables explicatives de l'achat impulsif, intégrant des variables liées à la situation d'achat, l'environnement d'achat dans le magasin (atmosphère globale, environnement physique...), et une variable de personnalité qui se résume par l'impulsivité à l'achat.

Les résultats soulignent également que les variables retenues dans cette étude ont un meilleur pouvoir prédictif sur la réalisation de l'achat impulsif fonctionnel. On pour but d'aider les producteurs et les distributeurs de mettre en œuvre des stratégies et des tactiques de vente pour attirer les consommateurs et susciter des impulsions d'achats.

Mot clés : achat impulsif – variables individuelles – l'impulsivité à l'achat - variables situationnelles.

ABSTRACT

This research work deals with impulsive purchases studied in the framework of this type of purchases experiment. It attempts to put forth explanatory variables of the impulsive buying taking into account variables which are related to the purchase situation abs surrounding in the shop (global atmosphere and physical environment) in addition to personality variable. The results also lay stress on the fact that the variables used in this study are tightly able to predict the achievement of the repeated impulsive purchase. They are out helping the producers and the distributors to implement sales strategies and tactics in order to attract customers and bring about purchase impulsions.

Key Word : impulse buying – individual variables - impulsivity for purchase - situational variables.

ملخص

يركز هذا البحث على دراسة الشراء الاندفاعي في إطار تجربة الشراء الارتجالي. تعتبر هذه الأخيرة محاولة لتقديم المتغيرات المحفزة لهذا النوع من السلوك.

يأخذ بعين الاعتبار المتغيرات المرتبطة بظروف الشراء، و أخرى متعلقة ببيئة التسوق في المتجر، و كذا بدراسة المتغيرات الشخصية.

فالناتج المحصل عليها في هذه الدراسة تعد مؤشرا أفضل لزيادة جذب المستهلك إلى هذا الشراء الاندفاعي، وهذا لمساعدة المنتجين والموزعين لتنفيذ استراتيجيات وأساليب البيع الفعالة لجذب الزبائن وتحفيزهم على الشراء الارتجالي.

الكلمات المفتاحية : الشراء الاندفاعي – المتغيرات الشخصية – الإندفاع نحو الشراء - المتغيرات الظرفية.