

UNIVERSITÉ DES SCIENCES SOCIALES DE TOULOUSE
I.A.E de Toulouse

THÈSE

POUR L'OBTENTION DU
DOCTORAT EN SCIENCES DE GESTION

présentée par

Mademoiselle Magali GIRAUD

Le 12 Décembre 2002

L'EXPÉRIENCE D'ACHAT IMPULSIF :
UN ESSAI DE MODÉLISATION
Une application aux achats impulsifs
dans la grande distribution

COMPOSITION DU JURY

Directeur de recherche : Annie BONNEFONT
Maître de Conférences à l'I.A.E de l'Université de Toulouse I

Rapporteurs : Marc FILSER
Professeur à l'Université de Bourgogne
Patrick HETZEL
Professeur à l'Université de Paris II

Suffragants : Jean Marc DÉCAUDIN
Professeur à l'I.A.E de l'Université de Toulouse I
Eric VERNETTE
Professeur à l'I.A.E de l'Université de Toulouse

« L'Université n'entend ni approuver ni désapprouver
les opinions particulières du candidat »

REMERCIEMENTS

Mes remerciements vont tout d'abord à ma directrice de recherche Annie Bonnefont pour ses précieux conseils, son soutien sans faille et sa grande disponibilité tout au long de ma thèse.

Je tiens à exprimer toute ma gratitude à messieurs les professeurs Marc Filser et Patrick Hetzel pour avoir accepté d'être les rapporteurs de ce travail.

Que soient également remerciés les professeurs Jean-Marc Décaudin et Éric Vernet pour l'honneur qu'ils me font en participant au jury de cette thèse ainsi que pour les conseils qu'ils m'ont prodigués tout au long de mon travail.

Mes plus vifs remerciements vont aux membres de l'équipe de recherche en marketing de l'I.A.E de Toulouse qui ont été d'un grand soutien et de précieux conseils.

Je tiens à exprimer ma gratitude à Monsieur Sénagas du magasin Carrefour de Portet-sur-Garonne pour m'avoir permis de collecter les données indispensables à ce travail.

Merci à François Durrieu et Stéphane Magne pour leurs conseils de statisticiens.

SOMMAIRE

<i>REMERCIEMENTS</i>	3
<i>SOMMAIRE</i>	5
<i>LISTE DES FIGURES</i>	9
<i>LISTE DES TABLEAUX</i>	11
<i>INTRODUCTION À LA RECHERCHE SUR L'EXPÉRIENCE D'ACHAT IMPULSIF</i>	17
<i>PARTIE I : MODELISATION DE L'EXPÉRIENCE D'ACHAT IMPULSIF</i>	27
<i>Introduction à la partie I</i>	29
<i>Chapitre I : L'expérience d'achat impulsif : une approche conceptuelle</i>	33
<i>Introduction au chapitre I</i>	35
<i>Section 1 : L'achat impulsif dans l'approche cognitive</i>	37
1-1- <i>Les actes impulsifs antonymes d'actes réfléchis</i>	37
1-2- <i>Les achats impulsifs : des processus d'achat « restreints »</i>	50
1-3- <i>Limites de l'approche cognitive des achats impulsifs</i>	56
<i>Section 2 : Les actes impulsifs dans l'approche affective : le rôle central de l'impulsion</i>	59
2-1- <i>Définition de l'affect</i>	59
2-2- <i>La place de l'affect dans l'explication des comportements</i>	62
2-3- <i>Les actes impulsifs : des processus séquentiels issus d'une impulsion</i>	65
<i>Section 3 : L'expérience d'achat impulsif : un comportement expérientiel</i>	101
3-1- <i>L'impulsion d'achat</i>	103
3-2- <i>L'achat impulsif</i>	108
3-3- <i>Définitions adoptées</i>	122
3-4- <i>Proposition d'un modèle intégrateur de l'expérience d'achat impulsif</i>	124
<i>Conclusion du chapitre I</i>	135
<i>Chapitre II : Processus décisionnels associés à l'expérience d'achat impulsif</i>	139

<i>Introduction au chapitre II</i>	141
<i>Section 1 : L'impulsion en tant que réaction émotionnelle</i>	143
1-1- <i>Etude des processus donnant lieu à des réactions affectives</i>	143
1-2- <i>L'impulsion d'achat dans le cadre des processus de génération des émotions</i>	151
<i>Section 2 : L'influence de l'affect sur le déclenchement de l'impulsion d'achat et le passage à l'achat impulsif</i>	155
2-1- <i>Effets directs et indirects de l'affect sur les processus de traitement de l'information</i>	156
2-2- <i>Caractère situationnel des impulsions d'achat ?</i>	179
2-3- <i>Influence de l'affect sur l'évaluation post-impulsion</i>	181
<i>Section 3 : Les achats impulsifs : des choix rationnels?</i>	195
3-1- <i>La satisfaction à l'égard des achats impulsifs</i>	195
3-2- <i>Hypothèse de l'existence d'une impulsivité fonctionnelle et d'une impulsivité dysfonctionnelle dans l'achat</i>	208
<i>Conclusion du chapitre II</i>	213
<i>Chapitre III : Vers un modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif</i>	217
<i>Introduction au chapitre III</i>	219
<i>Section 1 : Variables situationnelles et expérience d'achat impulsif</i>	223
1-1- <i>Le rôle des variables situationnelles sur le comportement du consommateur</i>	224
1- 2- <i>L'expérience d'achat impulsif dans un modèle situationnel</i>	241
<i>Section 2 : Proposition d'un modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif</i>	253
2-1- <i>L'état d'âme impulsif</i>	255
2-2- <i>L'état affectif, toile de fond de l'expérience d'achat impulsif</i>	255
2-3- <i>Variables situationnelles explicatives de l'expérience d'achat impulsif</i>	264
2-4- <i>Variables personnelles explicatives de l'expérience d'achat impulsif</i>	283
2-5- <i>Variables liées au produit et à l'évaluation du produit</i>	285
2-6- <i>Variables médiatrices dans l'expérience d'achat impulsif</i>	293
2-7- <i>Modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif</i>	293
<i>Conclusion du chapitre III</i>	303
<i>Conclusion de la partie I</i>	305

<i>PARTIE II : L'EXPÉRIENCE D'ACHAT IMPULSIF : UNE ÉTUDE EMPIRIQUE....</i>	307
<i>Introduction à la partie II</i>	309
<i>Chapitre IV : L'étude empirique de l'expérience d'achat impulsif : choix méthodologiques</i>	313
<i>Introduction au chapitre IV</i>	315
<i>Section 1 : Mise en oeuvre des deux études empiriques</i>	317
1-1- <i>Etude empirique relative aux hypothèses liées à l'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle dans l'achat</i>	317
1-2- <i>Etude empirique relative aux hypothèses du modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif</i>	323
<i>Section 2 : Méthodes de création d'une échelle de mesure, de validation des instruments de mesures et de tests des hypothèses</i>	339
2-1- <i>Procédure de validation des échelles de mesures</i>	340
2-2- <i>Procédure de création des échelles de mesure de l'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle dans l'achat et des tests d'hypothèses relatifs à ces échelles</i>	352
2-3- <i>Procédure de tests d'hypothèses relatives au modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif</i>	360
<i>Conclusion du chapitre IV</i>	369
<i>Chapitre V : Création des échelles de mesure de l'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle dans l'achat et validation de l'ensemble des mesures</i>	373
<i>Introduction au chapitre V</i>	375
<i>Section 1 : Création et validation de l'échelle de mesure de la nature de l'impulsivité dans l'achat</i>	377
1-1- <i>Génération d'items</i>	380
1-2- <i>Première collecte de données</i>	380
1-3- <i>Deuxième collecte de données</i>	383
1-4- <i>Troisième collecte de données</i>	391
<i>Section 2 : Validation des autres échelles de mesures</i>	399
2-1- <i>Echelles de mesure utilisées pour valider les hypothèses relatives à l'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle dans l'achat</i>	399
2-2- <i>Echelles de mesure des variables du modèle final</i>	416
<i>Conclusion du chapitre V</i>	441
<i>Chapitre VI : Test des hypothèses et discussion des résultats relatifs à l'étude empirique sur l'expérience d'achat impulsif</i>	445

<i>Introduction au chapitre VI</i>	447
<i>Section 1 : Hypothèses relatives aux échelles de mesure de la nature de l'impulsivité dans l'achat.</i>	449
1-1-Hypothèses relatives à la nature de l'impulsivité dans l'achat	450
1-2-Typologie des acheteurs impulsifs.....	456
<i>Section 2 : Hypothèses relatives au modèle de mesure de l'expérience d'achat impulsif.</i>	469
2-1- Confirmation de l'existence des types d'acheteurs impulsifs.....	471
2-2- Variables explicatives de la réalisation d'un achat impulsif	481
2-3- Variables explicatives de l'instauration d'un état d'âme impulsif.....	502
2-4- Variables modératrices du passage de l'état d'âme impulsif à la réalisation d'un achat impulsif....	508
2-5- Variables liées au produit acheté de manière impulsive.....	512
<i>Conclusion au chapitre VI</i>	519
<i>Conclusion de la partie II</i>	531
CONCLUSION ET PERSPECTIVES DE LA RECHERCHE SUR L'EXPERIENCE D'ACHAT IMPULSIF	533
1- Synthèse des résultats et implications managériales.....	533
2- Limites et voies de recherche	549
BIBLIOGRAPHIE	557
TABLE DES MATIÈRES	589
ANNEXES	595

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Structure de second ordre des sous-dimensions "rapportées" de l'impulsivité (Gerbing et al. 1987).....	42
Figure 2 : Schéma récapitulatif des variables dont le rôle a été mis en évidence dans l'explication de la naissance d'une impulsion et du passage de l'impulsion à l'acte impulsif.....	97
Figure 3 : Modèle intégrateur explicatif de l'expérience d'achat impulsif.....	133
Figure 4 : "La route "primaire" et la route "élaborée" vers l'amygdale", Ledoux (1996).....	150
Figure 5 : L'effet indirect de l'affect sur les évaluations.....	157
Figure 6 : L'effet direct de l'affect sur les évaluations.....	157
Figure 7 : Effets indirects de l'affect sur la formation d'une impulsion d'achat et sur le passage à l'achat impulsif.....	161
Figure 8 : Effets directs de l'affect sur la formation d'une impulsion d'achat et sur le passage à l'achat impulsif.....	161
Figure 9 : Le modèle Stimuli-Organisme-Réponse (Belk 1975).....	225
Figure 10 : Modèle de Mehrabian et Russell (1974).....	226
Figure 11 : L'influence de la situation de consommation sur le comportement du consommateur (Dubois, 1990).....	227
Figure 12 : Modèle de Lutz et Kakkar (1975) adapté par Filser (1994).....	230
Figure 13 : Présentation de l'approche holistique et de l'approche analytique du modèle de Mehrabian et Russel, proposée par Rieunier (2000).....	232
Figure 14 : Expérience d'achat impulsif en deux étapes.....	242
Figure 15 : Expérience d'achat impulsif en trois étapes.....	243
Figure 16 : Modèles "réduits" de l'expérience d'achat impulsif dans le cadre des modèles SOR.....	247
Figure 17 : "Étapes" de l'expérience d'achat impulsif testées dans la thèse.....	247
Figure 18 : Sous-modèle 1 de l'expérience d'achat impulsif.....	294
Figure 19 : Sous-modèle 2 de l'expérience d'achat impulsif.....	294
Figure 20 : Sous-modèle 3 de l'expérience d'achat impulsif.....	295
Figure 21 : Modèle final global testé dans la thèse.....	296
Figure 22 : Modèle global testé de l'expérience d'achat impulsif et hypothèses de recherche.....	297
Figure 23 : Récapitulatif de la procédure de validation empirique des hypothèses de recherche.....	337
Figure 24 : Paradigme de Churchill actualisé par Roehrich (1993).....	354
Figure 25 : Procédure de création des échelles d'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle dans l'achat, inspirée du paradigme de Churchill actualisé par Roehrich (1993).....	379
Figure 26 : Graphiques de distributions des scores de plaisir, éveil et contrôle.....	437
Figure 27 : Les quatre types d'acheteurs impulsifs (échantillon d'étudiants en gestion).....	461
Figure 28 : Les quatre types d'acheteurs impulsifs (échantillon d'acheteurs en hypermarché).....	473
Figure 29 : Variables explicatives de la réalisation d'un achat impulsif.....	492
Figure 30 : Variables directement et indirectement explicatives (via l'état d'âme impulsif) de la réalisation d'un achat impulsif.....	494
Figure 31 : Rôle modérateur de l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat dans l'influence des variables explicatives de la réalisation d'un achat impulsif.....	502
Figure 32 : Modèle explicatif de l'instauration d'un état d'âme impulsif.....	503
Figure 33 : Variables modératrices du passage d'un état d'âme impulsif à la réalisation d'un achat impulsif.....	512
Figure 34 : Répartition des scores de l'attitude utilitaire et hédonique et de l'évaluation du prix par rapport aux produits achetés impulsivement.....	513

Figure 35 : Evaluation des produits achetés impulsivement et destinataire de l'achat 517

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Échelle de mesure de l'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle (Dickman 1990).....	44
Tableau 2 : Dimensions du trait d'impulsivité mises à jour en psychologie.....	45
Tableau 3 : Émotions primaires de Plutchik, repris dans Strongman (2000).....	61
Tableau 4 : Émotions primaires de Izard (1977).....	61
Tableau 5 : Échelle PAD de Mehrabian et Russell (1977) traduite par Dion (1999) pour les dimensions de plaisir et de contrôle et Lebrun (1996) pour la dimension d'éveil.....	61
Tableau 6 : Dimensions de l'impulsivité dans l'achat (Youn 2000).....	126
Tableau 7 : Méthodes utilisées par les principales études sur l'achat impulsif.....	127
Tableau 8 : Les humeurs favorisant les achats impulsifs.....	131
Tableau 9 : Les processus donnant lieu aux réactions affectives.....	151
Tableau 10 : Les effets directs et les effets indirects de l'affect sur les jugements.....	160
Tableau 11 : Dimensions des transactions homme-environnement (Stokols 1978).....	224
Tableau 12 : États affectifs explicatifs du montant des dépenses.....	249
Tableau 13 : États affectifs explicatifs du montant des achats non planifiés.....	249
Tableau 14 : États affectifs explicatifs du désir d'acheter.....	249
Tableau 15 : États affectifs explicatifs des impulsions d'achat.....	250
Tableau 16 : États affectifs explicatifs des achats impulsifs.....	250
Tableau 17 : Influence des variables situationnelles sur les impulsions d'achat, les comportements de dépenses, d'achats non planifiés et d'achats impulsifs.....	251
Tableau 18 : Motivations pour offrir un cadeau, d'après Belk (1979), tableau repris par Reydet (1999).....	287
Tableau 19 : Récapitulatif des hypothèses relatives au modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif (hypothèse H9 à H26).....	298
Tableau 20 : Échelle de mesure de la préférence pour l'affect " de Sojka et Giese (1997).....	320
Tableau 21 : Échelle de mesure de la réactivité émotionnelle de Mehrabian (1977).....	320
Tableau 22 : Échelle de mesure de la tendance à réaliser des achats impulsifs de Weun et Beatty (1998).....	320
Tableau 23 : Échelle de mesure de la tendance à la compulsivité dans l'achat (d'Astous, Valence et Fortier, 1989).....	322
Tableau 24 : Échelle de mesure du contrôle de ses impulsions de Reid et Ware (1977).....	322
Tableau 25 : Échelle de mesure du niveau d'impulsivité d'un achat inspirée de Piron (1991) et de Jeon (1990).....	327
Tableau 26 : Échelle de mesure de l'état affectif (Mehrabian et Russell, 1974).....	330
Tableau 27 : Échelle de mesure de l'état d'âme impulsif inspirée de Beatty et Ferrell (1998).....	330
Tableau 28 : Échelle de mesure des motivations hédoniques et utilitaires à la visite inspirée de Dawson et al. (1990) et Spies, Hesse et Loesch (1997).....	331
Tableau 29 : Échelle de mesure de la pression du temps inspirée de Beatty et Ferrell (1998).....	331
Tableau 30 : Échelle de mesure de la densité perçue inspirée de Dion (1999), Eroglu et Machleit (1990), Machleit, Kellaris et Eroglu (1994).....	332
Tableau 31 : Échelle de mesure de l'attitude par rapport au produit acheté inspiré de Spangenberg et al. (1997), Mano et Oliver (1993), Batra et Athola (1990).....	333
Tableau 32 : Échelle de mesure de l'évaluation du prix du produit acheté.....	333
Tableau 33 : Indices des modèles d'équations structurelles fondés sur la fonction d'ajustement des données collectées à un modèle théorique.....	347
Tableau 34 : Indices des modèles d'équations structurelles issus de la théorie de l'information.....	347
Tableau 35 : Indices "relatifs" des modèles d'équations structurelles.....	348
Tableau 36 : Indices des modèles d'équations structurelles témoignant de la qualité de la représentation.....	348

Tableau 37 : Indices des modèles d'équations structurelles témoignant de la qualité de l'évaluation	348
Tableau 38 : Exemple de lecture de tableau de résultats d'une régression logistique binaire	365
Tableau 39 : Items de mesure de l'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle dans l'achat introduits dans le questionnaire 1	381
Tableau 40 : Résultats de l'analyse factorielle exploratoire de la collecte 1	382
Tableau 41 : Résultats de l'analyse factorielle en composantes principales de la collecte 2	385
Tableau 42 : Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire de la collecte 2	387
Tableau 43 : Indices d'ajustement global de l'échelle d'impulsivité fonctionnelle dans l'achat (collecte 2)	388
Tableau 44 : Comparaison des modèles à une et deux dimensions de l'échelle d'impulsivité fonctionnelle dans l'achat (collecte 2)	390
Tableau 45 : Résultats de l'analyse factorielle exploratoire de la collecte 3	391
Tableau 46 : Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire de la collecte 3	392
Tableau 47 : Indices d'ajustement global de l'échelle d'impulsivité fonctionnelle dans l'achat (collecte 3)	393
Tableau 48 : Comparaison des modèles à une et deux dimensions de l'échelle d'impulsivité fonctionnelle dans l'achat (collecte 2)	394
Tableau 49 : Récapitulatif des résultats de la procédure de création et de validation des échelles d'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle dans l'achat	395
Tableau 50 : Résultats du test des hypothèses liées à l'existence d'une forme fonctionnelle et d'une forme dysfonctionnelle d'impulsivité dans l'achat	395
Tableau 51 : Résultats de l'analyse factorielle exploratoire sur l'échelle de contrôle de soi	400
Tableau 52 : Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire sur l'échelle de contrôle de soi	401
Tableau 53 : Indices d'ajustement global du modèle de mesure du contrôle de soi	402
Tableau 54 : Structure "finale" retenue de l'échelle de mesure du contrôle de ses impulsions	402
Tableau 55 : Résultats de l'analyse factorielle exploratoire sur l'échelle de préférence pour l'affect	403
Tableau 56 : Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire sur l'échelle de préférence pour l'affect	404
Tableau 57 : Indices d'ajustement global du modèle de mesure de la préférence pour l'affect	404
Tableau 58 : Structure "finale" retenue de l'échelle de mesure de la préférence pour l'affect	405
Tableau 59 : Résultats de l'analyse factorielle exploratoire sur l'échelle du goût pour les achats, de la tendance à la dépense et de la tendance à éprouver des remords post-achat	406
Tableau 60 : Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire sur l'échelle du goût pour les achats, de la tendance à la dépense et de la tendance à éprouver des remords post-achat	407
Tableau 61 : Indices d'ajustement global du modèle de mesure du goût pour les achats, de la tendance à la dépense et de la tendance à éprouver des remords post-achat	408
Tableau 62 : Structure "finale" retenue des échelles de mesure du goût pour les achats, la tendance à la dépense et la tendance à éprouver des remords post-achat	409
Tableau 63 : Résultats de l'analyse factorielle exploratoire sur l'échelle de tendance à l'impulsivité dans l'achat	410
Tableau 64 : Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire sur l'échelle de tendance à l'impulsivité dans l'achat	410
Tableau 65 : Structure "finale" retenue pour mesurer la tendance à l'impulsivité dans l'achat	411
Tableau 66 : Résultats de l'analyse factorielle exploratoire sur l'échelle de réactivité émotionnelle	412
Tableau 67 : Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire sur l'échelle de réactivité émotionnelle	412
Tableau 68 : Indices d'ajustement global du modèle de mesure de la réactivité émotionnelle	413
Tableau 69 : Structure "finale" retenue de l'échelle de mesure de la réactivité émotionnelle	413
Tableau 70 : Validité discriminante des échelles de mesure de la tendance à réaliser des achats impulsifs, de la préférence pour l'affect, du goût pour les achats, de la tendance à éprouver des remords après un achat, de la tendance à la dépense, du contrôle de ses impulsions, de la réactivité émotionnelle, de l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat et de ses deux dimensions	415
Tableau 71 : Résultats des analyses factorielles exploratoires (prétest et collecte finale) de l'échelle de mesure du niveau d'impulsivité de l'achat	417
Tableau 72 : Items utilisés pour mesurer le caractère impulsif ou non d'un achat	418

Tableau 73 : Résultats des analyses factorielles exploratoires (prétest et collecte finale) de l'échelle de mesure de l'état d'âme impulsif.....	419
Tableau 74 : Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire sur l'échelle de mesure de l'état d'âme impulsif.....	420
Tableau 75 : Structure "finale" retenue de l'échelle de mesure de l'état d'âme impulsif.....	421
Tableau 76 : Résultats des analyses factorielles exploratoires (prétest et collecte finale) de l'échelle de mesure de la sensation de foule.....	422
Tableau 77 : Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire sur l'échelle de mesure de la sensation de foule.....	422
Tableau 78 : Structure "finale" retenue de l'échelle de mesure de la sensation de foule.....	423
Tableau 79 : Résultats des analyses factorielles exploratoires (prétest et collecte finale) de l'échelle de la pression du temps.....	423
Tableau 80 : Résultats des analyses factorielles confirmatoires de l'échelle de la pression du temps.....	424
Tableau 81 : Structure "finale" retenue de l'échelle de mesure de la pression du temps.....	424
Tableau 82 : Résultats des analyses factorielles exploratoires (prétest et collecte finale) de l'échelle de mesure de l'évaluation du prix.....	425
Tableau 83 : Résultats des analyses factorielles exploratoires (prétest et collecte finale) de l'échelle de mesure de l'attitude hédonique et utilitaire à l'égard du produit.....	426
Tableau 84 : Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de l'attitude à l'égard du produit.....	427
Tableau 85 : Indices d'ajustement global du modèle de mesure de l'attitude hédonique et utilitaire par rapport au produit.....	427
Tableau 86 : Structure "finale" retenue de l'échelle de mesure de l'attitude utilitaire et de l'attitude hédonique par rapport au produit acheté.....	428
Tableau 87 : Résultats des analyses factorielles exploratoires (prétest et collecte finale) de l'échelle de mesure des motivations hédoniques et utilitaires à la visite.....	429
Tableau 88 : Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de mesure des motivations hédoniques et utilitaires à la visite.....	429
Tableau 89 : Indices d'ajustement global du modèle de mesure de l'attitude hédonique et utilitaire par rapport au produit.....	430
Tableau 90 : Structure "finale" retenue de l'échelle de mesure des motivations hédoniques et des motivations utilitaires à la visite.....	431
Tableau 91 : Résultats des analyses factorielles exploratoires (prétest) de l'échelle de mesure de l'état affectif du consommateur.....	431
Tableau 92 : Résultats des analyses factorielles exploratoires (collecte finale) de l'échelle de mesure de l'état affectif du consommateur.....	432
Tableau 93 : Test de normalité des items composant l'échelle de mesure de l'état affectif du consommateur.....	433
Tableau 94 : Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de mesure de l'état affectif du consommateur.....	434
Tableau 95 : Indices d'ajustement global du modèle de mesure de l'état affectif du consommateur.....	436
Tableau 96 : Test de normalité des trois dimensions de l'échelle de mesure de l'état affectif du consommateur.....	436
Tableau 97 : Validité discriminante des échelles de mesure de l'état d'âme impulsif, de la pression du temps, de la sensation de foule, des motivations hédoniques et utilitaires à la visite, de l'attitude hédonique et utilitaire par rapport au produit et des deux dimensions de l'impulsivité fonctionnelles dans l'achat.....	440
Tableau 98 : Récapitulatif des hypothèses liées à l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat.....	450
Tableau 99 : Corrélation entre l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat, le contrôle de soi, la tendance à l'impulsivité dans l'achat, la préférence pour l'affect, le goût pour les achats, la tendance à la dépense, la tendance à éprouver des remords après un achat et la réactivité émotionnelle (échantillon d'étudiants).....	451
Tableau 100 : Résultats des tests d'hypothèses relatifs aux liens entre l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat et sept variables de personnalité.....	455

Tableau 101 : Matrice de confusion entre la typologie obtenue par la méthode de classification par les nuées dynamiques et celle obtenue par la classification hiérarchique par la méthode de Ward (échantillon étudiants).....	457
Tableau 102 : Matrice de confusion obtenue entre la typologie par la méthode des nuées dynamique sur l'échantillon total et sur deux moitiés de l'échantillon (échantillon étudiants).....	458
Tableau 103 : Analyse discriminante sur l'échantillon étudiants : test de Box	459
Tableau 104 : Fonctions discriminantes sur l'échantillon d'étudiants	459
Tableau 105 : Matrice de structure des fonctions discriminantes après rotation (échantillon d'étudiants)	459
Tableau 106 :Fonctions au barycentre des groupes (échantillon d'étudiants)	460
Tableau 107 : ANOVA entre type d'acheteur impulsif, tendance à l'impulsivité dans l'achat, contrôle de ses impulsions, préférence pour l'affect, goût pour les achats, tendance à la dépense, tendance à éprouver des remords post-achat, réactivité sensorielle et excitabilité (échantillon d'étudiants).....	462
Tableau 108 : Test de Scheffé entre type d'acheteur impulsif, tendance à l'impulsivité dans l'achat et préférence pour l'affect (échantillon d'étudiants)	463
Tableau 109 : Test de Scheffé type d'acheteur impulsif, goût pour les achats et tendance à la dépense (échantillon d'étudiants).....	463
Tableau 110 : ANOVA entre type d'acheteur impulsif réactivité émotionnelle et contrôle de soi (échantillon d'étudiants).....	464
Tableau 111 : Dates et horaires d'administration des questionnaires à l'hypermarché Carrefour de Portet-sur-Garonne	469
Tableau 112 : Structure de l'échantillon d'acheteurs en termes d'accompagnement à l'hypermarché Carrefour de Portet-sur-Garonne	470
Tableau 113 : Catégories de produits ayant donné lieu à des achats impulsifs à l'hypermarché Carrefour de Portet-sur-Garonne	470
Tableau 114 : Matrice de confusion entre la typologie obtenue par la méthode de classification par les nuées dynamiques et celle obtenue par la classification hiérarchique par la méthode de Ward (échantillon d'acheteurs en hypermarché).....	471
Tableau 115 : Analyse discriminante sur l'échantillon d'acheteurs en hypermarché : test de Box.....	472
Tableau 116 : Fonctions discriminantes sur l'échantillon d'acheteurs en hypermarché	472
Tableau 117 : Matrice de structure des fonctions discriminantes après rotation (échantillon d'acheteurs en hypermarché)	472
Tableau 118 :Fonctions au barycentre des groupes (acheteurs en hypermarché).....	473
Tableau 119 : Test du Chi-2 entre types d'acheteurs impulsifs et sexe (acheteurs en hypermarché)	474
Tableau 120 : Test du Chi-2 entre types d'acheteurs impulsifs et âge (acheteurs en hypermarché).....	474
Tableau 121 : Test du Chi-2 entre types d'acheteurs impulsifs et accompagnement (acheteurs en hypermarché).....	475
Tableau 122 : Test du Chi-2 entre types d'acheteurs impulsifs et réalisation d'un achat impulsif (acheteurs en hypermarché)	476
Tableau 123 : ANOVA entre types d'acheteurs, état d'âme impulsif, motivations à la visite et pression du temps.....	477
Tableau 124 : Test de Scheffé entre appartenance à un groupe, état d'âme impulsif et pression du temps.....	477
Tableau 125 : Test de Scheffé entre appartenance à un groupe, motivations utilitaires et hédoniques.....	478
Tableau 126 : Analyse de variance entre appartenance à un groupe et réponse à l'item imp 2	480
Tableau 127 : Régression logistique binaire sur la réalisation d'un achat impulsif (effets principaux)	482
Tableau 128 : ANOVA entre appartenance à un groupe, situation au point de vente et état d'âme impulsif.....	488
Tableau 129 : Test du Chi-2 entre accompagnement et destinataire de l'achat impulsif.....	488
Tableau 130 : ANOVA entre réalisation ou pas d'un achat impulsif, situation au point de vente et état d'âme impulsif.....	489
Tableau 131 : Test du Chi-2 entre la réalisation d'un achat impulsif et sexe	490
Tableau 132 : Test du Chi-2 entre la réalisation d'un achat impulsif et accompagnement.....	490

Tableau 133 : Test du Chi-2 entre la réalisation d'un achat impulsif et âge.....	490
Tableau 134 : Résultats des tests des hypothèses relatives aux variables explicatives de la réalisation d'un achat impulsif.....	491
Tableau 135 : Régression logistique binaire sur la réalisation d'un achat impulsif (sans l'état d'âme impulsif).....	493
Tableau 136 : Régression linéaire des motivations hédoniques sur l'instauration d'un état d'âme impulsif.....	494
Tableau 137 : Test des hypothèses relatives au rôle médiateur de l'état d'âme impulsif dans l'influence des variables situationnelles sur la réalisation d'un achat impulsif.....	494
Tableau 138 : Régression logistique binaire sur la réalisation d'un achat impulsif sur les acheteurs impulsifs "comblés", "modérés" et "incontrôlés" (effets principaux).....	495
Tableau 139 : ANOVA sur les acheteurs impulsifs "modérés" entre réalisation d'un achat impulsif, variables situationnelles et état d'âme impulsif.....	498
Tableau 140 : Test du Chi-2 sur les acheteurs impulsifs "modérés" entre réalisation d'un achat impulsif, sexe et accompagnement.....	498
Tableau 141 : ANOVA sur les acheteurs "non impulsifs" entre réalisation d'un achat impulsif, variables situationnelles et état d'âme impulsif.....	499
Tableau 142 : Test du Chi-2 sur les acheteurs "non impulsifs" entre réalisation d'un achat impulsif, sexe et accompagnement.....	499
Tableau 143 : ANOVA sur les acheteurs impulsifs "comblés" entre réalisation d'un achat impulsif, variables situationnelles et état d'âme impulsif.....	500
Tableau 144 : Test du Chi-2 sur les acheteurs impulsifs "comblés" entre réalisation d'un achat impulsif, sexe et accompagnement.....	500
Tableau 145 : ANOVA sur les acheteurs impulsifs "incontrôlés" entre réalisation d'un achat impulsif, variables situationnelles et état d'âme impulsif.....	501
Tableau 146 : Test du Chi-2 sur les acheteurs impulsifs "incontrôlés" entre réalisation d'un achat impulsif, sexe et accompagnement.....	501
Tableau 147 : Paramètres du modèle explicatif de l'instauration d'un état d'âme impulsif.....	504
Tableau 148 : Indices d'ajustement du modèle explicatif de l'instauration d'un état d'âme impulsif.....	504
Tableau 149 : Différence de moyenne de l'état d'âme impulsif entre les acheteurs accompagnés et les acheteurs seuls.....	506
Tableau 150 : Significativité des différences des modèles explicatifs de l'instauration d'un état d'âme impulsif chez les individus seuls et les individus accompagnés.....	507
Tableau 151 : Résultats des tests d'hypothèses relatifs aux variables explicatives de l'instauration d'un état d'âme impulsif.....	507
Tableau 152 : Significativité des différences des modèles explicatifs de l'instauration d'un état d'âme impulsif chez les acheteurs impulsifs "modérés", "comblés" et "incontrôlés".....	508
Tableau 153 : Régression logistique binaire sur la réalisation d'un achat impulsif (effets principaux et interactions de premier ordre).....	509
Tableau 154 : Résultats des tests d'hypothèses relatives aux variables modératrices du passage de l'état d'âme impulsif à la réalisation d'un achat impulsif.....	511
Tableau 155 : Résultats des tests d'hypothèses relatives à l'évaluation des produits achetés de manière impulsive.....	515
Tableau 156 : Destinataires des produits achetés impulsivement.....	516
Tableau 157 : Résultats du test de l'hypothèse relative au destinataire du produit acheté de manière impulsive.....	516
Tableau 158 : Récapitulatif des résultats des hypothèses relatives à la nature fonctionnelle ou dysfonctionnelle de l'impulsivité dans l'achat.....	522
Tableau 159 : Récapitulatif des hypothèses liées au modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif.....	524

INTRODUCTION À LA RECHERCHE SUR L'EXPÉRIENCE D'ACHAT IMPULSIF

Le thème de l'achat impulsif, qui est l'objet de cette thèse, fait partie des préoccupations de nombreux producteurs et distributeurs. L'enjeu est de comprendre comment faire pour que le consommateur ressorte d'un magasin en ayant acheté plus que prévu.

L'achat impulsif a longtemps été défini et mesuré comme un achat réalisé bien que non prévu à l'entrée du magasin. C'est au point de vente que le consommateur décide d'acheter un produit ou une marque donnée. Le placement et la présentation des produits dans les linéaires jouent alors un rôle majeur pour attirer l'attention de l'acheteur. Cette vision a motivé l'organisation "classique" des grandes surfaces dans les années 70 qui se fonde sur l'existence de zones "froides" et des zones "chaudes" dans le magasin et au sein des linéaires. Ce type d'achat représente une part conséquente des achats totaux, notamment parce qu'y sont inclus tous les achats impulsifs de "rappel"¹.

La mesure des achats impulsifs comme achats non planifiés conduit à prendre en compte de manière indifférenciée des comportements très hétérogènes. Les achats impulsifs "de rappel" sont ainsi considérés de la même manière que les achats impulsifs "purs" où, lorsqu'il se retrouve face à un produit, le consommateur ressent un désir puissant et soudain de l'acheter, désir auquel il est tenté de céder immédiatement et sans réfléchir

¹ Dans un achat impulsif de "rappel", le consommateur n'a pas défini précisément ce qu'il va acheter à son entrée en magasin parce qu'il utilise les rayons du magasin pour se remémorer ce dont il a besoin ou pas. S'il avait fait l'effort de rédiger une liste de course exhaustive, il y aurait noté ces produits. L'achat impulsif de rappel sera exclu de cette recherche.

(Rook, 1987)² D'un point de vue théorique, une approche de l'achat impulsif centrée sur les émotions éprouvées par l'acheteur est largement soutenue par le courant affectif du comportement du consommateur. Cependant, cette approche n'est pas toujours privilégiée sur le plan pratique, en grande partie parce que les définitions qui s'y rattachent ne sont pas assorties d'instruments de mesure. Les achats impulsifs "purs" présentent pourtant un intérêt managérial certain. Le désir d'achat du consommateur est en effet si fort qu'il entrave souvent toute tentative de report de la décision, toute évaluation. Le consommateur peut alors acheter un produit à un prix ou dans des conditions qu'il n'aurait pas forcément acceptées s'il avait procédé à une analyse moins émotionnelle. Il s'agit fréquemment de produits jugés "superflus", dont l'achat n'est pas une priorité pour l'acheteur.

Réunir sous un même terme et mesurer de la même manière des comportements aussi disparates que les achats impulsifs de rappel, les achats impulsifs de suggestion, les achats impulsifs planifiés et les achats impulsifs "purs" conduirait à développer des stratégies de mix-marketing et de merchandising indifférenciées. Les comportements variés considérés sous le terme d'achat impulsif ne répondent cependant pas aux mêmes motivations et ne sont vraisemblablement pas déclenchés par les mêmes variables. Distinguer ces comportements est essentiel pour pouvoir les influencer avec discernement. Le premier objectif de cette thèse en découle:

Cette thèse se fixe pour objectif premier de délimiter le concept d'achat impulsif. Pour cela, un cadre théorique, une définition et une méthode de mesure de l'achat impulsif seront proposés.

Les débats théoriques sur la définition de l'achat impulsif et les propositions de définition constituent un élément essentiel des recherches sur le thème de l'achat impulsif. Il est important de permettre à des travaux futurs de s'affranchir quelque peu de ces préoccupations théoriques afin de se concentrer sur l'étude des variables explicatives du phénomène. Pour prétendre à une certaine légitimité, le cadre théorique d'étude de l'achat impulsif développé dans cette thèse devra prendre en compte de la manière la plus large possible les disciplines qui se sont intéressées aux comportements impulsifs. La pertinence des définitions existantes de l'achat impulsif pourra ainsi être jugée au regard de ces recherches. Le rattachement de l'achat impulsif aux actes impulsifs en général semble évident d'un point de vue sémantique. Dans la réalité, ce rapprochement n'a été que très rarement réalisé. La richesse de la recherche sur ce thème en psychologie permet d'attendre une compréhension plus fine

² Stern (1962) distingue plusieurs catégories d'achat impulsif : l'achat impulsif de rappel, l'achat impulsif "pur", l'achat impulsif planifié (où le consommateur attend de se voir proposer une offre spéciale pour acheter un produit) et l'achat

de l'achat impulsif. Des emprunts substantiels seront également faits aux travaux en économie qui étudient les comportements impulsifs de consommation dont l'achat impulsif est une manifestation.

La définition de l'achat impulsif devra quant à elle, pour constituer une avancée théorique conséquente par rapport aux définitions existantes, répondre aux débats récurrents sur ce thème:

- l'achat impulsif est-il nécessairement non planifié?
- l'achat impulsif est-il toujours irréfléchi?
- l'achat impulsif est-il forcément incontrôlé?
- l'achat impulsif est-il toujours un comportement affectif?

La définition proposée de l'achat impulsif sera centrée sur le phénomène émotionnel qu'est l'impulsion d'achat. Parmi les quatre caractéristiques précitées, très souvent utilisées pour qualifier un achat impulsif, seul le caractère éminemment affectif du phénomène sera retenu. Il sera démontré qu'un achat est impulsif dès lors qu'il est motivé par une impulsion d'achat. Une impulsion d'achat correspond à un désir soudain, puissant et inattendu d'acheter un produit. Ce désir est si fort que la perspective de ne pas acheter le produit est frustrante et crée un état de manque. Un achat impulsif n'est cependant pas toujours irréfléchi et incontrôlé: le consommateur peut garder le contrôle de son comportement et mettre en place une évaluation cognitive de son attirance et du bien-fondé d'y succomber. Il peut également avoir été planifié de manière plus ou moins précise par l'acheteur. L'achat demeure impulsif tant que la motivation principale de l'acheteur est de soulager la tension émotionnelle qu'il ressent.

La définition retenue met l'accent sur le caractère séquentiel du processus qui conduit à un achat impulsif. La naissance d'une impulsion d'achat initie le phénomène. Elle peut être suivie d'une éventuelle évaluation cognitive et accompagnée d'un conflit émotionnel et cognitif. L'achat impulsif découle directement ou pas de l'impulsion selon qu'il y a eu ou non évaluation et tentative de résistance. L'étude de l'achat impulsif ne se résume ainsi pas à celle d'un acte d'achat. Le concept d'expérience d'achat impulsif sera ici introduit pour rendre compte du processus séquentiel qui conduit à la réalisation d'un achat impulsif. L'objet de cette thèse sera d'analyser chacune de ces étapes: l'impulsion d'achat, l'achat impulsif et le passage de l'impulsion d'achat à l'achat impulsif.

Définir un achat impulsif comme un achat entièrement ou largement commandé par les émotions, comme c'est le cas dans ce travail, pose le problème de sa rationalité. *Ce sera le second objectif de cette thèse que de*

impulsif de suggestion (le consommateur achète pour l'essayer un produit qu'il voit pour la première fois).

s'interroger sur la rationalité des achats impulsifs. Le caractère extensif du processus cognitif en jeu dans une décision est en effet communément considéré comme un gage de sa rationalité. Dans une telle vision, les actes impulsifs où le désir dirige totalement ou en large part la décision sont condamnés à l'irrationalité. Cette conception sous-tend la plupart des travaux en psychologie et économie. Ceux-ci étudient les comportements impulsifs en tant que comportements "pathologiques" ou "inconsistants dans le temps". Deux éléments principaux conduisent cependant à remettre en question dans ce travail l'irrationalité de toutes les décisions impulsives: la mise en évidence d'une forme fonctionnelle d'impulsivité par Dickman en psychologie (1990) et les études sur le thème de l'achat impulsif (Burroughs, 1996; Haussman, 2000; Leblanc-Maridor, 1980-1985; Thompson et al. 1990).

D'une part, en effet, Dickman a montré que certains individus possèdent une forme fonctionnelle d'impulsivité qui fait que leurs décisions impulsives sont des décisions rationnelles, adaptées aux exigences de la situation et ainsi satisfaisantes voire optimale aux yeux de ces personnes.

D'autre part, les analyses sur le thème de l'achat impulsif soulignent que tous les achats impulsifs ne sont pas irrationnels. Certains achats impulsifs conduisent effectivement à des choix regrettables, dysfonctionnels³. Il arrive que l'attrance pour le produit ne subsiste pas après l'achat. Dans d'autres cas, des conséquences non-prises en compte au moment de l'achat viennent éousser le plaisir lié à la consommation (problèmes financiers, remords...). De telles décisions d'achat s'apparentent alors à des choix irrationnels et inconsistants dans le temps. À l'inverse, d'autres achats impulsifs n'ont rien de dysfonctionnels. Ils débouchent sur une très grande satisfaction, sur un attachement très fort pour le produit. Cette satisfaction vient couronner l'expérience d'achat et de consommation et n'est gâchée par aucune conséquence imprévue. L'impulsion semble alors signaler à un consommateur qu'il se trouve devant un produit "fait pour lui", une opportunité "à saisir".

Pour comprendre comment une décision impulsive d'achat peut s'avérer fonctionnelle ou dysfonctionnelle, les processus décisionnels en jeu dans une expérience d'achat impulsif seront analysés dans le cadre des processus décisionnels influencés par l'état affectif du consommateur. Ce choix se justifiera par la mise en évidence de l'importance des éléments affectifs tout au long de l'expérience d'achat impulsif. Cette analyse permettra d'éclairer la compréhension des mécanismes gouvernant la naissance d'une impulsion d'achat et le passage de

³ dysfonctionnel : contraire aux intérêts d'un individu

l'impulsion à l'achat impulsif. Le caractère fonctionnel ou dysfonctionnel que les émotions peuvent jouer dans de tels processus sera un des éléments explicatifs du caractère fonctionnel ou dysfonctionnel de la décision d'achat impulsif.

Déoulant de l'analyse de ces mécanismes décisionnels, une des hypothèses majeures de la thèse sera émise: l'existence du trait d'impulsivité fonctionnelle dans l'achat et du trait d'impulsivité dysfonctionnelle dans l'achat, mis en évidence par Dickman au niveau des comportements en général (1990), peut-elle s'appliquer plus spécifiquement aux comportements d'achats impulsifs? Il pourrait exister un trait d'impulsivité fonctionnelle dans l'achat qui explique que les achats impulsifs d'un individu soient de manière générale satisfaisants à ses yeux. Le trait d'impulsivité dysfonctionnelle dans l'achat expliquerait, à l'inverse, que d'autres personnes réalisent des achats impulsifs généralement irrationnels et regrettables. Les acheteurs impulsifs fonctionnels et dysfonctionnels se différencieraient entre autres par leur capacité à utiliser leurs émotions à bon escient pour prendre une décision.

D'un point de vue managérial, différencier des pratiques d'achats impulsifs fonctionnelles et dysfonctionnelles peut être essentiel dans la satisfaction de la clientèle. Selon Filser (2001), dans les liens qu'établissent et entretiennent les enseignes et leurs acheteurs, la logique "relationnelle" prendrait le pas sur la logique "transactionnelle »: il s'agit plus de "chercher à développer une fidélité globale à l'enseigne" que de "rechercher un effet de ses actions marketing dans l'accroissement à court terme de ses ventes". Le développement des achats impulsifs tel qu'il est souvent mis en oeuvre par la grande distribution au travers de l'aménagement du point de vente correspond la plupart du temps à une logique transactionnelle dans la mesure où la préoccupation centrale est d'augmenter la valeur du panier d'achat lors d'une visite donnée. Le distributeur tente de créer des impulsions d'achat et de faire en sorte que le consommateur n'y résiste pas. Les conséquences de tels achats pour les acheteurs ne sont généralement pas prises en compte. Ces pratiques sont cependant parfois désapprouvées par les clients qui se sentent manipulés, sollicités à l'extrême. Dans une logique relationnelle, susciter des achats impulsifs n'est stratégiquement justifié que si cela rejaillit positivement sur l'image de l'enseigne et incite le consommateur à revenir. Après un achat impulsif qui s'avère dysfonctionnel, un acheteur va avoir tendance à se blâmer mais il peut également rejeter la faute sur le distributeur et décider d'éviter ce point de vente pour échapper aux tentations. Développer des achats impulsifs "dysfonctionnels" ne paraît ainsi pas conforme aux intérêts de l'enseigne. Les enseignes qui communiquent sur la reprise sans conditions, sous huitaine, de n'importe quel produit acheté tentent de se prémunir contre ce risque (l'enseigne Etam affiche de telles conditions dans ses

cabines d'essayage, permettant ainsi à l'acheteuse "tentée" de céder sans risques à une impulsion d'achat). Si, à l'inverse, l'achat impulsif s'avère fonctionnel, c'est un atout pour le distributeur dans la satisfaction et la fidélisation de sa clientèle. Un client sera tenté de revenir dans un magasin où il a eu "un coup de coeur" qui s'est révélé durable, dans l'espoir de voir se renouveler une telle expérience.

Le troisième objectif de cette thèse sera de modéliser l'expérience d'achat impulsif en mettant l'accent sur l'influence des variables situationnelles. Hoch et Loewenstein (1991) ont montré qu'une impulsion d'achat découle d'un changement brutal des préférences du consommateur, qui sous l'effet combiné d'attitudes préexistantes et de variables situationnelles, voit son désir soudain augmenter face à un produit. Cette théorie explique pourquoi un individu ne peut pas ressentir une impulsion pour un produit donné quelle que soit la situation. L'idée est soutenue dans cette recherche que le caractère situationnel de l'attraction peut être faible, le consommateur possédant une attitude très positive à l'égard du produit ou de la marque qui subsiste après l'achat. La situation permet simplement de rendre plus saillante l'adéquation du produit aux goûts ou besoins de l'acheteur. Dans d'autres cas cependant, l'attraction peut être presque entièrement liée à la situation d'achat. Une fois le produit acheté, l'évaluation positive à son égard peut s'effacer. Un état affectif particulier du consommateur au moment de l'achat a alors pu le conduire à surévaluer le produit. L'achat a également pu être motivé par le désir d'éprouver les émotions agréables liées à un acte d'achat, le produit acheté jouant un rôle secondaire dans la gratification retirée de l'achat. Un tel désir d'achat s'explique aisément lorsque sont considérés le potentiel hédonique du "shopping" et de l'achat. Il s'agit de loisirs pratiqués pour leur valeur intrinsèque. Se livrer à un achat est par exemple un remède souvent employé pour combattre une humeur triste.

Le consommateur n'est pas toujours conscient du caractère plus ou moins situationnel de son attraction, ce qui explique en partie la réalisation d'achats impulsifs dysfonctionnels. En effet, l'influence de la situation d'achat sur l'état affectif du consommateur au point de vente et sur ses comportements est souvent inconsciente. Le courant de recherche "Stimuli - Organisme - Réponse" s'intéresse précisément à la manière dont la situation d'achat influence l'état affectif du consommateur au point de vente et, au travers de cette influence, agit sur ses comportements en magasin. C'est à ce courant que sera rattaché le modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif construit dans cette thèse. L'objectif sera de montrer quelles variables situationnelles favorisent les impulsions d'achat et les achats impulsifs afin de mettre en évidence des "scénarii" conduisant à des achats impulsifs. Les distributeurs, s'ils comprennent mieux dans quelles circonstances un acheteur a le plus de chance

de ressentir des impulsions d'achat et de réaliser un achat impulsif, pourront adapter leurs stratégies de merchandising dans ce sens. L'intérêt de privilégier les achats impulsifs fonctionnels aux détriments des achats impulsifs dysfonctionnels a été précédemment souligné. Il sera alors important de vérifier si les acheteurs impulsifs fonctionnels et dysfonctionnels réagissent aux mêmes variables et, sinon, de favoriser les achats impulsifs des acheteurs impulsifs fonctionnels.

En pratique, les distributeurs fondent depuis longtemps des espoirs sur les manipulations de l'environnement au point de vente pour déclencher des achats impulsifs. Ces stratégies se sont dans un premier temps concentrées sur l'aménagement de la surface de vente (disposition des rayons dans le magasin, organisation des linéaires...). Elles s'affinent aujourd'hui en réponse à la prise en compte de l'importance des émotions dans le comportement du consommateur. Les distributeurs sophistiquent leurs points de vente en sollicitant les sens des clients (Hetzl 1996). Il est conseillé "d'émouvoir le client pour doper les ventes" (LSA, n°1695, 2000). Il s'agit désormais, non plus simplement de proposer au consommateur des produits mais de faire en sorte que sa visite soit un plaisir, une expérience valorisée en elle-même pour les émotions et les sensations qu'elle lui procure, en espérant que cela contribue à des achats, à sa satisfaction et à sa fidélité à l'enseigne... Les variables d'atmosphère deviennent alors de plus en plus inséparables des préoccupations de merchandising.

L'hypothèse soutenue dans ce travail sera que l'environnement d'achat et la situation personnelle de l'acheteur peuvent agir de plusieurs manières sur l'expérience d'achat impulsif. L'impulsion correspond en effet à l'anticipation d'une expérience émotionnelle, liée à l'achat et/ou à la consommation. Pour analyser les produits de manière expérientielle, se projeter dans la consommation et en anticiper les bénéfices, il est important que le consommateur se trouve dans un état de forte "disponibilité émotionnelle", qu'il puisse et ait envie de mettre en oeuvre un processus d'évaluation fondé sur l'affect. Selon sa situation personnelle (s'il est pressé ou pas, seul ou accompagné, animé de motivations hédoniques ou utilitaires...) et l'environnement au point de vente (présence ou absence de foule, environnement plaisant et stimulant...), cette "disponibilité" sera plus ou moins forte. Tout ce qui facilite la projection dans la consommation devrait également favoriser les impulsions de consommation : mise en scène du produit, possibilité de toucher, sentir, goûter les produits... Si l'impulsion correspond à un désir général d'acheter, le besoin ressenti par le consommateur pourrait être une réponse à une humeur particulière et/ou à un environnement d'achat qui laisse présager des expériences d'achat particulièrement agréables et excitantes. L'atmosphère du magasin devrait alors jouer un rôle important pour donner au consommateur envie

d'y vivre une expérience d'achat (ambiance excitante de début de soldes, offre pléthorique, design "raffinée" du magasin...).

Au-delà de son influence sur la naissance d'impulsions d'achat et l'instauration d'un "état d'âme impulsif", la situation d'achat devrait avoir un effet sur le passage de l'impulsion à l'achat impulsif. Si l'on considère que ce passage oppose contrôle personnel et désir, tous les éléments qui peuvent contribuer à intensifier le désir ou à diminuer le contrôle personnel devraient favoriser le passage à l'achat.

Les variables situationnelles sélectionnées dans le modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif seront choisies au regard de leur potentiel d'une part à agir à plusieurs niveaux de l'expérience d'achat impulsif et d'autre à susciter des achats impulsifs fonctionnels mais aussi dysfonctionnels.

La thèse sera articulée en deux parties : une première partie, théorique, fera émerger les hypothèses de recherche au moyen d'une revue de littérature, et une seconde partie s'attachera à vérifier ces hypothèses au moyen d'études empiriques réalisées sur des échantillons d'étudiants et d'acheteurs en hypermarché. Cette recherche emprunte une démarche hypothético-déductive : les hypothèses seront émises au regard des analyses théoriques, avant de donner lieu à une vérification empirique. Ce choix méthodologique se justifie au regard de l'existence d'études qualitatives exploratoires riches sur le thème de l'achat impulsif (Hoch et Loewenstein, 1991 ; Rook, 1987) et au manque d'études explicatives pour conforter ces analyses.

La première partie se composera de trois chapitres.

- Le premier chapitre proposera un cadre conceptuel d'analyse de l'impulsion d'achat et de l'achat impulsif. Pour cela, seront mis en évidence dans une première section les apports, mais aussi les limites, d'une approche cognitive des comportements impulsifs et plus particulièrement des achats, centrée uniquement sur leurs caractéristiques cognitives et comportementales. La nécessité d'intégrer l'impulsion comme l'élément motivant les comportements impulsifs sera l'objet de la seconde section. Un modèle explicatif de la naissance des impulsions et du passage à l'acte impulsif, applicable à l'ensemble des comportements impulsifs sera proposé au vu de la littérature en psychologie et économie. La troisième section s'appliquera à adapter ce cadre conceptuel à

l'analyse plus précise des "expériences d'achat impulsif". Des définitions de l'impulsion d'achat et de l'achat impulsif seront alors proposées. Les variables explicatives de la naissance d'impulsions d'achat et de la réalisation d'achats impulsifs mises en évidence en marketing seront intégrées au modèle explicatif des actes impulsifs afin d'élaborer un modèle théorique spécifique à l'expérience d'achat impulsif.

- Le second chapitre s'intéressera aux processus décisionnels conduisant à une impulsion d'achat et à un achat impulsif. La première section justifiera l'intérêt d'étudier le processus donnant lieu à une impulsion d'achat en tant que processus de génération d'une réponse émotionnelle et celui de considérer la décision finale d'achat comme une décision fondée ou influencée par l'affect du consommateur. La seconde section analysera les influences directes et indirectes des états affectifs sur les processus de traitement de l'information. Ces résultats seront appliqués à l'étude des processus en jeu dans une expérience d'achat impulsif pour évaluer dans quels cas l'influence des états affectifs y est fonctionnelle ou dysfonctionnelle. La troisième section s'intéressera aux conditions sous lesquelles les expériences d'achat impulsif peuvent s'avérer des expériences satisfaisantes ou pas pour les acheteurs. Une hypothèse sera émise relative à l'existence de deux variables de personnalité explicatives de la tendance à réaliser des achats impulsifs fonctionnels ou des achats impulsifs dysfonctionnels l'impulsivité fonctionnelle et l'impulsivité dysfonctionnelle dans l'achat. Un premier ensemble d'hypothèses s'attachera à décrire les liens potentiels de ces variables avec un ensemble de variables personnelles.

- Le troisième chapitre intégrera l'expérience d'achat impulsif dans le cadre des modèles situationnels. Dans un premier temps, les fondements théoriques de ces modèles d'analyse du comportement du consommateur seront expliqués. La place des différentes étapes d'une expérience d'achat impulsif dans un modèle Stimulus - Organisme - Réponse sera ensuite analysée. Dans un second temps, un modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif s'apparentant aux modèles S-O-R sera construit. Les variables introduites dans le modèle seront choisies. Les relations entre les variables de ce modèle donneront lieu à un second ensemble d'hypothèses.

La deuxième partie s'attache à la mise en oeuvre des expérimentations nécessaires à la vérification des deux corpus hypothèses.

- Le quatrième chapitre présentera dans une première section la méthodologie mise en place pour cette recherche et les instruments de mesure choisis. Dans une seconde section seront expliquées les méthodes statistiques mises en oeuvre pour valider les instruments de mesure et pour procéder aux tests d'hypothèses.

- Le cinquième chapitre s'attachera, dans la section 1, à décrire la procédure de création et de validation des deux échelles de mesure de l'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle dans l'achat. La section 2 s'assurera de la validité des autres outils de mesure employés au moyen d'analyses factorielles exploratoires et confirmatoires.

- Le sixième et dernier chapitre mettra en oeuvre, dans une première section, les tests des hypothèses émises à la fin du chapitre II, sur le lien entre une forme fonctionnelle et une forme dysfonctionnelle d'impulsivité dans l'achat et un certain nombre de variables de personnalité. Le modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif proposé à l'issue du chapitre III sera testé dans la seconde section.

La conclusion générale de cette recherche permettra d'en synthétiser les apports théoriques et pratiques. Des propositions managériales seront formulées, concernant essentiellement le merchandising du point de vente. Les principales limites de ce travail seront évoquées et des voies de recherches seront envisagées.

PARTIE I :
MODELISATION DE L'EXPÉRIENCE
D'ACHAT IMPULSIF

Introduction à la partie I

La première partie est consacrée à la présentation du cadre théorique du sujet et à la formulation d'hypothèses de recherche.

Le premier chapitre a pour objectif de définir la notion d'expérience d'achat impulsif, qui intègre l'impulsion d'achat, l'achat impulsif et le processus de passage de l'impulsion à l'achat impulsif. Pour cela, les comportements d'achat impulsif seront d'abord étudiés en tant que comportements impulsifs. Leurs spécificités en tant que comportements d'achat seront ensuite analysées. Deux approches principales seront distinguées : l'approche cognitive qui s'intéresse en priorité aux caractéristiques cognitives des actes impulsifs, et l'approche affective, ici privilégiée, qui accorde une importance toute particulière à l'impulsion et à l'influence du désir dans un processus décisionnel impulsif. C'est à cette seconde approche que se rattacheront cette thèse. L'impulsion d'achat et l'achat impulsif seront alors définis. Un modèle synthétique résumera finalement l'influence de l'ensemble des variables dont le rôle sur les comportements impulsifs et plus particulièrement les comportements impulsifs d'achat a été mis en évidence dans les différentes disciplines qui se sont intéressées à ce sujet.

Une fois l'expérience d'achat impulsif définie, nous nous attacherons dans le second chapitre à l'étude plus précise des processus décisionnels en jeu dans une expérience d'achat impulsif. Il s'agira de comprendre comment se forme une impulsion d'achat et quels processus conduisent de l'impulsion à la décision impulsive d'achat. L'accent sera mis sur l'influence centrale de l'affect dans ces mécanismes. Nous essaierons alors d'évaluer dans quelle mesure l'apparente irrationalité des décisions impulsives, telle qu'elle est mise en évidence dans les

approches cognitivistes, peut se justifier au vu des processus décisionnels mis en évidence. Les caractéristiques des achats impulsifs fonctionnels, c'est-à-dire rationnels, vs dysfonctionnels, c'est-à-dire irrationnels, seront définies. Un ensemble de variables explicatives de la nature fonctionnelle ou dysfonctionnelle d'un achat impulsif sera proposé. Enfin, l'hypothèse d'une forme fonctionnelle et d'une forme dysfonctionnelle d'impulsivité dans l'achat sera formulée.

Le troisième chapitre conduira à la proposition d'un modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif destiné à être testé empiriquement. Le rôle essentiel des états affectifs du consommateur dans le processus conduisant à un achat impulsif ayant été mis en évidence dans les deux premiers chapitres, notre modèle sera construit autour de l'état affectif du consommateur au point de vente. Les modèles "Stimuli-Organisme-Réponses" issus de la psychologie environnementale ont paru particulièrement adaptés à l'étude de l'expérience d'achat impulsif. Ils étudient comment les variables de l'environnement influencent les comportements des consommateurs au travers de leurs actions sur les états affectifs de ces derniers. Il sera proposé que l'influence des états affectifs du consommateur sur la réalisation d'un achat impulsif puisse être directe ou s'exercer au travers de "l'état d'âme impulsif". Un ensemble de variables situationnelles sera choisi au regard de la littérature afin de tenter d'expliquer comment un consommateur peut être amené à réaliser un achat impulsif dans une situation donnée. Ce modèle intégrera également un certain nombre de variables liées au produit ou à l'évaluation du produit acheté impulsivement ainsi que des variables liées au consommateur. Plus particulièrement, il sera intéressant de vérifier si le processus conduisant à un achat impulsif est le même que l'acheteur possède une forme fonctionnelle ou dysfonctionnelle d'impulsivité dans l'achat, ou bien s'il existe différents scénarii.

<p style="text-align: center;">PARTIE I</p> <p style="text-align: center;">MODELISATION DE L'EXPERIENCE D'ACHAT IMPULSIF</p> <tr><td style="text-align: center;"><p>Chapitre I</p><p>L'expérience d'achat impulsif : une approche conceptuelle</p></td></tr> <tr><td style="text-align: center;"><p>Chapitre II</p><p>Processus décisionnels associés à l'expérience d'achat impulsif</p></td></tr> <tr><td style="text-align: center;"><p>Chapitre III</p><p>Vers un modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif</p></td></tr>	<p>Chapitre I</p> <p>L'expérience d'achat impulsif : une approche conceptuelle</p>	<p>Chapitre II</p> <p>Processus décisionnels associés à l'expérience d'achat impulsif</p>	<p>Chapitre III</p> <p>Vers un modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif</p>
<p>Chapitre I</p> <p>L'expérience d'achat impulsif : une approche conceptuelle</p>			
<p>Chapitre II</p> <p>Processus décisionnels associés à l'expérience d'achat impulsif</p>			
<p>Chapitre III</p> <p>Vers un modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif</p>			

<p style="text-align: center;">PARTIE II</p> <p style="text-align: center;">L'EXPERIENCE D'ACHAT IMPULSIF : UNE ETUDE EMPIRIQUE</p> <tr><td style="text-align: center;"><p>Chapitre IV</p><p>L'étude empirique de l'expérience d'achat impulsif : choix méthodologiques</p></td></tr> <tr><td style="text-align: center;"><p>Chapitre V</p><p>Création des échelles de mesure de l'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle dans l'achat et validation de l'ensemble des mesures</p></td></tr> <tr><td style="text-align: center;"><p>Chapitre VI</p><p>Test des hypothèses et discussion des résultats relatifs à l'étude empirique sur l'expérience d'achat impulsif</p></td></tr>	<p>Chapitre IV</p> <p>L'étude empirique de l'expérience d'achat impulsif : choix méthodologiques</p>	<p>Chapitre V</p> <p>Création des échelles de mesure de l'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle dans l'achat et validation de l'ensemble des mesures</p>	<p>Chapitre VI</p> <p>Test des hypothèses et discussion des résultats relatifs à l'étude empirique sur l'expérience d'achat impulsif</p>
<p>Chapitre IV</p> <p>L'étude empirique de l'expérience d'achat impulsif : choix méthodologiques</p>			
<p>Chapitre V</p> <p>Création des échelles de mesure de l'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle dans l'achat et validation de l'ensemble des mesures</p>			
<p>Chapitre VI</p> <p>Test des hypothèses et discussion des résultats relatifs à l'étude empirique sur l'expérience d'achat impulsif</p>			

Chapitre I :
L'expérience d'achat impulsif :
une approche conceptuelle

Introduction au chapitre I

L'objet de ce premier chapitre est de fournir un cadre conceptuel d'analyse pour ce travail de thèse et de conduire à une définition précise de l'expérience d'achat impulsif. La psychologie, la psychanalyse et l'économie s'intéressent depuis longtemps aux comportements d'achat impulsif et ont constitué un fondement essentiel des recherches en marketing sur l'achat impulsif. La compréhension de l'expérience d'achat impulsif a cependant été freinée par l'absence d'un cadre conceptuel unique : les achats impulsifs sont assimilés tour à tour à des achats non planifiés, à des achats routiniers ou encore à des achats émotionnels incontrôlables.

Le chapitre I différenciera deux courants principaux dans les recherches sur les comportements impulsifs. La section I intitulée "*l'achat impulsif dans l'approche cognitive*" sera centrée sur l'étude des processus cognitifs en jeu dans une décision impulsive qui a servi de fondement aux approches "cognitives" des achats impulsifs. Celles-ci ont dominé la recherche en marketing jusqu'aux années 80 et sont encore largement en cours lorsqu'il s'agit d'opérationnaliser le concept d'achat impulsif, notamment au travers des stratégies de merchandising.

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". Ainsi, la section 2 ("*Les actes impulsifs dans l'approche affective : le rôle central de l'impulsion*") mettra en avant l'intérêt d'articuler l'étude des comportements impulsifs autour du phénomène émotionnel qu'est l'impulsion. L'étude de l'impulsion devenant un préalable à celle des actes impulsifs, nous proposerons un modèle explicatif des "expériences impulsives" tentant d'expliquer dans un premier temps la naissance d'une impulsion, et dans un second temps, le passage de l'impulsion à l'acte impulsif. Ce cadre d'analyse sera appliqué à "l'expérience d'achat impulsif" ("*L'expérience d'achat impulsif : un comportement expérientiel*"). Une définition de l'impulsion d'achat et de l'achat impulsif sera proposée. Un modèle explicatif intégrateur de l'expérience d'achat impulsif tentera

ensuite de synthétiser le rôle des principales variables explicatives de l'achat impulsif qui a été souligné à la fois dans le chapitre 2.2 relatif aux actes impulsifs en général et dans les travaux en marketing sur l'achat impulsif en particulier. Ce modèle devrait montrer comment la compréhension de l'expérience d'achat impulsif peut s'enrichir au contact de travaux pluridisciplinaires portant sur des comportements impulsifs variés.

Section 1 :

L'achat impulsif dans l'approche cognitive

1-1- Les actes impulsifs antonymes d'actes réfléchis

L'étude des comportements impulsifs est un préalable à l'étude des achats impulsifs qui ne sont qu'un type particulier de comportements impulsifs. C'est pourquoi une approche "globale" des actes impulsifs, fondée sur les travaux des psychologues, sera d'abord utilisée afin de définir les actes impulsifs tels qu'ils sont envisagés dans une approche cognitiviste. Elle permettra de mettre en évidence leurs variables explicatives. Les spécificités des achats impulsifs seront étudiées dans un second temps, une fois ce cadre théorique établi.

1-1-1- Les actes impulsifs, des actes définis par un processus cognitif restreint

La psychologie s'est avant tout intéressée aux actes impulsifs qu'en tant que comportements dysfonctionnels⁴, voire pathologiques. L'impulsivité est liée à des problèmes d'apprentissage, à des comportements hyperactifs, antisociaux. L'échec scolaire, le vandalisme, le non-respect des règles sociales et les comportements agressifs de certains adolescents peuvent être des manifestations de comportements impulsifs dysfonctionnels (Luengo et Al. 1994), tout comme le suicide, la violence, les comportements compulsifs et addictifs chez les adultes. Une étude sémantique des différentes définitions associées aux comportements impulsifs a mis en évidence quatre dimensions caractéristiques (Grayson et Tolman, 1950) :

⁴ "dysfonctionnel" : à l'encontre de l'intérêt d'une personne

- absence de contrôle, d'inhibition, de retenue ou de refoulement ;
- absence de pensées, de réflexions ou de considérations ;
- absence de prévoyance, de planification adéquate ou de prise en compte des conséquences ;
- réaction immédiate et spontanée.

Les définitions d'un acte impulsif se fondent donc sur les caractéristiques cognitives et conatives des comportements impulsifs. L'accent est mis sur le caractère restreint du processus cognitif et la rapidité de la décision (Gerbing, Ahadi et Patton, 1987). Dans les approches cognitives des processus de décision, la rationalité d'un comportement est garantie par la qualité des processus cognitifs sous-jacents. Ainsi, le caractère extensif d'un processus décisionnel est un gage de qualité pour un choix, contrairement à l'acte impulsif spontané, immédiat et sans réflexion. Ce dernier correspond à un acte irrationnel dans le sens où il ne découle pas d'un processus raisonné, rendant ainsi ses conséquences potentiellement dommageables pour l'individu lui-même ou pour autrui. Différentes disciplines (psychologie, psychanalyse, économie, marketing) ont défini les actes impulsifs par opposition à des actes « réfléchis », « rationnels ».

1-1-2- Antécédents des actes impulsifs

Les actes impulsifs sont considérés comme le symptôme d'un dysfonctionnement. L'objectif de beaucoup de travaux est de comprendre, de prévenir et de traiter ces comportements. Certains individus montrant une tendance à reproduire des comportements impulsifs, l'étude des variables explicatives de la tendance à répéter des actes impulsifs et plus particulièrement l'existence du trait d'impulsivité est apparue essentielle.

1-1-2-1- L'impulsivité

Ce paragraphe va présenter plusieurs définitions de l'impulsivité, les variables qui pourraient l'expliquer. Différentes dimensions seront distinguées dans ce concept et les outils de mesure qui en rendent compte seront présentés.

Définitions

Une préoccupation majeure dans l'étude de l'impulsivité est la définition de ce concept et sa mesure. De très nombreuses définitions existent qui soulignent toutes la tendance à agir rapidement et avec peu de réflexion.

L'impulsivité désigne ainsi un " style cognitif qui se traduit par une exploitation rapide mais imprécise des informations au cours de tâches perceptives et cognitives dès qu'il s'agit de tenir particulièrement compte de détails minimes " (Kagan, 1966). L'impulsivité est également définie comme " la tendance à répondre rapidement à un stimulus donné, sans délibération ni évaluation des conséquences " (Gerbing et al., 1987). Il s'agit d'une « tendance relativement persistante à agir de manière irréfléchie et immédiate, à ne pas tenir compte des conséquences possibles de ses actes et à se laisser facilement détourner par des évènements nouveaux, parfois sans importance (Fröhlich, 1997). « L'impulsivité correspond à un mode de réaction immédiate, sans réflexion quant aux conséquences possibles de son action ». (L'Abate, 1993). "L'impulsivité est l'un des traits qui signe une personnalité orientée vers l'action" (Fröhlich, 1997).

De ces diverses définitions, il ressort que l'impulsivité possède une *composante cognitive* et une *composante comportementale*. Le processus décisionnel est précipité, manque de délibération et ne prend que peu en compte les conséquences futures de la décision. Le comportement est quant à lui réactif et rapide. L'antonyme d'impulsivité serait la réflexion, c'est-à-dire le fait de porter des jugements réfléchis prenant en considération les détails, jugements ainsi retardés. Ce style cognitif "décrit la tendance à réfléchir à la validité d'une tâche de résolution de problème... lorsque plusieurs choix sont envisageables et qu'il existe une certaine incertitude quant à savoir lequel est le plus approprié" (Messer, 1976). Les individus réfléchis prendront alors le temps d'évaluer les alternatives et utiliseront plus d'informations afin de trouver la réponse correcte alors que les individus impulsifs répondront rapidement, à partir de moins d'informations et ainsi souvent de manière erronée. Alors qu'une personne réfléchie a tendance à considérer des options variées avant de faire un choix, une personne impulsive a tendance à choisir la première réponse qui lui vient à l'esprit (Huang et Chao, 1998). Si le désir de produire rapidement une réponse correcte est plus grand que l'anxiété générée par la possibilité de faire une réponse fautive, alors l'individu présente une tendance à l'impulsivité. Dans le cas inverse, il présente une tendance à la réflexion (Kagan, 1966). L'impulsivité est très souvent considérée comme un trait « indésirable » et mise en relation avec des phénomènes pathologiques comme les comportements compulsifs, antisociaux voire criminels dans des cas extrêmes.

Variables personnelles explicatives de l'impulsivité

Pour certains auteurs, l'impulsivité pourrait être liée à des variables sociodémographiques : elle entretiendrait une corrélation négative avec l'âge (Eysenck et al., 1985-b ; Huang et Chao, 1998) ; en revanche, d'autres auteurs

considèrent que le trait d'impulsivité serait relativement stable au cours de la vie (Bütz et Austin, 1993). On observe un consensus au sujet de la moindre impulsivité des femmes par rapport aux hommes (Johnson et Bishop, 1993). Enfin, certains auteurs ont repéré des origines familiales (L'Abate, 1993) ou biologiques à l'impulsivité (neurologiques, hormonales - Barratt, 1993 ; Fink et McCown, 1993 ; Holmes et al., 1993).

Outils de mesure et dimensions de l'impulsivité

L'impulsivité apparaît comme un trait complexe, à plusieurs facettes (Emmons et Diener, 1986). Si les définitions adoptées d'un comportement impulsif sont relativement homogènes, il existe néanmoins un grand nombre d'outils de mesures fondés sur des déclarations ou sur des mesures comportementales.

On peut tenter de mesurer l'impulsivité par ses manifestations comportementales : incapacité à planifier, le temps de réaction ("tempo cognitif"), incapacité à inhiber certains comportements ou certaines réponses (presser un bouton avant de donner une réponse), l'estimation du temps passé (un individu impulsif a tendance à surestimer le temps écoulé)...

Cependant, beaucoup d'études sur le trait d'impulsivité ont recours à des échelles de mesure qui rendent compte d'une impulsivité rapportée par les individus. La plupart de ces échelles sont multidimensionnelles (Gerbing et al., 1987) ; les plus connues sont celles de Eysenck et Eysenck (1977) et celles de Barratt (1985) (cf. Tableau 2). Cependant, toutes ces échelles ne semblent pas rendre compte des mêmes dimensions ce qui expliquerait les divergences des résultats des études sur l'impulsivité (Barratt, 1993 ; Helmers et al., 1995).

Les coefficients de corrélation, variables, parfois nuls, entre ces différents outils rendent compte ou bien de la multidimensionnalité du trait d'impulsivité ou bien du caractère perfectible de certains de ces outils de mesure (Gerbing et al., 1987 ; Helmers et al., 1995). Ainsi, plusieurs auteurs ont tenté de mettre en évidence des dimensions conceptuelles sous-jacentes à ces instruments de mesure. Eysenck et Eysenck (1977) vérifient que les différents outils de mesure de l'impulsivité saisissent des dimensions différentes en analysant un grand nombre d'items couramment utilisés. Ces auteurs mettent en évidence l'existence de quatre dimensions corrélées entre elles : l'impulsivité au sens strict, la prise de risques, la non-planification et la vivacité.

- l'impulsivité au "sens strict" ("narrow impulsivity"), semble traduire l'incapacité à prendre des décisions réfléchies et se mesure par des items du type suivant : "Vous arrive-t-il souvent de parler avant de

réfléchir?", "Vous arrive-t-il de vous sentir tellement emballé par des idées nouvelles et excitantes que vous ne réfléchissez pas aux obstacles possibles?", "Avant de prendre une décision, pesez-vous bien les avantages et les inconvénients?", "Devenez-vous extrêmement impatient si vous attendez quelqu'un en retard?", "réalisez-vous souvent des achats impulsifs?",

- la prise de risque se mesure par des items du type suivant : "Aimez-vous prendre des risques?", "Aimez-vous conduire vite?", "Changez-vous souvent de centres d'intérêts?", "Est-ce qu'une vie sans dangers vous paraîtrait ennuyeuse?", "Préféreriez-vous un métier plein de changements, de voyages et de variété même s'il vous offre moins de sécurité?",
- la non-planification se mesure par des items du type suivant : "Pensez-vous que le fait de planifier les choses rend la vie moins fun?", "Économisez-vous régulièrement de l'argent?", "Quitteriez-vous un emploi sans être sûr d'en avoir trouvé un autre?", "Dans une situation inhabituelle, êtes-vous prudent?"
- la "vivacité" ("liveliness") signifie vivacité d'esprit et goût pour l'action. Elle se mesure par des items du type : "Pouvez-vous prendre des décisions rapides?", "Arrivez-vous à formuler vos pensées rapidement?", "Préférez-vous prendre le temps de mûrir vos décisions?", "Êtes-vous habituellement insouciant?"

Gerbing et al. (1987) se sont, de leur côté, livrés à l'analyse de dix échelles de mesures ainsi que quatre instruments de mesures comportementales afin de vérifier si tous ces instruments destinés à mesurer le trait d'impulsivité mesuraient bien le même concept. Ils ont mis en évidence l'existence de quinze facteurs de premier ordre : impulsif, recherche de sensations ("thrill seeking"), prise de décision rapide, non-planification, énergie, enthousiasme ("happy-go-lucky"), 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 (liés à des mesures déclarées par des répondants) au moyen d'un modèle d'un second ordre composé de 3 variables latentes (cf. figure 1). Ces variables latentes sont :

- la spontanéité : cette composante rend compte du fait d'agir et de penser de manière rapide,
- l'insouciance : elle rend compte des attitudes et des comportements insouciantes,
- non-persistance : elle mesure le manque de préparation et d'organisation dans la vie de tous les jours.

Chacune des dix échelles précitées est un mélange de ces trois variables latentes.

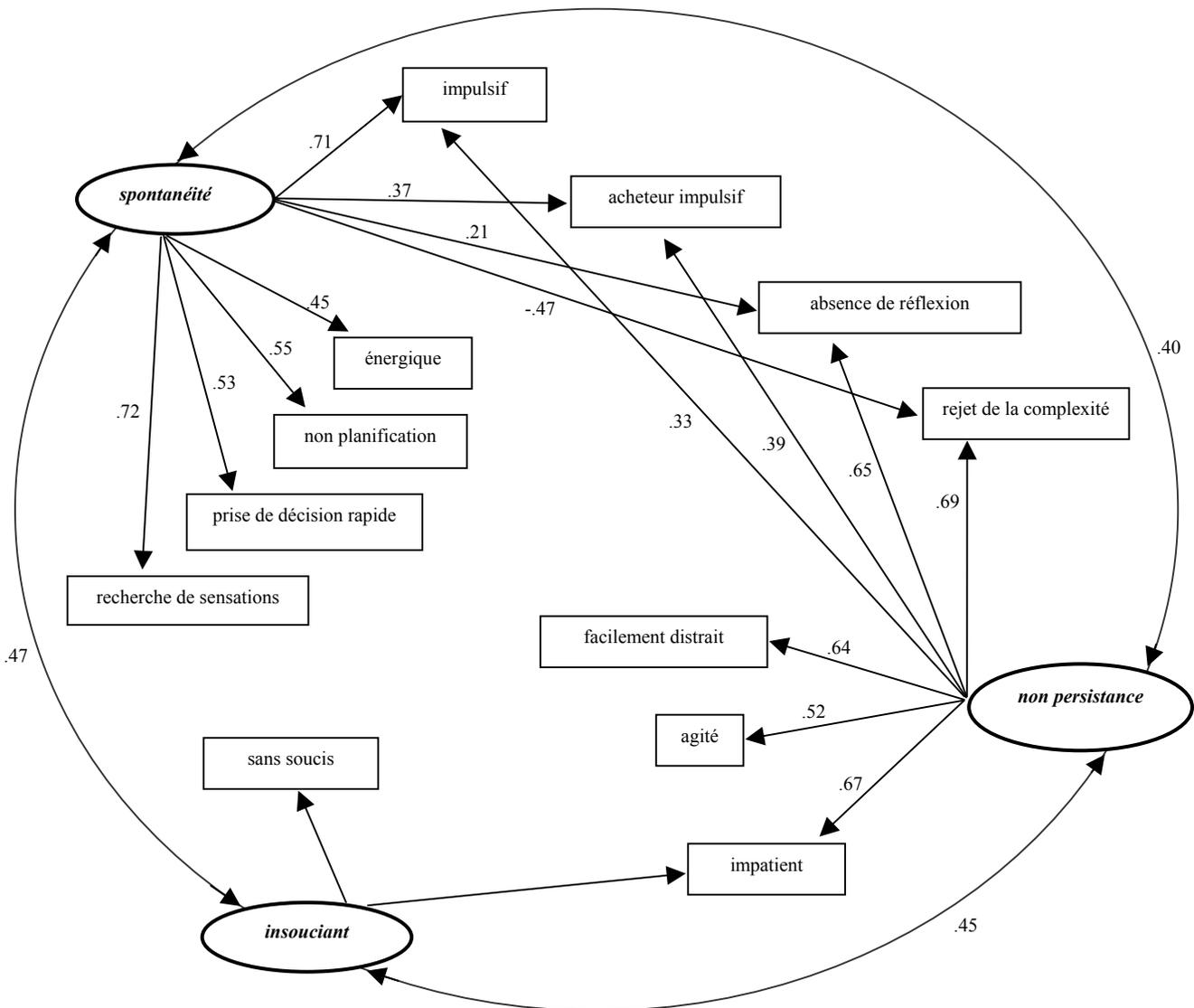


Figure 1 : Structure de second ordre des sous-dimensions "rapportées" de l'impulsivité (Gerbing et al. 1987)

Dans une autre perspective de recherche, le travail de Dickman (1990) présente l'intérêt de s'intéresser aux dimensions des conséquences de l'impulsivité et non aux dimensions de ces manifestations. En partant du constat selon lequel les conséquences des actes impulsifs ne sont pas automatiquement négatives pour tous les individus, il émet l'hypothèse de l'existence de formes d'impulsivité différenciables principalement au vu de leurs conséquences : l'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle. Dans certains cas, en effet, une décision optimale est celle qui est prise immédiatement (face à un carambolage sur l'autoroute, un trop long délai de réflexion peut s'avérer fatal ; la réactivité est la condition sine qua non de la réalisation de certaines "bonnes affaires"). Dans

d'autres cas, les décisions impulsives sont des décisions précipitées que l'individu regrettera d'avoir prises (insulter un policier en train de verbaliser un mauvais stationnement). Les caractéristiques de la situation peuvent influencer le caractère approprié ou pas d'une décision impulsive. Certaines variables de personnalité peuvent également exercer une influence. Dickman montre ainsi qu'il existe deux traits de personnalité (cf. tableau 1) qui expliqueraient que, pour certaines personnes, les actes impulsifs soient généralement porteurs de conséquences positives (impulsivité fonctionnelle), et au contraire de conséquences négatives pour d'autres (impulsivité dysfonctionnelle). L'existence de ces traits est confirmée chez les enfants (Brunas-Wagstaff et al., 1997). L'impulsivité fonctionnelle consiste à agir de manière rapide et risquée lorsque cette stratégie est rendue optimale par d'autres traits de personnalité de l'individu. L'impulsivité dysfonctionnelle représente la tendance à s'engager dans des processus de traitements de l'information rapides et risqués du fait d'une incapacité à utiliser des approches plus lentes et plus méthodiques dans certaines circonstances (qui pourraient être les situations de stress). Ces deux traits sont faiblement corrélés (0.22). De plus, le fait que ces deux dimensions ne soient pas négativement corrélées pourrait signifier qu'un individu puisse posséder les deux types d'impulsivités qui s'exprimeraient l'une ou l'autre selon la situation. Toutefois, les propriétés psychométriques de ces échelles n'ayant pas été testées, il faut rester prudent quant à l'interprétation des résultats qui leur sont relatifs. L'impulsivité fonctionnelle est liée positivement à la recherche de sensations, à l'audace et à l'enthousiasme, ce qui pourrait expliquer que les individus impulsifs fonctionnels valorisent spécialement les actes impulsifs pour l'activité et les émotions qui les accompagnent. L'impulsivité dysfonctionnelle est associée à un faible niveau d'ordre et de structure cognitive. L'ordre mesure la tendance individuelle à organiser de manière méthodique l'information. La structure cognitive représente quant à elle la tendance chez un individu à ne tolérer qu'un faible niveau d'ambiguïté ou d'incertitude dans les informations, à exiger des réponses complètes aux questions, à désirer fonder ses décisions sur des connaissances certaines plutôt que sur des conjectures ou des probabilités" (Jackson, 1974). La quasi-totalité des échelles utilisées en psychologie rend compte d'une forme dysfonctionnelle d'impulsivité (Dickman, 1990 ; Eysenck, 1993).

Impulsivité fonctionnelle :
<ul style="list-style-type: none"> - Je n'aime pas prendre des décisions rapidement, même pour des choses simples, par exemple choisir comment m'habiller ou que manger (-)* - Quand une opportunité inespérée se présente, et qu'il faut agir immédiatement ou laisser passer sa chance, je suis fort(e) pour la saisir. - La plupart du temps, j'arrive à formuler mes pensées très rapidement. - Je ne me sens pas à l'aise si je dois faire un choix rapidement (-) - J'aime participer à des conversations animées, où l'on n'a pas trop de temps pour réfléchir avant de parler. - Je n'aime pas me presser, même pour faire des choses qui ne sont pas très compliquées (-) - J'aimerais occuper un poste où il faudrait prendre beaucoup de décisions en un quart de seconde. - J'aime les sports et les jeux où il faut réagir très rapidement. - J'ai souvent laissé passer une opportunité parce que je n'avais pas su me décider assez vite (-) - Les gens m'admirent parce que je réfléchis vite. - J'essaie d'éviter les activités où l'on doit agir sans avoir beaucoup de temps pour réfléchir (-)
Impulsivité dysfonctionnelle
<ul style="list-style-type: none"> - Il m'arrive souvent de dire ce qui me vient à l'esprit sans réfléchir avant. - J'aime résoudre les problèmes de manière lente et prudente (-) - Il est fréquent que je prenne des rendez-vous sans vérifier si je pourrais m'y rendre. - Il m'arrive de manière fréquente d'acheter certaines choses sans me demander si je peux vraiment me les offrir. - Il m'arrive souvent de me décider sans prendre le temps d'étudier la situation sous tous les angles. - Souvent, je ne passe pas assez de temps à analyser la situation avant d'agir. - Je m'attire souvent des problèmes parce que je ne réfléchis pas avant d'agir. - Plusieurs fois, les plans que j'avais conçus ont échoué parce que je ne les avais pas préparés assez soigneusement à l'avance. - Je m'implique rarement dans des projets sans avoir préalablement évalué les problèmes éventuels (-) - Avant toute décision importante, je pèse soigneusement le pour et le contre (-) - Je suis bon(ne) quand il s'agit de raisonner de manière soignée (-) - Souvent, je dis ou je fais des choses sans en envisager les conséquences.

* le signe (-) signale les items dont le score doit être inversé

Tableau 1 : Échelle de mesure de l'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle (Dickman 1990)

Dickman a construit ces deux échelles de 23 items au moyen d'une analyse en composantes principales sur 40 items. Sont retenus pour qualifier un axe les items dont la contribution factorielle est supérieure à 0.3. En marketing, il est d'usage de supprimer les items dont le poids factoriel est inférieur à 0.5 (Evrard et al., 1993). Il est ainsi possible qu'il faille de nouveau épurer cette échelle avant de l'employer dans un nouveau contexte.

Le tableau suivant synthétise les apports de divers travaux qui se sont intéressés aux dimensions du trait d'impulsivité, dont les plus importants viennent d'être présentés dans ce paragraphe.

Auteurs	Composantes de l'impulsivité
Echelle EASI-III (Buss et Plomin, 1975)	- retenue, contrôle - temps de décision - persistance - recherche de sensation
Echelle BIS version 10 (Barratt, 1985a)	- cognitive (décisions rapides) - motrice (agir sans réfléchir) - non-planification (orientation vers le présent et manque de considérations pour le futur)
Echelle I.5 (Eysenck et Eysenck, 1977) *	- impulsivité au sens strict - prise de risque - non-planification - vivacité
I7 (Eysenck et al., 1985) *	- impulsivité - recherche d'aventure ("venturesomeness") : mélange de prise de risque et de recherche de sensation
Gerbing et al. (1987)*	impulsivité, recherche de sensations, prise de décision rapide, non planification, énergie, enthousiasme, achat impulsif, absence de réflexion, distraction, agitation, impatience, rejet de la complexité, temps de réaction rapide, perception du temps et tempo cognitif
Echelle de Dickman (1990)	- impulsivité fonctionnelle - impulsivité dysfonctionnelle
Helmers et al. (1995)*	- impulsif (non-planification et problèmes d'attention) - aventureux : recherche d'émotions, d'aventure et d'expérience - goût pour les expériences : désinhibition et tendance à s'ennuyer - recherche de sensation : traduisant l'insouciance et l'enthousiasme
Echelle de Visser et al. (1996) (structure de l'impulsivité chez les enfants)	- impulsivité cognitive (faible concentration, pas d'écoute des instructions) - impulsivité sociale (parler et réagir vite en classe)
Echelle de Johnson (in press)	- actions impulsives destinées à obtenir du plaisir - actions impulsives destinées à éviter un "mal" - actions impulsives liées à la désinhibition.

* travaux fondés sur l'analyse de la structure sous-jacente d'outils de mesures de comportements impulsifs

Tableau 2 : Dimensions du trait d'impulsivité mises à jour en psychologie

De manière générale, les résultats des travaux sur l'impulsivité mettent en évidence la multidimensionnalité du trait d'impulsivité, de ses origines et de ses manifestations ainsi que la difficulté d'en rendre compte. Barratt (1993) résume cet obstacle : « il y a une convergence de résultats qui indique que l'impulsivité est un trait de personnalité de premier ordre qui a partiellement une base génétique. L'impulsivité est également reliée aux niveaux de sérotonine dans le cerveau et affecte les processus cognitifs principalement au travers des fonctions exécutives du lobe frontal (et des récepteurs de sérotonine), ce qui, à son tour, affecte les fonctions intégratives du lobe pariétal sensoriel. L'impulsivité se réfère également à des performances réduites sur des tâches perceptuelles et motrices et augmente la variabilité de comportements intra-individuels. Finalement, l'impulsivité possède deux sous-dimensions psychométriques (prise de décision (« idea-motor ») et non-planification) et a une composante cognitive qu'il est difficile de mesurer par des échelles auto-rapportées ».

Les divergences souvent observées dans les résultats d'études portant sur le trait d'impulsivité sont en partie imputables au fait que les auteurs ne mesurent pas tous les mêmes facettes de ce concept et les mêmes comportements. L'impulsivité peut être appréhendée par certains types de comportements, par leur fréquence ou leurs conditions d'apparition, par leurs conséquences, par les processus cognitifs qui leur sont associés ou encore par des caractéristiques biologiques. Il est donc nécessaire d'interpréter avec précaution les résultats des études portant sur le trait d'impulsivité. Selon l'outil de mesure qu'elles ont utilisé, les études rendent compte d'une ou de plusieurs facettes de l'impulsivité, de formes d'impulsivité plus ou moins pathologiques (Eysenck et al., 1977), plus ou moins dysfonctionnelles (Dickman, 1990) ou identifiées par des manifestations variées (spontanéité, insouciance, non-persistance) (Gerbing, 1987) ou des causes variées (recherche de plaisir, évitement d'ennuis ou de peine, absence de retenue - Johnson et Bishop, 1993).

L'impulsivité dans l'achat correspondant à une manifestation particulière de l'impulsivité est certainement un concept également multidimensionnel. Il sera donc important de préciser à quelles dimensions du trait d'impulsivité l'impulsivité dans l'achat va le mieux s'apparenter afin d'utiliser les résultats de travaux fondés sur des définitions compatibles.

Si les comportements impulsifs sont le plus souvent considérés comme dépendant de la personnalité des individus, il semble qu'ils soient également favorisés par certaines situations.

1-1-2-2- Variables de situation

On a accordé relativement peu d'attention aux variables de situation déclenchant des actes impulsifs, en privilégiant l'étude de l'impulsivité en tant que variable de personnalité. Toutefois, certains individus peuvent agir ponctuellement de manière impulsive, sans pour autant manifester une tendance générale impulsive. Certaines situations semblent favoriser les comportements impulsifs comme les situations de stress. Les résultats sont cependant peu nombreux et pas toujours concluants comme nous allons le voir. Certains auteurs (Helmers et al., 1995 ; Wingrove et al., 1997) expliquent que les recherches ont à établir des corrélations positives entre le trait d'impulsivité mesuré par des échelles et des mesures comportementales de l'impulsivité par le fait que le trait d'impulsivité ne se manifesterait pas dans toutes les situations (et plus particulièrement que les conditions d'expérimentation ne créent pas ces situations). Les comportements impulsifs pourraient s'exprimer dans des circonstances particulières et un individu pourrait agir de manière impulsive dans un ou deux domaines de sa vie tout en ayant un fonctionnement non impulsif dans les autres (Bütz et Austin, 1993). Howard et al. (1994) évaluent à côté du trait psychologique d'impulsivité une impulsivité d'état mesurée chaque jour qui rend compte pour un jour donné de la tendance à agir impulsivement. D'après cette étude, des femmes qui ne sont pas caractérisées par une tendance impulsive peuvent ainsi manifester une impulsivité d'état explicable par des changements hormonaux et le stress qui s'ensuit. Une autre étude émet l'hypothèse que l'absence de stress pourrait par exemple conduire certains sujets à contraindre leurs comportements impulsifs, sans toutefois réussir à la valider (Helmers et al., 1997).

Wingrove et Bond (1997) étudient également une impulsivité situationnelle qu'ils nomment la « state impulsivity » que l'on pourrait traduire par « humeur impulsive ». Cette variable, mesurée par une échelle en trois dimensions, indique dans quelle mesure un individu évalue si son comportement a été contrôlé ou impulsif sur une période donnée, s'il a réussi facilement à se concentrer et s'il a manifesté de l'impatience. Wingrove et al. montrent que les individus qui ont des scores élevés sur le trait d'impulsivité et sur l'échelle d'humeur impulsive ne manifestent pas d'impulsivité sur des mesures comportementales. Une première raison pourrait en être l'inadéquation des mesures comportementales pour rendre compte de l'impulsivité. Ils proposent également que l'humeur et la conscience qu'un individu a de son humeur soient des facteurs importants dans le contrôle de ses impulsions. C'est pourquoi les sujets qui sont conscients qu'ils pourraient agir de manière impulsive auront tendance à ralentir délibérément leurs réactions, ce qui explique l'absence de corrélation entre leur niveau d'impulsivité mesuré par des déclarations et celui dont rendent compte les mesures comportementales. Mais il

est également possible que cet effet n'ait lieu que dans les situations où la tentation est faible comme c'est le cas dans beaucoup d'expérimentations en laboratoire. En outre les corrélations entre une humeur impulsive et le trait d'impulsivité sont peu élevées ce qui, selon Wingrove et Bound (1997) devrait inciter à plus s'intéresser à l'impulsivité en tant que variable de situation.

Kagan (1996), de son côté, émet l'hypothèse que les différences entre les individus impulsifs et réfléchis se manifestent seulement dans les tâches où il y a une certaine incertitude quant à la réponse correcte. Ce résultat est confirmé chez les enfants (Messer, 1976). Kagan (1996) propose également que la pression exercée sur l'individu pour qu'il agisse de manière rapide ou précise pourrait également avoir un effet. Mais les résultats qu'il obtient semblent plaider pour une stabilité des effets de l'impulsivité quelle que soit la pression exercée par la situation.

Bachorowski et Newman (1990) postulent quant à eux que les individus impulsifs (impulsivité motrice mesurée par la rapidité à dessiner un cercle) ont des comportements d'approche plus marqués que les individus non impulsifs, ce qui les amène à émettre l'hypothèse selon laquelle ils seront moins capables d'inhiber leurs tendances comportementales lorsque la situation comporte un objectif concret. Cette hypothèse est vérifiée : l'impulsivité a plus de chances de se manifester lorsque l'individu poursuit un objectif concret, comme l'opportunité de tirer un bénéfice de l'action. L'augmentation du niveau d'éveil de l'individu est une variable médiatrice.

Enfin, Anderson (2000) considère que les impulsivités fonctionnelles et dysfonctionnelles mises en évidence par Dickman (1990) pourraient ne pas être deux traits indépendants. Il avance que le caractère fonctionnel ou dysfonctionnel de l'impulsivité dépend plutôt de la situation et plus particulièrement de la pertinence dans une situation donnée de privilégier la spontanéité à la réflexion. Plusieurs éléments pourraient conduire à retenir cette position. Les conséquences d'un acte impulsif donné dépendent en effet en partie des caractéristiques de la situation (enjeu, pression du temps...). Le fait que Dickman (1990) observe une faible corrélation entre les deux dimensions de l'impulsivité pourrait indiquer que l'impulsivité d'un individu peut s'avérer fonctionnelle dans certaines situations, par exemple quand il est de bonne humeur, qu'il est à la recherche de sensations fortes et que la situation ne présente pas de risque majeur. L'impulsivité pourrait, dans d'autres situations, s'avérer dysfonctionnelle, par exemple dans des situations de stress ou quand la situation présente un risque majeur. Ce

serait alors les caractéristiques de la situation qui détermineraient le caractère fonctionnel ou dysfonctionnel de l'impulsivité.

Deux hypothèses peuvent être émises relatives à l'indépendance ou non de l'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle. D'une part, il pourrait exister une seule forme d'impulsivité, mais selon les traits de personnalité auxquels elle est combinée, elle se traduirait par des actes impulsifs fonctionnels ou dysfonctionnels. Le trait d'impulsivité pourrait ainsi s'avérer fonctionnel, être valorisé par un individu enthousiaste et en quête de sensations ; c'est le cas des individus impulsifs fonctionnels. Ce trait pourrait, au contraire, être dysfonctionnel et déploré par l'individu lorsqu'il est combiné au désordre cognitif et à la tendance à ignorer des faits importants lors d'une prise de décision ; c'est le cas des individus impulsifs dysfonctionnels. Le fait que les individus impulsifs fonctionnels aiment les sensations et soient enthousiastes pourrait avoir pour effet qu'ils jugent positivement leurs actes impulsifs parce qu'ils ont apprécié les émotions qui les accompagnaient. Ils ne prennent peut-être pas en compte d'autres conséquences négatives, comme les conséquences à long terme... À l'inverse, l'individu impulsif dysfonctionnel ne se caractérise pas par un niveau élevé de recherche de sensations. Les actes impulsifs ne sont peut-être pas des expériences agréables pour lui. Le fait qu'il ait en outre tendance à ignorer beaucoup d'éléments d'information lorsqu'il prend une décision (corrélation positive avec le désordre cognitif - Dickman, 1990) pourrait exacerber les conséquences négatives de ses actes impulsifs.

La seconde hypothèse serait que, comme affirmé par Dickman, l'impulsivité fonctionnelle et impulsivité dysfonctionnelle sont deux traits très peu liés. Nous avons vu que l'impulsivité possédait de nombreuses dimensions. L'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle pourraient ainsi être deux manifestations différentes de l'impulsivité. Par exemple si l'on analyse les quatre dimensions de l'impulsivité mises en évidence par Eysenck et Eysenck (1977, tableau 2), il semble que l'impulsivité fonctionnelle reflète particulièrement bien les dimensions "prise de risque" et "vivacité" alors que l'impulsivité dysfonctionnelle refléterait la "non-réflexion" et la "non-planification".

Plusieurs éléments laissent donc penser qu'au-delà de tendances stables personnelles, des éléments situationnels influencent également le caractère impulsif des actes d'un individu. Il s'agit toutefois surtout de "pistes" de recherche qui mériteront d'être confirmées et plus particulièrement dans le cadre des achats impulsifs.

Après avoir défini le cadre théorique des actes impulsifs dans une approche cognitive en psychologie, les spécificités des comportements d'achat impulsif tels qu'ils sont étudiés en marketing par le courant cognitif vont être analysées. Il sera vérifié si les définitions de l'achat impulsif rendent bien compte d'actes impulsifs tels que l'entend la psychologie. Enfin, les limites des approches cognitives, qu'elles se rattachent au domaine de la psychologie ou au domaine du marketing seront évoquées et la nécessité de prendre en compte l'affect dans l'explication des comportements impulsifs sera justifiée.

1-2- Les achats impulsifs : des processus d'achat « restreints »

1-2-1- Les processus de décision d'achat dans le paradigme cognitif : modèles intégrateurs

Dans l'approche cognitive, les processus décisionnels conduisant à l'achat présentent certaines caractéristiques communes (Olshavsky et Granbois, 1979) :

- plus de deux possibilités existent et un choix doit être fait,
- des critères d'évaluation facilitent la prévision des conséquences de chaque alternative en fonction des buts ou des objectifs du consommateur,
- l'alternative choisie est déterminée par une règle de décision ou une procédure d'évaluation,
- l'information qui provient de sources externes et/ou de la mémoire est traitée au cours de l'application d'une règle de décision ou de la procédure d'évaluation.

Un des modèles les plus connus construit à partir de cette approche est celui de Engel, Kollat et Blackwell (présenté dans Engel et al., 1992). Le processus de décision y est décomposé selon cinq étapes, étapes qui seront reprises par la plupart des modèles cognitifs : reconnaissance d'un problème / Recherche d'information / Evaluation des possibilités / Achat / évaluation post-achat.

1-2-2- Particularités des processus d'achat impulsifs

Un acte impulsif se caractérise entre autres par un processus décisionnel restreint par différence avec le même acte effectué de manière non impulsive. La rapidité d'une action ou d'un processus de décision est ainsi souvent utilisée pour juger du caractère impulsif ou non d'un acte. De la même manière, on va définir un achat impulsif

par opposition à un achat non impulsif. Le processus conduisant à un achat impulsif est restreint par rapport au processus qui aurait conduit « normalement », c'est-à-dire de manière non impulsive, à cet achat. Un processus de décision impulsif va sacrifier une ou plusieurs des étapes précédant l'acte d'achat. L'étape n'a alors pas lieu ou est significativement réduite. Engel et al. (1986) définissent d'ailleurs l'achat impulsif comme la forme la moins complexe de processus de résolution limitée de problème. L'achat a lieu avec pas ou peu de délibération. Dubois et Jolibert (1992) mettent en relation l'achat impulsif avec les dimensions de l'impulsivité telles qu'elles ont été mises en évidence par Gerbing et al. (1987) (cf. figure 1) : "il est le reflet de nombreuses tendances individuelles telles que l'absence de planification, de réflexion, l'impatience, la distraction, la volonté d'éviter la complexité et/ou d'éviter des stimuli nouveaux". Deux courants principaux sont distingués dans l'étude « cognitive » de l'achat impulsif. Une première approche dite "opérationnelle" considère que c'est au moment de la reconnaissance du problème que le processus se singularise : quand le consommateur rentre dans le magasin, il n'a pas encore « reconnu » son problème. Cette prise de conscience s'opère en magasin, le plus souvent face au produit. L'achat impulsif découle de l'exposition à un stimulus du magasin. Les achats impulsifs correspondent alors particulièrement bien à la dimension de réactivité de l'impulsivité. Une seconde approche dite "comportementale" considère que c'est par un processus décisionnel global plus rapide que la décision d'achat impulsive se distingue. Il s'agit alors d'une manifestation de la dimension « absence de réflexion » ou de la dimension "vivacité" du trait d'impulsivité.

Définition opérationnelle

Plusieurs définitions de l'achat impulsif peuvent être relevées qui se rattachent à l'approche opérationnelle. " L'achat impulsif est un achat réalisé bien que non prévu non plus que planifié à l'avance " (Stern 1962). Un achat impulsif est « un achat réalisé sans qu'un problème ait été reconnu ou une intention d'achat formulée avant d'entrer en magasin » (Cobb et Hoyer, 1986 ; Engel et Blackwell, 1982). Dans cette approche, l'achat impulsif est ainsi dû à la perception d'un stimulus lié au produit. La reconnaissance du problème a ainsi lieu lorsque le consommateur se retrouve face au produit. De ce fait, la recherche d'information ainsi que l'évaluation des possibilités sont limitées en temps (durée de la visite) et en quantité (informations disponibles dans le magasin et en mémoire).

L'élément déclencheur de l'achat étant lié au produit, on parle alors de « produits impulsifs ». Stern (1962) identifie par exemple neuf attributs de produits susceptibles de déclencher un achat impulsif : prix bas,

distribution de masse, marchandise 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.

Stern distingue quatre catégories d'achats impulsifs dont le point commun est le lieu de prise de décision de l'achat, c'est-à-dire le magasin : l'achat impulsif "pur", l'achat impulsif de suggestion, l'achat impulsif de rappel et l'achat impulsif planifié.

- l'achat impulsif pur : il représente une rupture par rapport aux habitudes de consommation du consommateur. Il répond à un besoin de nouveauté ou d'évasion.
- l'achat impulsif de suggestion : c'est un achat qu'effectue le client lorsqu'il se trouve pour la première fois exposé à un produit et qu'il imagine un besoin associé à ce produit. Ce besoin peut être tout à fait fonctionnel, alors que dans l'achat impulsif pur, la relation entre le produit et l'acheteur est considérée comme étant plutôt émotionnelle.
- l'achat impulsif de rappel : la vue du produit rappelle au consommateur une expérience antérieure qui le pousse à l'achat (stock bas à la maison, publicité, décision d'achat non réalisée dans le passé). À la différence du cas précédent, le consommateur connaît déjà le produit.
- l'achat impulsif planifié : le consommateur attend de se voir proposer une offre spéciale pour effectuer l'achat du produit.

Cette définition de l'achat impulsif comme étant un achat non planifié décidé lors de l'exposition à un stimulus permet également de réaliser une typologie des différents types d'achat impulsif selon que l'impulsion porte sur la marque ou le produit (Kollat et Willet, 1967). Différents degrés de planification existent en effet avant que le consommateur ne soit exposé aux stimuli du magasin. Il peut en effet avoir déjà choisi le produit et la marque (achat de bonbons de la marque X). Il peut aussi n'avoir décidé que du type de produit (bonbons) ou seulement de la classe de produits (alimentation gourmande). Il peut également avoir reconnu un besoin mais ne pas savoir encore quelle classe de produits le satisfera (la faim le pousse à rentrer dans un supermarché). Le niveau le plus bas de planification se rencontre quand un consommateur rentre dans un magasin sans avoir reconnu un besoin particulier. En hypermarché, les pourcentages d'achats décidés face au linéaire seraient estimés à 60 % pour les boissons, 69 % pour l'équipement et l'entretien de la maison et la cosmétique, 75 % pour l'épicerie et 79% pour

les produits frais (Points de Vente, 1998, n° 733). Pour 21 % de ses achats totaux, l'acheteur n'aurait même pas prévu de réaliser un achat dans la catégorie de produit concernée (Points de Vente, 1999, n° 761).

Sous la définition opérationnelle se cachent ainsi des comportements d'achat très hétérogènes, ce qui explique les très forts taux d'achat impulsif rapportés par les études adoptant cette définition et tend ainsi à surestimer le phénomène. Le principal intérêt de cette définition est sa relative facilité d'opérationnalisation. On interroge en effet le consommateur à son entrée en magasin et on lui demande quels sont les produits qu'il a prévu d'acheter. Les achats qualifiés d'impulsifs seront dès lors les achats réalisés qui ne font pas partie de cette liste. Deux biais peuvent cependant conduire à une surestimation du nombre d'achats impulsif. Le premier tient au fait que les consommateurs utilisent les rayons comme liste de commissions (Kollat et Willet, 1967). Selon les définitions opérationnelles, l'acheteur qui se rappellera qu'il a besoin d'allumettes en les voyant en rayon est considéré comme ayant réalisé un achat impulsif, alors que si une autre personne avait fait ses achats pour lui, il aurait fait une liste en mentionnant les allumettes. Le second biais est lié au fait que le consommateur interrogé sur ses intentions d'achat à l'entrée du magasin ne fait pas forcément l'effort nécessaire pour citer tous les achats qu'il souhaite réellement réaliser.

En outre, cette définition tend à exclure des comportements d'achat qui paraîtraient impulsifs selon les définitions des actes impulsifs en psychologie présentées dans le premier chapitre. Ainsi ne sera pas considéré comme impulsif le comportement suivant : « un consommateur voit une publicité pour un produit et se précipite l'acheter en magasin », alors que l'achat est réalisé très rapidement, après très peu de délibération et sans planification. À l'inverse, le comportement suivant sera qualifié de tortd'impulsif : « un consommateur découvre un nouveau produit dans un rayon. Il décide de l'acheter après avoir procédé à de longues comparaisons avec d'autres produits », ce qui implique une activité cognitive conséquente et maîtrisée.

Une seconde approche de l'achat impulsif se distingue dans le courant cognitiviste. Il s'agit de l'approche comportementale. Celle-ci a cependant donné lieu à moins d'applications que l'approche comportementale, en grande partie parce que la définition qu'elle adopte est difficilement opérationnalisable.

Définition comportementale

Ce sont d'Antoni et Shenson (1973) qui ont les premiers tenté de donner une nouvelle définition de l'achat impulsif fondée non plus sur le lieu où la décision d'achat est prise mais sur la nature du processus décisionnel.

Le critère définissant l'achat impulsif est lié au laps de temps et à la quantité d'information nécessaire pour prendre la décision : " l'achat impulsif est un achat pour lequel les éléments d'information obtenus et le temps effectivement utilisé par un consommateur pour prendre la décision sont inférieurs de manière significative au " temps normal " utilisé par cet individu pour prendre une telle décision ".

Cette définition peut recouvrir des décisions d'achat très variées : le caractère rapide d'une décision peut découler de la modification d'une ou de plusieurs étapes d'un processus de choix « classique » (séquentiel et itératif), que celle-ci se situe au niveau de la reconnaissance du problème (elle peut avoir lieu face au produit) ou de l'évaluation (pas de comparaison...). La durée « normale » d'une décision est dépendante à la fois du consommateur, du produit considéré et de la situation d'achat. D'Antoni et Shenson (1973) introduisent ainsi le concept de « laps de temps relatif ». Il correspond au rapport entre le temps qui a été nécessaire au consommateur pour décider de l'achat d'un produit spécifique dans une situation donnée et le laps de temps normalement nécessaire pour ce produit. Ce dernier est calculé à partir de la moyenne des temps d'achats de ce produit par cet individu. À partir de ce laps de temps « normal », on peut comparer les produits entre eux et même classer les marques au sein d'une même catégorie et ainsi établir des niveaux d'impulsivité relative pour différents produits ou classes de produits. Ceci ne signifie pas que certains produits soient impulsifs de manière absolue et d'autres ne le soient pas. Le degré d'impulsivité dépend des individus et, à individu égal et produit égal, cela dépendra des circonstances. Certains consommateurs pourront acheter un aspirateur de manière impulsive et d'autres achèteront des bonbons de manière réfléchie. Il existe néanmoins des tendances globales qui font que par exemple les bonbons sont de manière générale des produits plus impulsifs que les aspirateurs.

Si la rapidité de la décision d'achat impulsif tient à la non-planification de l'achat, les achats impulsifs peuvent être la manifestation de la dimension « non-planification » de l'impulsivité (*cf. chapitre 1-1*). Si, en revanche, elle tient au caractère réduit de l'évaluation du produit, alors l'impulsivité dans l'achat s'apparente plutôt à l'impulsivité cognitive (décisions cognitives rapides ou "vivacité") ou bien à l'impulsivité au sens strict ("narrow impulsivity") définie en psychologie comme la tendance à prendre des décisions rapides sans réflexion préalable.

Cependant, l'approche comportementale présente des limites. Le concept de "laps de temps normal" nécessaire à la prise de décision est à très personnel. On ne peut définir le niveau d'impulsivité d'un individu qu'en l'étudiant dans le cadre de ses comportements, ce qui ne permet pas d'agrèger les données et d'étudier les comportements de groupes d'individus. Par ailleurs, le concept de "laps de temps normal" est fortement dépendant de la

situation. Pour un même produit, en effet, le temps nécessaire à la décision devient de plus en plus court au fur et à mesure que l'achat devient routinier. L'achat routinier ne correspond cependant à aucune dimension de l'impulsivité : il n'est pas réalisé sans considérations pour ses conséquences futures, ni de manière précipitée ou risquée. Ce mode de calcul du niveau d'impulsivité d'un achat ne permet donc pas de distinguer un achat impulsif d'un achat de routine (Filser, 1994). En outre, pour une classe de produit donnée, le laps de temps de décision « normal » dépend de variables liées au produit comme le prix, mais également de variables de situation comme le rôle dévolu au produit (on n'utilise pas le même processus décisionnel selon qu'il s'agit d'un achat pour soi ou d'un cadeau), le risque social (l'achat d'un vêtement pour les vacances ou pour passer un entretien d'embauche)... Ceci rend donc le calcul des laps de temps « normaux » quasiment impossible.

Prises séparément, les définitions opérationnelle et comportementale ne recouvrent que de manière partielle le phénomène d'achat impulsif.

Achat impulsif non expérientiel

La définition de Piron (1991) de l'achat impulsif non expérientiel, en synthétisant les définitions opérationnelles et comportementales, se rapproche mieux des définitions des actes impulsifs tels qu'ils sont définis en psychologie. Pour lui, un achat impulsif est un “ achat non planifié découlant de l'exposition à un stimulus, où la décision est prise sur le champ ”.

Cette définition reprend les principales caractéristiques des actes impulsifs. Les deux caractéristiques conatives que sont la réactivité et la rapidité sont utilisées. La décision est spontanée, immédiate, ce qui implique que le processus cognitif soit limité et ne puisse pas prendre en compte de manière approfondie les conséquences à venir de l'achat. Par rapport à l'approche opérationnelle, cette définition précise que le processus décisionnel conduisant à l'achat doit découler immédiatement de la confrontation au stimulus. Ainsi, seuls les achats non planifiés pour lesquels la décision est prise immédiatement, à l'endroit et au moment où le consommateur voit le produit sont considérés comme impulsifs. Par rapport à l'approche comportementale, elle insiste sur le caractère réactif de l'achat impulsif ; l'élément déclencheur de l'achat est le stimulus, ce qui permet d'éliminer les achats de routine. Toutefois, les achats mémorisés dans le magasin sont inclus (la vision du produit rappelle au consommateur un besoin). Ainsi, les achats routiniers de rappels, pour lesquels la durée de la prise de décision est très faible et le linéaire sert de "liste de courses" restent qualifiés d'achats impulsifs non expérientiels ce qui

représente une limite de cette définition. Engel et al. (1986) accordent à l'achat impulsif des caractéristiques comparables. Ils l'assimilent à une forme de "résolution limitée de problèmes", qui serait initiée face au produit : "le consommateur agit sur la base d'une réponse "pourquoi ne pas l'essayer ? ". C'est ce qui se passe la plupart du temps lorsque les alternatives sont très similaires, quand le consommateur ne veut pas passer beaucoup de temps à choisir et quand le niveau d'implication est bas. En bref, il y a peu de risque perçu de se tromper". Par rapport à la définition de Piron cependant, l'achat de routine semble exclu de la définition. L'achat impulsif concernerait plutôt l'essai de produits nouveaux.

Les limites relatives aux travaux en marketing qui se rattachent au courant cognitif reflètent en partie des limites inhérentes à une approche cognitive des actes impulsifs en psychologie. Le paragraphe suivant synthétise les principales critiques qui sont adressées à ces travaux.

1-3- Limites de l'approche cognitive des achats impulsifs

1-3-1- Limites évoquées en psychologie

L'approche cognitive des actes impulsifs et de l'impulsivité s'est fondée sur une définition relativement succincte d'un acte impulsif, centrée sur la description de l'acte impulsif en lui-même, sur ses conséquences potentielles, mais sans réellement s'attacher aux stimuli à l'origine de ces actes ni aux motivations de l'individu qui agit de manière impulsive. En outre, les actes impulsifs n'ont présenté d'intérêt que dans la mesure où ils étaient répétés, répétition considérée comme conduisant à des dysfonctionnements. L'étude du trait d'impulsivité a alors prévalu sur celle des expériences englobant les actes impulsifs. En laissant ainsi de côté les éléments qui pourraient expliquer un acte impulsif (origines et motivations sous-tendant un acte impulsif), ces études n'ont pas rendu compte de toute la richesse des expériences en jeu dans un comportement impulsif. L'analyse des situations aboutissant à une décision impulsive via une impulsion a permis d'enrichir de manière substantielle la compréhension des actes impulsifs. On est ainsi passé de recherches où la définition et l'étude du trait d'impulsivité étaient centrales à des études où c'était l'analyse des actes ou des pensées impulsives qui l'était. Un des aspects essentiels des comportements impulsifs devient l'impulsion et son rôle perturbateur sur les processus rationnels, cognitifs.

Wingrove et Bound (1997) notent cette faiblesse commune à de nombreux travaux en psychologie en soulignant la nécessité de prendre en compte la dimension émotionnelle impliquée dans un comportement impulsif : « 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 considérations pour les conséquences à plus long terme. Dans ce cadre, la limite de nombreux tests utilisés tient à ce que justement ils manquent d'émotions ; ils ne proposent pas une tentation suffisamment grande pour susciter les comportements impulsifs que l'on peut constater dans le monde réel. Les tests en laboratoire pourraient être des mesures inadéquates de l'impulsivité car ils ne créent pas les réactions émotionnelles de désir, de tentation, de colère qui accompagnent souvent les comportements impulsifs dans la vie de tous les jours. » La définition de Wingrove et Bound (1997) intègre une dimension émotionnelle dans la définition d'un acte impulsif, dimension qui n'était pas clairement apparue dans les travaux cités jusqu'à présent. Les approches « cognitives » des actes impulsifs se sont en effet centrées sur les aspects cognitifs et comportementaux de la réaction à un stimulus, sans faire allusion aux réactions émotionnelles. L'importance des émotions dans les comportements impulsifs est soulignée par plusieurs travaux en psychiatrie qui ont mis en évidence le lien entre la tendance à se conduire de manière impulsive et les personnalités « émotionnelles » : sanguines, colériques, irascibles et cyclothymiques, excitables et explosives (McCown et De Simone, 1993).

Associée aux travaux « cognitivistes », l'étude des comportements impulsifs en tant que comportements découlant d'une impulsion devrait enrichir la compréhension des achats impulsifs.

Des critiques semblables à celles qui sont émises à l'égard des travaux en psychologie sont également adressées aux travaux en marketing.

1-3-2- Limites évoquées en marketing

À l'exception de la définition de Piron de l'achat impulsif non expérientiel, les définitions de l'achat impulsif centrées sur les composantes cognitives et comportementales n'ont pas permis de fournir une vision unifiée de l'achat impulsif non plus que de distinguer systématiquement les achats impulsifs de concepts proches comme les achats de routine, les achats non planifiés.... Les premières analyses qualitatives sur le thème de l'achat impulsif ont mis en évidence le fait que l'achat impulsif correspondait à une expérience complexe, où les éléments émotionnels jouaient un rôle primordial (Rook, 1987) et que les définitions « cognitives » de l'achat impulsif éludaient cet aspect. La prise en compte du rôle central, mais jusqu'alors négligé, des émotions dans les

achats impulsifs va permettre de pallier ces insuffisances en élaborant une définition plus précise et plus riche de l'achat impulsif et en s'intéressant aux variables explicatives des achats impulsifs.

Section 2 : Les actes impulsifs dans l'approche affective : le rôle central de l'impulsion

La remise en cause du paradigme cognitif en marketing a bénéficié de la prise en compte du rôle de l'affect dans les comportements des individus. Dans une perspective cognitive, les individus sont des êtres rationnels qui tentent de prendre les meilleures décisions possibles compte tenu de la situation, que ces décisions concernent des relations humaines, des comportements de consommation...Une des limites à la modélisation des mécanismes décisionnels réside cependant dans l'influence des états affectifs des individus sur de tels processus. Un individu n'a pas les mêmes motivations, ne prend pas les mêmes décisions et n'agit pas de la même manière selon qu'il est content, en colère, déprimé ou sous l'effet d'une impulsion. Avant de mettre en évidence les composantes affectives d'une expérience d'achat impulsif, il s'agit de définir le terme d'affect.

2-1- Définition de l'affect

L'affect est un mot générique regroupant les différents types de réponses affectives. Il correspond aux "réactions subjectives de valence positive ou négative qu'un individu ressent à un moment donné" (Wyer et al., 1999). Selon Batra et Ray (1986), il regroupe "les émotions, les humeurs, les sentiments, les pulsions" ; selon Derbaix et Pham (1989), sont considérées comme faisant partie de l'affect, "l'émotion choc, le sentiment, l'humeur, le tempérament, la préférence, l'attitude et l'appréciation". Derbaix et Pham (1989) distinguent différentes catégories d'affects en fonction de sept dimensions : le degré de spécificité du stimulus qui les provoque ou de la cible qu'ils visent, leur intensité, leur durabilité, les expériences somatiques qui peuvent leur être associées, la volonté et la possibilité de les contrôler, la possibilité d'en prendre conscience et enfin les processus cognitifs qui

les précèdent et qui les suivent. Les réactions affectives sont un construit multidimensionnel dont les principales dimensions sont l'intensité, la polarité (direction) et le contenu (Derbaix 1989). Elles se manifestent de quatre façons : par un éveil physiologique, un état expressif ou moteur, un état subjectif conscient et des conséquences comportementales (Izard, 1993 ; Lazarus, 1991 ; Russell, 1991,...) :

- un éveil physiologique lié à des processus neuraux : l'activation du système moteur, hormonal et du système nerveux permet à l'individu de percevoir un changement interne lié à l'émotion. Ces réponses sont non conscientes, involontaires et automatiques. Ces changements affectent le corps, déterminant un "état émotionnel corporel".
- un état expressif ou moteur : il correspond à l'activité du système nerveux central, expressions faciales prototypiques, posture, expression vocale, mouvements de la tête et des yeux, potentiel d'action des muscles (Izard, 1993).
- un état subjectif conscient ou expérience personnelle (ex : se sentir triste, optimiste). L'émotion est perçue puis interprétée par l'individu. Celui-ci prend conscience de sa réaction émotionnelle et peut dans certains cas la mettre en relation avec le phénomène qui l'a déclenchée (Damasio, 1994 ; Izard, 1993) ;
- des conséquences comportementales (ex : fuir face au danger, casser des assiettes de colère, ne pas investir dans des placements risqués si l'on est pessimiste...). Cette réponse de l'individu à la perception d'un état affectif lui permet de répondre de manière modulable en fonction de l'histoire personnelle de son interaction avec l'environnement (Damasio, 1994).

Parmi tous les états affectifs, deux retiennent semblent particulièrement intéressants dans le cadre de l'étude de l'achat impulsif : les émotions et les humeurs.

les émotions

Ortony et al. (1988) définissent les émotions comme "des réactions de valence positive ou négative découlant de la perception d'une situation". Pour Izard (1993), par rapport aux autres catégories de réponses affectives, les émotions sont déclenchées par un stimulus spécifique (au contraire de l'humeur par exemple) et représentent la forme de réponse affective la plus intense, la plus éphémère. Plus que les autres, elles sont accompagnées de réponses somatiques (rougir de plaisir, pâlir sous l'effet de la peur), d'expressions corporelles difficilement

contrôlables et d'expériences subjectives fortes. En revanche, elles découlent moins que les autres de processus cognitifs (Derbaix et Pham, 1989).

On distingue une approche discrète des émotions permettant de proposer une typologie d'émotions fondamentales (Izard, 1977 ; Plutchik, 1980) à partir de la combinaison desquelles se formeraient des émotions plus "complexes" et une approche continue selon laquelle les émotions seraient une combinaison de trois dimensions : plaisir, éveil et domination (échelle PAD de Mehrabian et Russell, 1977). Ces approches sont synthétisées dans les tableaux 3, 4 et 5.

Typologie d'émotions de Plutchik
acceptation / dégoût - crainte / colère - joie / tristesse - surprise / espérance *
*les émotions sont opposées deux à deux.

Tableau 3 : Émotions primaires de Plutchik, repris dans Strongman (2000)

Typologie d'émotions de Izard
intérêt - joie - surprise - détresse - dégoût - amour - mépris - honte - colère - peur

Tableau 4 : Émotions primaires de Izard (1977)

Plaisir ("pleasure")	Dimensions des émotions de Mehrabian et Russell	
	Eveil ("arousal")	Contrôle ("dominance")
- malheureux vs heureux	- animé vs endormi	- guidé vs autonome
- triste vs joyeux	- excité vs non excité	- dépendant vs indépendant
- désespéré vs rempli d'espoir	- calme vs enflammé	- mené vs meneur
- ennuyé vs délassé	- relaxé vs stimulé	- impuissant vs puissant
- contrarié vs content	- apaisé vs agité	- soumis vs maître de moi-même
- satisfait vs insatisfait	- survolté vs tranquille	- influencé vs influent

Tableau 5 : Échelle PAD de Mehrabian et Russell (1977) traduite par Dion (1999) pour les dimensions de plaisir et de contrôle et Lebrun (1996) pour la dimension d'éveil

Les humeurs

Une humeur fait référence à un état affectif qui peut être fondé sur une évaluation ou pas mais pour lequel l'objet de l'évaluation n'est plus saillant ou est devenu diffus et non spécifique (pour une revue de littérature sur

l'humeur, voir Reydet, 1999). Ainsi, une humeur est focalisée sur un état alors qu'une émotion est focalisée sur un objet. Une seconde différence entre émotion et humeur tient à leur durée et à leur intensité : alors que l'émotion est un phénomène intense mais très bref, l'humeur n'a pas une intensité très forte, mais elle dure plus longtemps que l'émotion (Derbaix et Pham, 1989). Enfin, l'individu n'est pas forcément conscient de son humeur alors que l'émotion l'envahit avec une puissance suffisante pour qu'il ne puisse l'ignorer. Elle peut même effacer toutes les pensées en cours.

Émotions et humeurs sont la plupart du temps mesurés par les mêmes échelles. Certaines échelles existent dont l'objectif affiché est d'évaluer précisément le concept d'humeur. C'est le cas de l'échelle de Peterson et Sauber (1983) composée de quatre items : "bonne humeur" / "mauvaise humeur", "heureux" / "triste", "content" / "irritable", "joyeux" / "déprimé". Hormis les deux premiers items spécifiques à la mesure de l'humeur, on retrouve en grande partie les autres adjectifs dans les échelles de mesure des émotions. Les items composant ces échelles (l'échelle PAD de Russell et Mehrabian, 1977, l'échelle de Izard, 1977, l'échelle de Plutchik, 1980...) rendent compte d'une évaluation subjective de l'état affectif (et non pas des manifestations comportementales, expressives ou physiologiques). L'utilisation des mêmes outils pour mesurer les émotions et les humeurs se justifie si l'évaluation de ces deux phénomènes ne se distingue que par des intensités variées. Les humeurs devraient alors recevoir des notes moins élevées que les émotions sur les différents items.

Le phénomène d'affect et deux de ses manifestations, les émotions et les humeurs, sont définis. Il est maintenant possible d'expliquer pourquoi il est important d'intégrer l'influence de l'affect dans l'étude des comportements en général. Au sein de ces comportements seront distingués dans un second temps les comportements impulsifs dont il sera montré qu'il s'agit de comportements éminemment affectifs (*chapitre 2-3 : les actes impulsifs : des processus séquentiels issus d'une impulsion*).

2-2- La place de l'affect dans l'explication des comportements

Elster (1999) résume les différents modes d'influence des émotions sur les comportements. Cette analyse peut s'appliquer également aux humeurs et le terme "émotion" peut être ici interprété en tant qu'affect, comme c'est souvent le cas en littérature anglo-saxonne :

- on peut s'engager dans une action pour engendrer ou éviter une expérience émotionnelle future (faire une activité dont on sait qu'elle procurera du plaisir ; éviter les activités qui créent des états affectifs négatifs),

- une émotion peut engendrer des tendances à l'action (ex : frapper quelqu'un sous le coup de la colère ; se replier sur soi-même dans des moments de déprime),
- certains comportements sont inséparables d'une émotion (ex : serrer fort un être cher contre soi dans un moment de douleur ou de grande joie),
- certains comportements sont causés par le désir de maintenir ou de changer une situation qui génère des états affectifs positifs ou négatifs (ex : la jalousie peut pousser quelqu'un à dire du mal d'un rival dans l'espoir de se mettre en valeur ; s'engager dans une activité plaisante pour venir à bout d'une humeur négative),
- l'influence des émotions peut conduire quelqu'un à agir contre son propre intérêt (ne pas aller chez le dentiste par peur de souffrir),
- les états affectifs peuvent induire des comportements "myopes" ou au contraire "prévoyants" (ex : se venger immédiatement alors qu'il serait plus efficace et moins risqué d'attendre ; la honte peut empêcher d'annuler un rendez-vous chez le dentiste par peur de souffrir ; s'engager dans des dépenses inconsidérées pour se sentir mieux),
- les émotions peuvent générer des croyances (ex : si l'on aime quelqu'un, on peut être amené à croire tout ce qu'il dit même si c'est peu plausible ; l'envie peut conduire à penser que la situation est injuste et donc à punir la personne enviée),
- certains comportements sont conditionnés par la perception ou l'anticipation des émotions des autres (ex : se battre pour ne pas passer pour un poltron face à quelqu'un qu'on admire ; acheter un cadeau pour faire plaisir à quelqu'un),
- certains comportements découlent d'émotions irrationnelles (ex : je me sens coupable face à mes invités que le temps soit mauvais, ce qui me conduit à en faire plus que je n'aurais autrement fait),
- les émotions servent d'éléments initiateurs d'une décision (ex : dans des situations d'indétermination, des émotions peuvent permettre de se décider et ceci de manière parfois plus sage que si on l'avait fait autrement) (Damasio 1994),
- des émotions négatives peuvent pousser à des comportements dommageables (ex : un alcoolique boit pour oublier sa honte d'être alcoolique ; le désespoir peut conduire au crime ou au suicide).

Forgas (1995) distingue également plusieurs effets de l'affect, centrés sur l'influence exercée sur les processus de traitements de l'information :

- des effets sur les capacités cognitives : l'affect positif ou négatif peut avoir un effet sur l'attention, sur les ressources cognitives, sur la mémorisation... Une très grande peur ou angoisse inhibe ainsi l'écoute, la vue, la mémoire (ex : le "trou noir" occasionné par une hyperémotivité non maîtrisée) ;
- des effets sur les processus utilisés : par exemple, un affect positif (la joie, l'enthousiasme), peut favoriser des stratégies créatives, imaginatives, alors que les affects négatifs (tristesse) favorisent la prudence. À l'inverse, le désespoir peut favoriser une prise de risques démesurés et des conduites suicidaires. De même, le désespoir peut susciter une décision imaginative, créative (ex : oeuvres réalisées par des artistes "désespérés"). Certains processus vont impliquer conjointement les systèmes affectifs et cognitifs tandis que d'autres seront essentiellement affectifs (Ledoux 1996, Zajonc 1994...).
- des effets sur les motivations : l'affect peut être source de motivations spécifiques comme le désir de restaurer ou de maintenir une humeur (par exemple, une bonne humeur va donner envie de s'engager dans de nouveaux projets, d'aller de l'avant).

Dans la mesure où les émotions sont plus intenses, leurs effets sur les processus décisionnels et les comportements sont plus forts et plus perceptibles que ceux de l'humeur. Ainsi, Graillet (1998) définit les émotions à partir de leurs effets sur les décisions et les comportements de consommation : les émotions sont "un phénomène affectif, subjectif, "expérientiel", momentané, multidimensionnel, source de motivations, provoqué par des facteurs exogènes à l'individu, qui interagit avec les processus de traitement de l'information recueillie en vue d'une expérience de consommation, avec le comportement, et avec l'expérience de consommation".

Le paragraphe suivant a pour objectif de montrer en quoi les actes impulsifs sont des comportements très largement influencés par l'affect et ainsi de justifier l'étude des actes impulsifs par une approche affective plutôt que cognitive.

2-3- Les actes impulsifs : des processus séquentiels issus d'une impulsion

Les actes impulsifs, avant même d'être étudiés en tant que comportements pathologiques par les psychologues, ont retenu l'attention des philosophes et des théologiens⁵. Les impulsions sont des forces puissantes qui poussent les individus à agir dans un certain sens, souvent contraire à la raison. La socialisation passe par le contrôle de ses impulsions : l'homme socialisé devrait ne plus agir que selon ce que lui dicte sa raison. Cependant, le contrôle des impulsions est difficile et l'on observe dans certaines situations ou chez certains individus des pertes de contrôle plus ou moins fréquentes. L'idée que l'homme puisse céder à ses impulsions est tellement contraire à sa vision de l'humanité que la tradition judéo-chrétienne y voit la manifestation de forces sataniques. Ce n'est véritablement qu'à partir des travaux de Freud (1957) en psychanalyse (suivi de la psychologie et de l'économie...) que l'on va commencer à essayer d'expliquer « plus rationnellement » les origines des impulsions et des comportements impulsifs.

2-3-1- L'impulsion

D'un point de vue étymologique, le mot impulsion trouve ses origines dans le terme latin "impulsus" dérivé de "impellere" qui signifie "pousser vers" (McCown et DeSimone, 1993 ; Le Robert, 1994). Cette idée que l'impulsion correspond à une force se retrouve dans les définitions de l'impulsion en psychologie.

- une impulsion est « ce qui suscite ou entraîne des comportements spontanés violents et/ou incontrôlés » (Fröhlich, 1997),
- « 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 considérations pour les conséquences à plus long terme » - Wingrove et Bound 1997. L'impulsion est alors la réaction émotionnelle immédiate qui peut donner lieu à l'acte impulsif.

Ces définitions présentent l'impulsion comme une force motivationnelle, puissante, souvent incontrôlable. L'action découle directement de l'impulsion sans contrôle apparent des cognitions. Wingrove et Bound (1997)

⁵ Pour une revue de littérature sur la prise en compte du concept d'impulsivité au travers de l'histoire, cf. McCown et DeSimone (1993).

assimilent cette force à une émotion. Il est intéressant d'étudier plus précisément les liens entretenus entre impulsions, émotions et motivations afin de savoir s'il est justifié de définir l'impulsion comme une émotion à fort pouvoir motivationnel.

- émotions et impulsion

L'impulsion est un élément de l'expérience émotionnelle ; elle correspond plus particulièrement à la tendance comportementale associée à l'expérience émotionnelle (Berkowitz 1993, Frijda 1988 ; Plutchik, 1993) : les émotions produisent des impulsions à s'engager dans un comportement en relation avec l'émotion (la fuite est associée à la peur, la léthargie au désespoir ...). Frijda parle "d'impulsion émotionnelle" pour décrire la tendance involontaire à l'action qui accompagne toutes les émotions. Cette tendance à l'action l'emporterait dans un premier temps sur tout autre intérêt, pourrait avoir lieu en dépit de conséquences négatives à long terme (émotions suscitent l'action). Toutes les émotions ne débouchent pas sur une action impulsive, car une seconde impulsion peut venir rapidement modifier la première si l'individu a identifié d'éventuelles conséquences néfastes liées à la première impulsion ; il substitue alors une action délibérée à une action impulsive (selon le principe de la "prise en compte des conséquences").

La puissance de la tendance comportementale d'une émotion reflétant la force de cette émotion, il semble que l'on puisse assimiler l'impulsion à une émotion ou une combinaison d'émotions d'intensité très forte.

- émotion et motivation

Les motivations sont "l'ensemble des facteurs ou des besoins qui déterminent le comportement. Celui-ci est orienté vers l'atteinte de buts qui peuvent satisfaire de tels besoins" (Petrof, 1993). Il s'agit "des forces qui agissent dans ou sur un organisme pour initier et diriger un comportement" (Petri, 1996). Les états de motivation correspondent à des besoins qui, dès qu'ils sont activés, mettent en oeuvre des comportements destinés à réduire ces besoins (Petri, 1996). Les besoins sont définis comme le "manque et but d'une conduite destinée à satisfaire ce manque" (Maslow 1954, cité dans Mucchielli, 1981). Selon Mucchielli (1981), le terme de besoin renvoie à trois idées : l'idée de nécessité vitale (manger par exemple), l'idée de tension qui cherche la satisfaction qui apportera un retour à l'équilibre (tension qui sera plus ou moins forte selon que l'organisme est dans un état de déséquilibre plus ou moins marqué) et l'idée de catégorie spécifique d'objets satisfacteurs vers laquelle est orientée la tension.

Freud (1996) introduit l'idée de "drives" qui sont des "forces à l'intérieur d'un individu qui initient un comportement". L'intérêt de différencier besoins et "drives" tient à ce que ces derniers diffèrent quelque peu des besoins dans la mesure où ils ne correspondent pas nécessairement à un besoin vital. Par exemple, ils peuvent être éveillés par une gratification (goûter un plat peut susciter la faim). Le terme de besoin sera ici employé dans un sens "large" (au sens de "drives") et non pas restreint aux besoins "vitaux".

Dans certains cas, ce peuvent être des changements internes qui motivent l'organisme à s'activer (la faim, la souffrance...). Dans d'autres cas, des informations extérieures qui revêtent une signification particulière au vu du vécu d'un individu peuvent activer ses comportements (attribuer un échec à un manque de travail personnel peut conduire un individu à fournir des efforts accrus). Le principe de "l'hédonisme" permet d'expliquer un grand nombre de comportements motivés : une personne sera motivée pour "s'approcher" d'une situation agréable et pour fuir une situation désagréable.

De nombreux chercheurs soulignent la force motivationnelle des émotions. Les motivations possèdent deux composantes : un objectif poursuivi (conscient ou non) et un potentiel d'énergie alloué pour atteindre cet objectif. Les émotions sont étroitement liées à la dimension d'"énergie" (Wilkie, 1990). Nous avons en effet précisé dans le chapitre relatif à la définition des émotions que celles-ci étaient indissociables d'une tendance à l'action plus ou moins puissante. Les émotions, en poussant un individu à l'action (qu'il s'agisse d'un comportement d'approche ou d'évitement), créent une impulsion comportementale.

De nombreux travaux en psychologie et neuropsychologie se sont attachés à l'étude du lien entre émotion et motivation. Buck (1985, cité dans Strongman, 1996) définit les émotions comme la manifestation du potentiel motivationnel face à un stimulus pertinent. Lang (1993) montre que les processus affectifs donnant naissance à des émotions sont en relation directe dans le cerveau avec les circuits motivationnels qui commandent les comportements. Izard (1993) considère quant à lui les émotions comme un système motivationnel qui donne son sens à l'existence humaine et qui détermine les comportements : "la notion d'expérience émotionnelle, ..., peut être considérée comme une condition ou un processus motivationnel qui se manifeste par une préparation à l'action, une tendance à l'action, des biais perceptuels, des signaux pour les processus perceptuels et cognitifs ou un état sentimental". Il existerait ainsi, selon Izard, deux sources de motivation : d'un côté les émotions et de l'autre les besoins impliqués dans les processus cycliques (faim, soif, sexe) ou les dommages corporels (douleur). Toutefois, il est plus courant de considérer de manière plus large les besoins comme pouvant avoir des origines

physiologiques (faim, soif, sommeil...), psychologiques (affection, sécurité, puissance...) et psychologiques-sociologiques (besoin d'approbation sociale, désir de se distinguer...) (Bonneton, 1978). D'autres auteurs considèrent qu'il existe une relation séquentielle entre besoin, émotion et comportement. Selon Tonkin (1962, cité dans Izard, 1993), les "besoins" n'influenceraient les comportements que grâce à leur capacité à éveiller des émotions. Ainsi, la fatigue suffit à éveiller l'angoisse, la combinaison entre la fatigue et l'angoisse active la colère et la colère peut pousser à un acte de violence. Woodworth (1958, cité dans Petri, 1996), précise que c'est lorsque le "besoin" atteint une intensité forte qu'il est accompagné d'émotions.

Au vu de ces résultats, les émotions peuvent être considérées comme des facteurs de motivations. Les impulsions éveillant des tendances à l'action particulièrement fortes, il semblerait qu'elles soient l'expression de besoins particulièrement intenses, voire "impérieux".

Pour résumer, les impulsions correspondent à une réponse émotionnelle puissante à fort pouvoir motivationnel. Il est donc justifié d'étudier les actes impulsifs, conséquences des impulsions, au sein du paradigme affectif.

2-3-2- L'acte impulsif, conséquence de l'impulsion

« 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 considérations pour les conséquences à plus long terme » (Wingrove et Bound, 1997). L'acte impulsif possède alors les caractéristiques cognitives et comportementales décrites dans le paragraphe 1-1-1, à savoir qu'il est spontané, rapide, dépourvu de délibération cognitive et de prévoyance. Cependant, il présente en plus une composante émotionnelle relative aux origines du comportement impulsif : c'est une émotion ou une combinaison d'émotions (l'impulsion) qui est à la source de l'acte impulsif.

Averill (1994) définit les réactions émotionnelles comme l'ensemble des réponses concrètes d'un individu qui se trouve dans un état émotionnel donné (expressions faciales, expériences subjectives, changements physiologiques et comportements manifestes). L'acte impulsif peut être considéré comme une réaction émotionnelle à une émotion intense comme la peur, la colère, le désir ardent...

L'impulsion étant une force qui pousse à agir, elle se transformera en acte impulsif si l'individu ne tente pas ou ne réussit pas à résister à l'impulsion. Le problème sous-tendant les décisions impulsives est ainsi un problème

de contrôle de soi. L'individu qui ressent une impulsion peut cependant tenter de lui résister, notamment en évaluant le bien-fondé de céder ou pas à l'impulsion. Il met alors en place un processus de régulation de sa décision. La difficulté à résister à l'impulsion s'explique par la valeur positive attachée à l'acte impulsif, c'est-à-dire à la réponse immédiate (soulager sa colère en hurlant ; répondre au désir de consommer un produit en l'achetant). En économie, on montre que les individus sont attirés de manière disproportionnée par une récompense immédiate par rapport à une récompense différée (Ainslie, 1975). La décision impulsive est irrationnelle quand les conséquences de l'acte impulsif s'avèrent négatives (se retrouver au poste de police après une bagarre ; être à découvert après un achat impulsif), ce qui est considéré comme étant souvent le cas. En effet, dans le paradigme cognitif, c'est le processus décisionnel séquentiel, itératif, qui garantit la rationalité d'une décision. Dans le cas d'une décision impulsive, ce processus n'existe pas ou est très limité. La décision a donc de fortes chances d'être irrationnelle, donc dysfonctionnelle sur le long terme aux yeux des "cognitivistes".

Les psychanalystes (Hilgard, 1962, cité p 498 Hoch et Loewenstein, 1991) analysent l'impulsion comme un conflit d'une part entre le principe du plaisir (le moi) conduit par les impulsions, largement irrationnel et qui recherche des gratifications immédiates et d'autre part le principe de réalité (le surmoi), qui est lui patient, logique et a la volonté de repousser des gratifications immédiates au service de bénéfices futurs à long terme. Les comportements impulsifs sont ainsi étudiés en tant que comportements dysfonctionnels et intéressent particulièrement les chercheurs en psychologie et en économie dans la mesure où ils posent des problèmes théoriques (incompatibilité avec la théorie de la rationalité humaine) et sociaux (problèmes de santé, d'endettement, de violence...). Les comportements impulsifs reflètent un problème de sous-développement du surmoi (Freud, 1924). Pour les économistes (Hoch et Loewenstein, 1991 ; Loewenstein, 1996 ; Thaler et Shefrin, 1981 ; Wertenbroch, 1998), dans une impulsion, s'opposent désir et raison, conséquences émotionnelles positives à court terme et conséquences utilitaires négatives à long terme. Les décisions impulsives sont la plupart du temps des décisions inconsistantes dans le temps, que l'individu n'aurait pas prises s'il les avait considérées dans une perspective à plus long terme. De telles décisions sont qualifiées de "myopes" et sont dues à une "altération transitoire des goûts et non pas une réévaluation définitive due à la réception de nouvelles informations" (Hoch et Loewenstein, 1991). Ces travaux sur les comportements induits par une impulsion ne postulent pas que tous les actes impulsifs sont inconsistants dans le temps mais ont cependant tendance à considérer que les termes de comportements "myopes", "inconsistants dans le temps" ou "impulsifs" sont des synonymes (Hoch et Loewenstein, 1991).

Plusieurs théories tentent d'expliquer pourquoi et dans quelles situations les individus agissent contre leur intérêt à long terme en choisissant une option à court terme, comme céder à une impulsion. Ces travaux s'intéressent principalement à la consommation de biens considérés comme « porteurs de vice » comme les cigarettes, l'alcool, les jeux d'argent ... (Wertenbroch, 1998). Ces produits procurent un bénéfice immédiat aux détriments d'intérêts à long terme (les produits alimentaires caloriques, l'alcool, les cigarettes présentent des dangers pour la santé) au contraire des produits porteurs de « vertu » (comme les produits allégés, produits culturels...). De manière plus générale, ces études se penchent sur les comportements de consommation impliquant un bénéfice immédiat réalisé aux dépens de bénéfices à plus long terme (Hoch et Loewenstein, 1991 ; Thaler et Shefrin, 1981).

Étant donné que l'approche affective définit l'acte impulsif en fonction d'un antécédent, l'impulsion d'achat, il faut considérer l'acte impulsif comme l'étape finale d'un processus qui débute avec l'impulsion. La modélisation des actes impulsifs doit s'intéresser d'une part à la naissance de l'impulsion et d'autre part au processus de passage de l'impulsion à l'acte impulsif. C'est l'objet du paragraphe 2-3-3-1- et du paragraphe 2-3-3-2 que de mettre en évidence les processus et les variables qui expliquent d'une part la naissance d'une impulsion et d'autre part le passage de l'impulsion à l'achat. La modélisation de ce processus s'appliquera à tous les comportements impulsifs. Il s'agira d'un cadre théorique général pour l'étude des comportements impulsifs dont l'achat impulsif. Le modèle sera ensuite spécifié pour expliquer plus particulièrement les expériences d'achat impulsif.

2-3-3- Modélisation du processus conduisant à un acte impulsif

L'objectif de la section 2 (*les actes impulsifs dans l'approche affective : le rôle central de l'impulsion*) est de modéliser le processus qui conduit à un acte impulsif. Pour cela, nous nous intéresserons d'abord aux processus qui expliquent la naissance d'une impulsion à un moment donné. Nous étudierons ensuite les variables explicatives de la capacité à résister à une impulsion, qu'il s'agisse de variables personnelles, de variables de situation, ou des stratégies de résistance qu'un individu peut mettre en oeuvre pour tenter de résister à une impulsion. Ces variables expliquent que l'impulsion débouche ou non sur un acte impulsif.

Des approches cognitives des actes impulsifs (*Section 1 : l'achat impulsif dans l'approche cognitive*), on peut retenir que le trait d'impulsivité est une variable explicative de la tendance à agir impulsivement, dans le sens d'action irréfléchie, sans prise en compte des conséquences de ses actes. Toutefois, la définition des actes

impulsifs s'enrichit ici (Section II) d'une dimension émotionnelle. L'individu agit impulsivement pour répondre à une impulsion. Les variables explicatives des comportements impulsifs étudiées par le courant cognitif contribuent à comprendre les actes impulsifs définis comme ayant pour origine l'impulsion ; on doit cependant intégrer des variables qui expliquent plus particulièrement qu'un individu éprouve des impulsions et qu'il sait ou non leur résister.

2-3-3-1-Processus conduisant à une impulsion

Au-delà de l'explication du processus qui donne naissance à une impulsion, peu de travaux s'intéressent précisément aux variables qui expliquent qu'un individu plus qu'un autre éprouve des impulsions ou que certaines situations sont plus propices que d'autres aux impulsions. Le trait d'impulsivité mesure la tendance à agir de manière impulsive et non pas la tendance à éprouver des impulsions. Un individu qui ressent de nombreuses impulsions mais qui les contient toutes sera ainsi moins impulsif qu'un individu qui ne ressent que de rares impulsions mais qui leur cède inévitablement. Le degré d'impulsivité dans ses actes ne renseigne pas directement sur la tendance à éprouver des impulsions.

Dans une première partie, les impulsions seront considérées comme l'aspiration à une gratification future. Dans une seconde partie seront évoquées un certain nombre de variables explicatives des impulsions. Enfin, nous tenterons d'appliquer ces théories à l'analyse des impulsions d'achat.

- l'acte impulsif, aspiration à une gratification future

Hoch et Loewenstein (1991) créent un modèle économique explicatif des comportements impulsifs en intégrant des réactions émotionnelles à une approche utilitaire fondée sur des coûts et des bénéfices. Ce modèle vise à expliquer pourquoi un individu, à un moment donné, ressent le désir urgent de consommer (et plus particulièrement d'acheter) un produit immédiatement. D'après Hoch et Loewenstein, l'impulsion naît d'une soudaine augmentation du désir due à un changement dans les préférences d'un consommateur. "Ces changements (qui peuvent par exemple découler de la proximité physique d'un produit en magasin ou de la proximité temporelle de la consommation) conduisent le consommateur à se faire à l'idée de posséder ou de consommer le produit. Après le changement de son point de référence, le consommateur n'attache plus seulement une utilité positive à la possession ou la consommation du produit (qui correspondrait à un désir

existant précédant le changement de point de référence), mais il attache en plus une utilité négative au fait de ne pas le consommer. L'incapacité à acheter le produit support de l'impulsion implique plus que la perte du plaisir lié à la consommation : le consommateur se sent dépossédé. Cette privation correspond à un besoin psychologique analogue aux besoins physiologiques (qui peuvent aller de la faim et la soif jusqu'à l'addiction)". Plus le consommateur se sentira privé pendant l'attente, plus grande sera la tentation de consommer rapidement afin de mettre fin à cette tension. La définition par Freud (cité dans Mucchielli, 1981) des pulsions comme des états de tensions dont le but est de supprimer cette tension rend bien compte du manque qui accompagne une impulsion.

On peut trouver dans les travaux de Frijda (1989) un fondement psychologique qui pourrait expliquer le mécanisme décrit par Hoch et Loewenstein (1991). Frijda considère les impulsions comme la composante comportementale des émotions et explique la naissance des émotions par plusieurs principes : l'événement doit avoir une signification pour le bien-être de l'individu, doit paraître réel et doit correspondre à un changement par rapport à une situation actuelle. Selon le principe du changement, "les émotions ne découlent pas tant de la présence de conditions favorables ou défavorable, mais des changements réels ou espérés dans des conditions favorables ou défavorables". De manière générale, le cadre de référence qui va contribuer à la création d'une émotion découle davantage de ce qui apparaît possible que de l'état actuel. Cet état attendu (bon ou mauvais) constitue le "niveau d'adaptation" d'un individu à un moment donné. C'est le changement par rapport à ce niveau qui est à l'origine des émotions. Ainsi, la perte d'un bonheur à venir n'est pas neutre mais source d'émotions négatives dans la mesure où l'individu prend pour référence non pas tant son état actuel mais l'état de plaisir anticipé. De la même manière, la non-réalisation d'une peine anticipée n'est pas neutre mais source d'émotions positives. Si l'individu ne se projette pas dans un comportement futur, il ne ressentira aucune émotion liée à un écart entre la réalité et un événement anticipé. Une impulsion découlerait ainsi de l'anticipation d'un plaisir ou d'un mieux-être lié à une expérience donnée.

Le manque lié à la non-possession évolue cependant pendant l'attente. Dans certains cas, si le besoin est transitoire, situationnel, il diminue (à la fin d'un bon repas, l'envie est souvent grande de prendre un dessert et se retenir peut créer une frustration. Après quelques minutes cependant, ce désir s'évanouit). De la même manière, les impulsions de colère s'éteignent également souvent d'elles-mêmes. À l'inverse, le désir peut s'intensifier dans le temps. Le sentiment de faim avant un repas s'accroît jusqu'à ce le désir soit assouvi. Ce peut également être le cas pour certaines impulsions d'achat où le consommateur devient "obsédé" par un produit, jusqu'à ce qu'il

cède à son impulsion. Le problème des addictions (drogue, l'alcool, jeu...) tient à ce que le désir s'amplifie au fil des consommations répétées et que l'individu ressent une tension croissante à résister.

- variables explicatives de la naissance d'une impulsion

Deux types de variables vont être étudiées : les variables explicatives des "émotions d'attraction" et les facteurs viscéraux.

- variables explicatives des "émotions d'attraction"

Dans le cadre des impulsions liées à un objet (nourriture, alcool, produit en vente...), on peut rapprocher l'explication que donnent Hoch et Loewenstein des impulsions de consommation de ce qu'Ortony, Clore et Collins (1990) appellent les "émotions d'attraction". Ces trois auteurs distinguent les émotions éprouvées à l'égard d'un agent, d'un événement ou d'un objet. Les "émotions d'attraction" correspondent au fait "d'être momentanément attiré ou repoussé par un objet". Une impulsion apparaît la forme la plus intense d'attraction que peut ressentir un individu à l'égard d'un objet. Ortony et al. (1990) expliquent comment un objet peut déclencher une "émotion d'attraction" à un moment donné. Un individu ne va pas éprouver une émotion chaque fois qu'il pense à un objet, mais certaines variables, résumées sous le nom de "situations provoquant des émotions", expliquent qu'à un moment donné l'individu va ressentir une vive attirance pour un objet. De manière générale, l'attirance exercée à un moment donné par un objet sur un individu s'explique en grande partie par son attitude à l'égard du produit. Un individu aura d'autant plus de chance de trouver un produit attirant qu'il a une attitude très positive à l'égard de cet objet. Cependant, des facteurs situationnels expliquent que cette attitude stable donne lieu à un moment donné à des émotions d'attraction (l'état affectif de l'individu, des pulsions comme la faim, la soif...). Ces facteurs expliquent également le caractère souvent volatil de ces émotions. "L'émotion d'attraction" est d'autant plus éphémère qu'elle est liée à des facteurs situationnels. Ortony et al. (1990) distinguent quatre principales situations "provoquant des impulsions" : le "sens des réalités", certaines variables de proximité, le caractère inattendu de l'évènement et l'état d'éveil psychologique de l'individu :

- "sens des réalités" : quelque chose doit rendre l'objet imaginé hautement désirable. La situation "provoquant l'émotion" doit être suffisamment réelle pour exercer un effet significatif. Les auteurs proposent que si une émotion potentielle n'atteint pas une certaine vraisemblance, aucune expérience émotionnelle ne lui correspondra,

- variables de proximité : les situations "provoquant des émotions" ont tendance à donner lieu à des émotions plus intenses si l'individu se sent psychologiquement proche de la situation (dans le temps, dans l'espace...). Hoch et Loewenstein (1991) montrent, de leur côté, que la proximité physique d'un produit (le fait de se trouver soudain face à un produit ou face à une situation) accentue le désir et peut donner naissance à des impulsions. En effet, cette proximité peut ou bien rappeler des expériences passées agréables et ainsi susciter le désir de les réitérer, ou bien favoriser la projection mentale dans un comportement futur et l'anticipation d'émotions liées à la consommation. De la même manière, la proximité temporelle de la récompense, c'est-à-dire la possibilité d'y accéder rapidement, peut augmenter le désir en activant un besoin latent (désir fulgurant qu'un cyber-acheteur peut avoir d'acheter un disque d'un simple clic, sans se déplacer),

- caractère inattendu : un événement ou une chose produira des émotions d'autant plus intenses qu'il est inattendu

- état d'éveil physiologique : un individu ressentira des émotions d'autant plus intenses qu'il se trouve préalablement dans un état d'éveil fort.

- influence des facteurs viscéraux

Loewenstein (1996) montre que les facteurs viscéraux, tout comme les variables situationnelles précédentes, favorisent la naissance d'impulsions. Cet auteur étudie les éléments explicatifs des aspirations soudaines d'un individu qui sont à l'origine d'une impulsion. Il rattache les impulsions aux théories de la motivation et des besoins. Il explique par l'influence des facteurs viscéraux l'augmentation soudaine de la désirabilité d'une récompense à court terme même si cette récompense à court terme se fait au détriment de bénéfices à long terme. Les facteurs viscéraux⁶ correspondent, selon Loewenstein à des états d'activation de besoins comme la faim, la soif et le désir sexuel, les humeurs, les émotions fortes, la souffrance physique et les addictions à la drogue. L'auteur ne fournit pas une définition précise de la notion de "facteur viscéral". Toutefois, ils semblent s'apparenter aux "besoins" tels qu'ils ont été définis précédemment, à savoir comme des tensions qui motivent une action destinée à répondre à cette tension. L'analyse de l'influence des facteurs viscéraux sur le déclenchement d'impulsions pourrait ainsi s'appliquer à tous les besoins (physiologiques, psychologiques et sociologiques) et aux émotions (en tant que besoins ou conséquences de l'éveil d'un besoin). Le point commun de ces facteurs viscéraux serait leur force motivationnelle (Izard, 1993). Ils sont susceptibles de réveiller un

besoin puissant lorsqu'ils atteignent une certaine intensité. Un comportement impulsif découle d'une situation où les facteurs viscéraux accroissent de manière disproportionnée la désirabilité d'une expérience de consommation immédiate. Ils déclenchent des impulsions en attirant l'attention et les motivations sur des comportements spécifiques associés au facteur viscéral (la faim va attiser la motivation de se nourrir, une humeur déplaisante celle de se détendre, la peur de se rassurer...). Lorsque l'intensité du facteur augmente, la motivation prend une importance particulière. L'individu favorise alors une réponse à court terme à son désir ou besoin. La loi du manque (Frijda, 1988) pourrait encore expliquer ce phénomène. Pour un même comportement, porteur d'une gratification donnée, il existe une différence d'autant plus grande entre l'état espéré et l'état actuel que l'état actuel est caractérisé par un manque (affectif ou biologique). L'émotion qui naît de cette différence sera alors plus intense ainsi que la tendance à l'action qui l'accompagnera (elle pourra avoir la force d'une impulsion).

Les influences viscérales sont, selon Loewenstein (1996) manipulées de manière délibérée dans de nombreuses situations. Les escrocs arrivent à leurs fins en jouant sur la pitié, la cupidité ou d'autres émotions qui vont empêcher la mise en oeuvre d'une délibération rationnelle. Une fois une émotion comme la cupidité éveillée, l'individu ressentira le besoin d'y répondre en effectuant le placement "exceptionnel" qui lui rapportera l'argent tant désiré. À l'inverse, pour de justes causes, les publicités pour les ONG jouent par exemple sur l'éveil de sentiments puissants comme la pitié ou la compassion pour lever des fonds rapidement. Les personnes qui ressentent ces sentiments désagréables éprouvent le besoin de faire quelque chose qui pourrait mettre fin à cet état par un don.

Les facteurs viscéraux expliquent ainsi l'augmentation du caractère désirable de certains biens à des moments précis (on peut ainsi expliquer qu'un individu aura plus envie d'acheter des sucreries s'il fait ses courses alors qu'il a faim plutôt qu'après le repas, qu'il ressent le besoin de se réconforter que s'il ne se sent pas déprimé) au point même parfois de déclencher des impulsions (la faim peut rendre infiniment désirable un plat peu apprécié en temps normal). À des niveaux extrêmes, les facteurs viscéraux peuvent avoir un pouvoir tel qu'ils empêchent la mise en oeuvre d'un processus de délibération rationnelle (une humeur dépressive peut conduire à vider son compte en banque pour se sentir mieux).

⁶ (Dictionnaire Encyclopédique Larousse) Qui vient du plus profond de l'être, inconscient : réaction, émotion, peur viscérale

Les changements dans les facteurs viscéraux sont ainsi liés à des variables situationnelles, à des changements temporaires de préférences et non pas à des changements définitifs des goûts du consommateur. Ainsi, une fois l'acte "impulsif" réalisé, l'individu peut regretter son choix, contraire à ses goûts "normaux". Toutefois, Ortony et al. (1990) présentent les attitudes durables par rapport à un objet ou une classe d'objets comme la variable la plus fortement explicative d'une émotion d'attraction à un moment donné, même si cette influence peut être modérée par des variables de situation. Un consommateur qui de manière générale tire du plaisir de la consommation d'un produit aura encore plus envie de consommer ce produit le jour où il se sent mal et souhaite aller mieux.

- Application à l'achat impulsif

Les théories précédentes (Hoch et Loewenstein, 1991 ; Loewenstein 1996 ; Ortony, Clore et Collins, 1990), montrent que l'impulsion naît d'une augmentation soudaine du désir, en large partie due à l'influence de variables situationnelles (variables de proximité et facteurs viscéraux). Il semble que toutes les variables qui permettent au consommateur de se préparer à la consommation (en éprouvant à l'avance des émotions), qui rendent cette perspective plus probable, pourraient susciter des impulsions d'achat : proximité physique ou temporelle, contact sensoriel et tout autre élément que l'individu peut associer à la récompense. La "vraisemblance" aurait pour effet d'intensifier les émotions immédiates associées au fait de penser à un résultat. Le fait d'essayer un produit par exemple (feuilleter un livre dans une librairie, essayer un vêtement, goûter un échantillon de produit alimentaire...) ou de voir un produit mis en scène favorise la projection dans le plaisir de consommer et peut inviter le consommateur à "s'accoutumer" à l'idée de consommation. Après avoir dégusté un échantillon de chocolat, mis aux pieds une paire de chaussures attrayantes, avoir essayé un parfum, l'idée de ne pas acheter risque d'être source de frustration et d'augmenter d'autant la force du désir. Le facteur le plus puissant dans le déclenchement d'une impulsion serait, selon Loewenstein (1996), un "avant goût" : goûter un échantillon, essayer un produit, sentir un parfum... Une impulsion d'achat aura un pouvoir d'autant plus motivant qu'il existe une différence positive entre l'état affectif anticipé par le consommateur et son état initial : Les impulsions seront d'autant plus irrésistibles que le consommateur se trouve dans un état affectif déplaisant et/ou qu'il anticipe des émotions fortement positives. Renoncer à son désir d'achat ou de consommation a alors un coût émotionnel élevé que le consommateur n'est pas toujours capable d'assumer.

Au vu de cette analyse, les impulsions semblent toujours correspondre à des attirances situationnelles ou accentuées par des variables de situation qui agissent sur un individu souvent via des influences viscérales qui

peuvent correspondre à des émotions ou à des besoins. Un objet ne pourrait susciter par ses seules caractéristiques intrinsèques une impulsion d'achat chez un consommateur, quelle que soit la situation. Un individu gourmand n'éprouvera pas, par exemple, le désir irrésistible de manger un mille-feuille dans toutes les situations, même si de manière générale il "adore" les mille-feuilles. Ce peuvent être entre autres la proximité physique du gâteau, l'heure du goûter, la faim, un état affectif agréable ou désagréable qui intensifieront le désir pour ce produit en associant un manque, qui n'existe pas en temps normal, à la non-consommation. De la même manière, un individu peut voir un tableau dans un musée, l'apprécier énormément sans pour autant éprouver le désir irrésistible de l'avoir exposé dans son salon. En revanche, le fait de le voir exposé dans une galerie d'art et d'avoir la possibilité de se le procurer, pourra activer une impulsion. Dans ce dernier cas, la principale variable situationnelle qui pourrait déclencher l'impulsion serait la possibilité de l'acquérir qui permet à l'individu de s'adapter à l'idée de le posséder et d'anticiper les bénéfices liés à cette possession. Leblanc-Maridor considère quant à lui que la situation qui déclenche une impulsion d'achat est l'existence d'une tension interne chez le consommateur : "lorsqu'il y a achat impulsif, on pourrait sans doute dire qu'il y a eu tension dans la personne, tension qui au départ n'a sans doute que très peu de rapports avec l'achat, avec le fait d'acquérir quelque chose, mais tension qui se libère par l'achat impulsif ou un autre acte, socialement acceptable. L'achat impulsif serait une sublimation de ces tensions, une canalisation des tensions vers un objet socialement acceptable".

Les actes impulsifs sont considérés par Hoch et Loewenstein (1991) comme des comportements "inconsistants dans le temps", c'est-à-dire qui n'auraient pas été entrepris si le consommateur avait pu se contrôler. En effet, sous l'effet de l'impulsion, le désir augmente et le consommateur accorde une utilité à la consommation supérieure à celle qu'il lui aurait donnée en temps normal. Il est prêt à accepter des coûts supérieurs, qu'il risque de regretter lorsque les facteurs situationnels qui ont contribué à accroître artificiellement son désir, à faire naître un manque, et à justifier un coût supérieur, disparaîtront. Le fait que ces auteurs assimilent actes impulsifs et préférences "inconsistantes dans le temps" semble lié à l'objet de leur étude qui est avant tout destinée à expliquer justement et uniquement les comportements "inconsistants dans le temps". Les impulsions peuvent découler de l'éveil de besoins "vitaux" (faim intense liée au fait de ne pas s'être nourri depuis longtemps et non pas faim induite par une odeur appétissante...). Agir sur une impulsion est alors un acte raisonnable car le besoin n'est pas transitoire et le satisfaire est vital. Dans le cas où il ne s'agit pas de besoins transitoires, le degré "d'inconsistance dans le temps" d'un acte impulsif peut varier de zéro à une inconsistance très forte en fonction de la part du désir situationnel qui disparaît une fois que l'individu a répondu à l'impulsion (allumer une

cigarette, mettre à la bouche un gâteau, acheter un produit,...). Si cette part est dominante dans le désir total, les bénéfices apportés par l'acte impulsif au-delà de la disparition du manque, pourront être faibles et l'acte pourra s'avérer "inconsistant", "dysfonctionnel". L'expérience aura pour principal apport de soulager sa tension, sans pour autant être porteuse de plaisir. Cependant, ce n'est pas parce que le désir lié au produit disparaît après l'achat que l'acte doit être automatiquement qualifié de dysfonctionnel. Un plaisir "mémorisé" peut demeurer et rester supérieur à des privations induites par l'acte impulsif (on peut ne pas regretter une dépense ou un acte de consommation déraisonnables parce qu'ils ont été accompagnés d'émotions inoubliables). Enfin, une attitude positive forte peut exister indépendamment de l'attirance situationnelle (l'individu manifestait, avant l'impulsion, un goût fort pour le produit) ; l'acte impulsif apporte alors un bénéfice positif qui perdure au-delà du soulagement de la tension. Pour un même "coût", les bénéfices hédoniques seront alors plus forts et les risques que le choix s'avère inconsistant dans le temps moindres par rapport à un acte impulsif fondé sur une attirance largement situationnelle. De la même manière, un individu peut éprouver une impulsion en magasin, issue d'un attachement "durable" pour un produit, amplifié par un sentiment d'urgence lié à la proximité physique du produit, au fait de l'essayer, à la possibilité de l'acheter en raison d'une entrée d'argent inattendue, ou d'un prix bas... La part situationnelle du désir sera soulagée par l'acte d'achat, mais l'attachement demeurera. Si le désir est avant tout situationnel (lié à l'excitation de profiter des soldes par exemple), à l'acte d'achat ne survivra peut-être aucun désir de consommation et donc aucun bénéfice supplémentaire ne pourra s'ajouter au soulagement de la tension. Cependant, Loewenstein (1996) et Ortony et al. (1990) plaident pour un effet combiné des goûts (ou des attitudes durables) et des influences viscérales : les impulsions auraient alors plus de chances de naître pour des produits qui correspondent aux goûts de l'individu.

Ce paragraphe sur les processus et les variables à l'origine d'une impulsion va permettre de modéliser la première étape de l'expérience conduisant à un acte impulsif, c'est-à-dire la naissance d'une impulsion. Afin de développer un modèle explicatif complet des expériences conduisant à un acte impulsif, il est maintenant nécessaire de comprendre les processus qui interviennent entre le moment où un individu ressent une impulsion et le moment où il cède à cette impulsion. Ces processus ont été beaucoup étudiés, comme nous allons le voir. Par exemple, les travaux de Hoch et Loewenstein apportent un éclairage intéressant sur les origines des impulsions, leur objectif final est d'expliquer les variables qui vont gouverner le passage de l'impulsion à l'acte impulsif. De manière générale, les actes impulsifs sont beaucoup plus étudiés que les impulsions. Baumeister et Heatherton (1996)

résument bien l'approche des scientifiques qui s'intéressent aux actes impulsifs et le fait que relativement peu de travaux se penchent sur les origines des impulsions : "le problème n'est pas que les individus éprouvent des impulsions (c'est en dehors de leur contrôle), mais c'est qu'ils réagissent à ces impulsions. L'auto-régulation est un processus maîtrisé qui n'empêche pas une impulsion d'avoir lieu mais qui tente de contrôler ses conséquences". Dohlakia (2000) montre plus particulièrement que dans le cas d'une impulsion de consommation "dissonante" (pour laquelle l'individu a identifié des risques liés à l'accomplissement de l'acte impulsif), ce n'est pas la tendance à l'impulsivité qui explique le passage à l'acte mais les cognitions qui suivent l'impulsion. Les processus qui suivent la naissance d'une impulsion jouent donc un rôle essentiel dans l'explication des actes impulsifs. Ainsi, les recherches se sont prioritairement centrées sur les variables explicatives du passage de l'impulsion à l'acte impulsif, comme l'auto-régulation ou la capacité à repousser des gratifications.

Il est maintenant temps de comprendre comment une impulsion peut ou non se transformer en acte impulsif. L'impulsion est définie comme une émotion au pouvoir motivationnel très puissant. Elle se transforme "naturellement" en acte impulsif sauf si l'individu tente de réprimer sa tendance à agir. Toutes les impulsions ne donnent cependant pas naissance à des actes impulsifs. L'étude des processus de contrôle d'une impulsion permettra de modéliser le passage d'une impulsion à un comportement impulsif, et plus particulièrement le passage d'une impulsion d'achat à un achat impulsif. À l'issue du paragraphe suivant, il sera possible de proposer un modèle explicatif complet des processus qui conduisent à un acte impulsif.

2-3-3-2-Variables explicatives de la capacité à résister à une impulsion

La capacité à résister à ses impulsions peut être étudiée grâce aux travaux sur l'auto-régulation (Baumeister et Heatherton, 1996, Muraven et al., 1998 ; Muraven et Baumeister, 2000) ou ceux sur la capacité à reporter les gratifications (Funder et al., 1983 ; Funder et Block, 1989 ; Mischel, 1974 ; Mischel et al., 1972, 1975 ; Rodriguez et al., 1989). Alors que la première approche s'intéresse à la capacité d'un individu à contrôler ses actes à un moment donné, la capacité à repousser les gratifications étudie les situations où un désir, une impulsion incitant à une action immédiate, s'opposent à des intérêts à long terme (récompense plus grande mais différée, intérêts généraux comme la santé...). Ces deux courants sont très proches dans la mesure où les travaux sur l'auto-régulation s'intéressent en priorité aux situations où l'incapacité de différer sa réponse conduit à des comportements dysfonctionnels, donc opposés aux intérêts à long terme des individus. Un individu ne tente de contrôler son comportement que s'il considère qu'agir de cette manière n'est pas dans son intérêt ou pas conforme

à ses normes. Même si toutes les impulsions ne sont pas dysfonctionnelles, ne se font pas au détriment d'intérêts à long terme et ne nécessitent donc pas d'exercice du contrôle personnel, expliquer les actes impulsifs est une préoccupation de premier ordre pour les études portant sur le contrôle de ses actes et la capacité à repousser les gratifications. En effet, les actes impulsifs ont longtemps et sont encore souvent considérés comme des comportements "inconsistants dans le temps" où la gratification à court terme s'oppose à des intérêts à long terme (Thaler et Shefrin, 1981 ; Hoch et Loewenstein, 1991 ; Wertenbroch, 1998). En outre, un désir, une motivation, seront d'autant moins faciles à contrôler qu'ils sont d'une intensité forte (Baumeister et Heatherton, 1996). Une impulsion correspondant à la forme la plus intense de désir pour une gratification immédiate sera a priori la plus irrésistible.

Savoir contrôler ses réponses comportementales et repousser une récompense immédiate aux bénéfices d'intérêts plus importants et plus lointains est un aspect majeur du processus de socialisation. Apprendre à résister à ses impulsions et à agir en fonction d'intérêts à long terme permet de s'intégrer en société et d'entreprendre des actions sur le long terme. Par exemple, venir à bout d'un exercice difficile de mathématique en résistant à l'impulsion de fermer le livre et d'aller regarder la télévision devrait contribuer à l'apprentissage chez un enfant et peut-être à long terme à la possibilité de choisir le métier qu'il souhaitera exercer. Les échecs à se contrôler peuvent avoir de graves répercussions personnelles et sociales. Ainsi, les religions, la philosophie, le droit et la psychologie se sont intéressés de près aux concepts de volonté, de contrôle de soi, de contrôle de ses impulsions.

On peut distinguer deux objectifs principaux dans les études du report de gratification ou du contrôle de soi : la mise en évidence de l'existence de variables personnelles stables qui expliquent que certains individus plus que d'autres sont capables de résister à leurs impulsions (Funder et Block, 1989) (l'auto-régulation et la capacité à repousser les gratifications font partie de ces variables) et l'étude de l'influence de variables contextuelles et des processus cognitifs et motivationnels sur le contrôle de son comportement ou le report d'une gratification à un moment donné (Mischel, 1974).

Seront successivement exposés dans cette partie le rôle de variables personnelles dans les processus de report de gratification (variables de personnalité et variables socio-démographiques), puis celui d'un certain nombre de variables situationnelles individuelles (disponibilité de ressources cognitives, situation affective, exercice précédent ou simultané du contrôle personnel) et enfin un ensemble de stratégies de résistance aux impulsions .

- Variables personnelles

La capacité d'un individu à se contrôler et à repousser les gratifications dépend en partie de variables stables liées à l'individu. Deux variables de personnalité ont plus particulièrement donné lieu à des travaux en psychologie. Il s'agit du contrôle de soi et de "l'élasticité de l'égo". Les variables personnelles "contrôle de l'action" et "considération pour les conséquences futures de ses actes" semblent également agir sur ces processus. Par ailleurs, la capacité à se contrôler s'explique également par certaines variables socio-économico-démographiques.

variables de personnalité

La capacité à repousser les gratifications et à se contrôler semble en partie dépendante de variables stables de personnalité dans la mesure où certaines études ont suivi des enfants jusqu'à l'âge adulte et constaté une consistance de leurs comportements de report des gratifications et de contrôle des impulsions (Mischel, 1988).

Étant donné que de nombreux auteurs ont défini la capacité à repousser les gratifications comme un aspect majeur du développement cognitif et social (Freud, 1911), beaucoup d'études ont été réalisées sur les enfants. Selon Freud (cité dans Miller et Karniol, 1976), le fait que leurs désirs de gratification immédiate soient constamment déjoués accélère chez les enfants le passage du principe de plaisir au principe de réalité. Freud (1911) introduit le principe de "report de gratification". Cette capacité se développe lorsque l'enfant devient capable de développer des images (des représentations mentales) d'une récompense future, en l'absence de l'objet lui-même. Ainsi, un enfant qui a faim retirerait une certaine satisfaction d'une image "hallucinoire" du sein de sa mère, même si sa mère n'est pas là. La capacité à se représenter mentalement la gratification facilitera le report de la récompense.

Funder et Block (1989) étudient plus précisément les variables qui agissent sur la capacité des enfants à repousser une gratification immédiate au bénéfice d'intérêts à plus long terme. Ils distinguent deux approches.

La première approche considère la capacité à repousser les gratifications comme une manifestation du **contrôle de soi**. Le contrôle de soi correspond aux dispositions générales ou aux capacités d'un individu à moduler et à contenir ses impulsions, sentiments et désirs, à inhiber l'action et à s'isoler de facteurs de distraction provenant de l'environnement. Le contrôle de soi s'exerce lorsqu'un individu tente de changer la manière avec laquelle il aurait autrement agi, pensé ou senti (Muraven et Baumeister, 2000). Les individus présentant un niveau faible de

contrôle répondront directement et automatiquement à leurs besoins et à leurs impulsions par des actes. Ils seront peu capables de repousser les gratifications et choisiront les récompenses immédiates, même si ce choix se fait aux dépens d'intérêts à long terme. Ceux qui auront un fort niveau de contrôle remettront au contraire les plaisirs ou les récompenses à plus tard, que cette décision soit adaptée ou pas. Ils sont relativement inhibés et séparent nettement un désir ou une impulsion d'un comportement subséquent. Même s'il n'existe aucune conséquence tangible qui justifie la retenue de leur impulsion, on peut penser que ces individus opposeront à leur désir immédiat des normes sociales ("agir impulsivement est mal"). Un niveau de contrôle trop fort comme un trop faible entraîne des dysfonctionnements. Ce concept de contrôle de soi est à rapprocher de celui de "surmoi" développé par Freud.

La seconde approche considère que la capacité à repousser des gratifications est une compétence qu'un individu utilise afin d'obtenir un résultat positif. Elle correspond à « la capacité à repousser des gratifications aux services de buts plus importants ». Elle est liée à "l'élasticité de l'égo" ("ego-resiliency"), ressource personnelle qui permet aux individus de modifier l'expression de leurs impulsions et ainsi de répondre de manière adaptée aux contingences de l'environnement et de les modeler en fonction de leurs buts personnels et de leurs désirs (Bloch et Bloch, 1980 ; Klohnen, 1996). Alors qu'un contrôle de l'égo trop faible ou au contraire trop élevé peut s'avérer inadapté selon les caractéristiques de la situation, "l'élasticité de l'égo" permet d'adapter le comportement à la situation et de ne repousser une récompense, de ne résister à une impulsion que si c'est au service d'intérêts à long terme. Si la situation rend plus adapté le fait de céder à son impulsion, l'individu "adaptable" lèvera son contrôle sur son comportement. Si elle incite à la retenue, l'individu refoulera ses impulsions. Il s'agit ainsi d'une capacité cognitive. Les études ont ainsi montré que "l'élasticité de l'égo" était liée à une forme d'intelligence, aux capacités de concentration, à la réussite scolaire, à la résistance au stress et à la frustration... (Funder et al., 1983 ; Funder et Block, 1989).

L' "élasticité de l'égo" et le "contrôle de soi " seraient deux variables indépendantes (Klohnen, 1996). Ainsi, la capacité à repousser les gratifications s'explique par deux éléments influençables par des variables de personnalité différentes (Funder et Block, 1989). D'une part, l'individu doit comprendre la structure de la tâche à reporter éventuellement : qu'est-ce qu'on attend de lui, ou comment devrait-il agir pour respecter ses propres normes? Comment y réussir ? "L'élasticité de l'égo" rend compte de cette capacité. Le second élément explicatif de la capacité à repousser la gratification est lié à la capacité de l'individu à retenir ses impulsions face à une gratification qui apparaît soudainement? Le "contrôle de l'égo" explique cette capacité de retenue des impulsions.

Toutefois, plutôt que de considérer ces deux variables comme des variables indépendantes, on pourrait penser que "l'élasticité de l'égo" suppose le "contrôle de soi". En effet, une fois qu'il a réussi à analyser la situation et à vérifier le bien-fondé de céder ou pas à une impulsion, un individu ne pourra résister à la tentation que s'il arrive à se contrôler.

Si le système de motivations de l'individu n'est pas suffisamment engagé pour que l'individu ressente une impulsion, alors c'est avant tout "l'élasticité de l'égo" qui expliquera que l'individu reporte la récompense. À l'inverse, lorsque l'attractivité et le pouvoir motivationnel de la récompense sont forts, que l'individu ressent une impulsion, c'est le "contrôle de l'égo" qui va le mieux expliquer qu'il cède à son impulsion. "Pour que le contrôle de ses impulsions devienne un facteur influençant le comportement, l'individu doit ressentir une impulsion suffisamment impérieuse pour rendre le contrôle nécessaire" (Funder et Bloch, 1989).

Mischel et al. (1988), dans une étude portant également sur les enfants, arrivent à la conclusion opposée : ce sont avant tout des capacités cognitives et sociales, particulièrement "l'élasticité de l'égo", la résistance au stress, et non pas le contrôle de l'égo qui expliquent la capacité à résister à une gratification immédiate au profit d'intérêts à long terme. Cette résistance passe par la capacité à détourner son attention de la récompense, à y penser de manière abstraite en des termes non expérientiels et à se distraire pour faire disparaître l'excitation et la frustration liées au fait de résister à la récompense immédiate tout en gardant à l'esprit la poursuite de l'objectif à long terme.

Le contrôle de soi, s'il est une variable efficace pour repousser les récompenses, peut toutefois s'avérer dysfonctionnel s'il n'est pas combiné à "l'élasticité de l'égo". Repousser une tentation n'est pas utile dans toutes les situations et peut s'avérer frustrant. L'homme "sur contrôlé", s'il a longtemps correspondu à l'idéal de l'homme dans une vision puritaine ou protestante (Mischel, 1974), n'adopte pas forcément le comportement le mieux adapté à la situation en repoussant de manière automatique tous les plaisirs immédiats.

Au-delà du contrôle de soi et de "l'élasticité de l'égo", d'autres variables de personnalité peuvent également contribuer à expliquer la capacité à résister à des impulsions. Seront plus particulièrement étudiés le contrôle de l'action et la "considération pour les conséquences futures"

Le **contrôle de l'action** (Kuhl, 1981 ; Kuhl et Eisenberg, 1986) mesure la tendance personnelle à maintenir des actions sur le long terme sans se laisser détourner par des variables situationnelles. Il rend compte de la capacité

à prendre une décision et à mettre en oeuvre cette décision. Cette variable mesure ainsi une forme de contrôle cognitif et affectif personnel. Les individus "orientés vers l'action" ont tendance à développer des mécanismes de contrôle de leurs émotions et de leur environnement ce qui les rend moins sensibles à des tentations à l'action concurrente de leurs plans initiaux et facilite l'accomplissement d'actions planifiées. Ils mettent en oeuvre des activités cognitives qui se focalisent sur les plans et les actions qui leur permettront de réduire la distance entre un état présent et un état futur espéré. Leur attention se concentre ainsi sur la réalisation de leur plan et évite toute information qui n'a pas de lien direct avec l'accomplissement de la tâche. Ils se concentrent également sur les bénéfices positifs liés à la réalisation de leurs objectifs. À l'inverse, les individus "orientés vers l'état" ont tendance à focaliser leurs pensées sur leur état émotionnel ou sur leur environnement ce qui rend difficile leur concentration sur la tâche à accomplir. Leur structure cognitive est fortement soumise aux interférences et leurs intentions dégènèrent souvent en réponse aux stimuli extérieurs. Cette variable "contrôle de l'action" devrait permettre d'expliquer la capacité d'un individu à résister à une récompense immédiate, à une impulsion.

Un autre aspect de la capacité à repousser la gratification est la prise en compte simultanée d'objectifs à court terme et d'objectifs à long terme. Les individus diffèrent dans leur tendance à évaluer les conséquences futures de leurs actes. L'échelle de "**considération pour les conséquences futures**" (Strathman et al., 1994) distingue deux catégories d'individus. Les uns se concentrent sur la maximisation des bénéfices immédiats aux dépens d'intérêts à long terme. Les autres accordent la priorité aux conséquences à long terme de leurs actes, même si cela doit engendrer des coûts ou des désagréments immédiats. Cette variable explique notamment des comportements de consommation d'alcool ou de cigarettes.

Giner-Sorolla (2001) s'intéresse plus précisément à ce phénomène de prise en compte des conséquences à court et à long terme des comportements en se focalisant sur les conséquences émotionnelles. Il présente une décision impulsive comme un conflit entre un ensemble d'émotions immédiates et un ensemble d'émotions anticipées. Il met en évidence que le niveau de contrôle exercé par un individu sur une impulsion va dépendre à la fois des conséquences hédoniques immédiates de l'acte impulsif mais également de la capacité à anticiper et à prendre en compte des conséquences émotionnelles "anticipées" ("self-conscious") négatives (regrets, culpabilité et honte). Plus les conséquences hédoniques à court terme sont intenses, plus il va s'avérer difficile de se contrôler. Pour ce qui est des conséquences émotionnelles "anticipées", si l'individu évalue qu'elles seront faiblement positives, il résistera plus facilement à son impulsion. De même, l'anticipation d'émotions fortement négatives conduit à l'exercice du contrôle personnel dans la mesure où l'individu est motivé pour éviter cette situation pénible. Cette

prise en compte ou non d'une conséquence émotionnelle différée est, selon Giner-Sorolla, dépendante de caractéristiques individuelles. Les individus possédant un fort niveau de contrôle personnel dans un domaine donné (comme l'alimentation, l'alcool, les cigarettes, les achats plus généralement...) évaluent les dilemmes impliqués dans une impulsion en terme d'émotions à long terme, alors qu'un individu possédant un faible niveau de contrôle personnel dans ce même domaine a tendance à se focaliser sur les émotions hédoniques immédiates même s'il a l'habitude de s'engager dans des décisions impulsives inconsistantes dans le temps et qu'il en souffre ; c'est le cas dans les addictions où les individus anticipent la culpabilité liée au comportement addictif de manière trop tardive pour s'interdire d'agir à leurs dépens. Par exemple, un individu "orienté vers le futur", tenté de faire une entorse à son budget parce qu'il éprouve une impulsion d'achat, aura en tête le plaisir qu'il tirera de l'achat en même temps que les regrets et la culpabilité qu'il éprouvera après l'achat. Les émotions positives et les émotions négatives apparaissent de manière quasiment concomitante. Un conflit émotionnel entache le désir et attirera de manière spontanée l'attention sur d'éventuelles conséquences négatives. À l'inverse, un individu "orienté vers le présent" aura plus longtemps à l'esprit uniquement le plaisir immédiat qu'il va éprouver à réaliser l'achat. Le sentiment de culpabilité intervient plus tard, après qu'il ait cédé à son impulsion. La concomitance avec laquelle les émotions hédoniques immédiates et les émotions anticipées sur le long terme viennent à l'esprit d'un individu éprouvant une impulsion qui s'avèrera inconsistante dans le temps pourrait ainsi expliquer sa capacité à se contrôler. Cette concomitance pourrait être d'autant plus rapide que l'individu a éprouvé ces émotions plusieurs fois auparavant. Toutes les actions extérieures au sujet (campagnes de communication sur les méfaits du tabagisme, de l'alcoolisme, les dangers de la vitesse au volant ...) ou ses expériences personnelles qui pourraient susciter la prise en compte des conséquences émotionnelles différées d'actes impulsifs pourraient avoir un rôle positif dans le contrôle des impulsions. Cette théorie pourrait expliquer pourquoi le niveau de contrôle d'un individu par rapport à un comportement donné augmenterait dans le temps, au fur et à mesure qu'il renouvelle ses tentatives de contrôle (Baumeister et Heatherton, 1996 ; Muraven et al., 1998 ; Muraven et Baumeister, 2000).

À côté des variables de personnalité ("contrôle de soi", "élasticité de l'égo", "contrôle de l'action" et "considération pour les conséquences futures"), a également été mis en évidence le rôle de certaines variables socio-économico-psychologiques dans les processus de contrôle de soi.

- variables socio-économico-démographiques

Les variables sociologiques jouent certainement un rôle important dans le passage d'une impulsion à une impulsion d'achat. La visibilité sociale de l'acte impulsif, l'évaluation normative que l'on pense que des observateurs extérieurs (famille, amis, classe sociale...) pourraient avoir d'un comportement impulsif donné sont des exemples de variables susceptibles de jouer un rôle. En outre, le milieu social dans lequel un individu grandit et évolue façonne sa capacité et sa volonté de s'auto-réguler. Très peu de travaux ont cependant été consacrés aux variables sociologiques. L'âge est une des rares variables socio-démographiques qui ait reçu une certaine attention. À sa naissance, un enfant ne possède pas de contrôle de lui-même. Un aspect majeur de son développement et son insertion sociale passera par l'apprentissage du contrôle de lui-même (Freud, 1911). Muraven et al. (1998) comparent la capacité à s'auto-réguler à un muscle dont la puissance se développe si on le fait travailler. De la même manière, le niveau d'auto-régulation évolue dans le temps si l'individu s'exerce. Le contrôle de soi dans tous les aspects de sa vie devient plus facile si l'individu a tenté de manière répétée de se contrôler dans un domaine spécifique (Muraven et al., 1998). On peut ainsi expliquer que le contrôle de ses impulsions se renforce au cours de la vie d'un individu (Green, Fry et Myerson, 1994).

En réponse à un certain manque de corrélation parfois noté entre les traits censés rendre compte de la capacité à repousser les gratifications et les comportements effectifs de report de gratification, Mischel (1974) affirme qu'il est illusoire de rechercher l'existence d'un trait unique comme le "superégo" explicatif du contrôle personnel d'un individu sur tous les aspects de sa vie. "Il semble que plutôt que d'acquérir une conscience homogène qui détermine de manière uniforme tous les aspects de leur self-contrôle, les individus développent des discriminations plus fines qui dépendent d'un certain nombre de variables modératrices et mettent en jeu des interactions complexes". Une variable individuelle ne permet pas seule de prédire si, dans une situation donnée, un individu cèdera ou résistera à une impulsion. Les processus cognitifs et affectifs en jeu ainsi que les caractéristiques de la situation interagissent avec les variables de personnalité.

Après nous être intéressés aux variables individuelles, nous allons nous attarder sur les variables situationnelles susceptibles d'influencer la capacité à résister à une impulsion. Nous étudierons ensuite les stratégies de résistance mises en oeuvre dans le cadre de processus de contrôle de soi, en soulignant les conditions sous

lesquelles ces stratégies peuvent être efficaces. Il sera alors possible de modéliser le processus de passage d'une impulsion à un acte impulsif.

- Variables situationnelles individuelles

Parmi les variables situationnelles explicatives de la capacité à se contrôler et à repousser une gratification, on note plus particulièrement le rôle de trois variables : la disponibilité plus ou moins forte des ressources cognitives d'un individu à un moment donné, son état affectif et le fait qu'il ait été amené ou non à se contrôler précédemment.

- disponibilité des ressources cognitives :

Shiv et Fedorikhin (1999) mettent en évidence qu'il est plus facile pour un individu de repousser une gratification immédiate aux dépens d'intérêts à plus long terme lorsqu'il dispose de ressources cognitives, c'est-à-dire qu'il peut facilement se concentrer et mettre en oeuvre un raisonnement. Dans le cas où les ressources seraient déjà mobilisées par une autre tâche, la décision est plus fortement influencée par l'affect déclenché par le produit initiateur de l'impulsion que par des cognitions relatives à ce produit. À l'inverse, si de telles ressources sont disponibles, l'influence de l'affect pourra être contrebalancée par d'éventuelles cognitions dissonantes et il sera plus facile de résister à une tentation. Un état affectif intense peut contraindre et dominer les ressources cognitives.

- situation affective :

Fry (1975) étudie plus particulièrement l'influence de l'état affectif sur la capacité à résister à une tentation. Il montre que, chez les enfants, un état affectif positif facilite la résistance à la tentation, alors qu'un affect négatif la rend plus difficile. Résister à une impulsion est en effet une expérience pénible et y céder apporte momentanément du réconfort, du soulagement. Ainsi, un individu qui se trouve dans un état affectif indésirable (fatigue, stress) préférera parfois céder à une impulsion pour se sentir mieux, même si à long terme les conséquences de son acte peuvent avoir un effet pire que ce qui avait créé initialement l'humeur négative (Baumeister et Heatherton, 1996 ; Klohnen, 1996 ; Tice et al., 2001). On constate que, en réponse à des situations de stress, les individus ont tendance à boire ou à manger plus que d'habitude. Des individus qui avaient arrêté de boire ou de fumer, ou qui s'étaient engagés dans un régime, sont plus susceptibles de reprendre ces activités dans des périodes de stress. Leur préoccupation prioritaire est de se sentir mieux rapidement, quel qu'en

soit le danger à plus longue échéance. Selon Tice et al. (2001), il faut analyser ce changement, non pas comme un comportement autodestructeur, une chute de la motivation à se contrôler, pas plus qu'une diminution du contrôle de soi, mais comme une stratégie intentionnelle entreprise afin de résoudre un état affectif indésirable. Un consommateur qui se sera livré à un achat impulsif pour combattre une humeur dépressive, s'il se sent soulagé dans les minutes ou les heures qui suivent l'achat, risque d'éprouver des remords peu de temps après, remords qui pourront réactiver l'humeur dépressive initiale. Ce cercle vicieux peut, chez certains individus, déboucher sur des comportements de consommation addictifs (cf. *annexe- Achat impulsif et achat addictif*).

La théorie du contrôle de soi en tant que "force" soutiendrait néanmoins l'hypothèse que la difficulté à résister à ses impulsions dans des situations de stress tiendrait à une diminution du niveau de contrôle personnel.

- exercice précédent ou simultané du contrôle de soi

Une troisième variable permet d'expliquer qu'un individu est capable de résister à une impulsion à un moment donné : il s'agit du contrôle disponible pour un individu à ce moment. Le modèle du contrôle de soi "en tant que force" considère en effet que le contrôle personnel est une ressource limitée à un moment donné (Baumeister et Heatherton, 1996 ; Muraven et al., 1998 ; Muraven et Baumeister, 2000). Comme un muscle, le contrôle a une puissance restreinte et si l'on a dépensé de l'énergie sur une tâche donnée, on disposera de moins d'énergie pour la tâche suivante. Après un effort de contrôle au cours duquel un individu a puisé dans sa réserve d'énergie, il disposera d'un contrôle moins élevé s'il doit ensuite procéder à un second acte d'auto-régulation consécutif au premier, ou s'il doit procéder à deux actes de contrôle simultanés. Ceci explique que dans certaines situations, un individu n'arrive pas à se contrôler alors qu'il aurait contraint sans peine ce même comportement dans une autre situation. En revanche, cette diminution de ressource n'a un effet qu'à court terme. Comme un muscle, la capacité de contrôle retrouve son niveau initial au bout d'un certain temps et peut même se développer si l'individu exerce fréquemment son contrôle. Ainsi, les individus deviendraient plus performants quand ils essaient plusieurs fois de se débarrasser d'une addiction (Prochaska et DiClemente, 1984, 1986). Ceci soutiendrait les hypothèses selon lesquelles le niveau d'impulsivité des individus a tendance à diminuer avec le temps pour peu qu'ils exercent leur contrôle personnel (Green, Fry et Myerson, 1994). Les auteurs rapprochent ce modèle de la "théorie de la répression" de Freud (1957). Selon Freud, les individus disposent d'une quantité limitée d'énergie pour réprimer et contrôler les impulsions socialement inadaptées.

Ce modèle explique pourquoi on constate de nombreux échec de régimes, de tentative d'arrêter de fumer ou de boire quand surviennent des situations de stress. L'individu doit dépenser de l'énergie pour faire face au stress et dispose de ressources plus limitées pour contrôler sa consommation de nourriture, de cigarettes ou d'alcool. Les auteurs montrent que cet effet n'est pas relayé par l'état affectif (le stress par exemple pourrait créer un état affectif négatif et un état de tension qui à leur tour diminueraient les capacités de contrôle). Il n'est pas non plus explicable par un sentiment "d'impuissance" ("learned helplessness") qui expliquerait qu'un individu qui a échoué dans le contrôle d'une situation a l'impression de n'avoir de manière générale aucun contrôle sur le monde car, les performances en termes de contrôle de soi déclinent même après qu'un individu ait réussi à résister à des tentations.

Plusieurs variables situationnelles individuelles ont ainsi pour effet de diminuer le contrôle de soi. L'exposition à des situations stressantes, incontrôlables, la fatigue extrême, l'ivresse, conduisent à une diminution du contrôle de soi-même après la disparition du facteur de stress. En effet, l'individu peut tenter de résister au stress (lié au bruit ou à la foule par exemple) ou à un état affectif négatif, en contrôlant ses émotions, en concentrant son attention sur des facteurs de distraction... Ceci consomme son énergie et le rend moins résistant à des impulsions subséquentes.

Lorsque l'on tente de mettre en évidence des variables explicatives du contrôle personnel qu'un individu possède sur ses actes, comme cela vient d'être fait, il semble que c'est la personnalité de l'individu, son âge, son milieu social ou la situation dans laquelle il se trouve qui vont entièrement commander ses actions. Toutefois, si les variables personnelles et les variables situationnelles ont effectivement une influence sur la capacité d'un individu à se contrôler à un moment donné, tous les individus possèdent également le pouvoir de mettre en oeuvre une stratégie de résistance. Il est probable que les variables précitées pourront agir sur la nature du processus de résistance mis en oeuvre et son efficacité. Par exemple, il sera sûrement plus difficile pour un individu qui possède un faible niveau de contrôle de lui-même ou bien qui se trouve dans une situation très stressante de mettre en oeuvre une stratégie efficace de contrôle de ses impulsions. Toutefois, apprendre à se contrôler peut être le fruit d'un apprentissage personnel, accessible avec plus ou moins. Le paragraphe suivant expose les principales théories qui en psychologie et économie ont essayé de mettre en évidence comment un individu pouvait résister à une tentation et garder le contrôle de lui-même lorsqu'il ressent une impulsion. Ces

stratégies de résistance seront intégrées au modèle explicatif des actes impulsifs, au même titre que les variables personnelles et les variables situationnelles précitées, c'est-à-dire en tant que variables explicatives du passage de l'impulsion à l'acte impulsif

- Stratégies de résistance

Baumeister et al. (1996) remettent en cause la notion "d'impulsion irrésistible". Selon eux, la grande majorité des impulsions sont maîtrisables : " les individus pourraient refréner la plupart de leurs comportements et le feraient si leur vie en dépendait". Résister à une impulsion est une activité dont le niveau de difficulté dépend de la force de l'impulsion et des capacités d'auto-régulation. L'impulsion n'a pourtant pas besoin d'être irrésistible pour que l'individu ne puisse pas y résister : il suffit qu'au moment où il l'éprouve, ses capacités de contrôle soient momentanément réduites ou bien que les bénéfices retirés d'un report de gratification paraissent trop incertains ou trop faibles (Baumeister et Heatherton 1996).

Quatre stratégies de résistance vont être présentées qui expliquent comment les individus qui ressentent une impulsion peuvent tenter de lui résister : ils peuvent essayer de se "distraire" par rapport à la tentation, d'identifier des contraintes liées à l'acte impulsif, de diminuer leur désir et de renforcer leur volonté ou de s'imposer des coûts de transaction dissuasifs.

- Stratégies de distraction

Mischel (1974) étudie les effets relatifs de différentes stratégies cognitives dans le cadre du choix entre une récompense immédiate et une récompense plus conséquente différée (paradigme du report de gratification). Essayer de détourner son attention des récompenses et du conflit ressenti aide à combattre la frustration liée à la résistance et permet d'attendre. Toutes les tactiques qui permettent de se distraire (activités motrices, cognitions, rêveries sans rapport avec les récompenses...) faciliteront l'attente. Plus particulièrement, se concentrer sur des pensées agréables sera plus efficace que d'avoir des pensées tristes (Mischel et al. ,1972). Pour résister avec succès à une impulsion ou une tentation, il est important de considérer la situation dans une perspective plus large, en fonction de valeurs et d'objectifs à long terme (Giner-Sorolla, 2001). Cela passe par le détournement de l'attention du stimulus déclencheur de l'impulsion. "En d'autres termes, il est plus simple d'éviter la tentation que de lui résister" (Baumeister et Heatherton, 1996). Il s'agit de transcender la situation immédiate en focalisant son attention au-delà du stimulus (par exemple, pour réussir un régime, une personne doit dépasser le stimulus et

penser à des objectifs à long terme comme la plage l'été prochain). Il est à craindre que les émotions rendent plus difficile la stratégie de transcendance dans la mesure où elles attirent l'attention sur ce qui a causé l'émotion. Par exemple, la colère va avoir pour effet d'attirer l'attention sur le stimulus déclencheur de l'émotion et il va être plus difficile de résister aux impulsions de violence. Certaines émotions peuvent néanmoins faciliter l'auto-régulation en attirant l'attention sur des conséquences futures et ainsi en promouvant la transcendance : c'est le cas de l'anticipation de regrets (Baumeister et Heatherton, 1996).

Les émotions qui contribuent à diminuer l'attrait hédonique immédiat de la récompense devraient également jouer un rôle facilitateur dans la résistance à une impulsion. Ainsi, penser à un objet en des termes abstraits, non hédoniques, que l'objet soit présent ou imaginé, facilite le report de gratification. À l'inverse, y penser en des termes hédoniques rend plus difficile la résistance à la tentation dans la mesure où ce type de cognitions induit plus d'éveil et de frustration (Mischel, 1974 ; Metcalfe et Mischel, 1999). Face à un bonbon, les enfants qui pensent à son goût résistent beaucoup moins longtemps au désir de le manger que ceux qui se concentrent sur sa couleur, sa forme. Loewenstein (1996), explique cet effet par l'éveil du désir et de la faim chez les enfants. Une autre stratégie pour résister à une impulsion est de penser, en des termes hédoniques, à une gratification plaisante mais inaccessible dans la situation donnée. Par exemple, face à un bonbon, les enfants qui imagineront le goût d'une glace résisteront plus longtemps que ceux qui imagineront le goût du bonbon.

Mischel (1974) montre également que les individus exposés à une représentation figurée des récompenses (vs l'exposition directe aux récompenses) résistent plus facilement à la tentation que ceux directement exposés pour qui la proximité physique du produit est source de frustration. Ce dernier résultat pourrait s'expliquer par le fait que la représentation d'un objet met l'accent sur ses caractéristiques "non hédoniques", informationnelles au contraire de la confrontation directe à l'objet. Le mode de représentation figuré est moins stimulant que la représentation réelle. Il agit comme un guide pour rappeler à l'individu l'objectif final de son attente mais sans être trop réel pour créer un sentiment de frustration et de désir.

- Stratégie d'identification de contraintes

Des chercheurs en gestion et en économie proposent également des modèles de stratégies de résistance aux impulsions. Dholakia (2000) suggère dans un modèle en marketing, que le passage de l'impulsion à l'acte impulsif soit direct ou non selon que l'individu identifie des contraintes. De tels facteurs alertent le consommateur de la nécessité de réfléchir au bien-fondé de céder à l'impulsion. Comme le psychologue Giner-

Sorolla (2001) l'a montré, ce peut être l'anticipation d'émotions négatives liées au choix de céder à l'impulsion. Il peut également s'agir de la prise en compte d'empêchements temporaires (manque de temps, d'argent...), de conséquences négatives à long terme. Si aucune contrainte n'est identifiée, l'individu cède sans hésitation et sans réflexion à son impulsion. Dholakia considère que dans ce cas, l'impulsion est « consonante » avec les buts de l'individu, ses ressources et sa situation. Walsh et Spiggle (1994) décrivent par exemple le comportement d'une personne très modérée et contrôlée dans ses dépenses qui planifie la plupart de ses achats et économise régulièrement, notamment pour pouvoir s'offrir quelque chose qui lui fera particulièrement plaisir si l'occasion se présente. Lorsqu'elle éprouve une impulsion, elle y cède sans conflit intérieur dans la mesure où cette dépense inattendue est "prévus" et non déraisonnable par rapport à l'argent dont elle dispose.

On peut penser également que la non-identification de contraintes peut refléter non pas l'absence d'éléments dissonants mais l'incapacité à mettre en oeuvre un processus de délibération, que ce soit à cause de la puissance de l'impulsion ou du manque de contrôle personnel sur ses processus cognitifs. Certains individus ne résistent pas à leurs impulsions, même si elles apparaissent déraisonnables à un observateur extérieur, parce qu'ils interprètent une impulsion comme l'expression d'un besoin. Walsh et Spiggle (1994) interviewent ainsi un jeune homme qui dépense au-delà de ses moyens pour acheter des vêtements ou pour ses loisirs sans même essayer de se retenir, parce qu'il interprète ses impulsions comme le signe qu'il lui faut quelque chose. "Il achète tout ce dont il a besoin et a besoin de tout ce qu'il achète". Cette façon de considérer les impulsions d'achat court-circuite tout conflit d'intérêts entre le court et le long terme dans la mesure où l'individu n'envisage pas d'autre option que l'achat.

Si au contraire des contraintes sont identifiées, le consommateur éprouve un conflit émotionnel et cognitif. Il s'agit alors d'une impulsion « dissonante ». Il va alors tenter de peser le pour et le contre de l'acte impulsif. Si l'évaluation s'avère positive, c'est-à-dire que les facteurs dissonants ne sont pas assez significatifs pour justifier la résistance à l'impulsion, l'individu cède à l'impulsion. Si elle s'avère négative, il tentera de résister à l'impulsion. Un cas existe que Dholakia ne prend pas en compte : si l'impulsion demeure puissante malgré l'identification de contraintes fortes, il arrivera que le consommateur succombe quand même à l'impulsion. Dans ces cas-là, l'acte impulsif sera accompagné et suivi de remords et de conséquences négatives sauf si l'individu met en place un processus de rationalisation à posteriori de son acte. Dholakia démontre, dans le cadre de comportements d'achat et de régime alimentaire, le rôle significatif des évaluations cognitives du bien-fondé de céder à l'impulsion ou pas dans la réalisation d'un acte impulsif. Dans le cadre d'une impulsion "consonante" (qui

ne s'oppose pas à des intérêts à plus long terme), l'impulsivité de l'individu est fortement explicative de la réalisation de l'achat alors que l'évaluation ne joue qu'un rôle marginal. Dans le cadre d'une évaluation "dissonante", c'est au contraire l'évaluation qui explique presque entièrement la réalisation ou pas de l'achat. Ainsi, même un individu fortement impulsif est capable de résister à une impulsion d'achat s'il considère que ce comportement est inapproprié. De la même manière, Rook et Fisher (1995) montrent qu'une impulsion aura moins de chances de déboucher sur un achat impulsif si l'individu procède à une évaluation négative de l'acte d'achat. Le fait cependant que ces deux recherches se soient fondées non pas sur des impulsions réelles mais des impulsions projetées (les individus doivent juger un scénario où un individu ressent une impulsion) peut avoir eu pour effet de sous-estimer la force motivationnelle de l'impulsion et de surestimer la déclaration du contrôle personnel. Ces résultats mériteraient d'être validés dans un contexte d'expérience réelle d'achat impulsif. Shiv et Fedorikhin (1999) mettent en évidence, sur des choix réels entre une décision avantageuse à court terme et une décision préférable à long terme, que la mise en oeuvre d'une analyse cognitive permet au consommateur de se libérer de l'influence de son désir immédiat et de repousser la gratification immédiate au profit de choix plus raisonnables à long terme. Cette mise en oeuvre est d'autant plus facile que l'individu est dans un état de "disponibilité cognitive", c'est-à-dire qu'il n'est pas occupé à réfléchir à autre chose.

Au-delà des stratégies de distraction ou d'identification de contraintes, la troisième stratégie possible pour un individu qui souhaite résister à une impulsion peut être de diminuer son désir ou de renforcer sa volonté.

- Stratégies de diminution du désir et de renforcement de la volonté :

Étant donné que d'un point de vue économique, psychologique et psychanalytique, les impulsions sont le plus souvent jugées dysfonctionnelles, de nombreux travaux ont étudié le cas où l'individu identifiait des contraintes face à son impulsion et tentait de faire disparaître l'impulsion. Thaler et Shefrin (1981) développent un modèle économique du self-contrôle en se fondant sur la théorie de l'agence. Au sein d'un même individu s'opposent plusieurs « soi ». Un individu est à la fois un "planificateur prévoyant" (le principal) et un "agent myope" (l'agent) qui possède deux ensembles de préférences (le premier à long terme et le second à court terme) qui sont en conflit à un instant t. Le « planificateur prévoyant » tente de réguler le comportement de « l'agent myope » par un ensemble de règles et de tactiques. Pour limiter les conflits intrapersonnels, les individus utilisent en effet diverses techniques. Hoch et Loewenstein (1991) distinguent deux types de stratégies de résistance face à une impulsion de consommation. Étant donné qu'une impulsion met en opposition le désir à court terme et la volonté de se contrôler, pour résister à une impulsion, un individu peut soit tenter de diminuer son désir, soit tenter de

renforcer sa volonté. La première catégorie regroupe les stratégies qui visent à réduire le désir. Le consommateur peut tenter d'éviter les situations susceptibles d'attiser son désir (quelqu'un qui fait un régime évitera les pâtisseries ; quelqu'un qui souhaite économiser de l'argent évitera de faire du lèche-vitrine). Il peut s'imposer systématiquement un délai de réflexion avant de prendre une décision (ainsi, l'article L. 125-25 du code de la Consommation accordant un délai de 7 jours au consommateur qui a acheté un produit après avoir été démarché à son domicile tente de protéger le consommateur contre des décisions impulsives pour lesquelles il n'a pas été libre de mettre en oeuvre de réflexion approfondie). En même temps, il est important qu'il arrive à se distraire pour réduire ou faire disparaître la frustration qui naît de l'attente. Il peut également s'accorder une récompense petite mais immédiate pour avoir résisté à une impulsion (manger un biscuit basse calorie pour se récompenser d'avoir résisté à un éclair au chocolat pendant un régime, s'offrir un CD pour avoir résisté à la tentation d'acheter une chaîne hi-fi).

La seconde catégorie rassemble les stratégies qui jouent sur le renforcement de la volonté. L'individu peut s'imposer des contraintes (ne pas avoir d'argent liquide sur soi - Walsh et Spiggle, 1994 - ou laisser ses cartes de crédit à la maison s'il ne veut pas dépenser d'argent ; avoir un réfrigérateur rempli de fruits et légumes s'il veut faire un régime, ne pas avoir de télévision s'il ne veut pas passer des heures à regarder des séries télévisées) ou des règles (s'imposer un budget pour ne pas dépenser impulsivement, planifier un régime pour ne pas trop manger... - Thaler et Shefrin, 1981). Il peut également éliminer l'option de consommer (l'utilisation de patches à la nicotine rend dangereuse la consommation de cigarettes...), ou s'imposer des pénalités telles que les coûts issus du comportement impulsif soient supérieurs aux bénéfices retirés (ne pas négocier d'autorisation de découvert pour ne pas être tenté d'acheter plus que de raison). Un second type de tactiques consiste à évaluer objectivement les coûts réels associés à un acte impulsif (le prix d'un voyage dans les îles couvrirait exactement le paiement des impôts) ; cette technique est difficile à mettre en oeuvre dans la mesure où il est difficile de faire le lien entre une action isolée et des conséquences à long terme (entre une petite dépense à l'instant t et un investissement dans le futur ; entre un "bon" repas "lourd" et l'état de santé à long terme). Plutôt que de penser aux conséquences négatives d'une consommation immédiate, il peut également se concentrer sur les bénéfices d'une consommation différée (en ne commandant pas de dessert, il pourra retrouver une silhouette plus séduisante), mais cette tactique ne s'avère efficace que sous certaines conditions, quand la résistance n'est pas volontaire, mais imposée par la situation ou une autre personne (Miller et Karniol, 1976). Une autre stratégie consiste à relier une série d'actions isolées pour mettre en évidence leur coût global (Ainslie, 1975 cité dans

Hoch et Loewenstein) : par exemple, faire la somme des calories « superflues » consommées dans une journée ; calcul du coût annuel de la consommation de cigarettes... Le consommateur peut également décider de résister à ses impulsions en se référant à une « autorité supérieure », que ce soient des principes personnels ou religieux. Chaque fois qu'il cèdera à une impulsion, il transgressera ces principes. Enfin, un dernier élément qui pourraient pousser un consommateur à résister à une impulsion est l'anticipation des regrets et de la culpabilité qu'il risque d'éprouver (l'anticipation des préjudices liés à la conduite en état d'ivresse peut avoir pour effet de diminuer le désir d'un verre supplémentaire) (Baumeister et Heatherton, 1996).

Stratégie de dissuasion par les "coûts de transaction"

Une dernière stratégie de résistance aux impulsions est étudiée dans la littérature qui s'applique plus particulièrement aux comportements impulsifs de consommation : le consommateur tente de s'imposer des coûts de transactions qui le dissuadent de consommer de manière impulsive. Wertenbroch (1998) étudie les stratégies des consommateurs impulsifs, qui ont du mal à contrôler leur consommation de certains produits « porteurs de vice ». Ces produits procurent un bénéfice immédiat aux détriments d'intérêts à long terme (produits hautement caloriques, alcool, cigarettes, drogues ...), au contraire des produits porteurs de « vertu » (produits allégés, produits "verts"...), ce qui les rend sujets à des achats impulsifs. Pour compenser ce manque de contrôle personnel, les consommateurs impulsifs rationnent de manière volontaire leurs achats. Pour ces produits porteurs de « vice », ils préfèrent acheter de petites quantités à la fois (par exemple, un paquet de cigarettes à la fois et non pas une cartouche), même si cela les prive de réductions de prix. Tout achat supplémentaire sera accompagné de coûts de transactions, et peut-être de sentiments de culpabilité.

Les stratégies qu'un individu en proie à une impulsion peut mettre en oeuvre pour résister à la tentation sont variées mais ne sont pas toujours efficaces. Il est probable que l'individu, "par nature", peut être plus ou moins capable de mettre en oeuvre de manière satisfaisante ces stratégies (un jeune enfant ou un individu qui possède un faible contrôle personnel, pourraient avoir du mal à s'obliger à penser à une récompense en termes abstraits ; un individu qui a tendance à ne pas prendre en compte les conséquences futures de ses actes aura du mal à identifier des contraintes...). La situation dans laquelle la personne qui ressent l'impulsion se trouve peut également rendre ces tactiques de résistance plus ou moins opérantes (une personne fatiguée et déprimée aura du mal à agir sur sa volonté).

Si la stratégie de résistance a échoué à vaincre le désir immédiat, l'individu peut tenter de mettre en oeuvre des stratégies de rationalisation a posteriori de son acte impulsif. McGoldrick et al. (1999) montrent ainsi que le fait de mettre en place des stratégies qui permettront d'éviter la dissonance cognitive post-achat (par exemple ne pas regarder les prix d'autres produits une fois qu'on a réalisé un achat) est un facteur explicatif de la réalisation d'achats impulsifs. Le consommateur peut se justifier en disant que "tout le monde le fait". Une autre stratégie consiste à considérer que l'acte impulsif est en fait un "cadeau pour soi" bien mérité, même si avant l'acte, le consommateur n'avait pas prévu de se récompenser (ceci permet de rationaliser le fait d'avoir cédé au désir d'acheter un bijou fantaisie, une tenue vestimentaire dont on n'a pas un réel besoin, d'avoir réalisé un achat impulsif...) (Glen Mick et Demoss, 1990).

Après cette revue de littérature sur les variables qui agissent sur la naissance d'une impulsion et des variables qui commandent le passage de l'impulsion à l'acte impulsif, il est possible de schématiser le processus séquentiel qui conduit à un acte impulsif. Il constituera un premier cadre théorique pour l'étude des expériences d'achat impulsif.

2-3-3-3-Proposition d'un modèle explicatif des impulsions et des actes impulsifs

La prise en compte de l'affect dans l'explication des actes impulsifs a permis de présenter les actes impulsifs comme l'étape finale d'un processus initié par une émotion à fort pouvoir motivationnel : l'impulsion. Dès lors, l'analyse du processus conduisant à l'impulsion a dû prendre en compte, d'une part les processus et les variables explicatives de la naissance d'une impulsion et, d'autre part, les processus et les variables explicatives du passage de l'impulsion d'achat à l'achat impulsif. Chacune de ces étapes est influencée par des variables personnelles et des variables situationnelles. Le fait que l'état affectif du consommateur préalable à l'impulsion soit une variable explicative à la fois de la naissance d'une impulsion et de la capacité de résistance à l'impulsion confirme l'intérêt de considérer les actes impulsifs dans le cadre de comportements empreints d'affect.

Dans la figure suivante (figure 2), est proposé un modèle schématisant le processus couvrant l'expérience qui va de la naissance d'une impulsion au passage de l'impulsion à l'acte impulsif. Ce schéma met en évidence le rôle de variables dont le rôle dans la naissance d'impulsions et dans le passage de ces impulsions aux actes impulsifs vient d'être souligné dans les deux paragraphes précédents.

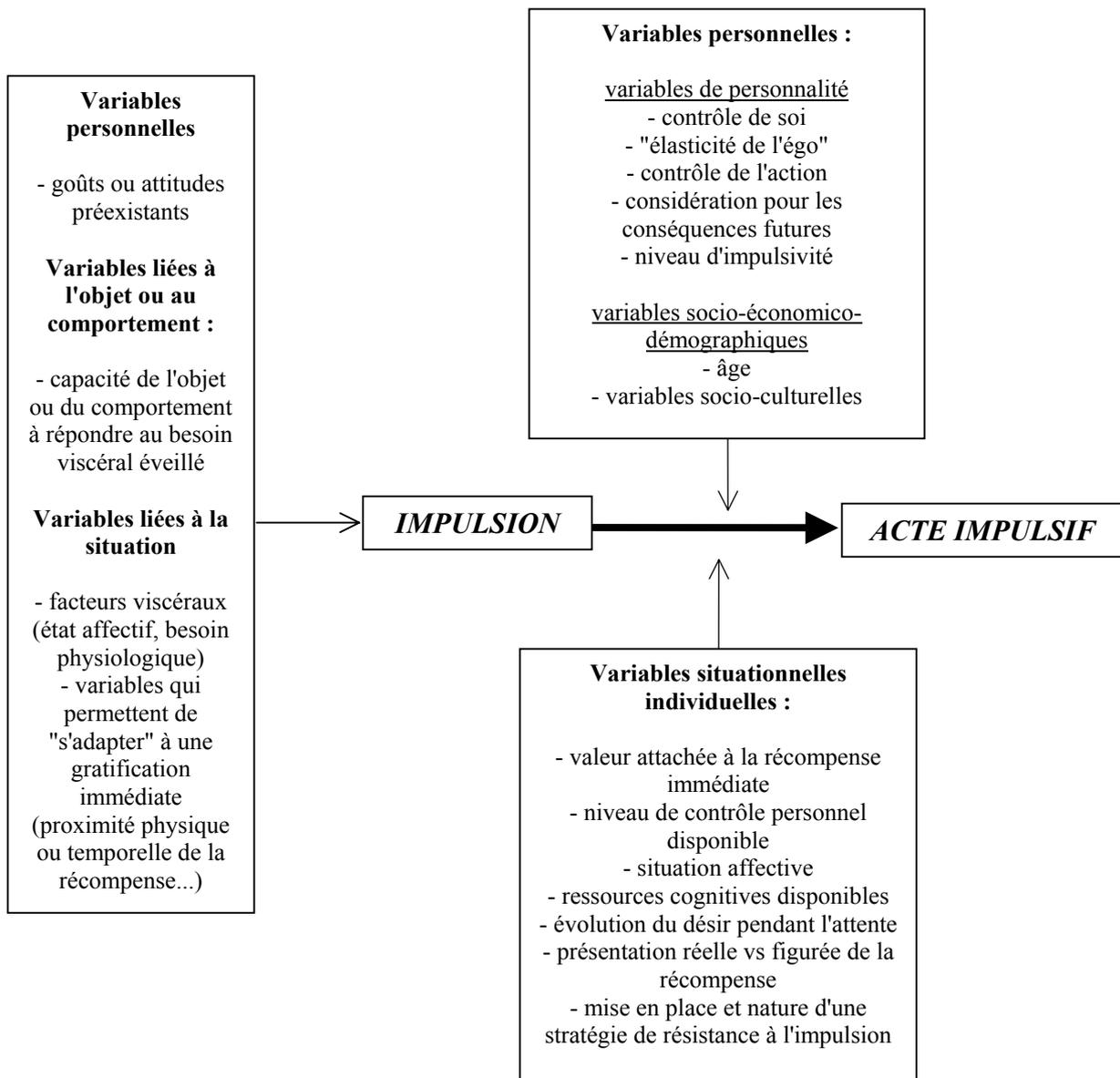


Figure 2 : Schéma récapitulatif des variables dont le rôle a été mis en évidence dans l'explication de la naissance d'une impulsion et du passage de l'impulsion à l'acte impulsif

Le modèle explicatif du processus conduisant à un acte impulsif intègre à la fois des variables indépendantes de la volonté de l'individu (les variables personnelles comme les variables socio-économico-démographiques et les variables situationnelles comme la proximité physique d'une récompense) mais également des variables sous le contrôle direct de l'individu (mise en oeuvre de stratégies de résistance). Il illustre ainsi un débat qui, en psychologie, consiste à savoir dans quelle mesure les individus sont responsables de leurs actes impulsifs et peuvent agir dessus.

Les résultats relatifs aux stratégies utilisées pour résister à une tentation au bénéfice d'intérêts à long terme tendraient à démontrer que, "sous des conditions cognitives précises en termes de motivation et d'attention, à peu près tous les individus, même les jeunes enfants, seraient capables de repousser une gratification pendant des périodes assez longues" (Mischel, 1974). De tels résultats instaurent un débat quant à savoir si "les échecs à s'auto-réguler témoignent d'une auto-indulgence paresseuse (i.e. céder de manière insouciant à la tentation) ou s'ils découlent de la domination par des forces puissantes et incontrôlables" (Baumeister et Heatherton, 1996). La mise en évidence de l'importance des processus d'attention dans la résistance à la tentation privilégierait la première hypothèse. L'approche de la question du contrôle personnel par les traits de personnalité inciterait à pencher pour la seconde hypothèse. Selon Baumeister et Heatherton (1996) cependant, les individus participent de manière plus ou moins active et plus ou moins délibérée aux actions qui vont les conduire à l'échec de leur auto-contrôle (par exemple, le consommateur qui se retrouvera à découvert après un achat impulsif se sera d'abord rendu en ville, aura franchi la porte d'un ou plusieurs magasins, aura essayé le produit et se sera dirigé vers la caisse). Le principal problème de l'exercice du contrôle de soi tient à ce qu'il s'agit souvent d'un effort pénible, frustrant et ceci d'autant plus que le bénéfice retiré d'un report d'une gratification est incertain alors que le plaisir immédiat lié à un acte impulsif est quant à lui certain (Green, Fry et Meyerson, 1994). La période de résistance, d'indécision, est marquée d'anxiété alors que la décision de céder à l'impulsion est accompagnée de soulagement et souvent de plaisir. Dans certaines situations, les coûts associés à la résistance semblent outrepasser les bénéfices qui en découleraient. Deux éléments principaux conduisent les individus à choisir délibérément de relâcher leur contrôle. D'une part, les individus peuvent céder à une impulsion pour se sentir mieux, pour réguler leur état affectif, même si les conséquences à long terme de ces choix peuvent s'avérer néfastes (faire des achats extravagants pour se sentir mieux...). D'autre part, la culture joue une grande influence pour apprendre aux individus dans quelles circonstances il peut être approprié d'abandonner son contrôle ; les normes actuelles des cultures modernes conduisent à un affaiblissement du contrôle de soi (la sous-culture de la violence favorise l'expression des impulsions de violence ; en marketing, la culture du plaisir et de l'apparence favorisent les achats impulsifs...). Ainsi, la notion d'impulsion "irrésistible" ne serait que relative. L'achat impulsif 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. Les conséquences de ces actes, si elles peuvent dans des cas extrêmes conduire à des problèmes sociaux comme le surendettement, semblent bénéfiques pour l'économie dans son ensemble. Les publicités, l'aménagement des magasins (mise en scène des produits au point de vente, couleurs, musique, éclairage, odeurs...), les conditions de vente (paiement différé, possibilités de

remboursement ou d'échange...), tout semble mis en place pour susciter des impulsions chez consommateur et pour qu'il y succombe. L'achat impulsif est ainsi un type de comportement impulsif que l'on cherche à comprendre, non pas pour éradiquer le phénomène mais au contraire pour le développer.

L'achat impulsif s'intègre particulièrement bien dans les travaux sur le report de gratification dans la mesure où le fait de céder à une impulsion a des contreparties à long terme financières, psychologiques (comme l'estime de soi...). Prelec et Loewenstein (1998) proposent que, dans une perspective de comportement hédonique, deux interférences entre le plaisir lié à la consommation et le coût lié au paiement existent. "Penser au coût d'un achat peut amoindrir le plaisir qui en sera dérivé. Penser aux bénéfices tirés d'un achat peut émousser la souffrance liée au paiement". Un achat impulsif, s'il promet des bénéfices particulièrement intenses, est également porteur de coûts parfois élevés, notamment parce qu'un tel achat est la plupart du temps imprévu et risque ainsi de se faire aux dépens d'autres projets planifiés (économiser, réaliser un achat planifié...). Le conflit d'intérêts qui en découle n'en est que plus intense et on ne peut expliquer que le consommateur ne cède à une impulsion que s'il anticipe un plaisir vraiment fort. C'est l'objet du paragraphe suivant que d'étudier les spécificités des impulsions d'achat et des achats impulsifs. Il s'agira, entre autres, de mettre en évidence l'existence de variables qui s'ajouteraient à celles qui sont présentées dans le modèle précédant pour expliquer de manière plus précise la naissance d'une impulsion d'achat et la réalisation d'achat impulsif.

Section 3 : L'expérience d'achat impulsif : un comportement expérientiel

Les comportements impulsifs ne sont qu'un exemple parmi d'autres de comportements où les états affectifs des individus guident, influencent ou découlent de leurs pensées et de leurs comportements (cf. paragraphe 2-2-2- « La place de l'affect dans l'explication des comportements »). Les comportements d'achat et de consommation n'échappent pas à cette influence et à ce titre peuvent être qualifiés de comportements expérientiels. À partir des années 80, le paradigme expérientiel s'est intéressé non plus seulement à l'aspect utilitaire de l'achat et de la consommation mais aux expériences émotionnelles, cognitives et sensorielles qu'ils procurent aux individus (Holbrook et Hirschman, 1982). L'individu retire également des émotions, des sensations, des fantasmes de ses actes d'achat et de consommation. Par exemple, le shopping ne correspond pas toujours à une activité de recherche d'information précédant une décision d'achat. Il peut être réalisé de manière totalement hédonique, sans objectifs d'achat, simplement pour le plaisir, pour se distraire, avec les mêmes raisons que celles qui pousseront un autre consommateur à se rendre au cinéma ou au concert. La consommation présente de la même manière des aspects émotionnels ou symboliques (consommation de loisirs, de biens culturels, achats de parfums, de vin, de jouets, d'automobiles, de vêtements ...). Les processus de choix associés à la consommation expérientielle sont sensiblement différents des processus « cognitifs ». Le consommateur anticipe les émotions procurées par la consommation que ce soit en essayant un produit ou en se projetant dans sa consommation. Il évalue le produit ou le service non plus de manière fragmentée, comme un ensemble d'utilités partielles dont la somme permet de comparer les produits entre eux, mais comme un tout permettant d'anticiper l'expérience associée à sa consommation. D'un point de vue médical, Damasio (1994) montre que les émotions permettent aux individus de se décider en cas d'indétermination, quand les alternatives ont toutes la même valeur d'un point

de vue utilitaire. De nombreuses décisions d'achat illustrent cette théorie. Si l'on utilise le modèle de Fishbein par exemple, on expliquera difficilement comment un consommateur choisira un roman précis au milieu de centaines de livres aux caractéristiques tangibles équivalentes (nombre de pages, prix...). En revanche, les émotions et les sensations que le consommateur espère retirer de la lecture du livre, elles-mêmes liées au design de sa couverture et à la sensibilité esthétique de l'acheteur (Magne, 1999), à des expériences passées de cette personne avec la lecture de livres du même auteur ou d'un genre analogue d'histoires, à son imaginaire, à ses goûts, permettront plus facilement au consommateur de choisir. Le paradigme expérientiel permet d'expliquer des comportements qui paraîtraient irrationnels dans une approche cognitiviste. Les économistes, s'inspirant du marketing, ont également intégré les émotions dans certains modèles de choix (particulièrement les choix risqués ou incertains). Dans leurs choix, les individus tentent de maximiser leur utilité et les utilités dépendent en partie des regrets ou des émotions positives anticipées. Ils anticipent les émotions consécutives à leurs choix, ce qui les conduit à tenter de minimiser les émotions négatives qu'ils risqueraient de ressentir et d'optimiser les émotions positives (Mellers, 2000). Ainsi, les décisions pourraient s'expliquer non plus en termes d'utilité anticipée, mais en termes de plaisir anticipé.

Comme vu précédemment, les actes impulsifs résultent d'un désir irrésistible de s'engager dans une action ; les achats impulsifs découlent plus particulièrement d'un désir d'acheter de manière immédiate. Le consommateur sous l'effet d'une impulsion est en proie à des émotions fortes liées à l'anticipation d'un plaisir immédiat et/ou à venir. La décision impulsive d'achat ne correspond pas à un processus de décision cognitif très contrôlé. Pour ces deux raisons, l'achat impulsif est qualifié de comportement expérientiel dans la mesure où la recherche de plaisir, d'émotions, commandent l'achat.

Par ailleurs, le terme d'expérience d'achat impulsif sera préféré à celui d'achat impulsif car l'achat impulsif est précédé d'une impulsion et d'un processus de passage de l'impulsion à l'achat impulsif. Ce passage peut faire intervenir des processus de contrôle de soi, l'analyse des conséquences à long terme du comportement... Diverses variables influencent chaque étape : des variables individuelles, de situation, des variables liées au stimulus. Dans les paragraphes suivants, l'étude est centrée sur l'impulsion d'achat et l'achat impulsif. Il s'agit dans un premier temps de définir ces deux concepts. Dans un deuxième temps seront analysées les variables dont le rôle explicatif dans les expériences d'achat impulsif a été mis en évidence en marketing. Finalement, le modèle explicatif des impulsions et des actes impulsifs proposé à l'issue du chapitre précédent sera enrichi de ces variables afin de s'adapter à l'analyse plus précise des expériences d'achat impulsif.

3-1- L'impulsion d'achat

Un achat impulsif, comme tout acte impulsif, découle d'une impulsion. Il reste alors à définir précisément une impulsion d'achat. Nous avons défini les impulsions comme des réponses émotionnelles. Une impulsion d'achat correspond plus précisément à une réaction émotionnelle face à un objet, une émotion d'attraction au sens de Ortony et al. (1990). L'impulsion d'achat semble pouvoir être assimilée à la forme la plus intense d'attraction qu'un individu pourra éprouver face à un objet. Ainsi, Thompson et al. (1990) décrivent l'expérience d'achat impulsif comme une situation où les consommatrices ressentent des sentiments puissants d'attraction, une unité, entre elles et le produit. Rook (1987) fournit une définition plus précise de l'impulsion d'achat, fondée sur un ensemble d'analyses descriptives :

« 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 ».

Cette définition de l'impulsion d'achat est très proche des définitions de l'impulsion données en psychologie. Elle correspond bien à une force émotionnelle qui pousse à agir de manière immédiate et incontrôlée. Dans ce cas précis, cette force n'est pas de la colère ou de la peur, mais du désir.

Betty et Ferrell (1998) 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. Il précède l'action impulsive. De manière consistante avec la littérature, il est spontané et soudain ».

Cependant, on peut s'interroger sur la nature du désir qui sous-tend l'impulsion. Est-ce une attirance pour un produit donné, le désir de posséder ou de le consommer en raison de ses caractéristiques précises ou bien est-ce un désir d'action (acheter, dépenser, prendre possession) quel que soit le bien concerné? Autrement dit, existe-t-il des impulsions de consommation, des impulsions de possession et des impulsions d'achat? Le propos suivant expose cette distinction avant de proposer une typologie des expériences d'achat impulsif.

- Impulsion liée au désir de consommation

Si l'achat impulsif concerne un bien particulier, le produit semble être le stimulus déclencheur du désir d'achat. Le consommateur anticipe les émotions et les sensations associées à la consommation ou à la possession du produit, ainsi naît son désir. Il se trouve face à un produit « exceptionnel », « fait pour lui »...L'impulsion est

liée au caractère désirable du bien, dépendant des goûts du consommateur, de ses besoins, de son implication... Certains éléments peuvent favoriser cette anticipation des émotions associées à la consommation (possibilité d'essayer le produit ; mise en scène, packaging...).

Dittmar et al. (1995) étudient quels types de produits se prêtent le plus aux achats impulsifs. Ils montrent que les consommateurs achètent impulsivement des produits qui reflètent l'image idéale d'eux-mêmes ou qui leur procurent un bénéfice émotionnel. Ces achats possèdent une signification symbolique et émotionnelle forte. Ainsi, les femmes achètent impulsivement beaucoup de produits de soin ou de vêtements, produits relatifs à l'apparence et à l'expression de soi. Les hommes achètent impulsivement des produits plus utilitaires et relatifs aux loisirs (musique, équipement de sport...). Tous reconnaissent que leurs achats impulsifs sont beaucoup plus motivés par des considérations liées à leur identité personnelle (pour les hommes) ou sociale (pour les femmes), ou à des émotions (humeur, désir de passer du bon temps) que les achats non impulsifs qui sont avant tout achetés pour des raisons utilitaires. Lorsqu'ils réalisent un achat impulsif, les hommes auraient cependant des considérations beaucoup plus matérielles et utilitaires que les femmes dont les considérations seraient avant tout guidées par l'image et les émotions. Toutefois, il est également possible qu'un biais de désirabilité sociale ait conduit les hommes à sous-estimer l'importance de l'image de soi dans leurs achats impulsifs.

- Impulsion liée au désir de réaliser du shopping et un achat

Si les impulsions étaient toujours liées au désir de consommer un produit précis, elles ne s'éteindraient qu'une fois ce produit effectivement consommé. Il est fréquent que la tension que ressent un consommateur en proie à une impulsion d'achat disparaisse une fois l'achat réalisé. Le consommateur qui ressent le désir urgent d'acheter un voyage va se sentir soulagé en quittant l'agence de voyage, ses billets en poche, même s'il ne part que dans plusieurs mois. Il peut attendre sans tension le moment de consommer. Parfois même, un produit acheté de manière impulsive ne sera jamais consommé (un vêtement extravagant qui finira au fond de placard sans jamais avoir été porté). Il semblerait que le consommateur ait reçu la gratification qu'il espérait au cours de la transaction. Il est possible d'une part que le passage du statut de non-possesseur au statut de possesseur procure des émotions plus intenses que la consommation elle-même (Kahneman, in press, cité dans Mellers 2000). L'extinction de l'impulsion peut également être liée au fait que, le consommateur étant assuré de pouvoir répondre tôt ou tard à son désir de consommation, le sentiment de "manque" psychologique disparaisse, même si un désir pour le produit demeure. Celui-ci n'est plus artificiellement intensifié par un risque de privation. Enfin,

il est possible que l'expérience d'achat ait répondu à toutes les attentes du consommateur car c'était sur elle que portait directement le désir. C'est l'hypothèse que nous allons ici détailler.

L'acte d'achat en lui-même ou englobé dans une expérience de « shopping »⁷ est porteur de gratifications hédoniques (Thompson et al., 1990). Si un individu prend du plaisir dans cette activité, certains stimuli peuvent susciter en lui le désir irrésistible d'éprouver ce plaisir. Dawson et al. (1990) distinguent dans l'activité de shopping des motivations expérientielles qui reflètent la valeur distractive et émotionnelle de l'achat et des motivations utilitaires liées à l'atteinte d'un but. Westbrook et Black (1985) mettent quant à eux en évidence l'existence de sept motivations sous-jacentes au « shopping » :

- l'utilité anticipée pour des achats à venir,
- l'accomplissement d'un rôle économique,
- la négociation avec le vendeur pour obtenir des rabais,
- l'optimisation du choix par rapport aux besoins et désirs de l'acheteur,
- l'affiliation à un groupe de référence,
- exercice du pouvoir et de l'autorité dans les lieux d'échange,
- la stimulation sensorielle issue du lieu de vente.

Parmi ces dimensions, la plupart sont susceptibles de susciter des émotions chez le consommateur : fierté d'avoir mené à bien une mission d'achat, excitation d'avoir réalisé « une bonne affaire », émotions liées à la fréquentation et à l'achat dans un magasin à la mode, sensations liées aux produits vus, touchés essayés mais aussi à la musique sur le point de vente, à son décor... Des recherches se sont portées plus précisément sur les émotions associées au sentiment d'avoir fait une bonne affaire (« smart shopper feeling », Schindler, 1989) et sur les stimulations sensorielles et émotionnelles issues de l'environnement au point de vente (Donovan et al., 1982). Le plaisir lié à ces situations s'avère souvent positivement corrélé aux achats non planifiés (Donovan et al., 1982, 1994 et Babin et Darden, 1995 : cf. chapitre II ; 1-2-4-1- Influence de l'état affectif). Si un de ces besoins est

⁷ "shopping" : butinage, visite de points de vente avec ou sans intention d'achat.

activé, le consommateur peut éprouver soudainement le désir d'aller faire du "shopping", sans avoir pour autant planifié l'achat d'un produit précis. C'est ce que Tauber (1972) appelle le "shopping" impulsif.

Parmi les consommateurs, certains plus que les autres éprouvent des émotions lors d'une activité de « shopping » : il s'agit des acheteurs hédoniques ou récréationnels (Bellenger et al., 1980 ; Westbrook et al., 1985 ; Babin et al., 1994). On peut penser que ces individus peuvent ressentir de manière impulsive le désir de faire du shopping et d'acheter. La récompense est retirée du shopping lui-même et de l'acte d'achat et non pas de l'utilité liée au produit (Hausman, 2001). Il existe d'ailleurs un lien positif entre le fait de pratiquer le shopping de manière récréationnelles et le fait de réaliser des achats impulsifs (Bellenger et al., 1980 ; Hausman, 2001 ; Hoch, 1985). Par exemple, la vue d'un centre commercial rempli de consommateurs qui ont les bras chargés de paquets peut stimuler l'envie de se livrer soi-même au shopping. Le shopping seul, sans achat, peut suffire à assouvir le désir de certains consommateurs. Pour d'autres, l'impulsion ne disparaîtra que lorsqu'ils auront réalisé un achat, par exemple, un consommateur qui ressent beaucoup d'émotions lorsqu'il a le sentiment de « réaliser une bonne affaire », sera attiré, parfois de manière impulsive, par les magasins en liquidation, les rayons « bonnes affaires », les offres spéciales. Les promotions sur lieu de vente s'avèrent ainsi un moyen efficace de déclencher le désir du consommateur en magasin (Décaudin, 1999). Les périodes de soldes stimulent également les achats impulsifs, notamment parce que le niveau d'excitation du consommateur augmente en liaison avec la perspective de faire de bonnes affaires, avec le caractère limité de l'offre dans le temps et quantitativement qui vont créer un sentiment de compétition et d'urgence (McGoldrick et al., 1999). D'autres éléments de l'expérience d'achat pourront de la même manière conduire à des achats impulsifs (désir d'interaction avec le vendeur...). L'environnement d'achat va donc donner envie au consommateur d'éprouver des émotions en liaison avec un acte d'achat. L'humeur peut également stimuler le désir d'acheter. 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 ; Leblanc-Maridor, 1989 ; Beatty et Ferrell, 1998 ; Trigueiro de Almeida, 1992). 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. Le shopping ou l'achat peuvent remplir ce rôle. L'achat impulsif s'avérerait une technique souvent efficace pour venir à bout d'une humeur indésirable :

dans une étude, Gardner et Rook (1988) montrent que 80% des achats impulsifs sont suivis de l'instauration d'une humeur positive (plaisir, excitation, satisfaction, absence de soucis).

Dans l'acte d'achat, le consommateur peut également valoriser la possession, le fait de devenir propriétaire d'un bien, de ramener un produit nouveau chez lui (Gardner et Rook, 1988). Un tel désir peut être une manifestation du matérialisme. Belk (1985) définit le matérialisme comme « l'importance qu'un consommateur attache à ses possessions. À un niveau extrême, les possessions jouent un rôle central dans la vie de l'individu qui considère qu'elles constituent ses plus grandes sources de satisfaction et de dissatisfaction ». Pour un tel individu, on peut imaginer que la perspective d'acquérir un produit qui présente certaines caractéristiques importantes pour lui, comme être signe de prestige ou de succès (Richins, 1994), puisse avoir la force d'une impulsion. Il pourrait ressentir de manière impulsive le désir d'acquérir un produit dans une catégorie donnée ou d'une marque donnée. Dittmar, Beattie et Friese (1995) mettent en évidence l'importance que les produits achetés de manière impulsive jouent dans l'expression de soi.

- Typologie d'expériences d'achats impulsifs

Selon les motivations qui guident un achat impulsif, motivations liées à la consommation d'un bien précis, ou motivations liées à l'expérience de shopping et d'achat, il est possible de distinguer plusieurs types d'achats impulsifs. Youn et Faber (2000) mettent en évidence plusieurs scénarii conduisant à un achat impulsif, selon la personnalité du consommateur. Les individus sensibles au stress achètent pour se sentir mieux lorsqu'ils sont déprimés ou parce qu'ils se sentent bien. L'achat impulsif est un moyen de se sortir d'un état affectif indésirable ou de prolonger un état affectif agréable. Ce scénario correspond aux achats impulsifs psychologiquement "compensatoires".

Les individus qui aiment s'immerger dans des expériences impliquantes, excitantes, font des achats impulsifs sous l'influence de stimuli extérieurs comme les sons, les odeurs, les signes, plus généralement d'atmosphères plaisantes. Leur sensibilité accrue à l'environnement peut les conduire à ressentir des impulsions qu'ils ne pourront ou ne voudront pas contrôler. Il s'agit alors d'achats impulsifs "tournés vers les produits", où l'évaluation peut être biaisée par un fort éveil émotionnel.

Les individus qui possèdent un fort niveau de contrôle personnel achètent impulsivement en réponse à des "bonnes affaires". Face à un prix faible ou avantageux, ils ne voient alors plus de raisons de résister à leur impulsion. Ce type d'achat impulsif est motivé par "la fierté de réaliser de bonnes affaires"

Ce paragraphe a permis d'affiner la compréhension des impulsions d'achat par rapport à l'analyse des impulsions "en général". Il s'agit maintenant d'étudier les caractéristiques des achats impulsifs qui découlent de ses impulsions d'achat.

3-2- L'achat impulsif

L'approche cognitive des achats impulsifs limite l'étude de l'achat impulsif à l'acte d'achat lui-même. Les analyses précédentes sur l'impulsion d'achat mettent en évidence que cette vision est réductrice.

L'achat impulsif survient lorsque le consommateur cède à son impulsion. Dans le cas d'une impulsion déclenchée par le désir de consommer un bien précis, le consommateur assouvirait son désir en achetant le produit désiré qui exerce sur lui une attirance puissante, à laquelle il est difficile de résister. Dans le cas d'une impulsion d'achat en général (liée au désir de réaliser un acte d'achat), le consommateur pourra ressentir un désir d'achat puissant mais diffus car éprouvé à l'égard d'un ensemble de produits et non d'un en particulier. Le produit n'aura qu'un rôle secondaire, instrumental, dans la réponse à l'impulsion. Il ne présente un intérêt que dans la mesure où il est nécessaire pour éprouver les émotions liées à l'achat ou à l'acquisition. Plusieurs produits répondent potentiellement à son désir et le consommateur choisira un produit qui présente de manière globale certaines caractéristiques (prix bas, potentiel hédonique, «produit « pour soi »...)... Par exemple, si le consommateur est séduit dans l'expérience d'achat par les émotions liées à la réalisation d'une bonne affaire, il pourra acheter « n'importe quoi » du moment que c'est une « bonne affaire ». L'impulsion sera assouvie dès lors que le consommateur ressentira l'excitation ou la fierté liées à l'acte d'achat même si le produit n'est jamais consommé. De la même manière, si la motivation qui guide l'acheteur est la volonté d'acquérir un produit pour exprimer sa réussite sociale, un grand nombre de produits pourront répondre à son désir.

De manière plus précise, plusieurs auteurs ont fourni une définition de l'achat impulsif, en insistant sur la multidimensionnalité du phénomène.

Weinberg et Gottwald (1982) définissent l'achat impulsif selon trois composantes :

- une composante affective (forte activation émotionnelle du consommateur) ;
- une composante cognitive (faible contrôle intellectuel sur la décision d'achat) ;
- une composante réactive (composante largement automatique, déclenchée par un stimulus situationnel précis).

Rook (1987) met à jour quatre éléments qui distinguent les achats impulsifs des achats non impulsifs :

- l'impulsion correspond à un désir soudain et spontané d'agir ;
- le consommateur peut ressentir un déséquilibre psychologique plus ou moins marqué 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.

Pour Leblanc-Maridor (1989), l'achat impulsif est :

- un achat pour lequel le processus de décision est significativement différent du processus théorique attendu pour ce type de bien ou de situation d'achat (non prévu, effectué rapidement et sans comparaison) ;
- l'achat d'un produit dont la possession (en général immédiate) permet de satisfaire les attentes psychologiques de l'individu : achat effectué seul, plutôt pour soi, à un moment où l'individu est plus en forme ou plus déprimé que d'habitude et plutôt spécifique aux produits bons marchés.

Pour Piron (1991) : L'achat impulsif est : "un achat non planifié découlant de l'exposition à un stimulus, où la décision est prise sur le champ et accompagnée de réactions émotionnelles et/ou cognitives fortes". Il mesure le niveau d'impulsivité d'un achat grâce à l'échelle suivante :

- "au moment de décider d'acheter ce produit :
- j'ai senti un désir soudain de l'acheter" ;
- j'ai senti qu'il fallait que je l'achète dès que je l'ai vu" ;
- j'ai senti que je ne pouvais rien faire d'autre que de l'acheter" ;
- le désir de l'acheter m'a submergé" .

Pour Bensa (1994) : un achat impulsif est un achat :

- résultant de l'exposition à un stimulus caractéristique de l'environnement du magasin (produit ou représentation du produit dans le magasin ou dans une vitrine) ;
- réalisé à la suite de réponses affectives définies dans une perspective expérientielle ;
- réalisé sans délibération ;
- effectué rapidement ;
- décidé dans le point de vente ;
- influencé par l'humeur de l'individu ;
- pouvant s'appliquer à toutes les catégories de produits.

Pour Beatty et Ferrell (1998) : « un achat impulsif est un achat soudain et immédiat sans intentions préalables d'acheter un produit de cette catégorie ou d'accomplir une tâche d'achat spécifique. Le comportement a lieu après que le consommateur ait ressenti l'urgence d'acheter et ce comportement a tendance à être spontané et sans beaucoup de réflexion (i.e. il est « impulsif »). Cela ne prend pas en compte l'achat de rappel, qui concerne un produit dont on a épuisé les stocks à la maison. Ils identifient le niveau d'impulsivité d'un achat au moyen de l'échelle de Jeon (1990, cité dans Sermet, 1999) :

- "quand j'ai vu ce produit, j'ai ressenti un désir soudain de l'acheter" ;
- "quand j'ai vu ce produit, j'ai senti que je ne cesserais pas d'y penser tant que je ne l'aurais pas acheté" ;
- "quand j'ai vu ce produit, je n'ai pas pensé aux conséquences de cet achat" ;
- "quand j'ai acheté ce produit, je l'ai fait sans beaucoup hésiter" ;
- "quand j'ai vu ce produit, je n'ai pas pu résister au désir de l'acheter" ;

Youn (2000) : Un achat impulsif est défini par trois composantes :

- une dimension conative : rapidité et réactivité ;
- une dimension cognitive : faible niveau de délibération, peu de considération pour le futur et non planification ;
- une dimension affective : envie irrésistible d'acheter, conflit émotionnel, tendance à éprouver des émotions.

Dans l'approche cognitive des actes impulsifs présentée dans la section 1, Grayson et Tolman (1950) proposent que quatre composantes qualifient les actes impulsifs : absence de contrôle, absence de réflexion, absence de planification et caractère immédiat de la réaction. Dans les définitions des achats impulsifs précitées se retrouvent de telles caractéristiques. L'approche émotionnelle des actes impulsifs (section 2) centrée quant à elle sur la définition des actes impulsifs sur l'impulsion. L'impulsion est de la même manière l'élément moteur des achats impulsifs tels qu'ils viennent d'être définis.

Conformément à la définition cognitive des actes impulsifs, un acte impulsif est ainsi réalisé :

- sans contrôle, inhibition, retenue ou refoulement ; l'achat impulsif, au vu des définitions retenues, est quant à lui réalisé avec un « faible contrôle » (Weinberg et Gottwald, 1982). Il correspond à un « désir irrésistible » (Rook 1987), et le « le consommateur ressent l'urgence d'acheter » (Beatty et Ferrell, 1998)

- sans pensée, réflexion ou considération ; l'achat impulsif, plus précisément, est réalisé « sans beaucoup de réflexion » (Beatty et Ferrell, 1998), avec « un faible contrôle intellectuel sur la décision d'achat » (Weinberg et Gottwald, 1982), «réalisé sans délibération» (Bensa, 1994), avec "délibération cognitive réduite (Rook, 1987), un « faible niveau de délibération » (Youn, 2000), "effectué rapidement et sans comparaison (Leblanc-Maridor, 1989).

- sans prévoyance, planification adéquate ou prise en compte des conséquences ; l'achat impulsif est un achat « non planifié » (Piron), « soudain et immédiat sans intentions préalables » (Beatty et Ferrell, 1998), "non prévu" (Leblanc-Maridor), qui « intervient souvent avec un regard diminué pour les conséquences » (Rook, 1987), avec « peu de considération pour le futur et sans planification » (Youn, 2000).

- de manière immédiate et spontanée : l'achat impulsif, plus précisément, a « une composante largement automatique » (Weinberg et Gottwald, 1982), c'est « un achat soudain et immédiat » qui a « tendance à être spontané » (Beatty et Ferrell, 1998) ; «effectué rapidement» et «résultant de l'exposition à un stimulus» (Bensa, 1994), la décision est prise sur le champ » (Piron, 1991), l'achat est « rapide et réactif » (Youn, 2000).

La seconde approche des actes impulsifs est, elle, centrée sur l'impulsion, considérée comme une émotion ou un ensemble d'émotions, à l'origine du comportement impulsif : « 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 considérations pour les conséquences à plus long terme » - Wingrove et Bound (1997). Weinberg et Gottwald (1982) sont les premiers à introduire une composante affective dans la définition des achats impulsifs (forte activation émotionnelle du consommateur). Bensa (1994), si elle n'insiste pas sur la force des réactions affectives définit néanmoins l'achat impulsif comme une réponse à des émotions (« réalisé à la suite de réponses affectives définies dans une perspective expérientielle»). Selon Rook (1987), l'impulsion est un « désir irrésistible » et elle est « complexe au niveau hédonique ». Selon Youn (2000), le consommateur éprouve une « envie irrésistible » et Piron (1991) évoque des « réactions émotionnelles fortes ». Enfin, « l'urgence d'acheter » ressentie par le consommateur dans la définition de Beatty et Ferrell (1998) peut être assimilée à un désir puissant, une impulsion. Piron (1995) montre que les achats impulsifs (mesurés comme des achats non planifiés décidés en moins de cinq secondes après la première exposition au produit) diffèrent significativement des achats planifiés et des achats non planifiés sur trois items reflétant le caractère puissant et irrésistible de l'impulsion : "En décidant d'acheter le produit :

- j'ai ressenti un désir urgent de l'acheter" ;
- "j'ai senti qu'il fallait que je l'achète dès que je l'ai vu" ;
- "j'ai senti que je ne pouvais rien faire d'autre que de l'acheter".

Leblanc-Maridor (1989) en revanche n'inclut pas l'impulsion dans la définition de l'achat impulsif. Il insiste seulement sur les antécédents ("réalisé à un moment où l'individu est plus en forme ou plus déprimé que d'habitude") et les conséquences émotionnelles de cet achat ("l'achat satisfait les attentes psychologiques de l'individu").

Les définitions retenues (à l'exception de celle de Leblanc-Maridor (1989) qui ne prend pas en compte les émotions liées à l'impulsion) semblent décrire de manière précise et assez complète un achat impulsif. Elles intègrent l'expérience d'achat impulsif dans une double perspective temporelle et un possible conflit d'intérêts : le consommateur est mu par le besoin de répondre à un désir immédiat, mais céder à son impulsion aura aussi des conséquences matérielles et psychologiques à plus long terme. Les définitions de Rook (1987) et de Piron (1991) prennent plus particulièrement en compte ce phénomène : l'impulsion « peut donner naissance à des conflits émotionnels » (Rook, 1987), et la décision peut être « accompagnée de réactions émotionnelles et/ou cognitives fortes » (Piron, 1991). Comme nous l'avons vu dans les paragraphes précédents, ce type de décision où existe la possibilité d'assouvir un désir immédiat (en opposition ou pas avec des intérêts futurs) va dépendre en partie du

contrôle de soi et de la capacité à repousser les gratifications. Les achats impulsifs s'avèreront des décisions inconsistantes dans le temps si les conséquences sont négatives à long terme. Si les conséquences futures sont positives (impulsion consonante), alors les achats impulsifs procurent une double satisfaction : une satisfaction hédonique immédiate liée au passage à l'acte impulsif et une satisfaction liée à la consommation (immédiate ou à long terme). Les achats impulsifs "consonants" pourraient se démarquer des achats impulsifs dissonants par des bénéfices procurés à l'acheteur plus grands que les coûts.

La richesse des expériences d'achat impulsif apparue lors des analyses qualitatives du phénomène, justifie l'étude plus précise de chaque dimension mise à jour. En effet, toutes les expériences ne présentent pas de manière évidente toutes les dimensions précitées. Quelques cas rares achats impulsifs semblent correspondre à des achats planifiés, dans d'autres cas, la décision n'est pas prise « sur le champ » (le consommateur hésite un long moment, tente de se contrôler, quitte le magasin et y revient ultérieurement), dans d'autres cas encore, les individus n'agissent pas de manière totalement incontrôlée car ils se soucient des conséquences à long terme...

Ainsi, 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 une non-planification. Cette analyse nous conduira à proposer une définition de l'achat impulsif.

Composante cognitive (" sans pensée, réflexion ou considération ")

Les définitions des actes impulsifs, applicables aux achats impulsifs, insistent sur la rapidité des décisions et sur le caractère limité des processus cognitifs qui peuvent être impliqués. Leblanc-Maridor (1989) met par exemple en évidence que la plupart des consommateurs définissent l'achat impulsif comme un achat qui est effectué sans comparaison et rapidement. En outre, les définitions de l'impulsivité en psychologie semblent rejeter l'hypothèse qu'une évaluation cognitive consistante puisse accompagner les actes impulsifs. Doit-on pour autant exclure des achats impulsifs tous les achats découlant d'une impulsion mais accompagnés d'un certain niveau de délibération cognitive? Non, de manière générale, les actes impulsifs peuvent suivre un processus cognitif. Par exemple, dans une période où un individu a l'intention ou le désir de contrôler sa consommation d'alcool, de cigarettes ou de sucreries, les impulsions de consommation de ces produits sont souvent suivies de longues délibérations ("il ne faut pas que je cède ", "je dois penser à autre chose pour me distraire", "si j'arrive à résister un petit moment, le

désir va disparaître", "c'est mauvais pour moi"...). Il n'en reste pas moins que souvent l'impulsion ne disparaît pas et que les délibérations ne cessent que lorsque l'individu cède à son désir. L'impulsion peut même avoir été renforcée par cette réflexion focalisée sur le problème.

Lorsque l'acheteur ressent une impulsion d'achat, certains éléments peuvent de la même manière le conduire à repousser l'achat en s'engageant dans une analyse de la situation. Il peut éprouver le besoin d'étudier plus précisément le bien-fondé de céder ou pas à son impulsion (individu avec un fort besoin de cognition, un fort contrôle personnel). Il peut également éprouver un conflit cognitif et émotionnel (cf. "réactions émotionnelles et/ou cognitives fortes" dans la définition de Piron) lié à l'identification de contraintes et essayer de se contrôler. Il tente alors d'analyser les conséquences de l'achat puis éventuellement de mettre en oeuvre une stratégie de résistance. Ces processus peuvent ou bien renforcer l'impulsion ou bien la faire disparaître. En effet, on peut penser que l'individu qui ressent une impulsion a du mal à s'engager dans un processus d'évaluation totalement maîtrisé car, l'impulsion mobilisant les pensées de l'individu vers la réalisation d'un acte immédiat, tant que le consommateur ne cède pas à son impulsion, il ressent une tension, une frustration. Le report de gratification nécessite un contrôle personnel et la mise en place de stratégies précises qui ne sont pas possibles ou efficaces pour tous les individus et dans toutes les situations (cf. *Chapitre 1 : 2-3-3-2- variables explicatives de la capacité à résister à une impulsion*). L'incapacité à repousser l'impulsion se traduit par un passage rapide à l'acte. Dans le scénario le plus rapide, l'achat pourra avoir lieu « sur le champ », sans tentative de résistance et mise en oeuvre d'un processus cognitif (Piron, 1991). Si l'individu arrive à mettre en place un processus d'évaluation, celui-ci risque d'être influencé positivement par les émotions qu'il ressent. L'évaluation pourrait alors consister en une volonté farouche de rationalisation de la décision d'achat plus qu'en une véritable analyse. L'impulsion initiale peut alors être renforcée par la délibération, et l'individu agira non pas de manière raisonnée et contrôlée, même s'il en est convaincu, mais pour répondre à son impulsion. Si l'individu possède suffisamment de contrôle personnel pour mettre en oeuvre un processus décisionnel objectif et protégé des influences de son état affectif, il est probable qu'à l'issue de sa délibération, l'impulsion ait perdu de son intensité. En effet, certaines impulsions naissent d'une attirance situationnelle qui ne survit pas lorsque les éléments situationnels disparaissent (par exemple une humeur, ne plus être exposé au produit). Pendant que le consommateur tente d'analyser sa décision, il peut prendre conscience du caractère situationnel de son attirance. Il est également possible que ces facteurs situationnels qui contribuent artificiellement à attiser son désir disparaissent et qu'ainsi l'attirance s'émousse voire s'éteigne. Une impulsion non situationnelle peut également s'amenuiser ou disparaître pendant la

délibération du seul fait de la "prise de distance" du consommateur par rapport à ses émotions. La puissance du désir peut s'affaiblir à tel point que le consommateur se sent libre de quitter le magasin sans réaliser l'achat (la frustration liée à la non-réalisation de l'achat n'existe plus). Néanmoins, s'il achète quand même le produit à l'issue de la délibération, cet achat ne peut plus être qualifié d'achat impulsif car toute tension émotionnelle a disparu. Par conséquent, un achat impulsif précédé d'une délibération cognitive n'est un achat impulsif que si l'élément moteur de la décision reste l'impulsion. "On peut considérer que les achats impulsifs ... sont la réponse à des réactions émotionnelles et non à des réactions cognitives" (Bensa, 1993). Que la délibération confirme à l'acheteur le bien-fondé de céder à son impulsion, ou qu'elle fasse naître un conflit émotionnel et cognitif, **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'avèrerait source de frustration. La motivation principale sous-tendant l'achat est donc de répondre à son impulsion.** Parmi les achats impulsifs "dissonants" définis par Dholakia (2000) comme des achats liés à une impulsion mais où l'identification de contraintes donne lieu à une délibération cognitive (cf. *Chapitre I : 2-3-3- Modélisation du processus conduisant à un acte impulsif*), il est ainsi probable qu'une partie de ces achats n'est plus qualifiable d'achats impulsifs si l'impulsion n'en est plus le moteur.

Les travaux sur la capacité à s'auto-réguler et à repousser une gratification semblent confirmer que la mise en oeuvre de processus cognitifs dans certains cas n'est pas incompatible avec la réalisation d'un acte impulsif (cf. *chapitre I : 2-3-3-2- Variables explicatives de la capacité à résister à une impulsion*). Par exemple, comme vu précédemment, Mischell (1974) met en évidence que certains types de stratégies de résistance à une récompense immédiate peuvent être source de frustration, conduire à augmenter le désir et déboucher finalement sur un acte impulsif. Il est important de détourner son attention du stimulus déclencheur de l'impulsion pour résister à une impulsion ou bien de penser à ce stimulus en des termes abstraits (Mischel et al., 1972). L'évaluation d'un produit support d'une impulsion pourrait diminuer le désir si elle se fait de manière abstraite (par exemple si le consommateur quitte le rayon ou le magasin et tente de penser au produit en des termes non expérientiels). Si au contraire le consommateur se projette dans la consommation, prend en main le produit, l'essaie (comme dans le cas d'un vêtement), son désir et le sentiment de manque risquent d'augmenter et l'évaluation pourrait avoir pour effet de renforcer l'impulsion.

Après l'étude de la composante cognitive des achats impulsifs est étudié le caractère "réactif" de ces actes.

- Composante réactive (« sur le champ »)

Lorsque le consommateur fait suivre son impulsion d'une évaluation cognitive et d'une tentative de résistance, la réponse peut s'en trouver différée. **Ainsi, un achat impulsif ne découle pas toujours immédiatement de l'impulsion.** Le caractère spontané de la décision d'achat n'est pas toujours une condition sine qua non d'un achat impulsif et ne saurait être la seule. Un individu peut quitter un magasin où il a éprouvé une impulsion et revenir acheter le produit deux jours plus tard, après avoir pensé longuement à l'achat et conclut à son caractère déraisonnable, mais sans avoir réussi à maîtriser son impulsion. Ainsi, l'absence ou la rapidité de la délibération, si elle caractérise la plupart des achats impulsifs, n'est pour autant pas un critère totalement distinctif.

La définition de Piron qui insiste sur le fait que la décision d'achat doit être prise « sur le champ » peut être remise en cause au vu de ces éléments. Le fait qu'il différencie dans ces études les achats non planifiés des achats impulsifs uniquement sur la durée du processus (un achat impulsif découle d'une décision prise en moins de cinq secondes) pourrait expliquer qu'il ne puisse pas mettre en évidence de nombreuses différences significatives dans les émotions éprouvées pendant et après un achat non planifié par comparaison à un achat impulsif. (Piron, 1993). Un achat non planifié réalisé en plus de cinq secondes pourrait dans certaines situations correspondre à un achat impulsif. À l'inverse, un achat non planifié (achat de rappel par exemple) réalisé en moins de cinq secondes pourrait ne pas toujours être impulsif.

L'achat impulsif ne peut pas être défini ni par l'absence de processus cognitif, ni par la réactivité de l'achat suite à l'exposition au produit. Peut-on utiliser les émotions ressenties par les acheteurs pour définir les achats impulsifs?

- Composante affective fondatrice : l'impulsion

Les analyses descriptives et explicatives des expériences d'achat impulsif mettent l'accent sur les émotions qui précèdent, accompagnent et suivent une expérience d'achat impulsif (Gardner et Rook, 1988 ; Rook, 1987 ; Thompson et al., 1990 ; Weinberg et Gottwald, 1982). Un achat impulsif peut ainsi être défini, au moins partiellement, par les émotions qui l'accompagnent. La nature des émotions en jeu dans une expérience d'achat impulsif est variée (excitation, plaisir ...) tout comme leur intensité (Piron, 1993) ; l'impulsion d'achat correspond à des émotions de valence positives qui poussent à l'acte d'achat. Weinberg et Gottwald (1982) relèvent que pendant un achat impulsif, les consommateurs ressentent de l'intérêt, de la joie et de la surprise.

Dawson, Bloch et Ridgway (1990) décrivent les états affectifs accompagnant un achat impulsif comme « des sentiments très forts d'amusement, de bonheur, d'enthousiasme et de plaisir dans l'achat ». Cependant, à ces sentiments positifs peuvent se mêler des sentiments négatifs liés à l'anticipation de remords, de culpabilité, de honte... Ils interviennent dans un second temps ». Chaque impulsion correspond à une combinaison unique d'émotions, cette combinaison étant à la source d'une attirance puissante pour un produit ou un service (pour Rook (1987) : « cette impulsion est complexe au niveau hédonique »).

L'impulsion d'achat correspondra donc à une attirance dont l'intensité dépendra à la fois de la personnalité de l'acheteur (notamment de l'intensité de ses réactions affectives - Bachorowski et Braaten, 1994 ; Babin et Darden, 1995 ; Larsen et al., 1986 ; Weinfurt et al., 1994), des caractéristiques du produit et de la situation (Dholakia, 2000). L'impulsivité d'un achat ne serait pas une variable dichotomique (impulsif ou non-impulsif) mais une variable continue, l'achat possède un degré variable d'attirance (Dholakia, 2000). Le degré d'impulsivité de l'achat dépend de plusieurs éléments :

- si le consommateur ne tente pas de céder à son impulsion, le niveau d'impulsivité de l'achat est proportionnel à l'intensité de l'impulsion ;

- le consommateur peut tenter de refreiner son impulsion et étudier d'une manière plus «raisonnée» son désir d'achat et le bien-fondé d'y succomber. Cette analyse peut dans certains cas lui permettre de prendre des distances par rapport à ses émotions et ainsi affaiblir l'intensité de l'impulsion jusqu'à éventuellement la faire disparaître. L'achat, s'il a lieu, aura un niveau d'impulsivité moindre que s'il avait suivi immédiatement l'impulsion. Il ne sera pas simplement le fruit de l'impulsion mais également de la délibération qui a suivi. À l'extrême, on peut envisager que l'impulsion ait déjà disparu lorsqu'il achète le produit. L'achat est alors délibéré puisque le consommateur ne ressent plus de tension qui le pousse à l'action : il ne s'agirait donc plus d'un achat impulsif. Dans d'autres cas, l'impulsion résiste à toute tentative d'évaluation et le consommateur achète le produit même s'il en est arrivé à la conclusion que cet achat est déraisonnable. C'est donc l'impulsion qui commande entièrement le comportement d'achat. Enfin, si l'évaluation cognitive va dans le même sens que l'impulsion (de manière objective ou amplifiée par l'intensité du désir), l'impulsion d'achat est renforcée par la conviction que cet achat sera rationnel, en accord avec son intérêt.

L'achat impulsif est donc un achat réalisé sous l'effet d'une impulsion. Le niveau d'impulsivité de l'achat dépendra de la force de l'impulsion, cette force pouvant être modérée ou confortée par une évaluation cognitive. Le degré d'impulsivité d'un achat pourrait être ainsi considéré comme une variable continue.

L'achat impulsif est défini, à ce niveau d'analyse, uniquement par une composante affective et pas par une composante cognitive ni réactive. Il reste à étudier deux éléments souvent retenus dans la littérature pour qualifier les achats impulsifs : l'absence de contrôle et la non-planification

- l'absence de contrôle

Un achat impulsif met en jeu l'exercice du contrôle personnel. Hoch et Loewenstein (1991), dont nous adoptons la position, expliquent que la tension liée à une impulsion d'achat tient au fait que le consommateur accorde, au moment où il ressent l'impulsion, une utilité négative au fait de ne pas réaliser l'achat. Résister à son désir est alors source de frustration. La force motivationnelle de l'impulsion est alors puissante et le consommateur passe naturellement à l'acte d'achat s'il ne tente pas de se contrôler. Les définitions « émotionnelles » de l'achat impulsif insistent ainsi sur l'absence de contrôle de lui-même dont le consommateur souffre lorsqu'il réalise un achat impulsif. Toutefois, il faut différencier la tendance à l'impulsivité qui est un trait de personnalité qui témoigne de l'incapacité à repousser les gratifications (Mischel et al., 1988 ; Funder et Block, 1989) et un acte impulsif isolé. Un individu peut réaliser de temps en temps un achat impulsif sans pour autant être un individu à forte tendance impulsive. La différence entre une expérience d'achat impulsif d'un individu impulsif et d'un individu non impulsif pourrait justement tenir à ce que l'acheteur non impulsif sait se contrôler lorsqu'il ressent une impulsion d'achat et n'y cède que dans certaines circonstances et ceci délibérément (par exemple lorsqu'il s'agit d'une impulsion consonante). Walsh et Spiggle (1994) étudient les comportements d'individus qui sont "orientés vers le futur" et qui planifient la plupart de leurs dépenses. Ces individus sont plutôt prévoyants et économes et achètent rarement de manière impulsive. Ils savent résister à une impulsion si celle-ci leur paraît opposée à des intérêts à long terme. Le fait de posséder des économies et de se considérer comme "raisonnables" dans leurs dépenses leur permet cependant de céder sans conflit à une impulsion le cas échéant. Ils ne succombent ainsi à leurs impulsions que de manière délibérée, contrôlée et préparée. Ils sont capables, le cas échéant, de résister à une impulsion d'achat même si cela est source de frustration. De la même manière, les individus possédant une forte "élasticité de l'égo" ne donnent libre cours à leurs impulsions que si la situation le

permet sans risque (Bloch et Bloch, 1980 ; Klohnen, 1996). Leur impulsivité est également maîtrisée (cf. *chapitre I : 2-3-3-2- Variables explicatives de la capacité à résister à une impulsion*)

En outre, la mise en évidence par Dickman (1990) de l'existence d'un trait d'impulsivité fonctionnelle, correspondant au fait d'agir impulsivement quand ce comportement est adapté, pourrait signifier que les individus impulsifs fonctionnels possèdent suffisamment de contrôle pour analyser leurs impulsions et résister aux impulsions dysfonctionnelles. Ainsi, **si les impulsions d'achat sont des forces puissantes qui poussent un consommateur à l'achat, elles ne sont pas pour autant irrésistibles dans toutes les situations** (notamment lorsque des contraintes importantes sont identifiées) **et pour tous les individus** (individus capables de repousser les gratifications, individus impulsifs fonctionnels...). Dans certains cas, les consommateurs auraient pu résister à l'impulsion mais comme ils n'ont identifié aucun facteur dissonant, ils donnent libre cours à leur impulsion.

L'idée selon laquelle les achats impulsifs seraient forcément incontrôlés étant rejetée, il s'agit de savoir s'il en est de même pour le critère de non-planification, fondateur de la définition opérationnelle de l'achat impulsif (cf. *chapitre I : 1-2- Les achats impulsifs : des processus d'achat "restreints"*).

- non-planification

Il existe plusieurs niveaux de planification (planification du produit à acheter, de la catégorie de produits, du besoin à assouvir...- Kollat et Willet, 1967), de même que l'échéance d'achat peut être fixée ou pas. Beatty et Ferrell (1998) suggèrent qu'aucune intention d'achat d'un produit de la catégorie ne doit avoir préalablement été faite pour que l'achat soit considéré comme impulsif. Dans certains cas cependant l'achat impulsif est au moins partiellement planifié, que ce soit dans le temps ou dans une catégorie de produit. Le consommateur peut avoir l'intention d'acheter un produit (un meuble, une antiquité, une oeuvre d'art) mais sans avoir planifié précisément la date. Il attend d'éprouver un "coup de foudre". Bensa (1993) précise ainsi que "l'achat non planifié, comme l'achat impulsif, peut résulter d'une reconnaissance de problème réalisée avant l'entrée en magasin, mais qu'il n'est pas la raison consciente de la visite à celui-ci". Le fait d'éprouver une impulsion lors d'une rencontre fortuite avec le produit peut déclencher l'acte d'achat.

D'autres consommateurs attendent d'éprouver une impulsion pour acheter un produit. Ainsi, une acheteuse interrogée par Thompson et al. (1990) déclare : "Il y a des choses que vous achetez sur une impulsion ou que vous n'achetez pas. Je ne peux pas m'imaginer quelqu'un qui me dirait : "j'ai besoin d'une table de salon et je vais

chercher jusqu'à ce que je trouve quelque chose". Je ne pense pas que c'est comme ça qu'on arrive à faire de la décoration. Il faut simplement tomber par hasard sur quelque chose qui va vous sauter aux yeux". Les consommateurs peuvent ne pas engager de recherche ou bien mettre en place une recherche d'informations informelle qui ne s'arrêtera que lorsque le consommateur ressentira une impulsion. L'impulsion peut être le signal déclencheur de l'achat (Thompson, Locander et Pollio, 1990). Une consommatrice relate l'achat d'une montre prévu depuis longtemps (Hausman, 2000) : "...J'y pensais depuis quelques mois. Pas à une montre exactement comme celle-là, mais de ce style. Et lorsque je l'ai vue, j'ai su que c'était elle. Elle était faite pour moi...".

L'impulsion peut également intervenir alors que le consommateur était dans une phase de recherche d'information pré-achat. Les études qualitatives mettent par exemple en évidence qu'il arrive aux acheteuses de vêtements d'éprouver des impulsions pour un produit alors même qu'elles sont en train de chercher un produit de la même catégorie. Un produit particulier les séduit brusquement, leur « saute aux yeux », parce qu'il correspond à un « produit idéal » qu'elles n'auraient jamais espéré trouver ou au contraire parce qu'il se distingue sur certains éléments (prix, style...) de leurs plans. Hausman (2000) relate l'expérience d'une acheteuse, à la recherche d'une robe pour un mariage, sans savoir précisément ce qu'elle veut, et qui éprouve une impulsion : "Une robe magnifique! Je n'en croyais pas mes yeux...elle n'était pas chère. C'était une longue robe noire, un peu comme une robe de concert, mais en mieux. Cette robe m'a vraiment "sauté aux yeux". Quand je suis rentrée et que je l'ai essayée, elle m'allait. C'était comme si cette robe avait été faite pour moi. Je l'ai portée au mariage de mes amis. Tous les gens du mariage me regardaient... et je me sentais bien". Il peut alors s'agir d'un produit qu'elles n'auraient pas choisi si elles n'avaient pas éprouvé d'impulsion d'achat, car il ne correspond pas exactement au besoin qu'elles avaient identifié avant leur entrée dans le magasin (il dépasse le budget fixé ; elles voulaient un pantalon « passe-partout », elles repartent avec un pantalon très original...). Dans tous les cas, ce sont les émotions éprouvées qui commandent en grande partie l'achat et les consommateurs doivent exercer un contrôle personnel pour ne pas céder à leur désir.

Le modèle de Hoch et Loewenstein (1991) relatif à la naissance d'une impulsion est compatible avec l'existence d'une intention préalable d'achat. En effet, une préférence pour un produit ou une classe de produits peut préexister à l'impulsion. Elle peut être ou pas accompagnée d'une intention d'achat. Le désir lié à cette préférence est soudainement amplifié à cause d'un changement dans les préférences du consommateur (induit par exemple par la proximité physique du produit, par les soldes...) et peut le conduire soit à acheter immédiatement un

produit qu'il avait prévu d'acheter dans des conditions différentes (à plus longue échéance, à un prix moindre, avec des certaines caractéristiques différentes...), soit à acheter un produit qu'il n'avait pas prévu d'acheter. Le cas où aucun désir pour le produit n'existe avant que le consommateur n'éprouve une impulsion est un cas particulier du processus conduisant à une impulsion. Le consommateur évalue alors le produit et ressent simultanément un manque lié à son non-achat. À l'extrême, l'attrance peut être quasi intégralement "situationnelle" (l'achat procure un soulagement mais pas de plaisir : c'est le cas dans certains achats addictifs (*cf. annexe I- Achat impulsif, achat addictif et achat compulsif*)).

Un consommateur peut avoir prévu d'acheter un produit dans une catégorie de produits donnée mais néanmoins ressentir une impulsion d'achat à la vue d'un produit particulier. L'achat est impulsif dans la mesure où le consommateur ressent de manière urgente le désir d'acheter le produit (résister à ce désir nécessite l'exercice du contrôle personnel). Si le consommateur était engagé dans une activité de recherche d'information, cette impulsion mettra fin à la recherche dans la mesure où le consommateur est tenté d'acheter le produit support de l'impulsion plus que tout autre et qu'il ne possède pas forcément suffisamment de contrôle personnel pour poursuivre la recherche d'informations.

Cependant, en accord avec un grand nombre de travaux, les individus interrogés associent la plupart la non-planification à la définition de l'achat impulsif. Une des raisons pourrait résider dans le fait « qu'avoir en tête » un achat pourrait minimiser les chances d'apparition d'une impulsion ou du moins l'intensité d'une éventuelle impulsion :

- l'effet de "surprise" pourrait, par son effet d'amplification sur les réactions affectives subséquentes (Vanhamme, 2001), favoriser l'expérience d'impulsions d'achat. Lorsqu'il planifie un achat, le consommateur peut se projeter dans la consommation, en anticiper les émotions. La planification d'un achat, en préparant un acheteur à l'expérience de consommation, pourrait ainsi limiter l'intensité des émotions liées à la rencontre avec le produit et donc les opportunités de naissance d'impulsions. À l'inverse, si la rencontre est fortuite, l'effet de surprise pourrait faciliter la naissance d'impulsions d'achat.

- la planification de l'achat a pu donner lieu à une analyse rationnelle du besoin, auquel cas le produit est peut-être évalué de manière plus analytique, moins propice aux impulsions ;

- le consommateur qui recherche un produit procède à une analyse de l'offre, à des comparaisons, de manière plus générale à des activités cognitives. Ces activités mobilisent les ressources cognitives du consommateur qui est ainsi peut-être moins à l'écoute de ses émotions.

Au terme d'interrogations "nourries" par la revue de littérature ont été rejetés les critères suivants qui sont souvent utilisés pour définir les achats impulsifs :

- l'absence d'évaluation cognitive : certaines impulsions d'achat sont suivies de processus d'évaluation plus ou moins approfondis. L'achat peut néanmoins demeurer impulsif si le consommateur n'arrive pas à se défaire de son impulsion,
- la réactivité de l'achat : l'achat ne suit pas toujours immédiatement l'impulsion. Le consommateur peut reculer l'échéance pour évaluer le bien-fondé de sa décision. L'impulsion ne disparaît pas pour autant dans tous les cas,
- l'absence de contrôle : certains acheteurs ne cèdent que de manière contrôlée à leurs impulsions. Ils auraient pu y résister s'ils avaient identifié des contraintes,
- la non-planification : l'achat réalisé de manière impulsive peut avoir été partiellement planifié mais sans que l'échéance d'achat soit fixée. C'est l'impulsion d'achat qui le déclenche. Le consommateur peut également être à la recherche d'un produit dans une classe de produits précise et éprouver une impulsion d'achat qui met fin à sa recherche.

Une définition de l'achat impulsif peut maintenant être proposée qui se centre sur le seul élément distinctif retenu : l'impulsion d'achat.

3-3- Définitions adoptées

La définition adoptée d'une impulsion d'achat découle largement des travaux en psychologie et en marketing sur les impulsions. **Une impulsion d'achat correspond à un désir soudain, puissant et inattendu d'acheter un produit.** Nous retiendrons des travaux de Hoch et Loewenstein (1991) que le pouvoir motivationnel soudain et "urgent" de l'impulsion découle en partie de ce que **l'individu qui éprouve une impulsion ressent un sentiment de "manque", une frustration, liés au non-accomplissement de l'achat et qui s'éteignent à courte ou moyenne échéance, que l'achat ait lieu ou pas. Face à cette privation, l'individu est tenté de**

succomber à son désir avec peu d'évaluations cognitives des conséquences de son acte. Toutefois, des nombreux travaux menés essentiellement en psychologie sur le passage de l'impulsion à l'acte impulsif, nous retenons que le passage de l'impulsion d'achat à l'achat impulsif n'est pas forcément direct. Selon sa personnalité ou la situation, **l'individu qui ressent une impulsion peut mettre en place une stratégie pour évaluer les risques associés à l'acte impulsif et tenter de résister à son impulsion.** Le fait d'avoir mis en oeuvre une évaluation cognitive du bien-fondé de céder à l'impulsion ne conduit pas dans tous les cas à faire disparaître l'impulsion. L'impulsion peut être suivie de délibérations cognitives et l'acte d'achat devenir "délibéré". Toutefois, **l'achat demeurera impulsif seulement si la perspective de sa non-réalisation s'avère source de frustration pour l'individu et si l'impulsion en est le moteur.**

Les critères de définition précédents nous permettent de distinguer plusieurs types d'achats impulsifs selon quatre critères : les motivations, le niveau de planification, le contrôle de l'acheteur sur sa décision et les conséquences de l'achat.

→ selon les motivations :

- un achat impulsif peut être issu d'une impulsion d'achat, de consommation ou de possession ;
- un achat impulsif peut être psychologiquement compensatoire ou non compensatoire : Gardner et Rook (1988) montrent que dans 75% des cas, un individu se sent mieux immédiatement après avoir réalisé un achat impulsif et seulement 8% se sentent moins bien. L'achat impulsif apparaît ainsi comme une tactique efficace pour remédier à une humeur indésirable.

→ selon le niveau de planification :

on peut différencier plusieurs types d'achats impulsifs selon le degré de planification de l'achat : les achats impulsifs totalement "imprévus" et les achats impulsifs "semis planifiés".

→ selon le contrôle de l'acheteur sur sa décision :

On peut différencier plusieurs types d'achats impulsifs selon que le consommateur contrôle ou pas son comportement au moment de l'achat :

- un achat impulsif "insouciant" est un achat impulsif pour lequel l'individu ne s'est pas posé la question du bien-fondé ou pas de sa décision d'achat. Il a répondu directement à son impulsion d'achat, sans tenter de se contrôler.

- un achat impulsif "délibéré" est un achat impulsif pour lequel le consommateur aurait pu résister et ne cède à son impulsion que parce qu'il n'a pas identifié de contraintes justifiant sa retenue (celles-ci peuvent néanmoins exister mais le consommateur ne les a pas vues ou ne voulait pas les voir). ;
- un achat impulsif "subi" ou "incontrôlé" est un achat impulsif pour lequel le consommateur n'a pas pu résister à son impulsion alors qu'il le souhaitait. Il a acheté contre sa volonté.

→ selon les conséquences :

l'achat impulsif, selon qu'il correspond à une préférence consistante dans le temps ou inconsistante, à une impulsion objectivement consonante ou dissonante (Dholakia, 2000), peut être qualifié d'achat impulsif fonctionnel ou dysfonctionnel.

Après ces propositions de définitions et de typologies des expériences d'achat impulsif, une revue de littérature va recenser les résultats de travaux en marketing qui ont mis en évidence le rôle explicatif de certaines variables situationnelles, personnelles ou liées aux produits sur de telles expériences d'achat. Cette analyse permettra de compléter le modèle explicatif des comportements impulsifs proposé à l'issue de la section 2 de ce premier chapitre (*Les actes impulsifs dans l'approche affective : le rôle central de l'impulsion*) pour l'adapter plus spécifiquement à l'étude des expériences impulsives d'achat. À l'issue de ce dernier paragraphe, l'objectif premier de la thèse sera atteint : proposer un cadre conceptuel pour la thèse ainsi qu'une définition de l'impulsion d'achat et de l'achat impulsif.

3-4- Proposition d'un modèle intégrateur de l'expérience d'achat impulsif

Peu de travaux se sont attachés à mesurer directement les variables personnelles, liées au produit ou à la situation qui agissent sur l'expérience d'achat impulsif. C'est l'objet de ce paragraphe que de synthétiser les résultats de ces recherches. Elles se sont plus portées sur les variables explicatives de la réalisation d'un achat impulsif que sur celles expliquant la naissance d'une impulsion d'achat car les impulsions d'achat ne débouchant pas toujours sur un achat, impulsif de surcroît, elles sont difficiles à mesurer.

Plusieurs catégories de variables explicatives des impulsions d'achat et du passage de l'impulsion à l'achat impulsif vont être considérées : des variables personnelles (dont plus particulièrement l'impulsivité dans l'achat,

certaines variables socio-économico-démographiques), des variables liées au produit et des variables liées à la situation d'achat.

- 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. Certaines variables socio-économico démographiques ainsi que les motivations au "shopping" et l'évaluation normative de l'achat impulsif jouent également un rôle.

- Impulsivité dans l'achat

De la même manière que la psychologie s'est axée prioritairement sur l'étude de traits individuels mesurant la tendance à l'impulsivité, l'étude d'une tendance personnelle à acheter de manière impulsive a donné lieu à plusieurs recherches en marketing.

Rook et Hoch (1985) 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) développent à leur tour une échelle de mesure de la tendance à l'impulsivité dans l'achat composée de 9 items :

- j'achète souvent de manière spontanée,
- "laisse toi aller" ("just do it") décrit bien la manière dont j'achète,
- j'achète souvent sans réfléchir,
- "je le vois, je l'achète" est une formule qui me décrit bien,
- acheter et réfléchir après est une formule qui me décrit bien" me décrit bien,
- parfois, j'ai envie de faire un achat sur un coup de tête,
- j'achète en fonction de mes humeurs du moment,
- je planifie soigneusement la plupart de mes achats,
- parfois, je suis un peu imprudent dans mes dépenses.

Dholakia (2000) utilise cette échelle et montre que l'impulsivité prédit bien la réalisation d'un achat impulsif mais seulement dans le cas d'une impulsion consonante.

Weun, Jones et Beatty (1998) développent également une échelle de mesure de l'impulsivité dans l'achat dont ils vérifient la consistance interne ainsi que les différentes formes de validité. 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.

Par ailleurs, cette échelle est positivement corrélée avec l'échelle de recherche de sensations (0.37) (Gerbing et al. 1987), d'impulsivité (0.57) (Gerbing et al. 1987) et d'orientation vers le futur (Gjesme 1979).

Weun et Beatty (1998), après usage et analyse de cette échelle, ne retiennent que les trois premiers items. Ils mettent en évidence que l'impulsivité dans l'achat exerce une influence positive indirecte sur la réalisation d'achats impulsifs via le fait de ressentir plus d'impulsions d'achat en magasin.

Puri (1996) 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 : "auto contrôlé, prévoyant, responsable, prudent, rationnel, méthodique, planificateur".

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. L'échelle finale (composée de 24 items) est constituée de trois facteurs de premier ordre et de six facteurs de second ordre (cf. tableau 6) :

Composantes de premier ordre	Composantes de second ordre	Exemple d'items
Affective	Désir irrésistible d'acheter	Quand je fais les magasins, je ne peux pas m'empêcher d'acheter un produit attirant qui me saute aux yeux
	Emotions d'achat positives	J'aime la sensation d'acheter quelque chose de manière impulsive
	Management de l'humeur	Parfois, j'achète quelque chose pour me sentir mieux
Cognitive	Peu de délibération cognitive	Même quand je tombe sur quelque chose qui m'attire, je réfléchis aux conséquences avant de l'acheter
	Achat non planifié	Lorsque je vais faire du shopping, j'achète des choses que je n'avais pas prévu d'acheter.
	Non-prise en compte du futur	Dès que j'ai de l'argent, je le dépense

Tableau 6 : Dimensions de l'impulsivité dans l'achat (Youn 2000)

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 l'impulsivité (échelle de Tellegen et Waller - in press - cité dans Youn, 2000), ce qui confirme que l'achat impulsif est utilisé comme un moyen de réguler une humeur négative. L'association négative entre tendance à réaliser des achats impulsifs et orientation vers le futur (échelle de Jones et al. 1998, cités dans Youn 2000) indique que les individus orientés vers le futur (et non le présent) arrivent beaucoup plus facilement à résister à leurs impulsions d'achat car ils sont préoccupés par leurs intérêts à long terme et que le plaisir immédiat lié à un achat impulsif est peu attirant à leurs yeux. Ils considèrent ce mode d'action comme irrationnel. Enfin, une relation positive entre la tendance à l'impulsivité et la recherche de sensations (échelle de Zuckerman, 1979, cité dans Youn, 2000), déjà mise en évidence dans d'autres travaux (Weun et al. 1998), indique que les individus qui recherchent des sensations trouvent dans les achats impulsifs l'excitation ou les stimulations qu'ils recherchent.

D'autres variables ont été étudiées qui tenteraient de déterminer quelles variables de personnalité (autre que le niveau d'impulsivité dans l'achat), de situation ou liées au produit favoriseraient la réalisation d'achats impulsifs. Toutefois, il faut rester prudent dans l'utilisation de certains résultats qui ne se sont pas fondés sur l'étude de comportements réels d'achats impulsifs mais sur des déclarations, des projections de répondants. Le tableau 7 résume les méthodes employées dans les recherches qui se sont intéressées à l'achat impulsif.

Etudes	Méthodes d'études
Rook et Hoch (1985)	étude qualitative à partir d'entretiens en profondeur
Leblanc-Maridor (1989)	étude quantitative à partir d'entretiens semi-directifs de groupes et enquête par questionnaires par voie postale
Dittmar, Beatty et Friese (1995)	étude qualitative à partir d'entretiens en profondeur mettant en jeu des comportements projetés
Rook et Fisher (1995)	étude quantitative fondée sur une expérimentation mettant en jeu des comportements projetés
Spies et al. (1997)	étude quantitative fondée sur l'observation de comportements réels
Beatty et Ferrell (1998)	étude quantitative fondée sur l'observation de comportements réels
Wood (1998)	étude quantitative sur les habitudes d'achat à partir d'entretiens téléphoniques
McGoldrick et al. (1999)	étude quantitative fondée sur l'observation de comportements réels
Hausman (2000)	étude qualitative à partir d'entretiens semi-directifs étude quantitative fondée sur un questionnaire composé d'échelles de mesure de variables personnelles
Youn et Faber (2000)	questionnaires administrés à des étudiants (échelles psychométriques)

Tableau 7 : Méthodes utilisées par les principales études sur l'achat impulsif

En dehors du trait d'impulsivité dans l'achat, le rôle de très peu de variables personnelles dans l'expérience d'achat impulsif a été démontré.

- Variables socio-économico-démographiques

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. Selon Rook et Hoch (1985), les femmes se livreraient plus que les hommes à la pratique de l'achat impulsif et l'âge serait également négativement corrélé à l'impulsivité dans l'achat. Mc Goldrick et al. (1999) s'intéressent aux comportements d'achat pendant les soldes : les célibataires "indépendants" et les jeunes achèteraient plus impulsivement. L'indépendance économique serait un élément facilitant le passage à l'achat impulsif. Les auteurs proposent qu'étant donné qu'ils ont moins d'expériences négatives en mémoire, les jeunes soient peu enclins à s'engager dans une évaluation cognitive de l'impulsion avant de céder à leur impulsion. Ceci les conduit à réaliser plus d'achats impulsifs. Hausman (2000) 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), enfin, souligne l'absence de lien significatif entre revenus et pratique de l'achat impulsif. En revanche, les individus qui achètent le plus sont ceux qui ont fait des études supérieures. Le niveau d'impulsivité augmenterait légèrement entre 18 et 39 ans, puis diminuerait. Cependant, sa définition de l'achat impulsif (achat fait sous l'effet d'une perte de contrôle à l'égard d'un produit dont on n'a pas du tout besoin) limite la validité externe de ses conclusions.

De manière générale, il se dégage de ces études que les jeunes et les individus disposant de revenus élevés se livrent plus que les autres aux achats impulsifs.

- Motivations hédoniques aux "shopping" et évaluation normative de l'achat impulsif

Les individus impulsifs font du shopping pour des raisons plus hédoniques que les autres (Hausman, 2000 ; Rook et Hoch, 1985). Les individus qui ont une évaluation normative positive de l'achat impulsif cèdent plus facilement à leurs impulsions (Rook et Fisher, 1995).

Les variables personnelles, et plus particulièrement l'impulsivité dans l'achat expliquent les achats impulsifs. Les variables liées au produit et les variables situationnelles jouent également un rôle explicatif.

- Variables liées au produit

Un prix bas est une caractéristique souvent évoquée pour décrire un achat impulsif (Albertini, 2000 ; Leblanc-Maridor, 1989 ; McGoldrick, 1999 ; Spies et al., 1997 ; Trigueiro de Almeida, 1992 ; Youn et Faber, 2000). Ce prix peut déclencher l'impulsion chez les individus qui se sentent particulièrement excités et contents à l'idée de réaliser de bonnes affaires (Schindler, 1989), ou bien faciliter le passage de l'impulsion d'achat à l'achat impulsif en minimisant les risques financiers associés à l'achat et en permettant au consommateur de rationaliser à posteriori son achat (McGoldrick, 1999).

On peut penser que tous les produits peuvent donner lieu à un achat impulsif (Verlinden, 1989) et ceci d'autant plus que le consommateur sera animé plus par une impulsion générale d'achat (il a envie d'acheter quelque chose pour ne pas sortir du magasin les mains vides). Certains cependant sont plus couramment achetés de manière impulsive. Il ressort d'une étude menée sur des individus de 20 à 30 ans, étudiants et salariés (Giraud, 2001) que les produits qu'ils achètent le plus impulsivement sont des produits pour soi, à forte composante hédonique et expressive (*cf. annexe 6*). Les trois catégories le plus souvent citées sont, loin devant les autres les vêtements, puis l'alimentaire gourmand et les CD. Dans une étude en 1980 sur un échantillon plus varié en termes d'âge, Leblanc-Maridor (1980-1985) met en évidence que les produits qui donnent le plus lieu à des achats impulsifs sont les vêtements et chaussures (28%), suivis des disques, livres, revues (18%), des produits pour agrémenter la maison (16%) et des produits alimentaires (12%),

Dittmar et al. (1995) 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

Dans le cas où l'impulsion serait liée à l'anticipation des émotions associées à la consommation, on peut penser que tous les produits porteurs d'expérience hédonique ou permettant d'affirmer une image personnelle ou sociale forte, sont susceptibles de créer des impulsions d'achat chez un consommateur. Ce peut être par ses caractéristiques intrinsèques que le produit pourra suggérer une expérience mais également grâce à l'imaginaire associé au produit qui peut être créé par la publicité, la marque, le packaging, la mise en scène du produit au point de vente...

- Variables situationnelles

Si certains produits, plus que d'autres, sont susceptibles d'être achetés de manière impulsive, toutes les situations d'achat ne favorisent pas de la même manière les expériences d'achat impulsif.

Youn et Faber (2000) demandent à des étudiants de lister les conditions qui favoriseraient les achats impulsifs. Il se dégage de l'étude qu'une impulsion d'achat a plus de chances 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, cadeau...) favorisent également les impulsions d'achat. Enfin, certaines circonstances conduisent particulièrement à la réalisation d'un achat impulsif (anniversaires, Noël, vacances, temps libre, être avec des amis, soldes...)

L'environnement d'achat exerce également une influence sur les expériences d'achat impulsif. Le type de distribution peut jouer un rôle sur l'expérience d'achat impulsif. De nouveaux concepts de magasins comme "Imaginarium" jouent sur la mise en scène des produits, pour susciter des achats impulsifs. Mischel (1974) ainsi que Shiv et Fedorikhin (1999) montrent en effet qu'une présentation réelle du produit induit plus de comportements impulsifs que des présentations figurées à la fois parce qu'elle favorise l'éveil du désir (le produit est plus "vivant" et ainsi l'expérience de consommation plus facile à imaginer) et qu'elle rend plus difficile la résistance (la frustration liée à la tentative de contrôle est d'autant plus grande quand la consommation est possible). Le libre accès aux produits et plus particulièrement la possibilité de les toucher et de les essayer (liberté de feuilleter une bande dessinée ou d'écouter un disque à la FNAC) favorisent de cette manière la naissance d'impulsions d'achat. À l'inverse, la vente par Internet ou par catalogue susciterait moins d'impulsions dans la mesure où le consommateur a plus de mal à se représenter les bénéfices hédoniques liés à l'achat et à la consommation du produit. Cependant, une représentation figurée qui mettrait l'accent sur les caractéristiques hédoniques du produit conduirait plus facilement à la création d'impulsions qu'une présentation mettant l'accent sur ses caractéristiques utilitaires (Mischel, 1974 ; Metcalfe et Mischel, 1999). Le fait de se retrouver dans un centre commercial ou dans son "magasin favori" favoriserait également les achats impulsifs (Youn et Faber, 2000).

Shiv et Fedorikhin (1999) mettent en évidence le fait que les ressources cognitives d'un consommateur sur le point de vente soient occupées rend plus difficile la résistance à une impulsion. Ainsi, ils proposent que tous les éléments de l'environnement susceptibles de distraire le consommateur et de diminuer ainsi ses ressources

cognitives pourraient favoriser le passage d'une impulsion à un achat impulsif. Une musique distrayante, des odeurs agréables (l'Occitane), des couleurs (Sephora), ou un merchandising distrayant et attrayant (Mango, Zara) pourraient jouer ce rôle. Les distributeurs utilisent très largement ces variables en développant un marketing "de la séduction". De la même manière, diminuer le temps disponible pour prendre la décision pourrait pousser le consommateur à céder à ses impulsions. Ainsi, les rotations rapides de collection dans les enseignes comme Mango ou Zara ou les sites de voyages de dernière minute (Degriff Tour) sur Internet accentuent le sentiment d'urgence lié à l'achat. Les promotions et les soldes favorisent également les achats impulsifs (McGoldrick et al., 1999 ; Trigueiro de Almeida, 1992).

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 8 :

	État affectif positif	État affectif négatif
Leblanc-Maridor (1989)	plus en forme que d'habitude	plus déprimé que d'habitude
Beatty et Ferrell (1998)	humeur positive	
Spies et al. (1997)	changement positif d'humeur	
Reydet (1999)		besoin de consolation
Trigueiro de Almeida (1992)		état dépressif
Youn et Faber (2000)	content, auto-indulgent, content de soi	colère

Tableau 8 : Les humeurs favorisant les achats impulsifs

Enfin, les modalités de paiement semblent influencer les expériences d'achat impulsif. Prelec et Loewenstein (1993) étudient l'acte de paiement comme une "peine" qui peut réduire le plaisir lié à la consommation. Cette nécessité du paiement de l'achat explique que les individus n'achètent pas constamment de manière irréfléchie, impulsive. Toutes les actions qui lieront l'achat au paiement pousseront le consommateur à prendre en compte l'aspect "rationnel", "matériel" de son acte. À l'inverse, on peut penser que le consommateur accordera d'autant plus d'importance à l'aspect hédonique de l'achat que celui-ci est dissocié de son paiement. Ainsi, les offres conduisant à des "paiements différés" devraient favoriser le passage des impulsions d'achat aux achats impulsifs. La présence d'une carte de crédit encouragerait par exemple les achats impulsifs (Youn et Faber, 2000). Le fait d'avoir également préparé "mentalement" sa dépense (économiser de l'argent pour se faire plaisir, s'allouer une somme précise chaque semaine pour les achats "coup de coeur") ou de ne pas personnellement payer ("les cadeaux permettent de libérer l'achat de préoccupations liées au paiement") permettent de se concentrer sur les bénéfices hédoniques escomptés de l'achat. En outre, le fait d'avoir de l'argent disponible agit sur la réalisation

d'achats impulsifs directement ou par l'intermédiaire des impulsions d'achat (Youn et Faber, 2000 ; Beatty et Ferrell, 1998).

La figure 3 reprend le modèle explicatif des impulsions et des actes impulsifs proposé à la fin de la section 1. Grâce à l'intégration des variables dont l'influence a été démontrée dans le cadre plus spécifique des expériences d'achat impulsif, ce modèle "enrichi" s'adapte à l'analyse du comportement particulier d'achat impulsif. Ce modèle final, conçu d'une part à partir de travaux en psychologie et en économie sur les comportements impulsifs en général et, d'autre part, des travaux en marketing sur les expériences d'achat impulsif, insiste sur l'intérêt, pour mieux comprendre l'expérience d'achat impulsif, d'une part de la replacer dans le cadre plus général des comportements impulsifs et d'autre part, d'utiliser de manière complémentaire les différentes approches (psychologie, économie et marketing). Il en ressort également que relativement peu de travaux en marketing se sont attachés à mettre en évidence des variables explicatives des impulsions d'achat et des achats impulsifs.

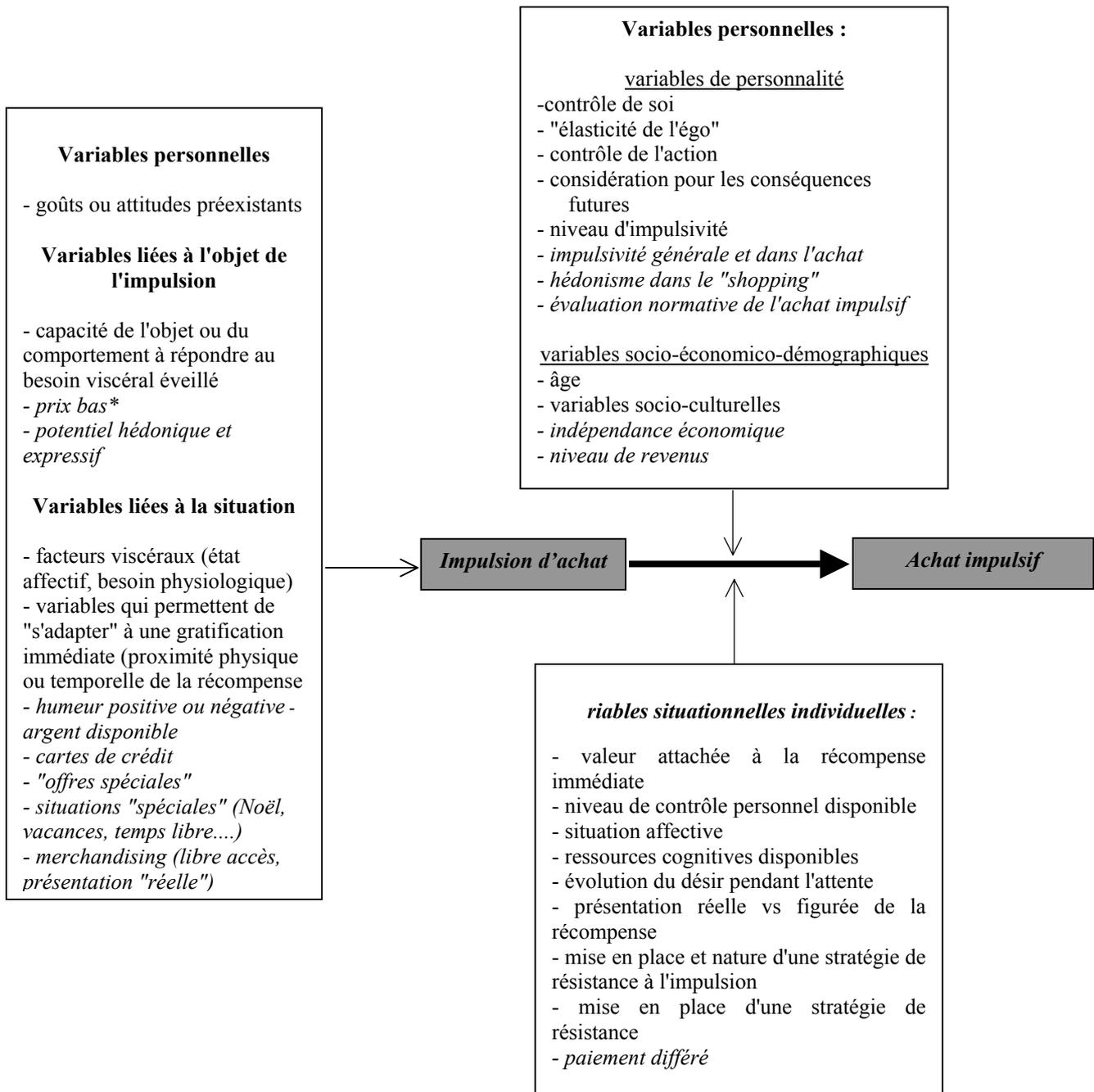


Figure 3 : Modèle intégrateur explicatif de l'expérience d'achat impulsif

les variables spécifiquement explicatives de l'expérience d'achat impulsif sont notées en italique*

Conclusion du chapitre I

L'objectif de ce premier chapitre était de proposer un cadre conceptuel pour l'étude de l'expérience d'achat impulsif. La présentation des deux principaux courants d'analyse des comportements impulsifs (approche "cognitive" et approche centrée sur l'impulsion) a permis d'analyser de manière critique l'ensemble des éléments de définition proposés jusqu'alors. L'aspect central de l'impulsion d'achat dans les expériences d'achat impulsif ayant été souligné, c'est sa définition qui constitue le coeur de notre définition de l'achat impulsif.

Une impulsion d'achat correspond à un désir soudain, puissant et inattendu d'acheter un produit. L'individu qui éprouve une impulsion ressent un sentiment de "manque", une frustration, liés au non-accomplissement de l'achat. Ces sentiments s'éteignent à courte ou moyenne échéance, que l'achat ait lieu ou pas. Face à cette privation, l'individu est tenté de succomber à son désir avec peu d'évaluations cognitives des conséquences de son acte. La personne qui ressent une impulsion peut mettre en place une stratégie pour évaluer les risques associés à l'acte impulsif et tenter de résister à son impulsion. L'achat demeurera impulsif seulement si la perspective de sa non-réalisation s'avère source de frustration pour l'individu.

Une impulsion d'achat peut être motivée par le désir de consommer un produit ou par le désir d'éprouver des émotions agréables liées à une expérience d'achat. Le consommateur a néanmoins tendance à penser que son impulsion est liée à un produit spécifique et à ne pas avoir conscience que le produit n'a parfois qu'une faible influence dans son attirance.

L'impulsion, si elle peut se fonder sur une attitude positive à l'égard d'un produit, a des origines qui peuvent être plus ou moins situationnelles. De manière courante, l'achat d'un produit est porteur d'un bénéfice émotionnel, mais son non-achat est souvent indifférent contrairement au cas de l'achat impulsif où l'idée de ne pas acheter est

source de frustration. Cette particularité des impulsions d'achat tient à ce que des éléments de la situation ont conduit le consommateur à "s'adapter" particulièrement bien à l'idée d'acheter ce produit, à anticiper des émotions agréables et puissantes en liaison avec cet achat ou sa consommation. Les variables qui rendent l'idée de l'achat ou la consommation plus "réaliste" favorisent les impulsions d'achat (prix bas, proximité physique du produit, essai, mise en scène des produits,...). Ne pas céder à l'impulsion contraint le consommateur à renoncer à ces émotions anticipées et à retrouver son état affectif initial. Il doit alors accepter un changement négatif dans son état affectif. La renonciation à l'achat impulsif a ainsi un coût émotionnel, d'autant plus fort que l'individu se trouve initialement dans une humeur négative et/ou qu'il anticipe des émotions positives. Ceci explique que la perspective de renoncer à l'achat induit un manque émotionnel. Un produit ne peut pas ainsi par ses caractéristiques intrinsèques provoquer une impulsion chez un consommateur dans toutes les situations. Des éléments situationnels (liés à l'environnement et à l'état affectif du consommateur) augmentent artificiellement le désir. Toutefois, un consommateur aura d'autant plus de chances d'éprouver une impulsion d'achat à l'égard d'un produit qu'il possède déjà une attitude favorable à l'égard de cette catégorie de produit.

Le manque lié à l'impulsion constitue une force motivationnelle puissante qui rend difficile la mise en oeuvre de processus d'évaluation du bien-fondé de céder à l'achat. Une telle évaluation nécessite la prise en compte de conséquences autres que le bénéfice émotionnel immédiat espéré (conséquences matérielles, conséquences psychologiques à long terme...) et s'avère d'autant plus nécessaire que le désir est lié à la situation et peu à une attitude stable par rapport au produit. Plus le désir est situationnel, plus grandes seront les chances que la décision d'achat s'avère inconsistante dans le temps. Le passage d'une impulsion à un achat impulsif dépend de variables personnelles, situationnelles et de la mise en place de stratégies de résistance par l'acheteur. Il n'est pas incontrôlé dans toutes les situations et pour tous les individus.

Relativement peu de travaux ont été consacrés aux origines des impulsions, privilégiant le processus de passage de l'impulsion à l'acte impulsif, ce qui laisse relativement incompris le phénomène des impulsions. En outre, l'absence de contrôle cognitif qui semble accompagner les actes impulsifs (mais ce n'est pas automatiquement le cas) condamne les comportements impulsifs à l'irrationalité dans une vision cognitiviste. Ceci pourrait expliquer que les actes impulsifs aient avant tout été étudiés dans le cadre des comportements inconsistants dans le temps, où le plaisir immédiat obtenu en cédant à une impulsion a un prix à long terme. Toutefois, certains auteurs en psychologie et en marketing ont commencé à rejeter l'hypothèse d'irrationalité des actes impulsifs. Résister automatiquement à une impulsion n'est pas justifié. Savoir moduler son contrôle personnel en fonction des

exigences de la situation permet des réponses mieux adaptées. Il est probable que la "diabolisation" des impulsions est imprégnée de puritanisme et accentuée par la concentration des recherches en psychologie et en médecine sur les comportements impulsifs pathologiques. Mieux comprendre la nature des impulsions d'achat est un des objectifs du chapitre suivant. En s'attachant à l'étude des processus décisionnels sous-tendant d'une part la naissance d'une impulsion d'achat et d'autre part le passage de l'impulsion d'achat à l'achat impulsif, nous espérons mieux appréhender la nature des impulsions d'achat et nuancer la vision "dysfonctionnelle" des décisions impulsives d'achat.

PARTIE I

VERS UNE MODELISATION DE L'EXPERIENCE D'ACHAT IMPULSIF

Chapitre I

L'expérience d'achat impulsif : une approche conceptuelle

Chapitre II

Processus décisionnels associés à l'expérience d'achat impulsif

Chapitre III

Vers un modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif

PARTIE II

L'EXPERIENCE D'ACHAT IMPULSIF : UNE ETUDE EMPIRIQUE

Chapitre IV

L'étude empirique de l'expérience d'achat impulsif :
choix méthodologiques

Chapitre V

Création des échelles de mesure de l'impulsivité fonctionnelle et
dysfonctionnelle dans l'achat et validation de l'ensemble de mesures

Chapitre VI

Test des hypothèses et discussion des résultats relatifs à l'étude empirique
de l'expérience d'achat impulsif

Chapitre II :
Processus décisionnels associés
à l'expérience d'achat impulsif

Introduction au chapitre II

Ce second chapitre propose d'analyser les processus de traitement de l'information pouvant conduire à une impulsion d'achat puis à un achat impulsif. L'objectif est d'apporter des éléments de critique à l'hypothèse d'irrationalité des décisions impulsives et plus particulièrement à celles des achats impulsifs, largement prédominante dans la recherche sur les comportements impulsifs.

La première section analyse l'impulsion comme une réaction émotionnelle d'intensité forte. L'étude de la formation des impulsions s'intègre donc dans celle des mécanismes qui peuvent donner lieu à des émotions.

La section 2 s'intéressera à deux phénomènes différents par lesquels l'affect du consommateur peut agir sur les processus décisionnels impliqués dans une expérience d'achat impulsif. D'une part, il est très fréquent, voire automatique, que des éléments situationnels (plus particulièrement l'état affectif du consommateur) accentuent artificiellement le désir pour le produit support de l'impulsion et agissent sur le passage de l'impulsion d'achat à l'achat (Hoch et Loewenstein, 1991). L'affect du consommateur exerce alors une influence indirecte sur les processus décisionnels. D'autre part, le consommateur peut consulter "directement" son affect pour en inférer un jugement. Il a alors tendance à analyser ses impulsions d'achat comme le signal qu'un produit est "fait pour lui" (Thompson et al., 1990). Les émotions éprouvées face à ce produit sont alors une information utilisée pour évaluer le produit source de l'impulsion et pour prendre ou non la décision d'acheter. Nous présenterons donc, dans cette section, l'évaluation et la décision finale d'achat en tant que processus influencés directement ou indirectement par l'affect du consommateur.

Cette analyse devrait permettre de mettre en évidence différents processus décisionnels conduisant à une impulsion d'achat et à un achat impulsif, plus ou moins rationnels selon que l'affect exerce un effet perturbateur

ou non sur la décision. Ces processus décisionnels devraient servir de base à l'analyse de l'existence d'achats impulsifs fonctionnels et d'achats impulsifs dysfonctionnels, différenciés selon qu'ils donnent lieu à de la satisfaction ou à de l'insatisfaction post-achat et/ou post-consommation. C'est l'objet de la section 3 que de mettre en évidence les éléments pouvant contribuer à la satisfaction du consommateur après un achat impulsif. Il sera évalué dans quelle mesure les différents processus de traitement de l'information pouvant conduire à un achat impulsif, qui ont été présentés dans la section 2, sont à priori susceptibles de conduire à un jugement de satisfaction ou d'insatisfaction. Enfin, l'hypothèse sera émise qu'il existe deux variables personnelles, l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat et l'impulsivité dysfonctionnelle dans l'achat, explicative de la réalisation d'achats impulsifs fonctionnels ou dysfonctionnels.

Section 1 :

L'impulsion en tant que réaction émotionnelle

Le premier chapitre de cette thèse a défini l'impulsion d'achat comme une réaction émotionnelle puissante découlant de l'exposition à un produit et à des caractéristiques particulières de l'environnement marchand. L'étude des processus donnant lieu à des réactions affectives, plus particulièrement ici à des émotions, permettra de mieux comprendre comment une impulsion d'achat peut naître à un moment précis.

1-1- Etude des processus donnant lieu à des réactions affectives

Les études concernant l'importance du rôle de l'affect dans le comportement du consommateur ont sous-tendu les débats qui, en marketing, opposent les tenants d'une approche "cognitive" des processus de choix du consommateur (pour qui le rôle de l'affect du consommateur dans les expériences de consommation - affect souvent restreint aux préférences - est celui de simples résultats d'analyses cognitives) aux partisans d'une approche plus émotionnelle des comportements du consommateur pour qui les états affectifs jouent un rôle majeur dans les comportements de consommation. Étant donné qu'il paraît désormais impossible de nier l'influence des émotions dans les processus de décision, le débat s'est reporté sur la préexistence automatique ou pas de processus cognitifs, dans l'émergence d'une émotion. Trois approches se distinguent : les tenants de l'antériorité des cognitions (Frijda, 1988 ; Lazarus, 1991 ; Ortony et al., 1988 ; Plutchik, 1993 ; Schachter et Singer, 1962 cités dans Berkowitz, 1993), les tenants de l'indépendance des cognitions et des émotions (Zajonc, 1980, 1984) et, courant désormais dominant dans les recherches sur les émotions, les tenants d'une interaction entre les émotions et les cognitions (Damasio, 1994 ; Izard, 1977, 1993 ; LeDoux, 1993).

1-1-1- Hypothèse de la préexistence des cognitions

Les partisans d'une préexistence des cognitions sur l'affect considèrent que les émotions découlent de processus d'évaluation de l'environnement et de la pertinence de ces stimuli par rapport aux intérêts de l'individu.

"Les émotions sont des états psychologiques centrés sur le caractère bon ou mauvais d'évènements, d'actions ou d'objets qui sont évalués en fonction de leur pertinence par rapport aux objectifs, aux normes et aux attitudes/aux goûts de quelqu'un" (Ortony, Clore et Collins, 1988). "Les émotions répondent aux évènements qui sont importants pour les buts, les motivations et les intérêts des individus" (Frijda, 1988). Selon Frijda, les émotions découlent de processus d'évaluation souvent automatiques et inconscients, mais qui peuvent, par la suite, devenir cognitivement élaborés et donner lieu à de nouvelles émotions ou modifier les premières. Sans interprétation cognitive, les individus n'éprouveraient pas d'émotions car les évènements ne seraient pas, de manière intrinsèque, bons ou mauvais pour eux. Ils le deviennent au regard de l'interprétation qu'ils en font (Schachter et Singer, 1962 cités dans Berkowitz, 1993).

1-1-2- Hypothèse d'indépendance des cognitions et de l'affect

Zajonc a le premier ouvert une brèche dans l'approche cognitive qui considère que l'affect ne peut que découler du cognitif et que, par conséquent, l'attitude envers un objet est inmanquablement le fruit d'une évaluation cognitive. Pour cet auteur, les deux systèmes affectif et cognitif pourraient être indépendants et une attitude pourrait se former sans aucune évaluation cognitive, sans délibération consciente. Les consommateurs peuvent ainsi être influencés sans être capables d'identifier les paramètres ou les processus responsables de cette influence. Le phénomène de "l'effet d'exposition" pourrait en être une explication : les individus peuvent développer des préférences pour des stimuli auxquels ils sont exposés de manière subliminale. Zajonc ne rejette cependant pas l'hypothèse selon laquelle, dans certains cas, les émotions découlent des cognitions. Cependant, ses recherches se sont focalisées sur la démonstration de la possible préexistence d'une réaction affective sur une réaction cognitive en réponse au courant dominant de l'antériorité des cognitions. À sa suite, certains chercheurs ont tenté de réconcilier les deux approches à priori antagonistes.

1-1-3- Hypothèse d'interaction entre les cognitions et l'affect

Certains auteurs mettent en évidence l'existence d'effets d'interaction entre les émotions et les cognitions : les cognitions sont une origine possible des émotions, mais ce n'est pas la seule. Izard (1993) développe cette

hypothèse. Étant donné que les émotions ont un pouvoir motivationnel et que les cognitions s'avèrent souvent essentielles pour guider les transactions entre un individu et son environnement, l'interaction "émotion-cognition" guiderait selon lui fréquemment les interactions entre l'homme et son environnement. Cependant, certains stimuli donnent lieu à des émotions sans passer par les cognitions (les odeurs par exemple). Ainsi, Izard distingue quatre types de traitements de l'information qui peuvent donner naissance à des émotions de manière indépendante ou en interagissant entre eux (pour une revue de littérature critique des expériences étayant ces hypothèses, cf. Izard, 1993) :

- les processus neuraux : la stimulation directe des substrats neuraux des émotions produit des expériences émotionnelles, indépendamment d'information provenant de l'environnement (des stimulations électriques, des substances chimiques, des changements dans les niveaux des neurotransmetteurs, la température du sang dans le cerveau peuvent produire des émotions comme l'anxiété, la dépression...).

- les processus sensorimoteurs (ou processus organique) : les expressions faciales, les positions du corps pourraient générer des expériences émotionnelles (peur, colère, tristesse...). Par exemple, les contractions des muscles du visage génèrent des affects positifs ou négatifs en augmentant ou diminuant la pression cérébrale et ainsi la température du sang dans le cerveau et l'activité neurochimique.

- les processus motivationnels (ou processus biopsychologique) : les "besoins viscéraux" (douleur, faim, soif, désir sexuel) peuvent donner lieu à des émotions sans mettre en jeu des processus cognitifs. De la même manière, une émotion peut donner naissance à une autre émotion (la tristesse peut laisser la place à la colère).

- les processus cognitifs : "les cognitions commencent au moment où, sur le continuum des processus de traitement de l'information, l'apprentissage ou l'expérience produit des représentations mentales et de la mémoire, suffisantes pour servir d'intermédiaire aux processus de comparaison et de discrimination". Ces processus peuvent être simples ou complexes, automatiques ou délibérés, conscients ou inconscients, préconscients ou subconscients.

Plusieurs types de cognitions peuvent activer des émotions :

- l'évaluation
- les comparaisons, catégorisations, inférences et jugements
- les attributions et les croyances

- la mémorisation et l'anticipation.

D'autres auteurs mettent en évidence l'existence de différents processus par lesquels une émotion peut naître. Berkowitz (1993) présente le modèle "cognitif-néoassociatif" ("cognitive-neoassociationistic") que de nombreux auteurs louent pour avoir réconcilié une approche cognitive des émotions (les émotions ne peuvent que découler de cognitions) et une approche viscérale (les états du corps et les réactions motrices suffisent à donner lieu à une expérience émotionnelle) (Forgas, 1993 ; Lang, 1993).

Après une exposition à un stimulus, plusieurs types de processus peuvent avoir lieu :

- un processus associatif simple, automatique qui survient avant même la mise en place de processus cognitifs (évaluations, attributions, interprétations...). Ces processus pré-attentifs « grossiers et primitifs » ont lieu de manière relativement rapide et peuvent donner lieu à des réactions affectives de second ordre et à des tendances à l'action (approche ou évitement) fondées sur une évaluation rapide de la signification affective du stimulus. Ces réactions sont incontrôlées, ne font pas intervenir de processus cognitif et ne découlent pas de l'établissement d'un objectif,
- un processus cognitif d'ordre supérieur : une fois que les individus deviennent conscients de leurs émotions et des actions qu'ils auraient tendance à adopter en réponse à ces émotions, ils peuvent s'engager dans des processus cognitifs "supérieurs" afin d'évaluer le caractère approprié de leurs émotions et des impulsions qui en découlent dans la situation donnée. Pour cela, ils analysent leurs sensations, recherchent une cause à leur état d'éveil, analysent les règles sociales concernant le caractère approprié ou pas de l'émotion... Ils peuvent être amenés à s'auto-réguler s'ils se rendent compte que les réactions "primaires" sont inadaptées. La signification affective des stimuli telle qu'elle se dégage des processus cognitifs de haut niveau peut donner lieu à des réactions affectives de niveau supérieur et à des tendances à l'action, qui sont engendrées de manière relativement lente par rapport aux réactions affectives d'ordre inférieur, dans la mesure où elles sont soumises à un processus plus délibératif.

Cohen et Areni (1991) proposent également que les émotions puissent découler de trois processus différents

- PHASE 1 : "la représentation conceptuelle" : une réponse affective initiale a lieu lorsqu'un individu est capable de mettre en relation un stimulus sensoriel et une trace affective stockée en mémoire. Le lien entre ces deux éléments est si bien appris que la réponse arrive sans que l'individu ait pris conscience de la

signification du stimulus. À ce moment, la personne est seulement consciente d'un stimulus extérieur et a l'impression que c'est uniquement ce stimulus qui est à l'origine de son affect (ex : la réponse de peur à un gyrophare bleu découle de ce qu'au fil du temps, l'association avec des événements tragiques est devenue si forte que la peur est automatiquement déclenchée par ce stimulus. L'individu ne sera pas conscient de la raison de sa peur).

- PHASE 2 : “la représentation de l'idée” : cette phase requiert de l'individu qu'il soit capable de reconnaître quelque peu la signification du stimulus. Ce niveau de reconnaissance requiert l'activation d'au moins une catégorie ou de caractéristiques à l'objet (ex : une marque et un de ses attributs). Cette seconde phase peut être décrite comme une réponse affective à la représentation d'une idée et résulte comme la première d'un processus quasi automatique, très rapide.
- PHASE 3 : “l'interprétation élaborée” : la personne s'engage dans un processus destiné à produire une connaissance supplémentaire en générant des associations entre le stimulus et d'autres concepts en mémoire ; ceci a pour effet de donner plus de signification à ce stimulus et notamment d'évaluer ses répercussions sur son bien-être.

La discussion sur l'origine des émotions, souvent représentée par le débat qui opposa Lazarus et Zajonc, quant au fait de savoir si les émotions peuvent naître en l'absence de cognitions, s'est aujourd'hui enrichie de plusieurs éléments :

- selon Ekman et Davidson (1994), il a été pris conscience du fait que les positions opposées tiennent souvent à l'absence de définition commune des cognitions. Certains auteurs, comme Lazarus, assimilent processus cognitifs et traitement de l'information alors que d'autres différencient plusieurs modes de traitements d'information, dont tous ne mettent pas en oeuvre des processus cognitifs (Izard, 1993). Les premiers (dont Lazarus) reconnaissent que les processus cognitifs peuvent être automatiques, inconscients, involontaires ou au contraire délibérés et conscients (Martin et al., 1993). Parmi ces chercheurs, certains distinguent des processus simples et innés (processus sensori-moteurs), des processus automatiques (processus schématiques) et des processus "conceptuels" conscients ou inconscients, tous correspondant, selon eux, à des cognitions (Leventhal, 1993). Tout "calcul" ("computation") réalisé par le cerveau est assimilé à un processus cognitif (Lang, 1993). Les seconds (dont Izard) distinguent des processus neuraux, sensorimoteurs, motivationnels et cognitifs de

traitement de l'information. Pour eux, les émotions découlent toujours de processus de traitement de l'information ; l'information cognitive n'est qu'un type d'information utilisé qui peut donner lieu à des émotions ;

- les travaux en neurosciences ont permis de légitimer certains travaux en psychologie (particulièrement ceux qui proposent l'existence de plusieurs processus conduisant aux émotions comme ceux de Berkowitz, 1993) en faisant avancer les connaissances relatives aux processus physiologiques en jeu dans les émotions et en différenciant un processus direct (n'impliquant aucun processus cognitif) et un processus indirect (impliquant directement les processus cognitifs) dans la naissance des émotions (Damasio, 1994 ; Lang ; 1993, LeDoux, 1993). Ils différencient plusieurs types d'émotions : des émotions primaires et des émotions plus élaborées. Jusqu'alors, l'absence de consensus quant à la définition d'une émotion sous-tendait certaines prises de position. Pour certains, une émotion peut s'assimiler à une simple tendance à l'action, un changement corporel (Berkowitz, 1993) alors que pour d'autres, une réaction émotionnelle (par exemple corporelle) ne peut être qualifiée d'émotion que si elle donne lieu à une évaluation interne, une prise de conscience (Ortony et al., 1988).

En associant les émotions "simples" à des processus de traitement de l'information non cognitifs et les émotions "complexes" à des processus cognitifs plus élaborés, il est possible de réconcilier les deux approches. "Le défi auquel fait aujourd'hui face la recherche moderne sur les émotions est de spécifier de manière toujours plus précise, les types d'opérations cognitives qui semblent décisifs dans les processus de génération d'émotions et d'identifier les circuits neuraux spécifiques aux émotions et aux cognitions. Il est également nécessaire d'étudier les interactions à double sens entre ces systèmes" (Ekman et Davidson, 1994). Nous allons présenter de manière plus approfondie les résultats de travaux menés en neurosciences par LeDoux et Damasio.

► Ledoux (1993, 1994, 1994-b, 1996) :

Ledoux propose que suite à l'exposition à un stimulus externe, deux types de processus puissent donner naissance à une émotion. Ces processus sont centrés autour de l'amygdale dont le rôle est d'évaluer la signification émotionnelle de stimuli, que ceux-ci soient complexes ou très simples. L'amygdale reçoit des informations de la part des systèmes sensoriels et transmet à son tour des informations aux systèmes moteurs qui contrôleront l'expression des émotions (changements hormonaux, réflexes, pression du sang, expressions corporelles...). Les stimuli dont la signification émotionnelle est évaluée peuvent être de simples éléments

sensoriels, des perceptions complexes ou des pensées abstraites. Les deux processus de génération d'émotions présentent des spécificités :

- Les réponses du type I sont immédiates, automatiques et involontaires. Ce sont des réponses apprises par une espèce face à un stimulus donné. Elles sont innées et largement semblables d'un individu à l'autre (par exemple, les expressions faciales liées à la peur) (Ledoux, 1994-b). Elles découlent de processus primaires, centrés sur le système limbique du cerveau et le thalamus (qui régit les comportements instinctifs - faim, soif, anxiété, agressivité... - et l'expression émotionnelle). Ces processus sont rapides. Cependant, cette route ne passe pas par le cortex et donc ne bénéficie pas des processus de traitement de l'information élaborés du cerveau, c'est-à-dire des systèmes impliqués dans la pensée, le raisonnement et la conscience. Elle ne peut fournir à l'amygdale que des représentations "cruées" du stimulus. Elle fonctionne comme un signal. Ces processus sont utiles car dans certaines situations, il est important de répondre rapidement sur la base d'informations incomplètes plutôt que d'attendre d'avoir une représentation cognitive complexe. Ils peuvent par exemple permettre de répondre rapidement à un stimulus dangereux, avant même de savoir ce qu'est vraiment ce stimulus (ex : un bruit dans la forêt).
- Les réponses du type II, processus cognitifs "élaborés", impliquent le système cortical du cerveau. Les stimuli sont traités par le système cortical du cerveau. Par exemple, un stimulus visuel sera envoyé au cortex visuel qui décodera les propriétés du stimulus avant de renvoyer une représentation analysée de l'information à l'amygdale. Il en ira de même avec les autres types de stimuli. Les réactions affectives « élaborées », découlant des résultats des processus cognitifs « élaborés », arrivent de manière relativement lente par comparaison aux réactions affectives primaires. Il ne s'agit plus d'une réaction mais d'une action dans la mesure où des processus cognitifs complexes permettent à l'individu de choisir entre plusieurs réactions. Au contraire des réactions aux émotions de type I, les réactions aux émotions de type II sont spécifiques à chaque individu, en fonction de son expérience vécue et de son jugement d'une situation. Elles découlent d'une analyse de la situation et des différentes actions envisageables. Ces réponses sont contrôlables par les individus (Ledoux, 1994- b). Les émotions de type II (route élaborée) peuvent suivre une réponse de type I (route primaire) mais peuvent également découler d'un contexte suffisamment peu "excitant" pour ne pas donner lieu à des émotions de type I. La figure 4 schématise ces deux processus.

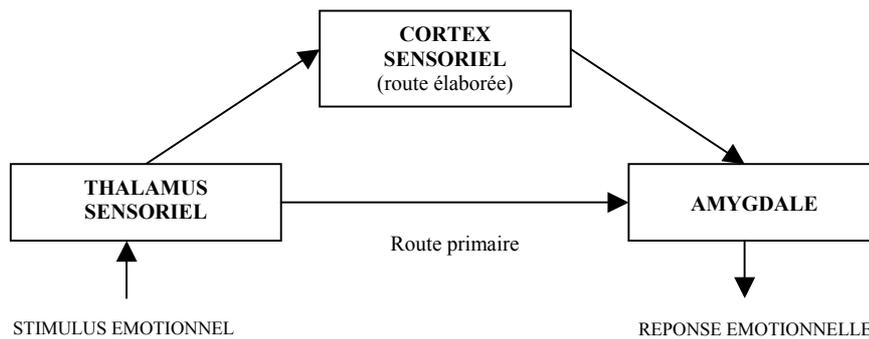


Figure 4 : "La route "primaire" et la route "élaborée" vers l'amygdale", Ledoux (1996)

► Damasio (1995)

De manière semblable, Damasio distingue deux types d'émotions qui mettent en jeu des processus plus ou moins élaborés.

- les émotions primaires : il pourrait s'agir de réponses "programmées" à la perception de certains stimuli caractéristiques (certains sons, certaines tailles, certains phénomènes corporels comme la douleur)... Elles font intervenir des circuits neuronaux appartenant au système limbique, au sein duquel l'amygdale et le cortex antérieur jouent le rôle le plus important.
- les émotions secondaires : "elles apparaissent à partir du moment où l'individu commence à percevoir des émotions et à établir des rapports systématiques entre, d'une part, certains types de phénomènes et de situations et, d'autre part, les émotions primaires. Les structures limbiques ne sont alors pas suffisantes pour sous-tendre le réseau lié aux émotions secondaires. Le réseau doit alors être élargi et il requiert l'intervention des cortex préfrontaux et somatosensoriels. "L'émotion résulte de processus d'évaluation mentale, simples ou complexes, avec des réponses à ces processus, issues de représentations potentielles".

Le tableau 9 résume les différents processus pouvant donner lieu à des réactions affectives que nous venons de présenter. Il sous-tendra, dans le paragraphe suivant, l'interprétation des impulsions d'achat en tant que réactions émotionnelles.

	Emotions I	Caractéristiques	Emotions II	Caractéristiques
Damasio (1995)	<i>Emotions primaires</i>	Réponse programmée (innée) à la perception de certains stimuli externes et/ou internes.	<i>Emotions secondaires</i>	Découlent de la mise en relation systématique entre, d'une part, certains phénomènes et situations et, d'autre part, les émotions primaires
Ledoux (1993, 1994, 1994-b, 1996)	<i>Processus primaires</i>	Automatique. Involontaire. Immédiat.	<i>Processus Elaborés</i>	Découle d'une analyse. Contrôlables
Cohen et Areni (1991)	<i>Affect de type I et de type II</i>	Processus automatique	<i>Affect de type III</i>	Découle d'une évaluation contrôlée
Berkowitz (1993)	<i>Réaction affective de second ordre</i>	Issue de processus grossiers, rapides, précédant les processus cognitifs	<i>Réaction affective d'ordre supérieur</i>	Découle d'une délibération poussée

Tableau 9 : Les processus donnant lieu aux réactions affectives

1-2- L'impulsion d'achat dans le cadre des processus de génération des émotions

L'analyse des impulsions s'enrichit à la lumière des approches multidimensionnelles des processus générant des émotions. En effet, l'impulsion est le produit d'un processus de traitement de l'information dont il est difficile d'affirmer s'il est purement affectif, précédé par un processus cognitif automatique, conscient ou pas... Elle est souvent aussi, dans un second temps, l'objet d'un traitement de l'information (l'impulsion indique à l'individu que le produit est "fait pour lui", "attirant" sans que lui apparaissent toujours clairement les raisons de cette attirance). Cet individu peut éprouver le besoin de soumettre les émotions qui l'étreignent à une évaluation afin de juger de leur "pertinence". Cette évaluation renforcera, diminuera ou modifiera l'expérience émotionnelle qui l'anime. La naissance d'une impulsion suivie de l'examen plus approfondi de cette impulsion illustre bien l'existence de processus distincts mais potentiellement complémentaires dans la génération des émotions, comme ceux qui sont mis en évidence par Berkowitz (1993) : émotions d'ordre secondaire et émotions d'ordre supérieur.

Selon la théorie à laquelle on se rattache, les impulsions d'achat peuvent être considérées comme des émotions ou bien "primaires" ou bien "secondaires". Une impulsion d'achat déclenchée par la faim pourrait suivre une évaluation "motivationnelle" fondée sur un besoin viscéral (faim...). Ce type d'impulsion mettrait en jeu des processus non cognitifs (Izard, 1993).

Si l'on se fonde sur les définitions de Cohen et Areni (1991) ou de Berkowitz (1993), les impulsions pourraient également correspondre à des émotions primaires ("tendances à l'action - approche ou évitement - fondées sur une évaluation rapide de la signification affective du stimulus"). Au fur et à mesure qu'une personne avance dans sa vie de consommateur, les besoins liés à la consommation peuvent devenir de plus en plus "primaires", "automatiques" et ses impulsions d'achat sont ainsi susceptibles de devenir de plus en plus spontanées, de s'assimiler à des réponses "appries" à certains stimuli (stimuli internes comme un état dépressif ou un besoin d'excitation, ou externes comme une promotion). Ces émotions "primaires" découlent, selon ces auteurs, de cognitions très peu élaborées.

Cependant, certains auteurs distinguent les émotions primaires et élaborées selon le caractère inné ou acquis de la réponse (Damasio, 1995 ; Ledoux, 1998). L'impulsion d'achat correspondrait à une émotion secondaire dans le sens où elle découle de processus acquis (pour Ledoux, 1998, "au contraire des réactions aux émotions de type I, les réactions aux émotions de type II sont spécifiques à chaque individu, en fonction de son expérience vécue, de son jugement par rapport à la situation"). Elles feraient intervenir des processus cognitifs, même si ceux-ci paraissent inconscients et inaccessibles à la personne qui ressent l'impulsion (" l'émotion secondaire résulte de processus d'évaluation mentale, simples ou complexes, avec des réponses à ces processus, issues de représentations potentielles"). L'impulsion résulte alors de processus d'évaluation.

Si des processus d'évaluation cognitive précèdent une impulsion, ceux-ci s'apparenteraient plus à des processus automatiques et inconscients qu'à des processus conscients et délibérés. Même si l'impulsion est fondée sur une analyse cognitive, c'est en tant que réaction affective qu'elle éveille une tendance à l'action chez le consommateur, l'avertissant du caractère attirant de l'objet. Les raisons de son attirance ne lui apparaîtront pas forcément de manière consciente même si elles existent et ont des fondements cognitifs. Ainsi, même si une évaluation préconsciente, fondée sur un traitement de l'information cognitif, a conduit à l'impulsion, l'individu utilisera les sentiments sur lesquels cette première évaluation a débouché pour évaluer le produit.

Ainsi, il semble justifié d'étudier le processus de traitement de l'information qui conduit à l'impulsion comme un processus essentiellement fondé sur l'affect, même si l'on n'exclut pas qu'un processus d'évaluation cognitif restreint et peu conscient puisse avoir conduit à l'impulsion.

En revanche, l'impulsion ne conduit pas toujours directement sur un achat impulsif. Une évaluation cognitive délibérée peut s'intercaler entre l'impulsion d'achat et l'achat impulsif (Dholakia, 2000). Le consommateur ressent alors le besoin de mieux comprendre la signification des émotions qu'il éprouve et la pertinence du désir d'acheter qui le submerge (on est dans le cadre des processus "élaborés" de génération d'émotions - Berkowitz, 1993 ; Cohen et Areni, 1991 ; Ledoux, 1994). L'impulsion peut alors donner lieu à des processus plus élaborés, motivés par le besoin de mieux comprendre la signification de l'impulsion qui n'apparaît pas toujours clairement étant donné qu'elle semble issue d'un processus relativement simple.

Après avoir précisé les mécanismes affectifs et cognitifs susceptibles de conduire à une impulsion, les propos suivants s'intéressent à l'influence que l'affect peut avoir sur les processus de traitement de l'information en jeu dans une expérience d'achat impulsif (que ces processus soient de nature plutôt cognitive ou plutôt affective). Cela devrait nous permettre de mieux comprendre en quoi les états affectifs ressentis pendant une expérience d'achat impulsif peuvent interférer avec les processus de traitement de l'information et expliquer la création d'une impulsion d'achat puis le passage à un achat impulsif.

Section 2 : L'influence de l'affect sur le déclenchement de l'impulsion d'achat et le passage à l'achat impulsif

Le chapitre I suggère à plusieurs reprises que l'état affectif du consommateur influence les processus décisionnels en jeu dans une expérience d'achat impulsif. Le fait d'être dans un état affectif particulièrement agréable ou désagréable rend plus désirable l'achat d'un produit, en éveillant de manière consciente ou inconsciente des motivations spécifiques. En psychologie, on a émis l'hypothèse que l'humeur pourrait être une variable importante explicative des actes impulsifs (Howard et al., 1994 ; Wingrove et Bound, 1997). En marketing, on a plus précisément mis en évidence l'incidence de l'état affectif précédent la rencontre avec le produit sur la naissance d'impulsions d'achat et sur la réalisation d'achats impulsifs (*cf. chapitre I : 3-3 - Proposition d'un modèle intégrateur de l'expérience d'achat impulsif*). Loewenstein (1996) considère que ce sont les facteurs viscéraux qui expliquent qu'à un moment donné un produit devient désirable au point de déclencher une impulsion (*cf. chapitre I : 2-3-3-1- Processus conduisant à une impulsion*). Les états affectifs pourraient être des médiateurs de l'influence de ces facteurs viscéraux sur le comportement (Tomkins 1962). L'humeur du consommateur au moment où il éprouve l'impulsion peut également avoir une influence sur sa capacité à lui résister (Baumeister et Heatherton, 1996 ; Klohnen, 1996 ; Tice et al., 2001).

Par ailleurs, l'impulsion d'achat, elle-même réaction affective, est à ce titre susceptible d'influencer les processus de traitement de l'information et de prise de décision dès son apparition. Elle est d'une part utilisée pour émettre un jugement sur le produit support de l'impulsion ; le fait de ressentir une attirance puissante peut être interprété

comme l'évidence que le produit possède un fort potentiel hédonique. Elle sert d'autre part d'information dans la décision d'achat ; l'impulsion est le "signe" qu'il faut se procurer le produit.

Ainsi, les états affectifs du consommateur, qu'ils correspondent à des états diffus et parfois inconscients comme l'humeur ou à des émotions intenses comme l'impulsion d'achat, sont inséparables de l'expérience d'achat impulsif. De nombreuses recherches ont été consacrées à l'étude de l'influence de l'affect sur les processus de traitement de l'information. Dans un premier paragraphe, après avoir présenté les principales théories relatives aux influences directes et indirectes de l'affect sur les processus décisionnels, nous essaierons de montrer en quoi elles permettent de mieux comprendre les processus décisionnels en jeu dans les expériences d'achat impulsif. Dans un second paragraphe, nous distinguerons au sein de ces processus, ceux qui donnent naissance à des impulsions purement situationnelles, de ceux qui peuvent donner lieu à une attirance durable. Enfin, le troisième paragraphe analysera l'influence que l'affect peut jouer sur le processus faisant passer d'une impulsion d'achat à un achat impulsif.

2-1- Effets directs et indirects de l'affect sur les processus de traitement de l'information

L'influence de l'affect sur les jugements n'a pas attendu de faire l'objet de recherches approfondies pour être utilisée comme un instrument de persuasion. Les publicitaires, les hommes politiques se fondent sur l'évidence que les individus utilisent consciemment ou non leurs états affectifs comme sources d'information pour forger leurs jugements et/ou décider. Ils tentent de susciter des sentiments chez leur public par la mise en scène de leurs discours, par leurs publicités, en espérant que le public attribuera ses sentiments liés à une voix rassurante, un physique attirant à l'homme politique, au produit support de communication et formera ainsi une attitude positive, voire décidera de voter, d'acheter... (Bonnefont, 1978 ; Clore, 1994).

De nombreux chercheurs en psychologie, neurobiologie, marketing, se sont intéressés à l'influence des états affectifs du consommateur sur ses processus décisionnels. On peut distinguer deux types de travaux. Les premiers, qui sont aussi les plus nombreux en psychologie et marketing, étudient l'influence d'états affectifs liés à la situation, c'est-à-dire qui découlent des conditions ambiantes (fatigue, humeur...), sur les processus de choix : l'affect "ambient" (Isen, 1984 ; Gardner et Hill, 1990 ; Mano, 1990 ; Forgas, 1992, 1995...). Il s'agit alors d'effets "indirects" des états affectifs sur les processus d'évaluation et de décision. L'état affectif qui est le plus

souvent étudié est l'humeur et le processus mis en évidence est celui de la contamination d'un jugement par un état affectif (cf. figure 5).

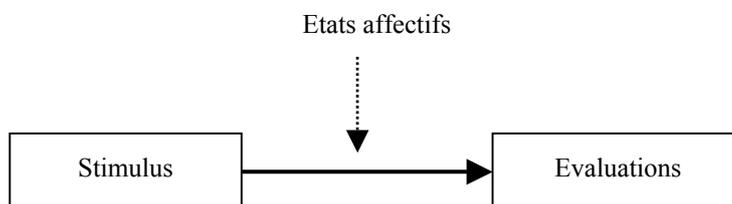


Figure 5 : L'effet indirect de l'affect sur les évaluations

Dans le cadre d'une impulsion d'achat, l'état affectif étudié est celui qui précède l'impulsion. Plusieurs auteurs ont en effet montré que les achats impulsifs avaient lieu alors que le consommateur se sentait mieux ou moins bien que d'habitude (*Chapitre I : 3-4- Modélisation de l'expérience d'achat impulsif*). Cet état affectif particulier semble donc jouer un rôle dans le déclenchement d'impulsions d'achat. Ce peut être le facteur viscéral à l'origine d'un sentiment de "manque" lié à la perspective de ne pas céder à l'impulsion.

Le second type de travaux qui s'intéresse à l'influence directe des états affectifs sur les processus décisionnels, étudie l'influence des états affectifs provoqués par le stimulus qui doit être évalué ("affect induit par la tâche" ou "affect induit par les stimuli" - Holbrook et Batra, 1987 ; Shiv et Fedorikhin, 1999). Cet état affectif, né de la perception ou de l'analyse d'un stimulus, agit directement sur les processus d'évaluation ou de décision ; l'affect est utilisé dans ce cas comme une "information" (cf. figure 6). Ces processus ont donné lieu à de nombreux travaux en neurobiologie (Damasio, 1994 ; Ledoux, 1996), en psychologie (Pham, 1998 ; Schwarz, 1990 ; Wyer, Clore et Isbell, 1999).

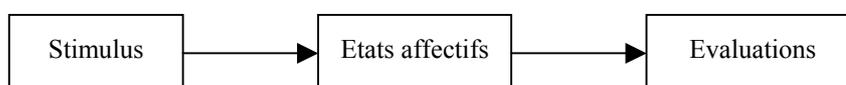


Figure 6 : L'effet direct de l'affect sur les évaluations

Dans le cadre d'une impulsion d'achat, l'impulsion elle-même est une information émotionnelle qui subitement permet au consommateur de prendre conscience de son attirance pour un produit. Il peut utiliser directement cette information affective pour évaluer les différents attributs du produit (par un effet de halo) et le bien-fondé de céder à son désir d'achat.

Forgas (1992, 1993, 1995), partisan de l'interaction entre le système affectif et le système cognitif, développe un modèle, le "modèle d'influence de l'affect" ("affect infusion model ") ou modèle AIM, pour rendre compte des deux voies par lesquelles l'affect peut affecter les jugements et les décisions : les effets indirects et les effets directs.

Les effets indirects de l'affect sur les processus de traitement de l'information correspondent, selon Forgas, aux processus de "contamination par l'affect". Nous rattacherons à ces effets "indirects" les processus décisionnels "motivés" :

- "l'amorce affective" (" l'affect priming ") ou "contamination par l'affect" : si l'état affectif d'un individu à un moment donné ne peut être attribué à un élément extérieur défini, (par exemple, il a l'impression d'aller mal, sans savoir précisément pourquoi), il aura tendance à associer cet état aux gens et aux objets qui l'entourent par un phénomène d'attribution. Une personne d'humeur joyeuse aura ainsi tendance à trouver une publicité plus drôle qu'elle ne l'est réellement. L'état affectif « colorera » ainsi les réponses aux stimuli (Cohen et Areni, 1991). L'affect influence ainsi la nature de l'information stockée en mémoire que le consommateur va utiliser, tout comme les processus d'attention, de codage et d'associations. Forgas considère que "l'amorce affective" est le seul processus par lequel l'affect peut influencer indirectement les processus décisionnels. Cependant, les processus décisionnels "motivés" semblent également exercer une influence indirecte.

Le processus décisionnel « motivé » est un second processus que Forgas distingue de la "contamination par l'affect" mais que nous rattacherons à ce phénomène pour définir les effets "indirects" de l'affect : l'état affectif que ressent un individu le conduit à utiliser des processus de traitement de l'information spécifiques, qui lui permettront d'agir sur son état affectif (Kunda, 1990). Plusieurs buts spécifiques conduisent à ce type de processus : amélioration d'une humeur négative ou amplification ou maintien d'une humeur agréable, valorisation de l'image de soi, renforcement de l'égo... L'individu peut en effet s'engager dans des processus de pensée destinés à maintenir une humeur agréable ou au contraire à se débarrasser d'une humeur indésirable : un individu triste pourra s'obliger à penser à des choses gaies, à se remémorer des moments de bonheur pour « sortir » de son état. Une personne qui connaît un instant de joie tentera d'éviter de penser à ses soucis quotidiens pour faire durer cet état agréable. Un individu aura tendance à ne pas faire trop d'efforts de réflexion ou à ne retenir que les éléments congruents avec son humeur s'il souhaite maintenir sa bonne humeur (Gardner et Hill, 1982). Pour réparer une mauvaise humeur, il aura tendance à ne retenir que des éléments d'information

positifs et à écarter toute information qui pourrait conforter son mal-être (Parrott et Sabini, 1990). Dans ces circonstances, l'individu s'engage dans une recherche d'information hautement sélective et guidée qui lui permettra d'atteindre ses objectifs. De tels objectifs destinés à agir sur son état affectif vont avoir une influence sur les processus cognitifs. Forgas différencie les processus « motivés » de processus de « contamination par l'affect » du fait que, selon lui, les processus « motivés » prennent délibérément en compte l'affect, alors que dans la « contamination par l'affect », le rôle de l'affect est involontaire et inconscient. Par ailleurs, il considère que l'influence de l'affect dans un processus motivé pourrait se faire de manière inconsistante, alors que dans le cas de la « contamination par l'affect », l'influence est réalisée dans un sens consistant. Seuls les processus décisionnels où l'état affectif favorise inconsciemment l'utilisation d'information congruente avec la valence de l'état affectif pourraient être soumis à cette « contamination par l'affect ». Plusieurs éléments invitent cependant à ne pas procéder à une distinction aussi nette entre processus de "contamination par l'affect" et processus intégrant l'affect de manière « motivée ». De manière générale, que le processus soit orienté vers un but ou pas, l'état affectif affecte dans les deux cas les jugements. Parrott et Sabini (1990) montrent en outre que les processus de réparation de l'humeur peuvent être automatiques et/ou inconscients. Il est donc injustifié de fonder la distinction entre processus contaminés par l'affect et processus motivés sur l'influence volontaire ou non de l'affect. Enfin, les processus "d'affect priming" peuvent, de la même manière que les processus motivés, se faire dans un sens inconsistant avec l'humeur préexistante (Srull, 1983). Ainsi, nous étudierons conjointement les processus de « contamination de l'affect » et les processus « motivés » dans un cadre commun : celui des "effets indirects de l'affect".

Après avoir distingué deux types de processus par lesquels l'affect pouvait influencer de manière indirecte les processus de traitement de l'information (la "contamination par l'affect" et les "processus motivés"), le mode d'influence "directe" de l'affect, où celui-ci est utilisé comme une information, est maintenant présenté :

- "l'affect comme source d'information" ("l'affect as information) ou « heuristique fondée sur l'affect » (Siemer et Reisenzein, 1998) est le second processus par lequel l'affect peut influencer les jugements : les individus consultent leurs états affectifs (humeurs, émotions...) et en infèrent un jugement. En fonction de ces états, ils prennent une décision. Selon qu'un produit en magasin provoque des émotions agréables ou pas, intenses ou faibles, certains individus vont décider de l'acheter ou pas (Mittal, 1994 ; Sojka et Giese, 1997). Ils se fient aux émotions que déclenchent chez eux un objet pour en déduire une évaluation.

Pour déduire de son affect une évaluation, voire une décision d'achat, le consommateur doit avoir, à tort ou à raison, l'impression que les émotions qu'il éprouve sont bien provoquées par l'objet qu'il juge. Les émotions ayant des causes bien spécifiques, il est probable que les consommateurs ont à imputer correctement une émotion à sa véritable cause. En revanche, les humeurs étant plus diffuses et leurs causes n'étant pas toujours aisément identifiables, il sera plus fréquent qu'un consommateur confond les états affectifs en jeu dans son humeur avec des réponses à des stimuli précis. Ainsi, les gens de bonne ou de mauvaise humeur peuvent interpréter à tort les sentiments préexistants au moment du jugement comme une réaction affective par rapport à l'objet jugé. Leurs jugements sont alors biaisés d'une manière congruente avec leur état affectif (Siemer et Reisenzein, 1998).

Le tableau 10 résume les effets directs et indirects que l'affect peut exercer sur les processus décisionnels.

EFFETS INDIRECTS	EFFETS DIRECTS
<p>→ <u>Contamination par l'affect</u></p> <p>L'état affectif du consommateur influence de manière inconsciente les processus d'évaluation.</p> <p>→ <u>Processus "motivé"</u></p> <p>La volonté de maintenir ou de venir à bout d'un état affectif donné conduit l'individu à sélectionner de l'information congruente ou incongruente avec son état affectif.</p>	<p><u>L'affect comme source d'information</u></p> <p>L'individu forge un jugement par rapport à un stimulus à partir de l'affect qu'il ressent face à ce stimulus</p>

Tableau 10 : Les effets directs et les effets indirects de l'affect sur les jugements

Les effets directs et indirects de l'affect sur la formation d'un jugement pourraient être utilisés pour expliquer comment, en utilisant son état affectif, un consommateur peut ressentir une impulsion d'achat puis se fonder sur cette impulsion pour décider d'acheter un produit :

- effets indirects des états affectifs sur une expérience d'achat impulsif : dans le cas d'un comportement d'achat impulsif, on explique l'apparition d'une impulsion par le fait que, en partie sous l'effet de son état affectif, l'individu va se sentir attiré de manière disproportionnée par un objet ou par un comportement avec une force telle que le non-accomplissement de l'acte génère un manque affectif. La différence entre l'attraction "normale" qu'aurait éprouvée le consommateur dans une autre situation et l'impulsion s'explique par l'influence d'un état affectif initial (*flèche 1*). Les états affectifs du consommateur n'expliquent pas seulement la naissance de l'impulsion mais également le passage à l'acte impulsif. Lorsqu'il va prendre la décision d'acheter, le

consommateur est sous l'effet d'émotions intenses liées à l'impulsion (*flèche 3*) et peut-être encore à l'état affectif préexistant (humeur bonne ou mauvaise, état affectif lié à l'environnement d'achat - *flèche 2*). Même si le consommateur tente d'évaluer plus "rationnellement sa décision", sa décision d'achat intervient dans une situation de fort éveil émotionnel et risque d'être contaminée par cet état affectif positif. Le fait que les décisions impulsives d'achat puissent s'avérer des décisions inconsistantes découle en grande partie du biais positif que l'affect du consommateur a exercé d'une part sur son évaluation du produit et d'autre part sur sa décision d'achat (cf. figure 7).

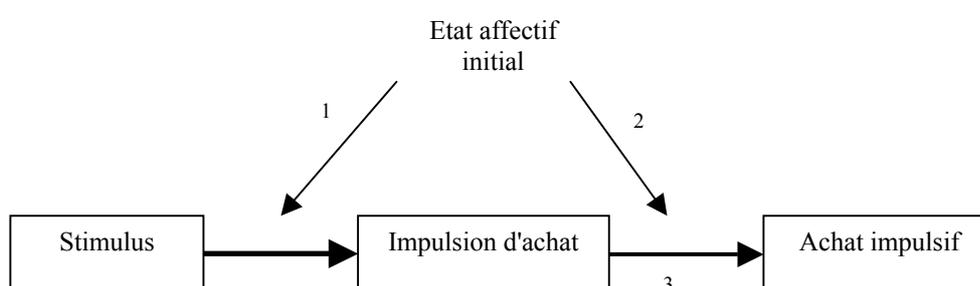


Figure 7 : Effets indirects de l'affect sur la formation d'une impulsion d'achat et sur le passage à l'achat impulsif

- L'affect comme source d'information : la confrontation à un stimulus va susciter une impulsion d'achat qui est interprétée comme une évaluation très positive des conséquences hédoniques liées à l'achat du produit (*flèche 1*). Cette évaluation peut influencer la décision finale d'achat, au point d'être l'unique information commandant l'achat (*flèche 2*) (cf. figure 8).

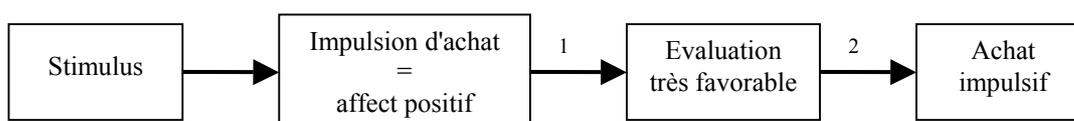


Figure 8 : Effets directs de l'affect sur la formation d'une impulsion d'achat et sur le passage à l'achat impulsif

Après avoir présenté de manière succincte les effets directs et indirects de l'affect sur les processus décisionnels et mis en évidence en quoi ces effets pourraient expliquer l'expérience d'achat impulsif, les deux paragraphes suivants vont revenir de manière plus précise sur chacun de ces processus. Au fur et à mesure de ces analyses seront proposées des interprétations concernant les processus qui sous-tendent les expériences d'achat impulsif.

2-1-1-Les effets indirects

Le principe de la "contamination par l'affect" suggère que l'affect peut imprégner de manière indirecte les jugements sociaux en facilitant l'accès à des catégories cognitives reliées à l'affect (Forgas, 1995). Ainsi, l'état affectif peut « influencer » l'encodage, la récupération et l'utilisation sélective de l'information dans les processus de jugement cognitifs dans une direction congruente avec l'affect. Un processus « motivé » peut quant à lui avoir pour effet que les états affectifs influencent l'information utilisée dans un sens consistant ou inconsistant avec l'état affectif. Ces effets bidirectionnels interviennent à différentes étapes d'un processus décisionnel : attention sélective, encodage ou perception sélective, récupération sélective, associations, interprétations et jugements.

Ces différents effets vont être analysés plus précisément en les rattachant aux théories qui les sous-tendent. Les études relevées sont principalement centrées sur les effets de l'humeur. Le fait que les émotions contrairement aux humeurs aient un objet spécifique et une durée plus limitée pourrait avoir pour effet que les émotions contaminent moins les jugements dans la mesure où les individus sont conscients des origines de leur état affectif. Ceci explique aussi que lorsque l'on veut étudier les effets des états affectifs sur les processus décisionnels, on choisisse en priorité de s'intéresser aux humeurs qui induisent plus facilement des effets de "mauvaise attribution" et de "biais cognitifs". Toutefois, dans de nombreuses expérimentations, la distinction n'est pas "arrêtée" entre humeur et émotions, les chercheurs étudiant plus généralement l'effet d'un état affectif de valence positive ou négative, avec peu de considération pour son intensité. Ils semblent généraliser leurs résultats de manière indistincte aux humeurs et aux émotions. Seront successivement exposés les effets mesurés de l'affect sur les processus de perception, de mémorisation et d'encodage de l'information, de récupération de l'information mémorisée, d'évaluation et d'adoption de stratégies de résolution de problèmes.

⇒ effet sur la perception

Les processus de perception ont reçu relativement peu d'attention dans le cadre de l'influence de l'affect sur les processus décisionnels et Rusting (1998), dans une revue de littérature des études des effets des humeurs sur les processus perceptuels, souligne l'inconsistance des résultats obtenus. Un effet de congruence entre l'humeur et la perception n'a pas pu être mis en évidence de manière concluante, même si, selon Forgas et Bower (1987), les individus d'humeur positive percevaient de l'information sur un sujet de manière plus rapide. Ils accorderaient une attention plus soutenue à l'information positive alors que les individus d'humeur négative se concentreraient

en priorité sur l'information négative. Pour Niedenthal et Setterlund (1994), les individus perçoivent plus rapidement les mots directement reliés à leur état émotionnel précis (s'ils sont tristes, ils percevront plus rapidement les mots en liaison avec la tristesse comme le mot désespoir). En revanche, il n'y a pas d'effet sur la perception de mots liés à un état affectif de même valence, mais en liaison avec un état affectif de nature différente (par exemple, le mot haine).

⇒ effet sur la mémorisation et sur l'encodage de l'information

Il existe un effet de congruence entre l'état affectif d'un individu et la mémorisation de l'information (pour une revue de littérature, voir Blaney, 1986). Les individus d'humeur positive mémorisent mieux l'information positive à l'inverse des individus d'humeur négative qui mémorisent mieux l'information négative (Forgas et Bower 1987).

Isen, Kimberly et Daubman (1984) montrent que l'humeur a une influence sur l'organisation cognitive, plus particulièrement sur les catégories (de mots) formées par les individus lors de l'encodage d'informations. Les individus de bonne humeur utilisent des catégories plus variées, plus inhabituelles et plus larges pour classer les objets. Ceci facilite la mémorisation et la résolution de problèmes. Ainsi, une humeur positive pourrait, du fait d'une organisation cognitive plus originale, permettre d'adopter des solutions plus créatives. On note par exemple que les individus de bonne humeur retiennent mieux le nom de nouvelles marques (Lee et Sternthal 1999). Dans deux études sur quatre, les auteurs notent un effet identique d'une humeur négative. L'hypothèse avancée est que les individus d'humeur négative tendent à faire disparaître de telles humeurs. Ils pourraient alors n'utiliser que l'information positive, ce qui engendrerait finalement le même phénomène que celui qui touche les individus de bonne humeur. Cette hypothèse demande cependant à être confirmée.

L'étude de l'influence indirecte de l'affect sur les processus de perception et d'encodage n'apporte pas un éclairage véritablement intéressant pour la compréhension de la naissance d'une impulsion d'achat. En revanche, les analyses de l'influence indirecte de l'affect sur le rappel d'information, sur les évaluations et sur l'adoption d'une stratégie de résolution de problème vont apporter un éclairage intéressant.

⇒ effet sur la récupération d'information mémorisée

Le modèle d'influence de l'affect (modèle « AIM ») de Forgas se fonde sur la théorie du "réseau des associations" (« l'associative network theory ») qui assure l'interdépendance entre le système affectif et le

système cognitif. Selon cette théorie, les processus affectifs et cognitifs impliquent des processus communs et sont représentés de manière similaire dans la mémoire (Bower, 1981). Les états affectifs interagissent et opèrent au sein de l'organisation des pensées. Cette approche se fonde sur « l'hypothèse d'accessibilité » : un état affectif peut fonctionner comme une entité organisante ou en tant qu'élément permettant d'avoir accès à un matériau cognitif associé. Le matériel affectif peut donc être une dimension importante de l'organisation cognitive : il fonctionne comme un "outil de récupération". Selon le modèle de la mémoire dit du "réseau d'associations" ("network"), la mémoire est composée de concepts interconnectés par des associations au sein de "nœuds mémoriels" ("memory nodes"). Le processus "d'activation par diffusion" ("spreading activation"), au sein du réseau d'associations, permet à des portions particulières du réseau d'être accessibles à la mémoire de manière sélective. La "dispersion" ("spreading out") identifie et favorise le traitement de l'information la plus liée au contexte immédiat et aux sources d'activation. Certains nœuds du réseau d'associations représentent des nuances de sentiments. Chaque émotion spécifique est représentée au sein d'un nœud avec un réseau cognitif constitué des souvenirs et des cognitions relatives à cette émotion. Lorsque cette émotion est activée, cette activation est acheminée à travers le réseau d'associations et réveille les souvenirs et les cognitions associés.

Isen et al. (1978) proposent de la même manière, dans leur théorie de "boucle associative" ("associative loop"), qu'une humeur positive facilite l'accès à toute l'information associée à des affects positifs, ce qui va prolonger cette humeur.

L'effet de l'humeur n'est pas global ; elle n'aura d'influence que sur les pensées associées dans la mémoire à l'évènement déclencheur de l'humeur. Ainsi, toutes les réponses ne sont pas affectées de manière identique, mais en fonction des associations possibles entre les réponses et les causes de l'état affectif. Ehrlichman et Halpern (1988) posent la question de la spécificité du matériau qui peut donner lieu à une association à travers ce processus. Bower (1981) n'évoque que les émotions (peur, tristesse, joie...) comme entités organisantes, ce qui implique que chaque émotion sera associée à des pensées ou des sentiments spécifiques. Par exemple, un sentiment de peur pourra activer des cognitions relatives à la peur mais pas des cognitions relatives à la tristesse et vice-versa. Cependant, Ehrlichman et Halpern arrivent à reproduire des effets « congruents avec l'humeur » à partir d'odeurs. Les individus exposés à une bonne odeur rapportent plus de souvenirs positifs que les individus exposés à une odeur désagréable. Ceci laisserait penser que les nœuds dans la mémoire ne correspondent pas à des émotions discrètes mais sont continues sur un continuum agréable - désagréable. Ainsi, toute expérience hédonique pourrait activer des pensées ou des sentiments présentant la même valence, même s'ils sont assez

éloignés de l'expérience initiale (par exemple, une bonne odeur peut ramener en mémoire des situations où l'individu a éprouvé du plaisir, de l'amusement ou de la joie...). L'effet de "mood congruence" serait indépendant de la force de l'humeur (Mayer et al., 1990).

La théorie du « réseau des associations » postule que l'humeur a pour effet de favoriser l'utilisation, la mémorisation, le rappel d'information congruente avec l'humeur (c'est-à-dire d'information associée à l'humeur dans l'esprit de l'individu). Ainsi, si les composantes d'une attitude sont de valence opposée (par exemple composante affective positive de l'attitude et composante cognitive négative), une bonne humeur favorisera la récupération de la composante positive de l'attitude alors qu'une humeur négative favorisera celle de la composante négative (Seta, Hayes et Seta, 1994). On observe cependant une certaine asymétrie dans les effets des humeurs sur la récupération d'information en mémoire : l'effet des humeurs positives serait plus marqué que celui des humeurs négatives (Forgas et Bower, 1987 ; Mayer et al., 1990). Par exemple, les individus de bonne humeur se rappelleront de plus d'informations positives que négatives, alors que les individus de mauvaise humeur se rappelleront d'autant d'informations positives que négatives (Mayer et al., 1990). Cette asymétrie pourrait s'expliquer par la volonté de contrôler les effets d'humeurs négatives, c'est-à-dire la mise en oeuvre de processus motivés par la réparation d'une humeur indésirable.

Ainsi, l'effet de « contamination par l'affect » ne permet pas d'expliquer tous les effets de l'humeur sur les jugements. Selon Parrott et Sabini (1990), l'effet de l'humeur sur les processus de décision ne se fait pas toujours dans un sens congruent avec l'humeur, comme le postule la théorie du "réseau d'associations". Dans certaines situations, une humeur va avoir pour effet de favoriser l'utilisation d'information incongruente. Srull (1983) montre qu'il existe une interaction entre l'humeur au moment de la récupération de l'information et les éléments d'information retenue. Les individus auraient tendance à mieux se souvenir de l'information discordante avec leur humeur. En effet, lorsqu'un individu est d'humeur positive, il associera cette humeur à un grand nombre d'objets ou d'évènements autour de lui, ce qui rendra les informations positives beaucoup plus nombreuses. Une information négative se distinguera alors beaucoup mieux au milieu de toute l'information positive et sera plus facile à retenir. Cet effet est appelé l'effet de « contraste ». Cependant, il est possible qu'après un certain temps, l'information relative aux attributs soit difficilement récupérable et l'individu se rappellera plus facilement de son état affectif initial et donc de l'information congruente.

L'influence « incongruente » des états affectifs sur les processus de récupération de l'information en mémoire est particulièrement observable dans le cas d'humeurs négatives et de processus « motivés ». Parrott et Sabini (1990) montrent que les individus peuvent avoir tendance à récupérer du matériel en mémoire qui est incongruent avec leur humeur, surtout s'ils sont de mauvaise humeur. Ceci peut leur permettre de réguler, de contrer cette humeur indésirable. Les résultats de l'étude mettent en évidence que les individus de mauvaise humeur se rappellent de plus d'évènements positifs que négatifs (et l'inverse est vrai pour les individus de bonne humeur). Il est toutefois relativement difficile d'imaginer que des individus puissent volontairement tenter de refréner ou de mettre fin à une humeur positive. Selon les auteurs, une explication pourrait être que le concept d'humeur implique des concepts comme l'image de soi, le pessimisme ou l'optimisme (Isen, 1984)... et que s'il est difficile d'imaginer qu'un individu ait envie de se sentir moins bien, on peut comprendre qu'il puisse vouloir tempérer son optimisme. Une vision de soi « excessivement positive » ou un optimisme extrême peut en effet nuire à la motivation à travailler dur, de s'améliorer... La « mood incongruence » pourrait également refléter la tendance que les individus ont de penser que la chance ne dure pas. Ils préfèrent se préparer à un revers de situation en anticipant une évolution négative de la situation et en tempérant leur optimisme par exemple.

Application à l'analyse de la formation d'une impulsion d'achat

L'effet de congruence des processus de récupération de l'information avec l'état affectif, pour un individu dont l'humeur est positive, et l'effet d'incongruence dans le cadre d'un individu dont l'humeur est négative, pourraient expliquer qu'un individu ait tendance à se rappeler d'expériences positives d'achat, de consommation ou de produits lorsqu'il se trouve dans un environnement marchand.

Si le consommateur est d'humeur positive dans un environnement marchand, il aura tendance à se rappeler en priorité les expériences positives liées à son activité de shopping et d'achat en général, ou liées à la consommation d'un produit en particulier. Ceci pourrait éveiller le désir de renouveler ces expériences dont il garde un souvenir positif en réveillant une impulsion d'achat "générale" ou à l'égard d'un produit dans une catégorie donnée. Par exemple, après un succès à des examens, un étudiant ressentira le désir puissant de se rendre dans les magasins pour s'offrir une récompense.

Si l'individu souhaite réparer une humeur indésirable, le rappel d'expériences positives d'achat ou de consommation pourrait engager un processus de rappel d'informations mémorisées motivé par la perspective de

se sentir mieux. Par exemple, un consommateur déprimé pourra, en passant devant une agence de voyages, se rappeler d'expériences agréables liées aux voyages, et entrer dans la boutique. Un individu stressé et fatigué, en passant devant le rayon chocolat, sera tenté d'acheter son chocolat préféré en prévision d'une soirée "détente" devant la télévision.

L'accès sélectif à de l'information positive peut également expliquer certaines décisions impulsives "inconsistantes dans le temps". On peut expliquer qu'un acheteur à qui il arrive de temps à autre de réaliser des achats impulsifs "inconsistantes dans le temps" ne prendra pas forcément en compte ces expériences lorsqu'il éprouvera une nouvelle impulsion. Seules les expériences d'achats impulsifs "réussies" ou seules les conséquences positives à court terme de ces achats lui reviendront en mémoire et le motiveront pour céder à cette impulsion.

L'impulsion d'achat, si elle peut être liée au rappel d'expériences passées comme cela vient d'être évoqué, naît plus directement de l'évaluation d'un produit. Cette évaluation est extrêmement positive. Quels effets l'affect a-t-il sur les processus d'évaluation ? Ces effets peuvent-ils expliquer qu'une évaluation aussi positive que celle qui est en jeu dans l'impulsion d'achat naisse à un moment donné ?

⇒ effet sur les évaluations

Les sujets de mauvaise humeur ont une évaluation plutôt défavorable alors que ceux qui sont de bonne humeur ont une évaluation plutôt favorable de stimuli ambigus (Isen, 1984 ; Forgas et Moylan, 1988). L'effet de l'humeur sur les processus cognitifs ne s'explique cependant pas par un effet d'inattention qui ferait que les individus sont distraits dans leur tâche. Isen soutient plutôt l'hypothèse « d'accessibilité » des éléments en mémoire. Une bonne humeur favorise l'accès à des associations positives en mémoire. Bower et Moylan (1988) mettent en évidence que selon qu'ils viennent de voir un film triste ou joyeux, les individus ont tendance à émettre des jugements respectivement plus positifs ou plus négatifs sur des thèmes sociaux (politique, vie sociale...), sans lien avec le film. Les jugements congruents seraient plus rapides que les jugements incongruents, sûrement grâce à la meilleure "accessibilité" à l'information congruente avec l'humeur (Forgas et Bower, 1987 ; Hermans et al., 1994). Un effet d'asymétrie des effets des humeurs positives et négatives, déjà noté sur les processus de récupération d'information en mémoire, est mesuré : une bonne humeur a un effet plus marqué sur les jugements qu'une humeur négative (Bower et Moylan, 1988 ; Mayer et al., 1992).

Srull (1983) montre que les évaluations sont fortement influencées par l'humeur de l'individu au moment de l'encodage de l'information. Les individus de bonne humeur font des évaluations plus favorables et les individus de mauvaise humeur font des évaluations moins favorables. Par ailleurs, l'état affectif au moment de l'encodage de l'information n'influencera un jugement a posteriori que si un jugement a été formé au moment où l'état affectif était ressenti (Srull, 1984). C'est le cas lorsqu'un individu acquiert de l'information (par l'exposition à une publicité) dans l'objectif d'évaluer un produit. En revanche, s'il n'a pas l'intention de procéder à un jugement lorsqu'il est confronté à l'information, au mieux l'information sera "stockée" comme un jugement global, au pire elle ne sera pas mémorisée. Lorsqu'on demandera ultérieurement à l'individu de formuler un jugement sur le produit, il se servira d'éléments d'informations éventuellement mémorisés pour porter un jugement. L'état affectif au moment de la mémorisation n'aura alors aucun effet sur le jugement a posteriori. Ce phénomène a d'autant plus de chances d'apparaître que les individus sont peu familiers du produit et n'ont donc que peu d'évaluations préexistantes à son sujet.

Martin (1986) met cependant en évidence que la contamination d'une évaluation par un état affectif préexistant est fonction des caractéristiques de la situation. Elle dépend de la capacité de l'individu à analyser mentalement cette expérience affective et à la lier à une situation définie. Deux groupes d'individus réalisent une tâche qui éveille en eux des états affectifs particuliers. Avant de passer à une seconde tâche, sans lien avec la première, consistant à juger une personne, le premier groupe est averti que la première tâche est terminée, alors que le second groupe est averti qu'il reprendra ce travail après une minute de pause. Seul le second groupe voit ses jugements modifiés par l'état affectif induit par la première tâche. Johnson et Tversky (1983), à l'inverse, montrent que les individus, même s'ils sont conscients d'être d'humeur particulière, ont du mal à reconnaître que celle-ci rejaillit sur leurs jugements (l'influence est démontrée dans le cadre d'évaluations de probabilités de risques). L'hypothèse selon laquelle l'humeur n'influencerait les jugements que si l'individu ne peut pas attribuer son humeur à un élément extérieur est cependant incompatible avec la théorie des processus d'évaluation motivés par la réparation ou le maintien d'une humeur.

Adaval (2001) propose une explication à l'influence de l'affect sur les jugements qui se veut une alternative à l'hypothèse d'accessibilité de l'information en mémoire congruente avec l'humeur (Forgas, Isen). Il s'agit du "processus de confirmation de l'affect". Lorsqu'un individu forme un jugement non pas sur la base d'informations internes (préalablement acquises) mais sur la base d'informations externes, l'affect influence le poids qu'il donne à différents éléments d'information. Lorsqu'il fonde son choix sur des critères hédoniques, il accordera une plus

grande importance à l'information en phase avec son état affectif qu'à l'information contraire. Par exemple, face à un pot de glace "Häagen-Dazs" au chocolat, un consommateur peut émettre une évaluation positive sur la marque et sur le goût, mais négative sur le prix. Si les motivations de ce consommateur sont hédoniques, il accordera plus d'importance aux attributs "marque" et "chocolat" qu'au prix lorsqu'il est d'humeur positive que lorsqu'il est d'humeur négative. Le fondement théorique sous-jacent de cette explication tient à ce que les individus ne savent pas toujours distinguer si l'état affectif qu'ils éprouvent pendant une évaluation est lié à cette évaluation ou bien à une humeur préexistante. Quand l'humeur possède la même valence que la réaction affective à une information, l'individu a l'impression que ses réactions face au stimulus jugé sont plus appropriées et que l'évaluation est correcte. Il a l'impression qu'il a su bien évaluer ses sentiments par rapport à l'information disponible. Cela a pour effet d'augmenter l'importance accordée à cette information congruente dans la formation du jugement. En revanche, si le consommateur est d'humeur opposée à l'affect induit par l'information, il sera gêné dans ses réactions et tendra à donner un poids moindre à cette information qu'il ne l'aurait fait dans une autre situation. Ces résultats ne sont applicables qu'aux situations où l'individu a des motivations hédoniques. Par exemple, une diététicienne qui étudiera le même pot de "Häagen-Dazs" au chocolat essaiera de ne pas prendre en compte les critères hédoniques, et ceci quelle que soit son humeur (Adaval, 2001).

⇒ Application à l'analyse de la formation d'une impulsion d'achat

Une impulsion d'achat a plus de chance de survenir alors que le consommateur est dans une humeur positive. Ses évaluations risquent alors d'être positivement influencées dans la mesure où il accorde plus de poids aux attributs du produit jugés positivement. En revanche, les individus d'humeur négative ont plus de chance d'aboutir à des jugements négatifs et devraient plus rarement éprouver des impulsions d'achat pour des produits jugés "sur le moment". Leurs impulsions correspondraient alors plutôt au rappel de jugements préexistants, dans le cadre de processus d'évaluation motivés par la réparation d'une humeur.

L'impulsion d'achat naît de manière extrêmement rapide ; elle semble spontanée. L'analyse que le consommateur fait de la situation correspond alors à stratégie de résolution de problème limitée. Le paragraphe suivant évalue dans quelle mesure les études sur les effets indirects de l'affect sur le choix d'une stratégie de résolution de problèmes peuvent expliquer la naissance d'une impulsion d'achat.

⇒ effet sur l'adoption d'une stratégie de résolution de problèmes

Selon Gardner et Hill (1990), une bonne humeur va favoriser les processus de décision impliquant plus d'information sensorielle et expérientielle ; éviter de s'engager dans un trop gros effort cognitif en privilégiant un processus plus « superficiel » permettra de maintenir sa bonne humeur. Ceci pourrait expliquer pourquoi les jugements sont plus longs à élaborer chez les individus de mauvaise humeur - Forgas et Bower, 1987). À l'inverse, une humeur négative implique des processus décisionnels moins sensoriels et plus informationnels ; s'engager dans un processus de résolution de problème intensif peut constituer un moyen d'échapper à un état affectif indésirable. Pour Schwarz (1990, 2001), les états émotionnels renseignent les individus sur la nature de **l'environnement** à un moment donné. Une humeur positive signale un état satisfaisant, un sentiment de sécurité et peut avoir pour effet de promouvoir les stratégies de résolution de problème simplifiées, tout comme les stratégies plus risquées ou inhabituelles. Une humeur négative indiquera un environnement potentiellement problématique et conduire à plus de prudence, à des processus de traitement de l'information plus précis, systématiques et analytiques. La théorie de la "contingence hédonique" (Wegener et Petty, 1994 ; Melloy, 2000) suggère qu'une humeur positive stimule la prise en compte des conséquences hédoniques en liaison avec l'allocation de ressources pour traiter un stimulus. Ainsi, un individu d'humeur positive s'engagera dans un traitement de l'information d'autant plus approfondi qu'il peut espérer en tirer des conséquences positives.

L'effet de l'affect sur les motivations des individus peut expliquer ces résultats. Les individus d'humeur positive seraient plus influencés par les motivations intrinsèques (tâches enrichissantes, intéressantes) que par les motivations extrinsèques (gagner de l'argent...) (Isen, 1993). Isen distingue deux effets que l'affect peut avoir sur les motivations :

- plaisir, intérêt et bienveillance dans les positions positives, neutres, ou lorsque les aspects négatifs de la situation peuvent être ignorés sans risque ;
- autoprotection dans les situations clairement négatives où l'individu est obligé de répondre à des éléments négatifs.

Un affect positif facilite l'utilisation de stratégies créatives, fondées par exemple sur des catégorisations plus larges (Isen, Daubman et Nowicki, 1987 ; Lee et Sternthal, 1999). Il semblerait ainsi que la créativité soit facilitée par un état affectif positif. Un tel état agirait sur la manière avec laquelle l'information est traitée, en favorisant l'accès à l'information positive en mémoire, information qui est plus abondante et plus diverse que

toute autre information. Ainsi, une personne contente a accès à du matériel cognitif large et varié. Ce contexte va influencer l'organisation cognitive en augmentant le nombre de possibilités de liens possibles entre les éléments et donc en favorisant les solutions créatives. Un individu dans un état affectif positif aura des idées qu'il n'aurait pas eues dans un état affectif négatif. Il adoptera des processus de traitements plus créatifs, plus flexibles, plus intégratifs, plus élaborés et plus minutieux, ce qui lui permettra d'être plus rapide, moins confus et moins débordé par la tâche. L'enthousiasme d'un individu d'humeur positive ne sera cependant éveillé que si la tâche à accomplir ou les éléments à analyser sont jugés intéressants, plaisants ou importants. Si la tâche à réaliser ou l'information à traiter sont ennuyeux ou négatifs, l'individu leur accordera un niveau minime d'efforts (Isen, 1993). Enfin, contrairement aux résultats de Schwarz (1990, 2001), les individus d'humeur positive sont relativement averses au risque et tendront à se protéger face à des pertes potentielles, ceci dans le but de ne pas voir leur bonne humeur gâchée. Les individus tristes utiliseront quant à eux des processus de résolution de problèmes plus systématiques, analytiques, contrôlés et se concentreront plus sur les détails.

Si les travaux convergent pour associer stratégies créatives et affect positif, il est néanmoins discutable de rejeter l'hypothèse selon laquelle les états affectifs négatifs ne pourraient pas également stimuler, dans certaines situations, la créativité (par exemple les oeuvres réalisées par des artistes en plein désarroi comme Camille Claudel, Van Gogh, Baudelaire...).

S'intéressant plus particulièrement aux comportements d'achat, Kahn et Isen (1993) mettent en évidence qu'une humeur positive agit sur le consommateur en le conduisant à la recherche d'expériences plaisantes (à la condition que le consommateur n'anticipe aucun risque), et plus particulièrement à la recherche de plus grande variété. De plus, l'affect positif conduit à une plus grande élaboration cognitive, ce qui pourrait expliquer que, pour les produits liés à une expérience plaisante, les consommateurs procèdent à une analyse plus poussée de leurs caractéristiques. Un affect positif n'augmente donc pas le niveau d'attraction d'un produit mais plutôt la distinction entre les différents produits. Le choix paraît plus riche.

L'originalité du travail de Mano (1990) réside dans le fait qu'il adopte une vision bidimensionnelle de l'affect (plaisir et éveil) et étudie l'effet séparé de chacune des composantes. Un individu dans une humeur plaisante aura tendance à considérer un processus de prise de décision comme un jeu, ce qui le conduira à adopter une stratégie plus créative, plus élaborée, utilisant plus d'information. Au contraire, pour les individus d'humeur déplaisante, prendre une décision est une corvée dont il convient de se débarrasser au plus vite. L'influence de

l'éveil s'explique quant à elle par son influence sur l'attention. Un niveau d'éveil émotionnel élevé se traduit par une attention moindre et un processus cognitif moins consistant, utilisant moins d'éléments d'information.

Lewinsohn et Mano (1993) confirment l'influence du plaisir sur les processus de décision dans le cadre de l'évaluation de produits. Pour ce qui est de l'éveil émotionnel, ils montrent comme Mano que les individus excités utilisent moins d'information car ils disposent de ressources attentionnelles moindres mais qu'ils se concentrent sur les attributs les plus importants. Au contraire, les individus moins éveillés émotionnellement utilisent à la fois des attributs importants et des attributs secondaires ce qui peut éventuellement les conduire à des performances moindres.

Kaufman et Vosburg (1997) concluent leur étude de manière opposée : une humeur positive diminue les performances en termes de résolution de problèmes alors qu'une humeur négative facilite les performances. Toutefois, ces résultats ne s'appliquent que dans le cadre de résolutions de problème « créatives » et pas dans le cadre de résolutions « analytiques » (les individus doivent, en s'aidant de divers instruments, arriver à attacher ensemble deux ficelles pendues au plafond mais inaccessibles du sol). Les auteurs proposent une explication au fait que leurs résultats soient opposés à ceux de Isen et al. (1987). Dans l'expérimentation de Isen et al., les individus disposaient d'un « feedback » continu sur les solutions qu'ils proposaient. Les individus de bonne humeur restaient probablement plus optimistes face à un échec alors que les individus de mauvaise humeur risquaient de se décourager. Dans l'étude de Kaufman et Vosburg (1997), les individus ne disposent d'aucun feedback. Or, il a été montré que les individus d'humeur négative s'imposent un niveau de performance plus haut que les individus de bonne humeur (Martin et al., 1993), ce qui a pu les conduire à être plus exigeants avec eux-mêmes dans cette expérimentation et ainsi à obtenir de meilleurs résultats.

La divergence observée dans les résultats de ces études quant à l'effet d'une humeur positive ou négative sur les performances pourrait s'expliquer en partie par une variable modératrice : l'intensité de l'affect. Cette variable mesure l'intensité avec laquelle un individu répond à un événement qui stimule l'affect. Les individus possédant une forte intensité de l'affect auront une réponse plus positive face à un événement positif et une réponse plus négative face à un événement négatif (Larsen et Diener, 1985). La différence dans l'intensité de la réponse émotionnelle tient au niveau d'éveil émotionnel des individus. Les individus possédant une forte intensité affective sont physiologiquement sous-activés en conséquence de quoi ils sont à la recherche de stimulations émotionnelles. Ils ont ainsi tendance à éprouver des émotions plus intenses (Larsen, Diener et Emmons, 1986).

Basso, Schefft et Hoffman (1994) montrent que les individus ayant une faible intensité de l'affect voient leurs performances cognitives sur une tâche de mémorisation et d'associations de mots améliorées par une humeur positive et diminuées par une humeur négative, alors que l'inverse se produit pour les individus possédant une forte intensité de l'affect. Ces derniers accordent en effet beaucoup plus d'attention aux informations émotionnelles positives, ce qui distrait leur attention des tâches qu'ils ont à accomplir et nuit à la qualité de leurs performances. À l'inverse, ils évitent les informations affectives négatives qui induisent chez eux des réactions fortement négatives et pour échapper à un état affectif indésirable sont prêts à se concentrer sur une tâche cognitive, ce qui contribuera à améliorer leurs performances.

⇒ *Application à l'analyse de la formation d'une impulsion d'achat*

La recherche de sensation et les motivations hédonistes qui animent les individus d'humeur positive pourraient favoriser les achats impulsifs. Un haut niveau d'éveil émotionnel et/ou une forte intensité de l'affect pourraient également favoriser ces comportements dans la mesure où les processus décisionnels prennent en compte moins d'information et se concentrent sur les informations positives.

La plus grande créativité des individus de bonne humeur, pourrait expliquer pourquoi les impulsions d'achat concernent souvent des produits jugés originaux. Le consommateur peut avoir tendance, face à un produit original, à imaginer de nouvelles occasions de consommation.

Ce paragraphe a mis en évidence les effets indirects des états affectifs sur les différentes étapes des processus de prise de décision. Toutefois, on se rend compte que de nombreux résultats sont divergents. Selon Rusting (1998), la prise en compte de l'effet modérateur de certaines variables de personnalité (plus particulièrement des variables rendant compte de tendance générale à réguler son humeur comme le trait d'anxiété, la tendance à la dépression, l'estime de soi...) pourrait expliquer comment une même humeur peut avoir des effets différents chez des individus différents. Par exemple, la tendance à la névrose amplifierait les effets de congruence entre les humeurs négatives et les processus de traitement de l'information dans la mesure où les individus présentant cette tendance éprouvent des difficultés à réguler leurs humeurs négatives.

De manière plus générale, il semble qu'à la fois la théorie des processus motivés et la théorie de la "contamination par l'affect" pourraient expliquer que les individus de bonne humeur éprouvent des impulsions d'achat. En revanche, l'explication de l'apparition d'impulsions d'achat dans le cadre d'humeur négative s'accommode mal des résultats relatifs aux effets de la "contamination par l'affect", plus particulièrement à l'hypothèse des effets "congruents" de l'affect sur les processus décisionnels. Il s'agirait plutôt de processus motivés par la perspective de réparer une humeur indésirable, c'est-à-dire psychologiquement compensatoires, et qui se concentrent ainsi sur l'information incongruente avec cette humeur.

Les effets de l'affect sur les processus de décision peuvent être indirects comme cela vient d'être vu. Ces effets indirects permettent d'expliquer certaines caractéristiques des impulsions d'achat. Il existe également des effets directs. Ceux-ci vont être analysés dans le paragraphe suivant toujours dans l'objectif de mieux comprendre les processus décisionnels en jeu dans une expérience d'achat impulsif.

2-1-2- Les effets directs

Alors que dans les processus influencés "indirectement" par l'affect, on s'intéresse à la manière dont un état affectif sans lien avec un objet à évaluer va affecter le processus décisionnel relatif à ce produit, dans le cadre de la théorie de "l'affect comme source d'information", on se préoccupe de l'influence de l'affect directement lié à un stimulus (ou que l'individu interprète comme étant directement lié à ce stimulus) sur le processus décisionnel afférent à ce stimulus.

Selon cette théorie, un individu résout un problème en le reliant à sa réponse affective face à un stimulus. En fonction de ce qu'il ressent face à un stimulus, il en infère un jugement (Elliot, 1998 ; Damasio, 1994 ; Pham, 1998, Wyer, Clore et Isbell ; 1999). Par exemple, si l'on demande à quelqu'un s'il aime une tierce personne, il peut se référer aux sentiments qui vont l'animer lorsqu'il va penser à cette personne pour en déduire une évaluation. Il est possible qu'il ne sache pas dire pourquoi il aime ou il n'aime pas cette personne, parce qu'aucune raison précise ne lui alors est accessible. La direction de sa préférence sera liée à la valence de ses sentiments par rapport à l'objet de son jugement (Levine, Wyer et Schwarz, 1994 ; Pham, 1998). Si la confrontation à un stimulus génère un état affectif positif, le jugement sera favorable. Si elle génère un état affectif négatif, l'évaluation sera défavorable. De manière additionnelle, l'individu tirera la force de sa préférence de l'intensité de ses sentiments, c'est-à-dire du niveau d'éveil émotionnel élicité par l'objet. Dans ce type de

processus heuristique⁸ fondé sur l'affect, l'affect influence directement le jugement, et non pas indirectement en influençant les différentes étapes du processus cognitif conduisant au jugement (cas des jugements influencés indirectement par l'affect).

Martin, Abend et al. (1997) nuancent l'hypothèse de congruence entre l'affect de l'individu provoqué par son exposition à un stimulus et le jugement porté sur ce stimulus. Ils expliquent pourquoi l'état affectif n'agit pas toujours dans un sens congruent. Dans certaines situations, le jugement résulte de la comparaison entre l'état affectif dans lequel un individu espérait être à la suite d'une expérience et l'état affectif occasionné réellement par l'expérience. Le jugement sera favorable si les sentiments éprouvés sont congruents avec les sentiments attendus. Ainsi, dans le cadre d'un jugement fondé sur l'affect, un individu qui ressort joyeux du cinéma où il espérait voir un film triste peut porter un jugement défavorable sur ce film, même s'il l'a mis d'humeur légère. À l'inverse, un individu qui s'attendait à être rempli d'effroi par le film "Shining", et pour qui c'est le cas, pourra porter un jugement positif sur ce film.

Les heuristiques affectives présentent les mêmes caractéristiques que les heuristiques cognitives, à savoir qu'elles correspondent à des processus rapides et simplifiés. Dans le cadre d'une heuristique affective, la formation des préférences se fait à partir d'une vue générale de l'objet, d'une "impression holistique" qui constitue l'évaluation (Mittal, 1994).

L'évaluation affective peut être de deux sortes :

- elle peut consister en une évaluation instantanée, suivre une « première impression », comme un coup de foudre ; c'est le cas le plus fréquent ;
- elle peut également être le fruit d'une longue habitude : l'attitude se forme par un effet d'exposition.

Dans ces deux cas, l'affect développé pour le produit est la plupart du temps indépendant de l'encodage et de l'évaluation détaillée de ses attributs. L'individu ne considère pas l'objet en lui-même mais dans sa relation avec lui. Ce processus implique donc des représentations mentales de l'objet et très probablement des processus d'imagerie mentale (Pham, 1998).

⁸ Le terme "heuristique" est utilisé ici pour décrire des "processus décisionnels réalisés avec le minimum d'efforts possible, sans prise en compte de la totalité de l'information et utilisant tous les raccourcis ou toutes les simplifications possibles"

Les processus d'évaluation fondés directement sur l'affect présentent l'avantage de requérir un faible effort cognitif (Peterson, Hoyer et Wilson, 1984). Pham, Cohen et al. (2001) montrent ainsi que les processus de choix affectifs sont plus rapides que ceux qui sont fondés sur une évaluation raisonnée des caractéristiques de l'objet. De manière analogue aux heuristiques cognitives, les heuristiques affectives peuvent par exemple être utilisées par le consommateur pour réduire l'effort cognitif requis par une décision d'achat. Ainsi, l'effet de l'humeur sur les jugements évaluatifs augmente si les capacités cognitives sont réduites (sous la pression du temps et si l'individu doit accomplir plusieurs tâches en même temps) (Siemer et Reizenzein, 1998) ou si le jugement à porter s'avère complexe à établir par un "jugement de composition" (Schwarz, 1990).

Cependant, les individus ne jugent pas pertinent de fonder leur décision sur leurs sentiments dans toutes les situations. Une stratégie de décision fondée sur l'affect sera jugée plus adaptée par un consommateur lorsqu'il poursuit des buts hédonistes car il espère éprouver des émotions et des sensations. En revanche, elle n'est pas pertinente lorsque ses buts sont utilitaires (Pham, 1998). De manière générale, les individus font confiance à leurs émotions lorsqu'il s'agit de formuler un jugement de nature avant tout affective (Schwarz, 1990).

Plusieurs études ont également montré que les individus cessent de se fier à leurs sentiments pour porter un jugement dès lors qu'ils prennent conscience que ces sentiments ne sont pas liés à la tâche qu'ils doivent accomplir (Keltner et al., 1993 ; Siemer et Reizenzein, 1998). Par conséquent, ils n'utilisent pas leur état affectif pour former leur jugement (Keltner, Locke et Audrain, 1993). Selon Schwarz et Clore (1983), cet effet ne concerne que les affects négatifs : une bonne humeur déteindrait positivement sur les jugements (jugements de satisfaction générale dans la vie), même si l'individu est susceptible d'attribuer cette humeur à un élément extérieur. En revanche, dans le cadre des humeurs négatives, les effets de contamination de l'affect sur le jugement cessent dès lors que l'on fait prendre conscience aux individus des raisons de leur état affectif (ici le beau ou mauvais temps). Une explication avancée tiendrait à ce que les individus, lorsqu'ils ressentent une humeur désagréable, veulent en comprendre les origines et cherchent une explication, alors qu'une bonne humeur n'est pas problématique.

(Forgas, 1992). Dans le cadre d'une heuristique "fondées sur l'affect", ce "raccourci" consiste à utiliser son état affectif comme information pour juger d'un stimulus (Schwarz et Clore, 1983)

Pham, Cohen et al. (2001) s'intéressent à la nature des émotions en jeu dans une heuristique affective. Ils adoptent le point de vue de Cohen et Areni (1991) selon lequel il existerait trois types d'émotion (*cf. chapitre II : 1-1- Etude des processus donnant lieu à des réactions affectives*), correspondant à des degrés croissants d'élaboration cognitive. Étant donnée la rapidité de l'évaluation découlant d'une stratégie fondée sur l'affect, il s'agirait plus vraisemblablement d'émotions primaires de type I (primaires) et de type II (intermédiaires). Les émotions de type III (découlant de processus élaborés) ont peu de chances de découler de ces stratégies dans la mesure où leur élaboration requiert beaucoup plus de temps.

D'autres auteurs ont étudié la tendance à fonder ses décisions sur des cognitions ou de l'affect comme une tendance personnelle. Les individus diffèrent dans leur tendance à utiliser les émotions dans leurs jugements (Raman, Chattopadhyay et Hoyer, 1995), dans leur tendance à utiliser des processus intuitifs-expérientiels vs analytiques-rationnels (Epstein et al., 1996 ; Pacini et Epstein, 1999), dans leur tendance à préférer les processus de décision cognitifs, affectifs ou bien combinatoires (Sojka et Giese, 1997), dans leur tendance à se servir de processus de traitement de l'information visuels (vs verbaux) (Pham, 1998) et probablement des autres traitements sensoriels (olfactifs, auditifs, tactiles et liés au goût).

Ottati et Isbell (1996) mettent quant à eux en évidence que le niveau d'expertise par rapport à un domaine est une variable modératrice de la tendance à se fonder sur l'humeur pour émettre un jugement. Si l'individu n'est pas expert, il ne possède pas de ressources suffisantes pour corriger l'effet de son humeur. À l'inverse, s'il possède une expertise, ses plus grandes ressources cognitives lui permettront d'une part de se rendre compte d'une éventuelle interférence de son humeur sur son jugement et d'autre part d'envisager une action correctrice. Les auteurs remarquent qu'alors l'individu a tendance à surestimer l'effet de son humeur et à "surcorriger" son évaluation. L'évaluation est alors influencée de manière incongruente avec l'humeur. Cet effet est nommé "effet de contraste".

L'état affectif sur lequel se construit le jugement peut être issu de la confrontation au stimulus (confrontation avec un produit en magasin), à une représentation mentale de ce stimulus (s'imaginer acheter ou consommer ce produit) ou bien correspondre à une humeur préexistante ou induite par le contexte, sans relation avec le stimulus (Pham, Cohen et al., 2001). Lorsqu'ils sont confrontés à un stimulus, les individus peuvent ressentir un "feedback" affectif. Or cet affect suscité par le stimulus peut être très proche d'une humeur. Ainsi, on peut penser que l'humeur que l'on ressent est en fait une réaction émotionnelle à un stimulus. Les sentiments utilisés par

l'individu peuvent également correspondre à des émotions ressenties pendant le processus de décision et que l'individu est susceptible d'attribuer au stimulus (une musique agréable écoutée pendant l'évaluation...) (Pham, 1998). Cette confusion aura pour effet d'influencer les évaluations dans un sens congruent avec l'état affectif. Certaines études privilégient le premier type d'affect lié à un objet (Pham, Cohen et al., 2001), d'autres privilégient l'affect lié à la situation affective (Raghunathan et Pham, 1999 ; Schwarz et Clore, 1983 ; Martin, Abend et al., 1997). Dans le cas où l'affect n'aurait pas de rapport avec le stimulus évalué, l'utilisation de l'affect comme information correspond à un processus biaisé par l'affect, au même titre que les processus décrits dans le paragraphe précédent ("effets indirects de l'affect"). La théorie de "l'affect comme information" et celle des "effets indirects de l'affect" s'attachent alors à décrire des réalités très proches voire identiques (un processus d'évaluation biaisé par l'affect peut déboucher sur une émotion ; l'individu peut utiliser à tort cette émotion comme une information afférente à un élément à juger).

⇒ Application à l'analyse de la formation d'une impulsion d'achat

L'impulsion d'achat pourrait donner lieu à une heuristique affective. Le consommateur ressent des émotions intenses et variées qui sont à la source de son désir d'achat. L'impulsion est spontanée, elle découle immédiatement de la confrontation visuelle avec le produit (Rook, 1987). C'est une expérience intuitive et holistique où le consommateur ressent de manière directe l'évidence que le produit est "fait pour lui" (Thompson et al. 1990). Il va se fonder sur son impulsion pour juger le produit de manière très favorable. Dans certains cas, la décision d'achat découlera immédiatement de ce jugement, le consommateur faisant confiance à ses émotions.

Toutefois, étant donné qu'une impulsion d'achat intervenant souvent alors que le consommateur est de bonne humeur, il est à craindre que le consommateur ne confonde parfois son évaluation affective du produit avec son humeur ; dès lors, l'impulsion ressentie est en fait liée à un haut niveau de plaisir et d'excitation et non pas aux caractéristiques du produit. On a vu qu'une "mauvaise attribution" de l'affect à l'évaluation d'un produit avait plus de chance de découler d'une humeur que d'une émotion dans la mesure où les origines de celle-ci sont plus identifiables. L'affect ressenti lors d'une impulsion d'achat étant intense et brusque, l'affect que le consommateur ressent et attribue au produit se doit d'être relativement fort (euphorie, excitation forte...).

L'étude des processus décisionnels influencés de manière directe ou indirecte par les états affectifs d'un individu a permis de mettre en avant certains processus décisionnels qui pourraient conduire une personne à ressentir une

impulsion d'achat. L'existence de tels processus mériterait toutefois d'être validée empiriquement. Il se dégage de ces analyses théoriques qu'une impulsion d'achat peut découler d'une évaluation influencée, souvent inconsciemment, par des éléments affectifs situationnels (l'état affectif du consommateur préalable à la rencontre avec le produit). Les émotions ressenties ne sont pas, ou seulement en partie, provoquées par des caractéristiques du produit. Une impulsion d'achat peut également être directement liée aux caractéristiques du produit. Celles-ci possèdent une signification affective forte que le consommateur ressent "directement" ou après une évaluation cognitive inconsciente. Le paragraphe suivant tente de résumer, en fonction de l'état affectif initial du consommateur, les processus cognitifs susceptibles de donner lieu à une impulsion d'achat et le caractère situationnel ou pas de l'évaluation en jeu.

2-2- Caractère situationnel des impulsions d'achat ?

La définition de l'impulsion adoptée dans ce travail est celle d'une attirance soudaine et puissante. Celle-ci découle d'un changement brusque des préférences du consommateur : certaines variables situationnelles, associées aux états internes du consommateur, augmentent artificiellement son désir (Hoch et Loewenstein 1991). Toutefois, la part situationnelle du désir dans l'attirance totale pour le produit varie d'un niveau faible (attitude positive préexistante ou subsistant après l'extinction de l'impulsion) à un niveau très élevé (l'attirance est quasi exclusivement situationnelle et après la disparition de l'impulsion, elle s'atténue, voire s'éteint).

Si le modèle d'influence de l'affect sur les processus décisionnels (modèle AIM) est centré sur l'influence de l'humeur sur les processus de choix, aux dépens d'autres états affectifs plus intenses comme les émotions, il faudrait également étudier de manière plus approfondie l'influence des émotions sur les processus de choix impulsifs. Sur le lieu de vente en effet, le consommateur peut éprouver des émotions comme de la surprise, de l'enchantement, de l'irritation..., susceptibles d'influencer ses processus décisionnels. Étant donné le nombre élevé de stimuli qu'il rencontre, le fait que son attention soit concentrée sur une tâche à accomplir, il pourra lui être difficile d'identifier clairement l'origine de ses états affectifs, même si ceux-ci sont relativement intenses (par exemple, une musique très forte combinée avec une foule dense peut le mettre dans un état d'énerverment fort, qui pourra se traduire par un rejet de l'assortiment et l'envie de quitter le point de vente). Ce sera l'objet du troisième chapitre que de s'intéresser à ces variables qui peuvent jouer un rôle indirect ou direct dans le déclenchement d'impulsions d'achat).

Le fait que certains produits soient évalués positivement au moment de l'impulsion puis qu'ils perdent leur charme après s'explique par le fait que le jugement a été largement altéré par des éléments affectifs. Plusieurs cas pourraient être distingués :

- si l'individu est dans un état affectif positif, soit il y a contamination inconsciente par l'affect et il ne retient que les informations positives, soit il interprète son état affectif comme une émotion suscitée en lui par le produit, émotion positive qui le conduit à bien juger le produit. Enfin, s'il souhaite maintenir sa bonne humeur, il aura tendance à se concentrer sur les éléments d'information positifs, ce qui le conduira à émettre un jugement favorable. Dans tous les cas, l'évaluation du produit pourra être influencée positivement ;
- si l'individu est dans un état affectif négatif, il peut y avoir deux effets. Soit il y a un effet de congruence et le produit est évalué négativement et donc pas acheté (processus de contamination par l'affect). Soit le consommateur s'engage dans une stratégie "motivée" par le désir de restaurer son état affectif et utilise donc de l'information positive pour l'améliorer (il ne s'agit alors pas d'un processus de contamination par l'affect mais d'un processus motivé). Ainsi, éprouver une impulsion d'achat alors que l'on est dans un état affectif indésirable peut souvent s'expliquer par la volonté délibérée de supprimer cet état.

Que l'état affectif initial du consommateur soit positif ou négatif, il arrive à l'inverse que l'évaluation favorable du produit ne se démente pas sur le long terme. Dans ce cas, l'état affectif a pu être un élément déclencheur de l'achat (en activant un besoin viscéral en liaison avec l'affect ressenti, qui va expliquer le sentiment de "manque" ressenti face au produit), mais l'attrance n'est que faiblement liée à cet état (*cf. partie I, paragraphe 2-3-3-Modélisation du processus conduisant à un acte impulsif*). Une attrance stable existe. L'impulsion découlerait alors d'un processus fondé sur l'affect où les émotions ressenties sont largement produites par des caractéristiques du produit et de manière mineure par la situation affective préexistante à la rencontre avec le produit.

Le fait de ressentir une impulsion correspondant à une attrance éphémère ou bien à une attrance durable n'est pas contrôle de l'individu. Celui-ci peut en revanche contrôler (ou au moins tenter de contrôler) le passage à l'acte d'achat en mettant en place un processus d'évaluation du caractère approprié de l'achat. Dans le cadre de l'étude des comportements inconsistants dans le temps, il a été montré que résister à l'évaluation et mettre en place une évaluation de l'impulsion étaient difficiles du fait de la force du désir éveillé (*Chapitre I : 2-3-3-2-Variables explicatives de la capacité à résister à une impulsion*). Le passage d'une impulsion à un acte impulsif

met alors en oeuvre une lutte entre le désir et le contrôle personnel. Le paragraphe suivant va tenter de compléter cette analyse du processus de passage de l'impulsion à l'acte impulsif en s'attachant à décrire plus précisément les processus décisionnels susceptibles d'intervenir. Le désir intense que ressent le consommateur joue toujours un rôle essentiel ; il est ici étudié en tant qu'état émotionnel affectant les processus décisionnels en jeu. Cette analyse des processus conduisant d'une impulsion d'achat à un achat impulsif complètera l'analyse des processus donnant naissance à une impulsion d'achat pour fournir un panorama complet des processus décisionnels qui accompagnent les expériences d'achat impulsif.

2-3- Influence de l'affect sur l'évaluation post-impulsion

Le passage de l'impulsion à l'achat impulsif, comme on l'a vu dans le premier chapitre, n'est pas forcément direct. Un individu qui ressent une impulsion peut s'engager dans un processus d'évaluation destiné à juger du bien-fondé de céder à l'impulsion ou pas. Ce processus peut être mis en relation avec les processus cognitifs d'ordre supérieur où, selon Berkowitz (1993), un individu analyse de manière approfondie les raisons des émotions qu'il éprouve et le bien-fondé de céder à la tendance à l'action liée à l'émotion initiale (*cf. Chapitre II : 1-1- Etude des processus donnant lieu à des réactions affectives*). Si le consommateur ne tente pas ou ne peut pas mettre en oeuvre un tel processus, l'achat impulsif répond immédiatement à l'impulsion. Sinon, un processus est initié alors que le consommateur se trouve dans un état de forte activation émotionnelle en liaison avec son désir puissant de se livrer à l'achat d'un produit. Cet état affectif, éventuellement associé à une humeur initiale, est susceptible d'influencer la nature des traitements cognitifs. L'objet du paragraphe suivant est, d'une part de vérifier s'il est nécessaire ou pas de faire suivre une impulsion d'achat d'une évaluation cognitive, et d'autre part de s'interroger sur la qualité d'un tel processus.

2-3-1- Une évaluation superflue ?

L'étude des comportements impulsifs en économie et psychologie met l'accent sur le caractère dysfonctionnel des décisions impulsives. L'impulsion en elle-même ne serait pas rationnelle et une évaluation des émotions éprouvées serait indispensable pour garantir la rationalité du choix qui s'ensuivra. Toutefois, Dickman (1990) met en évidence le caractère fonctionnel des décisions impulsives chez certains individus. Fonder ses décisions sur des émotions pourrait être rationnel. Cette hypothèse est, nous allons le voir, soutenue par certains courants de recherche en psychologie, marketing et économie. L'analyse qui suit permettra de mieux comprendre dans

quelle mesure il est utile ou au contraire superflu de mettre en place une évaluation cognitive de la situation avant de céder à une impulsion d'achat.

→ émotions fonctionnelles

Dans ce paragraphe, le terme émotion est utilisé comme synonyme d'affect, en accord avec les principaux auteurs qui ont étudié la problématique du caractère fonctionnel c'est-à-dire rationnel des émotions. Dans une approche "cognitivist" des processus décisionnels, les émotions sont considérées comme des éléments désorganisant, qui par leur action conduisent à des choix non optimaux, voire irrationnels. De nombreux auteurs, cependant, proposent que, de manière générale ou dans des situations spécifiques, les émotions seules ou intégrées à un processus cognitif, soient fonctionnelles (Clark et Watson ; 1994, Clore, 1994 ; Damasio, 1995 ; Frijda ; 1994 ; Ledoux ; 1998 ; Lewenson, 1994 ; Loewenstein, 1996 ; Pham, Cohen, Pracejus et Hugues, 2001 ; Wilson et Schooler, 1991). Les émotions auraient une raison : il s'agirait d'une réponse pertinente à une situation donnée. Si le caractère fonctionnel des émotions est la norme, ces auteurs reconnaissent néanmoins qu'il peut arriver qu'elles s'avèrent dysfonctionnelles. En outre, les émotions sont tellement hétérogènes et interviennent dans des contextes si variés qu'il est impossible d'assurer que leurs conséquences soient systématiquement fonctionnelles. Les conséquences elles-mêmes sont multidimensionnelles : conséquences à court terme et conséquences à long terme, conséquences voulues et conséquences involontaires, conséquences prévisibles et conséquences inattendues, conséquences au niveau individuel et celles au niveau d'un groupe (Averill, 1994). Toutes pourraient ne pas être fonctionnelles. Les impulsions, en tant que réponses émotionnelles à un stimulus, pourraient de la même manière représenter une information fiable ou au contraire conduire à des choix dysfonctionnels.

Les définitions des émotions données dans une approche "fonctionnelle" permettent de penser qu'il existe des émotions fonctionnelles, c'est-à-dire rationnelles : "les émotions sont des phénomènes psychologiques et physiologiques de courte durée qui représentent des modes d'adaptation efficaces aux exigences changeantes de l'environnement. Les émotions psychologiques renforcent l'attention, stimulent certains comportements dans la hiérarchie des réponses et activent des réseaux d'associations pertinents en mémoire. Au plan physiologique, les émotions organisent rapidement les réponses de différents systèmes biologiques dont les expressions faciales, le tonus musculaire, la voie, l'activité du système nerveux autonome et l'activité endocrine pour produire un état du corps qui est optimal pour une réponse efficace. Les émotions servent à établir notre position vis-à-vis de notre

environnement, à nous pousser vers certaines personnes, certains objets, actions, idées, et à nous éloigner d'autres..." (Levenson, 1994).

Les émotions donnent des indications sur l'environnement interne et externe à un moment donné et permettent le cas échéant de mobiliser les ressources physiologiques, motrices ou cognitives afin de fournir une réponse adaptée à un changement de l'environnement (Clore 1994 ; Frijda, 1988, 1994 ; Plutchik, 1993 ; Schwarz, 1990). Elles fonctionnent comme un système d'alarme (Clark et Watson, 1994 ; Damasio, 1994 ; LeDoux, 1993). Selon Frijda, les émotions sont au service de la satisfaction en se mettant à l'écoute des événements et en promouvant les réponses pertinentes. Ces approches fonctionnelles des émotions pourraient justifier l'existence d'impulsions fonctionnelles. L'impulsivité fonctionnelle (Dickman, 1990) reflète le fait qu'une impulsion signale, dans certaines situations, la nécessité de fournir une réponse adaptée immédiate dans une situation donnée.

Le rôle des émotions est d'éveiller chez un individu la motivation de réagir à des informations. Les éléments signalés sont des éléments pertinents aux yeux de l'individu, de valence positive ou négative. Ainsi, un même événement pourra être plus ou moins pertinent et relever une signification différente selon les individus et, chez un même individu, selon la situation (Frijda, 1988). Par exemple, chez un individu qui se sent concerné par la sécurité au volant, une publicité sur les accidents de la route attirera son attention, l'effraiera et l'invitera à faire preuve de plus de prudence en conduisant. La même publicité laissera indifférent un individu qui ne se sent aucunement concerné par la sécurité routière. Enfin, chez un individu qui aime rouler vite et n'en ressent aucune culpabilité, la publicité suscitera de l'irritation et peut le faire changer de chaîne.

Au-delà de la mobilisation des ressources, les émotions présenteraient un autre avantage : elles permettent d'économiser des ressources : lorsqu'une action prolongée ne débouche pas sur le succès attendu, la réduction d'effort est une solution adaptative. Des émotions comme la peine, le désespoir peuvent apparaître dans une situation d'échec et avoir pour effet d'amoinrir la motivation et de mettre fin à des efforts vains (Clark et Watson, 1994).

Les émotions peuvent donc avoir un rôle fonctionnel en fournissant une information pertinente à un individu, information qui va lui permettre d'orienter ses actions afin de répondre de manière adaptée à cette information.

En tant que réponses émotionnelles, les impulsions d'achat peuvent donc représenter des informations fiables dans certaines situations. Le consommateur qui ressent une impulsion d'achat pourrait céder en toute confiance à

cette impulsion sans avoir besoin de réfléchir. Engager une réflexion pourrait même être nuisible si par exemple cela conduit la personne à laisser échapper une affaire unique.

→ les émotions dysfonctionnelles

Les émotions, si elles peuvent représenter des informations fiables dans certaines situations, ne sont pas pour autant toujours fonctionnelles (par exemple lorsque suivre ses émotions conduit à tuer quelqu'un sous le coup de la colère ou de la jalousie). Les émotions deviennent dysfonctionnelles dans certains cas :

- si elles n'aident pas à retrouver un équilibre émotionnel dans un laps de temps raisonnable. Ainsi, une dépression face à une situation d'échec permet de retrouver un nouvel élan en arrêtant ses efforts dans un premier temps pour les réorienter dans une nouvelle direction lorsque la crise est finie. Cette émotion devient dysfonctionnelle dès lors qu'elle dure trop longtemps et ne permet pas de repartir sur des nouvelles bases (Clark et Watson, 1994) ;

- si elles ont lieu en l'absence de facteurs de stress (Clark et Watson, 1994) ou si elles ne sont pas liées à la situation (Clore, 1994). En effet, l'attribution à une situation d'émotions qui découlent en fait d'une situation autre (effet de contamination par l'affect que l'on a étudié précédemment) produit de la désinformation et peut conduire à des réponses dysfonctionnelles (acheter un produit "génial" un jour d'euphorie pour se rendre ensuite compte que l'euphorie était liée à l'excitation d'être enfin en vacances).

- si la réponse est disproportionnée par rapport à la situation (comportements phobiques où l'on est paniqué face à un stimulus inoffensif ; suite à une publicité caritative, donner par compassion la moitié de son salaire à une oeuvre charitable). L'incapacité à contrôler ses émotions pourrait s'avérer un élément explicatif des émotions dysfonctionnelles (Clark et Watson, 1994 ; Frijda, 1994).

L'existence d'une forme dysfonctionnelle d'impulsivité (Dickman, 1990) rend compte du caractère inadapté de certaines réponses émotionnelles dans le cadre des comportements impulsifs. Les impulsions d'achat pourraient plus particulièrement conduire à des comportements irrationnels.

→ la complémentarité émotions-cognitions

Les analyses précédentes mettent en évidence que, dans certaines situations, les émotions semblent dysfonctionnelles. Il est alors important de mettre en oeuvre des processus cognitifs. À l'inverse, le fait que le système émotionnel court-circuite le système cognitif peut être fonctionnel dans des situations où l'hésitation peut avoir des conséquences dommageables ; l'émotion a alors pour rôle de "mettre de côté" les processus cognitifs qui ne permettraient pas de fournir suffisamment rapidement la réponse attendue. Les émotions et les cognitions ne sont toutefois pas forcément antagonistes, comme pourraient le laisser penser les deux paragraphes précédents.

Les interactions entre les émotions et les cognitions peuvent être également fonctionnelles. Izard (1993) reconnaît une complémentarité entre le rôle des émotions et celui des cognitions : les émotions fournissent de l'information et constituent une force motivationnelle pour un comportement. De leur côté, les cognitions jouent un rôle essentiel pour guider les interactions avec l'environnement. Que les phénomènes émotionnels mettent en jeu uniquement le système limbique et que la réponse soit pré-cognitive ou bien qu'ils activent des ressources cognitives, l'intérêt des émotions tient à ce qu'elles rendent certains aspects d'une situation plus saillants et signale à l'organisme l'intérêt de concentrer son attention sur l'évènement. Par rapport à une analyse purement cognitive des événements, le système dual affect et cognitions présente un double avantage. Tout d'abord, chacun de ces systèmes a ses forces propres : le système limbique lié aux émotions permet des réponses très rapides alors que l'avantage des cognitions d'ordre supérieur tient à la flexibilité des solutions proposées. Chaque situation requiert un dosage de rapidité et de flexibilité. Le second avantage tient à ce que le système dual évite au système cognitif de gaspiller son énergie à étudier toutes les situations en ne signalant que les situations "pertinentes". Par exemple, en grandissant, les enfants apprennent à repérer et à éviter les situations dangereuses au travers de la souffrance ou de la peine qu'elles leur font éprouver. Sans ce système de jugement "automatique", il faudrait évaluer de manière cognitive toutes les situations afin de repérer le danger potentiel (Clark et Watson, 1994). Epstein et al. (1996) distinguent deux modes de raisonnement indépendants : le mode intuitif-expérientiel, heuristique et fondé sur des règles contextuelles et largement influencé par l'affect, et le mode analytique-rationnel, fondé sur la logique et l'analyse, et guidé par des règles générales et abstraites. Les individus diffèrent dans leur tendance à privilégier l'un ou l'autre de ces systèmes. L'utilisation alternative des deux systèmes en fonction des spécificités de la situation est cependant le mode qui permet les meilleures performances académiques et les plus grandes capacités d'ajustement. Ce résultat justifie la complémentarité des

systèmes cognitifs et affectifs. Ainsi, les impulsions peuvent signaler dans certaines situations des produits qui conviennent exceptionnellement bien au consommateur ; en ce sens, elles permettent d'optimiser le choix. Toutefois, faire suivre une impulsion d'une délibération cognitive, même courte, permet dans d'autres situations d'éviter de s'engager dans une décision inconsistante dans le temps.

Les émotions, en tant qu'éléments d'information, peuvent ainsi s'avérer fonctionnelles ou dysfonctionnelles. Ainsi, un individu qui ressent une impulsion d'achat pourra dans certains cas la considérer comme une information fiable. Il pourrait alors céder à son désir sans évaluation plus approfondie. L'évaluation est alors superflue. L'impulsion peut également lui indiquer qu'il doit saisir immédiatement l'opportunité qui s'offre à lui. L'évaluation est alors dysfonctionnelle. Dans le cas inverse où l'impulsion correspond à une information dysfonctionnelle, une évaluation plus approfondie de cette information est nécessaire pour éviter de prendre une décision inconsistante dans le temps. Le chapitre suivant revient sur des études qui se sont attachées à la comparaison de la rationalité des processus décisionnels "fondés sur l'affect" et des processus plus "cognitifs".

→ la rationalité des processus fondés sur l'affect

Plusieurs études tendent à montrer que les processus décisionnels fondés sur l'affect présentent des avantages par rapport à des processus cognitifs. D'une part, ils sont économes en temps et les enjeux de certaines décisions ne justifient pas qu'on leur alloue des efforts conséquents ou beaucoup de temps. Par ailleurs, dans la mesure où il ne s'agit pas de processus contaminés par un affect extérieur à une situation étudiée, auquel cas l'utilisation des émotions pourrait correspondre à une information trompeuse, les processus fondés sur l'affect semblent donner lieu à des préférences plus stables dans le temps et plus "rationnelles".

Damasio (1995) explique l'avantage dans certaines situations d'utiliser ses émotions pour prendre une décision grâce à l'hypothèse des "marqueurs somatiques". Ceux-ci correspondraient à des émotions fugitives ressenties au cours d'un processus de décision, qui permettraient de se décider dans des situations d'indécision (par exemple lorsque les alternatives proposées semblent identiques). Lorsqu'il prend une décision, un individu visualise de manière fugitive les conséquences potentielles d'une réponse qu'il pourrait choisir. Il lui arrive de ressentir une sensation déplaisante ou plaisante dans le ventre selon qu'il anticipe des conséquences néfastes ou bénéfiques. Damasio appelle cette perception corporelle "marqueur somatique". Elle peut être consciente ou inconsciente. Un marqueur somatique alarme un individu des conséquences néfastes que pourraient entraîner une action

donnée et l'incite à envisager d'autres alternatives. Si le marqueur est positif, il peut également être un signe d'encouragement à adopter une solution. Les marqueurs somatiques permettent ainsi d'éliminer rapidement certaines solutions et conduisent l'individu à choisir entre un nombre plus réduit d'alternatives. En ce sens, ils facilitent les processus de décision. "En bref, les marqueurs somatiques représentent un cas particulier de la perception des émotions secondaires, dans le cadre duquel ces dernières ont été reliées, par apprentissage, aux conséquences prévisibles de certains scénarii". Une impulsion d'achat est ressentie de manière intense par un individu et peut donc, dans le cadre de cette théorie, être considérée comme un signal fort d'encouragement à acheter un produit. Le fait que certains individus n'achètent que lorsqu'ils éprouvent une impulsion, qu'ils attendent ce signal pour se décider, traduit la prise en compte, consciente ou pas, de la rationalité des processus de choix fondés sur l'affect (Thompson et al., 1990).

Les émotions fournissent ainsi une indication sur les conséquences d'un choix qui n'aurait pas forcément été mises en évidence si l'individu avait utilisé uniquement de l'information de nature cognitive et ainsi mis en oeuvre un processus plus laborieux. Étant donné que les émotions éprouvées à la suite d'un choix sont des conséquences réelles de ce choix, prendre en compte les émotions lors d'un choix ne peut pas être complètement irrationnel (Mellers et al., 1999).

En plus des économies d'énergie qu'ils rendent possibles, les processus fondés sur l'affect sembleraient surpasser les processus de nature plus cognitive dans certaines situations. Des chercheurs ont étudié les bénéfices relatifs de processus de choix "affectifs" vs "rationnels" au travers d'attitudes à composante "affective" vs "cognitive". Ces dernières semblent plus stables, meilleures prédictrices des comportements et plus "rationnelles" (Pham et al., 2001 ; Wilson et al., 1984 ; Wilson et Schooler, 1991).

Les individus ne sont pas toujours conscients des raisons pour lesquelles ils ont une attitude donnée, particulièrement lorsqu'il s'agit d'une attitude à forte composante hédonique. Cependant, ces attitudes sont souvent adaptatives, les individus ayant développé des outils adaptés pour peser l'importance des différentes informations contenues dans un stimulus (par exemple, les individus évaluent rapidement des biens alimentaires, des marques dont ils ont l'habitude). Si l'on demande à des individus d'expliquer les raisons d'une telle attitude, particulièrement s'il s'agit d'une attitude à forte composante affective, ils utilisent les éléments d'information qui sont les plus facilement accessibles en mémoire. De tels éléments peuvent n'avoir joué aucun rôle dans la formation de l'attitude ou avec une importance différente de celle qui est donnée dans la seconde attitude.

Cependant, s'ils conduisent à un jugement inconsistant avec l'attitude initiale, les individus changeront d'attitude par besoin de consistance interne (Levine et al., 1996 ; Wilson et al., 1984 ; Wilson et Schooler, 1991 ; Wilson et al., 1995). Cette seconde attitude peut s'avérer moins optimale dans la mesure où, prenant en compte un plus grand nombre d'attributs, ils se focalisent sur des éléments qui peuvent n'être ni très importants, ni véritablement discriminants. Par exemple, Wilson et Schooler (1991) montrent que les individus à qui on demande d'analyser les raisons pour lesquelles ils jugent certaines marques de confiture ou certains cursus universitaires forment des préférences qui divergent plus des préférences d'experts que ne divergent celles des individus qui n'ont pas analysé les raisons de leurs attitudes. L'attitude nouvelle qui découle d'une évaluation des raisons d'une préférence prédit en outre moins bien le comportement que l'attitude initiale. Ainsi, une attitude issue d'une évaluation holistique, indécomposable, peut s'avérer plus optimale qu'une attitude issue d'un processus de composition avec prise en compte d'un grand nombre d'attributs. En outre, contrairement à une vision commune selon laquelle les évaluations affectives seraient idiosyncrasiques (propres à chaque individu) et instables, les évaluations affectives s'avèrent plus consistantes entre les individus que les évaluations cognitives (Pham et al., 2001). Ainsi, une des raisons de la faible consistance souvent observée entre attitudes (issues de processus de composition) et comportements pourrait être liée à ce que réfléchir aux raisons d'une attitude conduit à des attitudes "trompeuses" qui ne se traduisent pas en actions (Wilson et al., 1984). Wilson et al. (1995) proposent que l'explication du changement d'attitude consécutivement à une réflexion sur les raisons de cette attitude pourrait tenir à l'indépendance entre les composantes affectives et cognitives des attitudes. L'émotion initiale, spontanée, correspondrait à une réponse affective indécomposable. Lorsque l'on cherche des raisons à l'attitude, on se focalise sur des cognitions relatives aux attributs de l'objet jugé. Chercher à analyser les raisons d'une attitude affective n'est pas toujours pertinent. Un individu pourra éprouver des regrets s'il fonde son choix sur une attitude découlant de l'analyse des raisons de l'attitude, différente de son attitude initiale, affective et globale (Wilson et al., 1995).

Si ces études convergent pour indiquer une certaine rationalité des émotions, il faut néanmoins nuancer ces résultats. Deux conditions principales sous-tendent la qualité d'une décision fondée sur l'affect :

- les émotions doivent être pertinentes par rapport au stimulus à évaluer,
- elles ne doivent pas être "incontrôlables", c'est-à-dire ne pas empêcher la mise en oeuvre, le cas échéant, de processus cognitifs,

- leur prise en compte dans une décision doit être cohérente avec les objectifs de l'individu. Si l'individu souhaite agir sur son état affectif, il pourra être fonctionnel de se fonder sur ses états affectifs internes. Sinon, le processus décisionnel pourrait dans certains cas s'avérer regrettable.

Dans certains cas, évaluer une impulsion d'achat avant de décider ou non à céder à son désir est ainsi superflu parce que l'impulsion est fonctionnelle. Dans le cas inverse où une évaluation s'impose, qu'en est-il de cette évaluation ? Permet-elle toujours de combler les faiblesses de l'évaluation affective qui a donné lieu à l'attirance ? Conduit-elle toujours à un comportement rationnel ? Le chapitre suivant insiste sur le fait que les processus qui suivent une impulsion ont de grandes chances d'être affectés par l'état émotionnel de l'individu qui se trouve en proie à un désir puissant.

2-3-2- Une évaluation altérée ?

Le pouvoir motivationnel d'une impulsion est tel que les processus cognitifs qui suivront cette impulsion ont de grandes chances d'être influencés par l'activation émotionnelle du consommateur. Dans l'étude de l'influence des états affectifs sur les processus décisionnels, nous avons étudié plus précisément l'influence de l'humeur. Dans le cadre d'une impulsion d'achat, ce sont des émotions et non plus simplement des humeurs, qui agissent sur les processus décisionnels. Le consommateur qui ressent une impulsion se sent dans un état de forte activation émotionnelle et anticipe des émotions qu'il pense, à tort ou à raison, associées à la consommation. Il s'agit de ce que certains auteurs ont appelé un "affect induit par la tâche" (vs à la situation) (Holbrook et Batra, 1987 ; Shiv et Fedorikhin, 1999). Cet état affectif naît de la perception ou de l'analyse d'un stimulus. Les états affectifs s'apparentent ici à des émotions (attirance, rejet...). L'état affectif préexistant à l'impulsion (humeur dépressive, joyeuse...) peut, de manière additionnelle à l'impulsion d'achat, influencer également les processus post-impulsion. Tous les processus précédemment étudiés dans le cadre de la naissance d'une impulsion d'achat s'appliquent alors au passage de l'impulsion à la décision d'achat (effet indirect de l'impulsion sur des jugements subséquents, utilisation de l'impulsion pour justifier la décision d'achat). Nous allons étudier certains effets plus spécifiques par lesquels l'état émotionnel du consommateur, en proie à une impulsion d'achat, risque d'influencer ses traitements d'information dans une direction congruente avec l'attitude affective pour le produit support de l'impulsion.

Meloy (2000) montre qu'une fois qu'une préférence existe pour une marque ou un produit (on peut considérer qu'une impulsion d'achat exprime une préférence excessivement forte), une humeur positive va inciter le

consommateur à rejeter toute information négative au sujet de ce produit. En effet, son désir de maintenir sa bonne humeur prévaudra sur toute information dissonante avec son état affectif agréable. Ce pourra être le cas pour un individu qui éprouve une impulsion d'achat.

L'impulsion est accompagnée d'un état d'éveil émotionnel très fort. Or, un éveil élevé accapare l'attention du consommateur aux dépens des processus décisionnels qu'il pourrait mettre en oeuvre (Mano, 1990 ; Lewinsohn et Mano, 1993). Sous l'effet d'une impulsion d'achat, celui-ci ne disposera pour ses analyses ultérieures que d'une faible capacité de concentration et aura tendance à simplifier ses processus d'évaluation. Il pourrait alors faire confiance à son impulsion ou ne relever que la seule information consistante avec son impulsion pour justifier le choix de céder à son désir. De la même manière, Shiv et Fedorikhin (1999) mettent en évidence que dans le cas d'une impulsion "inconsistante dans le temps", si le consommateur peut librement réfléchir à son choix, il favorisera un choix « raisonnable », sinon il préférera valoriser la dimension affective. On peut appliquer ce résultat aux actes de consommation impulsifs. Lorsque le consommateur ressent une impulsion dissonante, il fait face à deux possibilités : résister (perspective "raisonnable") et céder à l'impulsion (perspective affective). Or, l'activation émotionnelle qu'il ressent réduit sa capacité à évaluer « froidement » cette alternative. Ceci risque d'augmenter la probabilité que l'alternative "affective" soit choisie, c'est-à-dire que le consommateur cède à son impulsion.

En tant que décision potentiellement inconsistante, une impulsion d'achat peut être accompagnée d'un phénomène de dissonance cognitive (Festinger, 1957, cité dans Sweeney et al., 2000). Le consommateur peut penser que son désir à court terme s'oppose à ses intérêts à plus long terme et chercher à réduire cet état inconfortable de dissonance. Il peut craindre que sa décision soit inconsistante dans le temps et que son achat ne soit suivi de regrets. En étudiant les comportements d'achat impulsif pendant les périodes de soldes, McGoldrick et al. (1999) mettent en évidence deux biais dans les processus d'évaluation suivant l'impulsion d'achat dont le point commun est d'éviter que l'achat ne soit suivi de dissonance cognitive. Par une exposition sélective à l'information, le consommateur va rechercher l'information congruente avec sa décision (prix compétitif, bonne affaire) et éviter toute information incongruente (il ne regardera plus les prix des produits de la même catégorie dans les autres magasins pour ne pas risquer de trouver une "meilleure affaire"). On peut associer ces processus de sélection volontaire de l'information aux processus "motivés" : l'objectif serait de ne pas mettre fin aux émotions agréables et excitantes éprouvées lors de l'impulsion. Cette théorie (Kunda, 1990) met en évidence que les individus font des efforts considérables pour défendre leurs jugements empreints d'émotions face à des

arguments contradictoires et pour "construire" des justifications qui apparaîtraient raisonnables pour leurs conclusions.

Un effet de halo affectif peut également découler d'un besoin de consistance interne ou simplement de l'attirance holistique ressentie. Plusieurs définitions de l'effet de halo affectif existent :

- "tendance dans l'évaluation à être influencé par une impression générale ou une attitude lorsqu'il s'agit de juger des traits séparés" (English, 1934, cité dans Beckwitz et al., 1978) ;
- "affect contaminant les perceptions" (Aurifeille, 1991) ;
- "l'expression " effet de halo" traduit le fait que nos attitudes modèlent nos croyances et/ou nos évaluations concernant les attributs des produits ou les conséquences d'une action" (Bagozzi, 1989) ;
- "l'influence que l'attitude d'un individu face à une action peut avoir sur les croyances au sujet des conséquences de cette action" (Bagozzi, 1996).

Par l'effet de halo, une impression, une réaction affective globale va influencer l'évaluation du consommateur sur différentes caractéristiques du produit. Le fait d'aimer quelqu'un va avoir pour effet que l'on va le surévaluer sur différents attributs (intelligence, gentillesse...). À l'inverse, on aura tendance à sous-estimer sur différents attributs une personne que l'on n'aime pas. Derbaix et Pham (1989) décrivent l'effet de halo issu d'une réaction affective : "c'est le fait que l'on aime le produit, le « coup de foudre », qui entraîne la surévaluation sur les différents attributs du produit" (Derbaix et Pham, 1989). L'effet de halo peut parfois être inconscient et simplement refléter une tendance de l'individu à maintenir une certaine consistance cognitive (Abelson et al. 1968). Dans le cadre de l'impulsion d'achat, l'impression générale fortement positive va avoir tendance à "détéindre" favorablement sur les attributs particuliers qui seront jugés dans un second temps. On pourrait ainsi expliquer certains achats impulsifs "inutiles" : le consommateur puissamment attiré par un produit va le juger indispensable. Une fois l'achat réalisé, le produit restera parfois au fond d'un placard.

Un individu qui ressent une impulsion d'achat a donc intérêt à mettre en oeuvre un processus d'évaluation s'il existe des chances que l'impulsion soit dysfonctionnelle. Toutefois, plusieurs effets peuvent rendre cette évaluation elle-même dysfonctionnelle : les émotions que le consommateur ressent qui peuvent altérer ses processus cognitifs, un phénomène de dissonance cognitive et un effet de halo affectif.

Au vu de ces deux derniers paragraphes, il apparaît que la qualité d'une décision impulsive dépend de deux éléments : du caractère fonctionnel ou pas de l'impulsion et de la qualité d'un éventuel processus décisionnel qui suivrait cette impulsion.

En guise de conclusion de ce chapitre, il est possible de fournir des éléments de réponse à la question de la qualité et de l'utilité de la mise en oeuvre de l'évaluation d'une impulsion, une fois que le consommateur la ressent.

Procéder à une évaluation cognitive du bien-fondé de céder à une impulsion peut être bénéfique :

- si cela permet d'éviter de s'engager dans une décision "inconsistante dans le temps", c'est-à-dire de repérer une impulsion purement situationnelle qui ne remplira pas les attentes du consommateur une fois que les éléments qui contribuent artificiellement au désir disparaîtront. L'évaluation cognitive est alors un moyen de réparer un effet "perturbateur" de l'état affectif du consommateur sur l'évaluation d'un produit,
- si cela permet de mettre en avant des conséquences négatives à long terme de l'achat impulsif qui rendraient la décision d'achat inconsistante dans le temps .

Procéder à une évaluation cognitive du bien-fondé de céder à une impulsion peut au contraire être nuisible et conduire à justifier une décision irrationnelle si cette évaluation est biaisée par le désir de céder "à tout prix" à l'impulsion (si elle conduit à rationaliser le désir), ou si elle conduit à modifier une évaluation optimale en une évaluation moins pertinente (et par exemple à ne pas saisir une opportunité) (Wilson et al., 1995).

Enfin, évaluer un désir d'acheter impulsivement est inutile si l'on considère que les impulsions, en tant que réactions émotionnelles fonctionnelles, sont des indicateurs fiables de la pertinence d'une réponse à une situation donnée.

Cette seconde section avait pour objectif de décrire les processus décisionnels en jeu dans une expérience d'achat impulsif. Le postulat de départ était que les décisions d'achat impulsives étaient des processus intégrant de l'information affective. Cette information est prise en compte de manière volontaire ou pas et est, en partie au moins, liée à l'influence de la situation. Nous avons montré que l'affect peut avoir pour effet d'altérer l'analyse de l'environnement ou au contraire représenter une source d'information fiable.

De la même manière, les décisions d'achat impulsives peuvent correspondre à des décisions fonctionnelles ou dysfonctionnelles selon que l'utilisation des informations affectives a été rationnelle ou irrationnelle et complétée

ou pas par une évaluation cognitive adaptée à la situation. La pertinence de la réponse du consommateur face à une impulsion d'achat va avoir une influence sur son expérience d'achat, de consommation, sur ses réactions post-consommation et éventuellement sur ses comportements futurs (résistance à des impulsions d'achat ultérieures, attitude par rapport au magasin où un achat impulsif a été réalisé....). C'est pourquoi il est intéressant de comprendre quelles variables pourraient déterminer la qualité des décisions d'achat impulsives aux yeux de l'acheteur et sur quels éléments il va juger ses décisions d'achat impulsives comme des décisions fonctionnelles ou pas.

Section 3 :

Les achats impulsifs : des choix rationnels?

La section 2 a mis en évidence que les processus décisionnels fondés sur l'affect (et plus particulièrement sur les impulsions d'achat) peuvent donner lieu à des réponses dysfonctionnelles dans certaines situations ou pour certains individus, ou, au contraire, rationnelles et optimales. Nous allons tenter d'expliquer, en tenant compte de l'étude précédente des processus décisionnels intégrant l'information affective (*chapitre II : Section 2 - L'influence de l'affect sur le déclenchement de l'impulsion d'achat et le passage à l'achat impulsif*) ainsi que de la théorie des préférences inconsistantes dans le temps (*Partie I : 2-3-3-1- Processus conduisant à une impulsion*), comment une décision d'achat impulsif pourra être jugée fonctionnelle ou dysfonctionnelle par un acheteur. Pour cela, l'étude de la satisfaction post-achat sera considérée comme un indicateur du caractère fonctionnel ou dysfonctionnel, c'est-à-dire de la rationalité ou non d'un achat.

3-1- La satisfaction à l'égard des achats impulsifs

Leblanc-Maridor (1980-1985), dans une étude portant sur plus de 400 consommateurs, met en évidence qu'environ 40% des acheteurs ont tendance à regretter plus souvent les achats qu'ils ont faits de manière impulsive que ceux qui n'ont pas été réalisés de manière impulsive. À l'inverse, 26% des consommateurs retirent un niveau de satisfaction plus élevé de leurs achats impulsifs que des autres. Ces résultats témoignent de l'ambivalence de la qualité des décisions d'achat impulsives, ambivalence qui ressort également d'autres travaux sur l'achat impulsif.

Hausman (2000) montre ainsi que, contrairement à l'image qu'en dressent souvent les théoriciens, les achats impulsifs sont souvent considérés par les consommateurs comme des processus de choix rationnels, satisfaisants. Comparés à des décisions plus "approfondies", ils procurent des bénéfices émotionnels plus intenses lors de l'achat ; de plus, ils représentent une réponse rationnelle à la surcharge informationnelle de l'environnement et à la difficulté de prendre des décisions qui en découlent. Le niveau de satisfaction des consommateurs est, selon Hausman, une mesure de la qualité du choix. Même si la rationalité des décisions d'achat impulsives n'a pas été testée de manière quantitative en marketing, certains résultats laissent penser que dans certaines situations ou pour certains individus, une décision d'achat impulsive est porteuse d'un niveau de satisfaction particulièrement élevé, et constitue à priori une décision rationnelle à leurs yeux, c'est-à-dire conforme à ses intérêts, quelle qu'en soit la nature.

L'achat impulsif est alors considéré comme une rencontre exceptionnelle avec un produit "fait pour soi" : " même si l'achat impulsif est vécu comme une expérience émotionnelle plutôt qu'une expérience intellectuelle, cela n'implique pas nécessairement l'irrationalité. Dans la mesure où l'impulsion d'achat découle d'une expérience "physionomico-pathique"⁹, le besoin d'évaluation analytique du produit devient superflu parce que le caractère adapté du produit à ses propres besoins ou désirs est ressenti de manière directe. Ainsi, l'achat impulsif peut être considéré comme une action raisonnable (vs irrationnelle)" (Thompson et al., 1990). Les impulsions d'achat témoigneraient d'une adéquation parfaite entre un individu et un produit (Burroughs, 1996 ; Leblanc-Maridor 1980-1985). "Ce n'est pas vous qui trouvez le produit mais le produit qui vous trouve" explique une acheteuse (Thompson et al, 1990). Les consommateurs auraient plus confiance dans leurs choix lorsqu'ils se sentent "captivés" par le produit (Thompson et al., 1990). 20% des acheteurs impulsifs n'auraient jamais eu de problème à la suite d'un achat impulsif et parmi les autres, un certain nombre n'a pas regretté ses achats impulsifs plus d'une ou deux fois dans sa vie mais "rien de bien grave". Les achats impulsifs de ces individus "fonctionnent généralement bien" (Gardner et Rook, 1988 ; Rook, 1987). Certains consommateurs considèrent en conséquence qu'acheter impulsivement est leur meilleur mode de fonctionnement et le gage d'une satisfaction certaine, supérieure aux autres modes d'achat (Brinley, 1989 et Smiley, 1995, cités dans Wood 1998). Acheter sur une impulsion devient une stratégie délibérée : "je rentre et si rien ne me saute vraiment aux yeux, je n'achète rien.

"J'attends que quelque chose me touche vraiment" relate une acheteuse (Thompson et al., 1990). L'achat sur une impulsion illustre ici très bien la rationalité, aux yeux des acheteurs, de certains processus décisionnels affectifs.

L'étude des comportements impulsifs en tant que comportements inconsistants dans le temps postule que les décisions impulsives sont à priori dysfonctionnelles (*cf. chapitre I : 2-3- Les actes impulsifs : des processus séquentiels issus d'une impulsion*). Les exemples abondent où les consommateurs sont insatisfaits de leurs achats impulsifs, ou bien parce qu'ils ne répondent pas à leurs attentes ou à un véritable besoin, ou parce qu'ils les entraînent dans des difficultés financières ou les empêchent d'acheter quelque chose dont ils auraient vraiment besoin ou envie (Rook, 1987 ; Walsh et Spiggle, 1994). Leblanc-Maridor met en évidence que les regrets suite à un achat impulsif découlent dans 35% des cas d'une déception par rapport au produit acheté et dans 31% des cas d'un sentiment de culpabilité. Il existe en effet des achats impulsifs qui s'apparentent aux processus où l'utilisation d'information affective et l'absence de contrôle personnel est préjudiciable. Pour certains consommateurs, acheter sur une impulsion témoigne d'une perte de contrôle qui ne peut que s'avérer regrettable : 80% des individus interrogés par Rook (1987) reconnaissent avoir un jour connu des problèmes suite à un achat impulsif (problèmes financiers, culpabilité, déception par rapport au produit ou reproche d'autrui). McGoldrick et al. (1999) montrent que la moitié des individus qui se livrent à des achats impulsifs pendant les soldes avouent avoir acheté un produit qu'ils n'ont jamais utilisé.

Si les études sur le thème des choix inconsistants dans le temps n'abordent pas implicitement le concept de satisfaction, on peut penser qu'il y a un lien direct entre le degré de consistance dans le temps d'une décision et la satisfaction qui en est retirée. La satisfaction correspond à "l'évaluation affirmée que l'expérience était aussi bonne que ce qu'elle était supposée être" (Hunt, 1977, cité dans Evrard 1993). La consistance dans le temps de son côté pourrait être définie comme le fait qu'un individu referait le même choix si c'était à refaire, c'est-à-dire que la différence entre les bénéfices qu'il a retirés d'une expérience de consommation et les pertes est positive ; le choix a été à la hauteur de ses espérances. On peut penser qu'un choix sera consistant dans le temps, aux yeux de l'acheteur, si l'individu est globalement satisfait lorsqu'il jugera à posteriori l'expérience d'achat et de consommation et qu'il sera inconsistant s'il est globalement insatisfait. Les éléments sur lesquels vont se former

⁹ " *Physionomic* " se réfère au caractère intuitif et holistique de l'expérience ; " *pathic* " caractérise un sentiment puissant d'attraction ou de répulsion ». Une expérience "physionomico-pathique" est une expérience au caractère intuitif, holistique et empreinte de sentiments.

les jugements de "consistance dans le temps" et les jugements de satisfaction devraient être très proches. Wood (1998) reprend cette hypothèse : "la dissatisfaction et les regrets sont la face cognitive et expérientielle de ce que les économistes appellent préférences inconsistantes dans le temps" (Wood, 1998).

Il est maintenant important de détailler le processus de formation de la satisfaction afin de mieux comprendre sur quels éléments une expérience d'achat impulsif peut être jugée satisfaisante.

3-1-1- La satisfaction relative aux attentes

Dans un modèle de "disconfirmation des attentes", la satisfaction découle de la comparaison des attentes de l'individu vis-à-vis du produit ou de l'achat au moment de l'achat par rapport aux performances de l'achat ou du produit (Aurier et Evrard, 1998 ; Bearden et Teel, 1983 ; Evrard, 1993 ; Vanhamme, 2002). "La satisfaction est un état interne qui accompagne la confirmation des aspirations relatives au projet de consommation, celles-ci intégrant les attentes développées au sujet des produits et les normes de performance attachées à la classe dont il relève" (Dufer et Moulin, 1989). Cette approche est traditionnellement cognitive : ce sont des attributs utilitaires qui contribuent au jugement de satisfaction. On peut néanmoins élargir ce modèle en considérant que les attentes d'un consommateur peuvent être d'ordre affectif. C'est particulièrement le cas lorsqu'il réalise un achat impulsif. L'impulsion correspond à l'anticipation d'émotions liées à l'achat ou à la consommation. En cédant à son impulsion, l'acheteur s'attend à éprouver ces émotions. Toutefois, on a vu également que des attentes liées au caractère utilitaire du produit pouvaient se former. Des attributs considérés comme plutôt utilitaires peuvent néanmoins être porteurs d'émotions pour certains acheteurs (les caractéristiques techniques d'une voiture peuvent générer des sentiments de fierté, d'excitation, de plaisir chez un passionné). L'impulsion, si elle se fonde sur une attitude hédonique, peut également être suivie d'une évaluation plus utilitaire du produit afin de justifier le passage ou pas à l'acte d'achat (prise en compte du prix par exemple). Une attitude utilitaire positive peut dans certains cas découler d'effets de biais comme l'effet de halo : par exemple, l'individu peut s'attendre à ce que le produit pour lequel il ressent une impulsion obtienne de très bonnes performances sur tous ses attributs utilitaires. En outre, la force motivationnelle de l'impulsion peut modifier l'évaluation dans un sens congruent avec le désir. La consommation risque alors de ne pas être à la hauteur des attentes formées.

Le consommateur qui ressent une impulsion peut ainsi nourrir des attentes hédoniques et des attentes utilitaires, à court terme et à long terme :

- attentes relatives à l'expérience affective à court terme : le consommateur peut avoir cédé à une impulsion née de l'anticipation des expériences émotionnelles associées à un achat et de leur impact sur son état affectif personnel ; l'expérience d'achat doit être porteuse des émotions attendues pour s'avérer satisfaisante.

Ainsi, Gardner et Rook (1988) relatent une expérience d'achat impulsif d'un homme qui ressentait un besoin d'excitation, de se faire plaisir "dans l'instant", en réponse à une vie ennuyeuse : "Après l'achat, j'étais satisfait, ça m'a fait du bien de me récompenser avec l'achat". Les émotions liées à l'achat lui-même sont source de satisfaction immédiate.

- attentes relatives à l'expérience affective à long terme : le consommateur peut avoir acheté un produit impulsivement parce qu'il attend de sa possession et de sa consommation un bénéfice émotionnel fort. Les émotions éprouvées pendant l'expérience de consommation et de possession contribueront au jugement de satisfaction ("Mon tableau est toujours dans mon appartement et, lorsque je le regarde, le plaisir est toujours le même").

- attentes relatives au bénéfice utilitaire à court et à long terme : un individu peut avoir cédé à une impulsion en pensant tirer de son achat des bénéfices utilitaires (bonne affaire financière, qualités matérielles du produit, réponse adéquate à ses attentes techniques...). L'expérience de consommation permettra de vérifier si ces attentes sont ou non remplies (" je trouve que cet achat était utile car il a été très efficace sur ma peau" pour un produit de dermo-cosmétique ; précision de l'image pour un DVD).

Une première raison de la "soi-disant" fréquente inconsistance dans le temps des achats impulsifs tient à ce que le consommateur n'est pas forcément conscient de ses objectifs au moment de l'achat. L'impulsion est alors difficile à interpréter : le consommateur ne sait pas précisément ce qui l'attire dans un produit. Le pouvoir motivationnel des émotions est en effet parfois inconscient (Parrott et Sabini, 1990). Réparer un état affectif indésirable peut être la vraie raison d'une décision alors que le consommateur est intimement persuadé d'être attiré par les caractéristiques intrinsèques d'un produit. Dans son évaluation finale de l'achat, le fait que l'achat lui ait permis de se sentir mieux ne sera peut-être pas valorisé alors que le fait d'avoir été déçu par les caractéristiques utilitaires ou hédoniques du produit sera négativement évalué. Ainsi, si l'individu ne connaît pas les véritables raisons de son comportement, il ne pourra pas évaluer objectivement le fait que l'achat ou le produit aient comblé ou non les attentes qu'il avait à leur égard. La décision peut avoir atteint les objectifs qui

ont réellement motivé l'acte (agir sur l'humeur) mais passer quand même pour irrationnelle aux yeux de l'acheteur (il juge l'achat non pas sur l'effet que cela a eu sur son état affectif mais sur l'expérience de consommation).

Une seconde raison de la possible inconsistance des décisions d'achat impulsives tient aux biais que l'état affectif du consommateur avant la naissance de l'impulsion ou issus de l'impulsion peuvent avoir sur les processus d'évaluation et de prise de décision, et sur la formation des attentes. Le premier effet de biais tient à ce que les attentes conscientes ou inconscientes formées peuvent découler d'une évaluation surestimée des bénéfices espérés de l'achat impulsif. L'état affectif du consommateur peut avoir dans un premier temps conduit à la surévaluation du produit ou à la non-prise en compte d'aspects négatifs. Kahneman, (in press, cité dans Mellers, 2000) propose une autre explication au fait que les émotions anticipées peuvent être surestimées par rapport aux émotions réellement procurées par l'expérience d'achat ou de consommation : lorsqu'ils anticipent le plaisir lié à un état futur, les individus ont tendance à se focaliser sur les émotions liées à l'état transitoire entre l'état présent et l'état futur, plutôt que sur les émotions véritablement associées à la réalisation de l'évènement. Or ces émotions transitoires seraient plus intenses que les émotions liées à l'état futur (par exemple, quand ils anticipent le plaisir lié au fait d'être un gagnant du loto, ce sont les émotions liées à l'annonce de leur gain qui viennent en tête des individus. Si on compare ensuite le niveau de plaisir des gagnants à celui d'un groupe de contrôle, on constate que les gagnants ne sont que légèrement plus heureux que les non gagnants, et bien moins qu'ils ne l'avaient prévu). Appliquée à l'achat impulsif, cette théorie signifierait que lorsqu'ils éprouvent une impulsion d'achat, les individus anticipent les émotions liées au passage du statut de non-possesseur à celui de possesseur, même s'ils ont l'impression d'anticiper le plaisir lié à la consommation. La consommation du produit peut être porteuse d'émotions moins intenses que celles qui sont anticipées. Si le consommateur se trouve plus particulièrement dans un état affectif négatif, la différence entre le niveau de plaisir actuel et le niveau de plaisir espéré est particulièrement importante.

Le second effet de biais tient à ce que les émotions occasionnées par l'impulsion, associées à l'humeur initiale, peuvent avoir empêché l'acheteur d'identifier des freins à l'achat.

Si l'attrance est surestimée ou purement situationnelle, il est probable que les attentes n'aient qu'une réponse partielle et que l'insatisfaction du consommateur sera forte. S'il s'agit, au contraire, d'une attrance durable car fondée sur des processus affectifs "rationnels", les attentes auront plus de chance d'être comblées et la

satisfaction qui en découlera sera grande. Les très forts niveaux de satisfaction "rapportés" par certains acheteurs impulsifs pourraient alors s'expliquer par le fait que leurs attentes aient été pleinement satisfaites (*cf. approche phénoménologique - Thompson et al., 1990*). Les attentes non satisfaites peuvent à l'inverse générer de forts niveaux d'insatisfaction et le choix sera jugé inconsistant dans le temps.

→ En conclusion, 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).

Un achat impulsif aura d'autant plus de chance de conduire à un jugement d'insatisfaction que les éléments pris en compte pour évaluer à posteriori l'achat ne sont pas ceux qui ont été pris en compte dans la décision d'achat et que les processus décisionnels ayant présidé à la décision ont été dysfonctionnels.

Nous avons vu que les états affectifs pouvaient infléchir les processus décisionnels dans un sens congruent ou incongruent avec la valence de l'affect. Les jugements de satisfaction ne sont pas épargnés par ces effets. Les émotions éprouvées au cours d'une expérience d'achat et de consommation peuvent ainsi contribuer aux jugements de satisfaction même si elles ne correspondent pas à des attentes conscientes. C'est l'objet du paragraphe suivant que de voir dans quelle mesure les émotions fortes associées à une expérience d'achat impulsif peuvent rejaillir sur un jugement de satisfaction.

3-1-2- L'influence des émotions sur la satisfaction

Les modèles de mesure de la satisfaction par la non-confirmation des attentes peuvent être améliorés si l'on y intègre des phénomènes affectifs. Oliver (1980) propose le premier que la satisfaction ne se limite pas à un phénomène cognitif. "La satisfaction est la réponse de contentement du consommateur. Elle découle du fait que certaines caractéristiques d'un produit ou d'un service, ou le produit ou le service eux-mêmes, ont procuré (ou

procurent) un niveau plaisant de contentement dans le cadre de leur consommation ..." (Oliver, 1997, cité dans Wirtz et al., 2000). Plichon (1999b) définit la satisfaction comme "un état affectif provenant d'un processus d'évaluation effectif et cognitif qui survient lors d'une transaction spécifique". Des expériences affectives sont intégrées de deux manières dans un jugement de satisfaction. D'une part, le consommateur ressent des émotions qu'il juge agréables ou pas en achetant ou en consommant le produit, émotions qui peuvent être liées à l'environnement ou à l'évaluation des attributs en fonction des attentes (Oliver, 1993). D'autre part, le consommateur ressentira l'insatisfaction comme un état affectif désagréable et la satisfaction comme un état affectif agréable. Oliver (1993) montre ainsi que la satisfaction ou l'insatisfaction liées à l'évaluation des attributs créent des états affectifs positifs ou négatifs qui à leur tour influencent la satisfaction globale.

Westbrook (1987) met en évidence que les émotions éprouvées pendant la consommation affectent directement les jugements de satisfaction et que les affects positifs et négatifs exercent des influences indépendantes. Selon Westbrook et Oliver (1991), une forte satisfaction serait liée à deux états affectifs : la surprise procurée par l'expérience de consommation et le plaisir couplé avec un fort intérêt. Vanhamme (2000) précise qu'une surprise positive contribue positivement à la satisfaction alors qu'une surprise "négative" contribue positivement à l'insatisfaction. La surprise pourrait jouer un rôle à deux niveaux dans une expérience d'achat impulsif :

- au niveau de l'expérience d'achat : l'impulsion d'achat découle la plupart du temps de rencontres imprévues, souvent "surprenantes". Le consommateur "tombe" par hasard sur un produit. Celui-ci lui "apparaît" subitement. Les expériences d'achat impulsif peuvent être particulièrement satisfaisantes du fait de l'effet de surprise positive qui semble accompagner la rencontre avec le produit. Lorsqu'il devra formuler un jugement de satisfaction, les émotions vécues lui reviendront d'autant plus facilement en mémoire qu'elles ont été intenses et qu'elles laisseront de fortes traces en mémoire (Vanhamme, 2001) ;

- au niveau de l'expérience de consommation : bien que la décision soit peu mûrie, le consommateur a de fortes attentes à l'égard du produit, à tel point que l'achat est irrésistible. L'évaluation a pu être influencée par des variables situationnelles. Dans certains cas, le consommateur surestime le produit et est déçu par sa consommation. Un effet de surprise négatif peut alors contribuer à un jugement de dissatisfaction par rapport à l'expérience de consommation.

Oliver (1992) décompose ultérieurement le processus de satisfaction en plusieurs phases (achat, découverte de "surprises" liées au produit, consommation à plus long terme). À chaque stade, la satisfaction et les émotions liées à l'expérience de consommation évoluent. On peut penser que c'est particulièrement le cas pour les expériences d'achat impulsif où se distinguent fortement l'expérience à court terme (affective) de l'expérience à long terme (affective et cognitive) et ceci d'autant plus que les émotions éprouvées pendant l'achat sont en partie situationnelles et peuvent disparaître rapidement. Plichon s'intéresse particulièrement aux émotions ressenties pendant l'expérience d'achat et met en évidence leur influence sur la satisfaction par rapport à la visite dans le magasin. L'impulsion d'achat correspondant aux émotions d'attraction les plus intenses qu'un consommateur peut éprouver sur le point de vente, il est probable que ces émotions auront un fort impact sur la satisfaction, au moins celle mesurée à court terme relative à l'expérience d'achat. Pour Wirtz et al. (2000), l'interaction entre le plaisir et l'excitation ressentis pendant une expérience de consommation (dans le cadre de la consommation de services, de vacances, de voyages organisés...) sur la satisfaction dépend du niveau d'excitation espérée par le consommateur : un individu qui éprouve le besoin ou le désir de se relaxer appréciera peu un environnement marchand trop excitant (bruyant, trop agité ...). Les émotions ressenties avant l'expérience de service jouent également un rôle : des environnements de préconsommation à la fois plaisants et excitants conduisent à une plus forte satisfaction par rapport à la consommation d'un service que des environnements plaisants et peu excitants (Mattila et Wirtz, 2000). Les auteurs expliquent ces résultats par le fait que l'humeur préachat ou pré-consommation va exercer une influence sur les processus perceptuels et d'évaluation et ultérieurement sur les éléments que l'individu va prendre en compte pour former un jugement de satisfaction. Une humeur positive influencera ainsi positivement les jugements de satisfaction alors qu'une humeur négative aura un effet négatif. Dans le cadre d'une expérience d'achat impulsif, l'achat est vécu comme une expérience excitante et agréable, même si elle est parfois accompagnée d'émotions négatives (comme la honte, l'appréhension, la culpabilité...) (Gardner et Rook, 1988 ; Rook, 1987 ; Thompson et al., 1990 ; Weinberg et Gottwald, 1982). Les émotions négatives interviennent plus souvent dans un second temps, lorsque l'individu a cédé à son impulsion. Les émotions positives pourraient contribuer positivement à renforcer la satisfaction par rapport à l'expérience d'achat. Selon Hausman (2000), l'achat impulsif devient rationnel si l'on considère que les bénéfices émotionnels associés à l'expérience d'achat font partie de l'utilité. L'achat impulsif contribue à accroître les bénéfices positifs associés à une expérience d'achat (émotions positives fortes) mais également à diminuer les émotions négatives (économies de temps et d'énergie dans des environnements commerciaux souvent surchargés où les processus décisionnels "approfondis" exigent beaucoup d'efforts : ce peut être le cas, par exemple, des linéaires "encombrés").

Cependant, très souvent l'achat et la consommation sont dissociés dans un achat impulsif. On ne peut pas alors affirmer que la satisfaction ressentie par rapport à l'expérience d'achat rejaille sur celle qui est relative à l'expérience de consommation. Les travaux de Richins et Bloch (1991) relatifs à l'influence de l'implication situationnelle sur la satisfaction globale pourraient apporter un élément de réponse. Ils montrent que la satisfaction évolue dans le temps et que l'implication situationnelle influence cette évolution. Les achats impulsifs sont des achats impliquant au moins pour ce qui est des moments qui suivent l'arrivée de l'impulsion (Rook et Hoch, 1985). Cependant, cette implication décline avec le temps : "Alors que les consommateurs témoignent d'une implication situationnelle pour au moins une brève période après l'achat, due à l'excitation générée par la nouveauté du produit et éventuellement aux tentatives de réduction ou à l'évitement d'une dissonance cognitive, leur intérêt décline avec le temps". Richins et Bloch (1986, cités dans Richins et Bloch, 1991) mettent en évidence le fait que l'effet de l'implication situationnelle sur les jugements de satisfaction se dissipe au fur et à mesure que l'implication situationnelle disparaît. Ainsi, il est possible que la satisfaction relative à l'expérience d'achat déteigne dans un premier temps sur la satisfaction par rapport à la consommation, mais que cette contamination diminue avec le temps.

Toutefois, l'impulsion peut être liée non pas seulement à une attirance situationnelle, qui s'éteint après l'achat, mais à l'anticipation des émotions réellement éprouvées pendant l'achat (c'est le phénomène qui est étudié sous le nom de théorie du "plaisir anticipé" en économie, ou sous le phénomène des "marqueurs somatiques" par Damasio, 1994). Si les émotions en sont un indicateur fiable, il est vraisemblable que l'expérience de consommation soit porteuse d'émotions positives, contribuant directement à un jugement de satisfaction relatif à la consommation du produit. Les émotions éprouvées pendant la consommation, si elles correspondent aux émotions anticipées par l'impulsion d'achat, devraient participer à la formation d'un jugement positif de satisfaction.

Enfin, Mooradian et Olver (1997) mettent en évidence le fait que tous les jugements de satisfaction ne sont pas influencés de la même manière par les états affectifs positifs et négatifs générés par la consommation chez tous les individus. Ainsi, les traits de personnalité que sont la névrose et l'extraversion influencent la satisfaction via les expériences affectives : l'extraversion favorise les affects positifs et contribue ainsi à la satisfaction positive ; la névrose favorise les affects négatifs et contribue ainsi négativement à la satisfaction.

→ *En conclusion, un acheteur peut tirer deux types de satisfaction d'une expérience d'achat impulsif :*

- une satisfaction liée à l'expérience d'achat elle-même ;
- une satisfaction liée à la possession ou à la consommation du bien acheté impulsivement. Celle-ci peut être influencée durablement ou de manière décroissante par la satisfaction issue de l'expérience d'achat.

3-1-3- Processus conduisant aux achats impulsifs fonctionnels et aux achats impulsifs dysfonctionnels

Un achat impulsif sera fonctionnel aux yeux de l'acheteur s'il est porteur de satisfaction. Il sera dysfonctionnel s'il s'avère insatisfaisant. Pour synthétiser les deux paragraphes précédents, deux éléments principaux peuvent influencer le niveau de satisfaction retiré d'un achat impulsif : la rationalité du processus décisionnel impliqué et la prise en compte des différents types de conséquences de la décision.

- la rationalité du processus décisionnel en jeu dans une expérience d'achat impulsif

Les variables personnelles qui pourraient expliquer à ce niveau qu'un achat impulsif soit fonctionnel ou dysfonctionnel tiennent à la pertinence du processus décisionnel affectif, c'est-à-dire à la capacité de l'individu à utiliser de manière judicieuse les émotions qu'il éprouve pour prendre des décisions qui lui permettent de répondre à ses attentes. Si les émotions ressenties lors de l'exposition au produit sont une anticipation correcte des émotions procurées par l'achat ou la consommation, la décision sera fonctionnelle dans le sens où elle répondra bien aux attentes, et inversement pour une décision dysfonctionnelle.

La rapidité des décisions et le gain d'énergie peuvent également contribuer à des jugements positifs de satisfaction des décisions d'achat impulsives : en allouant moins efforts liés à un processus de décision complexe, l'individu ressent la décision comme moins pénible, voire plus agréable.

Toutefois, un processus décisionnel intégrant de l'information affective, de manière délibérée ou pas, peut conduire à des décisions irrationnelles :

- si les bénéfices espérés sont surévalués par rapport aux bénéfices réels. Ce biais peut découler de l'état affectif du consommateur au moment de l'évaluation,

- si l'information affective utilisée n'est pas liée à une réaction à l'objet jugé mais à un stimulus de l'environnement et que le consommateur a le sentiment erroné d'acheter le produit pour ses qualités intrinsèques. Ainsi, si le consommateur, sous l'effet d'émotions passagères, attribue à tort à des produits des vertus liées à l'environnement (juger original et attirant un produit présenté dans un cadre ultramoderne alors qu'il est banal intrinsèquement) ou la capacité à répondre à des besoins liés son état affectif (juger irrésistible une robe qui permet de se sentir mieux un jour de déprime), une fois les éléments situationnels disparus, l'attraction pour le produit diminuera, voire disparaîtra,

- si l'information sélectionnée se voit accorder un poids disproportionné par rapport à d'autres informations, peu ou pas prises en compte, mais nécessaires pour que l'expérience de consommation s'avère satisfaisante (par exemple, une consommatrice achète sur une impulsion une paire de chaussures qu'elle trouve irrésistible mais qu'elle ne pourra pas porter à cause de leurs talons trop hauts). Des influences viscérales induisant un désir puissant d'acheter (comme une humeur particulièrement bonne ou au contraire négative), peuvent par exemple conduire à une telle distorsion de l'information. On est alors dans le cas des décisions inconsistantes dans le temps que nous allons étudier dans le paragraphe suivant.

- la prise en compte des conséquences qui joueront un rôle dans le jugement de satisfaction

L'étude des comportements d'achat impulsif dans le cadre des préférences inconsistantes dans le temps a mis en évidence que l'impulsion correspondait au désir d'obtenir une gratification immédiate, mais que le comportement impulsif ne s'avérait fonctionnel que si ce bénéfice immédiat ne se faisait pas aux dépens d'intérêts plus importants à plus long terme. Ainsi, ce n'est pas parce que l'achat répond aux attentes initiales du consommateur et que l'évaluation des bénéfices associés à l'achat et/ou à la consommation du produit est correcte, que ce choix s'avérera rationnel. Des contreparties matérielles ou affectives peuvent le rendre dysfonctionnel. Un consommateur peut acheter sur une impulsion un produit dont la possession va être porteuse des bénéfices espérés (une voiture de sport). L'impulsion a permis d'anticiper correctement les bénéfices liés à la consommation. Cependant, si cet achat crée des problèmes financiers insurmontables, tels que l'acheteur est obligé de revendre sa voiture, le choix ne peut pas être considéré comme fonctionnel.

Ce peut être le cas lorsque le consommateur privilégie, de manière consciente ou pas, les conséquences hédoniques à court terme de l'achat par rapport à des conséquences à plus long terme ou à des conséquences matérielles.

Cela peut également arriver lorsque le passage de l'impulsion d'achat à l'achat impulsif est direct, c'est-à-dire lorsque le consommateur n'a pas identifié des contraintes liées à l'achat. Le processus de décision uniquement "fondé sur l'affect" s'est avéré dysfonctionnel en ce qu'il n'a pas considéré les conséquences émotionnelles à long terme.

C'est aussi le cas lorsque le consommateur est incapable de résister à une impulsion, même s'il a identifié des contraintes. La capacité à repousser des gratifications (expliquée par des variables de personnalité comme "l'élasticité de l'égo", le contrôle de soi, le contrôle de l'action ou l'orientation vers les conséquences futures, ou par des variables situationnelles comme la mise en place de stratégies de résistance - *cf. chapitre I : 2-3-3-2- Variables explicatives de la capacité à résister à une impulsion*) devrait favoriser la réalisation d'achats impulsifs fonctionnels.

Pour Giner-Sorolla (2001), la capacité de se rappeler et d'anticiper les conséquences émotionnelles à long terme d'un acte impulsif pourrait être à la base de l'intelligence émotionnelle. Les individus qui possèdent un fort niveau de contrôle personnel accèdent de manière immédiate aux conséquences émotionnelles à long terme liées à une décision (avant même ou en même temps qu'au bénéfice émotionnel immédiat). Pour les autres personnes, étant donné que les conséquences hédoniques immédiates leur arrivent en premier lieu, l'affect qui en découle peut exercer une influence disproportionnée sur le comportement, même si les conséquences émotionnelles à long terme sont négatives. Cette capacité pourrait être une variable clé dans la réalisation d'achats impulsifs fonctionnels ou dysfonctionnels.

Au terme de ce paragraphe, un certain nombre d'éléments qui peuvent contribuer à faire d'un achat impulsif une décision fonctionnelle ou dysfonctionnelle ont été mis en évidence. Certains dépendent de la situation d'achat (humeur initiale par exemple). D'autres pourraient être liés à la personnalité de l'acheteur (capacité à anticiper correctement les conséquences à long terme de ses actes, contrôle personnel...). Le chapitre suivant va s'attacher à proposer l'existence de deux variables personnelles qui expliqueraient de manière spécifique que les achats impulsifs d'un individu soient de manière générale satisfaisants ou insatisfaisants.

3-2- Hypothèse de l'existence d'une impulsivité fonctionnelle et d'une impulsivité dysfonctionnelle dans l'achat

Dickman (1990) a mis en évidence l'existence de deux variables personnelles peu corrélées qui contribueraient à expliquer que les conséquences des comportements impulsifs d'un individu soient de manière générale fonctionnelles ou dysfonctionnelles à ses yeux (cf. chapitre I, paragraphe 1-1-2-1- L'impulsivité). De la même manière, on peut penser que les conséquences positives ou négatives des achats impulsifs d'un individu puissent être influencées par le caractère fonctionnel ou dysfonctionnel de son impulsivité. Il serait intéressant de vérifier l'existence des variables "impulsivité fonctionnelle" et "impulsivité dysfonctionnelle" appliquées au comportement particulier d'achat impulsif. Le choix de ne pas utiliser directement les échelles de Dickman se justifie en deux points. D'une part, la procédure de création des échelles de Dickman ne présente pas les garanties de qualités psychométriques exigées d'une bonne échelle de mesure en marketing. D'autre part, un individu pourrait être impulsif dans certains domaines de sa vie et pas dans d'autres (Bütz et Austin, 1993), ce qui souligne la difficulté de construire une échelle "universelle". Par ailleurs, l'évaluation normative qu'un individu a, ou pense que les autres ont, des décisions impulsives peut être un frein dans le passage d'une impulsion à un acte impulsif (Rook et Fisher, 1995). Néanmoins, les comportements d'achat sont justement le domaine où les comportements impulsifs sont "socialement acceptables", voire encouragés par des actions marketing ; il est alors possible que les comportements d'achat donnent, plus que d'autres types d'actes, lieu à des comportements impulsifs. Ainsi, le caractère général de l'échelle d'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle de Dickman pourrait occulter des différences entre les comportements impulsifs fonctionnels et dysfonctionnels associés à plusieurs domaines (alimentation, interactions sociales, ...). Etudier l'existence de formes fonctionnelle et dysfonctionnelle de l'impulsivité dans l'achat permet de s'attacher aux spécificités des comportements d'achat impulsif.

L'analyse plus précise des items composant l'échelle d'impulsivité fonctionnelle et l'échelle d'impulsivité dysfonctionnelle de Dickman (cf. Tableau 1) permet de préciser ces deux concepts :

- **impulsivité fonctionnelle** : elle rend compte des conséquences positives liées aux décisions impulsives et du goût pour la prise de décisions impulsives. Les individus pourraient valoriser leurs décisions impulsives à double titre : pour l'expérience qui les accompagne (excitante, agréable) et pour les bénéfices qui en découlent (saisie d'une opportunité).

Un acheteur impulsif fonctionnel pourrait de la même manière valoriser ses décisions d'achat impulsives à deux niveaux et donc en tirer une double satisfaction :

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

Toutefois, des effets de biais pourraient conduire certains individus à se déclarer satisfaits par leurs achats impulsifs, même si ce n'est pas le cas. On peut identifier deux principaux biais :

- un biais de désirabilité sociale : les comportements impulsifs pouvant refléter une image négative de soi-même, les acheteurs impulsifs pourraient tenter de rationaliser ex-post ces décisions ;
- un besoin de consistance interne : les décisions impulsives, particulièrement si elles donnent lieu à un conflit interne et sont réalisées contre la volonté de l'acheteur, peuvent donner lieu à un besoin de rationalisation pour soi-même ;

- **impulsivité dysfonctionnelle** : elle mesure la précipitation dans les décisions, la tendance à ne pas prendre en compte les conséquences de ses actes, les conséquences négatives qui en découlent et l'incapacité à réfléchir de manière contrôlée. Le manque de délibération cognitive est préjudiciable aux décisions impulsives des individus impulsifs dysfonctionnels. De telles décisions témoignent d'un manque de contrôle personnel.

Un individu impulsif dysfonctionnel regretterait ses achats impulsifs car ils s'avèreraient de mauvais choix :

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

- le consommateur savait au moment de l'achat qu'il regretterait sa décision mais il n'a pas pu résister à son désir.

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

Dès lors, un certain nombre d'hypothèses de recherche peuvent être proposées pour tenter de mieux comprendre comment certains individus arrivent à prendre des décisions d'achats impulsives fonctionnelles alors que pour d'autres ces décisions s'avèrent généralement dysfonctionnelles. Il est parfois difficile d'anticiper le sens de la relation entre deux variables ; l'hypothèse retient alors la relation la plus "probable" (H4-1 ; H4-2 ; H8-1).

H1- il existe une forme fonctionnelle et une forme dysfonctionnelle d'impulsivité dans l'achat

H1-1- Il existe une forme fonctionnelle d'impulsivité dans l'achat qui explique qu'un acheteur soit généralement satisfait de ses achats impulsifs

H1-2- Il existe une forme dysfonctionnelle d'impulsivité dans l'achat qui explique qu'un consommateur soit généralement insatisfait de ses achats impulsifs

Selon qu'ils seraient impulsifs fonctionnels ou dysfonctionnels, les consommateurs éprouveraient plus ou moins souvent de remords après un achat, ce qui conduit à formuler les hypothèses suivantes :

H 2- la nature de l'impulsivité dans l'achat est liée à la tendance à éprouver des remords post-achat

H2-1- l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat est négativement liée aux remords post-achat

H2-2- l'impulsivité dysfonctionnelle dans l'achat est positivement liée aux remords post-achat

Un des éléments explicatifs de l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat pourrait résider dans la capacité des acheteurs à résister aux impulsions potentiellement dysfonctionnelles. Au contraire, si un individu est incapable de résister à ses impulsions d'achat, alors il risque de réaliser, au moins de temps en temps, des achats impulsifs dysfonctionnels. Ceci conduit à proposer les hypothèses suivantes :

H3- La nature de l'impulsivité dans l'achat est liée à la capacité à contrôler ses impulsions

H3-1- l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat est positivement liée à la capacité à contrôler ses impulsions

H3-2- l'impulsivité dysfonctionnelle dans l'achat est négativement liée à la capacité à contrôler ses impulsions

Si ses achats impulsifs s'avèrent généralement fonctionnels, un consommateur aura tendance à se livrer à ce type d'achats. Toutefois, il est également possible que certains acheteurs ne soient satisfaits de leurs achats impulsifs que dans la mesure où ceux-ci demeurent rares. Des achats impulsifs fréquents deviendraient dysfonctionnels car trop coûteux. Le lien entre impulsivité dysfonctionnelle dans l'achat et tendance à réaliser des achats impulsifs semble plus ambigu. S'ils savent que leurs achats impulsifs risquent d'être dysfonctionnels, les acheteurs devraient, par un phénomène d'apprentissage, apprendre à résister à leurs impulsions d'achat. Toutefois, il est également possible que, parce qu'ils cèdent à toutes leurs impulsions d'achat par manque de contrôle personnel, les acheteurs impulsifs dysfonctionnels connaissent ensuite des problèmes (difficultés financières, remords...). Deux hypothèses seront ainsi émises :

H 4- La nature de l'impulsivité dans l'achat est liée à la tendance à réaliser des achats impulsifs

H 4-1- l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat est positivement liée à la tendance à réaliser des achats impulsifs

H 4-2- l'impulsivité dysfonctionnelle dans l'achat est négativement liée à la tendance à réaliser des achats impulsifs

La capacité d'utiliser à bon escient ses émotions pour prendre des décisions pourrait expliquer la tendance à réaliser des achats impulsifs fonctionnels ou dysfonctionnels. Les hypothèses suivantes traduisent cette idée :

H 5- la nature de l'impulsivité dans l'achat est liée à la capacité à fonder ses décisions sur ses émotions

H5-1- l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat est positivement liée à la capacité à fonder ses décisions sur ses émotions

H5-2- l'impulsivité dysfonctionnelle dans l'achat est négativement liée à la capacité à fonder ses décisions sur ses émotions

Les acheteurs impulsifs fonctionnels pourraient valoriser leurs achats impulsifs, en partie au moins pour les émotions qui accompagnent l'achat. Ces individus devraient de manière générale aimer réaliser des achats, ce que traduit l'hypothèse suivante :

H 6- l'impulsivité fonctionnelle est positivement liée au goût pour les achats

Les impulsions d'achat correspondant à des réactions rapides à l'égard de l'environnement marchand. Un consommateur doit, pour ressentir une impulsion, être particulièrement réactif à son environnement. Toutefois, une trop forte réactivité pourrait avoir pour effet de perturber les processus décisionnels et conduire à des décisions dysfonctionnelles. En découlent les hypothèses suivantes :

H 7- la nature de l'impulsivité dans l'achat est liée à la réactivité émotionnelle

H7-1- l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat est positivement liée à la réactivité émotionnelle

H7-2- l'impulsivité dysfonctionnelle dans l'achat est positivement liée à la réactivité émotionnelle

H7-3- L'impulsivité dysfonctionnelle dans l'achat est plus fortement liée à la réactivité émotionnelle que l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat

Les acheteurs impulsifs fonctionnels semblent pouvoir maîtriser leurs achats. Il est possible qu'ils ne dépensent leur argent que de manière raisonnable, ce qui expliquerait qu'ils ne connaissent pas ou peu de déboires après leurs achats impulsifs. Toutefois, il paraît plus vraisemblable qu'il s'agisse d'individus qui tirent plaisir de leurs achats et plus particulièrement de leurs achats impulsifs. Une fois des risques majeurs écartés, il est probable qu'ils cèdent tant qu'ils le peuvent à leurs impulsions car ils savent qu'ils en retireront de profondes gratifications. Par ailleurs, le fait d'être dépensier pourrait justifier la tendance des individus impulsifs dysfonctionnels à acheter de manière impulsive, quelles qu'en soient les conséquences. Les hypothèses suivantes en découlent :

H 8- la nature de l'impulsivité dans l'achat est liée à la tendance à dépenser de l'argent

H8-1- l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat est positivement liée à la tendance à dépenser de l'argent

H8-2- l'impulsivité dysfonctionnelle est positivement liée à la tendance à dépenser de l'argent

Conclusion du chapitre II

Le premier chapitre a mis en évidence que les décisions d'achat impulsif sont largement empreintes d'influences affectives. Celles-ci peuvent être liées à la situation affective du consommateur avant la rencontre avec "l'objet du désir" (influence des facteurs viscéraux, et plus particulièrement de l'état affectif, sur le déclenchement d'impulsions d'achat). L'impulsion d'achat elle-même a été définie comme une réponse émotionnelle puissante. L'évaluation donnant lieu à l'impulsion d'achat est "spontanée", émotionnelle et exerce un puissant pouvoir motivationnel sur les comportements subséquents. La décision finale d'achat, quant à elle, est prise alors que le consommateur ressent un désir intense ; elle est parfois spontanée et incontrôlée. Il semblait alors intéressant de mettre à jour les processus décisionnels susceptibles de sous-tendre les caractéristiques "apparentes" des expériences d'achat impulsif. Ce fût l'objet de ce second chapitre.

Nous avons ainsi montré que l'influence de l'affect sur le processus conduisant à l'impulsion d'achat puis à l'achat peut être directe (les émotions que ressent le consommateur face au produit sont l'information utilisée pour évaluer le produit et pour prendre sa décision finale). Elle peut également être indirecte : le consommateur analyse le produit selon un processus séquentiel rapide ou un processus holistique. Le fait de se trouver dans un état affectif particulier peut alors conduire le consommateur à privilégier l'analyse de certains types d'information et à mettre en oeuvre des processus particuliers de traitement de l'information. Dans les deux cas, l'état affectif du consommateur peut l'amener à surévaluer le produit. Dans le cadre d'un processus d'influence "directe" de l'affect, le consommateur peut attribuer de manière erronée un état affectif positif, une humeur joyeuse, à l'évaluation du produit. Dans le cadre d'un processus d'influence "indirecte" de l'affect, il peut sélectionner inconsciemment l'information positive et former son évaluation essentiellement à partir de cette information. L'impulsion ne correspond pourtant pas toujours à une évaluation biaisée par l'état affectif du consommateur.

L'émotion intense déclenchée par le produit support de l'impulsion peut témoigner d'une très bonne adéquation du produit aux goûts et désirs du consommateur.

Lorsqu'il ressent l'impulsion, le consommateur peut ou non mettre en place une évaluation du bien-fondé de céder à cette impulsion. Celle-ci peut s'avérer inutile si les émotions qu'il ressent sont fonctionnelles, c'est-à-dire sont un indicateur fiable d'une attirance réelle. En revanche, l'évaluation peut être préjudiciable si elle conduit à rationaliser un désir déraisonnable, à justifier une décision inconstante dans le temps ou, au contraire, si elle conduit à rejeter une impulsion "fonctionnelle". Enfin, l'évaluation est utile si elle met en évidence une préférence inconsistante dans le temps, soit du fait du caractère situationnel de l'attirance, soit en raison de conséquences négatives non-prises en compte jusqu'alors. Le fait que les processus décisionnels en jeu dans une expérience d'achat impulsif soient "déformés" ou pas par l'état affectif du consommateur semble constituer un élément essentiel du processus de satisfaction post-achat ; cette satisfaction peut aller d'un niveau très élevé (impression d'avoir acheté le produit "parfait") à un niveau très faible (regrets, honte...).

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, définissent également le caractère fonctionnel ou dysfonctionnel de la décision impulsive d'achat. L'impulsion d'achat exprime le désir d'une gratification immédiate (le consommateur ressent un "manque" que seul l'achat peut compenser) et les conséquences à plus long terme ne sont pas toujours prises en compte dans la formation de l'attirance initiale. Leur éventuelle considération peut intervenir dans un second temps mais ces conséquences peuvent aussi ne pas infléchir le désir d'achat, même si celui-ci apparaît inconsistant dans le temps ; c'est le cas si le consommateur est incapable de résister à son désir (*Partie I, Section 3- L'expérience d'achat impulsif : un comportement expérientiel*). Le fait que les attentes d'origine aient été comblées par l'achat pourrait peser peu ou pas du tout dans le jugement de satisfaction si des conséquences non-prises en compte au moment de la décision jouent un rôle majeur dans l'expérience post-achat. Par exemple, un achat impulsif peut être motivé par le désir de réparer une humeur indésirable. L'expérience d'achat peut s'avérer très agréable, le consommateur se sentir 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.

Tout comme il existe en psychologie deux variables personnelles explicatives de la tendance à réaliser des actes impulsifs fonctionnels ou dysfonctionnels, l'hypothèse a été émise qu'une forme fonctionnelle et une forme

dysfonctionnelle d'impulsivité dans l'achat pouvaient exister et contribuer à expliquer le caractère généralement positif ou négatif des conséquences d'un achat impulsif aux yeux d'un consommateur donné. Un ensemble d'hypothèses a été formulé afin de mieux comprendre ces deux variables.

À l'issue du chapitre II, les achats impulsifs semblent correspondre à des expériences variées en termes de processus décisionnels et de conséquences. Il est intéressant maintenant de s'attacher plus précisément aux origines des impulsions d'achat et des achats impulsifs qui ont été évoquées dans le chapitre I. Quelles variables vont déclencher des impulsions d'achat et des achats impulsifs? L'état affectif du consommateur peut jouer un rôle important à la fois dans la formation de l'impulsion et dans le passage de l'impulsion à l'acte impulsif. Les études rattachées au paradigme "Stimuli - Organisme - Réponse" mettent en évidence le rôle important de la situation dans le déclenchement de réactions affectives du consommateur, réactions qui elles-mêmes vont influencer les comportements d'achat au point de vente. Étant donné que les impulsions semblent entretenir un lien étroit avec la situation affective du consommateur, il sera intéressant d'étudier plus spécifiquement l'influence de certaines variables de la situation d'achat sur l'émergence d'impulsions d'achat et la réalisation d'achats impulsifs. Ces états affectifs peuvent modifier les évaluations du consommateur et conduire à des achats impulsifs fonctionnels ou dysfonctionnels. Si la réalisation d'achats impulsifs fonctionnels vs dysfonctionnels correspond à une tendance individuelle, sont-ce les mêmes facteurs qui vont déclencher des impulsions d'achat puis des achats impulsifs chez les acheteurs impulsifs fonctionnels et dysfonctionnels? Un modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif devra vérifier si l'influence des variables situationnelles sur les impulsions d'achat et les achats impulsifs est la même pour tous les acheteurs impulsifs.

<p style="text-align: center;">PARTIE I</p> <p style="text-align: center;">VERS UNE MODELISATION DE L'EXPERIENCE D'ACHAT IMPULSIF</p>
<p style="text-align: center;">Chapitre I L'expérience d'achat impulsif : une approche conceptuelle</p>
<p style="text-align: center;">Chapitre II Processus décisionnels associés à l'expérience d'achat impulsif</p>
<p style="text-align: center;">Chapitre III Vers un modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif</p>

<p style="text-align: center;">PARTIE II</p> <p style="text-align: center;">L'EXPERIENCE D'ACHAT IMPULSIF : UNE ETUDE EMPIRIQUE</p>
<p style="text-align: center;">Chapitre IV L'étude empirique de l'expérience d'achat impulsif : choix méthodologiques</p>
<p style="text-align: center;">Chapitre V Création des échelles de mesure de l'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle dans l'achat et validation de l'ensemble de mesures</p>
<p style="text-align: center;">Chapitre VI Test des hypothèses et discussion des résultats relatifs à l'étude empirique de l'expérience d'achat impulsif</p>

Chapitre III :
Vers un modèle explicatif
de l'expérience d'achat impulsif

Introduction au chapitre III

Il a été montré dans le chapitre I que certaines variables de situation agissaient sur l'impulsivité, en favorisant la naissance d'impulsions ou bien le passage de l'impulsion à l'acte impulsif. Certaines études en marketing ont plus particulièrement démontré l'influence de variables situationnelles personnelles (humeur, temps disponible, argent disponible ...) ou liées à l'environnement au point de vente (musique, soldes...) sur la réalisation d'achats ou de dépenses non planifiés et d'achats impulsifs. Derbaix et Pham (1989) décrivent plus particulièrement les achats impulsifs comme "des prototypes de comportements émotionnels déclenchés par l'attrait affectif de facteurs de situation et décidés sur le champ".

Les distributeurs ont depuis plus de trente ans pris en compte l'importance de la situation d'achat et plus particulièrement de l'environnement physique au point de vente dans le déclenchement d'achats impulsifs. Ainsi, les modèles d'aménagement des hypermarchés et des supermarchés des années 70 étaient censés susciter des achats impulsifs (mesurés alors comme des achats non planifiés) : emplacement des rayons "impulsifs" à l'entrée du magasin, emplacement des produits "impulsifs" à côté des produits "indispensables" (Benoun et Héliès-Hassid, 1995 ; Fady et Seret, 1981 ; Jallais et al., 1994). Les produits susceptibles d'être achetés sur une impulsion se voient accorder des places "privilegiées" en magasin (c'est-à-dire les places constatées empiriquement être les plus "vendeuses" : tête de gondole, rayon à hauteur d'yeux, caisses de paiement...). L'aménagement interne des grandes et moyennes surfaces (Carrefour, Auchan, Monoprix...), des grandes surfaces spécialisées (Zara, FNAC, Go Sport, Ikéa, Monsieur Bricolage...), des chaînes de boutiques spécialisées (l'Occitane, Darjeeling...) s'organise de la même manière : libre accès et essai du produit, cabines d'essayage chaleureuses, ambiance sonore, musicale et olfactive agréables, architecture et choix des matériaux soignés.... Tous ces éléments sont destinés à susciter un sentiment de bien-être chez le visiteur d'un point de vente. Une

hypothèse semble émise en marketing sensoriel qui préside à l'aménagement des nouveaux espaces : tout ce qui peut procurer des sensations et des émotions agréables au consommateur peut également le pousser à acheter plus qu'il n'avait prévu. Tout ce qui va lui permettre de se projeter dans la consommation va lui donner envie d'acheter : toucher, essayer, voir le produit en situation...

Développer les achats impulsifs est un objectif sous-jacent à bon nombre d'actions d'aménagement du point de vente comme la création d'univers de consommation en hypermarchés (ex : hypermarché Carrefour de Portet-sur-Garonne), la mise en scène des produits au sein du magasin (Nature & Découverte), la possibilité d'essayer les produits (FNAC).

Si de nombreux travaux testent l'influence de variables spécifiques sur l'état affectif du consommateur et sur ses comportements d'approche (temps passé en magasin, argent dépensé, désir de revenir dans le magasin...), peu d'études se sont intéressées à l'influence précise des variables situationnelles, quelle qu'elles soient, sur la réalisation d'achats impulsifs. Une raison non négligeable tient à la difficulté d'opérationnaliser ce concept : s'il est relativement facile de mesurer les achats non planifiés, il est plus délicat de distinguer parmi ces achats ceux qui sont issus d'une impulsion d'achat.

L'intérêt d'intégrer l'analyse de l'expérience d'achat impulsif dans le cadre des modèles situationnels tient au fait que de tels modèles incluent les états affectifs du consommateur comme variables médiatrices. Les chapitres précédents ont mis en évidence que les impulsions d'achat sont souvent liées à des états affectifs particuliers (humeur précédant l'entrée dans le magasin ; émotions éprouvées au point de vente...) qui peuvent agir sur les processus d'évaluation et conduire à une impulsion d'achat. Beatty et Ferrell (1998) ont par exemple montré que les achats impulsifs sont indirectement liés à l'état affectif du consommateur au point de vente par l'intermédiaire de l'instauration "d'urgences d'achat" (succession d'impulsions d'achat). L'approche des expériences d'achat impulsif par les modèles Stimuli - Organisme -Réponse permettra de vérifier le rôle de l'état affectif du consommateur au point de vente sur l'expérience d'achat impulsif. Un grand nombre de résultats de recherches existent concernant l'influence de multiples variables situationnelles sur l'état affectif du consommateur (cf. annexe 2). Il s'agit de sélectionner parmi les nombreuses variables situationnelles, celles dont l'étude semblerait la plus pertinente au regard des théories relatives aux expériences d'achat impulsif exposées dans les deux premiers chapitres de cette thèse. Enfin, l'explication de l'expérience d'achat impulsif prendra en compte, à côté

des variables situationnelles, certaines variables individuelles ainsi que des variables liées au produit dont on étudiera le rôle modérateur à différentes étapes de l'expérience.

La proposition de modélisation de l'expérience d'achat impulsif tentera ainsi de répondre à plusieurs questionnements "transversaux" qui sont apparus tout au long de la revue de la littérature et qui sous-tendent certaines des hypothèses déjà émises. Ces questionnements peuvent être résumés ainsi :

- l'expérience d'achat impulsif s'inscrit-elle bien dans le cadre de décisions influencées ou fondées sur l'affect? Il s'agit de valider le fait que le processus décisionnel en jeu dans une expérience d'achat impulsif est empreint d'affect et que l'évaluation du produit source d'impulsion est de nature affective,
- les éléments situationnels jouent-ils un rôle important dans le déclenchement de l'impulsion ? L'objectif est de vérifier le fait que les impulsions d'achat naissent d'attirances plus ou moins situationnelles et de mieux comprendre quelles variables de la situation sont susceptibles d'une part de créer des impulsions et d'autre part de favoriser le passage de l'impulsion d'achat à l'achat impulsif,
- différents scénarii sous-tendent-ils les expériences d'achat impulsif? Existents-ils des variables individuelles qui expliquent que les processus conduisant à un achat impulsif diffèrent selon les individus et que les conséquences de leurs achats impulsifs s'avèrent généralement bonnes ou mauvaises ?

Un double intérêt, pour l'influence d'une part des variables situationnelles et, d'autre part, celle de l'état affectif du consommateur sur ses propres comportements en magasin, invite à situer le modèle explicatif proposé dans le cadre théorique des modèles "Stimuli-Organisme-Réponses". Ce chapitre III a pour objectif d'exposer les fondements théoriques de cette approche, d'en présenter les principaux résultats et de sélectionner les variables constitutives du modèle finalement testé.

Section 1 : Variables situationnelles et expérience d'achat impulsif

L'hypothèse de l'homo oeconomicus, en considérant le consommateur comme un être totalement rationnel qui cherche à maximiser l'utilité retirée de ses achats et de sa consommation, privilégie les caractéristiques tangibles du produit dans les décisions d'achat. Si l'atmosphère du magasin, l'humeur du consommateur lors du choix exercent un quelconque rôle, ce processus sera qualifié de non optimal car altéré par des informations extérieures au produit. Selon ce postulat, pour être totalement rationnel, le consommateur devrait faire abstraction de toutes les variables affectives susceptibles d'influencer son choix.

L'influence de la situation (environnement au point de vente et situation personnelle de l'acheteur), ainsi marginale dans une approche purement cognitiviste du comportement du consommateur, n'en est pas moins essentielle, comme l'atteste le courant de recherche désormais majeur en marketing : l'approche situationnelle. Celle-ci s'est inspirée des travaux menés en psychologie environnementale dont l'objet est la mesure des modalités de l'influence de l'environnement sur les comportements des individus. La contribution de la psychologie environnementale à l'analyse des comportements en marketing est l'objet du paragraphe suivant.

1-1- Le rôle des variables situationnelles sur le comportement du consommateur

1-1-1- La psychologie environnementale

La psychologie environnementale étudie les relations entre environnements physiques, comportements et expériences humaines (Holahan, 1986). Stokols (1978) précise la nature de ces relations en schématisant les "transactions" entre l'homme et son environnement selon deux dimensions :

- la forme dite "cognitive" mais qui intègre ici les processus affectifs ou symboliques vs la forme comportementale de la transaction ;
- le caractère actif ou réactif de la transaction.

Ces deux dimensions distinguent dans quelle mesure les représentations de l'environnement ou ses caractéristiques physiques et sociales influencent ou sont influencées par les individus. Elles permettent de distinguer quatre modes de transactions au sein de la dyade "homme-environnement" (voir tableau 11) :

- le mode "interprétatif" qui regroupe les représentations de l'environnement ;
- le mode "évaluatif" qui correspond à l'évaluation par l'individu de l'environnement en fonction de certains standards de qualité ;
- le mode "opérationnel" qui correspond aux mouvements de l'individu dans son environnement et à son impact sur cet environnement ;
- le mode "réactif" qui correspond à l'effet de l'environnement sur le comportement et le bien-être de l'individu.

Cette recherche se situe dans ce dernier cadre.

		Formes de la transaction	
		<i>Cognitive *</i>	<i>Comportementale</i>
Phases de la transaction	<i>Active</i>	<i>"interprétative"</i> Représentation cognitive de l'environnement spatial Personnalité et environnement	<i>"opérationnelle"</i> Analyse expérimentale des comportements écologiques "utilisation de l'espace par l'homme" (proxémique)
	<i>Réactive</i>	<i>"évaluative"</i> Attitudes face à l'environnement	<i>"réactive"</i> Impact de l'environnement physique Psychologie écologique

* dans ce schéma, le terme "cognitif" se réfère à la fois aux processus informationnels et affectifs

Tableau 11 : Dimensions des transactions homme-environnement (Stokols 1978)

Dans le cadre d'études de "comportements écologiques" (c'est-à-dire relatifs à l'étude des relations des êtres vivants avec leur milieu), le marketing s'est intéressé à l'évaluation que les consommateurs font de leur environnement au sens large : environnement d'achat mais également environnement de vie (qualité de vie, sécurité physique, santé alimentaire, préservation de l'environnement, retombées sociétales des choix de consommation, sensibilité à la responsabilité sociale et sociétale des marques...). Le marketing s'est également penché sur la proxémique (en étudiant notamment des stratégies d'appropriations de l'espace marchand par le consommateur - Bonin, 2000). Cependant, c'est avant tout l'influence de l'environnement physique sur les comportements des consommateurs au point de vente (mode d'interaction "réactif") qui semble avoir été le plus développé jusqu'alors dans l'approche situationnelle du comportement du consommateur (l'étude des réactions des consommateurs face à la foule - Dion 1999 ; étude de l'influence de la musique sur les comportements des acheteurs - Rieunier 2000, Sibérial 1994 ; étude de l'influence des odeurs - Daucé, 2000 ; étude de l'influence des couleurs - Crowley, 1993 ; étude de l'influence de la luminosité - Summers et Hebert, 2001 ; étude de l'ambiance, du design et de l'environnement social du magasin - Lemoine et Plichon, 2000).

1-1-2- Les modèles de comportement du consommateur issus de la psychologie environnementale

La psychologie environnementale s'appuie sur le paradigme behavioriste classique Stimuli-Organisme-Réponse (S-O-R) pour décrire l'effet que l'environnement peut avoir sur le comportement d'un individu. Selon le paradigme S-O-R, l'environnement est un stimulus (S) contenant des signaux qui s'associent pour agir sur les évaluations internes des individus (O) qui à leur tour créent des réponses d'approche ou de fuite (R) (Spangengerg et al. 1997). Le stimulus se compose d'objets et de situations. La psychologie environnementale se concentre sur l'étude des stimuli liés à la situation (Belk, 1975) (cf. figure 9).

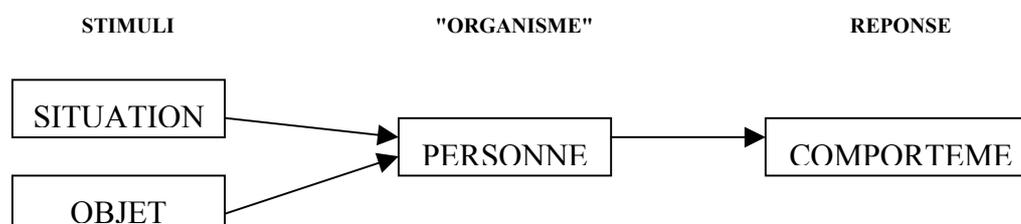


Figure 9 : Le modèle Stimuli-Organisme-Réponse (Belk 1975)

Mehrabian et Russel (1974), eux, formalisent l'influence de l'environnement sur les comportements des individus de la manière suivante (cf. figure 10) :

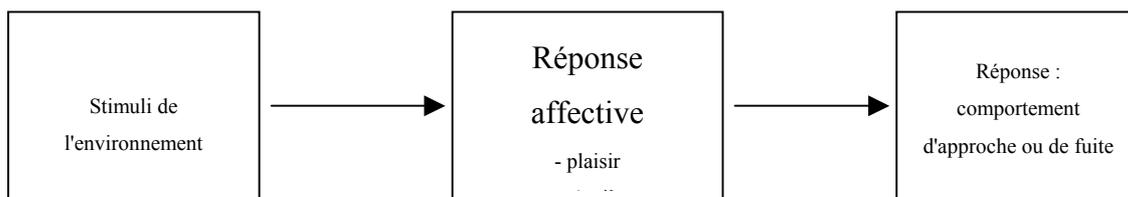


Figure 10 : Modèle de Mehrabian et Russell (1974)

Un autre courant d'étude de l'influence de l'environnement existe : le courant behavioriste. Les chercheurs considèrent alors que l'environnement peut voir une action directe sur les comportements sans provoquer d'évaluation interne : ils s'intéressent alors directement à l'influence des stimuli de l'environnement sur les comportements du consommateur (flèche 1 de la figure 11).

Dubois (1990) résume ces deux approches principales de l'influence de la situation d'achat sur les comportements du consommateur : l'approche psychologique et l'approche "behavioriste". Que l'environnement ait une influence d'ordre affectif et/ou cognitif sur l'individu, les tenants d'une approche "psychologique" de la situation s'intéressent d'une part à la manière dont un individu perçoit, interprète et évalue la situation et d'autre part à l'action que la situation subjective, résultant de ces processus, peut avoir sur les comportements (flèche 1, 3 et 4 de la figure 11). Selon l'approche psychologique, la situation agit directement sur l'évaluation (flèche 2).

Nous privilégions l'approche psychologique dans cette recherche. En effet, les expériences d'achat impulsif sont accompagnées d'expériences émotionnelles et cognitives intenses qui précèdent l'achat. La modélisation de l'expérience d'achat impulsif doit donc donner une large place aux états internes, plus particulièrement aux états affectifs des individus, ce que permettent les modèles S-O-R. Toutefois, nous ne rejetons pas l'hypothèse "behavioriste" d'une action directe de la situation d'achat sur les comportements qui s'ajouterait à une action indirecte. En effet, certaines recherches s'intégrant dans le paradigme SOR, échouent à mettre en évidence le rôle médiateur de l'état affectif dans la relation entre environnement et comportements de l'acheteur (cf. annexe 2). Une raison peut en tenir à la difficulté de mesurer avec fiabilité les états affectifs des individus. L'existence d'effets directs peut cependant également expliquer ces résultats.

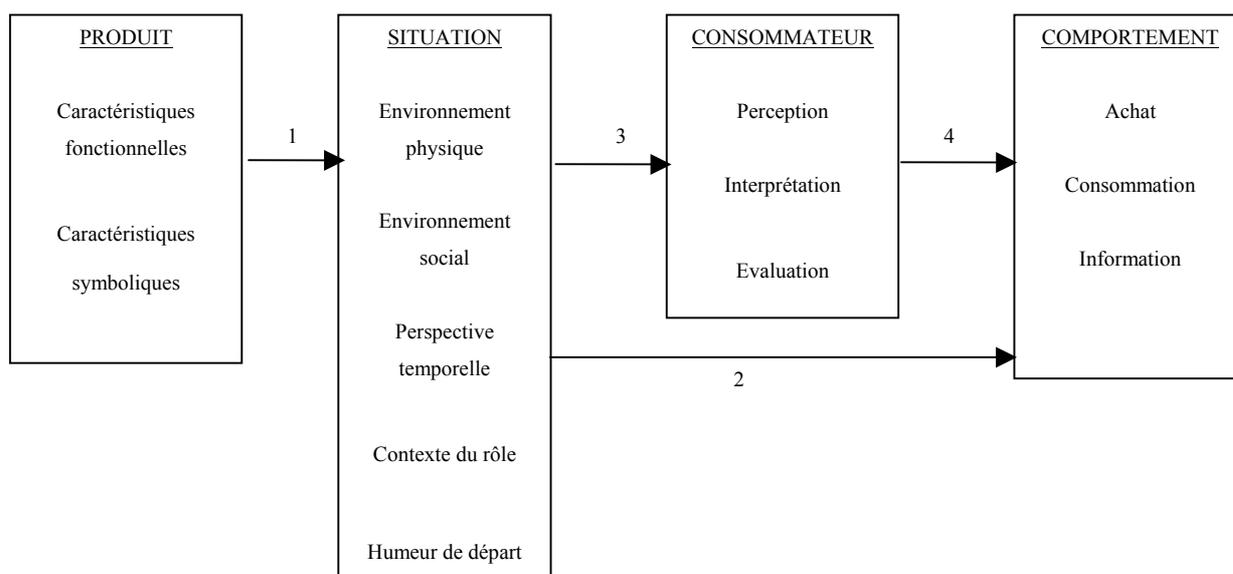


Figure 11 : L'influence de la situation de consommation sur le comportement du consommateur (Dubois, 1990)

Dans les propos suivants, nous nous concentrons sur l'hypothèse de l'influence médiatrice des états internes du consommateur au point de vente dans la relation entre la situation d'achat et le comportement du consommateur.

Kotler (1973/1974), suivi de Donovan et Rossiter (1980), se sont attachés à appliquer ces modèles à l'explication des comportements du consommateur.

Kotler enrichit quelque peu le modèle de Mehrabian et Russel (1974) en prenant en compte le fait que les caractéristiques tangibles de l'atmosphère¹⁰ sont interprétées par le consommateur et influent à la fois ses réponses internes affectives mais aussi ses réponses cognitives. Ainsi, l'atmosphère exerce sur le consommateur une influence à trois niveaux :

- elle éveille son attention,
- elle crée de l'information et influence ainsi ses processus de traitement de l'information,
- elle influence son état affectif.

¹⁰ Kotler (1974) considère que tous les éléments de l'environnement qui peuvent être perçus contribuent à l'atmosphère d'un magasin. Ainsi, l'assortiment, la qualité des produits, les caractéristiques des employés, la densité de la foule des clients, les promotions, l'environnement physique sont entre autres des éléments de l'atmosphère.

Donovan et Rossiter (1980) sont les premiers à avoir testé le modèle de Mehrabian et Russell (1974) dans un environnement d'achat. Une autre avancée significative des travaux en marketing sur l'influence de l'environnement d'achat a été réalisée par Bitner (1992) qui enrichit à plusieurs niveaux le modèle SOR :

- en prenant en compte des variables modératrices de l'influence de l'environnement sur le comportement du consommateur,
- en s'intéressant à l'influence de l'environnement non pas simplement sur les comportements des clients mais également sur celui des employés,
- en considérant que l'influence de l'environnement n'est pas uniquement affective mais également cognitive et physiologique.

Après avoir précisé les principales étapes de la prise en compte des situations dans l'explication des comportements d'achat, il est important de définir plus précisément les notions de situation, de réponse et de comportement figurant dans le modèle SOR tel qu'il est appliqué en marketing.

1-1-2-1-Les stimuli de l'environnement

La recherche en marketing utilise souvent indifféremment le terme situation et celui d'environnement. Il s'agit cependant de concepts différents qui "... représentent des sources distinctes d'influence sur le comportement du consommateur et ne doivent pas être utilisés comme des synonymes. L'environnement est un concept plus large qui représente un milieu général de vie donc de comportement, alors que la situation est un concept plus passager " (Belk 1974 a).

Belk (1975) définit la situation objective comme "l'ensemble des facteurs spécifiques à un moment et à un endroit donnés qui, sans trouver leur origine dans les caractéristiques stables des personnes ou des produits, exercent une influence manifeste et systématique sur les comportements ». Afin de distinguer les caractéristiques stables des individus et des objets, des caractéristiques situationnelles, Belk (1975) propose que seules les caractéristiques non stables et transitoires soient considérées comme situationnelles. Ainsi, un trait de personnalité est une variable liée à l'individu alors qu'un mal de tête est situationnel. De la même manière, la couleur d'un produit, son conditionnement, sont des caractéristiques plus durables, stables, que les offres promotionnelles concernant ce produit qui, elles, sont des variables de la situation.

Sont distinguées situation "objective" et situation "subjective", la seconde étant une représentation, une perception de la première. La situation "objective" possède plusieurs dimensions (Belk 1975) :

- environnement physique. Il s'agit des caractéristiques apparentes de la situation : l'emplacement géographique du lieu, le décor, le son, les odeurs, la lumière, les conditions atmosphériques, place des produits sur les linéaires ...
- l'environnement social : présence ou absence d'autres personnes (vendeurs, clients...);
- la perspective temporelle : durée entre deux achats, temps dont on dispose pour faire un achat...;
- la définition de la tâche à accomplir ou définition des rôles : objectifs poursuivis (recherche d'information, achat pour soi, cadeau...);
- les états personnels de l'acheteur : humeur, santé, argent disponible...

Filser (1994) distingue trois principaux contextes de situation

- la situation de communication : il s'agit de l'environnement du consommateur lorsqu'il est exposé à une communication.
- la situation d'achat : elle a deux composantes :
 - l'environnement informationnel : il s'agit de l'ensemble des données concernant un produit à disposition du consommateur. Cet environnement se caractérise par trois éléments principaux : disponibilité de l'information externe, quantité d'information disponible et mode de présentation de l'information.
 - l'environnement au point de vente : il s'agit de l'atmosphère du magasin .
- la situation de consommation : il s'agit des conditions dans lesquelles le consommateur prévoit d'utiliser ou de consommer un produit.

Certains travaux n'appliquent le modèle SOR qu'à l'étude de l'environnement physique sur les réponses des consommateurs, c'est par exemple le cas du modèle de Bitner (1992), la présente recherche s'intéressera à l'étude de l'ensemble des éléments de la situation d'achat : environnement physique (produits, caractéristiques physiques du point de vente : espace, architecture, matériaux, agencement des rayons, mise en scène des produits...) mais également environnement social (présence et rôle des vendeurs, présence de membres de la famille ou d'amis en magasin), perspective temporelle, rôles et états personnels de l'acheteur.

Comme vu précédemment, dans le modèle SOR, la situation entraîne une réponse affective médiatrice (souvent décrite en termes de plaisir, éveil et dominance, à l'initiative de Merhabian et Russell, 1974), réponse qui agit sur le processus de décision et par conséquent sur le comportement.

Des chercheurs (Lutz et Kakkar, 1975) introduisent le concept de situation subjective ou psychologique, qui correspond à l'interprétation individuelle de la situation objective. Ce serait la réponse subjective qui entraînerait une réponse émotionnelle médiatrice (plaisir, éveil et dominance ou "PAD") qui agirait sur le processus de décision et donc sur le comportement, comme le montre le schéma suivant (Figure 12)

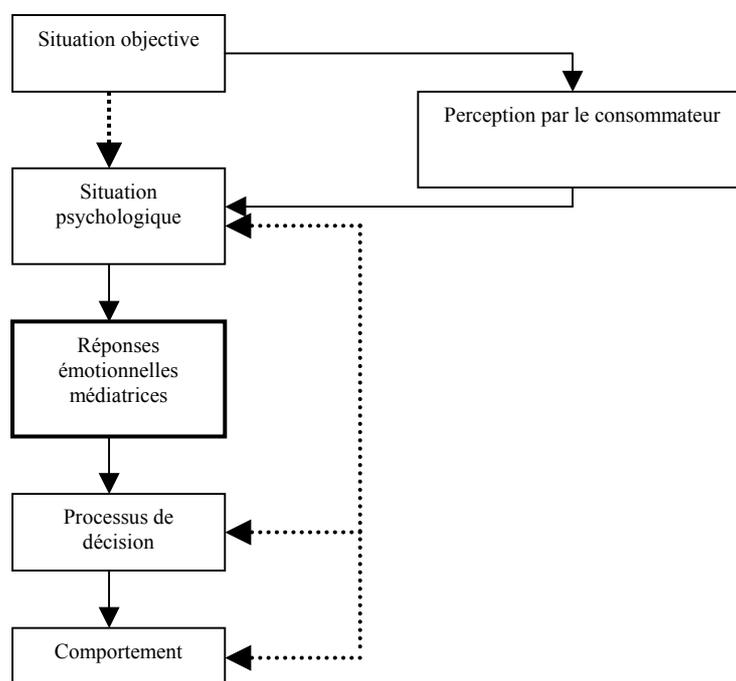


Figure 12 : Modèle de Lutz et Kakkar (1975) adapté par Filser (1994)

Lutz et Kakkar (1976) considèrent la situation subjective comme la traduction de la situation objective en des termes psychologiques qui constitueront des stimuli internes pour l'individu et conduiront à des réponses émotionnelles médiatrices de l'impact de la situation sur le processus de décision et sur le comportement. L'opportunité de prendre en compte la situation objective ou subjective a donné lieu à de nombreux débats. Belk (1975) ne s'intéresse qu'aux éléments objectifs de la situation. Cependant, certaines variables de la situation n'apparaissent pas à un observateur et n'existent que pour l'individu étudié (par exemple la sensation de foule, le sentiment d'être pressé...). Par ailleurs, tous les individus ne perçoivent pas les stimuli d'une situation objective de la même manière. Leur perception dépend de leur personnalité, de leurs expériences vécues, de leurs attentes, de l'urgence d'une tâche... Ceci conduit Lutz et Kakkar (1975) à recommander l'étude de la situation subjective,

même si une telle approche risque de conduire à des résultats moins généralisables que ceux de l'approche objective. "La situation pertinente pour l'étude du comportement du consommateur est la situation psychologique, qui peut être définie comme l'ensemble des réponses internes d'un individu ou ses interprétations de tous les facteurs spécifiques à un moment et à un endroit donnés qui, sans trouver leur origine dans les caractéristiques stables des personnes ou des produits, exercent une influence manifeste et systématique sur les comportements ».

La création de typologies de situations (et souvent plus précisément d'atmosphères) est un enjeu important dans l'approche situationnelle des comportements du consommateur (Belk, 1975). Cependant, il est difficile d'établir une liste exhaustive des situations. Plusieurs typologies des variables situationnelles au point de vente existent (Baker et al., 1992 ; Bitner, 1992 ; Kotler, 1974 ; Sherman et al., 1997 ; Turley et Milliman, 2000 ; Wakefield et Baker, 1998 ; Yoo et al., 1998). Toutefois, la plupart se concentrent sur l'environnement physique du magasin en incluant parfois l'environnement social. Certaines ne traitent que d'une partie de cet environnement physique. En revanche, les variables concernant la "caractéristique de la tâche à accomplir", l'environnement temporel et l'état initial du consommateur, n'ont pas donné lieu à des typologies.

Bitner (1992) identifie par exemple trois groupes de variables de l'environnement :

- les éléments d'ambiance qui affectent les cinq sens de manière perceptible ou pas (température, bruit...) ;
- l'aménagement et la fonctionnalité : il s'agit de la manière avec laquelle les meubles, les linéaires et les équipements sont arrangés et permettent aux consommateurs d'atteindre leurs objectifs ;
- les signes symboles et artefacts : il s'agit de tous les signaux explicites ou implicites qui permettent de communiquer avec l'utilisateur (style du décor, matériaux à la mode ou pas, mobilier).

Selon Baker et al. (1992), il existerait trois dimensions principales de l'environnement en magasin :

- les facteurs d'ambiance : ce sont les conditions de fond de l'environnement (température, odeur, bruit, musique et couleur). Les consommateurs se rendent compte de ces éléments lorsqu'ils excèdent un certain niveau ;
- les facteurs sociaux : ils représentent la composante "humaine" de l'environnement, qu'il s'agisse de clients ou d'employés. Le nombre, le type et le comportement de ces individus peuvent influencer la perception qu'un consommateur aura d'un magasin ;

- les facteurs de design : ils regroupent les éléments fonctionnels et esthétiques comme l'architecture, le style de décoration, la disposition des meubles de présentation, des linéaires, l'éclairage.

Selon Ward et al. (1992), il serait important de distinguer l'environnement physique externe (partie du magasin visible avant de rentrer dedans : architecture extérieure, parking, façade, entrée...) du magasin et l'environnement interne (partie visible à partir de l'espace marchand)

Kotler (1974) distingue quant à lui plusieurs dimensions de l'atmosphère selon leurs caractéristiques sensorielles:

- dimension visuelle (couleur, brillance, taille, forme)
- dimension olfactive (odeur, fraîcheur)
- dimension tactile (douceur, température)

L'influence de l'environnement au point de vente sur les comportements d'achat peut être étudiée au travers de l'influence séparée de ses composantes (on mesure alors l'effet de la présence ou de l'absence d'un stimulus, de son intensité, des interactions entre stimuli) ou bien comme un "tout". Hetzel (1995) recommande d'étudier l'influence de l'environnement non pas au travers de l'influence séparée de ces éléments mais au travers de l'influence affective globale de ses dimensions combinées sur le consommateur. Il s'agit de l'approche "holistique". Elle présente l'avantage de s'affranchir du problème de la création de typologies des situations

Rieunier (2000) schématise l'approche holistique et l'approche analytique dans la figure 13 :

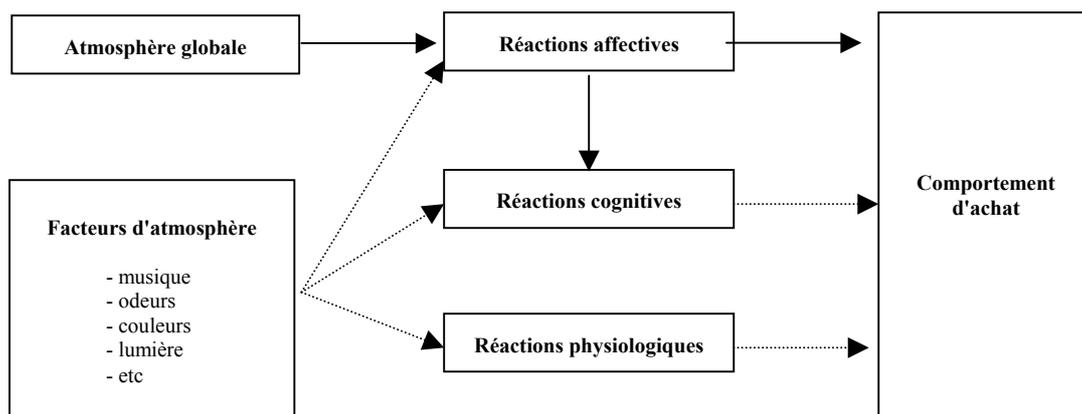


Figure 13 : Présentation de l'approche holistique et de l'approche analytique du modèle de Mehrabian et Russel, proposée par Rieunier (2000)

Légende

————> liens étudiés dans l'approche holistique

.....> liens étudiés dans l'approche analytique

Deux courants sont distingués dans l'approche holistique qui visent tous deux à rendre compte de l'influence de l'environnement sur le consommateur : l'un consiste à mesurer la charge informative d'un environnement et l'autre ses qualités affectives.

Le concept de "charge de l'environnement" est défini par Mehrabian et Russell comme le degré de nouveauté, de complexité et le caractère spacieux d'un environnement. La nouveauté rend compte du caractère inattendu, original, surprenant, nouveau de l'environnement. La complexité reflète la quantité d'éléments, de signes et de changements dans l'environnement. Le caractère spacieux rend compte de la taille des lieux et de la densité spatiale ou sociale perçue (Mehrabian et Russell, 1974). Une échelle de mesure de la charge de l'environnement existe (Mehrabian et Russell, 1974) mais sa structure a été remise en question (Donovan et Rossiter, 1982). La "charge de l'environnement" rendrait compte uniquement de la composante cognitive de l'environnement. Mehrabian et Russell (1974) proposent également que les stimuli puissent être classés selon les réponses émotionnelles qu'ils génèrent. Il s'agit alors de la composante affective de l'environnement. Tous les stimuli physiques et psychologiques auxquels est confronté un individu aboutissent à une combinaison de trois réactions affectives fondamentales (plaisir, éveil et domination). Selon ces auteurs, trois types de qualités des environnements émergent : la capacité à créer des sentiments de plaisir, des sentiments d'éveil et des sentiments de dominance. Russell et Pratt (1980), s'ils reconnaissent qu'un environnement peut être évalué selon sa signification cognitive et affective, se concentrent également sur la création d'une échelle de mesure de l'évaluation de la qualité affective des environnements qu'ils définissent comme "une qualité, source d'émotions, qu'une personne est susceptible d'attribuer à un endroit". Elle peut être résumée en deux dimensions orthogonales (plaisant-déplaisant et éveillant-endormant) ou en quatre dimensions selon que l'on considèrera qu'il s'agit d'échelles bipolaires ou de dimensions indépendantes. Fisher (1974) mesure la qualité affective des environnements au moyen d'une seule dimension qui rend compte du caractère positif ou non de la perception de cet environnement. D'autres travaux s'intéressent à la capacité d'un environnement à créer du stress chez les individus (Campbell, 1983).

À côté des qualités "affectives" d'un environnement, des "qualités fonctionnelles" donnant lieu à des traitements cognitifs de la part du consommateur existent. Darden et Babin (1994) complètent ainsi l'échelle de Russell et Pratt (1980) par une échelle de mesure de la qualité fonctionnelle de l'environnement composée de quatre dimensions : perception des prix, du personnel, de la qualité de l'offre et de la foule. Bitner (1992), si elle ne

propose pas d'outil de mesure, insiste également sur l'influence que l'environnement peut exercer au niveau cognitif et au niveau physiologique chez un individu.

Selon qu'il s'agit de mesurer la situation objective ou subjective, des outils de mesure distincts seront utilisés. Les mesures des caractéristiques objectives de l'environnement correspondront plus généralement à des mesures physiques : par exemple la densité de la foule pourra être mesurée comme le rapport entre le nombre d'individus et la surface disponible ; la musique pourra par exemple être évaluée en termes de puissance sonore, de rythme, la luminosité en termes de saturation... Les mesures subjectives correspondront le plus souvent à des rapports subjectifs de l'évaluation que des individus font de l'environnement : "vous jugez le niveau sonore de la musique fort / faible" ; "vous trouvez qu'il y a beaucoup / peu de monde en magasin" ; "le magasin paraît sombre / lumineux".

Les stimuli de l'environnement, qui viennent d'être présentés, vont agir sur les états internes du consommateur au point de vente (réponses affectives cognitives, et physiologiques). Cette seconde étape du processus S-O-R va être étudiée dans le paragraphe suivant.

1-1-2-2- Les réponses internes du consommateur

Dans le modèle SOR, l'environnement n'exerce pas une influence directe sur le comportement des individus. Cette action passe par l'effet de la situation sur les réponses internes de l'individu, qui à leur tour vont avoir un effet sur les comportements. L'hypothèse de cet effet médiateur est la spécificité des modèles S-O-R par rapport au courant behavioriste pour qui l'effet de l'environnement sur le comportement des individus est direct.

La réponse interne du consommateur correspond à la situation subjective telle qu'elle est mesurée par Mehrabian et Russell (1978) au travers de l'évaluation des qualités affectives de l'environnement (et non pas au travers de l'idée de "charge de l'environnement").

Russell et Mehrabian (1977), à l'origine du modèle SOR, proposent que la réponse interne des individus soit une réponse affective résumable à trois dimensions : le plaisir, la stimulation (ou éveil ou excitation) et la domination. La dimension de "plaisir vs déplaisir" rend compte de la mesure dans laquelle l'individu se sent bien, joyeux, content ou satisfait par la situation. Elle correspond à la valence d'un état affectif. La dimension "stimulé vs non stimulé" mesure le niveau d'excitation, de stimulation, d'éveil ou d'activation émotionnelle. Il faut noter

cependant que cette échelle présente parfois une ambivalence : elle rend compte aussi bien d'une forme négative d'éveil (énervement, agitation) que d'une forme positive (stimulation). Enfin, la dimension "dominant vs dominé" témoigne du sentiment de contrôle ou de non contrôle d'une situation (liberté d'action ou non que ressent l'individu). Ils proposent une échelle de mesure de ces trois dimensions (*Partie II ; 2-1-1- Définition de l'affect*). Cette approche tridimensionnelle des réponses affectives des consommateurs à leur environnement a été confirmée dans un certain nombre d'études (Babin et Darden, 1995 ; Foxall et Greenley, 1999).

Russell et Pratt (1980) nuancent ce résultat. Ils distinguent deux composantes dans la signification que les individus attribuent à un environnement : une signification affective (en termes de plaisir et de stimulation) et une interprétation cognitive (dont la domination : sentiment de pouvoir contrôler une situation et identification de la personne qui contrôle ou qui est susceptible de le faire). En accord avec l'hypothèse selon laquelle "le premier niveau de réponse à l'environnement est affectif ; l'impact émotionnel direct de la situation ... détermine généralement la nature des relations entre l'individu et l'environnement qui s'ensuivront" (Ittelson, 1973). Russell (1978) puis Russell et Pratt (1980) préconiseront de ne retenir que les seules dimensions de plaisir et de stimulation dans la mesure des réactions internes de l'individu à son environnement. Les dimensions plaisir et éveil de l'échelle de Mehrabian et Russell (1977) sont alors le plus souvent utilisées pour mesurer l'état affectif. Russell et al. (1989) proposent également de mesurer les états affectifs au moyen d'une grille où les répondants se positionnent en cochant la case qui rend le mieux compte de leur état affectif du moment, en termes de plaisir et d'éveil (Russell et al., 1989) (annexe 3). La plupart des recherches en marketing adopteront cette position bidimensionnelle de l'affect (plaisir et éveil). Cependant, des critiques commencent à se faire entendre quant à l'abandon de la dimension de dominance. L'impossibilité de mettre en évidence un rôle médiateur de la dominance pourrait en effet tenir aux spécificités des environnements marchands jusqu'alors étudiés dans lesquels les sentiments de contrôle ou d'absence de contrôle n'étaient pas assez marqués (Foxall et Greenley, 1999 ; Ward et Barnes, 2001).

De nombreux auteurs se limitent ainsi à l'instar des auteurs précédents à l'étude de l'effet de l'environnement d'achat global, sans s'attacher à des dimensions précises de cet environnement, sur la réponse affective des consommateurs. Donovan, Rossiter et al. (1994) définissent par exemple la réponse de l'organisme comme l'état émotionnel induit par l'environnement. Parmi les auteurs s'intéressant aux réponses affectives, tous n'adoptent cependant pas l'approche dimensionnelle des émotions : plaisir et éveil. Certains utilisent une approche discrète des émotions (Izard, 1977 ; Plutchik, 1993 ; Richins, 1997...). Au-delà de l'échelle PAD, les deux autres outils

les plus souvent utilisés sont l'échelle de Izard (1977) et celle de Plutchik (1980). L'échelle d'Izard comprend dix émotions fondamentales : intérêt, joie, surprise, tristesse, colère, dégoût, mépris, peur honte, culpabilité. Plutchik (cité dans Strongman, 2000) distingue quant à lui huit émotions fondamentales, opposées deux à deux (acceptation - dégoût ; crainte - colère ; joie - tristesse ; surprise - espérance.) Les combinaisons de ces émotions fondamentales donnent naissance à des émotions de second ordre. La combinaison de deux émotions donne naissance à une troisième (ex : joie + acceptation = amour).

D'autres auteurs réduisent les émotions discrètes à deux valences : émotions positives et émotions négatives (Westbrook, 1987 ; Westbrook et Oliver, 1991 ; Mano et Oliver, 1993 ; Machleit et Eroglu, 2000).

Havlena et Holbrook (1986) comparent, dans un contexte de consommation, l'échelle PAD de Mehrabian et Russell et celle de Plutchik et concluent à l'avantage de l'échelle PAD qui rendrait compte d'une information plus riche. Sept des huit émotions mesurées par l'échelle de Plutchik sont bien prises en compte par l'échelle PAD. Machleit et Eroglu (2000) à l'inverse concluent à la supériorité des échelles de Plutchik et de Izard sur celle de Mehrabian et Russell dans un contexte de shopping. Richins (1997) relève quant à elle deux limites de l'échelle PAD. Dans la mesure où l'échelle PAD a été construite dans l'objectif de mesurer les réactions affectives face à l'environnement en magasin, sa validité pour mesurer les émotions induites par les aspects interpersonnels du "shopping" ou de la consommation n'est pas garantie. Par ailleurs, cette échelle utilise des échelles sémantiques différentielles pour lesquelles les deux termes ne sont pas toujours sémantiquement opposés, ce qui crée une certaine confusion dans l'esprit des répondants. Les échelles de Izard et de Plutchik présentent de leur côté le défaut de se concentrer sur les émotions négatives aux dépens des émotions positives qui sont faiblement discriminées. L'intérêt de mesurer de manière "discrète" les émotions ou par le biais des dimensions PAD dépend donc du contexte de l'étude. Les échelles de Izard et de Plutchik sont appropriées lorsque le chercheur s'intéresse à la mesure d'émotions précises et variées. En revanche, dès lors que l'activation émotionnelle d'une personne et le contrôle qu'elle peut exercer ou non sur son environnement présentent un intérêt, alors l'échelle PAD doit être privilégiée dans la mesure où les deux autres rendent mal compte du niveau d'éveil ressenti et ne prennent pas du tout en compte le contrôle (Machleit et Eroglu, 2000). Machleit et Eroglu conseillent d'utiliser l'échelle PAD, et plus particulièrement la "dominance" chaque fois que le contrôle exercé par un individu sur son environnement est étudié (comme un sentiment d'oppression dû à la foule, un sentiment d'impuissance dans une file d'attente...).

Dans une approche holistique et subjective de l'environnement d'achat, la capacité d'un environnement à susciter du plaisir, de l'éveil et de la dominance, qualités affectives de cet environnement, se mesure respectivement par le niveau moyen de plaisir, d'éveil et de dominance d'un échantillon d'individus soumis au même environnement (Russell et Mehrabian, 1977). Tester le modèle SOR revient alors à tester l'effet de ces trois états émotionnels sur un comportement, comportement d'achat par exemple. Les dimensions de plaisir, d'éveil et de dominance peuvent être aussi bien utilisées pour représenter les émotions que pour catégoriser les situations qui provoquent ces émotions (Lutz et Kakkar, 1975). De nombreuses études utilisent l'échelle PAD, échelle destinée à mesurer les états affectifs individuels, pour rendre compte de l'évaluation que les individus font de leur environnement et ainsi des qualités affectives de cet environnement, sans s'intéresser à ses qualités "objectives". Les applications managériales de ce type de travaux sont alors limitées si les émotions ressenties ne sont pas associées à l'intensité de stimuli précis de l'environnement.

La réponse de l'organisme à l'environnement ne se limite pas à une réponse affective. Spangenberg (1997) définit par exemple la réponse de l'organisme à l'environnement comme une évaluation interne de la nature affective et stimulante de l'environnement dans son ensemble ainsi que les évaluations cognitives concernant la sélection des produits, les prix, la qualité... Bagozzi (1986) définit la "variable organique" comme l'ensemble des processus internes et les structures qui interviennent entre un stimulus externe à la personne et ses réactions. Ces processus et structures ont trait à des activités perceptuelles, physiologiques, des sentiments et des pensées.

Bitner distingue de la même manière trois types de réponses :

- des réponse cognitives : la perception de l'environnement peut influencer les croyances sur cet environnement (composantes cognitives de la confiance, du prix et de la qualité perçues...) mais également sur les produits vendus et les individus présents,
- des réponse affectives : l'environnement peut créer des réponses émotionnelles chez le consommateur qui peuvent être transférées aux produits, à une marque, en créant par exemple des sentiments positifs à l'égard du produit, de la marque, du magasin ou des personnes présentes dans le magasin,
- des réponses physiologiques : l'environnement peut avoir un effet physiologique sur le consommateur : trop de bruit ou une foule trop dense peut par exemple créer un sentiment de malaise voire occasionner un malaise. Ce

peut par exemple être le cas dans certains magasins, aux heures de pointe, au moment des soldes, des fêtes de Noël.

Pour certains auteurs en psychologie environnementale, une évaluation cognitive de l'environnement précède une évaluation affective. La qualité des interactions qu'un individu entretiendra avec un environnement dépendra des actions qu'il compte y mener ainsi que des informations contenues dans l'environnement. Un environnement favorable est un environnement où l'information nécessaire pour prendre une décision est facilement disponible et interprétable (Kaplan, 1982). De ces trois types de réponses d'un individu soumis à des stimuli, seule l'étude de l'influence de l'environnement sur les états affectifs du consommateur sera retenue dans la présente recherche.

Que l'on se trouve dans une approche behavioriste ou comportementale, l'objectif essentiel des recherches en marketing sur l'environnement est l'étude des comportements du consommateur, que ce soit en tant que réponse directe aux stimuli de l'environnement, ou en tant que réponse indirecte, via l'état affectif. C'est également l'objectif de cette troisième partie que de développer un modèle explicatif de la réalisation d'un achat impulsif au moyen de variables de la situation d'achat et des états affectifs du consommateur. Le paragraphe suivant précise ce qui est entendu sous le terme de "réponse" dans le modèle S-O-R.

1-1-2-3- Les réponses comportementales du consommateur

Dans le modèle S-O-R, le comportement d'une personne dans son environnement est influencé par les émotions suscitées par l'environnement (Russell et Mehrabian, 1978), alors que dans une approche behavioriste, l'environnement est influencé directement par les variables de l'environnement. La psychologie environnementale résume généralement les réactions possibles des consommateurs aux stimuli de l'environnement à des comportements d'approche (comportements liés au désir de "flâner" dans le magasin, de découvrir les produits, de les toucher, de les essayer, de demander conseil aux vendeurs, de dépenser de l'argent...) et des comportements d'évitement (quitter le lieu, ne pas acheter, fuir les discours d'un vendeur ...) (Mehrabian et Russell, 1978). Les comportements d'approche ou d'évitement découlent de l'état affectif du consommateur. Par exemple, un environnement qui suscite un état affectif stimulant et plaisant favoriserait les comportements d'approche au contraire d'un environnement engendrant un état affectif stimulant mais déplaisant (Mehrabian et Russell, 1978).

Dans ces réponses comportementales, certains auteurs incluent des évaluations comme la satisfaction globale par rapport au magasin (Dawson et al., 1990 ; Sherman et al., 1997 ; Mattila et Wirtz, 2001), l'évaluation de la valeur hédonique et utilitaire de la visite (Babin et Darden, 1995 ; Chan et Tai, 2001), les attitudes à l'égard du point de vente et de l'assortiment (Bitner, 1992). Il s'agit seulement de réponses précomportementales, mais elles peuvent conduire tout de suite ou à terme à des achats.

D'un point de vue managérial, ce sont les réponses comportementales (achat, essai), plus que les réponses émotionnelles, qui présentent le plus grand intérêt pour les praticiens de la vente de produits. Les aménagements de l'espace dans les surfaces de vente ont pour but principal de favoriser les comportements d'approche. Au contraire, dans certains services, il peut être utile de favoriser dans une certaine mesure les comportements de fuite (il est important par exemple que les clients d'un "fast-food" laissent rapidement leur table à d'autres clients). Avec le développement du marketing sensoriel, l'intérêt d'agir sur l'état affectif du consommateur, en suscitant des réactions émotionnelles, sensorielles et indirectement l'achat, devient de plus en plus courant et donne lieu à des applications marketing toujours plus nombreuses. Cependant, des chalandes peuvent visiter un point de vente, prendre du plaisir à le faire, éprouver des réactions affectives, mais ressortir sans rien avoir acheté. Des points de vente comme Botanica, Ikéa, la Fnac ne doivent pas n'être que des lieux à visiter. Le taux de transformation des visiteurs en acheteurs est une préoccupation essentielle.

1-1-2-4- Les variables de personnalité modératrices

L'environnement n'agit pas de la même manière sur tous les individus ce qui faciliterait la tâche des distributeurs. L'influence de l'environnement sur les états internes de l'individu et donc indirectement sur ses comportements est en effet modérée par un certain nombre de variables de personnalité comme la réactivité émotionnelle, les dispositions environnementales, la recherche de sensations, le niveau optimum de stimulation et l'auto-régulation.

- la réactivité émotionnelle ("stimulus-screening") : Mehrabian (1977) montre que si le niveau de stimulation (ou éveil) que ressentent les individus dépend en grande partie des caractéristiques de la situation (quantité d'information contenue dans l'environnement et son degré de nouveauté), il existe une tendance générale à être plus ou moins stimulé (de manière positive ou négative) par son environnement. Cette tendance individuelle est mesurable par la variable "réactivité émotionnelle". Les individus faiblement réactifs ("screeners") sont capables

d'accorder une attention sélective et hiérarchisée aux éléments de l'environnement. Étant donné qu'ils n'accordent pas la même importance à tous les stimuli, leur environnement leur apparaît moins complexe et donc moins stimulant. En revanche, un individu fortement réactif sera beaucoup plus stimulé par un changement dans son environnement et le retour à un niveau "normal" de stimulation sera plus lent (McGoldrick et Pieros, 1998). Le niveau de "réactivité émotionnelle" serait ainsi une variable médiatrice de l'influence de l'environnement sur le niveau de stimulation d'un individu.

- intensité de l'affect : l'intensité de la réponse émotionnelle d'un individu à un stimulus source d'émotions dépend en partie de la variable individuelle "l'intensité de l'affect" ou "intensité émotionnelle" (Larsen et al., 1986 ; Bachorowski et Braaten ; 1994, Weinfurt et al., 1994). Les individus possédant un haut niveau d'intensité de l'affect intègrent plus d'information de nature affective dans leurs processus de traitement de l'information (Larsen et al., 1996). Cette variable explique notamment l'intensité de la réponse émotionnelle d'un individu à une publicité (Moore et al., 1994) et la force de l'influence des émotions éprouvées en magasin sur les comportements d'approche (Babin et Darden, 1995).

- dispositions environnementales ("atmospheric responsiveness") : cette variable correspond à la tendance à fonder ses décisions de fréquentation d'un magasin sur l'atmosphère du magasin et à changer ses comportements de shopping en réponse à la foule. Cette variable est liée à des dispositions personnelles reflétant l'ouverture aux expériences avec l'environnement, à la recherche de sensation, aux préférences pour un milieu urbain ou rural et à l'adaptabilité aux circonstances physiques (Grossbart et al., 1990).

- recherche de sensations : certains individus éprouvent plus le besoin que d'autres d'éprouver des sensations fortes. La recherche de sensation est définie comme "la recherche d'expériences intenses, nouvelles et complexes et le consentement à prendre des risques pour vivre de telles expériences" (Zuckerman, 1993). Les individus avec un fort niveau de recherche de sensations réagissent mieux aux situations complexes que les autres (Mehrabian et Russell, 1974) et répondent ainsi plus favorablement (par des comportements d'approche) à ce type de situations.

- le niveau optimum de stimulation : il existerait pour chaque individu un niveau "optimum", idéal, de stimulation qu'il souhaiterait recevoir de son environnement (Bourgeon et Filser, 1995 ; Steenkamp et Baumgartner, 1992). Ce désir motiverait les comportements "exploratoires" : un trop fort niveau de stimulation

va conduire les individus qui en souffrent à des actions visant à fuir les stimulations ; en revanche, un niveau trop faible incite les individus à agir pour augmenter ces stimulations.

- l'auto-régulation : cette variable de personnalité expliquerait la tendance d'un individu à accomplir une action planifiée même si des stimulations de l'environnement l'incitent à s'engager dans une action concurrente (Kuhl, 1986 ; Kuhl et Eisenberg, 1986). Les individus "tournés vers l'accomplissement d'une action" ("action-oriented") se laissent difficilement distraire par des stimuli extérieurs car ils se concentrent sur les stimuli liés à l'action envisagée et traitent l'information de manière parcimonieuse. Au contraire, les individus "soumis à leur état interne" ("state-oriented") réagissent aux stimulations sociales et émotionnelles de l'environnement, traitent une quantité substantielle d'information non liée à l'intention de départ ce qui les empêche de mener à bien leur action ou à abandonner l'action planifiée au profit d'actions plus attractives.

Les fondements théoriques des approches situationnelles du comportement du consommateur viennent d'être exposés. Se fondant sur cette théorie, un grand nombre d'études s'est attaché à tester le rôle que certaines variables de la situation d'achat pouvaient exercer, de manière directe ou au travers de l'état affectif du consommateur au point de vente, sur les comportements du consommateur. En annexe 2 est proposé un tableau récapitulatif des principales études sur ce sujet qui permet de constater que si les recherches sont nombreuses et riches, les résultats sont parfois contradictoires ou difficiles à interpréter. Plus particulièrement, on peut noter le très faible nombre de travaux qui s'intéressent aux comportements d'achat impulsif. Dans la section suivante, nous allons recentrer notre recherche sur l'expérience d'achat impulsif en tentant d'évaluer dans quelle mesure les travaux issus du paradigme situationnel participent à sa meilleure compréhension. Nous proposerons alors un modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif, s'intégrant au cadre théorique des modèles SOR et mettant en jeu un certain nombre de variables qui paraissent pertinentes au vu de ce chapitre mais également des chapitres précédents.

1- 2- L'expérience d'achat impulsif dans un modèle situationnel

L'achat impulsif est un comportement déclenché par des facteurs du point de vente (liés au produit, au merchandising du point de vente) et à la situation personnelle de l'acheteur, qui témoigne d'une attirance par rapport à l'environnement marchand. Certaines études ont tenté d'étudier les achats impulsifs dans le cadre du modèle Stimulus - Organisme - Réponse (Spies, Hesse et Loesch, 1997 ; Beatty et Ferrell, 1998). Ces études

s'intéressent d'une part à l'influence de certaines variables de situation (pression du temps, argent disponible...) sur la réalisation d'achats impulsifs et d'autre part aux états affectifs médiateurs de cette relation (affects positifs ou négatifs).

Ici l'acte d'achat impulsif n'est pas considéré de manière isolée mais comme l'étape finale de l'expérience d'achat impulsif, qui elle comprend l'impulsion d'achat et la décision impulsive d'achat. Les travaux sur l'achat impulsif ont mis en évidence que la situation d'achat (particulièrement l'humeur de l'acheteur) avait une influence particulière sur la réalisation d'achats impulsifs (Rook, 1987, 1995 ; Hoch et Loewenstein, 1991). Toutefois, on peut se demander si la situation influe uniquement sur la naissance d'impulsions d'achat ou si elle influe aussi sur la résistance à une impulsion d'achat. Dans le second cas, il est important de distinguer l'impulsion d'achat et l'achat impulsif dans l'étude du processus conduisant à un achat impulsif et de garder en tête que ce n'est pas parce qu'un individu ressentira une impulsion d'achat qu'il réalisera nécessairement un achat impulsif. Beatty et Ferrell (1998) ont apporté une première réponse à cette question en montrant que l'état affectif avait une influence sur le fait d'éprouver des impulsions d'achat ("urgences d'achat"). Dans un modèle situationnel explicatif de la réalisation d'achats impulsifs, il semble ainsi pertinent d'intégrer l'impulsion, comme préalable nécessaire mais non suffisant à l'achat impulsif.

La naissance de l'impulsion d'achat et le passage de cette impulsion à l'achat impulsif semblent affectés par un grand nombre de variables, dont probablement des variables de situation (l'ambiance du magasin par exemple pourrait favoriser la naissance d'impulsions d'achat ; l'argent disponible et l'humeur à l'entrée du magasin pourraient jouer un rôle dans le passage à l'acte d'achat ...). Des études qualitatives et quantitatives (Beatty et Ferrell, 1998) on en outre mis en évidence que l'impulsion d'achat pouvait être isolée ou bien englobée dans un certain nombre d'impulsions d'achat. Dans certaines situations en effet, les consommateurs déclarent se sentir "l'âme impulsive" ; ils ressentent la tentation ou le désir d'acheter de manière impulsive. Ils éprouvent alors un certain nombre d'impulsions d'achat et cette tension ne cesse souvent qu'avec la réalisation d'un ou de plusieurs achats, qui souvent sont des achats impulsifs. Au vu de l'intérêt respectif de ces trois variables, impulsion d'achat, achat impulsif et état d'âme impulsive, nous considérerons l'expérience d'achat impulsif selon deux ou trois étapes (figure 14 et figure 15) :

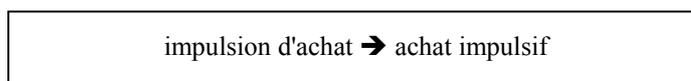


Figure 14 : Expérience d'achat impulsif en deux étapes

état d'âme impulsif → impulsion d'achat → achat impulsif

Figure 15 : Expérience d'achat impulsif en trois étapes

Chacune des étapes de l'expérience de l'achat impulsif (l'impulsion d'achat, l'achat impulsif et éventuellement l'état d'âme impulsif) va maintenant être détaillée.

1-2-1- L'impulsion d'achat

La position de l'impulsion d'achat n'a pas été formellement étudiée dans le cadre des modèles SOR. Il faut donc en revenir à la définition de l'impulsion d'achat pour tenter de répondre à cette question. L'impulsion est «une activation émotionnelle accompagnée d'une tendance à l'action». Nous l'avons définie comme une réponse émotionnelle "choc" face à un stimulus. En ce sens, on pourrait la considérer comme une réponse de l'organisme (O) à des stimuli et provoquant l'achat impulsif ; l'impulsion d'achat devrait pouvoir se décrire en termes de plaisir, éveil et dominance. Pour Donovan et al., la réponse de l'organisme correspond à l'état émotionnel découlant de la situation. Si l'évaluation débouchant sur l'impulsion d'achat est influencée par des facteurs situationnels comme l'humeur (cf. chapitre II), l'impulsion naît de la rencontre avec un produit précis. N'étant pas seulement une réponse directe à des éléments situationnels mais également et parfois même uniquement une réponse à un produit, il semblerait plus juste d'associer l'impulsion d'achat à une réponse pré-comportementale. Plus que les émotions d'intensité moindre, l'impulsion se caractérise par une puissante tendance à l'action (désir d'acheter). Or, l'attirance est considérée comme un comportement d'approche (Bitner, 1992) et l'impulsion d'achat correspond à une attirance intense, ce qui conforterait le choix de la considérer comme une réponse pré-comportementale aux dépens d'une réponse de l'organisme.

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

1-2-2- L'achat impulsif

Selon Derbaix et Pham (1989), l'achat impulsif peut être considéré comme "un prototype de *comportement* émotionnel *déclenché* par l'attrait affectif de *facteurs de situation*...". Il s'agit en effet incontestablement d'un comportement d'approche : le consommateur réalise un acte d'achat. Il dépense ainsi plus que prévu des

ressources (physiques et matérielles) dans cet environnement. L'étude de ce comportement est en outre particulièrement pertinente dans le cadre d'un modèle situationnel dans la mesure où la totalité du processus décisionnel s'effectue sur le point de vente. L'influence potentielle des variables de la situation est alors maximale. En outre, les achats impulsifs découlent souvent d'états affectifs "marqués" ce qui appuierait la théorie de Loewenstein (1996 - cf. chapitre I : 2-3-3-1- *Processus conduisant à une impulsion*). Selon celle-ci en effet, les variables situationnelles peuvent induire des réponses viscérales (plus particulièrement des émotions intenses dans le cadre des comportements d'achat) qui, à leur tour, vont déclencher des impulsions d'achat à l'égard des produits susceptibles de répondre à ces besoins viscéraux et des achats impulsifs si le consommateur cède à son impulsion. Les achats impulsifs sembleraient ainsi être, en partie, une réponse aux influences de l'environnement par l'intermédiaire de son action sur les états affectifs du consommateur.

1-2-3- L'état d'âme impulsif

Le consommateur est dans un état d'âme impulsif lorsqu'il ressent un fort désir d'acheter, désir diffus ou qui concerne successivement plusieurs produits. Le fait de ressentir une succession d'impulsions d'achat est ainsi une des manifestations d'un état d'âme impulsif. Beatty et Ferrell (1998) ont montré que les achats impulsifs étaient souvent précédés de plusieurs impulsions d'achat ; ceci justifie l'étude de la variable "état d'âme impulsif" comme antécédent des achats impulsifs.

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

L'état d'âme impulsif pourrait être lié à une sensibilité particulière à un environnement donné qui conduit un consommateur à analyser de manière plus émotionnelle que d'habitude les produits en magasin. Il est plus réceptif aux émotions que peut lui procurer son environnement, les produits proposés, et il se trouve disponible pour éprouver une ou plusieurs impulsions d'achat éventuelles. Ce pourrait être le cas lorsque le consommateur

est dans un état de forte disponibilité mentale et émotionnelle (pas de stress, pas de pression du temps, pas de soucis, bonne humeur...), que ses motivations sont hédonistes. La relation positive entre affect positif et nombre d'impulsions d'achat éprouvées mise en évidence par Beatty et Ferrell (1998) pourrait en être le reflet.

L'état d'âme impulsif peut également être induit par un environnement beaucoup plus "habituel" où les produits n'attirent pas particulièrement le consommateur "en temps normal" (un centre commercial dans l'étude de Beatty et Ferrell - 1998), mais c'est plus le désir de réaliser un acte d'achat ce jour là qui intervient. Le manque sous-tendant de manière inconsciente un achat impulsif est alors d'éprouver les émotions associées à un acte d'achat. Le consommateur se trouvera dans un état d'âme impulsif et ressentira des impulsions d'achat jusqu'à ce qu'il assouvisse son besoin où que celui-ci s'éteigne. L'impulsion a alors pour objet l'achat lui-même et peu ou pas le produit. De la même manière que pour un acheteur addictif, le désir d'achat lui-même prévaut sur celui d'un produit spécifique. Dans ces deux cas, le consommateur en proie à un état d'âme impulsif est animé par la quête impérieuse d'émotions agréables et excitantes associées à un achat lui-même, quel que soit le produit acheté. Si le consommateur ressent alors un grand nombre d'impulsions, toutes ne sont probablement pas de véritables « coups de cœur », des rencontres exceptionnelles entre le consommateur et un produit, mais plutôt des attirances situationnelles, reflet d'un désir général d'acheter, qui se matérialisera dans un produit ou un autre et cessera quand le consommateur décidera enfin de céder à une de ses impulsions pour combler son désir d'achat. Ce besoin d'acheter est probablement motivé par le besoin d'agir sur son état affectif, d'éprouver des émotions agréables. Il a alors des chances de déboucher sur une évaluation biaisée de l'environnement (*cf. chapitre II : 2-1- Les effets directs et indirects de l'affect sur les processus de traitement de l'information*). Par exemple, un individu de bonne humeur et qui voit dans l'achat le moyen de conforter sa bonne humeur, aura tendance à ne retenir que les informations positives pour conforter son état émotionnel. Beatty et Ferrell (1998) mettent en évidence une influence positive d'un état affectif positif dans le magasin sur le fait de ressentir une succession d'impulsions d'achat. À l'inverse, un consommateur déprimé qui souhaiterait "réparer" son humeur par la réalisation d'un achat, pourrait de la même manière évaluer de manière exagérément positive son environnement afin de se sentir mieux. Les caractéristiques du produit jouent un rôle moindre que dans le cas d'un achat impulsif "coup de cœur".

Un état d'âme impulsif, lié à un désir général d'achat ne se traduit pas toujours par des impulsions d'achat. Le consommateur peut par exemple se retrouver dans un état d'âme impulsif en dehors d'un environnement marchand (à la maison). Cet état peut le pousser à se rendre dans les magasins, à feuilleter un catalogue de vente

par correspondance, ou bien à "surfer" sur les sites marchands d'Internet dans l'espoir de trouver un produit qui puisse répondre à son manque. Par ailleurs, tous les états d'âme impulsifs ne se concluent pas sur un achat, même si le consommateur se trouve dans un magasin. Il peut ne trouver aucun produit qui lui permette de soulager son désir d'achat.

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

L'état d'âme impulsif est une disponibilité d'esprit, une disponibilité émotionnelle pouvant préexister à l'entrée du consommateur dans le point de vente (par exemple, un jour de vacances où l'on prend le temps de flâner dans les magasins avec le désir de se faire plaisir, en sachant à l'avance de manière plus ou moins consciente que l'on cèdera à des tentations d'achat si l'occasion se présente). Il s'agit alors d'une variable situationnelle. Cet état d'âme impulsif peut cependant être amplifié en réponses aux caractéristiques de son environnement (atmosphère plaisante, assortiment très large, promotions, prix bas...). Il peut également naître intégralement de la rencontre avec un environnement particulièrement attrayant. Nous nous intéresserons plus précisément à ces deux derniers cas et considérerons l'état d'âme impulsif comme une réponse interne du consommateur à des sollicitations de l'environnement marchand, au sens de Spangenberg et al. (1996).

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

Dès lors, il est possible de schématiser une expérience d'achat impulsif de deux manières, selon qu'un état d'âme impulsif précède ou non l'impulsion d'achat (figure 16). Les flèches "pleines" schématisent le processus conduisant à un achat impulsif conformément aux modèles SOR. Sont indiqués en pointillés les effets directs des variables situationnelles sur l'impulsion d'achat et l'instauration d'un état d'âme impulsif, inspirés de l'approche "behavioriste".

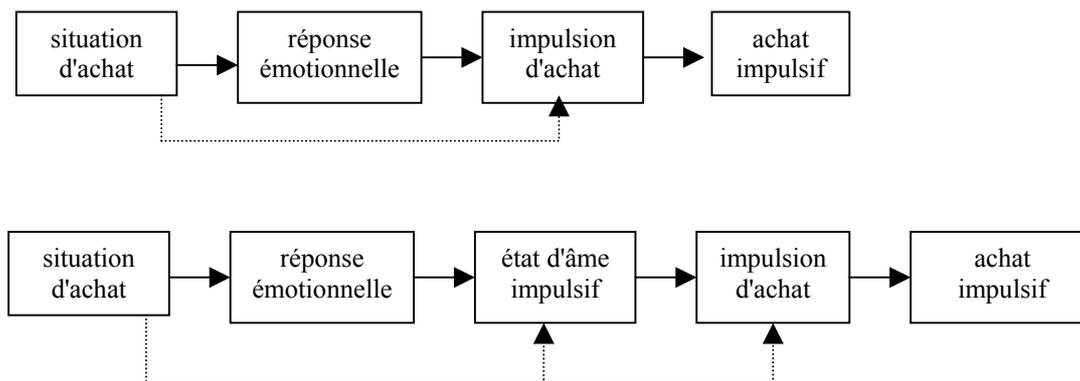


Figure 16 : Modèles "réduits" de l'expérience d'achat impulsif dans le cadre des modèles SOR

Nous n'étudierons que le cas où l'impulsion d'achat se concrétise par un achat impulsif. En effet, pour mesurer les impulsions d'achat que ressent un consommateur pendant une visite en magasin, impulsions qui peuvent être nombreuses surtout s'il se trouve dans un état d'âme impulsif, il faudrait suivre l'acheteur pendant sa visite. Sans cela il est probable que le consommateur se souvienne en priorité des impulsions d'achat qui ont débouché sur un achat impulsif. Une telle étude serait lourde à mettre en oeuvre. Nous nous contenterons d'expliquer les modèles simplifiés (où est supprimée l'étape "impulsion d'achat") proposé dans la figure 17 :

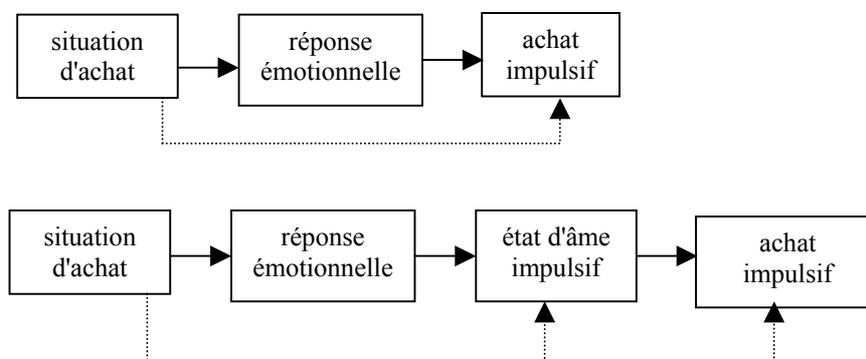


Figure 17 : "Etapes" de l'expérience d'achat impulsif testées dans la thèse

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

1-2-4- Variables explicatives des achats non planifiés, de l'augmentation des dépenses, du désir d'acheter, des impulsions d'achat et des achats impulsifs

Si peu de modèles ont étudié l'achat impulsif comme comportement déclenché par l'environnement au point de vente (Spies, Hesse et Loesch, 1997 ; Beatty et Ferrell, 1998), plusieurs recherches se sont intéressées de manière générale à des comportements pouvant intégrer l'expérience d'achat impulsif : les achats non planifiés, les dépenses imprévues, le désir d'acheter (Donovan et Rossiter, 1982 ; Donovan et al., 1984 ; Sherman et Smith 1987 ; Baker, Levy et Grewal, 1992 ; Babin et Darden 1995 ; Beatty et Ferrell, 1998). L'achat impulsif peut recouvrir chacun de ces trois cas (mais pas de manière automatique) ; les variables de l'environnement déclenchant ce type de comportements d'approche pourraient, dans certains cas, influencer les différentes étapes de l'expérience d'achat impulsif. Nous allons, dans un premier temps, étudier l'influence de l'état affectif du consommateur sur ses expériences d'achat impulsif et sur les achats non planifiés, les dépenses imprévues, le désir d'achat, afin de mieux comprendre les séquences décisionnelles suivantes :

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

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

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

La séquence "Environnement → Réponse émotionnelle" ne sera pas reprise ici, dans la mesure où elle n'est pas spécifique aux comportements d'achat impulsif. De très nombreux travaux s'y sont intéressés. Une partie d'entre eux est résumée dans l'annexe 2.

1-2-4-1- Influence de l'état affectif

Nous allons dans ce paragraphe, recenser un certain nombre de résultats de travaux relatifs à l'influence de l'état affectif du consommateur sur l'augmentation des dépenses, les achats non planifiés, le désir d'acheter, les impulsions d'achats et les achats impulsifs (tableaux 12, 13, 14, 15 et 16).

	variables explicatives du montant dépensé
Sherman et Smith (1987)	Les humeurs positives sont positivement liées au niveau des dépenses et au nombre de produits achetés.
Donovan, Rossiter, Marcoolyn et Nedsale	Dans un environnement plaisant, le plaisir est positivement associé aux dépenses non prévues.

(1994)	aux dépenses non prévues. Dans un environnement déplaisant, l'excitation a une influence négative sur ce type de dépenses.
Babin et Darden (1995)	Il existe un lien positif entre le plaisir ressenti et le montant dépensé. Il existe un lien positif entre le niveau d'éveil et le montant dépensé, surtout pour les individus faiblement autorégulés. Il existe un lien négatif entre le sentiment d'être dominé et le montant dépensé, uniquement sur les individus faiblement autorégulés.
Babin et Darden (1996)	Une humeur positive contribue aux dépenses.
Sherman, Mathur et Smith (1997)	Le plaisir exerce une influence positive sur les dépenses. L'excitation influence positivement les dépenses et le nombre de produits achetés.

Tableau 12 : États affectifs explicatifs du montant des dépenses

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

Tableau 13 : États affectifs explicatifs du montant des achats non planifiés

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

Tableau 14 : États affectifs explicatifs du désir d'acheter

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

Tableau 15 : États affectifs explicatifs des impulsions d'achat

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

Tableau 16 : États affectifs explicatifs des achats impulsifs

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

1-2-4-2- Influence des variables situationnelles

Nous nous concentrons ici sur les résultats d'études mettant en relation l'influence de variables situationnelles (autres que l'humeur du consommateur étudiée dans le paragraphe précédent) sur les comportements de dépenses, d'achats non planifiés, d'achats impulsifs et sur les impulsions d'achat (cf. tableau 17).

Auteurs	Résultats
Leblanc-Maridor (1989)	Les achats impulsifs sont plutôt effectués par des consommateurs seuls, lorsqu'ils sont plus en forme ou moins en forme que d'habitude
Iyer (1989)	Une mauvaise connaissance du magasin et la pression du temps contribuent aux achats non planifiés . Les individus qui font le plus d'achats non planifiés sont ceux qui ne connaissent pas l'environnement mais qui ne sont pas pressés.
Yalch et Spangenberg (1990)	En dehors des week-end et des soirées, les consommateurs font moins d' achats non planifiés lorsqu'ils sont exposés à une musique de "premier plan" vs une musique d'ambiance
Hornik (1992)	Un consommateur qui est rentré en contact physique avec un employé réalise plus d' achats que s'il n'y a pas eu contact
Beatty et Ferrell (1998)	L'argent et le temps disponibles influencent positivement l' état d'âme impulsif (variable médiatrice : "déambuler» dans le magasin)
McGoldrick et al. (1999)	Pendant les périodes de soldes, les consommateurs se livrent beaucoup à des achats spontanés . Les jeunes, les individus à revenus élevés et les célibataires font alors plus d'achats spontanés. La satisfaction de se voir offrir des prix bas, l'excitation ressentie pendant les soldes ainsi que la mise en place de stratégies

	pour contrer une éventuelle dissonance cognitive post-achat sont autant de variables explicatives de la réalisation d'un achat spontané.
Babin et Attaway (2000)	Les valeurs hédoniques et utilitaires retirées d'une visite en magasin sont positivement corrélées au niveau de dépenses
Sibéril (2000)	Par rapport au style classique, le style "Top 50" de la musique augmente la valeur des achats globaux et le nombre et la valeur des achats imprévus . En période de pointe, les achats globaux augmentent en montant et en valeur.
Mattila et Wirtz (2001)	Les achats non planifiés sont plus fréquents lorsqu'il existe une congruence entre la musique et les odeurs diffusées en magasin

Tableau 17 : Influence des variables situationnelles sur les impulsions d'achat, les comportements de dépenses, d'achats non planifiés et d'achats impulsifs.

Ce tableau met en évidence que relativement peu de variables ont été étudiées en relation plus ou moins directe avec l'achat impulsif. En outre, le fait que la variable à expliquer soit rarement l'achat impulsif défini en tant que réponse à une impulsion d'achat et que les variables explicatives diffèrent d'une étude à l'autre, incite à considérer ces résultats plus comme des voies de recherche à poursuivre que comme des résultats définitifs concernant l'expérience d'achat impulsif. Plus particulièrement se voit confirmée ici l'analyse de Filser (2000) soulignant le fait que très peu de travaux mettent en évidence une influence significative des variables atmosphériques sur les comportement "effectifs" d'achat.

Au sein de l'ensemble des variables présentées dans le cadre des modèles S-O-R, un grand nombre d'entre elles est susceptible de jouer un rôle à une étape ou l'autre de l'expérience d'achat impulsif. L'objet de la section 2 sera de sélectionner un nombre restreint de ces variables afin de construire un modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif qui puisse être testé à partir de comportements réels d'achat. Ces choix se justifieront à la fois au vu de la théorie relative à l'expérience d'achat impulsif développée dans les deux premiers chapitres de cette thèse et au vu des résultats relatifs aux modèles situationnels. La priorité sera donnée aux variables qui pourraient permettre de mettre à jour de la manière la plus large possible différents scénarii qui peuvent conduire à un achat impulsif.

Section 2 : Proposition d'un modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif

Le modèle intégrateur explicatif de l'expérience d'achat impulsif proposé à l'issue du chapitre I (*cf. figure 3 : modèle intégrateur explicatif de l'expérience d'achat impulsif*) met en évidence l'influence de variables situationnelles, de variables personnelles et de variables liées au produit dans l'expérience d'achat impulsif. Nous reprendrons ces trois catégories de variables explicatives pour construire un modèle explicatif "simplifié", destiné à être testé. Les modèles S-O-R inspireront plus précisément la séquence des relations entre les variables au sein du modèle.

La première section de ce paragraphe a essayé de montrer l'intérêt d'intégrer l'étude de l'expérience d'achat impulsif dans le cadre d'un modèle S.O.R. La situation d'achat semble en effet pouvoir exercer une influence conséquente sur toutes les étapes du processus décisionnel conduisant à un achat impulsif, processus se déroulant quasi intégralement dans le lieu de vente (toutefois, un état d'âme impulsif peut exister à l'entrée en magasin tout comme une intention "vague" d'achat). Toutefois, des variables individuelles ou des caractéristiques du produit peuvent également jouer un rôle direct ou modérateur à différentes étapes de l'expérience d'achat impulsif, c'est pourquoi elles seront incluses dans le modèle proposé. Peu d'études ayant étudié de manière directe l'expérience d'achat impulsif, un grand nombre de pistes de recherches restent à explorer. Le contexte (hypermarché Carrefour de Portet-sur-Garonne) de l'expérimentation réalisée ici a partiellement conditionné le choix de variables pertinentes de cet environnement marchand. Certaines, comme la pression du temps et l'état d'âme impulsif, ont déjà été testées, mais il sera intéressant de confirmer leur influence. Le rôle potentiel d'autres variables ont émergé des deux chapitres précédents (état affectif au point de vente, nature de l'impulsivité).

Enfin, certaines variables n'ont jamais été directement étudiées en relation avec l'achat impulsif mais semblaient pertinentes dans l'environnement d'étude choisi et ont été évoquées comme voies de recherche à privilégier dans des travaux existant sur le thème de l'achat impulsif (Beatty et Ferrell, 1998 ; Rook, 1987 ; Schindler, 1989). Il s'agit de la sensation de foule, des motivations hédonistes et utilitaires sous-jacentes à la visite, du fait d'être accompagné pour ce qui concerne les variables de situation, du prix et de l'attitude par rapport au produit pour ce qui concerne les variables de l'offre au point de vente. Les variables situationnelles choisies sont des variables essentiellement liées à la situation personnelle de l'acheteur au point de vente et peu à l'environnement d'achat. Une limite managériale au choix de telles variables tient à ce que le distributeur n'a qu'un faible potentiel d'action sur certaines d'entre elles (plus particulièrement le fait d'être accompagné, le fait d'être pressé). Ce choix cependant est sous-tendu par le désir de confirmer l'hypothèse émergente tout au long de cette première partie de thèse selon laquelle il existerait différents "scénarii" d'achats impulsifs (achat impulsif correspondant à une perte de contrôle, à un comportement hédonique, à une recherche de sensation (*cf. typologies proposées des expériences d'achat impulsif : Chapitre I : 3-3- définitions adoptées*), et ceci afin d'acquérir une connaissance la plus complète possible des expériences d'achat impulsif avant d'envisager des actions pratiques. Ces variables ont été choisies parce que, justement, elles semblent pouvoir agir à plusieurs niveaux des expériences d'achat impulsif et que ces effets pourraient être multiples. Ce travail est un préalable nécessaire à des études ultérieures qui se concentreront sur l'influence que des variables plus facilement manipulables (design, PLV...) pourraient jouer dans chacun des scénarii.

Un autre intérêt de ces variables tient à ce qu'il s'agit de variables dont l'influence ne se limite pas aux comportements d'achat. Elles ont donné lieu à de nombreuses recherches dans des domaines variés des comportements individuels ; c'est le cas particulièrement de la sensation de foule et de l'accompagnement. Différents processus par lesquels elles peuvent influencer les comportements individuels ont été étudiés. Un champ large de recherches est ainsi disponible pour mettre en évidence les divers processus par lesquels ces variables pourraient intervenir dans le cadre des expériences d'achats impulsifs et ainsi confirmer et préciser l'existence de ces scénarii d'achat impulsif.

Le rôle respectif de toutes ces variables sur le comportement du consommateur va maintenant être étudié avant d'être résumé sous forme d'un modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif. Tout au long de cette revue de littérature, des hypothèses relatives au rôle de chacune de ces variables émergeront. Les études évoquées proposeront parfois des résultats variés, voire contradictoires. Dans le cas où certains résultats pourraient justifier

une hypothèse et d'autres soutiendraient l'hypothèse inverse, nous proposerons l'hypothèse la plus conforme à notre intuition. La logique d'apparition de ces hypothèses est ici uniquement sous-tendue par l'organisation de la section (état d'âme impulsif puis état affectif puis variables situationnelles puis variables personnelles et enfin variables liées au produit et à son évaluation). Elles seront reprises et réorganisées à la fin de ce chapitre afin de résumer le modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif qui sera alors proposé.

2-1- L'état d'âme impulsif

L'hypothèse de l'influence de cette variable sur la réalisation d'achat impulsif a été argumentée dans le chapitre 1-2-3. L'effet positif de l'état d'âme impulsif sur la réalisation d'achats impulsifs constaté par Beatty et Ferrell (1998) pourrait s'expliquer au regard de la théorie du contrôle de soi "comme force" (Baumeister et Heatherton, 1996 ; Muraven et al., 1998 ; Muraven et Baumeister, 2000) (*Chapitre I : 2-3-3-2- variables explicatives de la capacité à résister à une impulsion*). Selon cette théorie, un individu qui viendra de résister à une impulsion disposera de moins de forces pour résister à une impulsion postérieure. L'état d'âme impulsif se traduit souvent par des impulsions d'achat répétées. Plus le consommateur aura ressenti d'impulsions d'achat dans un magasin, plus grandes seront les chances qu'il réalise au moins un achat impulsif. Dès lors, l'hypothèse est que :

→ L'état d'âme impulsif influence positivement la réalisation d'achats impulsifs

2-2- L'état affectif, toile de fond de l'expérience d'achat impulsif

L'étude théorique de l'expérience d'achat impulsif a jusqu'ici mis en évidence le rôle majeur des états affectifs du consommateur. Ceci a justifié le choix d'un modèle S-O-R comme modèle de référence pour développer un modèle explicatif de l'achat impulsif. Le rôle des états affectifs du consommateur y est en effet central. Ce paragraphe va permettre de formaliser un certain nombre d'hypothèses relatives à l'influence de l'expérience d'achat impulsif. Dans un premier temps toutefois sera précisé le type d'affect pris en compte dans notre modèle.

2-2-1- Humeurs ou émotions ?

L'état affectif dans lequel se trouve le consommateur au point de vente est étudié ici en tant qu'élément médiateur entre les variables de la situation et le comportement final du consommateur ; cet état affectif correspond à la réponse de "l'organisme" telle qu'elle est définie dans le modèle de Mehrabian et Russell (1974), ou à la

composante affective de la réponse interne du consommateur dans le modèle de Bitner (1992) (cf. chapitre 1-2-1-3). Toutefois, il apparaît que les études portant sur l'influence des états affectifs du consommateur sur ses comportements utilisent parfois de manière confuse ou interchangeable les termes d'humeur et d'émotions pour désigner la réponse affective du consommateur sur le point de vente. Les humeurs et les émotions sont d'ailleurs la plupart du temps mesurées par les mêmes instruments. Entre émotions et humeur, quel est le terme qu'il convient d'employer pour désigner les réponses médiatrices entre l'environnement et le comportement du consommateur?

Dans le chapitre I (2-1- *Définition de l'affect*), nous avons tenté de différencier émotions et humeur. Nous nous référons ici aux travaux de Frijda (1993) dont la particularité est d'introduire le concept d'épisodes émotionnels, concept pertinent dans le cadre de notre analyse des réponses affectives du consommateur sur le point de vente. Frijda différencie en effet émotion, épisode émotionnel et humeur. Une émotion correspond à un état affectif centré sur un objet, un fait chargé d'affectivité caractérisé par un seul phénomène affectif. Un "épisode émotionnel" correspond à une séquence de processus affectifs correspondant à une transaction "individu - environnement" donnée. Une humeur fait référence à un état affectif ou un processus affectif, plus durable que l'émotion, qui n'a pas d'objet précis ou seulement des objets éphémères, changeants, ou dont l'objet est l'environnement dans son tout. Une émotion peut se prolonger en une humeur : elle perd de son intensité, devient plus diffuse et est susceptible de donner une teinte particulière à l'humeur de l'individu (Frijda, 1994 ; Goldsmith, 1994).

Au regard de ce dernier ensemble de définitions, on peut expliquer que la réponse affective d'un consommateur au point de vente puisse être soit une émotion éphémère soit une humeur plus ou moins durable. En effet, certains stimuli précis peuvent engendrer chez le consommateur une réponse émotionnelle dont le consommateur pourra identifier la source (par exemple, une remarque désagréable de la part d'un vendeur pourra engendrer une réaction de colère qui pourra conduire à une mauvaise humeur dans un second temps ; la vision de la foule aux caisses du magasin pourra momentanément décourager ou affoler l'acheteur ; des cabines d'essayage agréables pourront être source de plaisir). Les stimuli étant très nombreux dans un environnement marchand, il sera souvent plus juste de parler d'épisodes émotionnels pour décrire les réactions affectives d'un acheteur dans un magasin. Le consommateur ressent en outre d'autres affects plus diffus pour lesquels il ne peut pas établir de relation causale avec un élément précis et unique de l'environnement (par exemple la foule associée à une lumière crue et à une musique trop forte peut engendrer un état affectif déplaisant ; le consommateur qui rentre

chez lui la veille de Noël après avoir acheté dans l'urgence tous ses cadeaux se sentira probablement de mauvaise humeur car las et énervé). Dans ce cas-là, on pourra considérer que l'environnement (foule dans les magasins, bruit ...) a agi sur l'humeur du consommateur. Une émotion déclenchée par un stimulus précis en début de visite d'un centre commercial (par exemple la joie liée à la rencontre fortuite d'un vieil ami dans le magasin) pourra se traduire par une humeur plaisante pendant quelques heures. La réponse affective d'un consommateur aux stimuli de l'environnement au point de vente peut donc correspondre à des émotions, à des épisodes émotionnels ou à des humeurs selon que l'on mesure la réaction à un ou plusieurs stimuli, selon que cette mesure suit directement l'exposition au stimulus ou pas, selon la durée de l'état affectif et son intensité et selon que le consommateur est conscient ou pas du stimulus ou des stimuli responsables de son état affectif. Si l'on évalue la réaction affective d'un individu à un stimulus précis et identifié par le consommateur dans le magasin (par exemple en posant la question : "quel effet a eu sur vous la musique?"), on essaie de mesurer une réponse émotionnelle. En revanche, si l'on questionne de manière plus générale le consommateur sur son état affectif en magasin ("comment vous êtes-vous senti pendant votre visite?" ou "quelle était votre humeur?"), ce qui est le plus fréquemment le cas dans le cadre des recherches en magasin, on tente d'évaluer une humeur.

Nous parlerons désormais d'état affectif quand nous ferons référence à l'affect du consommateur au point de vente, que celui-ci soit caractérisé par des émotions, des épisodes émotionnels ou des humeurs. Il est désormais possible de s'intéresser au rôle de l'affect dans l'expérience d'achat impulsif en différenciant plusieurs types d'affects : les états affectifs plaisants, déplaisants, l'éveil émotionnel et le niveau de contrôle personnel.

2-2-2- Influence des états affectifs sur l'expérience d'achat impulsif

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. Ainsi, dans une 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. C'est cette seconde approche qui est adoptée dans ce paragraphe qui tend à répondre à la question suivante : quels états affectifs ont le plus de chance de mettre le consommateur dans un état d'âme impulsif et de le conduire à réaliser un achat impulsif?

L'instauration d'un état d'âme impulsif semblerait découler d'une humeur particulièrement positive (Beatty et Ferrell, 1998) qui met le consommateur dans un état de disponibilité émotionnelle propice aux processus d'évaluation affectifs ou qui le conduit à surévaluer son environnement, soit au contraire une humeur négative qui conduit le consommateur à rechercher dans son environnement, de manière consciente ou pas, le moyen d'éprouver des émotions agréables en liaison avec une expérience de consommation ou d'achat. Dès lors, l'hypothèse est que :

➔ *L'état affectif du consommateur au point de vente influence son état d'âme impulsif*

Nous avons procédé à une revue de littérature d'études qui se sont intéressées aux états affectifs donnant naissance aux achats impulsifs ou à des comportements ou pré comportements qui peuvent englober les achats impulsifs (achats non planifiés, dépenses, désir d'acheter) (*Chapitre III : 1-2-4-1- Influence de l'état affectif*). Il en ressort que ces comportements seraient positivement liés au niveau de plaisir ressenti par le consommateur (Donovan et Rositer, 1982 ; Baker et al., 1992 ; Babin et Darden, 1995 ; Sherman et al., 1997) ou à une humeur positive (Sherman et Smith, 1987 ; Babin et Darden, 1996 ; Beatty et Ferrell, 1998 ; Spies et al., 1997). Cet effet positif du plaisir serait limité aux environnements plaisants selon Donovan et al. (1994). L'éveil accroîtrait également les comportements d'approche (Baker et al., 1992 ; Sherman et al., 1997), mais uniquement dans les environnements plaisants (Donovan et Rositer, 1982) ou pour les individus faiblement autorégulés (Babin et Darden, 1995). Il les diminuerait dans les environnements déplaisants (Donovan et al., 1994). Donovan et al. (1994) démontrent à l'inverse une absence d'effet de l'éveil dans les environnements plaisants, résultat étonnant. D'autres recherches concluent à l'absence d'un rôle médiateur de l'affect sur les comportements d'approche (Dawson et al., 1990). L'influence de certains états affectifs précis a également été étudiée (Mano, 1999) : dans un environnement d'achat agréable, les individus qui ressentent de l'ennui auraient de plus fortes intentions d'achat. Le sentiment d'anxiété augmenterait également les intentions d'achat que l'environnement soit agréable ou pas. Le sentiment de contrôler la situation favoriserait de son côté les comportements d'approche selon Hui et Bateson (1991), Foxall et Greenley (1999) et Ward et Barnes (2001), alors qu'un faible contrôle encouragerait les comportements de fuite (Foxall et Greenley, 1999). Babin et Darden (1995) ont montré que la diminution du contrôle serait au contraire associée à des comportements d'approche chez les individus possédant un faible niveau d'autorégulation (c'est-à-dire qui se laissent facilement détourner de leurs plans selon les caractéristiques de la situation - Kuhl, 1981). Pour ce qui est de l'expérience plus précise d'achat impulsif, un état d'âme impulsif découlerait le plus souvent d'un état affectif positif (Beatty et Ferrell, 1998). Les achats impulsifs seraient de la

même manière positivement liés à des états affectifs positifs (Weinberg et Gottwald, 1982) ou à un changement positif d'humeur dans le magasin (Spies et al., 1997). Dès lors, l'hypothèse est que :

➔ *L'état affectif du consommateur au point de vente influence la réalisation d'achats impulsifs*

Le chapitre II (*Section 2-1- Effets directs et indirects de l'affect sur les processus de traitement de l'information*) nous permet de préciser ces résultats en permettant de mieux comprendre les processus d'évaluation en jeu dans chacune des quatre situations affectives suivantes : un état affectif plaisant, un état affectif déplaisant, un état d'éveil émotionnel plus ou moins fort et un sentiment de contrôle plus ou moins marqué.

- Effet d'un état affectif plaisant

Il se dégage des travaux en marketing précédemment cités qu'un état affectif plaisant a plus de chances de déboucher sur des achats impulsifs qu'un affect négatif. Ce résultat peut s'expliquer par l'effet de congruence (Forgas, 1992). En effet, un consommateur dans un état affectif agréable aura tendance à se rappeler d'expériences émotionnelles plaisantes (Bower, 1981). Si cet individu apprécie les expériences d'achat et plus particulièrement les émotions procurées par un achat impulsif, son état affectif peut lui rappeler des expériences d'achat agréables et lui donner envie de renouveler ces expériences. Ceci pourrait le mettre dans un état d'âme impulsif. D'autre part, confronté à des produits avec lesquels il a eu des expériences de consommation agréables ou pour lesquels il anticipe une expérience agréable, il pourra de la même manière éprouver le désir de les consommer. Un affect positif pourrait ainsi favoriser la naissance d'impulsions d'achat.

Un état affectif positif va en outre conduire le consommateur à concentrer son attention sur les éléments positifs de l'environnement et ainsi en avoir une évaluation plus positive (Isen, 1982 ; Srull, 1983). Cet état stimule la prise en compte des conséquences hédoniques des actes (Isen, 1993 ; Melloy, 2000). Ceci devrait favoriser à la fois l'instauration d'un état d'âme impulsif et les impulsions d'achat. Un état affectif plaisant devrait rendre plus difficile la résistance à une impulsion d'achat dans la mesure où les bénéfices hédoniques de l'achat sont rendus saillants.

Par ailleurs, les états affectifs positifs favorisent les processus décisionnels intuitifs, heuristiques, à l'image des processus conduisant à un achat impulsif (Isen et al., 1987 ; Gardner et Hill, 1990). Le consommateur peut également utiliser son état affectif comme une information pour évaluer son environnement (Forgas, 1992 ;

Mittal, 1994 ; Sojka et Giese, 1997). Il peut attribuer de manière erronée son état affectif (préexistant à l'entrée dans le magasin ou induit par l'environnement au point de vente) à une réaction face à un produit (Martin et al., 1997 ; Siemer et Reizenstein, 1998 ; Pham, 1998 ; Pham et al., 2001). Il considèrera alors que ce sont les produits qui sont responsables de son activation émotionnelle alors qu'il s'agit en fait d'une réponse émotionnelle à l'environnement ou d'une humeur antérieure. Ainsi, un état d'âme impulsif et une impulsion d'achat peuvent découler de l'attribution à des produits d'un état affectif préalable à la rencontre avec ces produits. L'hypothèse est donc :

➔ le plaisir influence positivement l'état d'âme impulsif et la réalisation d'achats impulsifs

Enfin, un affect positif a un effet ambivalent sur la prise de risques. D'une part, les individus ne veulent pas prendre le risque de voir leur état affectif positif gâché par une expérience déplaisante (Isen, 1993). Le passage de l'impulsion d'achat à l'achat impulsif devrait être prudent ou ne pas se faire. Inversement, un affect positif favorise la prise de risque, l'exploration, la prise en compte de conséquences hédoniques (Kahn et Isen, 1993 ; Isen, 1993 ; Melloy, 2000 ; Schwarz, 1990). Les acheteurs devraient céder plus facilement à leurs impulsions dans le cas où ils n'identifieraient pas de risque majeur. L'hypothèse est ainsi :

➔ un niveau fort de plaisir favorise le passage de l'état d'âme impulsif à l'achat impulsif

- Effet d'un état affectif déplaisant

Les états affectifs négatifs sembleraient décourager les comportements d'approche (Donovan et Rositer, 1982 ; Baker et al., 1992 ; Donovan et al., 1994 ; Babin et Darden, 1995 ; Sherman et al., 1997). Ce résultat s'explique également par l'effet de congruence entre l'état affectif d'un individu et les éléments d'information remémorés et traités (Forgas, 1992, 1993). Lorsqu'il est dans un état affectif désagréable, le consommateur a tendance à évaluer son environnement de manière plutôt défavorable (Isen 1982), ce qui rend peu probable la naissance d'impulsions d'achat. En outre, le consommateur se rappelle plus facilement de ses expériences d'achat ou plus particulièrement d'achats impulsifs désagréables ce qui devrait inhiber son désir d'achat ou le passage à l'acte d'achat dans le cas où il éprouverait quand même une impulsion. Il utilise des processus décisionnels prudents, plus informationnels qu'expérientiels (Gardner et Hill, 1990 ; Isen, 1993), relativement incompatibles avec les processus donnant lieu à des expériences d'achat impulsif. Enfin, s'il se fonde sur son affect pour prendre ses décisions, il déduira de son état affectif une évaluation négative de son environnement et des produits en

magasin (Martin et al., 1997 ; Elliot, 1998 ; Pham, 1998 ; Pham et al., 2001) ce qui limite la probabilité d'apparition d'impulsions d'achat. Cependant, dans le cas où le consommateur serait conscient de se trouver dans un état affectif désagréable et souhaite s'en débarrasser, il peut s'engager dans un processus de réparation de l'humeur et se concentrer sur les éléments plaisants de l'environnement, à la recherche d'expériences agréables (Kunda, 1990 ; Parott et Sabini, 1990). Il peut alors voir dans l'achat un moyen d'éprouver des émotions positives. Reydet (1999) montre que les achats psychologiquement compensatoires (effectués pour compenser une humeur négative) sont plus impulsifs que les achats euphoriques (effectués pour renforcer une humeur positive). Face à une impulsion, un consommateur qui se trouve dans un état affectif désagréable sera peu motivé pour y résister dans la mesure où il espère que l'achat lui permettra de sortir d'une situation déplaisante. Ainsi pourraient s'expliquer les résultats qui ont mis en évidence une relation positive entre ennui, angoisse et intentions d'achat. Dans le cadre du modèle du contrôle de soi comme "force" (Baumeister et Heatherton, 1996 ; Muraven et al., 1998 ; Muraven et Baumeister, 2000) (*cf. chapitre I, 2-1-3-2*), il apparaît que les tentatives de réguler un état affectif négatif requiert un effort de contrôle de soi qui épuise les ressources internes de contrôle disponibles pour faire face à d'autres situations nécessitant l'exercice de contrôle. Un individu qui combat un état affectif désagréable pourrait ainsi avoir du mal à résister à des impulsions d'achat. L'hypothèse suivante est émise :

→ un niveau fort de déplaisir favorise le passage de l'état d'âme impulsif à l'achat impulsif

- Effet du niveau d'éveil émotionnel

L'éveil émotionnel paraît également jouer un rôle dans les comportements d'approche. Mano (1990) et Lewinsohn et Mano (1993) analysent l'influence de l'éveil sur les processus de décision en postulant que l'éveil diminue les ressources d'attention. Les individus se concentrent moins lorsqu'ils sont excités et mettent en oeuvre des processus moins consistants, utilisant moins d'éléments d'information. Le fait qu'ils se focalisent alors sur les éléments d'information les plus importants pourrait expliquer que l'éveil augmente les comportements d'approche dans les environnements plaisants (l'accent est mis sur des éléments positifs) et les comportements de fuite dans les environnements déplaisants (l'accent est mis sur les éléments négatifs). Il a été également montré en psychologie qu'une situation de fort éveil induit par un objectif concret (une récompense) favorisait les comportements impulsifs (Bachorowski et Newman, 1990). Dès lors, l'hypothèse est que :

→ *l'éveil influence positivement l'état d'âme impulsif et la réalisation d'achats impulsifs*

- Effet du niveau de contrôle personnel

Le contrôle de soi a été très peu étudié en tant que variable médiatrice conduisant à des comportements d'approche ou de fuite, hormis dans quelques études (Hui et Bateson, 1991 ; Babin et Darden, 1995 ; Dion, 1999, Foxall et Greenley, 1999 ; Ward et Barnes, 2001).

De manière générale, les comportements impulsifs sont considérés comme des comportements où les individus n'arrivent pas à contrôler leur désir. L'hypothèse suivante peut être émise :

→ *Le sentiment de perte de contrôle influence positivement la réalisation d'achats impulsifs*

L'effet du sentiment de contrôle sur les comportements d'approche pourrait être direct (Babin et Darden ; 1995) ou indirect, passant par l'intermédiaire du plaisir éprouvé par le consommateur. Cet effet médiateur, suggéré par la mise en évidence de liens entre sentiment de contrôle et sentiment de plaisir (Babin et Darden, 1995 ; Dion, 1999 ; Ward et Barnes, 2001), a été directement testé et prouvé par Hui et Bateson (1991). Dion (1999) distingue deux composantes dans le sentiment de contrôle mesuré par la dimension "dominance" de l'échelle de Mehrabian et Russell (1974) qui est l'échelle utilisée par les auteurs précédemment cités : le sentiment de liberté et le pouvoir d'agir sur l'environnement. Cette distinction permet d'expliquer les divergences obtenues quant au rôle direct ou indirect du contrôle sur les comportements de fuite. Le pouvoir d'agir sur l'environnement ressenti dans un point de vente a une influence positive, très forte sur le plaisir éprouvé qui à son tour influence indirectement et négativement les comportements de fuite en raison l'instauration d'un sentiment de malaise. Le sentiment de liberté influence quant à lui négativement les comportements de fuite au travers de l'instauration d'une impression de malaise, sans pour autant agir sur le plaisir. Un sentiment de faible contrôle peut avoir un effet négatif sur la naissance d'impulsions d'achat dans la mesure où le consommateur, se sentant stressé, mal à l'aise et n'éprouvant plus de plaisir, a envie de mettre un terme à sa visite. Deux hypothèses sont formulées :

→ *le sentiment de contrôle influence positivement l'état d'âme impulsif.*

Un faible niveau de contrôle personnel peut en revanche faciliter le passage de l'impulsion d'achat à l'achat impulsif. Dans de nombreux cas, les impulsions d'achat donnent naissance à un conflit entre le désir du consommateur et sa volonté de se contrôler (Hoch et Loewenstein, 1991). En cas de conflit entre désir et

contrôle, l'impulsion conduit à un acte impulsif si le désir est trop fort pour être dominé ou si le contrôle est trop faible. On peut ainsi penser qu'une situation de faible contrôle rend difficile le contrôle d'une impulsion. La théorie du "contrôle en tant que force" (Baumeister et Heatherton, 1996 ; Muraven et al., 1998 ; Muraven et Baumeister, 2000) pourrait soutenir cette perspective si le sentiment de ne pas contrôler la situation découle de l'échec dans des tentatives d'exercer un contrôle. Ces tentatives (de contrôler des impulsions précédentes ou de faire face à une situation stressante) pourraient avoir épuisé les possibilités d'exercer un contrôle subséquent, plus particulièrement celui d'une impulsion. Le sentiment de contrôle à l'inverse, s'il découle de tentatives de contrôle réussies sur l'environnement, pourrait également avoir épuisé des ressources et rendre difficile la résistance à de nouvelles impulsions d'achat. Il est toutefois plus probable que le sentiment de contrôle soit lié aux situations où nul contrôle n'est nécessaire. Les capacités de contrôle sont alors intactes et pourront, le cas échéant, être utilisées au service de la résistance à une impulsion d'achat. Les impulsions d'achat devraient déboucher plus souvent sur des achats impulsifs lorsque le consommateur a le sentiment de mal se contrôler. Une hypothèse est proposée :

➔ un état d'âme impulsif aura plus de chance de déboucher sur un achat impulsif si le consommateur est dans une situation de faible contrôle personnel.

Après avoir présenté les variables liées à l'état affectif du consommateur au point de vente, qui sont susceptibles de jouer un rôle explicatif dans l'expérience d'achat impulsif, nous allons proposer un certain nombre de variables situationnelles dont l'étude, dans le cadre des expériences d'achat impulsif, semble intéressante au vu des travaux existants : la foule, la pression du temps, les motivations hédoniques et utilitaires à la visite, l'accompagnement, le destinataire de l'achat.

Une fois les hypothèses relatives à l'influence de l'état affectif du consommateur sur ses expériences d'achat impulsif vont être considérées un certain nombre de variables situationnelles : la sensation de foule, la pression du temps, les motivations à la visite et le fait d'être accompagné pendant la visite. Ces variables ont été choisies du fait de leur potentiel à agir à plusieurs niveaux de l'expérience d'achat impulsif.

2-3- Variables situationnelles explicatives de l'expérience d'achat impulsif

2-3-1- Influence de la sensation de foule

-Fondements théoriques

La foule a reçu l'attention des chercheurs en psychologie sociale dans le cadre des "facteurs de stress environnementaux" ("ambient stressors"), c'est-à-dire des conditions globales et chroniques de l'environnement (pollution, bruit, foule, embouteillages, odeurs dérangeantes) qui représentent une stimulation nocive et qui obligent les individus à s'adapter ou à faire face. Ces facteurs de stress produisent une action au niveau physiologique, motivationnel, affectif, comportemental, cognitif ainsi qu'au niveau des interactions interpersonnelles (Campbell, 1983). Un fondement essentiel des travaux sur le concept de foule en psychologie environnementale tient à la distinction entre densité et foule. La densité est une mesure objective de la présence d'individus relativement à l'espace disponible (Stockdale, 1978). La foule (ou foule perçue, ou sentiment de foule) est un état subjectif où la demande d'espace de la part d'un individu excède la place disponible (Stokols, 1972). Il s'agit d'un état psychologique, une sensation d'être à l'étroit, d'être serré les uns contre les autres (Dion, 1999). Cet état est lié à des émotions négatives (malaise, tension) et même à des symptômes physiologiques de stress dans le cas des individus qui vivent dans un environnement très dense (Fleming et al., 1987). Le sentiment de foule peut découler de la densité spatiale liée à la densité d'éléments physiques de l'environnement (architecture des lieux, couleurs, température, peu d'ouvertures...), ou d'une densité sociale (nombre total de personne, nombre de personnes par m², interactions entre ces gens...). Parmi les éléments contribuant à l'impression de foule, Stockdale (1978) note :

- la taille du groupe,
- l'appartenance ou pas au groupe : les interactions sociales sont facilitées au sein du groupe ce qui rend plus supportable la proximité sociale ; en outre, le fait de partager l'espace d'un individu que l'on apprécie ou avec qui on partage un certain nombre de points communs rend plus supportable la proximité physique (Fisher, 1974),
- l'activité en jeu dans l'environnement : la densité sociale est stressante lorsqu'elle va à l'encontre des buts individuels,

- la rareté des ressources : lorsque les ressources sont limitées, la densité sociale accroît la compétition entre les individus ce qui accentue la sensation de foule,
- les propriétés de l'environnement physique : si l'environnement physique aide l'individu à contrôler ses interactions avec les autres, cela réduit l'impression de foule. Certaines propriétés physiques accroissent ou diminuent cette impression. Ainsi, les pièces de couleurs foncées semblent plus petites, plus peuplées que les pièces claires (Baum et Davis, 1976). De même la présence de tableau dans une pièce diminue la sensation de foule en détournant l'attention des autres individus présents (Worchel et Teddlie, 1976),
- la distance interpersonnelle : elle correspond à la distance minimale qu'un individu souhaite instaurer entre lui et d'autres individus dans une situation donnée. Worchel et Teddlie (1976) montrent qu'une distance trop faible entre deux individus est un meilleur prédicateur de la sensation de foule que la densité. La violation de cet espace est source de stress.

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

- les situations de stress et d'excitation liées à une perte de contrôle sur la situation peuvent, par un phénomène d'attribution, conduire à surévaluer l'impression de foule (Schmidt et Keating, 1979). On a en effet montré que dans certaines situations d'éveil découlant d'une perte de contrôle, les individus ont tendance à attribuer leur état émotionnel à un élément saillant de l'environnement qui peut être la présence d'autres individus et donc un sentiment de foule. Cette foule peut cependant ne pas être le facteur à l'origine de leur stress, et dès lors qu'on fait prendre conscience aux personnes ressentant la foule de la véritable origine de leur stress, le sentiment de foule diminue (Worchel et Teddlie, 1976) ;
- le fait d'être mentalement préparé à affronter une situation de stress (ici la foule) rend moins pénible l'expérience, notamment parce que cela permet la mise en place de stratégies pour y faire face. En revanche, si la densité est plus forte que ce qu'une personne espérait, alors elle va ressentir plus durement la foule (Monat et al., 1972).

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

- le sexe : les femmes tolèrent un espace interindividuel moins grand que les hommes, ce qui leur permet de se sentir plus à l'aise lorsque la densité augmente (Stockdale, 1978),

- le locus de contrôle interne ou externe : les individus qui ont l'impression d'avoir un contrôle important sur leurs actions (locus de contrôle interne) ressentiront moins la présence d'autres individus comme un élément limitant leur liberté et souffriront ainsi moins de la foule (Stockdale, 1978).

Ainsi, la densité est un antécédent nécessaire au sentiment de foule mais n'est pas suffisante pour l'expliquer. Pour que la densité se transforme en sentiment de foule, il faut qu'elle contraigne le niveau de contrôle qu'un individu a sur son environnement. Pour un environnement donné, une personne aura un sentiment de foule moindre si elle a l'impression de contrôler la situation (Rodin et al., 1978).

On distingue deux approches principales dans l'étude de la foule (Schmidt et Keating, 1979) :

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

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

Une autre théorie s'intéresse à l'influence de la foule sur le niveau de contrôle personnel d'un individu : le modèle du contrôle de soi en tant que "force" (*cf. chapitre I : 2-1-3-2- Variables explicatives de la capacité à résister à une impulsion*). Le fait de se trouver au milieu de la foule contraint l'individu à concentrer ses efforts pour contrôler la situation. Le niveau de contrôle personnel étant une ressource limitée, il ne reste alors à l'individu qui a dû faire face à la foule qu'un faible niveau de contrôle pour faire face à d'autres tâches nécessitant du contrôle pour repousser les gratifications (Baumeister et Heatherton, 1996 ; Muraven et al., 1998 ; Muraven et Baumeister, 2000). Un individu se trouve plongé dans la foule ou qui sort d'une telle situation aura ainsi du mal à résister à ses impulsions.

- l'explication de la "surcharge informationnelle" :

le sentiment de foule découle d'une situation où l'individu se sent étouffé par la présence d'autres personnes ou bien lorsque les conditions physiques rendent plus saillante la densité sociale (exiguïté d'un lieu public par exemple). Face à la surcharge d'informations, l'individu n'est plus capable de la traiter. La présence d'un grand nombre d'individus augmente la complexité cognitive de la situation car il y a plus d'éléments et plus d'incertitude quant au comportement de ces éléments (Mackintosh et al., 1975). La stimulation sociale est excessive par rapport au niveau espéré par l'individu. Il est alors incapable de faire face aux interférences perceptuelles et cognitives créées par la densité. Ainsi, la densité physique produira un effet psychologique d'autant plus important sur un individu qu'il aura besoin de recenser l'environnement ou de s'y déplacer ; le surplus d'information et de contraintes physiques créera alors de l'anxiété ; l'individu ressentira de la confusion, se sentira peu compétent, stressé, oppressé... (Mackintosh et al., 1975). C'est particulièrement le cas d'un consommateur qui doit acheter toute une liste de commissions en recherchant les produits dans un environnement marchand surchargé.

Face à une impression de foule, un individu peut tenter de mettre en place un certain nombre de stratégies d'évitement visant à réduire les stimulations reçues de l'environnement (Stockdale, 1978) :

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

Il peut également décider de fuir.

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

- Foule et comportement du consommateur

Les espaces commerciaux donnant lieu à une forte concentration humaine, l'étude de la foule y est particulièrement pertinente. Les travaux précédemment cités mettent l'accent sur le fait que la densité ne se transforme en sentiment de foule que lorsque la présence d'autres individus empêche un individu de mener à bien

ses projets. Lorsqu'un consommateur se rend dans un magasin, ses objectifs peuvent être multiples : réaliser des achats, recueillir des informations, se distraire, rentrer en contact avec des gens (Tauber, 1972 ; Westbrook et Black, 1985). Si la présence d'autres consommateurs peut être préjudiciable à la réalisation d'objectifs utilitaires, elle ne l'est pas forcément pour des objectifs hédoniques, particulièrement ceux qui sont en relation avec des interactions sociales. Ainsi, Eroglu et Harrell (1986) distinguent deux formes d'évaluation affective de la densité (sociale ou physique) : si l'individu considère que la densité va rendre difficile l'atteinte de ses objectifs, il éprouvera un sentiment de foule. Si au contraire la densité facilite l'atteinte de ses objectifs, on parlera de densité fonctionnelle (aller dans un bar où il y a suffisamment de monde pour que l'atmosphère soit chaleureuse). Cependant, la dimension fonctionnelle de la foule n'a jusqu'à présent été évoquée que de manière théorique mais pas démontrée au niveau des comportements des consommateurs (Dion, 1999).

Plusieurs recherches se sont attachées à étudier les origines et les conséquences de la densité et du sentiment de foule sur le comportement du consommateur. Dion (2000) met en évidence l'existence de plusieurs dimensions dans l'impression de foule : la cohue, la perte de ses repères et le malaise. La densité contribue à une baisse de la satisfaction par rapport à l'expérience dans le magasin (Saegert, 1973). Le sentiment de foule a également un effet négatif sur la satisfaction (Harell et al., 1980), plus particulièrement dans les situations où le consommateur ne s'attendait pas à trouver du monde en magasin (Machleit et al., 1994 ; Machleit et al. 2000) et s'il possède une faible tolérance à la foule (Machleit et al., 2000). C'est avant tout le sentiment de foule lié à la présence humaine (vs aux conditions physiques de l'environnement) qui a un effet négatif sur la satisfaction (Machleit et Eroglu, 1994). Machleit et al. (2001) montrent en outre que lorsqu'une personne s'attend à trouver de la foule dans un magasin, la densité sociale n'affectera pas sa satisfaction.

Cet effet du sentiment de foule sur la satisfaction passe par l'influence de la foule sur l'état émotionnel du consommateur : le consommateur qui éprouve un sentiment de foule ressent moins d'émotions positives et plus d'émotions négatives et a ainsi tendance à adopter des comportements de fuite (Machleit et al., 2000). Les résultats divergent cependant quant à savoir si c'est le sentiment de foule qui est créateur d'émotions négatives (Hui et Bateson, 1991 ; Machleit et al., 2000) ou au contraire si ce sentiment découle des émotions négatives engendrées par la confrontation à une densité trop forte (Dion, 1999). La pression du temps accentue le sentiment de foule de même que les motivations utilitaires (Eroglu et Machleit, 1990 ; Dion, 1999) et l'insatisfaction (Machleit et al., 2000). Dans une situation de forte densité, la perception de foule est également accrue si les motivations à la visite sont utilitaires et si l'achat est perçu comme risqué (Eroglu et Machleit, 2000).

1990). Certains consommateurs fortement réactifs à l'atmosphère du magasin évitent même de se rendre dans les magasins surchargés (où il y a trop de monde, trop de produits..) (Grossbart et al., 1990).

Selon Harrell et al. (1980), l'effet de la foule sur l'attitude ou les sentiments par rapport à un magasin passe par les stratégies d'adaptation que les consommateurs développent lorsqu'ils sont confrontés à la foule. En effet, certains écourtent leur visite et d'autres n'arrivent pas à acheter tout ce qu'ils avaient prévu d'acheter. De manière plus générale, les consommateurs accordent moins d'attention aux produits et à l'agencement du magasin sous des conditions de densité (Saegert, 1973). Ces stratégies rejaillissent négativement sur leur satisfaction et sur le plaisir éprouvé dans le magasin. Dion (1999) identifie également plusieurs stratégies d'adaptation. Certains consommateurs quittent le magasin sans avoir réalisé leurs objectifs car ils se sentent abasourdis, oppressés et contrariés. D'autres deviennent agressifs pour atteindre leurs objectifs (ils bousculent leurs voisins et forcent le passage). Certains s'en prennent à eux-mêmes pour être venus dans le magasin à ce moment-là. Enfin, les derniers essayent de tirer parti de la situation en recherchant les bonnes affaires. C'est le cas des individus qui ont des objectifs hédoniques. Cependant, une trop forte densité rend plus difficile l'exploration du magasin et le repérage des bonnes affaires.

Les travaux en marketing ont confirmé le rôle central du contrôle perçu sur l'impression de foule mis en avant en psychologie environnementale. L'effet de la densité sociale sur l'impression de foule, sur la diminution du plaisir et sur les stratégies d'ajustement peut en effet se faire au travers du sentiment de perte de contrôle (Hui et Bateson, 1991 ; Dion, 2000).

→ Application à l'achat impulsif

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

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

L'impression de foule peut néanmoins, à un niveau modéré, développer des comportements d'approche chez des individus dont les motivations sont hédoniques. La foule associée à une impression de rareté peut alors créer un esprit de compétition, une excitation, qui se traduit notamment par les comportements opportunistes (cohue, comportements agressifs...), par exemple au démarrage des soldes. Des impulsions d'achat motivées par le désir de réaliser une bonne affaire pourraient alors naître. Ceci pourrait expliquer le résultat de Sibénil (1994) qui montre que les acheteurs dépensent plus en présence de foule. Cependant, à un niveau trop élevé ou chez les individus dont les motivations sont avant tout utilitaires, l'impression de foule entraîne des comportements de fuite (Dion, 1999). L'hypothèse suivante est émise :

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

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

→ La sensation de foule favorise négativement le sentiment de contrôle

→ La sensation de foule favorise le passage de l'état d'âme impulsif à la réalisation d'achats impulsifs

2-3-2- Influence de la pression du temps

Si elle a donné lieu à beaucoup moins de travaux en psychologie et en marketing, la pression du temps est une variable situationnelle qui présente un certain nombre de caractéristiques communes avec la foule au niveau de ses conséquences psychologiques et comportementales. De la même manière que l'on a distingué densité et sentiment de foule, on distingue temps objectif et temps subjectif (Hornik, 1984) et l'on pourrait de la même manière distinguer temps objectivement disponible et sentiment d'être pressé. La perception du temps est en effet propre à chaque individu : "La perception qu'un individu a du temps et par conséquent l'évaluation qui en résulte de son rythme, de son caractère agréable, de sa valeur et de son utilité, de la possibilité de le contrôler ou d'être contrôlé... sont en partie fonction de la manière dont cet individu considère les éléments du passé, du présent et du futur, à la fois dans une perspective à court terme et une perspective à long terme" (Guy et al., 1994). Le sentiment d'être pressé est également en partie personnel et peut dépendre de variables de situations ou de variables personnelles. Une variable personnelle existe qui explique qu'un individu se sent de manière générale pressé par le temps ("time overload"), ou pas (Felker, Kaufman et Lane, 1997) : cette variable mesure la perception qu'a un individu du temps dont il dispose par rapport aux choses qu'il a à faire. Ce sentiment peut être influencé par l'état émotionnel (un individu détendu se sentira moins pressé qu'un individu stressé), ses motivations (tournées ou non vers la tâche), le contexte (activités précédentes et activités suivantes), la nature de la tâche à accomplir, l'importance de cette tâche, la valeur économique du temps... La pression du temps peut être une conséquence directe d'autres facteurs de stress de l'environnement : la foule et les embouteillages, par exemple, en contraignant les comportements, accentuent la pression objective et subjective du temps. Comme la foule, la pression du temps rend difficile l'atteinte d'objectifs et c'est en quoi elle peut être ressentie comme une source de perte de contrôle. On émet l'hypothèse suivante :

➔ *La pression du temps influence négativement le sentiment de contrôle*

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

La pression du temps a donné lieu à peu de travaux dans le cadre du comportement du consommateur même si c'est un élément largement pris en compte par les distributeurs dans l'aménagement des magasins (nombre de caisses, caisses de paiement rapide, ticket d'attentes, horaires d'ouverture, livraison à domicile...) (pour une revue de la littérature sur le rôle du temps dans le comportement du consommateur, voir Jacoby et al. 1974). Elle pourrait également constituer un moteur essentiel du développement de la vente par Internet dans le domaine de la grande distribution : la vente par Internet permet de faire ses courses sans se sentir pressé. On peut penser que les considérations de la foule et de la pression du temps sont souvent inséparables : la foule empêche un acheteur d'accomplir sa tâche avec l'efficacité espérée et donc dans le laps de temps escompté. À l'inverse, le fait d'être pressé rend l'acheteur moins tolérant à la présence d'autres personnes qui ralentissent ses actes ce qui renforce son sentiment de foule. La pression du temps tout comme le sentiment de foule pourrait ainsi être une conséquence de la densité, particulièrement chez les individus qui ont des motivations tournées vers l'accomplissement d'une tâche. Dion (1999) montre ainsi que les consommateurs pressés ont tendance à éprouver des sentiments de foule plus intenses, à ressentir moins de plaisir et à éprouver un certain malaise (qui est une des composantes de l'impression de foule). La pression du temps les conduit souvent à quitter le magasin sans avoir acheté tous les articles qu'ils avaient prévu d'acheter (Iyer et Ahlawat, 1987). Dès lors, l'hypothèse est la suivante :

→ *La pression du temps influence négativement le plaisir ressenti*

Le temps disponible (psychologique) agirait par deux voies sur les décisions en magasin (Park et al., 1981). D'une part, un individu pressé aura moins de temps pour utiliser l'information disponible en magasin. Dans le magasin, un consommateur pressé se trouve face à la même quantité d'informations qu'un consommateur non pressé. Mais, étant donné qu'il dispose de moins de temps pour la traiter, il a l'impression d'être "surchargé" d'information. La foule, le bruit peuvent de la même manière créer ce sentiment de "surcharge informationnelle" (Wright, 1974). En outre, le consommateur aura du mal à récupérer des informations détaillées en mémoire pour pallier son manque de temps pour collecter de l'information extérieure (Iyer et Ahlawat, 1987). Il est ainsi moins susceptible de faire des achats non planifiés dans la mesure où il ne prend pas le temps de "flâner" dans le magasin et de découvrir les nouveaux produits. Les individus non pressés font d'ailleurs plus d'achats non planifiés que les individus pressés (Iyer, 1989). Betty et Ferrell (1998) montrent que la pression du temps décourage les comportements d'exploration et que ces derniers sont positivement liés aux impulsions d'achat. Étant donné qu'il se sent pressé, l'acheteur se concentre sur l'accomplissement de ses plans (Iyer, 1989).

pression du temps devrait ainsi diminuer l'occurrence des impulsions d'achat d'autant plus qu'un individu qui doit prendre une décision sous la pression du temps accorde plus d'importance aux informations négatives que ne le ferait une personne non pressée (Wright, 1975). Par ailleurs, la pression du temps augmente le niveau de stress ou d'éveil émotionnel ce qui interfère avec les processus décisionnels. Une manière de faire face à ce stress est de favoriser la vitesse aux dépens de la précision (Isenberg, 1981), ce qui expliquerait qu'un consommateur pressé ne réalise pas tous les achats qu'il a planifiés (Park et al., 1989 ; Felker Kaufman, 1997). Les hypothèses sont les suivantes :

→ la pression du temps influence positivement l'éveil ressenti

→ la pression du temps influence négativement l'état d'âme impulsif et la réalisation d'achats impulsifs

On a vu que les comportements impulsifs étaient le type même de comportements où la rapidité de la décision se faisait aux dépens de la précision (*cf. chapitre 1-2-1-1*). Ainsi, un individu pressé a tendance à utiliser des heuristiques décisionnelles fondées sur son état affectif (Siemer et Reizenzein, 1998), stratégies qui sont plus économes en tant que des processus séquentiels. Ce type de stratégies peut expliquer l'apparition d'impulsions d'achat dans la mesure où l'individu est à l'écoute de ses émotions. Cependant, il faut ici distinguer les processus où le consommateur fondera ses évaluations sur les émotions que lui inspire le produit, que ce soient les émotions associées à son achat ou à sa consommation, des processus où il se fondera sur son état émotionnel en magasin pour faire son évaluation (dans ce cas, l'état émotionnel négatif lié à la pression du temps devrait influencer négativement ses évaluations et être ainsi peu propice aux impulsions d'achat).

Dès lors que le consommateur pressé éprouverait une impulsion d'achat, il pourrait céder à son impulsion parce qu'il ne dispose pas de temps pour peser le pour et le contre et qu'un critère essentiel de qualité de ses choix en situation de pression du temps est la rapidité. Par ailleurs, si la pression du temps induit un sentiment de perte de contrôle, elle pourra, tout comme la sensation de foule, rendre plus difficile toute tentative de résistance à l'impulsion. Thompson et al. (1990) montrent que dans des situations de crise où le temps presse, la décision de dépenser de l'argent est plus rapidement prise car le consommateur ne dispose pas du temps suffisant pour prendre une meilleure décision. Shiv et Fedorikhin (1999) proposent également que la pression du temps, en obligeant un consommateur à délibérer moins longtemps, pourrait les pousser à se laisser influencer plus par

l'évaluation affective qu'ils font d'un produit que par une évaluation plus rationnelle. Ceci devrait favoriser le passage d'une impulsion d'achat à un achat impulsif.

Disposer de temps lorsque l'on se trouve dans un magasin minimise les états affectifs négatifs et favorise les comportements d'exploration (Beatty et Ferrell, 1998). Or ces derniers sont positivement corrélés aux impulsions d'achat, ce qui laisse penser que la perception de temps disponible est un facteur favorisant les impulsions d'achat. En revanche, le consommateur dispose de temps pour prendre sa décision d'achat, a un contrôle de lui-même plus important qu'un individu stressé par le manque de temps. Le passage de l'impulsion d'achat à l'achat pourrait être moins direct lorsque le consommateur dispose de temps. Une hypothèse est formulée :

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

2-3-3- Influence des motivations de la visite

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

Dans le cadre d'une consommation motivée par des buts utilitaires, le consommateur espère retirer une utilité économique du produit. La recherche d'information tout comme l'acte d'achat a un coût qu'il convient de minimiser. Une valeur utilitaire est retirée du "shopping" lorsque le produit dont le consommateur avait besoin est acheté et cette valeur est d'autant plus grande que l'achat a nécessité peu d'efforts (Griffin, Babin et Modianos, 2000). L'objectif du consommateur peut également être de collecter de l'information afin de prendre une décision d'achat dans le futur (Bloch et Richins, 1983). À l'inverse, lorsque les motivations sont hédoniques, le consommateur achète et consomme un produit pour en tirer un bénéfice expérientiel (des émotions, des sensations, des pensées...). La recherche d'information et l'acte d'achat sont des activités qui ne sont pas seulement instrumentales (atteinte d'un objectif ; acheter, consommer) mais qui sont valorisées en elles-mêmes en tant qu'expériences. Ainsi, une valeur hédonique est retirée du "shopping" lorsque l'expérience d'achat a donné lieu à des expériences agréables. La réalisation d'un achat peut être un couronnement en terme d'émotions, mais l'activité de "shopping" n'a pas besoin de se concrétiser par un achat pour combler certains consommateurs. Ils retirent leur bonheur des sensations et des émotions procurées par les produits, l'environnement marchand ou du plaisir de s'informer sans but précis (Bloch et Richins, 1983 ; Bloch et Bruce, 1984 ; Bloch, Sherrell et Ridgway, 1986 ; Filser, 2001). À la différence de l'acheteur hédonique, l'acheteur utilitaire considère que les

coûts associés au "shopping" surpassent les bénéfices liés aux émotions procurées par l'expérience et à l'acquisition d'information (Bellenger et Korgaonkar, 1980).

Certaines études se concentrent sur les motivations précédant une visite dans un magasin qui sont qualifiables selon leur nature et leur intensité. On distingue généralement des motivations hédoniques (ou récréationnelles) et des motivations utilitaires (ou économiques, ou tournées vers la tâche...), même si des distinctions et des typologies plus fines ont été proposées (Bellenger et al. 1977 ; Bloch et al., 1994 ; Bonin, 2000 ; Darden et Reynolds, 1971 ; Darden et Ashton, 1974-1975 ; Tauber, 1972 ; Westbrook et Black, 1985). Par exemple, Westbrook et Black (1985) mettent en évidence sept grandes catégories de motivations présidant aux visites d'un magasin :

- utilité anticipée des achats à venir ;
- accomplissement d'un rôle économique ;
- négociations avec le vendeur pour obtenir un rabais ;
- optimisation du choix par rapport aux besoins et aux désirs de l'acheteur ;
- affiliation à un groupe de référence ;
- exercice du pouvoir et de l'autorité dans les lieux d'échange ;
- stimulation sensorielle issue du lieu de vente lui-même.

La recherche d'une valeur hédonique et/ou utilitaire dans l'achat est parfois considérée comme une tendance personnelle (Westbrook et Black, 1985) mais elle est également influencée par des variables situationnelles et liées au produit. Selon le produit en jeu, le risque perçu, son humeur, ses objectifs, l'environnement au point de vente, la pression du temps, la foule et bien d'autres éléments, un consommateur aura envie de satisfaire des besoins expérientiels ou utilitaires. Les motivations sous-jacentes à une visite seront alors une variable situationnelle, liée à l'accomplissement d'un rôle. Les objectifs des consommateurs en termes de valeur retirée du "shopping" ne sont cependant pas toujours atteints. L'influence de différentes variables de situation sur l'évaluation à posteriori de la valeur de l'expérience de "shopping" donnent ainsi également lieu à des études (Babin, Darden et Griffin, 1994 ; Babin et Darden, 1995 ; Babin et Attaway, 2000).

- Eléments contribuant à la valeur hédonique et/ou utilitaire d'une visite

Un affect positif lié aux conditions ambiantes renforce les évaluations hédoniques et utilitaires d'une expérience de "shopping" au contraire d'un affect négatif (Babin et Darden, 1995 ; Babin et Attaway, 2000 ; Chan, 2000). En effet, ce sont les expériences positives qu'un consommateur retire du "shopping" qui vont procurer à cette activité sa valeur hédonique (Babin et Attaway, 2000). Les émotions positives contribuent également à la valeur utilitaire d'une visite dans un magasin en facilitant la tâche dans la mesure où un état affectif améliore l'efficacité des acheteurs et leurs perceptions par rapport à la marchandise (Baker et al., 1994). À l'inverse, si elle est accompagnée d'émotions négatives, l'expérience d'achat n'a plus de valeur hédonique. De la même manière, les émotions négatives contribuent négativement à la valeur utilitaire de l'expérience en rendant le consommateur moins performant dans la réalisation de sa tâche (Eroglu et Machleit, 1990). À la fois le plaisir et l'éveil ressentis par le consommateur dans le magasin renforcent les évaluations utilitaires et hédoniques de la visite (Babin et al., 1994). Le fait d'avoir l'impression de réaliser ou de se voir proposer de "bonnes affaires", d'avoir plus dépensé que prévu et d'être globalement satisfait de sa visite concourt également à donner une valeur utilitaire et hédonique à la visite ; les achats non planifiés ne contribuent quant à eux qu'à la valeur hédonique (Babin et al., 1994 ; Babin et Darden, 1995 ; Chan 2001). En revanche, le fait d'être pressé diminue à la fois la valeur hédonique et utilitaire de la visite (Babin et al., 1994). Chez les individus avec un fort niveau de contrôle de l'action (individus qui ont tendance à ne pas se laisser détourner de leurs objectifs par des stimulations issues de l'environnement - Kuhl, 1986), le fait d'avoir été contraint de dépenser plus de ressources (en énergie, temps, interactions...) que prévues pour remplir sa tâche décroît la valeur utilitaire de la visite (Babin et Darden, 1995 ; Chan, 2001).

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

Des motivations utilitaires et dans une moindre mesure des motivations expérientielles sont source de plaisir ; des motivations expérientielles et dans une moindre mesure des motivations utilitaires sont source d'éveil (Dawson, Bloch et Ridgway, 1990). Les consommateurs avec de fortes motivations (liées au produit ou bien à l'expérience d'achat) éprouvent un plus haut niveau d'éveil et de plaisir dans le magasin que ceux qui ont des motivations peu marquées (McGoldrick et Pieros, 1998 ; Westbrook et Black, 1985), ce qui contribue positivement à leur satisfaction (Westbrook et Black, 1985). Ce résultat pourrait s'expliquer par le fait qu'un consommateur qui rentre dans un magasin avec des objectifs multiples, c'est-à-dire de nombreux besoins, va

prêter attention à de nombreux stimuli dans le magasin, comportement qui est source d'éveil et de plaisir (Westbrook et Black, 1985).

De fortes motivations utilitaires contribuent positivement au niveau de satisfaction par rapport aux attentes remplies, par rapport aux produits, à la satisfaction globale, aux intentions de retour dans le magasin, aux intentions d'achat et aux achats. Cette influence positive des motivations liées au produit sur les évaluations du magasin peut s'expliquer par le fait qu'un consommateur dont les objectifs d'achat sont multiples accorde beaucoup d'attention et utilise un grand nombre de caractéristiques du magasin. Il dispose ainsi de plus d'éléments pour émettre un jugement de satisfaction par rapport au magasin (Westbrook et Black, 1985). De fortes motivations expérientielles concourent quant à elles à la satisfaction globale et à la satisfaction par rapport à l'aménagement du magasin (Westbrook et Black, 1985) mais conduisent également à la réalisation d'achats non planifiés (Babin et al., 1994). Les acheteurs "hédoniques" savent d'ailleurs moins précisément que les acheteurs "utilitaires" ce qu'ils vont acheter lorsqu'ils se rendent dans un magasin, délibèrent moins longtemps avant de se décider et achètent plus facilement sur un coup de cœur. Ils accordent en outre plus d'importance à la décoration du magasin (Bellenger et Korgaonkar, 1980).

Plus les objectifs d'un acheteur sont marqués (hédoniques ou utilitaires), plus le consommateur éprouve un sentiment de contrôle sur le point de vente. Ceci pourrait expliquer que les acheteurs dont les objectifs sont hédoniques souffrent moins de la foule (Dion, 1999). À l'inverse, dans un environnement très dense, les acheteurs orientés vers l'accomplissement d'une tâche d'achat se déclarent plus gênés par la foule et sont moins satisfaits que les autres par leur environnement et ceci d'autant plus qu'ils sont pressés et que l'achat présente un certain risque (Eroglu et Machleit, 1990).

→ Application à l'achat impulsif

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

➔ les motivations hédoniques influencent positivement le plaisir ressenti à l'inverse des motivations utilitaires

➔ de fortes motivations (hédoniques et/ou utilitaires) à la visite influencent positivement l'éveil ressenti

Les états affectifs positifs étant positivement corrélés aux impulsions d'achat et aux dépenses (Beatty et Ferrell, 1998), les acheteurs dont les motivations sont hédoniques sont susceptibles d'éprouver des impulsions d'achat. Toutefois, un consommateur animé de fortes motivations utilitaires lors d'une visite dans un magasin se concentre sur sa tâche dans l'objectif de se procurer les produits qu'il a prévu d'acheter ou de recueillir l'information dont il a besoin. Son attention en magasin est ainsi ciblée sur des informations en relation avec ses objectifs, sur les produits plus que sur l'environnement d'achat. Il tire son plaisir de l'accomplissement de sa tâche. À l'inverse, un consommateur dont les motivations sont avant tout hédonistes est à l'affût des stimulations émotionnelles que peut lui proposer son environnement d'achat. Ce sont elles qui sont à l'origine du plaisir qu'il éprouve dans le magasin. Il passe plus de temps à explorer le magasin, réagit plus intensément à l'atmosphère du magasin. Il s'expose ainsi à un plus grand nombre de stimuli, plus particulièrement à des stimuli inattendus, dont certains peuvent donner naissance à des impulsions d'achat. Étant donné qu'il a planifié peu ou pas d'achats, une partie conséquente des achats qu'il réalisera seront non planifiés, voire impulsifs. Tout ce qui peut lui procurer des émotions agréables augmentera le bénéfice hédonique retiré de la visite. L'expérience liée à la réalisation d'un achat, et plus particulièrement celle retirée d'une expérience d'achat impulsif, est porteuse d'émotions relativement fortes. Le consommateur pourra ainsi avoir envie de conclure sa visite par au moins un achat et se retrouvera dans un état d'âme impulsif lié au désir général d'acheter.

On peut également penser que les individus dont les motivations sont utilitaires mettent en oeuvre des processus de traitement de l'information analytiques qui leur permettent de maximiser l'utilité retirée de leurs achats. Au contraire, les individus à motivations hédoniques à la recherche et à l'écoute de leurs émotions auront plus de chances de s'engager dans des processus de nature affective plus propices aux impulsions d'achat et aux achats impulsifs (cf. chapitre 1 et 2). Deux hypothèses découlent de cette analyse :

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

→ les motivations utilitaires influencent négativement l'état d'âme impulsif et la réalisation d'achats impulsifs

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

→ de fortes motivations (hédoniques et/ou utilitaires) à la visite influencent positivement le sentiment de contrôle

→ Les motivations hédoniques favorisent le passage de l'état d'âme impulsif à la réalisation d'un achat impulsif à l'inverse des motivations utilitaires

2-3-4- Influence de l'accompagnement

L'expérience que l'acheteur vit dans le magasin dépend de ses motivations initiales, du temps dont il dispose et du sentiment de foule qu'il ressent. Selon qu'il va venir seul ou accompagné, l'expérience sera également différente. Cette variable pourrait plus particulièrement jouer un rôle dans l'expérience d'achat impulsif. Leblanc-Maridor (1989) souligne que dans des analyses qualitatives sur le thème de l'achat impulsif, les consommateurs le définissent comme un achat "effectué seul". Cependant, l'influence de cette variable n'a jamais été directement mesurée.

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

d'être aidé dans ses choix... L'influence du ou des accompagnateurs pourra s'effectuer à plusieurs niveaux de l'expérience d'achat.

- influence sur le processus décisionnel

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

Si l'évaluation du produit donnant naissance à l'impulsion a peu de chance d'être directement affectée par la présence d'autres personnes et si les décisions de groupes ont peu de chances de déboucher sur une impulsion d'achat, le passage de l'impulsion à la décision d'achat peut en revanche être influencé de manière directe ou indirecte par les accompagnateurs. Le consommateur qui ressent une impulsion d'achat peut rechercher l'existence de facteurs dissonants (Dholakia, 2000). Cela peut par exemple le conduire à consulter la ou les personnes qui l'accompagnent afin de juger du bien-fondé de son désir et de l'achat éventuel. Mischel (1974) met en évidence l'influence des modèles sociaux sur la résistance aux gratifications. Il montre que les individus ont tendance à adopter les mêmes comportements que ceux de leurs modèles. Il réalise une expérience dans laquelle un enfant qui de manière générale sait repousser les gratifications si c'est au bénéfice de ses intérêts à long terme observe un adulte qui au contraire choisit toujours les récompenses immédiates (et vice-versa). Les résultats de l'étude montrent que si, après l'observation de l'adulte, l'enfant est exposé à une situation proposant une petite récompense à court terme ou une récompense plus conséquente à long terme, il va calquer son comportement sur celui de l'adulte qu'il a observé. Ainsi, l'enfant qui généralement sait résister à ses impulsions va préférer la récompense immédiate et vice-versa. Un consommateur qui ressent une impulsion d'achat peut ainsi s'interroger sur l'image que pourrait donner de lui l'achat. La théorie de "l'action raisonnée" propose que le passage d'une

attitude à un acte puisse dépendre de l'évaluation normative que l'individu a du comportement dans une situation donnée (Fishbein et Ajzen, 1975). Le passage à l'acte d'achat peut être freiné si l'acheteur désapprouve personnellement ce type de comportement, qu'il le juge non conforme aux normes sociales et ne souhaite pas être vu en train de s'y livrer ou s'il craint que les personnes qui sont avec lui évaluent négativement les actes impulsifs de manière générale ou dans cette situation particulière (Rook et Fisher, 1995). Un individu accompagné de son conjoint pourrait par exemple résister à une impulsion d'achat parce qu'il craint que celui-ci ne le désapprouve. Un parent pourra résister à une impulsion pour ne pas donner un exemple qu'il juge mauvais pour ses enfants. Le passage de l'impulsion à l'achat impulsif peut être accéléré dans le cas inverse, si le consommateur pense que l'achat impulsif pourra donner une image valorisante de lui-même. Un consommateur accompagné d'un ami pourra ainsi craindre que le fait de résister à toutes ses impulsions d'achat le fasse passer pour un "grippe-sou" et procéder à des achats impulsifs. Le consommateur peut également calquer son comportement sur celui de l'autre : si la personne qui l'accompagne se livre elle-même à des achats impulsifs, il pourra être entraîné à faire de même, soit parce qu'il sait ainsi qu'il ne sera pas jugé négativement, soit parce qu'il a confiance ou qu'il admire dans les comportements de cette autre personne.

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

- influence sur l'état affectif du consommateur et sur ses comportements en magasin

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

Un consommateur ne sera pas dans le même état affectif selon qu'il est seul, qu'il est accompagné par ses enfants, son conjoint, des amis... Par exemple, le fait d'être accompagné d'enfants en bas âge lors d'une visite en grande surface peut être source de stress. Pour certaines consommatrices, aller faire ses courses accompagnées

de leurs enfants est décrit comme une situation de "chaos". Leurs enfants les empêchent de se déplacer au milieu des autres clients du magasin (Thompson et al., 1990). Certaines enseignes mettent ainsi en place des garderies à l'entrée du magasin (Ikéa, Leclerc). Au contraire, être accompagné d'un conjoint ou d'un(e) ami(e) peut faciliter l'instauration d'un état d'esprit détendu, agréable si la visite en magasin est considérée comme un moyen de partager une activité, des points de vue, des émotions. Il est probable que la pression du temps et les motivations sous-jacentes à la visite modéreront cette relation. Faire ses courses accompagné peut être source de plaisir lorsque l'on dispose de temps ou que l'on veut se distraire. Dès lors, l'hypothèse est :

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

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

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

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

À l'inverse, visiter des magasins à plusieurs peut limiter la liberté d'action de chacune des deux personnes : elles pourront restreindre leur visite aux seuls magasins et rayons importants au vu de leurs objectifs ou qui les attirent conjointement. Elles pourront se sentir pressées pour examiner un produit ou demander des informations. Certains consommateurs peuvent utiliser le fait d'être plusieurs comme une opportunité pour gagner du temps et de l'énergie : un couple peut par exemple se partager la liste des courses pour être plus efficace, plus rapide et pour moins se déplacer.). Le fait de ne pas être seul peut également constituer une source de distraction qui

empêchera le consommateur de se concentrer sur l'offre proposée en magasin. Ceci pourrait expliquer les résultats d'une étude de Leblanc-Maridor (1989) qui montre que les achats impulsifs seraient effectués par des consommateurs seuls dans le magasin. Une hypothèse est proposée :

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

2-4- Variables personnelles explicatives de l'expérience d'achat impulsif

Après avoir pris en compte le rôle des variables situationnelles, il est important de considérer l'influence de variables personnelles dans l'expérience d'achat impulsif. Leur rôle y semble majeur, plus particulièrement dans le passage de l'impulsion d'achat à l'achat impulsif (*cf. figure 3 : modèle intégrateur de l'expérience d'achat impulsif*). Seront pris en compte la nature de l'impulsivité dans l'achat, le sexe et l'âge de l'acheteur.

2-4-1- Nature de l'impulsivité dans l'achat

Nous avons été amenés à considérer l'existence de variables individuelles explicatives de la tendance à réaliser des achats impulsifs porteurs de conséquences positives ou négatives pour le consommateur : l'impulsivité fonctionnelle et l'impulsivité dysfonctionnelle dans l'achat (*cf. Chapitre II : 3-2- Hypothèse de l'existence d'une impulsivité fonctionnelle et d'une impulsivité dysfonctionnelle dans l'achat*). Des hypothèses ont été émises quant au lien entre la tendance à réaliser des achats impulsifs et la nature de l'impulsivité dans l'achat (*cf. hypothèses de la fin de la partie II*) qui sont reprises ici :

→ *l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat est positivement liée à la réalisation d'achats impulsifs au contraire de l'impulsivité dysfonctionnelle dans l'achat*

Il a été également proposé que les achats impulsifs dysfonctionnels pourraient découler d'attirances situationnelles. Le consommateur impulsif dysfonctionnel attribuerait de manière erronée des émotions liées à l'influence de son environnement et de son état affectif à l'évaluation des produits. Les achats impulsifs d'un acheteur impulsif fonctionnel seraient quant à eux moins influencés par l'environnement d'achat et plus par des variables liées au produit. Une des raisons de ces différences entre les deux types d'acheteurs pourrait tenir à une

plus grande réactivité des acheteurs impulsifs dysfonctionnels à leur environnement. Trois hypothèses découlent de cette analyse :

- ➔ *Les acheteurs impulsifs dysfonctionnels sont plus réactifs émotionnellement à l'influence des variables situationnelles que les acheteurs impulsifs fonctionnels*
- ➔ *les acheteurs impulsifs dysfonctionnels ont plus de chances de se retrouver dans un état d'âme impulsif en réponse à la situation d'achat*
- ➔ *les achats impulsifs des acheteurs impulsifs dysfonctionnels sont plus influencés par les variables situationnelles et par l'état affectif du consommateur au point de vente que ceux des acheteurs impulsifs fonctionnels*

Il a été proposé que les consommateurs impulsifs dysfonctionnels pourraient avoir des difficultés à contrôler leurs impulsions. Ainsi, lorsqu'ils se trouvent dans un état d'âme impulsif, ils devraient avoir tendance à réaliser un ou plusieurs achats impulsifs. Les consommateurs impulsifs fonctionnels, de leur côté, devraient mieux contrôler leurs impulsions d'achat. Le passage d'un état d'âme impulsif à un achat impulsif devrait être moins automatique que dans le cas d'un acheteur impulsif dysfonctionnel. L'hypothèse est ainsi la suivante :

- ➔ *l'impulsivité dysfonctionnelle dans l'achat favorise le passage de l'état d'âme impulsif à l'achat impulsif alors que l'impulsivité fonctionnelle le freine.*

2-4-2- Le sexe

Les résultats sont contrastés quant à savoir qui, des hommes ou des femmes, sont le plus susceptibles d'acheter de manière impulsive (cf. chapitre I). Les femmes pourraient être, de manière générale, moins impulsives que les hommes (Johnson et Bishop, 1993). Pour ce qui est du comportement plus spécifique d'achat, certains auteurs mesurent une plus grande impulsivité des femmes (Rook et Hoch, 1985), alors que pour d'autres, il n'existe aucune différence significative (Hausman, 2000). Il est probable qu'un individu risque de ressentir d'autant plus d'impulsions dans un type de comportement qu'il tire des gratifications émotionnelles de ce comportement. Ceci expliquerait que les hommes et les femmes n'achètent pas impulsivement les mêmes produits, les produits cosmétiques attirant par exemple plus les femmes et les articles de sport plus les hommes (Dittmar et al., 1995 ; Giraud, 2001). De manière plus globale, les femmes ont une pratique plus hédonique de l'activité de shopping (Bellenger et al., 1978 ; Rook et Hoch, 1985) qui pourrait laisser penser qu'elles éprouvent plus d'impulsions

d'achat en réponse auxquelles elles se livrent à un plus grand nombre d'achats impulsifs. Une hypothèse sera formulée, relative à l'influence du sexe du consommateur sur la réalisation d'un achat impulsif :

➔ *Les femmes réalisent plus d'achats impulsifs que les hommes*

2-4-3- L'âge

Comme cela fut montré dans le chapitre I, le contrôle de ses impulsions s'acquiert avec l'âge (Eysenck et al., 1985-b ; Freud, 1911 ; Huang et chao, 1998). C'est un élément important du processus de socialisation et le contrôle de soi pourrait s'intensifier tout au long de la vie pour peu que l'individu s'exerce (Muraven et al., 1998). Chez les enfants cependant, l'impulsivité se traduit peu dans les achats dans la mesure où une indépendance limitée et des revenus restreints limitent les opportunités de réaliser un achat impulsif. Ainsi, Wood (1998) note que le niveau d'impulsivité dans l'achat est à son apogée entre 18 et 39 ans. Une hypothèse est formulée :

➔ *L'âge influence négativement la réalisation d'achats impulsifs*

2-5- Variables liées au produit et à l'évaluation du produit

Le dernier groupe de variables considérées dans ce modèle "simplifié" de l'expérience d'achat impulsif concerne les variables liées au produit et à son évaluation. Leur rôle est souligné, à côté de celui des variables personnelles et des variables situationnelles, dans le modèle intégrateur explicatif de l'expérience d'achat impulsif (cf. figure 3 : *modèle intégrateur de l'expérience d'achat impulsif*). Les trois variables choisies sont le destinataire du produit, la nature de l'attitude par rapport au produit et l'évaluation de son prix.

2-5-1- Destinataire du produit

Dans la première partie de cette thèse, nous avons vu que différents désirs pouvaient sous-tendre une impulsion d'achat. Il peut s'agir du désir de consommer un produit, de le posséder ou d'effectuer un achat. L'achat peut également être motivé par le désir d'éprouver les émotions liées à la consommation du produit ou par le désir de réparer une humeur indésirable. Il est probable que le consommateur se forge une "vision de consommation" lorsqu'il se retrouve face au produit. Il se projette dans l'expérience de consommation, ou d'achat, ce qui lui permet d'en ressentir les émotions (Phillips et al., 1995). Ces émotions le mettent donc en jeu avec un produit qu'il consomme, qu'il achète ou qu'il possède. Ceci pourrait justifier que les achats impulsifs concernent souvent des produits achetés "pour soi" (Leblanc-Maridor, 1989). Dans une enquête portant sur 278 acheteurs, Leblanc-

Maridor met en effet en évidence que, dans 70% des cas, un achat impulsif est destiné à un usage personnel. Les cadeaux à soi tout comme les achats impulsifs peuvent s'avérer des techniques efficaces pour combattre un sentiment de "vague à l'âme" (Luomala, 1998 ; Mick et Demoss, 1990 ; Mick, Demoss et Faber, 1992 ; Rook et Gardner, 1993). Ainsi, lorsque les consommateurs se trouvent dans une telle situation, ils pourront ressentir le désir puissant de réaliser un achat pour se sentir mieux. De tels achats peuvent s'apparenter à des cadeaux pour soi. Reydet (1999) met en évidence que l'achat impulsif d'un cadeau pour soi est une technique fréquemment utilisée pour compenser une humeur négative. Cette technique est efficace dans la mesure où elle génère des réactions affectives positives.

Les cadeaux sont en effet des achats qui sont souvent planifiés (notamment parce qu'ils sont offerts à des occasions précises comme les anniversaires ou Noël), parfois difficiles à faire et qui donnent lieu à des stratégies différentes de recherche d'information et de choix selon les liens entre la personne qui offre et la personne qui reçoit (Fisher et Arnold, 1990 ; Otnes et al., 1993). Ils apparaissent plus impliquants que les achats pour soi, notamment parce qu'ils présentent un risque social, et donnent ainsi lieu à des processus décisionnels assez approfondis peu compatibles avec les processus conduisant à des achats impulsifs. Lorsqu'ils parlent de leurs achats de Noël, plusieurs individus les décrivent comme un véritable travail, une tâche qui doit être accomplie de manière soigneuse et efficace. Ils se sentent chargés d'une véritable responsabilité (Fisher et Arnold, 1990). Gouteron (1995) montre qu'un individu qui achète un disque pour l'offrir sollicitera beaucoup plus les conseils des vendeurs et sera moins sensible aux prix que si l'achat est destiné à son usage personnel. Albertini (2000) confirme dans le cadre des vêtements et des produits électroménagers que si le produit est destiné à être offert, l'acheteur a tendance à planifier son achat et qu'il utilise les services offerts par le magasin pour réaliser cet achat (conseil des vendeurs particulièrement), ce qui le conduit à privilégier les magasins spécialisés où le choix est large et les vendeurs plus actifs aux dépens des hypermarchés. Il accorde également moins d'importance au prix. Il semble donc que les processus d'achat de cadeau s'apparentent peu à des achats impulsifs dans la mesure où le risque de se tromper pousse l'acheteur à prendre beaucoup de précautions pour faire son choix.

Toutefois, les consommateurs n'excluent pas que les achats impulsifs puissent être destinés à une autre personne qu'eux-mêmes. Dans l'étude de Leblanc-Maridor portant sur 271 acheteurs, les achats impulsifs sont destinés dans 12% des cas "à la famille" et dans 9% des cas à un autre membre de la famille. Les achats impulsifs "cadeau pour les autres" sont, dans cette étude, plutôt le fait d'individus âgés. L'impulsion ne peut plus alors être liée à l'anticipation des émotions liées à une consommation personnelle du produit étant donné que c'est une

autre personne qui le consommera. Elle est alors liée à l'anticipation des émotions de la personne qui va recevoir le cadeau et au plaisir d'offrir. Dans certaines situations cependant, dire que l'achat est destiné à un cadeau est une manière de le rationaliser (Mick et Demoss, 1990). En effet, lorsque l'achat est destiné à la famille ou à un proche, l'acheteur sait souvent qu'il aura toute liberté de consommer ce produit à sa guise, mais en l'offrant à quelqu'un ou en l'achetant pour le bénéfice de plusieurs personnes (pour la famille), il se décharge de la culpabilité d'avoir réalisé un acte égoïste (offrir un livre qu'on aimerait lire, abonner toute la famille à Canal Plus pour pouvoir profiter des matchs de football...). Belk (1979) met ainsi en évidence que les raisons qui motivent les cadeaux interpersonnels sont multiples et que la principale motivation est "égoïste" : la première raison pour offrir un cadeau est de se faire personnellement plaisir (cf. tableau 18).

Raisons d'offrir un cadeau	Pourcentage du nombre de répondants
- pour obtenir du plaisir	27 %
- pour montrer de l'amitié / de l'amour	16 %
- pour attendre quelque chose	16 %
- pour faire plaisir	13 %
- pour montrer sa reconnaissance	13 %
- par sentimentalité	5 %
- autre	6 %
- ne sait pas	4 %

Tableau 18 : Motivations pour offrir un cadeau, d'après Belk (1979), tableau repris par Reydet (1999)

Acheter un cadeau peut également procurer des émotions fortes à l'acheteur, émotions liées au moment de l'achat du cadeau ou bien au moment où il sera offert. Un père témoigne adorer acheter des jouets pour ses enfants à cause "de l'enfant qui est en lui" (Arnold et Fisher, 1990). Il tire une gratification du plaisir immédiat que lui procure l'achat. Faire un cadeau peut être un moyen de rationaliser le désir de se livrer à un acte d'achat : le consommateur cède à son désir de réaliser un acte d'achat tout en faisant preuve de générosité en offrant le produit. Il a l'impression d'acheter pour faire plaisir à quelqu'un même si sa motivation principale est de se faire plaisir à lui-même. Le consommateur peut également décider d'offrir un produit qu'il a très envie de consommer personnellement. Il assouvit partiellement ce plaisir en s'appropriant temporairement le produit.

Tous les cadeaux ne découlent pas de motivations égoïstes. Certaines motivations peuvent être oblatives. Ainsi, Otnes et al. (1993) identifient un type d'acheteurs de cadeaux dont l'objectif est de faire plaisir à la personne qui recevra le cadeau. On peut cependant se demander si le fait d'anticiper les émotions qu'une autre personne éprouvera en recevant un produit peut suffire à provoquer une impulsion (par exemple, pour un grand-parent, anticiper la joie de son petit enfant lorsqu'il recevra et ouvrira un cadeau) ?

Il est probable que dans le cadre d'un achat impulsif destiné à être offert, la force motivationnelle qui pousse à l'achat ne découle moins des émotions anticipées de la consommation de l'autre personne que de l'anticipation de ses propres émotions au moment où l'on achètera ou offrira le cadeau. Un consommateur peut ainsi éprouver du plaisir à faire plaisir ou à surprendre (achat d'un cadeau incongru, drôle). Face à un produit dont il sait qu'il plaira ou surprendra une autre personne, il anticipera la joie de ce moment de bonheur partagé, l'excitation de la surprise, la drôlerie de la situation. L'hypothèse suivante est émise :

➔ les achats impulsifs concernent le plus souvent des produits destinés à un usage personnel (vs familial ou un cadeau).

2-5-2- Nature de l'attitude par rapport au produit

Après le destinataire de l'achat, la seconde variable liée au produit qui sera intégrée dans le modèle est l'attitude hédonique ou utilitaire du consommateur par rapport au produit acheté impulsivement. Dans une approche multidimensionnelle, l'attitude posséderait plusieurs composantes. Certains auteurs en distinguent trois (composantes cognitive, affective et conative - Breckler, 1984) alors que d'autres, plus nombreux, se concentrent sur la distinction entre une composante cognitive et une composante affective (Edwards, 1990 ; Millar et Tesser, 1986 ; Verplanken et al., 1998) appelées également composante utilitaire et composante hédonique (Ahtola, 1985 ; Bagozzi, 1990 ; Crowley et al., 1992 ; Spangenberg et al., 1997) L'attitude globale résulterait de la combinaison des différentes dimensions.

- la composante affective correspond à une réponse émotionnelle ; elle comprend les émotions et les sensations associées à un objet. Elles correspondent essentiellement à des sentiments, des émotions ou des humeurs (Eagly et Chaiken ; 1993, cités dans Derbaix et Brée ; 2000). Elle est liée au plaisir retiré ou anticipé du comportement (Ahtola ; 1985) Cette composante est involontaire, indécomposable le long des mêmes attributs et imputable à une réaction affective hédonique reflétant un sentiment d'attraction ou de répulsion vis-à-vis de l'option envisagée. Cette attitude pourrait se traduire en « bénéfices émotionnels » qui permettent de discriminer entre différentes options à valeur instrumentale ou fonctionnelle égales. Par définition, la composante affective d'une attitude s'apparente à une réponse affective.

- la composante cognitive regroupe l'ensemble des croyances, des jugements ou des pensées concernant un objet. Filser (1994) distingue les croyances informatives qui concernent les attributs tangibles du produit (poids,

nombre de calories durée de vie ...) des croyances évaluatives concernant les bénéfices procurés par le produit (goût agréable, robustesse, économie...). Cet aspect de l'attitude se réfère à l'utilité, à la valeur et la sagesse que le comportement reflète aux yeux de l'individu (Athola ; 1985). Cette composante est volontaire et décomposable le long des attributs. Elle est fondée sur la valeur instrumentale du produit au travers de ses différents attributs (Bagozzi ; 1989).

- la composante conative inclut les actions manifestes, les intentions comportementales et les déclarations concernant le comportement (intentions d'achat par exemple). Si certains auteurs prennent en compte cette composante (Breckler ; 1984 ; Millar et Tesser ; 1986), d'autres des chercheurs considèrent que l'attitude n'a que deux composantes : une cognitive et une affective.

L'impulsion d'achat semble très proche de la définition donnée par Bagozzi (1989) de la composante affective de l'attitude : elle est indécomposable et imputable à une réaction affective hédonique reflétant un sentiment d'attraction ou de répulsion vis-à-vis de l'option envisagée. La composante utilitaire de l'attitude, semble plus éloignée de l'attitude en jeu dans une impulsion d'achat à la fois parce qu'elle est le fruit d'un processus délibéré (elle est "volontaire") et d'un jugement décomposable ou à l'inverse d'un jugement de composition. Un comportement peut être initié sur la base d'une seule composante positive de l'attitude. L'impulsion d'achat semble correspondre à la formation d'une attitude affective très positive. L'hypothèse suivante en découle :

→ Les achats impulsifs concernent des produits pour lesquels le consommateur entretient une attitude hédonique très positive

Les composantes de l'attitude peuvent être indépendantes (Clerfeuille, 2000 ; Edwards, 1984), même si on observe le plus fréquemment une congruence entre les composantes. Les individus recherchent en effet généralement une certaine consistance entre la composante affective et la composante cognitive de leur attitude. Plus particulièrement, lorsqu'une attitude se forme sur une base essentiellement affective, de l'information cognitive peut être acquise ultérieurement pour confirmer cette attitude originelle (Wilson et al., 1984). Dans le cadre d'une décision d'achat impulsive, on peut penser que le consommateur qui ressent une attirance pour un produit pourra avant de passer à l'acte d'achat tenter d'évaluer le produit sur des aspects essentiellement utilitaires. Une évaluation positive confirmera le bien-fondé de céder à l'impulsion. Le consommateur peut cependant avoir tendance à rechercher de l'information congruente avec son attitude affective afin de rationaliser

son désir d'achat. Par un effet de halo affectif par exemple (Aurifeille, 1991 ; Bagozzi, 1996 ; Derbaix et Pham, 1989), la composante affective de l'attitude peut déteindre sur l'évaluation de la composante utilitaire.

L'évaluation, si elle n'est pas biaisée positivement par le désir ressenti, peut s'avérer négative. Dans le cas où la composante cognitive et la composante affective de l'attitude seraient de valence opposée, on observe une influence asymétrique des deux composantes. Ce peut être le cas dans le cadre de décisions "inconsistantes dans le temps" : le consommateur ressent le désir ardent de consommer ou d'acheter un produit, mais il sait également que cette décision s'avérera déraisonnable : l'attitude affective à l'égard du produit ou du comportement est fortement positive mais l'attitude utilitaire est négative. Katz et Stotland (1959) proposent qu'une inconsistance entre attitude affective et attitude cognitive ait plus de chance d'entraîner un changement de l'attitude cognitive que de l'attitude affective. Lavine et al. (1998) valide cette hypothèse dans le cadre d'un comportement de vote. Shiv et Fedorikhin (1999) montrent en outre qu'il est plus difficile de résister à l'achat d'un produit pour lequel on a développé une attitude hédonique (vs utilitaire). Toutefois, si le consommateur possède suffisamment de contrôle personnel, on peut penser qu'une attitude utilitaire négative puisse constituer un frein à l'achat. Une hypothèse est émise :

➔ *les achats impulsifs concernent des produits pour lesquels le consommateur entretient une attitude utilitaire positive*

2-5-3- Evaluation du prix

Il est probable que les variables liées au mix-marketing du produit joueront un grand rôle dans le déclenchement d'une impulsion d'achat. Ainsi, le produit lui-même, le packaging, la marque, les promotions, le prix peuvent contribuer à créer une attirance soudaine chez le consommateur. Nous étudierons ici plus particulièrement une variable dont le rôle ressort souvent dans les analyses qualitatives : le prix (*cf. Chapitre I : 3-4- Proposition d'un modèle intégrateur explicatif de l'expérience d'achat impulsif*).

En effet, un prix bas a souvent été une caractéristique associée aux produits achetés de manière impulsive (Leblanc-Maridor, 1989 ; Albertini, 2000). Plusieurs explications peuvent être avancées pour expliquer ce phénomène. Nous avons déjà montré que les achats impulsifs ne sont pas tous dépourvus de délibération cognitive et que le consommateur qui éprouve une impulsion peut tenter d'identifier des éléments "dissonants" qui lui indiquent la nécessité de résister à son impulsion (Dholakia, 2000). Un prix trop élevé est un frein non

seulement psychologique (peur d'éprouver une dissonance cognitive suite à l'achat) mais surtout un frein matériel (anticipation de problèmes matériels) qui pourrait inciter un consommateur à résister à une impulsion. Spies et al. (1997) proposent que les achats impulsifs concernent surtout les produits à bas prix. En effet, ils se fondent sur les travaux de Isen (1993) qui montrent que les individus de bonne humeur sont prêts à prendre plus de risques que les individus de mauvaise humeur lorsqu'il s'agit d'un risque faible. À l'inverse, quand le niveau de risque augmente, les individus de bonne humeur deviennent adverses au risque dans la mesure où ils ne voudraient pas que des remords post-achat ou des problèmes matériels viennent gâcher leur bonne humeur. On peut néanmoins penser qu'un individu de bonne humeur accorde plus d'importance au bénéfice émotionnel qu'il va retirer de son achat qu'à ses conséquences matérielles. En effet, les individus d'humeur positive sont à la recherche d'expériences plaisantes (Kahn et Isen, 1993) et sont plus influencés par les motivations intrinsèques (se faire plaisir) que par les motivations extrinsèques (économiser...) (Isen, 1993). Enfin, un effet de biais positif peut les conduire à accorder plus d'importance à l'information positive (le produit les attire) qu'à l'information négative (il est cher) (Adaval, 2001). Être de bonne humeur pourrait ainsi conduire, dans certaines situations, à l'achat impulsif de produits de prix élevés ou jugés élevés par le consommateur.

Les achats impulsifs surviennent également alors que le consommateur se trouve dans une humeur déplaisante (Beatty et Ferrell, 1998 ; Leblanc-Maridor, 1989 ; Trigueiro de Almeida, 1992). Dans ce type de situation, les individus tentent de s'auto protéger (Isen, 1993) et il est probable qu'ils éviteront les dépenses hasardeuses. Toutefois, les situations de stress conduisent les individus à privilégier la réparation de leur humeur à toute autre considération à plus long terme (Baumeister, 2002). S'ils doivent choisir entre la perspective de se sentir mieux à court terme grâce à l'acquisition d'un produit et la perspective de subir des conséquences négatives à plus long terme à cause de dépenses hasardeuses, il est possible que le désir de se sentir mieux les amène à considérer avec indulgence un prix élevé.

Si le prix n'est pas considéré comme élevé par le consommateur ou s'il fait l'objet d'une promotion, non seulement il ne constituera pas un frein, mais il peut même attiser le désir en rendant plus probable et plus tangible l'hypothèse d'un achat et d'une consommation prochaines (Hoch et Loewenstein, 1991). Un prix faible peut également être utilisé comme un moyen de rationaliser l'achat et de justifier le fait d'avoir réalisé l'achat malgré l'existence d'autres éléments dissonants (achat superflu...) L'acheteur se justifiera en rappelant que "c'était une bonne affaire" (McGoldrick, 1999). Il peut également être l'élément déclencheur de l'achat (la vision d'une promotion peut aviver le désir de "réaliser une bonne affaire"- Schindler, 1989). Trigueiro de Almeida (1992)

montre ainsi que les promotions influencent les achats impulsifs dans la mesure où une réduction de prix induit une perte de contrôle individuel. McGoldrick et al. (1999) mettent en évidence que les périodes de soldes sont particulièrement propices aux achats impulsifs mais la moitié des individus qui reconnaissent se livrer à des achats impulsifs pendant les soldes avoue également avoir acheté un produit qu'ils n'ont jamais utilisé. Ils ont acheté le produit essentiellement pour réaliser une bonne affaire financière. L'hypothèse est la suivante :

→ les achats impulsifs concernent des produits pour lesquels le consommateur considère le prix bas

Des analyses plus approfondies des expériences d'achat impulsif suggèrent néanmoins que les achats impulsifs puissent également concerner des produits plus chers que ceux qu'achète généralement le consommateur et s'avérer "déraisonnables pour le budget" (Leblanc-Maridor, 1989). Leblanc-Maridor différencie l'achat impulsif "petite folie", qui concerne un produit de prix faible, de l'achat impulsif "grande folie". Ces derniers sont plutôt le fait d'hommes jeunes et concernent des produits de plus de 3000F (valeur du produit en 1980). Plus de 40% des consommateurs interrogés par Rook (1987) reconnaissent avoir déjà connu des problèmes financiers suite à un achat impulsif. Dans une étude portant sur les achats impulsifs, Weinberg et Gottwald (1990) 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. L'approche phénoménologique (Thompson et al., 1990) décrit l'achat impulsif comme "un acte de liberté dans une situation de restriction, par lequel le consommateur se sent libéré de ses contraintes et cesse de réfléchir au bien-fondé de sa décision d'achat". Ainsi, une acheteuse témoigne au sujet de l'achat impulsif d'une paire de chaussures : "je n'avais jamais pensé que je dépenserai un jour autant d'argent pour une paire de chaussures". Le fait d'avoir ressenti l'évidence que le produit était "fait pour elle" l'a conduit à s'affranchir de toute restriction et plus particulièrement de contraintes financière. Dans le cas d'un véritable "coup de cœur", d'une rencontre exceptionnelle entre un consommateur et un produit "fait pour lui", le prix tendra à avoir une influence de second ordre dans le processus de décision dans la mesure où une attitude globale extrêmement positive se forme qui ne prend pas en compte ce prix. La considération du prix intervient dans un second temps, alors que l'impulsion assaillit déjà le consommateur. Renoncer à un achat impulsif pour la raison d'un prix trop élevé demande alors un important travail de contrôle de soi. Le désir du consommateur peut le conduire à surestimer la valeur du produit pour justifier la force de son désir et à sous-évaluer son prix au moment de l'achat. Il peut également acheter un produit dont il est conscient qu'il est "trop cher" car il considère que le bénéfice émotionnel qu'il en retirera surpassera les inconvénients matériels qui s'ensuivront.

L'ensemble des variables choisies, qu'elles soient liées à la situation d'achat, à l'acheteur ou au produit acheté impulsivement a donné lieu à des hypothèses relatives à leur influence directe ou modératrice à divers niveaux de l'expérience d'achat impulsif. Il reste maintenant à formuler deux hypothèses majeures autour desquelles s'articulera le modèle : les hypothèses relatives au rôle médiateur de l'état affectif et de l'état d'âme impulsif dans l'expérience d'achat impulsif.

2-6- Variables médiatrices dans l'expérience d'achat impulsif

L'hypothèse centrale des modèles Stimuli - Organisme - Réponse tient à ce que les variables de l'environnement exercent leur influence sur les comportements des individus via les états affectifs de ces derniers au point de vente. Appliquée à l'achat impulsif, cette hypothèse sera formulée ainsi :

→ les variables situationnelles influencent la réalisation d'achats impulsifs via l'état affectif du consommateur au point de vente

L'état d'âme impulsif a été défini comme une réponse interne du consommateur au point de vente, réponse qui serait largement liée aux émotions alors éprouvées. L'hypothèse suivante est formulée :

→ les variables situationnelles influencent l'état d'âme impulsif via l'état affectif du consommateur au point de vente

Si cet état d'âme impulsif peut influencer directement la réalisation d'achats impulsifs, il ne précède pas toujours la réalisation d'un achat impulsif. L'influence de l'état affectif éprouvé au point de vente sur la réalisation d'un achat impulsif est alors directe. Une hypothèse en découle :

→ l'état affectif peut influencer la réalisation d'un achat impulsif directement ou via l'état d'âme impulsif.

2-7- Modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif

Après avoir justifié le choix d'un certain nombre de variables qui, selon nous, pourraient jouer un rôle significatif, dans l'expérience d'achat impulsif, ainsi que l'existence d'effets modérateurs et médiateurs, une modélisation progressive de l'expérience d'achat impulsif est proposée dans les figures suivantes :

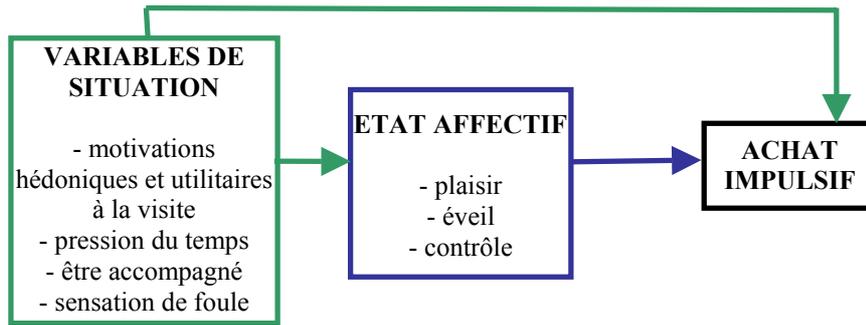


Figure 18 : Sous-modèle 1 de l'expérience d'achat impulsif

Le premier sous-modèle (figure 18) souligne que l'influence des variables situationnelles retenues sur les comportements d'achat impulsif peut être directe ou s'exercer via l'état affectif du consommateur au point de vente.

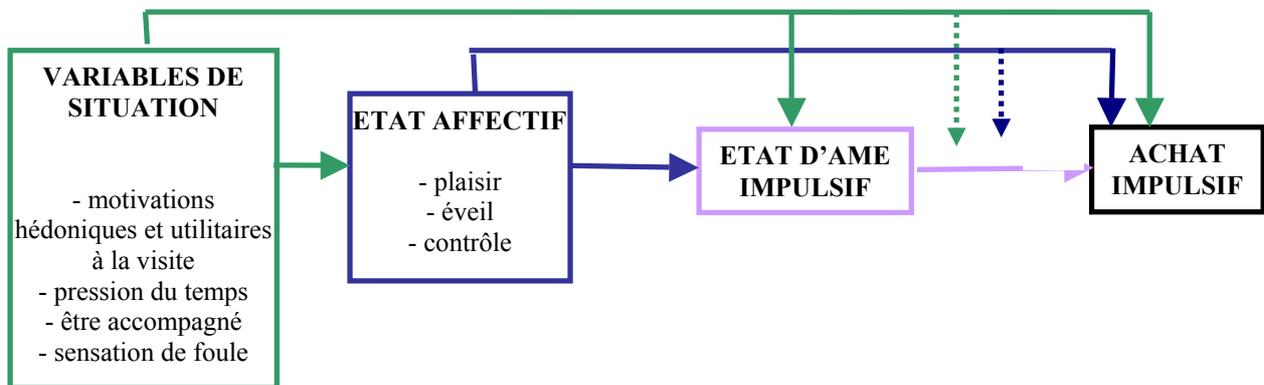


Figure 19 : Sous-modèle 2 de l'expérience d'achat impulsif

Ce second modèle (figure 19) prend en compte le rôle potentiellement médiateur de l'instauration d'un état d'âme impulsif dans l'influence de l'état affectif du consommateur sur la réalisation d'un achat impulsif. L'état d'âme impulsif découle de l'influence de la situation au point de vente, que celle-ci soit directe ou s'exerce via l'état affectif du consommateur au point de vente. La situation d'achat et l'état affectif du consommateur au point de vente peuvent modérer le passage de l'état d'âme impulsif à la réalisation d'un achat impulsif (les influences modératrices sont indiquées par les flèches en "pointillés").

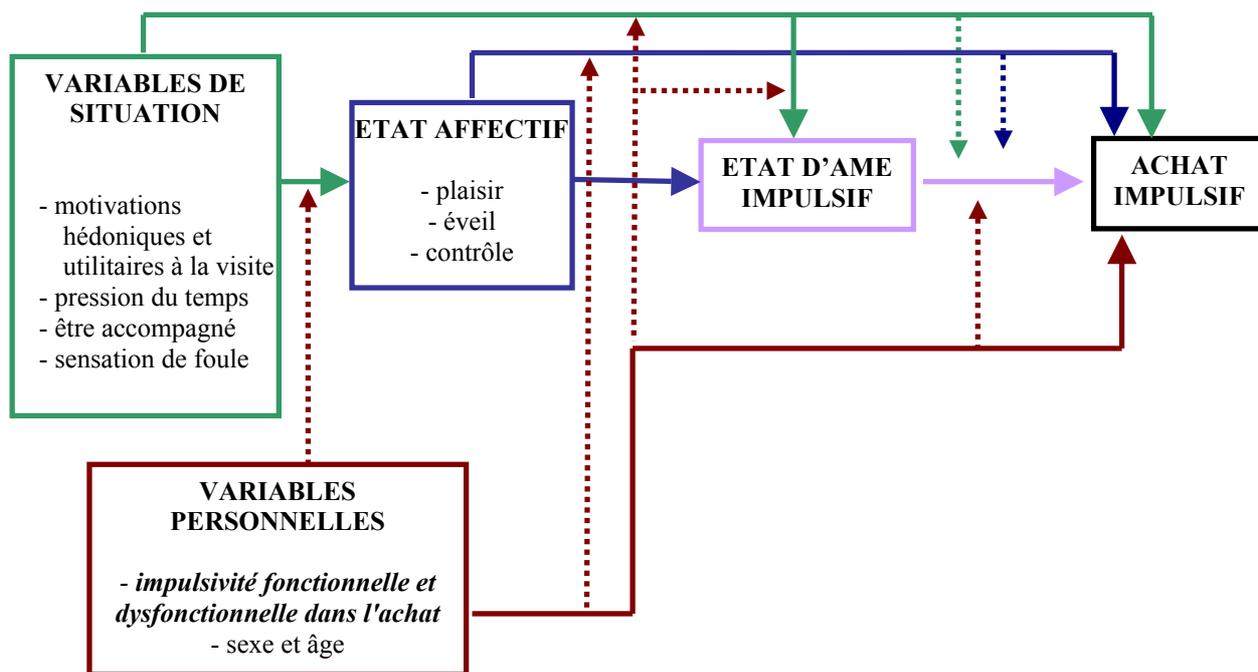


Figure 20 : Sous-modèle 3 de l'expérience d'achat impulsif.

Ce troisième modèle (figure 20) prend en compte le rôle modérateur de variables personnelles (et plus particulièrement de la nature fonctionnelle ou dysfonctionnelle de l'impulsivité dans l'achat), sur l'expérience d'achat impulsif. La nature de l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat peut modérer l'influence des variables situationnelles sur l'état affectif du consommateur au point de vente, sur l'instauration d'un état d'âme impulsif, sur la réalisation d'un achat impulsif. Elle peut également modérer l'influence de l'état affectif au point de vente et de l'état d'âme impulsif sur la réalisation d'achats impulsifs.

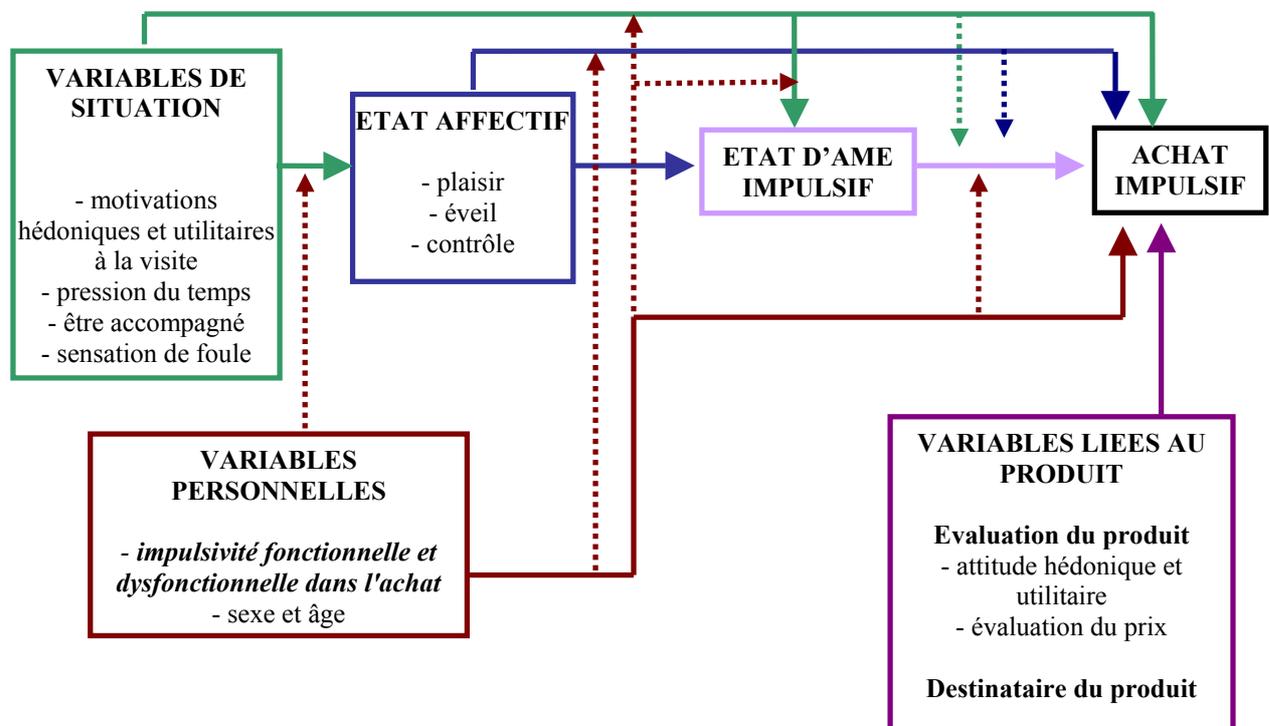


Figure 21 : Modèle final global testé dans la thèse

Ce dernier modèle (figure 21) prend en compte l'influence de variables liées au produit et à l'évaluation du produit dans la décision finale d'achat. Il s'agira du modèle final testé dans la thèse. Avant de clore ce chapitre, l'ensemble des hypothèses formulées dans ce chapitre va être présenté (tableau 19). Elles sont regroupées selon les liens qu'elles définissent au sein du modèle final (figure 22). Chaque flèche porte le numéro de l'hypothèse centrale qui lui est associée, sauf pour les hypothèses relatives aux variables médiatrices qui sont résumées par des combinaisons des flèches 16, 18 et 11.

Figure 22 : Modèle global testé de l'expérience d'achat impulsif et hypothèses de recherche

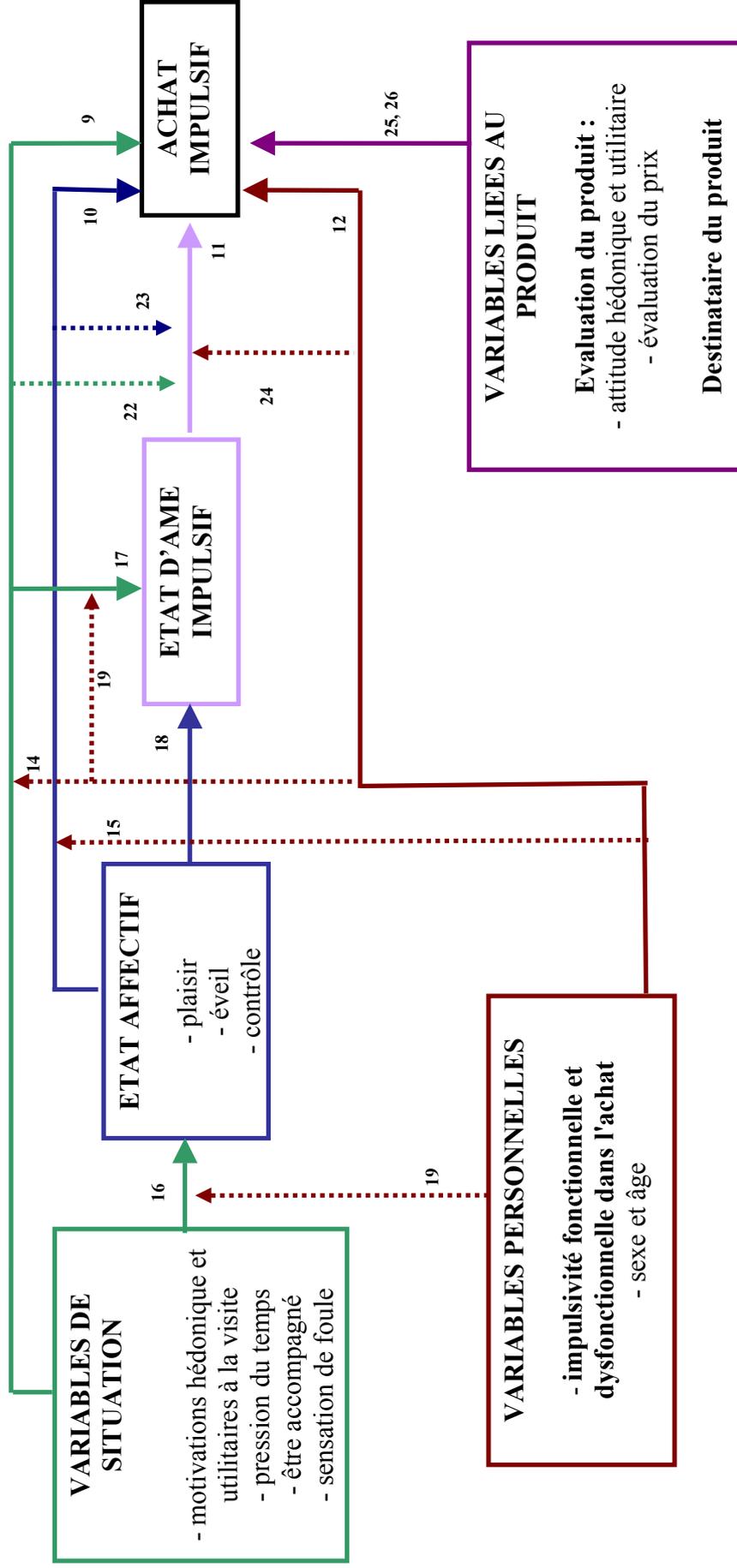


Tableau 19 : Récapitulatif des hypothèses relatives au modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif (hypothèse H9 à H26)

<p>Variables explicatives de l'achat impulsif</p> <p>→ variables situationnelles</p> <ul style="list-style-type: none"> - pression du temps - motivations hédoniques - motivations utilitaires - sensation de foule - accompagnement <p>→ état affectif</p> <ul style="list-style-type: none"> - plaisir - éveil - contrôle de soi <p>→ état d'âme impulsif</p> <p>→ variables personnelles</p> <ul style="list-style-type: none"> - sexe - âge - impulsivité fonctionnelle - impulsivité dysfonctionnelle 	<p>H 9- la situation d'achat influence la réalisation d'achats impulsifs</p> <p>H 9-1- la pression du temps influence négativement la réalisation d'achats impulsifs</p> <p>H 9-2- les motivations hédoniques influencent positivement la réalisation d'achats impulsifs</p> <p>H 9-3- les motivations utilitaires influencent négativement la réalisation d'achats impulsifs</p> <p>H 9-4- la sensation de foule influence négativement la réalisation d'achats impulsifs</p> <p>H 9-5- le fait d'être accompagné influence positivement la réalisation d'achats impulsifs</p> <p>H 10- l'état affectif du consommateur au point de vente influence la réalisation d'achats impulsifs</p> <p>H 10-1- le plaisir influence positivement la réalisation d'achats impulsifs.</p> <p>H 10-2- l'éveil influence positivement la réalisation d'achats impulsifs.</p> <p>H 10-3- le sentiment de perte de contrôle influence positivement la réalisation d'achats impulsifs.</p> <p>H 11- l'état d'âme impulsif influence positivement la réalisation d'achats impulsifs</p> <p>H 12- les variables personnelles influencent la réalisation d'achats impulsifs</p> <p>H 12-1- les femmes réalisent plus d'achats impulsifs que les hommes</p> <p>H 12-2- l'âge influence négativement la réalisation d'achats impulsifs</p> <p>H 12-3- l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat est positivement liée à la réalisation d'achats impulsifs</p> <p>H 12-4- l'impulsivité dysfonctionnelle dans l'achat est négativement liée à la réalisation d'achats impulsifs</p>
---	--

<p>Rôle médiateur de l'état affectif entre la situation d'achat et la réalisation d'un achat impulsif</p>	<p>H 13- les variables situationnelles influencent la réalisation d'achats impulsifs via l'état affectif du consommateur au point de vente</p>
<p>Rôle modérateur de la nature de l'impulsivité dans l'achat dans l'explication de l'achat impulsif par les variables situationnelles</p>	<p>H 14- les achats impulsifs des acheteurs impulsifs dysfonctionnels sont plus influencés par les variables situationnelles que ceux des acheteurs impulsifs fonctionnels</p>
<p>Rôle modérateur de la nature de l'impulsivité dans l'achat dans l'explication de l'achat impulsif par l'état affectif</p>	<p>H 15- les achats impulsifs des acheteurs impulsifs dysfonctionnels sont plus influencés par l'état affectif du consommateur au point de vente que ceux des acheteurs impulsifs fonctionnels</p>
<p>Variables explicatives de l'état affectif</p>	<p>H 16- les variables situationnelles influencent l'état affectif du consommateur au point de vente</p>
<p>→ variables explicatives du plaisir</p> <ul style="list-style-type: none"> - pression du temps - motivations hédoniques - motivations utilitaires - sensation de foule - accompagnement 	<p>H 16-1- la pression du temps influence négativement le plaisir ressenti</p> <p>H 16-2- les motivations hédoniques influencent positivement le plaisir ressenti</p> <p>H 16-3- les motivations utilitaires influencent négativement le plaisir ressenti</p> <p>H 16-4- la sensation de foule influence négativement le plaisir ressenti</p> <p>H 16-5- le fait d'être accompagné pendant la visite influence positivement le plaisir ressenti</p>
<p>→ variables explicatives de l'éveil</p> <ul style="list-style-type: none"> - pression du temps - motivations hédoniques - motivations utilitaires - accompagnement 	<p>H 16-6- la pression du temps influence positivement l'éveil ressenti</p> <p>H 16-7- les motivations hédoniques influencent positivement l'éveil ressenti</p> <p>H 16-8- les motivations utilitaires influencent positivement l'éveil ressenti</p> <p>H 16-9- l'accompagnement influence positivement l'éveil ressenti</p>

<p>→ variables explicatives du contrôle</p> <ul style="list-style-type: none"> - pression du temps - motivations hédoniques - motivations utilitaires - sensation de foule - accompagnement 	<p>H 16-10- la pression du temps influence négativement le sentiment de contrôle</p> <p>H 16-11 - les motivations hédoniques influencent positivement le sentiment de contrôle</p> <p>H 16-12- les motivations utilitaires influencent positivement le sentiment de contrôle</p> <p>H 16-13- la sensation de foule influence négativement le sentiment de contrôle</p> <p>H 16-14- le fait d'être accompagné influence négativement le sentiment de contrôle</p>
<p>Variables explicatives de l'état d'âme impulsif</p> <p>→ variables situationnelles</p> <ul style="list-style-type: none"> - pression du temps - motivations hédoniques - motivations utilitaires - sensation de foule - accompagnement <p>→ état affectif</p> <ul style="list-style-type: none"> - plaisir - éveil - contrôle de soi 	<p>H 17- la situation au point de vente influence l'état d'âme impulsif</p> <p>H 17-1- la pression du temps influence négativement l'état d'âme impulsif</p> <p>H 17-2- les motivations hédoniques influencent positivement l'état d'âme impulsif</p> <p>H 17-3- les motivations utilitaires influencent négativement l'état d'âme impulsif</p> <p>H 17-4- la sensation de foule influence négativement l'état d'âme impulsif</p> <p>H 17-5- Le fait d'être accompagné influence positivement l'état d'âme impulsif</p> <p>H 18- l'état affectif du consommateur au point de vente influence l'état d'âme impulsif</p> <p>18-1 - le plaisir influence positivement l'état d'âme impulsif</p> <p>H 18-2- l'éveil influence positivement l'état d'âme impulsif</p> <p>H 18-3- le sentiment de contrôle influence positivement l'état d'âme impulsif</p>

<p>Variables modératrices de l'influence des variables situationnelles sur l'état affectif et sur l'état d'âme impulsif</p> <ul style="list-style-type: none"> - nature de l'impulsivité dans l'achat 	<p>H 19- la nature de l'impulsivité dans l'achat modère l'influence des variables situationnelles sur l'état affectif du consommateur au point de vente et sur l'instauration d'un état d'âme impulsif</p> <p>H 19-1- les acheteurs impulsifs dysfonctionnels sont plus réactifs émotionnellement à l'influence des variables situationnelles que les acheteurs impulsifs fonctionnels</p> <p>H 19-2- les acheteurs impulsifs dysfonctionnels ont plus de chances de se retrouver dans un état d'âme impulsif en réponse à la situation d'achat que les acheteurs impulsifs fonctionnels</p>
<p>Rôle médiateur de l'état affectif entre la situation d'achat et l'état d'âme impulsif</p>	<p>H 20- Les variables situationnelles influencent l'état d'âme impulsif via l'état affectif du consommateur au point de vente</p>
<p>Rôle médiateur de l'état d'âme impulsif entre l'état affectif et la réalisation d'un achat impulsif</p>	<p>H 21- l'état affectif peut influencer la réalisation d'un achat impulsif via l'état d'âme impulsif.</p>
<p>H20 non visible sur la figure 22 : flèches 16 + 10 ou 16+18+11</p>	
<p>H21 non visible sur la figure 22 : flèches 18 + 11</p>	
<p>Variables modératrices du passage d'un état d'âme impulsif à un achat impulsif</p> <p>→ variables situationnelles</p> <ul style="list-style-type: none"> - pression du temps - motivations hédoniques - motivations utilitaires - sensation de foule - accompagnement 	<p>H 22- les variables situationnelles modèrent le passage d'un état d'âme impulsif à la réalisation d'un achat impulsif</p> <p>H 22-1- la pression du temps favorise le passage de l'état d'âme impulsif à l'achat impulsif</p> <p>H 22-2- les motivations hédoniques favorisent le passage de l'état d'âme impulsif à l'achat impulsif</p> <p>H 22-3- les motivations utilitaires freinent le passage de l'état d'âme impulsif à l'achat impulsif</p> <p>H 22-4- la sensation de foule favorise le passage de l'état d'âme impulsif à l'achat impulsif</p> <p>H 22-5- le fait d'être accompagné favorise le passage de l'état d'âme impulsif à l'achat impulsif</p>

Partie 1 - Modélisation de l'expérience d'achat impulsif

<p>→ état affectif</p> <ul style="list-style-type: none"> - plaisir - contrôle 	<p>H 23- l'état affectif du consommateur modère le passage d'un état d'âme impulsif à la réalisation d'un achat impulsif</p> <p>H 23-1- un niveau fort de plaisir tout comme un niveau fort de déplaisir favorisent le passage d'un état d'âme impulsif à un achat impulsif</p> <p>H 23-2- un état d'âme impulsif a plus de chances de déboucher sur un achat impulsif si le consommateur est dans un état de faible contrôle personnel.</p>
<p>→ l'impulsivité dysfonctionnelle</p> <p>Variables liées à l'évaluation du produit</p> <ul style="list-style-type: none"> - attitude hédonique - attitude utilitaire - évaluation du prix 	<p>H 24- l'impulsivité dysfonctionnelle favorise le passage de l'état d'âme impulsif à l'achat impulsif</p> <p>H 25- le consommateur a une évaluation positive du produit acheté de manière impulsive</p> <p>H 25-1 - les achats impulsifs concernent des produits pour lesquels le consommateur entretient une attitude hédonique très positive</p> <p>H 25-2 - les achats impulsifs concernent des produits pour lesquels le consommateur entretient une attitude utilitaire positive</p> <p>H 25-3- les achats impulsifs concernent des produits pour lesquels le consommateur considère le prix bas</p>
<p>Destinataire du produit</p>	<p>H 26 - les achats impulsifs concernent le plus souvent des produits destinés à un usage personnel</p>

Conclusion du chapitre III

L'influence prédominante de l'affect lié à la situation d'achat dans les processus décisionnels en jeu lors des expériences d'achat impulsif ayant été mise en évidence dans les chapitres I et II, le chapitre III s'est proposé d'intégrer l'expérience d'achat impulsif dans le cadre théorique des processus "Stimuli-Organisme-Réponses". Dans ce paradigme, en effet, les réponses affectives ont un rôle clé dans l'explication des comportements du consommateur. C'est en effet au travers de leur action sur les états affectifs du consommateur que les stimuli liés à la situation d'achat peuvent influencer ses réponses précomportementales et comportementales. Les variables situationnelles devraient ainsi exercer une influence indirecte sur les impulsions d'achat et les décisions d'achat impulsives. L'hypothèse d'influences directes des variables situationnelles sur les réponses du consommateur, qui s'ajouterait à des effets indirects, n'est pas rejetée ; elle donne également lieu à un ensemble d'hypothèses.

Ce cadre théorique a été utilisé pour élaborer un modèle conceptuel de l'expérience d'achat impulsif mettant en relation variables situationnelles, état affectif du consommateur et achat impulsif. "L'état d'âme impulsif" a été intégré à ce modèle comme préalable supposé à bon nombre d'achats impulsifs. Il correspond à un état psychologique du consommateur où celui-ci ressent un désir d'achat plus ou moins diffus selon qu'il est attiré par plusieurs produits précis ou par un désir général de se livrer à un achat.

Nous avons sélectionné quatre variables situationnelles dont l'influence sur l'instauration d'un état d'âme impulsif et la réalisation d'un achat impulsif semblait pertinente au vu des travaux existants. Il s'agit de la sensation de foule, de la pression du temps, du fait d'être accompagné et des motivations hédoniques et/ou utilitaires à la visite. Ces variables sont susceptibles d'agir sur l'état affectif du consommateur au point de vente et de le prédisposer ainsi plus ou moins à se retrouver dans un état d'âme impulsif et à réaliser un achat impulsif. Leur action sur les réponses précomportementales et comportementales des acheteurs pourrait également être directe.

En outre, le chapitre I a insisté sur le fait que le passage d'une impulsion à un acte impulsif était un processus où la possibilité d'exercer un contrôle personnel sur son désir jouait un rôle médiateur décisif. Les quatre variables situationnelles choisies pouvant toutes avoir une influence sur le contrôle personnel de l'acheteur, nous avons émis l'hypothèse qu'elles pourraient exercer une influence médiatrice dans le passage d'un état d'âme impulsif à une impulsion d'achat.

Il a également été proposé que la nature fonctionnelle ou dysfonctionnelle de l'impulsivité dans l'achat d'un individu puisse exercer une influence directe et modératrice à différents niveaux de l'expérience d'achat impulsif. Plus particulièrement, il est probable que les achats impulsifs d'un acheteur impulsif "dysfonctionnel" découleront plus d'influences situationnelles que ceux d'un acheteur impulsif fonctionnel pour lequel les caractéristiques du produit seront décisives.

Enfin, le dernier groupe de variables étudiées sera en relation avec le produit acheté de manière impulsive. Il s'agit de la nature affective ou utilitaire de l'attitude à l'égard du produit acheté de manière impulsive, de l'évaluation du prix de ce produit et du destinataire de l'achat. Nous pensons que c'est avant tout une attitude affective qui peut donner naissance à un irrépressible désir en jeu dans une impulsion d'achat mais qu'une attitude utilitaire positive peut être une variable modératrice dans la décision d'achat. Des prix considérés comme élevés pourraient de leur côté freiner les achats impulsifs, alors que des prix considérés comme bas pourraient non seulement faciliter cette décision mais même être directement responsables de certaines impulsions d'achat, en éveillant le désir de "réaliser une bonne affaire". Enfin, les impulsions, si elles découlent de "projections" dans les expériences de consommation d'un produit et ainsi du désir lié à une expérience de consommation donnée, devraient concerner des produits destinés avant tout à un usage personnel.

Conclusion de la partie I

Cette première partie a tenté de clarifier les concepts d'achat impulsif et d'expérience d'achat impulsif. Le premier chapitre a insisté sur le fait qu'une définition précise de l'achat impulsif ne devait pas considérer ce comportement de manière isolée mais en tant que conséquences d'une impulsion d'achat. Cette thèse s'attache ainsi à l'étude de "l'expérience d'achat impulsif" qui englobe l'impulsion d'achat, l'achat impulsif et les éventuels processus décisionnels médiateurs de la relation entre impulsion et achat.

L'étude des processus décisionnels en jeu dans un achat impulsif s'est souvent limitée à les décrire comme des processus "non planifiés" ou "restreints" par rapport à une décision non émotionnelle. Rook (1987), le premier, a insisté sur le fait que les achats impulsifs correspondaient à des processus décisionnels affectifs, donnant ainsi un nouvel élan aux recherches sur ce thème. Toutefois, très peu de travaux ont tenté de décrire les processus décisionnels susceptibles d'intervenir dans la formation d'une impulsion d'achat et dans la décision d'achat finale. Ce fut l'objet du chapitre II, à partir d'un modèle général séquentiel d'analyse des expériences d'achat impulsifs élaboré dans le premier chapitre, que de s'intéresser aux processus de traitement de l'information pouvant décrire chaque étape de "l'expérience d'achat impulsif". L'accent fut mis sur l'influence bénéfique ou désorganisatrice qu'y jouaient les états affectifs du consommateur et sur les conséquences qui pouvaient en découler du point de vue de l'acheteur impulsif. Cette analyse a permis de formuler un premier ensemble d'hypothèses relatives à l'existence d'une forme fonctionnelle et d'une forme dysfonctionnelle d'impulsivité dans l'achat, explicatives de la nature satisfaisante ou non des conséquences des achats impulsifs d'un individu, inspirées de la mise en évidence en psychologie d'une impulsivité fonctionnelle et d'une impulsivité dysfonctionnelle (Dickman 1990).

Dans le chapitre III, un modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif a été proposé, mettant en relation de manière séquentielle des variables situationnelles, l'état affectif du consommateur au point de vente, l'instauration d'un "état d'âme impulsif" et la réalisation d'un achat impulsif. Ce modèle cherche à refléter plusieurs idées émergentes dans cette première partie. La première souligne l'importance des états affectifs du consommateur dans l'expérience d'achat impulsif. Ainsi les états affectifs du consommateur sont considérés comme variables médiatrices entre la situation d'achat et l'instauration d'un état d'âme impulsif et/ou la réalisation d'un achat impulsif. La seconde idée serait que certaines situations pourraient favoriser la naissance d'impulsions d'achat, directement ou au travers de l'instauration d'un désir général d'acheter (appelé ici "état d'âme impulsif"). Ce point de vue se traduit par la prise en compte de variables situationnelles et de "l'état d'âme impulsif" comme variables potentiellement explicatives de la réalisation d'un achat impulsif. La troisième idée s'intéresse au passage d'une impulsion d'achat à un achat impulsif qui pourrait ne pas être toujours direct : il existerait des variables (situationnelles ou liées à l'acheteur) qui expliqueraient qu'un acheteur en proie à une impulsion peut plus ou moins facilement lui résister. La quatrième idée, enfin, découle de l'hypothèse de l'existence de différents types d'impulsivités dans l'achat. L'impulsivité fonctionnelle et l'impulsivité dysfonctionnelle dans l'achat pourraient agir différemment au niveau des différences séquences de l'achat impulsif et définir plusieurs "scénarii" d'achats impulsifs.

L'objet de la seconde partie de la thèse est de mettre en oeuvre la validation de deux ensembles d'hypothèses : les hypothèses relatives à la nature fonctionnelle ou dysfonctionnelle de l'impulsivité dans l'achat et les hypothèses relatives au modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif.

PARTIE II :
L'EXPÉRIENCE D'ACHAT IMPULSIF :
UNE ÉTUDE EMPIRIQUE

Introduction à la partie II

La première partie de cette thèse a proposé un cadre théorique pour l'expérience d'achat impulsif, émis l'hypothèse de l'existence d'une forme fonctionnelle et d'une forme dysfonctionnelle d'impulsivité dans l'achat et tenté de modéliser les expériences d'achat impulsif en les rattachant aux modèles Stimuli - Organisme - Réponses.

L'objet de cette seconde partie sera de valider les hypothèses émises dans la partie I, hypothèses relatives à l'existence d'une impulsivité fonctionnelle et d'une impulsivité dysfonctionnelle dans l'achat, puis hypothèses relatives au modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif. Ce travail se fera en trois phases. Le chapitre IV sera consacré à la présentation de la méthode de la recherche. Le choix des conditions d'expérimentation, des instruments de mesure et des outils statistiques qui permettront de tester les hypothèses sera alors argumenté. Dans le chapitre V, nous exposerons les différentes phases de la création d'une échelle de mesure de l'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle dans l'achat dont l'existence est une des hypothèses majeures de cette thèse. Les qualités psychométriques des différentes échelles de mesure utilisées dans les deux corps d'hypothèses seront ensuite analysées. Une fois la qualité des instruments de mesure vérifiée, la procédure de tests des hypothèses sera engagée dans le chapitre VI. Les propositions relatives à l'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle dans l'achat, présentées à l'issue du chapitre II seront étudiées dans un premier temps. Le modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif sera ensuite testé. L'ensemble de ces résultats sera analysé au regard des éléments théoriques exposés dans la première partie de la thèse.

À l'issue de la partie II, nous serons en mesure de conclure ce travail, d'en préciser les apports théoriques et managériaux, les limites et les voies de recherches qui ont émergé tout au long de la thèse.

PARTIE I

VERS UNE MODELISATION DE L'EXPERIENCE D'ACHAT IMPULSIF

Chapitre I

L'expérience d'achat impulsif : une approche conceptuelle

Chapitre II

Processus décisionnels associés à l'expérience d'achat impulsif

Chapitre III

Vers un modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif

PARTIE II

L'EXPERIENCE D'ACHAT IMPULSIF : UNE ETUDE EMPIRIQUE

Chapitre IV

L'étude empirique de l'expérience d'achat impulsif :
choix méthodologiques

Chapitre V

Création des échelles de mesure de l'impulsivité fonctionnelle et
dysfonctionnelle dans l'achat et validation de l'ensemble de mesures

Chapitre VI

Test des hypothèses et discussion des résultats relatifs à l'étude empirique
de l'expérience d'achat impulsif

Chapitre IV :
L'étude empirique
de l'expérience d'achat impulsif :
choix méthodologiques

Introduction au chapitre IV

Le chapitre IV sera consacré à l'exposé méthodologique des études empiriques concernant deux corpus d'hypothèses correspondant à des problématiques différentes mais complémentaires et ayant donné lieu à des enquêtes en partie distinctes (en termes de populations "mère", de taille d'échantillon, de techniques de collectes et d'analyses...).

Le premier groupe d'hypothèses est relatif à l'existence d'une forme fonctionnelle et d'une forme dysfonctionnelle d'impulsivité dans l'achat (cf. énoncé des hypothèses H1 à H8 à la fin du chapitre II). Il s'agira de créer deux échelles de mesure de l'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle dans l'achat et de mesurer leurs liens avec un ensemble de variables de personnalité.

Le second groupe d'hypothèses visera à tester le modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif, mettant en jeu l'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle dans l'achat ainsi que des variables personnelles, situationnelles et des variables liées au produit (cf. tableau 19 à la fin du chapitre III).

S'agissant de l'expérience d'achat impulsif, une première limite à sa compréhension, évoquée dans le chapitre III, réside dans le faible nombre d'études qui se sont fondées sur l'observation de comportements "réels" d'achats impulsifs. Les expérimentations en laboratoire ont souvent été privilégiées. Un apport de cette recherche devrait résider dans l'interrogation directe des comportements d'acheteurs venant de réaliser un achat impulsif. L'hypermarché Carrefour de Portet-sur-Garonne, à Toulouse, qui est le lieu d'enquête, est un précurseur dans le domaine des univers de consommation dont un des objectifs est justement de favoriser les achats impulsifs. Ce terrain est donc apparu particulièrement adapté pour l'étude des expériences d'achats impulsifs (*paragraphe 1-2-1- Choix de l'hypermarché Carrefour de Portet-sur-Garonne*).

En proposant un modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif, nous souhaiterions participer à la clarification du concept d'expérience d'achat impulsif. En effet, la revue de littérature en partie I a permis de souligner que l'une des limites à la meilleure compréhension des expériences d'achat impulsif réside en partie dans le caractère peu "cumulable" des travaux sur ce thème, ceux-ci se fondant sur des définitions, des méthodes de mesure de l'achat impulsif, des conditions d'expérimentation souvent différentes les unes des autres. Dans la perspective d'une meilleure compréhension de l'expérience d'achat impulsif, nous en avons, à l'issue du chapitre I, proposé une définition nouvelle, en tentant à la fois de concilier les définitions existantes et de pallier leurs insuffisances. Cependant, comme le soulignent Fady et Seret (1981), "il serait assez vain de chercher à connaître les facteurs qui peuvent influencer, au niveau des produits ou des clients, le développement des achats impulsifs, si l'on ne dispose pas d'un outil de mesure, efficace et non critiquable, du degré d'impulsion". Ce n'est ainsi qu'en proposant un outil de mesure "en adéquation" avec cette définition que nous pouvons espérer favoriser le développement de recherches fondées sur l'observation de comportements "réels" d'achat impulsif. La mesure du niveau d'impulsivité d'un achat sera ainsi un élément important de la méthodologie. Seront présentées, d'une part, l'ensemble des échelles de mesure permettant de procéder aux tests des deux jeux d'hypothèses de la recherche et, d'autre part, les méthodologies statistiques choisies pour valider ces échelles de mesure et tester ces hypothèses. Les choix méthodologiques seront justifiés compte tenu des contraintes imposées par les caractéristiques des données recueillies et par la nature des liens testés.

Section 1 :

Mise en oeuvre des deux études empiriques

Deux études empiriques ont été développées, la première destinée à créer les échelles de mesure de l'impulsivité fonctionnelle et de l'impulsivité dysfonctionnelle dans l'achat et à étudier leurs liens avec d'autres variables (H1 à H8), la seconde destinée à tester le modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif (H9 à H26).

1-1- Etude empirique relative aux hypothèses liées à l'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle dans l'achat

1-1-1- Méthodes de l'étude empirique

Le développement des échelles de mesure d'une forme fonctionnelle et d'une forme dysfonctionnelle d'impulsivité dans l'achat a nécessité l'utilisation de méthodes qualitatives puis quantitatives.

Une table ronde (cf. annexe 5) a permis de faire émerger un certain nombre d'items destinés à former ces deux échelles. Des analyses qualitatives existantes, reprises dans la littérature sur l'achat impulsif, ont également été utilisées à cette fin.

Dans un second temps, une succession de collectes et d'analyses quantitatives de données a été réalisée afin de mettre à jour des échelles présentant une structure stable et des qualités psychométriques satisfaisantes. Trois collectes de données ont eu successivement lieu.

- la première enquête (questionnaire 1, cf. annexe 6) a été réalisée au moyen d'un questionnaire auto-administré, sur un échantillon de convenance de 229 étudiants en gestion, en formation initiale ou continue, âgés de 20 à 40 ans,
- la seconde collecte (questionnaire 2, cf. annexe 8) a été réalisée au moyen d'un questionnaire auto-administré, sur un échantillon de convenance de 251 étudiants en gestion, en formation initiale ou continue, âgés de 20 à 40 ans (même population mère que pour l'enquête 1). Dans ce second questionnaire ont été introduites les échelles de mesure des variables de personnalité (réactivité émotionnelle, tendance à l'impulsivité dans l'achat, goût pour l'achat en général, tendance à la dépense, tendance à éprouver des remords post-achat, préférence pour l'affect et contrôle de ses impulsions). Celles-ci sont destinées à tester ultérieurement les hypothèses relatives aux liens entre les deux échelles de mesure de l'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle dans l'achat et ces variables, lorsqu'une structure définitive de ces échelles aura été établie, c'est-à-dire après exploitation du questionnaire 3,
- la troisième enquête (questionnaire 3 final, cf. annexe 10 et 11) a été réalisée en face à face sur un échantillon de 561 acheteurs de l'hypermarché Carrefour de Portet-sur-Garonne. Ce questionnaire 3 comportait une partie destinée à valider les échelles d'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle dans l'achat. Une autre partie était relative au test des hypothèses du modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif. In fine, seules les dimensions de l'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle dans l'achat validées par cette dernière collecte de données, seront utilisées pour tester les hypothèses relatives aux liens entre l'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle dans l'achat et les autres variables de personnalité qui, elles, ont été mesurées dans le questionnaire 2¹¹.

Les circonstances de cette dernière collecte de données dont les objectifs étaient à la fois de valider les échelles de mesure de l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat et de tester le modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif seront détaillées (*cf. paragraphe 1-2-3 : Mise en oeuvre du questionnaire "Carrefour"*).

¹¹ Seuls seront utilisés, au sein des données obtenues par la collecte 2 (questionnaire 2), les items confirmés à l'issue des traitements des données obtenues dans la collecte 3, et non pas les items retenus à l'issue de la seconde collecte qui eux n'ont été qu'une étape intermédiaire avant la mise à jour de la structure "définitive" des échelles d'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle dans l'achat ; les scores des individus sur les échelles d'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle dans l'achat seront alors calculés à partir des poids factoriels mis en évidence par l'analyse factorielle confirmatoire "finale", c'est à dire celle qui s'est faite sur à la troisième collecte de données.

1-1-2- Echelles employées dans les tests d'hypothèses H1 à H8

Les hypothèses H2 à H8 , relatives aux liens entre par la variable "nature fonctionnelle ou dysfonctionnelle de l'impulsivité dans l'achat" avec sept variables de personnalité (préférence pour l'affect, réactivité émotionnelle, tendance à réaliser des achats impulsifs, goût pour l'achat, tendance à la dépense, tendance à éprouver des remords post-achat et contrôle de ses impulsions) nécessitent également l'emploi d'échelles de mesure. Les échelles pour lesquelles une traduction n'était pas disponible ont donné lieu à une traduction suivie d'une rétro traduction, par deux personnes bilingues français/anglais ; leur facilité de compréhension a ensuite été testée sur des acheteurs et a éventuellement donné lieu à des adaptations.

Pour l'ensemble de ces échelles, nous avons utilisé des échelles de Likert doublées d'échelles métriques à 7 échelons qui présentent l'avantage de pouvoir être considérées comme des échelles métriques et ainsi de traiter les variables comme des variables quantitatives.

- Préférence pour l'affect

La tendance à utiliser des processus de choix fondés sur l'affect et le goût pour ce type de processus décisionnels seront mesurées, après traduction, par la variable "préférence pour l'affect" de Sojka et Giese (1997). Cette échelle rend compte de l'importance qu'un individu accorde à ses états affectifs dans ses processus et son goût pour ces processus décisionnels affectifs (tableau 20). La fiabilité de cette échelle semble bonne : Sojka et Giese (1997, 1998) ont obtenu des niveaux de fiabilité de 0.91, 0.87 et 0.91. Une autre échelle existe pour mesurer la tendance à utiliser ses émotions dans ses décisions : l'échelle de "besoin d'émotions de Raman, Chattopadhyay et Hoyer (1995) mais sa structure n'a pas été confirmée. Pour cette raison, nous lui préférons l'échelle de Sojka et Giese.

pa 1 - J'arrive bien à comprendre les problèmes d'autrui.

pa 2 - Je prends des décisions avec mon cœur.

pa 3 - Je m'implique souvent trop au niveau émotionnel.

pa 4 - J'apprécie les occasions qui me permettent de révéler mes véritables sentiments.

pa 5 - J'aime être entouré(e) de gens sensibles.

pa 6 - Mes sentiments révèlent qui je suis.

pa 7 - Je suis une personne sensible

pa 8 - Je marche plus à la passion qu'à la raison.

pa 9 - Quand je pense à une situation, je me rappelle généralement de ses aspects émotionnels.

pa 10 - Je préfère avoir à effectuer une tâche émotionnelle et importante qu'une tâche intellectuelle et importante.

pa 11 - Les émotions me viennent naturellement.

pa 12 - J'aime essayer d'expliquer mes émotions - même si ce n'est qu'à moi-même.

pa 13 - Les émotions m'excitent.

Tableau 20 : Échelle de mesure de la préférence pour l'affect " de Sojka et Giese (1997)

- Réactivité émotionnelle

Nous utilisons, après traduction, l'échelle de "stimulus screening" de Mehrabian (1977), présentée précédemment (*chapitre III : 1-2-4- Les variables de personnalité modératrices*). Cette échelle mesure la tendance d'un individu à être plus ou moins fortement stimulé par son environnement (tableau 21). Peu de résultats relatifs à cette échelle sont disponibles, mais elle semble bien rendre compte du concept que nous souhaitons mesurer.

re 1- Je suis durablement affecté(e) par les émotions fortes.

re 2- En général, je suis quelqu'un qui s'excite rapidement.

re 3- Quand plein de choses arrivent en même temps, je me sens fortement remué(e).

re 4- Je change rapidement d'humeur quand j'entre dans un endroit que je ne connais pas.

re 5- Les températures extrêmes m'affectent beaucoup.

re 6- Les sons forts et soudains me font beaucoup d'effet.

re 7- Je suis très sensible aux sensations que me procure la texture des habits que je porte

re 8- Une odeur inhabituelle me fait beaucoup d'effet

Tableau 21 : Échelle de mesure de la réactivité émotionnelle de Mehrabian (1977)

1-2-1-4-4- Tendance à réaliser des achats impulsifs

Plusieurs échelles de mesure de la tendance à l'impulsivité dans l'achat existent qui ont été présentées (*Chapitre I : 3-4- Proposition d'un modèle intégrateur de l'expérience d'achat impulsif*). L'échelle de Weun, Jones et Beatty (1998) présente de bonnes qualités psychométriques. Sa structure est en outre confirmée par Weun et Beatty (1998) dans un second contexte d'étude. Son coefficient Alpha de Cronbach est alors égal à 0.81, score honorable. Nous reprenons et traduisons cette échelle à l'exception d'un item relatif aux achats non planifiés : "je suis une personne qui fait des achats non planifiés" (tableau 22).

imp 1- Quand je vais faire du shopping, j'achète des choses que je n'avais pas prévu d'acheter.

imp 2- Je suis quelqu'un qui fait des achats non planifiés.

imp 3- Quand je vois quelque chose qui m'intéresse vraiment, je l'achète sans penser aux conséquences.

imp 4- je trouve ça sympa d'acheter de manière spontanée.

imp 5 inv*- J'évite d'acheter des choses que je n'ai pas notées sur ma liste de courses.

* scores à inverser : une note de 6 sur une échelle de 1 à 6 sera considérée comme une note de 1

Tableau 22 : Échelle de mesure de la tendance à réaliser des achats impulsifs de Weun et Beatty (1998)

1-2-1-4-5- Goût pour l'achat, tendance à dépenser de l'argent et tendance à éprouver des remords post-achat

Ces trois variables dont nous souhaitons mesurer le lien avec l'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle dans l'achat, c'est-à-dire le goût pour l'achat¹², la tendance à dépenser de l'argent et la tendance à éprouver des remords après un achat, constituent l'échelle de mesure de la compulsivité dans l'achat de d'Astous, Valence et Fortier (1989). Les auteurs ont montré que seuls les individus qui obtiennent des scores très élevés sur chaque dimension peuvent être qualifiés d'acheteurs compulsifs. C'est parce que cette échelle semble également appropriée pour rendre compte de comportements non pathologiques qu'elle a été choisie dans cette recherche (tableau 23). Elle a été utilisée dans plusieurs contextes d'études où sa structure en trois dimensions a toujours été confirmée (d'Astous, 1995 ; d'Astous, Maltais et Roberge, 1990 ; Cole et Sherrell, 1995). Toutefois, à l'exception de Cole et Sherrell (1995), les autres auteurs ne s'intéressent qu'à la fiabilité de l'échelle globale et ne donnent pas d'indication quant à la fiabilité de chacune des dimensions qui elle seule nous intéresse car nous utilisons chaque dimension de manière indépendante. Cole et Sherrell confirment quant à eux, après épuración d'un certain nombre d'items, la structure de cette échelle. Cependant, les niveaux de fiabilité qu'ils obtiennent sont un peu un peu faibles (dimension 1 : 0.86 ; dimension 2 : 0.69 ; dimension 3 : 0.61). Il conviendra de tester avec vigilance cette échelle.

- comp 1- Quand j'ai de l'argent, je ne peux m'empêcher d'en dépenser une partie ou la totalité. (2)*
- comp 2- Je suis fréquemment impulsif(ve) dans mes comportements d'achat. (2)
- comp 3- Le shopping est, pour moi, une façon de faire face au stress de mon vécu quotidien et de me détendre. (1)*
- comp 4- J'ai parfois l'impression que quelque chose à l'intérieur de moi me pousse à aller faire du shopping. (1)
- comp 5- Il y a des périodes où j'ai une forte envie d'acheter (vêtements, livres...) (1)
- comp 6- Il m'est arrivé de ressentir une certaine culpabilité après avoir acheté un produit, car cela me paraissait déraisonnable. (3)*
- comp 7- 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. (3)
- comp 8- J'ai souvent une inexplicable envie, un désir soudain et spontané, d'aller acheter quelque chose dans un magasin. (1)
- comp 9- Dès que je rentre dans un centre commercial, j'ai une folle envie d'entrer dans une boutique pour y acheter quelque chose. (2)
- comp 10- Je suis de ceux ou de celles qui se laissent souvent tenter par des offres postales (ex : livres et disques). (2)

¹² Le goût pour l'achat sous-entend le fait de retirer du plaisir des activités liées à l'achat

comp 11- 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. (2)

comp 12- Je suis dépensier (ère). (2)

comp 13- Il m'est arrivé de me dire : « Ah ! Si c'était à recommencer, j'aurais... » et de regretter une action ou une parole passée. (3)

* (1) : items relatifs à la dimension "goût pour l'achat" ; (2) : items relatifs à la dimension "tendance à la dépense" ; (3) : items relatifs à la dimension "tendance à éprouver des remords post-achat")

Tableau 23 : Échelle de mesure de la tendance à la compulsivité dans l'achat (d'Astous, Valence et Fortier, 1989)

- Contrôle de ses impulsions

De nombreuses échelles de mesure du contrôle de soi existent. Cependant, c'est plus précisément le concept de contrôle personnel d'un individu sur ses impulsions que nous souhaitons mesurer ici. Une échelle est apparue alors particulièrement adaptée : il s'agit de l'échelle de mesure du contrôle de ses impulsions, désirs et émotions qui est une des trois dimensions de l'échelle du contrôle de soi (Reid et Ware, 1977) (tableau 24). Les auteurs obtiennent un niveau de fiabilité de 0.71 pour cette échelle.

contr 1 inv- Il m'est parfois arrivé de faire certaines choses que je ne voulais vraiment pas faire, alors que rien ne m'y forçait.

contr 2 - J'ai toujours l'impression de contrôler ce que je fais.

contr 3 inv- Quelquefois, je fais de manière impulsive des choses que je ne me permettrais absolument pas de faire à d'autres moments

contr 4- Je pense que je peux garder mes impulsions sous contrôle.

contr 5- Je peux contenir mes émotions quand je me concentre.

contr 6- Dans certains cas, je n'arrive pas à réprimer mes émotions et à les contenir.

contr 7 inv- Les gens ne peuvent pas toujours réprimer leurs désirs personnels : ils agissent alors impulsivement.

contr 8- S'ils le veulent, les gens peuvent toujours contrôler leurs désirs immédiats et ne pas les laisser guider leurs comportements

contr 9- Même si c'est parfois difficile, avec de la volonté, j'arrive toujours à contrôler ma conduite.

contr 10 inv- Je suis incapable de contrôler complètement tous mes penchants.

contr 11 inv- Il peut m'arriver de me comporter d'une manière très différente de celle que je souhaiterais.

contr 12- Il me serait très difficile de ne pas avoir la maîtrise de la façon dont j'agis.

contr 13- Il est toujours possible de s'auto-contrôler.

contr 14 inv- Je trouve souvent que je suis incapable de maîtriser ma réaction quand certaines choses arrivent.

contr 15- Quand je prends une décision, j'arrive toujours à résister à la tentation et à garder le contrôle de mon comportement.

contr 16 inv- Même si j'essaie de résister il m'arrive souvent de ne pas pouvoir me contrôler face à certaines tentations dans la vie, comme manger ou boire à l'excès.

* scores à inverser

Tableau 24 : Échelle de mesure du contrôle de ses impulsions de Reid et Ware (1977)

1-2- Etude empirique relative aux hypothèses du modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif

Le second corpus d'hypothèses (H9 à H26, cf. tableau 19), relatives au modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif, a donné lieu à une expérimentation sur un échantillon d'acheteurs en hypermarché.

Les expériences d'achat impulsif sont très fortement teintées d'émotions. Les origines des impulsions sont parfois situationnelles et n'apparaissent pas toujours de manière consciente aux yeux de l'acheteur. La fugacité des émotions et des éléments situationnels rend l'étude "remémorée" ou "projetée" de ce type d'expérience sujette à de nombreux biais (biais de mémorisation, de rationalisation, de désirabilité sociale). Cette recherche considèrera le comportement d'acheteurs qui "viennent" de réaliser un achat impulsif et pour lesquels le biais de mémorisation devrait être minimisé. Notre choix de terrain d'enquête s'est porté sur l'hypermarché Carrefour de Portet-sur-Garonne.

1-2-1-Choix de l'hypermarché Carrefour de Portet-sur-Garonne

Plusieurs raisons justifient le choix de ce point de vente. L'hypermarché Carrefour est d'abord caractéristique par sa taille. En effet, avec 25 000m² de surface de vente, il est le plus grand hypermarché de France (il est le plus grand d'Europe en m² au même niveau). La circulation y est aisée. La taille du magasin lui permet de proposer une offre de produits très large. Les achats impulsifs pouvant, à priori, concerner tout type de produits, le fait de ne pas fixer une classe de produit participe de la volonté d'assurer une meilleure validité externe des résultats.

De par sa fonction d'hypermarché généraliste, il est par ailleurs fréquenté par une grande variété d'acheteurs, tant au niveau des CSP que de l'âge. Sa position géographique lui permet également d'attirer les habitants de la région toulousaine (région urbaine) mais également des départements avoisinants (régions plutôt rurales). Étant donné que nous avons émis des hypothèses quant à la variété des expériences d'achat impulsif, qui dépendrait en partie de variables personnelles, il est important d'utiliser un échantillon suffisamment varié d'un point de vue socio-démographique pour ne pas occulter des phénomènes qui seraient liés à ces variables socio-démographiques.

Cet hypermarché présente en outre des spécificités qui rendent son choix particulièrement intéressant dans le cadre de cette recherche. Il est situé dans au sein d'une zone commerciale de 115 boutiques et plus particulièrement dans une galerie marchande dynamique. Les visiteurs du Carrefour sont donc aussi bien des

consommateurs qui se rendent dans l'hypermarché dans le cadre d'une demi-journée de "shopping" ou bien qui viennent dans l'unique intention de faire leurs courses chez Carrefour. Les motivations sous-jacentes à la visite du magasin devraient être multiples. Dans la mesure où il propose 87 caisses de paiement, l'interrogation des acheteurs est facilitée.

L'hypermarché Carrefour de Portet-sur-Garonne a enfin été précurseur dans la mise en place des univers de consommation¹³. Ceux-ci ont été créés dans l'objectif de développer l'achat expérientiel et plus particulièrement l'achat impulsif. Étant donné que nous avons inscrit notre étude de l'expérience d'achat impulsif dans le cadre des comportements expérientiels, cet environnement semble propice à leur étude.

1-2-2- Acheteurs interrogés

Nous avons choisi d'utiliser un échantillon de convenance de 561 acheteurs, c'est-à-dire qui n'est pas forcément représentatif de la clientèle de cet hypermarché, non plus que de sa zone de chalandise, sur des quotas de sexe, d'âge, de catégories socioprofessionnelles... Ce type d'échantillonnage présente l'inconvénient de limiter la validité externe des résultats. Toutefois, il s'agit d'une étude exploratoire, dont le but principal est de valider un modèle théorique. Ce type de recherche peut s'accommoder d'un échantillon de convenance (Calder et al., 1981). Nous veillerons donc avant tout à ce que l'échantillon soit suffisamment diversifié en termes de sexe et d'âge, afin de pouvoir tester les hypothèses relatives à l'influence de ces deux variables sur les expériences d'achat impulsif.

1-2-3 - Mise en oeuvre du questionnaire "Carrefour"

Le questionnaire (questionnaire 3, annexes 10 et 11) est administré en sortie de caisses par des étudiants en gestion (IUP E-Marketing et Maîtrise en Sciences de Gestion), après que l'objectif de l'enquête et les consignes à respecter leur aient été exposées. Les étudiants choisissent les répondants au semi-hasard.

Ce choix d'administrer le questionnaire intégralement en sortie de caisses s'est justifié pour les raisons suivantes :

¹³ L'organisation des magasins par "univers de consommation" consiste à regrouper dans le magasin des produits qui répondent à une même logique d'usage (par exemple les produits liés aux loisirs, à la personne, au bébé, à l'apéritif...). Cette organisation met l'accent sur le "théâtralisation" de l'offre spécifique à chaque univers.

- nous avons estimé que le biais relatif au rappel de la situation dans laquelle le consommateur se trouvait à l'entrée du magasin serait relativement faible au vu de la nature des questions. En effet, les questions relatives à la situation à l'entrée du magasin portent sur la pression du temps et les motivations hédoniques et utilitaires à la visite qui ne sont pas des variables "volatiles". Le consommateur devrait pouvoir s'en rappeler sans mal. Les autres questions concernent la visite en elle-même (questions liées au produit acheté de manière impulsive, à la sensation de foule, aux impulsions ressenties),

- nous n'avons pas centré notre définition de l'achat impulsif sur le caractère non-prévu de l'achat ce qui ne justifie pas la comparaison des intentions d'achat préalables à la visite aux achats réels (comme c'est le cas dans les études adoptant une approche "opérationnelle" de l'achat impulsif),

- le fait d'avoir interrogé les consommateurs à l'entrée du magasin peut modifier leurs comportements (plus grande attention à leur environnement, à leurs comportements, plus grand soucis de ne pas se laisser aller à des achats impulsifs si ces derniers ont une connotation négative pour le sujet interrogé...).

En revanche, un inconvénient majeur de l'administration du questionnaire en sortie de caisse tient d'une part à ce que de nombreux consommateurs sont pressés ou fatigués et refusent de répondre. D'autre part, administré en une seule fois, le questionnaire relativement long entraîne un phénomène de lassitude qui peut nuire à la pertinence des réponses, particulièrement vers la fin du questionnaire.

1-2-4 - Elaboration du questionnaire

1-2-4-1- Choix des items

Pour mesurer les variables du modèle, nous avons utilisé, après traduction pour certaines, des échelles existantes ou modifiées à partir d'échelles existantes, pour s'adapter aux spécificités du terrain d'étude. Le questionnaire composé de l'ensemble des items a été testé sur un échantillon de 140 acheteurs de l'hypermarché Carrefour (annexe 9 : questionnaire 3 - test). Certaines questions ont été enlevées au vu des résultats des analyses factorielles exploratoires et de problèmes de compréhension. Le questionnaire final a ensuite été élaboré sous deux formes : forme longue pour les acheteurs ayant réalisé au moins un achat impulsif (annexe 10 : questionnaire final "long"), forme courte pour les autres (annexe 11 : questionnaire final "court").

- Mesure du niveau d'impulsivité d'un achat

Comme nous l'avons évoqué dans notre définition de l'achat impulsif, le degré d'impulsivité d'un achat n'est pas une variable binaire. Un achat donné possède un certain niveau d'impulsivité qui peut aller d'un niveau nul à un niveau très intense. Le panier moyen d'un acheteur du supermarché Carrefour de Portet-sur-garonne s'élevant à 63 euros (Linéaires, 06/2001), il contient un grand nombre d'articles et il n'est pas possible de mesurer le niveau d'impulsivité de chacun des produits achetés. Pour résoudre ce problème, nous avons fait en sorte que, si le consommateur avait l'impression d'avoir réalisé au moins un achat impulsif, il soit amené à en parler. Pour cela, nous avons posé au début du questionnaire une question filtre : "avez-vous réalisé un achat que vous n'aviez pas prévu?". Si la personne répondait oui, on tentait alors de mesurer le niveau d'impulsivité de cet achat (au moyen d'une échelle exposée à la fin de ce paragraphe). Sinon, on considérait qu'elle n'avait pas réalisé d'achat impulsif.

Ce choix présente des limites. En effet, nous avons souligné que la non-planification n'était pas une condition sine qua non de l'achat impulsif. Un consommateur peut avoir prévu de réaliser un achat dans une catégorie de produits mais éprouver une impulsion pour un produit précis de cette catégorie. Nous excluons ce type d'achat impulsif. Nous avons cependant mis en évidence que la planification d'un achat avait de grandes chances de diminuer les occurrences de naissance d'impulsions d'achat (*cf. chapitre I : 3-2- L'achat impulsif*) et que les achats impulsifs "planifiés" à un moment précis n'étaient qu'un cas très particulier du phénomène d'achat impulsif. Nous ne pensons pas que leur élimination de notre recherche nuise de manière importante à sa validité.

Si le consommateur reconnaissait avoir acheté au moins un produit de manière non planifiée, il était important qu'il parle en priorité d'un éventuel achat impulsif. Ainsi, nous lui demandions de parler de l'achat qui "selon lui s'apparentait le plus à un achat impulsif".

Le choix de ne pas fournir une définition de l'achat impulsif a été fait pour les raisons suivantes :

- l'expérience d'achat impulsif est, comme on l'a vu dans le premier chapitre, diverse, multidimensionnelle. Nombre de dimensions peuvent caractériser ou pas un achat impulsif (perte de contrôle, non-planification, non-réflexion...). Elles dépendent en partie des individus ou des situations. Par exemple, un achat impulsif est inmanquablement accompagné d'une perte de contrôle pour certains individus ou dans certaines situations, alors qu'il l'est très rarement pour d'autres individus ou dans d'autres situations. En n'imposant pas de définition a priori, nous avons essayé de ne rejeter aucun type d'achat impulsif ;

- nous avons préalablement vérifié auprès d'un échantillon d'étudiants que la définition communément entendue de l'achat impulsif s'apparentait bien à la définition que nous avons retenue (annexe 4).

Nous avons dans un second temps vérifié par nous-même que l'achat décrit correspondait bien à un achat impulsif tel que nous l'avons défini (achat motivé par une impulsion d'achat). Pour cela, nous avons demandé à l'acheteur de noter son achat sur quatre items mesurant l'existence d'une impulsion d'achat et son caractère moteur dans la décision d'achat. Étant données les spécificités de la définition de l'achat impulsif retenue dans cette recherche, il s'est avéré nécessaire de construire un nouvel instrument de mesure. Les items utilisés ont été inspirés de mesures réalisées par Piron (1991) et par Jeon (1990, cité dans Sermet 1999) (cf. tableau 25) :

imp 1- "quand vous avez vu ce produit, vous avez soudain eu très envie de l'acheter", imp 2- "quand vous avez vu ce produit, vous n'avez pas pu résister au désir de l'acheter", imp 3- "vous vous êtes senti tout de suite très emballé(e) à l'idée d'acheter ce produit", imp 4- "quand vous avez vu ce produit, vous avez voulu l'acheter immédiatement".

Tableau 25 : Échelle de mesure du niveau d'impulsivité d'un achat inspirée de Piron (1991) et de Jeon (1990)

Sera considéré comme impulsif un achat qui présentait une note supérieure à la moyenne sur l'échelle épurée. Étant donné que l'achat étudié est supposé représenter l'achat le plus impulsif du consommateur, s'il n'est pas qualifiable d'impulsif, nous considérons que l'acheteur n'a pas réalisé d'achat impulsif.

Pour résumer, est considéré comme ayant réalisé au moins un achat impulsif un acheteur

- qui déclare avoir réalisé un achat non planifié,
- cet achat a une note supérieure à la moyenne sur l'échelle de mesure du niveau d'impulsivité de l'achat.

Sont considérés comme acheteurs n'ayant pas réalisé d'achat impulsif :

- les acheteurs ayant répondu "non" à la question "avez-vous réalisé un achat que vous n'aviez pas prévu?"
- les acheteurs :
 - qui déclarent avoir réalisé un achat non planifié ;
 - et cet achat reçoit une note inférieure à la moyenne sur l'échelle de mesure du niveau d'impulsivité de l'achat.

Dans l'hypothèse où cette méthode de mesure du niveau d'impulsivité d'un achat serait employée dans des contextes d'expérimentation différents, le critère de non-planification des achats impulsifs que nous nous sommes ici vu contraints d'adopter pour des raisons pratiques, ne sera pas indispensable. En effet, si le consommateur a réalisé un petit nombre d'achats, il suffit de faire évaluer chacun de ces achats au moyen des items de l'échelle de mesure du niveau d'impulsivité de l'achat.

- Mesure des variables situationnelles

Il s'agit de six variables : l'état affectif du consommateur, l'état d'âme impulsif, les motivations hédoniques et utilitaires à la visite, la pression du temps, la sensation de foule et l'accompagnement.

- État affectif du consommateur

La mesure de l'état affectif du consommateur est un problème majeur qui se pose aux chercheurs. Étant donné, d'une part son caractère multidimensionnel (éveil physiologique, état moteur, état subjectif conscient, conséquences comportementales...) et d'autre part son caractère difficilement verbalisable, on ne peut pas prétendre mesurer de manière précise un état affectif à un moment donné et encore moins demander à un individu de relater un état affectif antérieur (pour une revue de littérature critique des différents outils de mesure des émotions, cf. Oualid -de Barnier, 2000).

Derbaix et Pham (1989) proposent d'utiliser de manière complémentaire différentes méthodes pour rendre compte d'une réponse affective :

- des mesures psychobiologiques (comme le rythme cardiaque...);
- des déclarations verbales ou non verbales ;
- l'observation d'un comportement moteur comme les expressions faciales.

La nature de l'enquête "terrain" nous contraint ici à adopter exclusivement des déclarations verbales qui, pour des raisons de plus grande praticité, sont les plus communes dans les recherches en marketing. Elles sont cependant soumises à des biais importants (Derbaix et Pham, 1989) :

- difficulté de verbaliser des états affectifs : le débat existe quant à savoir si les états affectifs sont toujours conscients ou pas. S'ils sont inconscients, leur verbalisation est impossible et les mesures verbales sont de ce

fait inadaptées. Dans le cas inverse (Clore, 1994 ; LeDoux, 1994), le fait que les états affectifs soient conscients ne signifie pas qu'une mesure verbale suffise à rendre compte de la totalité de l'expérience affective. En effet, l'expérience subjective de l'affect n'est qu'une dimension parmi d'autres de l'expérience affective globale ;

- difficulté de rendre compte a posteriori d'états affectifs : les individus sont généralement interrogés sur des états affectifs passés. Des biais de perte de mémoire, de rationalisation, de désirabilité sociale, par exemple, peuvent nuire à la validité de la mesure.

Les avantages de ces méthodes verbales tiennent à la facilité de la collecte de l'information ainsi qu'au fait que ces outils ont été validés dans de nombreux contextes. L'utilisation d'un tel mode de mesure suppose dans un premier temps de choisir entre une approche discrète des émotions et une approche continue (*cf. chapitre I : 2-1- Définition de l'affect*). Les qualités respectives des principales échelles de mesures utilisées ont été présentées : il s'agit des échelles de Izard (1977), de Plutchik (1980) et de Mehrabian et Russell (1974) (*cf. chapitre III, 1-1-2- 2- Les réponses internes du consommateur*). Deux éléments principaux nous amènent à privilégier l'approche continue et plus particulièrement l'échelle PAD (Plaisir, Eveil, Contrôle) de Mehrabian et Russell :

- notre modèle s'insère dans le cadre du paradigme Stimuli-Organisme-Réponse et celui-ci a largement adhéré à une vision multidimensionnelle des réponses affectives des individus face aux stimuli de l'environnement (Mehrabian et Russell, 1974 ; Donovan et Rossiter, 1980),
- la dimension "contrôle de soi" de l'échelle PAD a souvent été décriée mais tend à être réhabilitée (Foxall et Greenley, 1999 ; Ward et Barnes, 2001). Machleit et Eroglu (2000) conseillent d'utiliser l'échelle PAD dans des études où le contrôle d'un individu sur son environnement est étudié (comme dans des situations de foule, d'attente...). Le contrôle de soi est justement une variable dont le rôle paraît important dans le cadre des comportements d'achat impulsif en magasin,
- l'échelle PAD a été souvent utilisée, de manière satisfaisante, dans le cadre de travaux anglo-saxons mais aussi de recherches françaises.

Nous avons utilisé des traductions déjà réalisées de cette échelle (Dion, 1992 ; Drugeon-Lichté, 1998 ; Graillot, 1998, Lebrun, 1996 ; Plichon, 1999 ; Walliser, 1996) et, en cas d'incompréhension de ces items de la part des répondants (plus particulièrement pour la dimension "contrôle"), avons procédé à une nouvelle traduction avec l'aide de personnes anglophones et revérifié la compréhension des mots par les acheteurs. Les items utilisés dans

le questionnaire sont les suivants (tableau 26). Mehrabian et Russell obtiennent un niveau de fiabilité de 0.72 pour la dimension plaisir, 0.69 pour la dimension éveil et 0.77 pour la dimension contrôle.

plaisir	éveil	contrôle
<u>plaisir 1 inv*</u> - triste / joyeux	<u>excit 1</u> - excité / détendu	<u>contr 1</u> - maître de la situation / dominé par la situation
<u>plaisir 2</u> - satisfait / insatisfait	<u>excit 2 inv*</u> - sans énergie / plein d'énergie	<u>contr 2 inv*</u> - manipulé / autonome
<u>plaisir 3</u> - content / contrarié	<u>excit 3</u> - énervé / calme	<u>contr 3 inv*</u> - intimidé dans le magasin / important dans le magasin
<u>plaisir 4</u> - j'ai ressenti du plaisir / de l'ennui	<u>excit 4</u> - survolté / apathique	<u>contr 4</u> - maître de moi-même / pas maître de moi-même
<u>plaisir 5</u> - optimiste / démoralisé	<u>excit 5</u> - endormi / bien éveillé	<u>contr 5 inv</u> - influencé / influent

* scores à inverser : par exemple, si un répondant donne un score de 2 sur l'échelle de 1 à 6 qui oppose les adjectifs triste et joyeux, il obtiendra une note de 5.

Tableau 26 : Échelle de mesure de l'état affectif (Mehrabian et Russell, 1974)

- État d'âme impulsif

Beatty et Ferrell (1998) ont créé une échelle de mesure des "urgences d'achat" dont le sens est proche de ce que nous avons appelé "état d'âme impulsif" : elle rend en compte de ce que le consommateur éprouve à un moment donné une succession d'impulsions d'achat. Ces auteurs obtiennent un niveau satisfaisant de fiabilité pour ce construit : 0.80. En nous inspirant fortement de cette échelle nous avons développé plusieurs items. Toutefois, notre concept "d'état d'âme impulsif" ne se limite pas au fait d'éprouver une succession d'impulsions. Un individu qui se trouve dans un "état d'âme impulsif" peut également ressentir un désir général d'acheter, de se faire plaisir en s'achetant quelque chose, sans éprouver d'impulsions pour des produits précis. Le fait d'éprouver des impulsions d'achat est une manifestation possible d'un "état d'âme impulsif" mais pas la seule. Nous incluons ainsi l'item âme 4 - "j'avais envie de me faire plaisir" (tableau 27).

âme 1- "j'ai ressenti plusieurs fois le désir d'acheter des choses que je n'avais pas prévu d'acheter" ;
âme 2- "j'ai eu envie de «craquer» pour certains produits" ;
âme 3 inv - " en dehors des produits que j'avais prévus d'acheter, rien ne m'a fait spécialement envie" (score à inverser) ;
âme 4 - "j'avais envie de me faire plaisir" ;
âme 5 - "je suis tombé(e) sur de nombreux produits que j'ai eu envie d'acheter".

Tableau 27 : Échelle de mesure de l'état d'âme impulsif inspirée de Beatty et Ferrell (1998)

- Motivations à la visite

Une échelle de mesure des motivations hédoniques et utilitaires à la visite a été créée en s'inspirant de plusieurs échelles existantes de mesure des motivations à la visite d'un magasin ou d'un rayon : celles de Dawson et al. (1990), celle de Spies, Hesse et Loesch (1997), celle de Dion Le Mée (1999). L'échelle finale est proposée dans le tableau 28 :

motivations hédoniques	motivations utilitaires
"En venant ici, j'avais l'intention.... : <u>motivh 1</u> - de passer un moment agréable" ; <u>motivh 2</u> - de flâner dans les rayons qui m'intéressent" ; <u>motivh 3</u> - de découvrir les produits proposés dans le magasin" ; <u>motivh 4</u> - de trouver des bonnes affaires".	"En venant ici, j'avais l'intention... : <u>motivu 1</u> - de faire mes courses de manière efficace" ; <u>motivu 2</u> - d'acheter un ou plusieurs articles précis" ; <u>motivu 3</u> - de perdre le moins de temps possible" ; <u>motivu 4</u> - de me débarrasser de la corvée des courses" ; <u>motivu 5</u> - de chercher un article que j'avais vu sur un catalogue".

Tableau 28 : Échelle de mesure des motivations hédoniques et utilitaires à la visite inspirée de Dawson et al. (1990) et Spies, Hesse et Loesch (1997)

- Pression du temps

Beatty et Ferrell (1998) ont développé une échelle de mesure de la pression du temps. Cependant, étant donné qu'elle possède un niveau faible de fiabilité (0.66), ses items ont été quelque peu adaptés (tableau 29) :

<u>presse 1</u> - "J'étais pressé(e) pour faire mes courses" ; <u>presse 2 inv</u> - "Je disposais de tout mon temps" (scores à inverser) ; <u>presse 3</u> - "Il fallait que je me dépêche".

Tableau 29 : Échelle de mesure de la pression du temps inspirée de Beatty et Ferrell (1998)

- Sensation de foule

Les échelles créées par Dion (1999) Eroglu et Machleit (1990) Machleit, Kellaris et Eroglu (1994) ont inspiré la présente échelle destinée à rendre compte dans quelle mesure un acheteur a l'impression qu'il y a du monde en magasin (tableau 30) :

foule 1- "il n'y avait pas assez de place dans les rayons" ;

foule 2- " on était les uns sur les autres" ;

foule 3- " la circulation dans le magasin était difficile" ;

foule 4- " il y avait beaucoup de monde dans le magasin".

Tableau 30 : Échelle de mesure de la densité perçue inspirée de Dion (1999), Eroglu et Machleit (1990), Machleit, Kellaris et Eroglu (1994)

- Accompagnement

Une question dichotomique suivie d'une question ouverte permet de mesurer la variable relative à l'accompagnement ou non de l'acheteur en magasin :

"étiez-vous accompagné. Si oui, par qui?"

Les réponses à cette question seront ensuite groupées selon des classes qui seront définies au vu des réponses fournies (qui seront : conjoint ; enfants/ neveux ; parents / grands-parents / oncle et tante ; famille ; amis / frère et sœur).

- Mesure des variables liées au produit et à l'évaluation du produit

Seuls les acheteurs qui ont déclaré avoir réalisé au moins un achat planifié se voient poser ces questions (questionnaire 3 "long", annexe 10). Pour les autres, une forme "courte" de questionnaire leur est administrée (questionnaire 3 "court", annexe 11), où sont exclues les questions relatives au produit et à son évaluation.

- Attitude à l'égard du produit acheté impulsivement

Plusieurs échelles existent qui mesurent une forme hédonique de l'attitude par rapport à un produit et une forme utilitaire (Spangenberg et al., 1997 ; Mano et Oliver , 1993 ; Batra et Athola, 1990). Ces échelles sont proches au niveau du sens et présentent tous des niveaux de fiabilité supérieurs à 0.85. Nous ne retiendrons donc au sein de ces échelles que des items qui apparaissent sous des formes très proches dans les différentes échelles et qui sont facilement compréhensibles par des acheteurs (tableau 31) :

composante utilitaire :	composante hédonique :
il s'agit d'un produit :	il s'agit d'un produit :
<u>util 1</u> - essentiel / superflu,	<u>hédo 1</u> - agréable / désagréable,
<u>util 2</u> - utile / inutile,	<u>hédo 2 inv</u> *- terne / enthousiasmant (score à inverser),
<u>util 3 inv</u> - j'en ai vraiment besoin / je n'en ai pas vraiment besoin (score à inverser),	<u>hédo 3</u> - attrayant / pas attrayant,
<u>util 4</u> - pratique / pas pratique,	<u>hédo 4</u> - savoureux / pas savoureux,
<u>util 5</u> - déraisonnable / sage,	<u>hédo 5</u> - plaisant / pas plaisant.

Tableau 31 : Échelle de mesure de l'attitude par rapport au produit acheté inspiré de Spangenberg et al. (1997), Mano et Oliver (1993), Batra et Athola (1990)

-Evaluation du prix

Du fait de l'impossibilité de trouver dans la littérature en marketing d'une échelle mesurant ce concept, quatre items ont été créés afin de rendre compte de l'évaluation que le consommateur fait du prix du produit qu'il a acheté de manière impulsive (tableau 32) :

<u>prix 1 inv</u> - "il s'agit d'un produit assez cher" (score à inverser) ;
<u>prix 2</u> - "le prix de ce produit est raisonnable" ;
<u>prix 3</u> - "cet achat ne représente pas une grosse dépense" ;
<u>prix 4</u> - "j'ai l'impression d'avoir fait une bonne affaire".

Tableau 32 : Échelle de mesure de l'évaluation du prix du produit acheté

-Classe de produits et destinataire du produit

Si la classe de produits à laquelle appartient le produit acheté de manière impulsive n'est pas une variable du modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif, elle est néanmoins mesurée à titre indicatif. On comparera ces résultats à ceux d'études existantes qui se sont intéressées aux produits les plus susceptibles d'être achetés sur une impulsion (cf. Chapitre I : 3-4- Proposition d'un modèle intégrateur de l'expérience d'achat impulsif et annexe 6). Le destinataire du produit acheté impulsivement est quant à lui une variable explicative du modèle.

Des questions ouvertes permettent de mesurer à quelle classe de produits appartient le produit acheté de manière impulsive et à qui il est destiné :

- classe de produits : "de quel produit s'agit-il?"
- destinataire du produit ; "à qui ce produit est-il destiné ?"

Les réponses à ces questions seront ensuite regroupées selon des classes. Les classes de produits retenues seront : nourriture ; vêtements ; livres / CD / cassettes vidéo / jeux vidéos / DVD ; plantes / fleurs / produits de jardinage ; hygiène / beauté ; matériel informatique / téléphonie / hi-fi / vidéo ; jouets ; aménagement de la maison.

Pour le destinataire de l'achat, les catégories de produits seront : achat pour soi ; achats pour la famille ; achat pour un enfant ; achat pour un conjoint ; autres.

- Mesure des variables personnelles

- Nature de l'impulsivité dans l'achat

Cette variable nécessite la création d'une échelle. Nous présenterons la méthodologie de création et de validation de l'échelle ultérieurement (*chapitre V : section 1 - Création et validation de l'échelle de mesure de la nature de l'impulsivité dans l'achat*).

- Variables socio-démographiques

Seules ont été retenues ici les variables de sexe, d'âge et de catégories socio-professionnelles.

Le sexe du répondant sera noté par l'enquêteur.

La profession est mesurée par une question ouverte.

L'âge est mesuré par une variable catégorielle :

moins de 18 ans ; 18 / 24 ans ; 25 / 34 ans ; 35 / 44 ans ; 45 / 54 ans ; plus de 55 ans

1-2-4-2- Choix des échelles

Le choix des échelles comme support de collecte des données a été dicté par des considérations relatives aux traitements statistiques qui doivent permettre de tester nos hypothèses de recherche. Nous avons, dans la mesure du possible, utilisé des échelles pouvant être considérées comme des échelles d'intervalle et offrant ainsi de plus grandes possibilités d'analyses statistiques (Bonnefont, 1978). Les échelles de Likert et des échelles sémantiques différentielles, doublées par une échelle métrique (permettant au répondant de visualiser les intervalles comme étant mathématiquement égaux), permettent cette analogie, tout en présentant de qualités opérationnelles satisfaisantes (Vermette, 1991).

Le choix du nombre d'échelons de l'échelle a pris en compte deux éléments :

- afin de recueillir une information qui soit suffisamment riche mais sans "épuiser" le répondant, il est conseillé d'utiliser une échelle qui comprend entre 5 et 7 échelons (Cox, 1980) ;
- les conditions d'administration du questionnaire laissent craindre une lassitude rapide du répondant (questionnaire relativement long, administré à un moment où le consommateur est pressé de rentrer chez lui). Nous avons donc choisi d'utiliser un nombre pair d'échelons, afin d'éviter que le répondant ne choisisse par facilité la position neutre. Toutefois, nous avons proposé également une case "sans avis" pour ne pas créer des réponses "artificielles". Si le test du questionnaire 3 met en évidence que les répondants recourent à cette réponse, et ainsi qu'une position neutre est nécessaire, nous introduirons cette position dans le questionnaire final (et passerons de 6 à 7 échelons). Ce ne fut pas le cas et l'échelle à 6 échelons sans position neutre a été conservée dans le questionnaire 3 final.

La figure suivante (figure 23) récapitule les différentes phases de l'étude empirique mise en place pour tester les deux corpus d'hypothèses de recherche.

- les flèches (1) et (2) indiquent le processus de validation des hypothèses relatives à l'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle dans l'achat :
 - les flèches (1) retracent la procédure de création des échelles d'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle dans l'achat ;

- la flèche (2) retrace le processus de validation des hypothèses relatives aux liens entre les deux formes d'impulsivité dans l'achat et sept variables de personnalité (tendance à l'impulsivité dans l'achat, réactivité émotionnelle, préférence pour l'affect, contrôle de ses impulsions, goût pour l'achat, tendance à la dépense, tendance à éprouver des remords post-achat) ;
- la flèche (3) indique le processus de validation du modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif.

Ces deux procédures sont liées. En effet, le questionnaire 3 final, chez Carrefour permet de mettre en oeuvre la dernière étape de la validation de l'échelle de mesure de la nature de l'impulsivité dans l'achat mais également de vérifier le modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif. Une fois la structure finale des échelles d'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle dans l'achat confirmée par cette dernière collecte, il est possible

- d'une part de valider les hypothèses relatives aux liens entre la nature de l'impulsivité dans l'achat et chacune des sept variables de personnalité (flèche 4),
- d'autre part de tester, au sein du modèle, les hypothèses mettant plus particulièrement en jeu le rôle de l'impulsivité fonctionnelle et de l'impulsivité dysfonctionnelle dans l'achat (flèche 5).

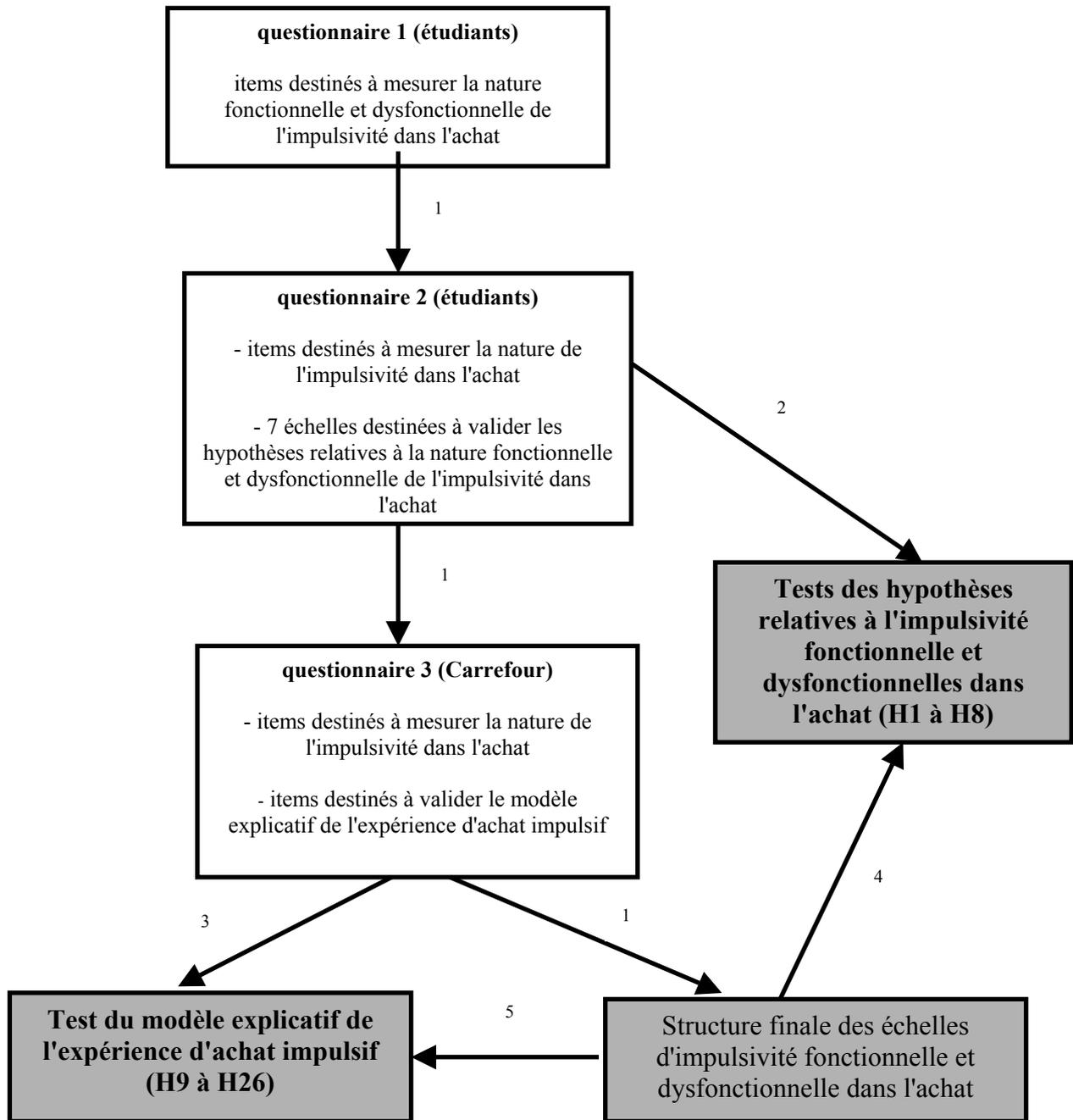


Figure 23 : Récapitulatif de la procédure de validation empirique des hypothèses de recherche

Section 2 : Méthodes de création d'une échelle de mesure, de validation des instruments de mesures et de tests des hypothèses

La création des questionnaires (relatifs aux hypothèses concernant l'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle dans l'achat et à celles concernant le modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif) est un préalable au test de ces hypothèses. Toutefois, avant de s'engager dans la phase de collecte de données, il est nécessaire de développer un outil de mesure de l'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle dans l'achat. En outre, la vérification des qualités psychométriques des échelles construites et des autres échelles utilisées dans les tests d'hypothèses sera un gage de la validité des résultats de la recherche.

Étant donné que la procédure de création des échelles d'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle dans l'achat comporte une phase de validation de leurs qualités psychométriques, un rappel théorique des méthodes de validation des échelles de mesure va être présenté dans un premier temps. Ces méthodes seront appliquées la procédure de création des échelles d'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle. Dans un second temps sera exposée la méthode de développement de ces deux échelles mettant en jeu des analyses qualitatives, des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires et la validation de la structure de l'échelle. Dans un troisième temps seront exposées les méthodes statistiques qui permettront d'une part de tester les hypothèses relatives aux liens entretenus entre les deux formes d'impulsivité dans l'achat et sept variables personnelles et, d'autre part, de tester le modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif.

2-1- Procédure de validation des échelles de mesures

Avant d'utiliser les échelles de mesures pour tester les hypothèses de cette recherche, aussi bien celles qui sont relatives à l'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle dans l'achat (qui mettent en oeuvre les variables impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle dans l'achat, préférence pour l'affect, réactivité émotionnelle, contrôle de ses impulsions, tendance à acheter de manière impulsive, goût pour l'achat, tendance à dépenser de l'argent et remords post-achat), que celles qui sont relatives au modèle de mesure de l'expérience d'achat impulsif (qui mettent en oeuvre le degré d'impulsivité d'un achat, l'état d'âme impulsif, l'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle dans l'achat, la pression du temps, la sensation de foule, les motivations hédoniques et utilitaires à la visite, l'état affectif, l'attitude hédonique et utilitaire par rapport au produit, l'évaluation du prix), il convient de s'assurer de leurs qualités psychométriques. Dans la démarche de validation des échelles de mesure, sont utilisées de manière complémentaire les analyses exploratoires en composantes principales et les analyses confirmatoires. Les premières servent dans un premier temps à faire émerger, sans à priori, une structure factorielle. Les secondes servent à confirmer cette structure en la confrontant aux données empiriques. S'il s'avère que le construit possède plus d'une dimension, il est important de vérifier les qualités psychométriques à la fois de l'échelle globale mais aussi de chaque dimension prise séparément "Un construit multidimensionnel doit être considéré comme un ensemble de sous-construits unidimensionnels : sa validation passe par la validation des qualités psychométriques de chacune des dimensions" (Roehrich 1993).

Vont être détaillées dans les paragraphes suivants les différentes étapes de la procédure de validation d'une échelle : les analyses en composantes principales, l'analyse confirmatoire au moyen des équations structurelles et l'examen de la fiabilité et des différentes formes de validité de l'échelle.

2-1-1- Analyse en composantes principale (ACP)

L'analyse en composantes principales, utilisée à titre exploratoire en tant que technique d'analyse multidimensionnelle descriptive, vise à résumer l'information contenue dans un ensemble de variables selon un certain nombre d'axes factoriels. Ces axes, appelés facteurs, correspondent à des combinaisons linéaires des variables initiales¹⁴. L'objectif est de maximiser le pourcentage de variance de l'information initiale prise en

¹⁴ Les variables utilisées sont les réponses à un questionnaire conciliées dans la "matrice des données initiales".

compte par les facteurs. Pour cela, on utilise ou bien la matrice des variances-covariances ou bien la matrice des corrélations entre les variables. L'ACP suppose un certain nombre de conditions relatives aux données utilisées (Bonfont, 1978 ; Evrard et Le Maire, 1976 ; Evrard, Pras et Roux, 1993 ; Gianelloni et Vernet, 1996 ; Perrien et al., 1984) :

- les données doivent pouvoir être considérées comme des données quantitatives métriques ;
- elles doivent être factorisables. Pour cela, des tests sont disponibles. L'indicateur MSA (mesure d'adéquation de l'échantillon) de Kaiser-Meyer-Olkin, souvent appelé test KMO, permet de tester l'adéquation de l'échantillon à l'analyse factorielle ; il doit tendre vers 1. Le test de sphéricité de Bartlett vérifie de son côté que le nuage de points n'a pas la forme d'une sphère auquel cas la recherche d'axes serait inutile ; son niveau de signification doit être inférieur à 0.05. De manière plus informelle, des corrélations suffisamment élevées doivent exister entre les variables pour prétendre à une factorisation (généralement supérieures à 0.3) ;
- l'échantillon doit être suffisamment important : le rapport entre le nombre de variables traitées statistiquement et le nombre d'observations doit être d'au moins 1 pour 10 (Perrien et al., 1984). Les trois collectes de données destinées à la construction des échelles d'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle dans l'achat respecteront des ratios de 1/15 pour la première collecte, 1/7 pour la seconde collecte (ratio un peu faible à cause d'un nombre élevé d'items : 37) et de 1/70 pour la dernière collecte

L'ACP conduit à extraire un certain nombre d'axes classés par ordre décroissant en fonction du pourcentage d'information initiale qu'ils restituent. Afin de faciliter l'interprétation de ces axes, il est possible d'effectuer une rotation orthogonale (les axes factoriels après rotation sont orthogonaux) ou bien une rotation oblique (les axes peuvent être corrélés) si, conceptuellement, il est envisageable que les axes ne soient pas indépendants. Ces rotations ont pour effet d'augmenter les coefficients de corrélation entre chaque axe factoriel et les variables qui le décrivent, rendant ainsi plus facile l'analyse des axes factoriels.

Parmi les axes extraits, il s'agit de ne retenir que les plus importants. Ce choix se fonde sur plusieurs éléments (Evrard et Le Maire, 1976 ; Evrard et al., 1993 ; Gianelloni et Vernet, 1995) :

- on peut ne conserver que les facteurs qui restituent une proportion de variance supérieure à $(2 \cdot 100/p)$ où p est le nombre de variables introduites dans l'ACP : cette règle tente de garantir que la variance restituée par un facteur est nettement supérieure à une restitution "au hasard" (qui serait alors égale à $100/p$) ;

- on peut fixer à l'avance un seuil minimum de pourcentage de l'information initiale (par exemple 50%) que l'on souhaite retenir et garder le nombre d'axes permettant d'expliquer ce niveau de variance ;
- on peut retenir tous les facteurs dont la valeur propre est supérieure à 1 (critère de Kaiser) ;
- on peut rechercher le premier facteur pour lequel l'élimination conduit à une perte d'information minimum ("scree-test de Catell" ou "test du coude") et retenir les facteurs précédents.

Enfin, il est important de ne retenir que les items qui contribuent le mieux à expliquer un axe et essentiellement cet axe.

Plusieurs règles président à cette épuration :

- seuls sont conservés les items qui possèdent un niveau de corrélation inter-items suffisamment élevé ;
- la communauté de l'item, ou part de variance de l'item prise en compte par les facteurs de l'ACP, doit être suffisamment importante. On élimine les items dont moins de la moitié de la variance est expliquée, c'est-à-dire les items dont la communauté est inférieure à 0.5 ;
- les items doivent contribuer de manière importante à la formation de l'axe. Dans un premier temps, on élimine les items dont la contribution factorielle (c'est-à-dire la corrélation entre l'item et l'axe) est inférieure à 0.5 sur chacun des facteurs retenus. Ensuite, on supprime les items restants qui présenteraient une contribution factorielle supérieure à 0.3 sur un second facteur, car ils ne discriminent pas bien les facteurs retenus (par exemple, si un item a une contribution factorielle de 0.55 sur un axe et de 0.40 sur un autre, il ne discrimine pas bien ces deux axes) ;
- on élimine les items qui diminuent le niveau de fiabilité interne de la dimension à laquelle ils sont rattachés.

Les ACP seront appliquées aux données collectées. Il s'agira de vérifier si les échelles dont on pense a priori qu'elles sont unidimensionnelles ne présentent effectivement qu'une seule dimension (c'est le cas par exemple de la tendance à l'impulsivité dans l'achat, du contrôle de ses impulsions, de la préférence pour l'affect, de la réactivité émotionnelle, de la pression du temps, du niveau d'impulsivité d'un achat, de l'état d'âme impulsif et de la sensation de foule). À l'inverse, les échelles a priori multidimensionnelles devront voir confirmer l'existence de plusieurs axes. C'est le cas des motivations hédoniques et utilitaires à la visite, de l'attitude hédonique et utilitaire par rapport au produit acheté impulsivement et de l'état affectif du consommateur. L'échelle de compulsivité dans l'achat dont nous utilisons séparément chacune des trois dimensions devra également être

capable de mesurer trois concepts distincts. Pour chacune de ces échelles, il sera important de retirer les items qui expliquent mal le concept. Ceci contribuera d'une à une meilleure qualité de l'échelle et d'autre part permettra d'alléger le questionnaire et ainsi d'en faciliter l'administration.

La structure factorielle qui émergera sera ensuite soumise à une analyse factorielle confirmatoire, au moyen des équations structurelles, afin de confirmer l'adéquation de cette structure issue des ACP aux données collectées et de fournir une structure "finale". Cette structure finale permettra de calculer les scores des répondants sur chaque concept mesuré : leurs notes sur les items retenus à l'issue de l'analyse factorielle confirmatoire seront agrégées afin de calculer le score global de chaque individu sur chaque concept.

2-1-2- Modèles d'équations structurelles

Avec le développement des méthodes d'analyses structurelles ont été créés des outils de mesure additionnels, au service de la vérification de la validité des échelles de mesure. Ils complètent ou remplacent des outils plus traditionnels (alpha de Cronbach, matrice multitraits / multiméthodes de Campbell et Fiske, 1959, présentée dans Evrard et al., 1992) (Gerbing et Anderson, 1988).

Le principe des équations structurelles repose sur la confrontation d'une structure "observée" de relations entre des variables observées ou items (au travers d'une matrice de covariances ou de corrélations) à une structure postulée a priori par le chercheur et justifiée théoriquement. L'objectif des méthodes d'équations structurelles est de mettre à jour la structure "théorique" qui s'adaptera le mieux aux données observées (Roussel et al., 2002 ; Valette-Florence, 1988).

Plus concrètement, dans le cadre de la validation de la structure d'une échelle de mesure, il s'agira de vérifier si un construit (ou variable latente) est bien mesuré par un ensemble d'indicateurs (les items composant l'échelle de mesure du construit) et d'estimer la contribution de chacun des indicateurs (items) retenus dans la définition du construit. Les équations structurelles servent alors à valider un modèle de mesure. On parle alors "d'analyse factorielle confirmatoire". La structure testée est le plus souvent issue d'analyses factorielles exploratoires ou de la structure de l'échelle telle qu'elle est apparue dans des travaux précédents. Les analyses structurelles seront ainsi utilisées pour valider les structures des échelles d'impulsivité fonctionnelles et dysfonctionnelles dans l'achat qui seront apparues lors des analyses factorielles exploratoires. Elles seront également utilisées pour valider l'ensemble des échelles utilisées dans le cadre des tests des hypothèses relatives aux deux formes

d'impulsivité et des hypothèses relatives au modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif, échelles présentées dans le paragraphe précédent.

Le principe des équations structurelles permet également une autre application qui sera utilisée dans le cadre de la validation d'une partie du modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif (mise en évidence des variables explicatives de l'instauration de l'état affectif du consommateur au point de vente et d'un état d'âme impulsif) : elles permettent de mesurer des liens entre un certain nombre de variables latentes ; il s'agit de mettre à jour le réseau de relations entre des variables latentes, mesurées par des indicateurs, qui rend le mieux compte de la réalité (ici, les variables latentes seront les motivations hédoniques et utilitaires à la visite, la pression du temps, la sensation de foule, l'état affectif et l'état d'âme impulsif). Les équations structurelles serviront alors à valider un modèle structurel.

Les analyses factorielles confirmatoires et les modèles d'analyses structurelles sont généralement complémentaires : en effet, on ne teste des liens entre des variables latentes que lorsque l'on est assuré de la validité et de la fiabilité de la structure de chacune de ces variables latentes. Le modèle structurel testé pourra correspondre par exemple à un modèle théorique existant ou issu de recherches théoriques. C'est pour cette raison que la validation des échelles de mesure des différents concepts (chapitre V) est réalisée avant les tests d'hypothèses de la recherche (chapitre VI).

Les équations structurelles, qu'elles soient utilisées pour vérifier la validité d'échelles de mesure ou pour tester des modèles d'équations structurelles, présentent un double intérêt par rapport aux méthodes multivariées plus traditionnelles :

- elles testent des liens entre des variables qui ne sont pas directement observées (variables latentes, comme la sensation de foule). Ces variables sont déduites d'une ou plusieurs variables observées (comportements observés ou déclarés sur items...), appelés des indicateurs ;
- elles permettent de mesurer de manière simultanée un ensemble de régressions linéaires interdépendantes ; les mêmes variables peuvent ainsi être considérées à la fois comme des variables indépendantes explicatives de une ou plusieurs variables dépendantes mais aussi comme des variables dépendantes d'autres variables explicatives (par exemple, on peut imaginer que la sensation de foule pourrait accentuer la pression du temps ressentie en magasin qui à son tour influencerait l'état d'âme impulsif ; la pression du temps est alors à

la fois expliquée par la sensation de foule et explicative de l'état d'âme impulsif) . On peut tester des enchaînements de relations, ce qui permet d'inférer des liens de causalité entre plusieurs variables. Cet ensemble de liens entre variables est résumé sous la forme d'un modèle structurel ;

- elles intègrent les erreurs de mesure dans leurs estimations (Fornell et Larcker, 1981). En effet, les items utilisés pour mesurer un construit rendent compte d'une information relative à ce concept mais également d'une information supplémentaire (erreur). Les erreurs peuvent avoir un effet de biais dans les résultats de traitements statistiques : augmentation de la probabilité d'erreurs de type I et de type II¹⁵, diminution de la part de variance expliquée par une régression linéaire (Mackenzie, 2001). La prise en compte des termes d'erreur améliore la précision des résultats.

Plusieurs méthodes d'estimation existent. Nous utiliserons ici la méthode du "maximum de vraisemblance" qui est la plus couramment utilisée. Cette méthode repose sur l'hypothèse que les données utilisées sont multinormales. Lorsque cette hypothèse n'est pas vérifiée, d'autres méthodes d'estimations existent, mais elles nécessitent de grands échantillons (supérieurs à 1000 observations). En outre, leurs résultats semblent en général moins bons que ceux qui sont obtenus par la méthode des moindres carrés, même si les données ne sont pas multinormales (Roussel et al., 2002). Ainsi, la procédure du "maximum de vraisemblance" est le plus souvent choisie même quand l'hypothèse de multinormalité des variables n'est pas respectée.

Plusieurs conditions sous-tendent l'application de cette méthode d'estimation :

- la taille optimum de l'échantillon se situe entre 200 et 500 individus ; ceci conditionnera le choix des échantillons utilisés dans les analyses : ils varient entre 250 et 550 pour les analyses relatives aux échelles d'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle ; ils sont aux alentours de 500 pour les hypothèses relatives au test du modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif ;
- la taille de l'échantillon dépend également du nombre de paramètres à estimer. Un ratio de 10 observations par paramètre est souhaitable mais un ratio de 5 pour 10 est acceptable (Hulland et al, 1996) ; ces conditions seront respectées ;

¹⁵ erreur de type I : probabilité de rejeter l'hypothèse nulle d'absence de différence alors que celle-ci est vraie ; erreur de type II : probabilité d'accepter l'hypothèse nulle d'absence de différence alors que celle-ci est fautive (Evrard et al. 1993)

- les données doivent être distribuées de manière multinormale. Une condition nécessaire et non suffisante à la condition de multinormalité est que chaque item contribuant à la formation d'une variable ait une distribution normale. Les critères permettant de considérer une variable comme normale ou pas sont relativement flous ("il n'existe pas de règle empirique concernant l'évaluation des indices de normalité" - Roussel et al. 2002) : certains considèrent une variable comme distribuée de manière normale si le coefficient de symétrie ("skewness") qui lui est associé est inférieur à 2 ou 3 en valeur absolue et si le coefficient de concentration (coefficient de Kurtosis) est inférieur à 7 (Roussel et al., 2002). D'autres auteurs utilisent des seuils plus stricts. La multinormalité est très difficile à tester : il existe un coefficient (coefficient de Mardia) qui prend en compte toutes les variables simultanément et qui rend ainsi compte de leur distribution. Il doit être inférieur à 3 en valeur absolue (Roussel et al., 2002).

Il est possible de s'affranchir des contraintes liées à la non normalité des données en procédant à un "bootstrap". Cette procédure génère de manière aléatoire, et avec remise, plusieurs échantillons issus de l'échantillon initial sur lequel ont été collectées les données (Laurent, 1987). Lorsque ces calculs sont réitérés sur au moins une centaine d'échantillons, on obtient des paramètres qui suivent à peu près la loi normale. Chaque paramètre du modèle est alors estimé avec son écart-type et les intervalles de confiance correspondants. Des intervalles d'erreurs pas trop importants permettent de s'assurer que les résultats sont stables au travers des différents sous-échantillons (on vérifie que la différence entre la moyenne des poids factoriels calculés par le bootstrap et le poids factoriel calculé sans bootstrap, c'est-à-dire le "biais", est faible - inférieure à 0.01). Si c'est le cas, il est possible d'utiliser les résultats de l'analyse factorielle confirmatoire par la méthode du maximum de vraisemblance. Étant donné que nous ne pouvons pas vérifier facilement la multinormalité des variables utilisées, nous vérifierons alors automatiquement les résultats du bootstrap, en présupposant que les variables ne sont pas multinormales. Si aucune différence n'est à noter, nous utiliserons les résultats issus de l'analyse confirmatoire utilisant la méthode du maximum de vraisemblance.

- enfin, plusieurs indices sont disponibles pour évaluer la qualité d'un modèle de mesure (une échelle) ou d'un modèle structurel (modèle liant plusieurs variables latentes). Didellon et Valette-Florence (1996) préconisent l'utilisation prioritaire d'un certain nombre d'entre eux. Ils distinguent les indices absolus qui vérifient l'adéquation de la matrice de variances/covariances observée à celle qui est calculée à partir du modèle structurel et les indices relatifs qui utilisent une troisième matrice servant de point de référence

(correspondant souvent au modèle nul, c'est-à-dire à un modèle ne supposant aucune relation structurelle entre les variables¹⁶. Nous proposons ici les seuils (valeurs critiques) les plus "stricts", sachant que des règles plus "souples" sont parfois appliquées.

- Mesures absolues

- indices fondés sur la fonction d'ajustement des données collectées à un modèle théorique :

indice	signification	valeurs critiques proposées par Didellon et Valette-Florence (1996) et Roussel et al. (2002)
RMSEA	estime la manière dont le modèle approxime la matrice de variance/covariance observée, par le degré de liberté. La probabilité associée (p) correspond mesure la probabilité que le RMSEA < 0.05 et ainsi que l'adéquation soit très bonne	RMSEA < 0.08 et si possible < 0.05 p associée : la plus élevé possible
SRMR (RMR standardisé)	le RMR fournit la valeur moyenne des résidus de l'estimation. Reflète l'influence des facteurs non pris en compte dans le modèle. Il est préférable d'utiliser le RMR standardisé (Roussel et al. 2002) appelé le SRMR.	SRMR : le plus proche de 0, généralement < 0.05
GFI et AGFI	expriment le pourcentage de variance/covariance expliqué par le modèle.	GFI > 0.9 AGFI > 0.9
X² / dl	donne une indication sur la qualité du modèle structurel	X ² / dl < 5

Tableau 33 : Indices des modèles d'équations structurelles fondés sur la fonction d'ajustement des données collectées à un modèle théorique

- indices issus de la théorie de l'information :

indice	signification	valeurs critiques proposées par Didellon et Valette-Florence (1996)
AIC	compare la qualité d'ajustement du modèle proposé au modèle saturé*	AIC modèle proposé < AIC modèle saturé* et AIC le plus faible possible

* modèle le plus complexe, qui donnerait le meilleur ajustement

Tableau 34 : Indices des modèles d'équations structurelles issus de la théorie de l'information

¹⁶ Pour une explication plus précise de ces indices Roussel et al. (2002)

- Indices relatifs :

indice	signification	valeurs critiques proposées par Didellon et Valette-Florence (1996)
NFI et CFI	Comparent un modèle factoriel à un modèle nul (qui ne suppose aucune relation entre les variables)	NFI > 0.9 CFI > 0.9

Tableau 35 : Indices "relatifs" des modèles d'équations structurelles

D'autres indices sont également disponibles qui évaluent la qualité de la représentation et de l'évaluation au niveau de chaque paramètre :

- qualité de la représentation

indice	signification	valeurs critiques proposées par Roussel et al. (2002)
SMC (carré du coefficient de corrélation multiple)	indique le pourcentage de variance de la variable à expliquer restituée par le modèle. Au niveau de chaque indicateur, cet indice rend compte de la part de variance de l'item prise en compte par la variable latente.	SMC > 0.5

Tableau 36 : Indices des modèles d'équations structurelles témoignant de la qualité de la représentation

- qualité de l'évaluation

indice	signification	valeurs critiques
T de Student	teste le fait que les paramètres qui lient les indicateurs aux variables latentes et les variables latentes entre elles sont significativement différents de 0	$t > 1.96 $

Tableau 37 : Indices des modèles d'équations structurelles témoignant de la qualité de l'évaluation

Dans le cadre plus précis de la construction d'une échelle de mesure (ici échelles d'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle dans l'achat), les méthodes d'analyses confirmatoires fournissent un certain nombre d'outils qui peuvent être utilisés à la place d'outils plus classiques comme la matrice multitraits-multiméthodes, plus lourde à mettre en oeuvre. Étant donné que les questionnaires utilisés dans cette recherche sont longs et que les répondants sont parfois interrogés dans des conditions difficiles (en sortie de caisse), nous privilégierons les méthodes de validation issues des analyses factorielles confirmatoires à celles issues de la matrice multitraits-multiméthodes qui, elles, nécessiteraient d'alourdir les questionnaires.

2-1-3- La validité de contenu ou validité faciale

La validité de contenu est destinée à vérifier que les items utilisés rendent bien compte du concept que l'on souhaite mesurer. "Concrètement, cela consiste à lire les items et à chercher s'ils ne contiennent pas des significations sous-jacentes non souhaitables" (Roehrich, 1993). L'utilisation de l'avis d'experts dans le domaine étudié est souvent requise à ce niveau.

Lorsque plusieurs échelles étaient disponibles pour mesurer un concept, nous avons choisi de ne pas utiliser telle quelle une des échelles existantes mais de choisir au sein de l'ensemble des échelles les items qui paraissaient mesurer le plus exactement le concept voulu. Le cas échéant, ces items ont été adaptés au contexte de l'étude. Ceci a contribué à la démarche de recherche d'une bonne validité de contenu des instruments utilisés.

Dans le cadre du développement de l'échelle de mesure de la nature fonctionnelle ou dysfonctionnelle de l'impulsivité dans l'achat, nous avons demandé à cinq experts (enseignants en marketing) de vérifier que les items générés (au moyen d'un entretien de groupe auprès de consommateurs, de la revue de littérature ou par intuition) s'attachaient bien à mesurer la nature fonctionnelle ou dysfonctionnelle des conséquences des achats impulsifs d'un individu. Seuls les items retenus par les cinq experts à la fois ont été utilisés (soit une soixantaine).

2-1-4- La fiabilité (ou cohérence interne)

La fiabilité mesure la capacité d'un instrument à recueillir des informations d'un même construit qui seront cohérentes entre elles (Anderson et Gerbing, 1988, présentés dans Roussel et al., 2002). "Concrètement, la fiabilité est vérifiée lorsque les personnes qui répondent à un questionnaire apportent des réponses identiques ou proches à plusieurs items traitant du même concept" (Roussel et al., 2002). D'autres définition de la fiabilité existe : elle correspond à la capacité d'un instrument à reproduire le même résultat lorsqu'un phénomène est mesuré plusieurs fois (Evrard et al., 1993). Le coefficient rho de Joreskog (1971, cité dans Peterson, 1995) pallie certaines faiblesses de l'alpha de Cronbach qui a été utilisé pendant de nombreuses années pour rendre compte de la fiabilité d'une échelle (l'alpha de Cronbach est particulièrement sensible au nombre d'items), en intégrant les différents termes d'erreur (Peterson, 1995). Il fournit des résultats plus indépendants de la taille de l'échantillon. En outre, afin de vérifier la cohérence interne d'un construit, il est important de vérifier l'unidimensionnalité de ce construit ou de chacune des dimensions qui le composent (Gerbing et Anderson, 1988). Le coefficient alpha

de Cronbach sera utilisé dans la phase exploratoire de test des échelles. Les items qui contribuent à faire diminuer ce coefficient seront enlevés. Le coefficient rho de Joreskog sera quant à lui calculé à partir des résultats des analyses factorielles confirmatoires.

Certains seuils d'acceptabilité sont proposés pour le coefficient alpha de Cronbach (et par extension au coefficient rho de Joreskog). Dans le cadre d'une étude exploratoire, une valeur supérieure à 0.60 est convenable. Ce seuil remonte à 0.70 ou 0.80 dans le cadre d'une étude appliquée (Fornell et Larcker, 1981 ; Vernet, 1991).

2-1-5- La validité de trait

La validité de trait permet de vérifier si une échelle mesure bien ce qu'elle est censée mesurer (Evrard et al., 1993). Une mesure possède une bonne validité de trait lorsqu'elle mesure un concept, ce concept et rien que ce concept (Roehrich 1993), "lorsque les questions permettent d'appréhender l'ensemble du construit tel qu'il a été défini et seulement lui" (Roussel et al., 2002). Cette validité est atteinte lorsqu'un outil présente à la fois une validité convergente et une validité discriminante satisfaisantes. Fornell et Larcker (1981) proposent d'établir cette validité à partir des poids factoriels des items sur le construit tels qu'ils se dégagent de l'analyse factorielle confirmatoire.

- la validité convergente

Elle montre si les indicateurs qui sont supposés mesurer un même construit sont corrélés ou pas. Elle est assurée lorsque chaque indicateur partage plus de variance avec son construit qu'avec les erreurs de mesure. La moyenne des variances entre le construit et ses indicateurs doit donc être supérieure à 0.5 (Fornell et Larcker, 1981). La variance est calculée comme le carré de la corrélation qui lie un item et le construit qu'il est censé mesurer. Cette corrélation correspond au poids factoriel de l'item sur le facteur. Une seconde indication de la validité convergente réside dans ce que les tests en t associés aux contributions factorielles de chaque item soient significatifs (supérieurs à 1.96) (Roussel et al., 2002).

- La validité discriminante

Il s'agit de vérifier que la mesure d'une variable théorique est bien spécifique à celle-ci (Roussel et al., 2002). Pour cela, un construit donné doit voir sa variance mieux expliquée par ses indicateurs de mesure que par tout

autre construit, c'est-à-dire partager plus d'information avec ses indicateurs (les items de l'échelle de mesure) qu'avec toute autre échelle de mesure d'un concept différent. La validité discriminante est assurée lorsque la variance partagée entre les variables théoriques est inférieure à celle partagée entre chaque variable théorique et ses indicateurs (la variance étant ici calculée comme le carré de la corrélation entre les deux variables théoriques, ou entre un item et la variable qu'il définit (Fornell et Lacker, 1981).

Dans le cas d'un construit à une seule dimension, la validité discriminante est mesurée en comparant le score de validité convergente de l'échelle testée avec le carré des corrélations de cette variable avec d'autres construits. La différence doit être positive ($\rho_{VC} > R^2_{ij}$) : c'est-à-dire que le construit doit être mieux expliqué par les items qui le composent que par un autre construit.

Dans le cas d'échelles multidimensionnelles, la validité discriminante vérifie que chaque construit se distingue bien des autres. Ce sera le cas de l'échelle de mesure de l'état affectif du consommateur au point de vente : les niveaux de plaisir, d'éveil et de contrôle ressentis par le consommateur doivent être des variables distinctes. Il doit en être de même pour l'attitude hédonique et l'attitude utilitaire par rapport au produit acheté impulsivement ainsi que pour les motivations hédoniques et les motivations utilitaires à la visite. La corrélation entre les construits d'une même échelle multidimensionnelle doit donc être différente de 1. Le test de la validité discriminante consiste donc à comparer un modèle où la corrélation entre les construits est fixée à 1 (les items sont alors tous liés au même construit) à un modèle où la corrélation est laissée libre (Bagozzi et Philipps, 1982 ; Anderson, 1987). Si la valeur du Chi-2 associé au modèle "libre" est significativement inférieure à celle du modèle "contraint" (la différence de Chi-2 doit être supérieure à 3.84 pour un degré de liberté de différence), le modèle multidimensionnel est en meilleure adéquation avec les données que le modèle unidimensionnel. Il alors est justifié de distinguer plusieurs dimensions. Par exemple, dans le cadre de l'échelle de mesure des motivations hédoniques et utilitaires à la visite, on comparera un modèle où le concept de "motivations à la visite" est composé d'une dimension "hédonique" et d'une dimension "utilitaire", liées par une certaine corrélation non fixée à priori (comprise entre 0 et 1) et un modèle où tous les items sont liés à une même dimension. Si le premier modèle est meilleur que le second, alors on est en droit de considérer qu'il existe deux dimensions au concept de "motivations à la visite".

2-1-6- La validité prédictive (ou validité nomologique)

Elle vérifie si les relations entre les mesures d'un concept et celles d'un autre concept sont ou non en conformité avec les prédictions issues de la théorie fondée sur les recherches précédentes (Evrard et al., 1993). La validité prédictive est assurée lorsque les coefficients de mesure sont stables et que la valeur prédictive des variables exogènes est relativement importante. Par exemple, la validité prédictive de l'échelle d'impulsivité fonctionnelle dans l'achat serait démontrée s'il existait une forte corrélation positive entre impulsivité fonctionnelle dans l'achat et satisfaction d'un acheteur après un achat impulsif donné. Toutefois, il est très fréquent que seules la validité convergente et la validité discriminante soient utilisées pour établir la validité d'une échelle de mesure (Roussel et al., 2002).

Après avoir présenté les méthodes qui permettent de vérifier les qualités psychométriques d'une échelle de mesure existante, la méthode de création d'une échelle va être expliquée et sera appliquée ensuite à la création d'échelles de mesure de l'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle dans l'achat. Vérifier les qualités psychométriques au moyen des méthodes précitées est une préoccupation qui sous-tend cette procédure.

2-2- Procédure de création des échelles de mesure de l'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle dans l'achat et des tests d'hypothèses relatifs à ces échelles

2-2-1- Procédure de création d'une échelle de mesure

Le paradigme de Churchill, qui sera suivi pour développer les échelles d'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle dans l'achat, propose de valider la création d'une échelle de mesure selon un certain nombre d'étapes. Selon cette procédure, la création d'une échelle de mesure doit se faire au moyen d'un processus séquentiel et itératif. Celui-ci débute par une étude théorique qui permet de mettre en évidence les dimensions potentielles du phénomène à étudier. Elle peut être confirmée, si besoin est, par des études qualitatives. Cette première étape doit permettre de mettre à jour un ensemble d'items rendant compte précisément et de manière exhaustive des aspects du phénomène à mesurer. Elle est gage de la validité de contenu de l'échelle finale.

Dans le cadre de travaux totalement exploratoires, il est important d'utiliser des entretiens "en profondeur" qui permettent de faire émerger les dimensions du phénomène à étudier. Les concepts étudiés ici ne sont pas

totallement nouveaux. En effet, l'impulsivité fonctionnelle et l'impulsivité dysfonctionnelle ont été étudiées en psychologie (où une échelle a été créée, Dickman, 1990) et les concepts d'achat impulsif fonctionnel et dysfonctionnel apparaissent en marketing dans des analyses exploratoires sur le thème de l'achat impulsif (Burroughs, 1996 ; Gardner et Rook, 1988 ; Hausman, 2000 ; McGoldrick et al., 1999 ; Rook, 1987, Thompson et al., 1990 ; Walsh et Spiggle, 1994). Une table ronde sera alors utilisée pour confirmer les résultats des études qualitatives existantes plus que pour révéler l'existence du phénomène.

Suite à cette première phase de définition théorique du concept à étudier, le chercheur s'engage dans une succession de collectes de données qui doivent, dans un premier temps, permettre "d'épurer" le nombre d'items initial et mettre à jour une structure stable du phénomène étudié. Pour cela, des méthodes d'analyses factorielles exploratoires puis confirmatoires sont employées ; on tente d'améliorer la fiabilité de l'échelle mesurée par le coefficient alpha de Cronbach.

Dans un second temps, il s'agit de démontrer la fiabilité, la validité de trait et la validité discriminante de l'échelle. Les analyses factorielles confirmatoires sont alors d'une grande utilité, tant pour vérifier la qualité de la structure factorielle de l'échelle que pour étudier ses qualités psychométriques. Tant que l'ensemble de ces indices n'atteint pas les seuils d'exigences requis en marketing, le chercheur doit poursuivre le travail. De mauvais résultats statistiques peuvent par exemple conduire à spécifier à nouveau son champ théorique. Une structure instable peut de son côté justifier une nouvelle collecte de données. Roehrich (1993) a actualisé la procédure de Churchill traditionnellement utilisée en y intégrant ou en substituant à des outils plus "traditionnels" les méthodes d'équations structurelles qui viennent d'être présentées (figure 24).

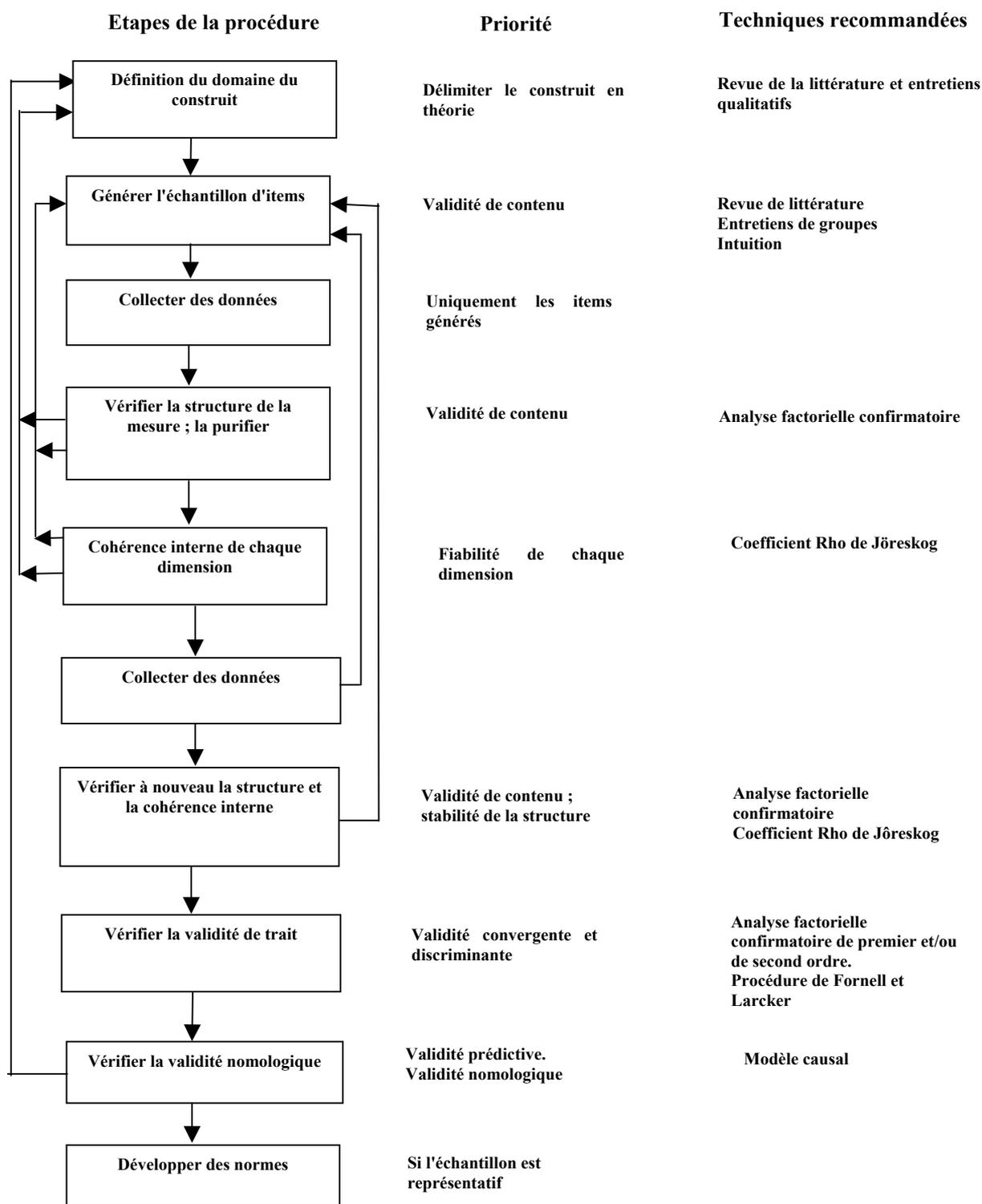


Figure 24 : Paradigme de Churchill actualisé par Roehrich (1993)

2-2-2- Tests des hypothèses relatives à la nature de l'impulsivité dans l'achat

La création des échelles de mesure de l'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle dans l'achat conditionne le test du premier jeu d'hypothèses (H2 à H8). L'objectif de ces hypothèses est de mieux comprendre comment les

achats impulsifs peuvent s'avérer de manière générale des choix fonctionnels pour certains individus et des choix dysfonctionnels pour d'autres. Pour cela seront examinés les liens respectifs entre une forme fonctionnelle et une forme dysfonctionnelle d'impulsivité dans l'achat et un ensemble de variables de personnalité. Ces variables de personnalité sont le contrôle de ses impulsions, la réactivité émotionnelle, la tendance à l'impulsivité dans l'achat, la préférence pour l'affect, le goût pour l'achat, la tendance à dépenser de l'argent et la tendance à éprouver des remords post-achat. Elles sont mesurées par des échelles précédemment présentées (*Chapitre IV : 1-1-2- Echelles employées dans les tests d'hypothèses*).

Une manière de vérifier la pertinence et l'utilité de distinguer deux concepts "proches" (comme le sont l'impulsivité fonctionnelle et l'impulsivité dysfonctionnelle dans l'achat qui ont toutes les deux trait à la nature des conséquences de l'impulsivité dans l'achat) est de réaliser une typologie à partir de ces concepts. S'il est possible de distinguer plusieurs types d'individus à partir des ces deux échelles d'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle dans l'achat, si les groupes sont différents en termes de variables comportementales ou personnelles et pourraient présenter un certain intérêt managérial, alors la distinction de deux formes d'impulsivité dans l'achat (vs une seule) est justifiée.

La mise en évidence de l'existence de différents types d'acheteurs impulsifs par une typologie fondée sur les échelles d'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle dans l'achat, sera suivie d'une analyse discriminante sur ces mêmes variables destinées à décrire les groupes au moyen des deux formes d'impulsivité dans l'achat. L'existence de différences significatives entre les différents groupes issus de la typologie sur les variables de personnalité impliquées dans les hypothèses (contrôle de ses impulsions, réactivité émotionnelle, tendance à l'impulsivité dans l'achat, préférence pour l'affect, goût pour l'achat, tendance à dépenser de l'argent et remords post-achat) sera ensuite testée. Par rapport à l'étude simple des liens entre les échelles de mesure, ces analyses permettront d'autres applications managériales (segmentation de la clientèle par exemple).

Enfin, étant donné que deux populations seront étudiées dans cette thèse (étudiants et acheteurs en hypermarché), il sera intéressant de comparer les deux typologies issues de ces deux échantillons et réalisées toutes deux sur l'impulsivité fonctionnelle et l'impulsivité dysfonctionnelle dans l'achat et d'expliquer d'éventuelles différences. Une stabilité de la typologie sur ces deux échantillons serait un gage d'un début de validité externe des échelles d'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle. La première typologie, réalisée dans le cadre de la création des échelles d'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle dans l'achat, utilise les réponses d'un échantillon

d'étudiants. Les groupes seront décrits au moyen des variables de personnalité précitées. La seconde typologie, réalisée dans le cadre de la validation du modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif, se fera sur des acheteurs en hypermarché. Les groupes seront décrits en termes de comportements au point de vente (réalisation ou pas d'achat impulsif), de situation d'achat (état d'âme impulsif, état affectif, pression du temps...) et de variables personnelles (sexe et âge). Si les deux typologies s'avèrent comparables, leurs descriptions pourront être mises en parallèle, sans qu'il soit toutefois possible d'établir de relations statistiquement significatives entre les deux ensembles de variables descriptives des groupes (il s'agira par exemple de vérifier si le groupe qui présente le plus fort niveau de réactivité émotionnelle sur la première typologie semble proche du groupe qui se trouve dans l'état affectif et l'état d'âme impulsif le plus intense en magasin dans la seconde typologie ; vérifier si le groupe qui présente le plus faible niveau de contrôle de ses impulsions dans la première typologie semble proche du groupe pour lequel un état d'âme impulsif débouche le plus souvent sur un achat impulsif dans la seconde typologie). Ces analyses, "informelles" et statistiquement non significatives, devraient permettre d'affiner le "portrait" des différents types d'acheteurs impulsifs et fournir des voies de recherche. Nous allons maintenant détailler les principes des analyses typologiques et des analyses discriminantes.

- Typologie

L'objectif d'une typologie est le suivant (Evrard et Le Maire, 1976) : "étant donné un ensemble d'objets (ou individus) décrits par un certain nombre de caractéristiques (ou variables), constituer des groupes (ou types) d'objets tels que les objets soient les plus similaires possible au sein d'un groupe et que les groupes soient aussi dissemblables que possible les uns des autres ; la ressemblance ou la dissemblance étant mesurée sur l'ensemble des variables mesurant l'objet". Les variables sur lesquelles sera réalisée la typologie sont les scores des répondants sur l'échelle d'impulsivité fonctionnelle et l'échelle d'impulsivité dysfonctionnelle dans l'achat.

Il existe deux principales méthodes de classification. Les classifications non hiérarchiques allouent l'ensemble des éléments du groupe à un nombre de classes spécifié à priori par le chercheur. Les classifications hiérarchiques, par une succession de regroupement (classification ascendante) ou de divisions (classification descendante) permettent de passer respectivement de n objets au groupe total ou du groupe total aux n objets. Par rapport aux processus hiérarchiques, les processus non hiérarchiques sont économes en temps lorsque le nombre d'individus est supérieur à 100 ; leur principale limite tient à ce que le nombre de classes étant défini a priori, rien ne garantit qu'il soit optimum (Evrard et al., 1993).

Une des problèmes principaux liés aux typologies réside dans la difficulté d'établir des règles strictes guidant les choix méthodologiques. Certains de ces choix peuvent paraître "arbitraires" (mesures de proximité utilisées pour effectuer la classification, centres de classes, nombre de classes...) et influencer la nature des résultats obtenus. Le choix d'un algorithme de classification (hiérarchique, non hiérarchique...) peut lui-même influencer les résultats (Caumont et Chandon, 1989).

Le choix d'un nombre de classes optimum, plus particulièrement, est une question récurrente lorsque l'on s'intéresse aux techniques de classification. Les fondements théoriques qui ont conduit à procéder à une typologie ainsi que certaines méthodes statistiques (coefficient de fusion...) peuvent guider ce choix. Toutefois, si la mise à jour de classes vise un objectif plus "managérial", il est important de prendre en compte un certain nombre de préoccupations pragmatiques dans la détermination du nombre de classes. Celui-ci doit permettre des "applications pratiques". "Pour être pertinent au niveau managérial, le nombre de classes doit être assez petit pour permettre le développement d'une stratégie complète. En même temps, la classe ou le segment doit être suffisamment grand pour justifier un intérêt stratégique et pour pouvoir être atteint et défendable face aux concurrents" (Kluyver et Whitlark, 1986, cités dans Arabie, 2001). En outre, les classes doivent être facilement descriptibles. "Une classe mal différenciée mais identifiée par une catégorie de variables nominales supplémentaire deviendra, dans bien des cas, digne d'être retenue" (Lebart et al., 1995).

Plusieurs techniques permettent de valider une typologie soit en testant sa stabilité, soit en testant l'existence de différences significatives entre les groupes :

- vérification de l'existence de différences significatives entre les groupes sur les variables "actives" de la typologie, c'est-à-dire responsables de la construction des groupes ; il s'agira ici de l'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle dans l'achat,
- vérification de la stabilité de la typologie sur plusieurs échantillons ; nous comparerons ici une typologie réalisée sur un échantillon d'étudiants et une typologie réalisée sur des acheteurs d'hypermarché,
- vérification de l'existence de différences significatives entre les groupes sur un certain nombre de variables (socio-démographiques, psychométriques, comportementales). Ce critère permet de vérifier que ces données sont bien interprétables : "À quoi bon utiliser des groupes, même s'ils sont satisfaisants d'un strict point de vue statistique, s'ils n'ont pas de signification pratique et concrète pour ceux qui désirent les utiliser?"

(Valette-Florence et Rapacchi, 1990). La typologie des étudiants sera décrite en termes de variables personnelles (tendance à l'impulsivité, contrôle de ses impulsions...). La typologie des acheteurs d'hypermarché sera décrite en termes de comportements au point de vente (motivations à la visite, réalisation d'un achat impulsif...).

On peut également apprécier la validité de la classification au moyen du critère de la "convergence vraie" (Evrard et al., 1993 ; Giannelloni et Vernet, 1995). Pour cela, on applique deux méthodes de classification différentes (par exemple, une méthode hiérarchique et une méthode non hiérarchique) au même échantillon initial et on compare les résultats. L'obtention de types semblables est un gage de la validité de la typologie. Dans cette étude, nous utiliserons de manière complémentaire une analyse typologique par la méthode des nuées dynamiques et une typologie hiérarchique par la méthode de Ward.

Enfin, la stabilité d'une classification peut se vérifier au moyen d'une analyse discriminante. Les variables "actives" de la typologie doivent permettre à posteriori d'effectuer une affectation correcte des individus au sein des groupes (Valette-Florence et Rapacchi, 1990). Une analyse discriminante sera réalisée à partir des variables impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle dans l'achat. Le principe de cette méthode va maintenant être exposé.

- Analyse discriminante

L'analyse discriminante est une méthode explicative souvent complémentaire de la typologie. Une fois que la typologie a mis à jour des groupes, l'analyse discriminante permet d'identifier en quoi ces groupes diffèrent les uns des autres, que ces différences concernent les variables utilisées pour créer les types ou bien d'autres variables.

L'objectif d'une analyse discriminante est de mettre à jour une combinaison linéaire de variables quantitatives (la fonction discriminante) qui permet de discriminer le mieux possible des groupes définis à priori. La fonction discriminante permet d'expliquer et donc de prédire l'appartenance à un groupe. Cette méthode sera employée pour mieux expliquer les différences entre les groupes d'acheteurs impulsifs, mis à jour grâce au moyen de la typologie réalisée sur les échelles d'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle dans l'achat (à la fois sur l'échantillon d'étudiants et sur l'échantillon d'acheteurs), en fonction de ces mêmes variables. Il sera intéressant de vérifier quelles combinaisons de niveaux d'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle caractérisent chaque

groupe. La mise en évidence d'individus possédant à la fois une forme fonctionnelle et une forme dysfonctionnelle d'impulsivité dans l'achat permettrait par exemple de comprendre pourquoi certains acheteurs réalisent alternativement des achats impulsifs fonctionnels et dysfonctionnels.

Certaines conditions sous-tendent la mise en oeuvre d'une analyse discriminante (Aldenderfer et Blashfield, 1984) :

- les variables explicatives doivent suivre une distribution multinormale (Evrard et al., 1993) ;
- les matrices de variance-covariance des variables explicatives doivent être égales. La probabilité associée au test de Box doit, pour cela, excéder 0.05. Cependant, quand l'échantillon est relativement grand, l'analyse discriminante peut être considérée comme une méthode robuste pour la variable à expliquer considérée et être appliquée même si l'égalité des variances-covariances n'est pas respectée (Evrard et al., 1993).
- les variables explicatives doivent être aptes à discriminer les groupes. Le coefficient lambda de Wilks mesure la variance intragroupe. Plus il est faible, plus la fonction discriminante permet de distinguer les groupes (Giannelloni et Vernet, 1995).

- liens entre les deux formes d'impulsivité dans l'achat (et les types d'acheteurs impulsifs) et plusieurs variables de personnalité.

Pour vérifier les liens entretenus entre l'échelle de mesure de la nature de l'impulsivité dans l'achat et les sept échelles de personnalité utilisées dans le test des hypothèses H1 à H8, (contrôle de soi, tendance à l'impulsivité dans l'achat, préférence pour l'affect, réactivité émotionnelle, goût pour l'achat, tendance à dépenser de l'argent et remords post-achat), nous mettrons en oeuvre des analyses de corrélations entre ces différentes variables de personnalité.

Pour vérifier si différents types d'acheteurs impulsifs présentent des différences sur ces mêmes variables de personnalité, nous utiliserons l'analyse de variance. Celle-ci permet de tester l'hypothèse nulle d'égalité des moyennes, sur une variable continue (par exemple la tendance à l'impulsivité dans l'achat), entre plusieurs groupes.

Pour pouvoir mettre en oeuvre une analyse de variance, les données doivent être normales et les variables ne doivent pas présenter de différences significatives en termes de variance (la probabilité associée au test de

Levene doit être supérieure à 0.05). Toutefois, l'analyse de variance est réputée robuste, notamment face à la violation de l'hypothèse de normalité et celle d'homoscédasticité (Gianelloni et Vernet, 1995). Dans le cas où plus de deux groupes seraient étudiés, certains tests post-hoc complètent l'analyse de variance en étudiant les différences de moyennes entre les groupes pris deux à deux. Le test de Scheffe, qui est celui qui est le moins sensible aux erreurs de type I, i.e. de rejeter à tort l'hypothèse nulle, sera utilisé.

2-3-Procédure de tests d'hypothèses relatives au modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif

La création et la validation des échelles d'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle dans l'achat sont un préalable à la validation du modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif dans la mesure où la nature de l'impulsivité dans l'achat est justement une variable explicative de ce modèle. La validation des autres échelles de mesure des variables intervenant dans ce modèle (motivations hédoniques et utilitaires à la visite, pression du temps, sensation de foule, état affectif, état d'âme impulsif, attitude hédonique et utilitaire par rapport au produit, évaluation du prix du produit) est également une condition nécessaire avant de tester les liens entre ces variables tels qu'ils sont schématisés dans le modèle (cf. figure 22 à la fin du chapitre III).

Dans le modèle explicatif de l'expérience d'achat, plusieurs types de liens ont fait l'objet d'hypothèses :

- des liens qui symbolisent des effets modérateurs. La nature de l'impulsivité dans l'achat modérerait l'influence des variables situationnelles et des variables affectives sur la réalisation d'un achat impulsif. Elle modérerait également l'influence des variables situationnelles sur l'état affectif et sur l'instauration d'un état d'âme impulsif. Les variables situationnelles, l'état affectif et la nature de l'impulsivité dans l'achat modèreraient l'influence de l'état d'âme impulsif sur la réalisation d'un achat impulsif (par exemple, le fait d'être pressé pourrait modérer le passage d'un état d'âme impulsif à la réalisation d'un achat impulsif : plus un individu serait pressé, plus il aurait des chances de faire un achat impulsif lorsqu'il se trouve dans un état d'âme impulsif) ;
- des liens qui symbolisent des effets médiateurs. L'état d'âme impulsif aurait un rôle médiateur entre l'état affectif et la réalisation d'un achat impulsif, L'état affectif aurait quant à lui un rôle médiateur entre la situation d'achat d'un côté et l'instauration d'un état d'âme impulsif et la réalisation d'un achat impulsif de l'autre. Par exemple, le fait d'être accompagné pourrait diminuer le sentiment de contrôle personnel d'un

acheteur au point de vente ; le fait de ne pas se sentir maître de la situation pourrait favoriser à son tour la réalisation d'achats impulsifs. Ainsi, l'état affectif du consommateur au point de vente (mesuré ici par le sentiment de contrôle) serait un médiateur de l'influence du fait d'être accompagné sur la réalisation d'achats impulsifs ;

- des liens qui symbolisent des effets directs. La situation d'achat, l'état affectif, les variables personnelles et l'état d'âme seraient des variables explicatives de la réalisation d'un achat impulsif. La situation d'achat serait également explicative de l'état affectif du consommateur. La situation d'achat et l'état affectif seraient explicatifs de l'état d'âme impulsif.

Nous allons exposer les méthodes qui permettent de mettre en évidence des effets modérateurs, médiateurs ou directs.

2-3-1- Variables modératrices

Une variable modératrice est une variable qui affecte la direction ou la force d'une relation entre une variable indépendante et une variable dépendante (Baron et Kenny, 1986).

Sharma et al. (1981) distinguent les modérateurs purs et les quasi-modérateurs. Tous deux modifient la forme de la relation entre une variable à expliquer et une variable explicative. Tous les deux interagissent avec la variable explicative. Cependant, si la variable modératrice est également prédictrice de la variable à expliquer, il s'agit d'une variable quasi modératrice. Si elle n'est pas corrélée à la variable à expliquer, il s'agit d'un modérateur "pur".

Ces auteurs préconisent d'utiliser une méthode en plusieurs étapes pour identifier des variables modératrices :

- vérifier qu'une interaction significative existe entre la variable potentiellement modératrice et la variable explicative sur la variable à expliquer. Si oui, il s'agit bien d'une variable modératrice,
- vérifier si la variable potentiellement modératrice exerce également un effet direct sur la variable à expliquer. Si oui, il s'agit d'un "quasi-modérateur". Sinon, il s'agit d'un modérateur "parfait".

2-3-2- Variables médiatrices

Une variable est médiatrice si, en présence de cette variable, l'effet d'une variable indépendante sur une variable dépendante disparaît au profit du médiateur. La variable indépendante opère donc sur la variable dépendante par l'intermédiaire de la variable médiatrice (Baron et Kenny, 1986). Dans cette recherche, on testera par exemple le rôle médiateur de l'état affectif sur le lien entre les variables de la situation et l'instauration d'un état d'âme impulsif ainsi que le rôle médiateur de l'état d'âme impulsif entre les variables situationnelles, l'état affectif et la réalisation d'un achat impulsif.

Pour mesurer un effet médiateur, il faut vérifier l'existence (Baron et Kenny, 1986) :

- d'un lien significatif entre la variable indépendante et la variable médiatrice (par exemple entre la réalisation d'un achat impulsif et l'état d'âme impulsif) ;
- d'un lien significatif entre la variable indépendante et la variable dépendante (par exemple entre les motivations hédoniques à la visite et la réalisation d'un achat impulsif) ;
- enfin d'une diminution (ou disparition) de l'effet significatif de la variable indépendante sur la variable dépendante lorsque la variable médiatrice est introduite dans le modèle explicatif de la variable dépendante (on observera par exemple l'évolution de la relation entre les motivations hédoniques à la visite et la réalisation d'un achat impulsif lorsque l'état d'âme impulsif est introduit en tant que variable explicative, en même temps que les motivations à la visite), Si l'effet de la variable indépendante sur la variable dépendante devient non significatif, il y a médiation « parfaite » (si l'effet des motivations hédoniques à la visite devient nul, il est possible de dire que leur influence sur la réalisation d'un achat impulsif s'exerce via l'état d'âme impulsif).

Lorsque les variables sont métriques, les équations structurelles sont également un bon moyen de mesurer de tels effets au travers de la mise en évidence de relations "séquentielles" entre plusieurs variables (par exemple, la sensation de foule pourrait augmenter le sentiment de déplaisir d'un consommateur, déplaisir qui pourrait aller à l'encontre d'un état d'âme impulsif).

2-3-3- Variables explicatives de l'instauration d'un état affectif et d'un état d'âme impulsif

Les variables à expliquer sont ici quantitatives (état affectif - niveau de plaisir, d'éveil et de contrôle - et état d'âme impulsif). Les variables explicatives sont à la fois des variables quantitatives (sensation de foule, pression du temps, motivations hédoniques et utilitaires à la visite) et des variables catégorielles (être accompagné ou non).

Pour mettre en évidence les liens directs entre les variables quantitatives, nous utiliserons la méthode des équations structurelle (présentées dans le paragraphe 2-1-2- *Modèles d'équation structurelles*), afin de confirmer l'existence de relations structurelles entre les différentes variables du modèle. Les équations structurelles ne seront pas ici utilisées pour vérifier la structure des construits, mais pour valider un modèle structurel mettant en jeu des relations entre ces construits (par exemple estimer les relations entre motivations à la visite, pression du temps et état affectif du consommateur au point de vente). Les mêmes indices que ceux qui ont été présentés seront utilisés pour vérifier la qualité du modèle.

Puis, afin de vérifier s'il existe des différences de comportements entre les groupes discriminés par une variable qualitative, c'est-à-dire l'effet modérateur de l'appartenance à un type d'acheteur et de l'accompagnement, nous utiliserons la méthode des équations structurelles multi-groupes qui consiste à vérifier la stabilité des paramètres d'un modèle structurel sur des échantillons différents. Une telle méthode sera par exemple utilisée pour vérifier si l'appartenance à un type d'acheteur impulsif, ou le fait d'être accompagné ou seul va avoir une influence sur les liens entre motivations à la visite, pression du temps et état affectif du consommateur au point de vente. Pour cela, on crée des sous-échantillons correspondant à chaque modalité de la variable potentiellement modératrice. Deux modèles sont alors construits. Le premier est un modèle appelé modèle "contraint" car l'on force les paramètres des différents groupes à être égaux. Dans le second modèle, le modèle "libre", les paramètres des deux modèles sont indépendants et peuvent varier librement. La variable modératrice est alors libre d'influencer la nature et l'intensité des liens entre les variables. Les deux modèles sont alors comparés par un test du Chi-2. Si la différence de Chi-2 entre les deux modèles n'est pas significative au regard de la différence du nombre de degrés de liberté, alors il est possible de conclure à l'égalité des modèles entre les deux groupes. La variable dont on teste le lien modérateur n'a pas d'influence significative. Si, à l'inverse, le Chi-2 du modèle libre est significativement inférieur à celui du modèle "contraint", le modèle libre présente un meilleur ajustement aux

données. Dans ce cas, les indicateurs diffèrent significativement entre les échantillons et il est possible de conclure au rôle modérateur de la variable testée.

2-3-4- Variables explicatives de l'achat impulsif

La variable à expliquer est une variable dichotomique (réalisation d'au moins un achat impulsif vs non-réalisation d'un achat impulsif). Les variables à expliquer sont à la fois des variables quantitatives (état affectif, pression du temps, sensation de foule...) et des variables qualitatives (être seul ou accompagné, appartenance à un type d'acheteurs impulsifs...).

Les méthodes d'analyses structurelles peuvent être, sous certaines conditions, utilisées lorsque certaines des variables en jeu sont catégorielles. Toutefois, de telles méthodes sont assez délicates à utiliser et ne présentent pas encore toutes les garanties de fiabilité nécessaires, particulièrement lorsque les données ne sont pas ordinales. Si ces variables n'interviennent qu'en tant que variables dépendantes, cela ne pose pas de problème majeur. En revanche, si elles correspondent à des variables à expliquer, on peut craindre des biais sérieux dans l'estimation des paramètres. Les chercheurs peuvent alors avoir recours à des matrices de corrélations polychoriques dans le cas où ils disposeraient de données non métriques, mais les propriétés de ces mesures ne sont pas encore très formellement établies (Hulland et al., 1996).

Dans le cadre du modèle testé dans cette thèse, la variable finale à expliquer est une variable dichotomique (réalisation ou pas d'un achat impulsif). Nous n'utiliserons pas, pour les raisons précitées, les modèles d'équations structurelles, mais la méthode de régression logistique binaire (Hosmer et Lemeshow, 1989). Celle-ci vise à expliquer une variable binaire (apparition ou non d'un événement) par des variables quantitatives et/ou qualitatives (recodées en variables binaires). Elle permet d'évaluer la probabilité d'apparition d'un événement. La procédure en jeu compare la probabilité qu'un événement ait lieu à la probabilité qu'il n'est pas lieu : le "odds ratio" qui correspond au rapport entre la probabilité que l'évènement ait lieu et la probabilité qu'il n'ait pas lieu (probabilité que le consommateur réalise un achat impulsif et probabilité qu'il ne le réalise pas) s'exprime de la manière suivante :

$$\text{prob (évènement) / prob (non évènement)} = e^{(B_0 + B_1X_1 + \dots + B_nX_n)}$$

où les coefficients estimés (B) sont des mesures dans les changements du ratio de probabilité, appelé "odds ratio". Un coefficient positif augmente la probabilité d'apparition de l'évènement à l'inverse d'un coefficient négatif.

Par exemple, si la variable à expliquer est la réalisation d'un achat impulsif et les variables explicatives sont le fait d'être accompagné (vs seul) et le fait d'être pressé, l'on obtiendra le tableau suivant (tableau 38) (résultats inventés pour la démonstration, sans liens avec les résultats du modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif testé dans ce travail) :

	B	E.S.	Wald	Signif.	Exp(B)
accompagnement :seul (1) vs accompagné (0)	-.751	.226	11.04	.001	.472
pression du temps	.334	.229	7.358	.007	1.397
Constante	-.991	.559	3.142	0.076	.371

Tableau 38 : Exemple de lecture de tableau de résultats d'une régression logistique binaire

- B est le coefficient estimé associé à chaque variable explicative dans la régression logistique binaire. Le coefficient négatif associé à la variable accompagnement indique que le fait d'être seul (variable qui a reçu la valeur 1) diminue les chances de réalisation d'un achat impulsif par rapport au fait d'être accompagné (variable codée 0). Le coefficient positif associé à la variable continue "pression du temps" indique que plus le consommateur sera pressé, plus grandes seront les chances qu'il se livre à un achat impulsif.
- E.S.est l'erreur standard.
- La statistique de Wald et le test de signification associé teste le fait que le coefficient B soit significativement différent de 0. Si le niveau de signification est inférieur à 0.05, alors on peut considérer que la variable étudiée exerce bien une influence significative sur la variable à expliquer.
- La valeur exp (B) correspond à l'exponentielle du coefficient B ; le "odds ratio" estimé (probabilité achat / probabilité non-achat) est multiplié par cette valeur lorsque la variable explicative augmente d'une unité. Par exemple, en passant de la valeur 0 (accompagné), à la valeur 1 (seul), le rapport entre la probabilité qu'il y ait un achat et celle qu'il n'y ait pas d'achat est multipliée par 0.472 : il y a presque deux fois moins de chances qu'un achat impulsif ait lieu si l'acheteur est seul. À l'inverse, par rapport à un consommateur qui a un score de 1 sur l'échelle de mesure la pression du temps, un consommateur qui a un score de 6 (soit 5 points de plus sur l'échelle) verra ce rapport multiplié par (1.397^5) , il aura plus de 7 fois plus de chances de réaliser un achat impulsif s'il est très pressé que s'il ne l'est pas du tout.

Les régressions logistiques binaires permettent de calculer la probabilité qu'un évènement ait lieu étant donné les scores d'un individu sur un ensemble de variables explicatives.

La probabilité qu'un évènement ait lieu est : $p = 1 / (1 + e^{-(B_0 + B_1X_1 + \dots + B_nX_n)})$.

On nommera Z la valeur $(B_0 + B_1X_1 + \dots + B_nX_n)$. On a alors $p = 1 / (1 + e^{-Z})$

Par exemple, soit un individu qui est très pressé (score de 6 sur une échelle de 1 à 6 de pression du temps) et qui est accompagné (score de 0 sur la variable binaire accompagné vs seul) : $Z = -0.991 - (0.751*0) + 0.334*6 = 1.013$

La probabilité qu'il se livre à un achat impulsif est : $p = 1 / (1 + e^{-1.013}) = 73\%$

Soit un individu qui n'est pas du tout pressé (score de 1 sur l'échelle de pression du temps) et qui est seul dans le magasin, $Z = -0.991 - (0.751*1) + (0.334*1) = -1.408$. Sa probabilité de réaliser un achat impulsif est alors $p = 1 / (1 + e^{1.408}) = 24\%$

Par rapport à l'analyse discriminante, également utilisable pour expliquer une variable dichotomique, la régression logistique binaire présente plusieurs avantages (Hair et al., 1995) :

- alors que l'analyse discriminante a des exigences en termes de normalité et d'égalité des matrices de variance-covariance entre les groupes, la régression logistique binaire n'a pas de telles exigences. Elle peut être effectuée quelles que soient les caractéristiques des données ;
- de la même manière que la régression linéaire, la régression logistique binaire peut incorporer des effets non linéaires, mais ce ne sera pas le cas ici ;
- elle peut utiliser des variables explicatives non quantitatives (binaires comme le sexe ou le fait d'être accompagné ou catégorielles comme l'appartenance à un type d'acheteurs impulsifs...) alors que l'analyse discriminante ne peut utiliser que des variables explicatives quantitatives

Plusieurs indices permettent de vérifier la qualité du modèle :

- la "likelihood value" ($-2 \log$ likelihood ou $-2LL$) rend compte de l'ajustement du modèle. Plus cette valeur est proche de 0, meilleur est l'ajustement. Un modèle parfait obtiendrait une valeur de 0. Le chi-2 du modèle indique la variation de $-2LL$ entre le modèle ne contenant que la constante (B_0) et le modèle final. Cette valeur est utile pour évaluer l'intérêt d'introduire une variable nouvelle dans le modèle.

- le R^2 logit, similaire au R^2 fourni dans une régression linéaire rend compte de la part de variance de la variable à expliquer expliquée par le modèle, c'est-à-dire par les variables explicatives retenues ;
- une table de classification comparant les prédictions de réalisation ou pas d'un événement (la réalisation d'un achat impulsif) à la réalité ;
- le degré de significativité des coefficients de la régression (fourni par la statistique de Wald).

Enfin, des indicateurs permettent d'identifier des individus qui présentent des résidus trop importants qui risquent de nuire à la qualité du modèle. Ces indices sont semblables à ceux qui sont utilisés dans le cadre des régressions linéaires :

- le "bras de levier" mesure l'influence que peut prendre une observation en raison de la valeur particulièrement élevée ou faible d'une des variables indépendantes. On considère que la régression est robuste lorsque aucun bras de levier ne dépasse 0.20 ;
- la distance de "Cook" mesure l'influence d'une observation sur la qualité générale du modèle. Cette distance ne doit pas dépasser 1 pour aucune des observations.

De la même manière que pour les analyses de régressions multiples, il est possible de procéder à une méthode "pas à pas" pour pallier un éventuel problème de corrélations trop élevées entre les variables potentiellement explicatives : cette méthode consiste à introduire comme première variable de la régression la variable explicative qui présente la corrélation la plus forte avec la variable à expliquer. Les résidus de cette première régression sont calculés. La seconde variable explicative introduite dans le modèle sera celle qui présente la plus forte corrélation avec ces résidus. Le processus est réitéré jusqu'à ce qu'il ne soit plus possible d'améliorer de manière significative le modèle (c'est-à-dire lorsqu'il n'est plus possible d'expliquer les résidus).

2-3-5- Description des produits achetés de manière impulsive

Afin de mieux comprendre quels types de produits donnent lieu à des achats impulsifs, deux types d'analyses seront effectuées :

- des analyses de fréquence des réponses ou de moyennes des scores des produits achetés de manière impulsive sur les variables liées à l'évaluation du produit (attitude hédonique et utilitaire de l'acheteur, évaluation du prix) et au destinataire du produit (achat pour soi, cadeau, achat pour la famille...)

Patrie 2 - L'expérience d'achat impulsif : une étude empirique

- des tests du Chi-2 qui permettront de vérifier si ces caractéristiques diffèrent selon les caractéristiques du consommateur ("type" d'acheteur impulsif, sexe, âge), selon qu'il est seul ou accompagné et selon que le produit est destiné à son usage personnel ou pas.

Au terme de ce quatrième chapitre, nous disposons d'instruments de mesure et de méthodes d'analyses statistiques qui permettent de mettre en oeuvre les expériences empiriques.

Conclusion du chapitre IV

Ce quatrième chapitre a permis d'exposer les choix méthodologiques retenus dans les deux études empiriques.

La première étude empirique concerne la création des échelles d'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle dans l'achat et les liens qu'elles peuvent entretenir avec la tendance à l'impulsivité dans l'achat, le contrôle de ses impulsions, la réactivité émotionnelle, la préférence pour l'affect, le goût pour l'achat, la tendance à dépenser de l'argent et la tendance à éprouver des remords post-achat. La création de l'échelle nécessitera dans un premier temps un travail de revue de littérature et une table ronde afin de mettre à jour des items relatifs aux deux concepts étudiés. Plusieurs collectes de données sur les items retenus seront ensuite réalisées. À partir des données collectées, les structures factorielles sous-jacentes aux concepts d'impulsivité fonctionnelle et d'impulsivité dysfonctionnelle dans l'achat seront mises en évidence au moyen d'analyses factorielles exploratoires en composantes principales, puis confirmées au moyen d'analyses factorielles confirmatoires. Enfin, la validité et de la fiabilité des structures mises à jour sera examinée. Ce n'est qu'une fois assurés que ces deux échelles, ainsi que celles qui mesurent les autres variables de personnalité en jeu dans les hypothèses de recherche relatives à la nature de l'impulsivité dans l'achat, présentent des qualités psychométriques satisfaisantes, qu'il sera possible de procéder à l'examen des relations qui les lient. Afin de confirmer la pertinence et l'intérêt des échelles d'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle dans l'achat et de rendre leur utilisation plus pratique, une typologie sera réalisée sur ces deux variables. Les groupes seront décrits au moyen des variables de personnalité précitées. La stabilité de cette typologie sera ensuite vérifiée dans une seconde enquête, c'est-à-dire sur l'échantillon des acheteurs de Carrefour.

La seconde étude empirique concerne la validation du modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif sur un échantillon d'acheteurs en hypermarché. Les instruments de mesure des différentes variables du modèle ont été

présentés. Le questionnaire, tel qu'il est construit à l'issue de cette partie, ne constitue qu'une étape préliminaire avant la mise en oeuvre des tests d'hypothèses. Sa pertinence dans le contexte de l'hypermarché Carrefour devra tout d'abord être testée auprès d'un échantillon d'acheteurs. Parallèlement, il sera nécessaire de valider les outils de mesure au moyen des méthodes exposées dans ce chapitre, dans un premier temps pour aboutir à la construction du questionnaire définitif et, dans un second temps, pour pouvoir appliquer les méthodes d'analyses statistiques également présentées dans le chapitre IV et ceci avec les meilleures garanties possibles de validité des résultats. Ces méthodes ont été choisies en fonction de la nature des liens testés (liens directs, modérateurs ou médiateurs) et des variables (métriques ou non métriques). La méthode de la régression logistique binaire permettra de tester l'influence qu'exercent sur la réalisation d'un achat impulsif l'ensemble des variables qualitatives et quantitatives liées à la situation d'achat (pression du temps, sensation de foule, motivations hédoniques et utilitaires à la visite, accompagnement), à l'acheteur (nature de l'impulsivité dans l'achat, sexe, âge), à son état affectif au point de vente et à son état d'âme impulsif. Au moyen d'analyses structurelles, les variables situationnelles explicatives de l'état affectif du consommateur au point de vente et de son état d'âme impulsif seront ensuite mises en évidence. Des analyses multi-groupes permettront de vérifier si les modèles structurels explicatifs de l'état affectif et de l'état d'âme impulsif sont les mêmes selon que l'acheteur est accompagné ou seul et selon le "type" d'acheteur dont il s'agit. Il s'agira de vérifier si ces variables exercent un rôle modérateur. Le type d'acheteur sera défini grâce à la typologie réalisée sur les deux formes d'impulsivité dans l'achat sur l'échantillon des acheteurs de Carrefour. Des analyses descriptives permettront enfin de décrire les caractéristiques des produits achetés de manière impulsive (en termes de classe de produit, d'évaluation de son prix, d'attitude hédonique et utilitaire de l'acheteur et de destinataire de l'achat).

Ce sera l'objet du chapitre suivant que d'exposer les résultats de la démarche de validation des mesures collectées.

PARTIE I

MODELISATION DE L'EXPERIENCE D'ACHAT IMPULSIF

Chapitre I

L'expérience d'achat impulsif : une approche conceptuelle

Chapitre II

Processus décisionnels associés à l'expérience d'achat impulsif

Chapitre III

Vers un modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif

PARTIE II

L'EXPERIENCE D'ACHAT IMPULSIF : UNE ETUDE EMPIRIQUE

Chapitre IV

L'étude empirique de l'expérience d'achat impulsif : choix méthodologiques

Chapitre V

Création des échelles de mesure de l'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle dans l'achat et validation de l'ensemble des mesures

Chapitre VI

Test des hypothèses et discussion des résultats relatifs à l'étude empirique sur l'expérience d'achat impulsif

Chapitre V :
Création des échelles de mesure
de l'impulsivité
fonctionnelle et dysfonctionnelle
dans l'achat
et validation de l'ensemble des mesures

Introduction au chapitre V

L'hypothèse de l'existence d'une forme fonctionnelle et d'une forme dysfonctionnelle d'impulsivité a été démontrée par Dickman (1990) dans le cadre des actes impulsifs en général. La littérature en marketing semble soutenir la validité de cette hypothèse dans le domaine plus précis des comportements d'achat. La création de deux échelles de mesure spécifiques à l'achat impulsif est le moyen choisi dans cette thèse de confirmer ces hypothèses. Cette méthode présente en outre l'intérêt de mettre à disposition des chercheurs un outil qui permettra ensuite d'étudier les processus d'achat impulsif des différents types d'acheteurs impulsifs, différenciés par la nature de leur impulsivité. Le choix de ne pas utiliser directement les échelles de Dickman s'est justifié par un souci de validité de contenu de l'instrument de mesure : le chapitre I a en effet mis en évidence les spécificités des achats impulsifs par rapport à d'autres types de comportements. Ces actes sont par exemple socialement moins répréhensibles que bon nombre d'autres comportements impulsifs et l'environnement de l'acheteur accentue artificiellement le nombre d'impulsions qu'un consommateur est susceptible d'éprouver. Il est ainsi possible que des individus qui ne manifestent de manière globale qu'un faible niveau d'impulsivité dans une grande variété de comportements achètent souvent de manière impulsive. Au sein d'une première section, la démarche de création et de validation d'échelles, présentée dans le chapitre précédent, sera appliquée au développement des échelles d'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle.

La seconde section s'attachera à étudier les qualités psychométriques des autres instruments de mesure impliqués d'une part dans le test des hypothèses liées à la nature de l'impulsivité dans l'achat et, d'autre part, dans la validation du modèle de mesure de l'expérience d'achat impulsif. Certaines échelles ont été empruntées à la littérature, après des traductions (préférence pour l'affect, contrôle de ses impulsions...) ou des adaptations éventuelles au contexte de l'étude (état d'âme impulsif...). D'autres compilent des échelles existantes (attitude par

rapport au produit acheté impulsivement). Le choix d'outils de mesure, aussi méticuleux soit-il, ne garantit cependant pas la validité des mesures. En effet, parmi les échelles qui font l'objet d'emprunts à des travaux existants, il est rare que le contexte dans lequel elles ont été développées ou utilisées coïncide parfaitement avec celui dans lequel il est envisagé de les réutiliser. Le risque est encore plus grand pour les échelles qui ne sont pas utilisées sous la forme exacte sous laquelle elles ont été créées. Vérifier que ces échelles mesurent bien ce qu'elles sont censées mesurer et uniquement cela est un préalable à l'étude des liens qu'elles peuvent entretenir avec d'autres variables.

Nous vérifierons également la pertinence de la méthode d'identification des achats impulsifs que nous avons choisie. Étant donné que notre modèle théorique tente finalement d'expliquer comment un achat impulsif peut naître, il est en effet indispensable que les achats impulsifs soient identifiés de manière précise. À l'issue de ce chapitre, nous devrions avoir à notre disposition des mesures fiables et valides des variables entrant en jeu dans nos hypothèses, qui nous permettront de passer à l'étape finale de ce travail : le test des hypothèses et l'analyse des résultats.

Section 1 : Création et validation de l'échelle de mesure de la nature de l'impulsivité dans l'achat.

La procédure de création d'une échelle de mesure se fait de manière progressive, suivant un enchaînement d'étapes, dont le respect devrait garantir la validité et la fiabilité de l'instrument finalement élaboré. La procédure suivie ici, inspirée du paradigme de Churchill actualisé par Roehrich (1993), est résumée dans la figure 25.

L'étape 1 de définition du domaine des construits a été réalisée dans la première partie de cette thèse, plus particulièrement dans le chapitre II dont un des objets était de définir les concepts d'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle dans l'achat.

L'étape 2 de génération des items s'est faite de plusieurs manières. Différentes sources ont inspiré, directement ou après adaptation, des items destinés à la construction de l'échelle : la revue de littérature, une table ronde, l'intuition du chercheur

L'étape 3 a permis d'administrer un premier questionnaire composé de 15 items à 229 étudiants en gestion, en formation initiale ou continue (cf. annexe 6).

Les réponses à ce premier questionnaire ont été analysées au cours de l'étape 4 : au moyen d'analyses en composantes principales, d'analyse des corrélations entre les items et d'analyse de la fiabilité des construits, une première structure est apparue composée de 2 dimensions de 4 et 2 items, traduisant respectivement une forme fonctionnelle et une forme dysfonctionnelle d'impulsivité dans l'achat.

Il s'est avéré indispensable d'enrichir les échelles mises à jour après la première collecte de données. Lors de l'étape 5, des items qui avaient été formulés lors de la première étape mais non utilisés ont été réintégrés dans un

nouveau questionnaire. Ce questionnaire n°2 est finalement composé des items retenus à l'issue de la phase 4 plus un ensemble de nouveaux items destinés à enrichir les échelles d'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle (soit au total 37 items présentés en annexe 7).

Lors de l'étape 6, ce nouveau questionnaire composé des 37 items relatifs à l'impulsivité fonctionnelle et à l'impulsivité dysfonctionnelle dans l'achat a été administré à 251 étudiants (cf. annexe 8). Cinq autres échelles ont également été intégrées dans le questionnaire, destinées à valider ultérieurement des hypothèses relatives aux liens entretenus entre les deux formes d'impulsivité dans l'achat et un ensemble de variables de personnalité : la réactivité émotionnelle, le goût pour les achats, la tendance à dépenser de l'argent, la tendance à éprouver des remords après un achat, la tendance à réaliser des achats impulsifs, le contrôle de ses impulsions et la préférence pour les processus de choix affectifs.

Les 37 items relatifs à l'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle dans l'achat ont été épurés au moyen d'analyses factorielles exploratoires et de l'examen de la fiabilité de l'échelle par le coefficient alpha de Cronbach. Une structure en trois dimensions de 16 items au total est apparue que nous avons cherché à confirmer au moyen d'analyses factorielles confirmatoires. Seules deux dimensions sur les trois ont alors été retenues, toutes deux relatives à une forme fonctionnelle d'impulsivité dans l'achat. Chacune comporte 4 items.

La troisième et dernière collecte de données réalisée au cours de l'étape 8 s'est faite au moyen d'un questionnaire comportant les deux dimensions confirmées lors de l'étape précédente. Ce questionnaire n°3 a été administré dans l'hypermarché Carrefour de Portet-sur-Garonne à 561 acheteurs, en même temps qu'un certain nombre d'items destinés à valider le modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif (cf. annexes 10 et 11).

Lors de l'étape 9, des analyses factorielles exploratoires puis confirmatoires ont confirmé l'existence des deux dimensions de l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat, en ne retenant que 4 items sur les 8 issus de l'étape 7.

La fiabilité de la structure confirmée lors de l'étape 9 a été vérifiée au moyen du coefficient Rho de Jöreskog (étape 10) et les validités convergentes et discriminantes ont été établies au moyen de la procédure de Larcker, à partir des résultats des analyses factorielles confirmatoires, lors de l'étape 11. À l'issue de cette démarche en 11 points, il est possible de considérer que l'on dispose d'un outil présentant de bonnes garanties relatives à ses qualités psychométriques. Cet outil permet de mesurer une forme fonctionnelle d'impulsivité dans l'achat. L'hypothèse H1 relative à l'existence d'une forme fonctionnelle et d'une forme dysfonctionnelle d'impulsivité dans l'achat est partiellement validée.

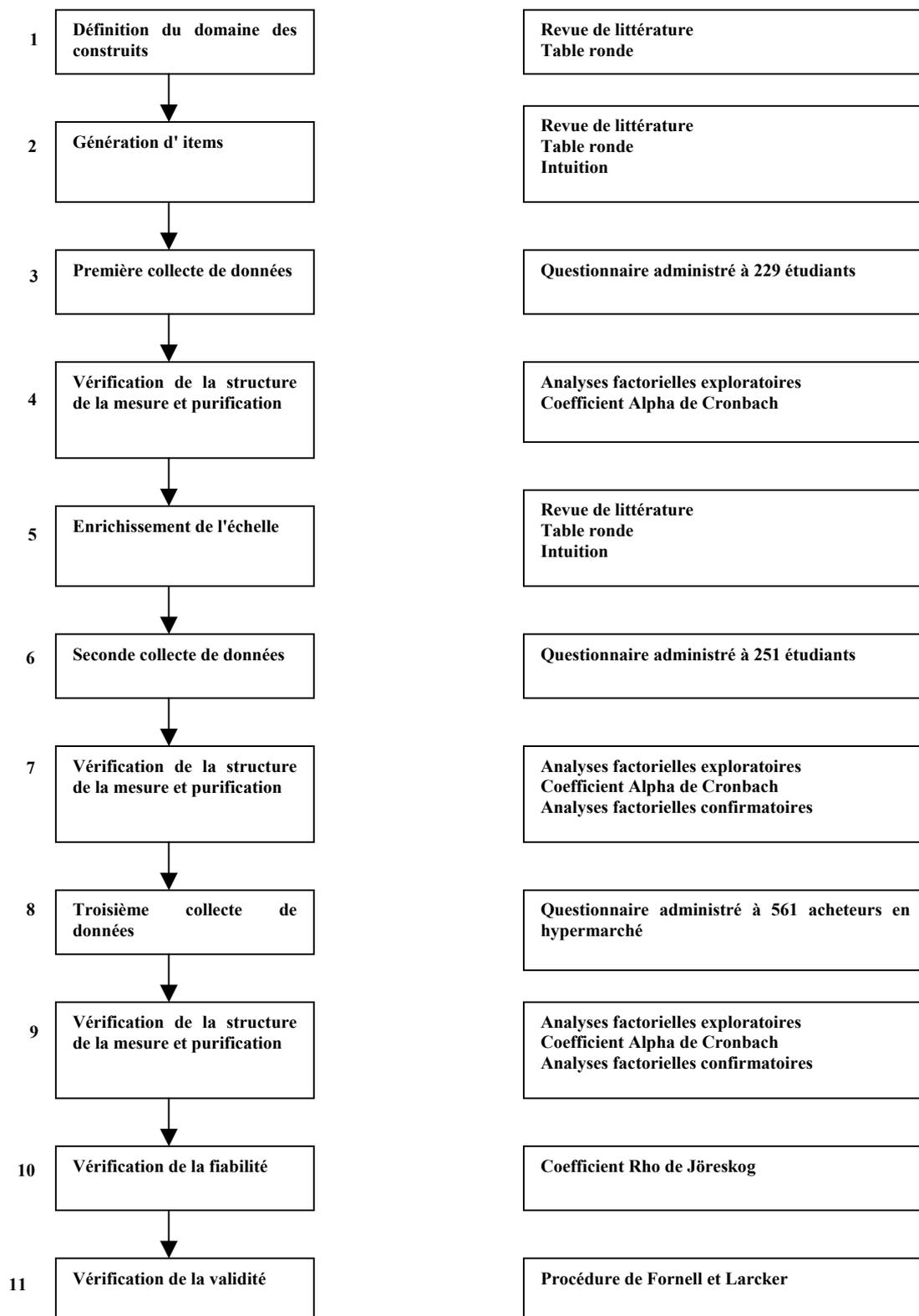


Figure 25 : Procédure de création des échelles d'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle dans l'achat, inspirée du paradigme de Churchill actualisé par Roehrich (1993)

1-1- Génération d'items

Nous nous sommes inspirés du domaine de la psychologie et plus précisément de la mise en évidence de l'existence de l'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle (Dickman, 1990) pour développer une définition de la nature de l'impulsivité dans l'achat qui se fonde sur la nature des conséquences des achats impulsifs. L'impulsivité fonctionnelle (vs dysfonctionnelle) dans l'achat rend compte de la tendance à réaliser des achats impulsifs porteurs de conséquences positives (vs négatives) aux yeux des acheteurs. Les items des échelles à créer se doivent donc évaluer ces conséquences. Ils ont été générés de plusieurs manières :

- par adaptation des items de l'échelle de l'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle de Dickman (1990) aux comportements d'achat ;

- à partir de la revue de la littérature et plus particulièrement des études qualitatives sur les thèmes de l'achat impulsif (Burroughs, 1996 ; Gardner et Rook, 1988 ; Hausman, 2000 ; McGoldrick et al., 1999 ; Rook, 1987 ; Thompson et al., 1990 ; Walsh et Spiggle, 1994) ;

- à partir d'analyses qualitatives. Plus particulièrement, une table ronde a réuni un ensemble d'acheteuses qui ont été amenées à parler de leurs expériences d'achats impulsifs dans le domaine de l'habillement et des conséquences de ce type d'achat en termes de satisfaction (annexe 5) ;

- de manière intuitive, à partir des connaissances acquises au moyen des méthodes précédentes.

Un grand nombre d'items a ainsi été généré. Afin de vérifier leur validité de contenu, cinq experts (enseignants en marketing) ont jugé de leur pertinence par rapport au concept à mesurer (nature des conséquences des achats impulsifs). Seuls ont été retenus les items pour lesquels est apparu un accord entre les cinq experts.

1-2- Première collecte de données

La première échelle testée se compose de 15 items présentés dans le tableau suivant (tableau 39). Elle est auto-administrée à un échantillon de 229 étudiants de gestion en formation initiale ou continue de niveau bac+3 à bac+5. Il s'agit d'un échantillon de convenance nullement représentatif de la population française non plus que des étudiants de ce niveau. Le questionnaire est présenté en annexe 6 (questionnaire 1).

- a imp 2 (ai38)*- Les achats impulsifs sont pour moi une manière efficace de faire des achats
- a imp 4 (ai19) - Quand j'achète quelque chose de manière impulsive, je suis sûr(e) que je serai satisfait(e) de mon achat.
- a imp 9 - J'essaie de résister à mes impulsions d'achat parce que je sais que sinon je le regretterai sûrement.
- a imp 12 - Je regrette rarement mes achats impulsifs.
- a imp 13 - Mes achats impulsifs ne sont pas toujours raisonnables pour mes finances
- a imp 14 (ai26) - J'aime que mes achats soient faits de manière impulsive.
- a imp 15 (ai29) - Il arrive fréquemment que les produits que j'ai achetés sur un coup de tête restent au fond d'un placard parce que finalement ils ne me plaisent pas tant que ça ou que je n'en ai pas l'utilité.
- a imp 16 (ai27)- Quand je repense à certains de mes achats impulsifs, il m'arrive de me demander ce qui m'est passé par la tête
- a imp 18 (ai45) - Les produits que je préfère sont ceux que j'ai achetés sur un coup de cœur.
- a imp 20 - Mes meilleures décisions d'achat sont celles que j'ai longuement mûries
- a imp 21 (ai39)- Je suis souvent fier(e) de mes achats impulsifs.
- a imp 24 (ai52) - Mes achats impulsifs sont souvent irrationnels
- a imp 25 - Je ne me dis jamais : « Si c'était à refaire, je ne referais pas cet achat impulsif ».
- a imp 26 - Les décisions d'achat que je prends de manière impulsive sont celles dont je suis le plus sûr(e).
- a imp 27 - Même lorsque je fais des achats impulsifs, je sais rester raisonnable

* entre parenthèses est indiqué le numéro sous lequel l'item sera nommé dans la seconde collecte.

Tableau 39 : Items de mesure de l'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle dans l'achat introduits dans le questionnaire 1

L'ensemble des réponses à ce premier questionnaire a été soumis à des analyses factorielles exploratoires afin de faire émerger une structure sous-jacente à ces items.

Analyse factorielle exploratoire

Celle-ci est conduite sous le logiciel d'analyses statistiques SPSS 10.

Les données semblent factorisables : $KMO = 0.782$ et le test de Bartlett = 0.000 est significatif.

On réalise une première ACP avec rotation varimax (tableau 40). La rotation permet d'intensifier les liens entre un item et un axe factoriel et rend ainsi plus aisée l'interprétation de l'axe. On choisit de ne conserver que les

axes qui rendent compte de plus de $(2 \cdot 100/n)\%$ de la variance (où n est le nombre de variables introduites dans l'ACP), c'est-à-dire pour lesquels il est possible de considérer que la variance restituée n'est pas liée au "hasard" mais à l'existence d'une dimension (*cf. 2-1-1- Analyse en composantes principales*). Ce critère conduit à retenir deux axes qui rendent compte de 40% de la variance de l'ensemble des items composant le questionnaire. Ce pourcentage est un peu faible, mais l'examen des autres dimensions ne met en évidence aucun axe factoriel dont l'interprétation paraîtrait intéressante au vu de notre objectif d'étude (expliquer la nature des conséquences de l'achat). On procède alors à une succession d'ACP sur les items composant les deux axes retenus en éliminant les items dont la communauté (ou part de variance expliquée par les deux axes factoriels de l'ACP) est trop faible et ceux qui expliquent deux axes à la fois (et qui n'ont ainsi pas un bon pouvoir discriminant). Après épuration, l'analyse confirme l'existence de 2 facteurs, expliquant 69% de la variance des 6 items restants.

Items	Axe factoriel 1 *	Axe factoriel 2	Communauté **
aimp2 (ai38) Les achats impulsifs sont pour moi une manière efficace de faire des achats	0.81		0.68
aimp4(ai19) Quand j'achète quelque chose de manière impulsive, je suis sûr(e) que je serai satisfait(e) de mon achat.	0.70		0.55
aimp14 (ai26) J'aime que mes achats soient faits de manière impulsive.	0.74		0.76
aimp21 (ai39) Je suis souvent fier(e) de mes achats impulsifs.	0.73		0.56
aimp15 (ai29) Il arrive fréquemment que les produits que j'ai achetés sur un coup de tête restent au fond d'un placard parce que finalement ils ne me plaisent pas tant que ça ou que je n'en ai pas l'utilité.		0.91	0.82
aimp16 (ai27) Quand je repense à certains de mes achats impulsifs, il m'arrive de me demander ce qui m'est passé par la tête.		0.90	0.81
<i>% variance expliquée</i>	40	29	
<i>Cohérence interne : alpha de Cronbach</i>	0.78	0.81	

* le poids factoriel d'un item sur un axe factoriel correspond à la corrélation entre cet item et l'axe. Seuls les poids supérieurs à 0.3 sont indiqués dans le tableau.

** la communauté d'un item correspond à la part de variance de l'item prise en compte par les axes factoriels de l'ACP

Tableau 40 : Résultats de l'analyse factorielle exploratoire de la collecte 1

Deux axes se dégagent. Le premier rend compte d'une forme fonctionnelle d'impulsivité dans l'achat : le consommateur considère que les achats impulsifs correspondent à des achats fonctionnels, satisfaisants. Le

second axe rend compte quant à lui d'une forme dysfonctionnelle d'impulsivité dans l'achat : les conséquences de tels achats s'avèrent mauvaises, regrettables.

Chaque item contribue bien à expliquer un axe et essentiellement cet axe (son poids factoriel est supérieur à 0.5 sur la dimension à laquelle il est rattaché et inférieur à 0.3 sur l'autre dimension). Les communautés des différents items, c'est-à-dire le pourcentage de variance de l'information contenue dans chaque item pris en compte par les deux axes factoriels, sont bonnes (supérieures à la moitié de la variance de chaque item). La cohérence interne, c'est-à-dire la fiabilité de chaque dimension (0.78 et 0.81), est acceptable dans le cadre d'une étude exploratoire où le seuil minimum est de 0.60.

Au vu du faible nombre d'items qui composent ces deux axes, et ceci avant l'étape de confirmation qui conduit généralement à épurer les dimensions, il est important d'enrichir les axes d'impulsivité fonctionnelle et d'impulsivité dysfonctionnelle.

1-3- Deuxième collecte de données

En phase exploratoire, c'est-à-dire avant que l'échelle ne soit soumise à de nouveaux traitements statistiques qui devraient conduire à l'épurer davantage, le nombre d'items relatifs à la dimension dysfonctionnelle est trop faible (seulement deux) et celui qui est relatif à la dimension fonctionnelle est un peu limité (4 items). En suivant la procédure de Roehrich (figure 24), il convient d'enrichir le nombre d'items composant le questionnaire. Les deux premières étapes de la procédure de création de l'échelle (définition du domaine conceptuel et génération d'items) ont permis de générer un grand nombre d'items parmi lesquels nous avons retenu seulement une quinzaine. Nous reprenons ainsi certains des items générés et non encore utilisés afin d'enrichir les deux dimensions mises en évidence au cours de la première collecte de données. L'échelle testée à présent comprend 37 items présentés dans l'annexe 7. Elle est administrée à un échantillon de 251 étudiants puisés dans la même population mère que lors de la collecte précédente (étudiants de gestion en formation initiale et continue âgés de 20 à 40 ans). Étaient également incluses dans ce questionnaire les échelles destinées à valider les hypothèses relatives aux liens entretenus entre la nature de l'impulsivité dans l'achat et la tendance à l'impulsivité dans l'achat, le contrôle de ses impulsions, la réactivité émotionnelle, la préférence pour l'affect, le goût pour l'achat, la tendance à dépenser de l'argent et la tendance à éprouver des remords post-achat (annexe 8, questionnaire 2).

Ces questionnaires sont soumis à des analyses en composantes principales afin de faire émerger une structure factorielle qui sera ensuite confirmée au moyen d'analyses factorielles confirmatoires.

Analyse factorielle exploratoire

Les données sont factorisables : KMO = 0.891 et le test de signification de Bartlett est égal à 0.000. 4 facteurs sont retenus car ils expliquent plus de $(2 * 100/n)\%$ de la variance de l'ensemble des n items de l'échelle, critère appliqué lors de la première collecte. Ces quatre facteurs expliquent 40% de la variance de l'information contenue dans l'ensemble des items du questionnaire. Une succession d'ACP avec rotation oblimin est menée. Après épuration des items dont la part de variance expliquée par les axes factoriels est inférieure à 0.5 ou bien qui sont corrélés fortement avec plus d'un seul axe, un des quatre axes disparaît. La solution suivante apparaît (tableau 41) :

Items	Axe 1	Axe 2	Axe 3	Communa uté
Je fais confiance à mes impulsions d'achat (ai33)	0.75			0.65
Quand j'achète quelque chose de manière impulsive, je suis sûr(e) que je serai satisfait(e) de mon achat. (ai19)	0.70			0.56
Lorsque j'achète quelque chose impulsivement, je suis sûr(e) que je vais beaucoup l'utiliser. (ai24)	0.68			0.50
Sur le long terme, un achat impulsif s'avère souvent un bon choix. (ai36)	0.73			0.58
Lorsque je fais un achat impulsif, je suis sûr(e) que je ne le regretterai pas. (ai53)	0.66			0.56
Les achats impulsifs sont pour moi une manière efficace de faire des achats. (ai38)	0.70			0.61
Mes achats impulsifs me procurent un niveau de satisfaction bien supérieur à mes achats réfléchis. (ai56)		0.74		0.62
Les produits que j'ai achetés de manière impulsive me tiennent particulièrement à cœur. (ai49)		0.76		0.65
Les produits achetés de manière impulsive ont quelque chose de plus que les autres. (ai42)		0.71		0.57
Les impulsions facilitent les décisions d'achat (ai55)		0.61		0.52
Le fait d'éprouver une impulsion d'achat me permet d'être plus sûr(e) de mon choix (ai54)		0.66		0.53
Les produits que je préfère sont ceux que j'ai achetés sur une impulsion (ai45)		0.62		0.60
Il m'est arrivé d'acheter impulsivement tout et n'importe quoi (ai34)			0.73	0.63

Lorsque je fais un achat impulsif, je suis souvent conscient(e) que je fais une bêtise, mais je ne peux pas m'en empêcher. (ai41)			0.70	0.54
(ai27) Quand je repense à certains de mes achats impulsifs, il m'arrive de me demander ce qui m'est passé par la tête.			0.66	0.48
(ai 29) Il arrive fréquemment que les produits que j'ai achetés sur un coup de tête finissent au fond d'un placard parce que finalement ils ne me plaisent plus ou que je n'en ai plus l'utilité.			0.58	0.41
% variance expliquée	23%	21%	12%	
Validité : alpha de Cronbach	0.85	0.84	0.61	

Tableau 41 : Résultats de l'analyse factorielle en composantes principales de la collecte 2

Les deux premières dimensions (axe 1 et axe 2), constituées chacune de 6 items, traduisent deux manifestations de l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat. L'axe 1 mesure la confiance qu'un individu accorde à ses impulsions d'achat ; il s'agit de processus de choix raisonnables et les impulsions d'achat sont des informations fiables. L'axe 2 rend compte de la supériorité de cette forme d'achat quant à la satisfaction procurée et de l'attachement particulier qui lie l'acheteur aux produits qu'il a achetés impulsivement. La troisième dimension (axe 3) est relative à l'impulsivité dysfonctionnelle dans l'achat, c'est-à-dire à l'insatisfaction engendrée par les achats impulsifs. Deux des quatre items qui la composent présentent des communautés faibles : ai 27 (communauté égale à 0.48) et ai 39 (communauté égale à 0.41).

Au moyen d'une analyse factorielle confirmatoire, par la méthode des équations structurelles, l'adéquation de cette structure en trois dimensions aux données collectées, va être vérifiée.

Analyse factorielle confirmatoire

L'analyse factorielle exploratoire, dont le principe a été exposé dans le chapitre 2-1-2- (*Modèles d'équations structurelles*), consiste à comparer une structure définie de manière théorique (ici au moyen de la dernière analyse en composantes principales) à la matrice de variances-covariances des données collectées. L'objectif sera d'évaluer si la structure théorique s'adapte bien aux données et, sinon, de mettre en évidence quelles modifications semblent nécessaires. Nous utilisons pour ces traitements statistiques le logiciel Amos 4.0 (Arbuckle, 1999). La solution finale retenue est la suivante (tableau 42) :

Items	Poids factoriels standardisés			Test en T ¹⁷	Cohérence interne **	Validité convergente ***
	Axe 1	Axe 2	Axe 3			
ai33-Je fais confiance à mes impulsions d'achat	0.774			10.53*		
ai 19-Quand j'achète quelque chose de manière impulsive, je suis sûr(e) que je serai satisfait(e) de mon achat.	0.694			9.63*		
ai 36-Sur le long terme, un achat impulsif s'avère souvent un bon choix.	0.690			9.59*		
ai 53-Lorsque je fais un achat impulsif, je suis sûr(e) que je ne le regretterai pas.	0.697					
Confiance dans son impulsivité					0.81	0.51
ai 56-Mes achats impulsifs me procurent un niveau de satisfaction bien supérieur à mes achats réfléchis.		0.711				
ai 49-Les produits que j'ai achetés de manière impulsive me tiennent particulièrement à cœur.		0.745		10.31*		
ai 42-Les produits achetés de manière impulsive ont quelque chose de plus que les autres.		0.670		9.71*		
ai 45-Les produits que je préfère sont ceux que j'ai achetés sur une impulsion		0.779		11.00*		
Supériorité des produits achetés impulsivement					0.82	0.53
IMPULSIVITE FONCTIONNELLE DANS L'ACHAT					0.75	0.52
ai 34- Il m'est arrivé d'acheter impulsivement tout et n'importe quoi			0.626	4.40*		
ai 41- Lorsque je fais un achat impulsif, je suis souvent			0.634	4.43*		

¹⁷ Dans une analyse factorielle confirmatoire, parmi l'ensemble des indicateurs qui sont rattachés à une même dimension, il est nécessaire de fixer à 1 le poids factoriel d'un de ces items sur la dimension pour que les poids factoriels des autres items puissent être estimés. L'item pour lequel le poids factoriel est fixé constitue une valeur "étalon". Dans le cas inverse, le modèle n'arrive pas à identifier une solution unique. Pour l'item concerné, aucun test en T n'est alors calculé. C'est le cas, dans le tableau 42, pour les items ai 53, ai 56 et ai 29.

conscient(e) que je fais une bêtise, mais je ne peux pas m'en empêcher.						
ai 27- Quand je repense à certains de mes achats impulsifs, il m'arrive de me demander ce qui m'est passé par la tête.			0.479	3.89*		
ai 29- Il arrive fréquemment que les produits que j'ai achetés sur un coup de tête finissent au fond d'un placard parce que finalement ils ne me plaisent plus ou que je n'en ai plus l'utilité.			0.397			
IMPULSIVITE DYSFONCTIONNELLE DANS L'ACHAT					0.62	0.30

*niveau de signification < 0.05. ** $\rho = \rho$ de Joreskog pour les trois facteurs ; la fiabilité de l'échelle globale a été estimée non pas à partir du coefficient Rho de Joreskog mais de l'Alpha de Cronbach pour des raisons de facilité (le calcul du coefficient Rho de Joreskog aurait en effet nécessité la mise en oeuvre d'une structure factorielle de second ordre). *** validité convergente = moyenne des variances (i.e. des carrés des poids factoriels standardisés) entre chaque item d'une dimension et cette dimension

Tableau 42 : Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire de la collecte 2

L'analyse confirmatoire confirme l'existence de deux dimensions de l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat.

La dimension "confiance dans ses impulsions" est composée de 4 items pour lesquels les liens avec la dimension sont significativement différents de zéro (ce dont témoignent les tests en T associés aux poids factoriels standardisés, qui sont supérieurs à 1.96). Le niveau de cohérence interne de cette dimension est satisfaisant (0.81), ce qui assure la fiabilité de cette dimension. Le score de 0.51 de la mesure de la validité convergente indique que les quatre items partagent plus de 50% d'information commune, ce qui est le seuil minimum pour conclure à une bonne validité convergente.

La dimension "supériorité des produits achetés impulsivement est également composée de 4 items pour lesquels les liens avec la dimension sont significatifs. Le niveau de cohérence interne de cette dimension est satisfaisant (0.82) tout comme sa validité convergente (0.53).

La dimension "impulsivité dysfonctionnelle" présente à l'inverse d'importants problèmes de validité convergente : 70% de la variance des quatre items qui la composent n'est pas prise en compte par cette dimension. Les quatre items ne semblent ainsi pas rendre compte d'un construit homogène. Il semble nécessaire de spécifier à nouveau le construit, notamment en refaisant des études qualitatives plus approfondies (entretiens en profondeur) afin de

vérifier si des propos concernant une tendance personnelle à réaliser des achats impulsifs dysfonctionnels émergent à nouveau (comme cela a été le cas dans les analyses déjà réalisées). Il faudra également essayer de comprendre pourquoi il semble difficile de confirmer cette tendance de manière quantitative. Nous tenterons d'expliquer ce résultat décevant à la fin de ce chapitre.

Nous poursuivrons notre recherche en nous concentrant exclusivement sur les deux dimensions de l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat ("confiance dans ses impulsions" et "supériorité des produits achetés impulsivement"). Un modèle composé de ces deux dimensions corrélées est testé et les indices d'ajustement du modèle sont calculés (tableau 43).

Indices	Indices calculés pour le modèle	Critères d'acceptabilité
X²/dl	1.258	< 5
SRMR	0.028	< 0.05
RMSEA (pclose)	0.032 (0.771)	< 0.05 (p la plus forte possible)
CFI	0.993	> 0.9
GFI	0.977	> 0.9
AGFI	0.959	> 0.9
AIC du modèle / AIC du modèle saturé	57.166 < 72	AIC du modèle < AIC du modèle saturé

Tableau 43 : Indices d'ajustement global de l'échelle d'impulsivité fonctionnelle dans l'achat (collecte 2)

Le modèle de mesure de l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat à deux dimensions paraît en adéquation avec les données collectées. En effet, l'ensemble des indices de qualité globale de l'ajustement du modèle est satisfaisant au vu des critères d'acceptabilité usuellement admis, qu'ils rendent compte de la qualité de l'ajustement absolu ou relatif du modèle testé (X²/dl, RMSEA, AIC, CFI), du pourcentage de variance-covariance des données initiales expliqué par le modèle (GFI et AGFI) ou de la valeur moyenne des résidus, c'est-à-dire des facteurs non pris en compte dans le modèle (SRMR).

Validité et fiabilité

Les qualités psychométriques du construit d'impulsivité fonctionnelle dans l'achat doivent être vérifiées à la fois au niveau du construit global mais aussi de ses deux dimensions.

Le niveau du coefficient rho de Jöreskog assure la fiabilité des deux dimensions (0.81 et 0.82) et l'Alpha de Cronbach assure celui de l'échelle globale (0.75).

La validité convergente est également établie pour les deux dimensions (0.51 et 0.53) et pour l'échelle globale (0.52) : les items qui composent l'échelle partagent bien une information commune suffisamment importante pour justifier qu'ils soient regroupés.

La validité discriminante de chaque dimension vérifie si chaque dimension rend compte d'une information spécifique. Si ce n'est pas le cas, il n'est pas justifié de distinguer deux dimensions dans l'échelle d'impulsivité fonctionnelle dans l'achat. La validité discriminante est vérifiée si chaque dimension partage plus de variance avec ses indicateurs qu'avec l'autre dimension, c'est-à-dire possède plus d'information commune avec ses indicateurs qu'avec l'autre dimension. C'est le cas si le carré de la corrélation qui lie les deux dimensions ($0.72^2 = 0.52$), c'est-à-dire la variance commune aux deux dimensions, est inférieur à la variance de ses indicateurs dont rend compte une dimension (ce que mesure la validité convergente de chaque dimension).

La validité convergente de la dimension "confiance dans ses impulsions" étant égale à 0.51, cette dimension partage légèrement moins de variance avec ses indicateurs qu'avec la dimension "supériorité des produits achetés impulsivement" ($0.51 < 0.52$) ; le niveau de sa validité discriminante est un peu insuffisant. Une seconde indication de la validité convergente réside dans ce que les tests en t associés aux contributions factorielles de chaque item doivent être significatifs (supérieurs à 1.96) (Roussel et al., 2002). C'est le cas ici, ce qui permet de considérer que la validité convergente des deux dimensions de l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat est en partie établie.

La validité convergente de la dimension "supériorité des produits achetés impulsivement" étant égale à 0.53, la validité discriminante de cette dimension est établie ($0.53 > 0.52$).

Les deux dimensions étant assez fortement corrélées (0.72), et leur validité discriminante n'étant pas fermement établie, nous vérifions qu'elles ne forment pas un construit unidimensionnel en comparant la qualité d'ajustement du modèle à deux dimensions à un modèle unidimensionnel (où tous les items sont liés à une dimension unique) (tableau 44).

Indices	modèle à deux dimensions	modèle à une dimension	Critères d'acceptabilité
X ² (dl)	25 (20)	106 (20)	< 5
SRMR	0.074	0.177	< 0.05
RMSEA (pclose)	0.032 (0.771)	0.131(0.00)	< 0.05 (p la plus forte possible)
CFI	0.993	0.885	> 0.9
GFI	0.977	0.881	> 0.9
AGFI	0.959	0.787	> 0.9
AIC du modèle / AIC du modèle saturé	57.166 < 72	138.453 > 72	AIC du modèle < AIC du modèle saturé

Tableau 44 : Comparaison des modèles à une et deux dimensions de l'échelle d'impulsivité fonctionnelle dans l'achat (collecte 2)

Le chi-2 du modèle à deux dimensions est significativement inférieur à celui du modèle unidimensionnel indiquant une meilleure adéquation du premier modèle aux données. Les autres indices montrent également que le modèle à deux dimensions paraît mieux ajusté que le modèle à une seule dimension qui, lui, semble mal ajusté. Il semble ainsi justifié de distinguer deux dimensions dans le concept d'impulsivité fonctionnelle dans l'achat ce qui confirme la validité discriminante des deux dimensions de l'échelle.

Enfin, pour vérifier la validité discriminante de l'échelle globale d'impulsivité fonctionnelle dans l'achat, nous contrôlons qu'elle est elle-même un concept bien distinct d'un trait conceptuellement proche qui est la tendance à l'impulsivité dans l'achat (Weun et Beatty, 1998). Ce trait mesure la tendance d'un individu à réaliser plus ou moins d'achats impulsifs. Le carré du coefficient de corrélation entre ces deux échelles $(0.49)^2 (= 0.24)$ est bien inférieur à la validité convergente de l'échelle d'impulsivité fonctionnelle dans l'achat (0.53), ce qui indique que le concept d'impulsivité fonctionnelle dans l'achat est mieux expliqué par les 8 items qui composent l'échelle que par l'échelle de tendance à l'impulsivité dans l'achat. La validité discriminante de l'échelle globale est ainsi établie.

Après cette vérification de la structure de l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat et sa purification, la phase "8" de la procédure de création de l'échelle est engagée (cf. figure 25) : il s'agit de confirmer cette structure sur un échantillon plus varié en terme socio-démographiques : un échantillon d'acheteurs en hypermarché.

1-4- Troisième collecte de données

Dans cette nouvelle phase confirmatoire du développement de l'échelle d'impulsivité fonctionnelle dans l'achat, nous n'étudions plus que les deux dimensions relatives à l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat étant donné que le développement d'une échelle de mesure d'une forme dysfonctionnelle d'impulsivité dans l'achat nécessiterait de mettre en oeuvre de nouvelles études qualitatives. Cette nouvelle échelle est administrée à un échantillon de 561 acheteurs en hypermarché. Le questionnaire a été administré en face à face en sortie de caisse de l'hypermarché Carrefour de Portet-sur-Garonne dans la région toulousaine. Etaient également incluses dans ce questionnaire des questions destinées à l'étude du modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif (cf. questionnaires finaux 3 et 3 bis en annexes 10 et 11).

Une analyse en composantes principale (tableau 45) précède l'analyse factorielle confirmatoire (tableau 46) afin de mettre en évidence d'éventuelles divergences par rapport à la structure obtenue précédemment. Il s'avère que la structure factorielle après analyse factorielle avec rotation oblimin est unidimensionnelle alors qu'elle comprenait deux dimensions lors de la collecte précédente.

Analyse factorielle exploratoire

Items	axe 1	Communauté
<u>Impsup4*</u> Les produits que vous préférez sont ceux que vous avez achetés sur une impulsion.	0.69	0.48
<u>Impsup3</u> Pour vous, les produits achetés de manière impulsive ont quelque chose de plus que les autres.	0.69	0.48
<u>Impsup2</u> Les produits que vous avez achetés de manière impulsive vous tiennent particulièrement à cœur.	0.74	0.54
<u>Impsup1</u> Vos achats impulsifs vous procurent un niveau de satisfaction bien supérieur à vos achats réfléchis.	0.71	0.50
<u>Impconf2</u> Lorsque vous faites un achat impulsif, vous êtes sûr(e) que vous ne le regretterez pas.	0.66	0.39
<u>Impconf1</u> Quand vous achetez quelque chose de manière impulsive, vous êtes sûr(e) que vous serez satisfait(e) de votre achat.	0.62	0.68
<u>Impconf4</u> Vous faites confiance à vos impulsions d'achat.	0.73	0.54
<u>Impconf3</u> Sur le long terme, un achat impulsif s'avère souvent, pour vous, un bon choix.	0.76	0.56
% variance expliquée	49 %	
Cohérence interne : <i>alpha</i>	0.79	

* les items sont renommés au vu de leurs appartenances à la dimension "supériorité des produits achetés impulsivement" (impsup) ou "confiance dans ses impulsions d'achat (impconf) à l'issue de la collecte 2

Tableau 45 : Résultats de l'analyse factorielle exploratoire de la collecte 3

L'analyse factorielle exploratoire ne confirme pas la structure en deux dimensions retenue dans l'étape précédente ("confiance dans ses impulsions "et "supériorité des produits achetés impulsivement") : ici, un seul axe est mis en évidence. Toutefois, avant de remettre en cause l'existence de deux dimensions de l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat, il s'agit de confirmer cette nouvelle structure unidimensionnelle au moyen d'analyses factorielles confirmatoires et de la comparer à une structure bidimensionnelle.

Analyse factorielle confirmatoire

Bien que l'ACP ait conclu à une structure unidimensionnelle, l'analyse factorielle confirmatoire (AFC) confirme que la structure en deux dimensions telle qu'elle est apparue au terme de la seconde collecte de donnée est en meilleure adéquation avec les données. L'item *impcnf1*, dont la communauté était faible (0.39) dans l'ACP, n'est pas retenu. La solution retenue est la suivante (tableau 47) :

Items	Poids factoriels standardisés		Test en T	Cohérence interne	Validité convergente
<i>Impsup4</i> Les produits que vous préférez sont ceux que vous avez achetés sur une impulsion.	0.729				
<i>Impsup3</i> Pour vous, les produits achetés de manière impulsive ont quelque chose de plus que les autres.	0.730		10.34		
<i>Supériorité des produits achetés impulsivement</i>				$\rho = 0.69$	0.53
<i>Impcnf4</i> Vous faites confiance à vos impulsions d'achat.		0.711	10.83		
<i>Impcnf3</i> Sur le long terme, un achat impulsif s'avère souvent, pour vous, un bon choix.		0.815			
<i>Confiance dans son impulsivité</i>				$\rho = 0.73$	0.58
<i>Impulsivité fonctionnelle dans l'achat</i>				$\alpha = 0.76^*$	0.56

* la fiabilité de l'échelle globale a été estimée à partir du coefficient Alpha de Cronbach

Tableau 46 : Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire de la collecte 3

Validité et fiabilité

Le niveau du coefficient rho de Jöreskog est un peu faible (surtout pour la dimension "supériorité des produits achetés impulsivement") mais assure la fiabilité des deux dimensions (0.69 et 0.73) et de l'échelle globale. La validité convergente est également établie pour les deux dimensions (0.53 et 0.58) et pour l'échelle globale (0.56).

La validité discriminante de chaque dimension est vérifiée si chaque dimension partage plus de variance avec ses indicateurs qu'avec l'autre dimension, c'est-à-dire que le carré de la corrélation qui lie les deux dimensions ($0.67^2 = 0.45$) est inférieur à la validité convergente de chaque dimension :

- la validité discriminante de la dimension "confiance dans ses impulsions" est établie ($0.58 > 0.45$) ;
- la validité discriminante de la dimension "supériorité des produits achetés impulsivement" est établie ($0.53 > 0.45$).

Une fois la validité et la fiabilité de l'échelle globale et de ses deux dimensions démontrées, la qualité de l'adéquation du modèle aux données est vérifiée (tableau 47).

Indices d'ajustement global

Indices	Indices calculés pour le modèle	Critères d'acceptabilité
X²/dl	0.114	< 5
SRMR	0.006	< 0.05
RMSEA (pclose)	0.000 (0.865)	< 0.05 (p la plus forte possible)
CFI	1	> 0.9
GFI	1	> 0.9
AGFI	0.999	> 0.9
AIC du modèle / AIC du modèle saturé	18.114 < 20	AIC du modèle < AIC du modèle saturé

Tableau 47 : Indices d'ajustement global de l'échelle d'impulsivité fonctionnelle dans l'achat (collecte 3)

L'ensemble des indices rend compte d'une bonne adéquation des données collectées au modèle de l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat à deux dimensions. Cependant, étant donné que la corrélation entre les deux axes est élevée (0.67) et que l'ACP a mis en évidence une structure unidimensionnelle, nous comparons le modèle à deux

dimensions à un modèle où les quatre items définissent une seule dimension afin de confirmer qu'une structure en deux dimensions est plus adaptée qu'une structure unidimensionnelle (tableau 48).

Comparaison des modèles à une et deux dimensions de l'échelle d'impulsivité fonctionnelle dans l'achat :

Indices	2 dimensions	1 dimensions	Critères d'acceptabilité
X ² (dl)	0.114 (1)	70 (2)	< 5
SRMR	0.006	0.198	< 0.05
RMSEA (pclose)	0.000 (0.865)	0.246 (0.000)	< 0.05 (p la plus forte possible)
CFI	1	0.897	> 0.9
GFI	1	0.937	> 0.9
AGFI	0.999	0.687	> 0.9
AIC du modèle / AIC du modèle saturé	18.114 < 20	85.72 > 20	AIC du modèle < AIC du modèle saturé

Tableau 48 : Comparaison des modèles à une et deux dimensions de l'échelle d'impulsivité fonctionnelle dans l'achat (collecte 2)

Le chi-2 du modèle à deux dimensions est significativement inférieur à celui du modèle à une dimension, ce qui indique que le modèle à deux dimensions s'ajuste mieux aux données. L'ensemble des indices montre que le modèle à deux dimensions est bien ajusté alors que le modèle à une seule dimension présente un mauvais ajustement ; la validité discriminante des deux dimensions de l'échelle est démontrée et l'hypothèse de l'unidimensionnalité de l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat est une nouvelle fois rejetée.

Le fait que l'échelle administrée sur un échantillon d'acheteurs en hypermarché, en sortie de caisses, ne retienne que 4 items alors qu'elle en conservait 8 après les analyses des données collectées sur l'échantillon d'étudiants pourrait s'expliquer en partie par les conditions de collecte des données. La collecte en hypermarché, en effet, conduit à administrer un questionnaire long, à des individus pressés. À l'inverse, les étudiants ont été interrogés en classe, par questionnaire auto-administré et disposaient de tout leur temps pour répondre aux questions. Il est probable qu'ils ont alors répondu avec beaucoup plus d'attention. Il pourrait, dans des recherches futures, être intéressant de continuer à administrer l'échelle à 8 items afin de vérifier si la structure de l'échelle dépend des conditions de son administration.

Le tableau 49 récapitule les différentes étapes de la procédure de création des échelles d'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle dans l'achat.

Questionnaire	Résultats des traitements statistiques	Conclusions
Collecte 1 : Administration de 15 items à 225 étudiants	Mise en évidence de l'existence de <i>deux dimensions</i> à partir d'analyses factorielles exploratoires : une forme fonctionnelle (4 items) et une forme dysfonctionnelle d'impulsivité dans l'achat (2 items)	Nécessité d'enrichir ces deux dimensions
Collecte 2 : Administration de 37 items à 251 étudiants	Confirmation de l'existence d'une forme fonctionnelle et d'une forme dysfonctionnelle d'impulsivité dans l'achat et "affinement" du concept d'impulsivité fonctionnelle par la distinction de deux sous-dimensions : - " <i>confiance dans ses impulsions</i> " (4 items) et " <i>supériorité des produits achetés de manière impulsive</i> " (4 items) présentant des qualités psychométriques satisfaisantes au vu l'analyse factorielle confirmatoire - une dimension relative à <i>l'impulsivité dysfonctionnelle dans l'achat</i> (4 items) présentant de mauvaises qualités psychométriques au vu de l'analyse factorielle confirmatoire	L'impossibilité d'enrichir de manière substantielle la dimension "impulsivité dysfonctionnelle dans l'achat" ainsi que les mauvaises qualités psychométriques de cette dimension conduisent à son rejet. La procédure de création d'une telle échelle doit être reconsidérée (retour à des études qualitatives plus approfondies). La procédure de validation de l'échelle se poursuit donc sur "l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat" et ses deux dimensions.
Collecte 3 : Administration des 8 items relatifs à l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat à 561 acheteurs en hypermarché	Confirmation de l'existence des deux dimensions de l'impulsivité fonctionnelle après analyse factorielle confirmatoire : - " <i>confiance dans ses impulsions d'achat</i> " (2 items) ; - " <i>supériorité des produits achetés de manière impulsive</i> " (2 items)	Validation de l'existence d'une variable "impulsivité fonctionnelle dans l'achat", composée de deux dimensions : "confiance dans ses impulsions d'achats" (2 items) et "supériorité des produits achetés de manière impulsive" (2 items)

Tableau 49 : Récapitulatif des résultats de la procédure de création et de validation des échelles d'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle dans l'achat

Nous pouvons donc, à l'issue de la création de cette échelle, conclure à la validation de l'hypothèse H1-1 et au rejet de l'hypothèse H1-2 :

<p>H1-1- Il existe une forme fonctionnelle d'impulsivité dans l'achat qui explique qu'un consommateur soit généralement satisfait de ses achats impulsifs : <u>hypothèse validée.</u></p> <p>H1-2- Il existe une forme dysfonctionnelle d'impulsivité dans l'achat qui explique qu'un consommateur soit généralement insatisfait de ses achats impulsifs : <u>hypothèse rejetée.</u></p>
--

Tableau 50 : Résultats du test des hypothèses liées à l'existence d'une forme fonctionnelle et d'une forme dysfonctionnelle d'impulsivité dans l'achat

Au regard de cette impossibilité à mettre en évidence une forme dysfonctionnelle d'impulsivité dans l'achat qui semble néanmoins apparaître au travers de la littérature sur l'achat impulsif et d'études qualitatives empiriques, plusieurs questions se posent qui donnent lieu à autant de voies de recherche.

D'une part, il faut rechercher des failles dans la procédure de création de l'échelle (dans le choix des items de départ, des populations interrogées, des conditions d'administration des questionnaires...). Avant d'envisager d'autres explications, il serait important de reprendre "au départ" la procédure de création de l'échelle d'impulsivité dysfonctionnelle dans l'achat par une phase qualitative approfondie (entretiens en profondeur). Il pourrait être intéressant de ne s'intéresser qu'à la seule dimension d'impulsivité dysfonctionnelle. Étant donné que les acheteurs sont interrogés sur leurs expériences d'achat impulsif de manière globale et non pas sur des achats impulsifs en particulier, il est possible qu'ils fassent référence uniquement à leurs achats impulsifs fonctionnels alors qu'il leur arrive également de réaliser des achats impulsifs dysfonctionnels. Nous avons vu qu'il existait un effet d'asymétrie dans les processus de rappel d'information mémorisée qui conduisait de manière générale les individus à mieux se souvenir de leurs expériences positives que de leurs expériences négatives (Forgas et Bower, 1987 ; Mayer et al., 1990). En effet, il est possible que, consciemment ou non, les consommateurs aient plus de plaisir à se rappeler de leurs expériences d'achat impulsif fonctionnelles que de celles qui se sont avérées dysfonctionnelles. Les premières procurent plus de sentiments positifs alors que les secondes risquent de faire naître des remords, de la culpabilité. En outre, il est probable que, dans de nombreux cas, les achats impulsifs dysfonctionnels n'aient pas donné lieu à une consommation "inoubliable" ou même à une consommation tout court, non plus qu'à un remord "éternel". Les souvenirs afférents aux expériences d'achats impulsifs fonctionnels risquent d'être à la fois plus mémorables et plus agréables à se remémorer. Par ailleurs, un achat impulsif est suivi la plupart du temps d'un état affectif positif. Or, les états affectifs positifs favorisent le rappel d'information congruente et dans ce cas d'expériences positives (*cf. chapitre II : 2-1-1 : les effets indirects*). Pour cette raison, les personnes qui venaient de réaliser un achat impulsif et qui s'en trouvaient contentes, ont pu faire prioritairement référence aux achats impulsifs fonctionnels dans leur réponse lors de l'enquête chez Carrefour.

Il faut également se demander si impulsivité fonctionnelle et impulsivité dysfonctionnelle ne seraient pas deux antonymes et non pas deux traits distincts comme nous l'avons supposé. Un individu qui obtiendrait un score faible sur l'échelle d'impulsivité fonctionnelle dans l'achat serait alors un acheteur impulsif dysfonctionnel. L'examen plus approfondi des profils d'acheteurs impulsifs, dans le chapitre VI, permettra peut-être de répondre

à cette question. Toutefois, le fait qu'une dimension d'impulsivité "dysfonctionnelle" apparaissait comme un facteur indépendant lors des analyses factorielles exploratoires (questionnaires 1 et 2) rend peu probable cette explication.

On peut enfin se poser la question de savoir si les questions directes (items d'une échelle avec degré d'accord) permettent d'appréhender des comportements dysfonctionnels. Des biais de désirabilité sociale ainsi qu'un besoin de rationalisation de ses comportements "irrationnels" pourraient pousser le consommateur à répondre de manière faussée au questionnaire.

Nous pouvons donc, au terme de la procédure de création des échelles de mesure de la nature de l'impulsivité dans l'achat, conclure à la validation de l'hypothèse relative à l'existence d'une forme fonctionnelle d'impulsivité dans l'achat et au rejet de l'hypothèse relative à une forme dysfonctionnelle d'impulsivité dans l'achat. Du fait que l'impossibilité à valider l'existence d'une forme dysfonctionnelle d'impulsivité dans l'achat, les hypothèses relatives à cet hypothétique trait ne pourront pas être testées ; il s'agit des hypothèses suivantes :

H2-2- l'impulsivité dysfonctionnelle dans l'achat est positivement liée aux remords post-achat

H3-2- l'impulsivité dysfonctionnelle dans l'achat est négativement liée à la capacité à contrôler ses impulsions

H 4-2- l'impulsivité dysfonctionnelle dans l'achat est positivement liée à la tendance à réaliser des achats impulsifs

H5-2- l'impulsivité dysfonctionnelle dans l'achat est négativement liée à la capacité à fonder ses décisions sur ses émotions

H7-2- L'impulsivité dysfonctionnelle dans l'achat est plus fortement liée à la réactivité émotionnelle que l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat

H8-2- l'impulsivité dysfonctionnelle est positivement liée à la tendance à dépenser de l'argent

À l'issue de cette section, nous disposons d'une échelle permettant de mesurer le trait d'impulsivité fonctionnelle dans l'achat qui présente des qualités psychométriques satisfaisantes. Il s'agit maintenant de vérifier les qualités de l'ensemble des autres outils de mesure utilisés dans les deux études empiriques de ce travail : celle qui est

Patrie 2 - L'expérience d'achat impulsif : une étude empirique

relative à l'analyse du trait d'impulsivité fonctionnelle dans l'achat (hypothèse H1 à H8) et celle qui est relative à la validation du modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif (hypothèse H9 à H26).

Section 2 : Validation des autres échelles de mesures

Dans cette seconde section, la structure de chacune des échelles de mesure utilisées pour tester les deux jeux d'hypothèses de la thèse (hypothèses relatives à l'analyse du trait d'impulsivité fonctionnelle dans l'achat et hypothèses relatives au modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif) va être testée au moyen d'analyses en composantes principales suivies d'analyses factorielles confirmatoires selon la méthode déjà présentée (*Chapitre IV : 2-1- Procédure de validation des échelles de mesure*). La fiabilité et les validités convergente et divergente de chaque échelle seront analysées.

2-1- Echelles de mesure utilisées pour valider les hypothèses relatives à l'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle dans l'achat

Les échelles étudiées ici sont celles qui sont utilisées pour la validation des hypothèses H2 à H8 (contrôle de soi, besoin d'émotion, goût pour l'achat, tendance à dépenser de l'argent, tendance à éprouver des remords post-achat, réactivité émotionnelle et tendance à l'impulsivité dans l'achat). Elles ont été présentées (*chapitre IV : 1-1-2- échelles employées dans les tests d'hypothèses*). L'objectif final est d'étudier les liens entretenus entre l'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle dans l'achat et ces variables afin de mieux comprendre pourquoi certains consommateurs sont particulièrement satisfaits de leurs achats impulsifs alors que d'autres sont généralement déçus. L'impossibilité à créer une échelle de mesure de l'impulsivité dysfonctionnelle dans l'achat nous contraint à nous limiter à l'étude des liens relatifs à l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat.

Ces échelles ont été administrées à un échantillon de 251 étudiants (en gestion, formation initiale et formation continue), au cours de la seconde collecte de données réalisée dans le cadre du développement de l'échelle d'impulsivité fonctionnelle dans l'achat (cf. annexe 8). Ces échelles ont, dans un premier temps, été épurées de manière itérative par une succession d'analyses en composantes principales sous le logiciel SPSS 10. Dans un deuxième temps, leur structure a été confirmée au moyen d'analyses factorielles confirmatoires sous le logiciel AMOS 4.0.

2-1-1-Contrôle de ses impulsions

L'échelle utilisée pour rendre compte du contrôle personnel d'un individu sur ses impulsions est une des dimensions de l'échelle de mesure du "contrôle de soi" de Reid et Ware (1977) développée en psychologie. Cette dimension, composée de 16 items, a donné lieu à une traduction.

Analyse factorielle exploratoire

Les réponses à cette échelle sont analysées sous le logiciel SPSS. Les données semblent factorisables : KMO = 0.869 et le test de Bartlett = 0.000 est significatif. Conformément à la structure initiale, un seul facteur apparaît. Après épuration des items pour lesquels la communauté, c'est-à-dire la part de variance expliquée par l'axe factoriel, est inférieure à 0.5 et des items qui contribuent à faire diminuer la fiabilité de l'échelle mesurée par le coefficient Alpha de Cronbach, 6 items sur les 16 items initiaux sont retenus. La structure retenue apparaît dans le tableau 51 :

Items	Axe 1	Communauté
contr 2- "J'ai toujours l'impression de contrôler ce que je fais"	0.707	0.500
contr 4- "Je pense que je peux garder mes impulsions sous contrôle"	0.781	0.609
contr 8- "S'ils le veulent, les gens peuvent toujours contrôler leurs désirs immédiats et ne pas les laisser guider leurs comportements"	0.675	0.456
contr 9- "Même si c'est parfois difficile, avec de la volonté, j'arrive toujours à contrôler ma conduite"	0.771	0.595
contr 13- "Il est toujours possible de s'auto-contrôler."	0.707	0.499
contr 15- "Quand je prends une décision, j'arrive toujours à résister à la tentation et à garder le contrôle de mon comportement"	0.712	0.506
% variance expliquée	53%	
Cohérence interne : alpha de Cronbach	0.82	

Tableau 51 : Résultats de l'analyse factorielle exploratoire sur l'échelle de contrôle de soi

Étant donné que nous sommes en phase exploratoire, nous conservons 2 items dont les communautés sont un peu faibles (contr8 et contr13). Leur maintien définitif sera décidé au vu des résultats de l'analyse confirmatoire. La fiabilité de l'échelle présente un bon niveau (0.82). Cette structure va maintenant être confirmée au moyen d'une analyse factorielle confirmatoire (tableau 52).

Analyse factorielle confirmatoire

Items	Poids factoriel standardisé	Test en t
contr 2	0.662	
contr 4	0.747	8.69**
contr 9	0.689	8.36**
contr 15	0.650	8.04**
Cohérence interne (rho)	0.78	
Validité convergente	0.47	

** tests significatifs à 0.000%

Tableau 52 : Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire sur l'échelle de contrôle de soi

L'analyse factorielle confirmatoire confirme l'existence d'une dimension unique mais ne retient que 4 items sur les 6 items issus de l'ACP (lesquels contribuent de manière significative à expliquer la dimension, ce dont témoignent les tests en T supérieurs à 1.96) . Les deux items dont les communautés étaient un peu faibles ne sont finalement pas retenus. Si la cohérence interne de l'échelle est bonne (0.78), sa validité convergente est un peu faible (0.47) mais la valeur significative des tests en T est un signe de validité convergente.

Pour établir la validité discriminante de l'échelle de contrôle de ses impulsions, il faudra montrer qu'elle mesure bien une information spécifique par rapport aux autres échelles impliquées dans ce premier corpus d'hypothèses. Nous étudierons la validité discriminante de ces échelles les unes par rapport aux autres à l'issue de la vérification de leur structure (échelles de contrôle de soi, besoin d'émotion, goût pour l'achat, tendance à dépenser de l'argent, tendance à éprouver des remords post-achat, réactivité émotionnelle et tendance à l'impulsivité dans l'achat).

Après avoir vérifié les qualités psychométriques de l'échelle de contrôle de ses impulsions, la qualité de l'ajustement de cette échelle aux données collectées va être vérifiée au moyen "d'indices d'ajustement" fournis par l'analyse factorielle confirmatoire (tableau 53).

Indices d'ajustement global

Indices	Indices calculés pour le modèle	Critères d'acceptabilité
X ² /dl	0.460	< 5
SRMR	0.010	< 0.05
RMSEA (pclose)	0.000 (0.775)	< 0.05 (p la plus forte possible)
CFI	1	> 0.9
GFI	0.998	> 0.9
AGFI	0.991	> 0.9
AIC du modèle / AIC du modèle saturé	16.920 < 20	AIC du modèle < AIC du modèle saturé

Tableau 53 : Indices d'ajustement global du modèle de mesure du contrôle de soi

Ces indices rendent compte d'un bon ajustement du modèle unidimensionnel à 4 items de l'échelle de contrôle de ses impulsions aux données collectées (qu'il s'agisse des indices estimant la qualité de l'ajustement comme le Chi²/dl, le RMSEA, le CFI, le GFI, l'AGFI, ou de celui évaluant l'importance des résidus, c'est-à-dire de l'information non restituée : SRMR).

Hormis une validité convergente légèrement inférieure à 0.50, la fiabilité et la validité de l'échelle de mesure du contrôle de soi paraissent suffisamment bonnes pour pouvoir considérer la structure à quatre items mise à jour comme satisfaisante.

L'échelle finale utilisée pour mesurer le contrôle de soi est composée des items suivants (tableau 54) :

<p><u>contr 2</u> - J'ai toujours l'impression de contrôler ce que je fais.</p> <p><u>contr 4</u>- Je pense que je peux garder mes impulsions sous contrôle.</p> <p><u>contr 9</u>- Même si c'est parfois difficile, avec de la volonté, j'arrive toujours à contrôler ma conduite.</p> <p><u>contr 15</u>- Quand je prends une décision, j'arrive toujours à résister à la tentation et à garder le contrôle de mon comportement.</p>
--

Tableau 54 : Structure "finale" retenue de l'échelle de mesure du contrôle de ses impulsions

2-1-2- Préférence pour l'affect

La préférence pour l'affect mesurée par l'échelle de Sojka et Giese (1997) rend compte de l'utilisation par un individu de ses états affectifs dans ses processus d'évaluation et de décision et son goût pour ce type de processus affectifs. L'échelle traduite comporte initialement 13 items formant une dimension unique. Une analyse factorielle exploratoire conduite sur l'échantillon d'étudiants permet d'épurer cette structure initiale.

Analyse factorielle exploratoire :

Les données semblent factorisables (indice KMO = 0.874 et signification du test de Bartlett = 0.000). L'ACP retient un seul axe factoriel, conformément à la structure proposée par Sojka et Giese (1997). Une fois retirés les items présentant une faible communauté (inférieure à 0.4), deux axes apparaissent. Toutefois, le second axe ne rend compte que d'un faible pourcentage de variance 10% (vs 38% pour le premier). Il n'est pas retenu. Une fois conservé uniquement le premier axe, 8 items demeurent qui présentent une bonne validité convergente (0.87) mais dont certains ont une communauté un peu faible (be2, be4, be8, be9 voient moins de 50% de leur variance expliquée par l'axe) (Tableau 55).

Items	Axe 1	Communauté
pa 2- " Je prends des décisions avec mon cœur"	0.670	0.449
pa 3- " Je m'implique souvent trop au niveau émotionnel"	0.785	0.616
pa 4- "J'apprécie les occasions qui me permettent de révéler mes véritables sentiments"	0.680	0.462
pa 5- "J'aime être entouré(e) de gens sensibles"	0.784	0.615
pa 6- "Mes sentiments révèlent qui je suis"	0.729	0.532
pa 7- "Je suis une personne sensible"	0.772	0.596
pa 8- "Je marche plus à la passion qu'à la raison"	0.683	0.467
pa 9- "Quand je pense à une situation, je me rappelle généralement de ses aspects émotionnels"	0.664	0.441
% variance expliquée	52%	
Cohérence interne : alpha de Cronbach	0.87	

Tableau 55 : Résultats de l'analyse factorielle exploratoire sur l'échelle de préférence pour l'affect

Pour confirmer cette structure et évaluer l'intérêt de conserver les items dont la communauté est un peu faible, une analyse factorielle confirmatoire est réalisée sous le logiciel AMOS.

Analyse factorielle confirmatoire :

L'analyse factorielle confirmatoire confirme la structure unidimensionnelle de l'échelle de mesure de la préférence pour l'affect et élimine 3 des 8 items retenus à l'issue de l'ACP (tableau 56).

Items	Poids factoriel standardisé	Test en t
pa 2	0.621	
pa 8	0.624	7.69**
pa 6	0.640	8.12**
pa 7	0.703	8.68**
pa 3	0.837	9.50**
<i>Cohérence interne (rho)</i>	0.81	
<i>Validité convergente</i>	0.48	

*** significatif au seuil de 0.000*

Tableau 56 : Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire sur l'échelle de préférence pour l'affect

Chaque item contribue bien de manière significative à la formation de la dimension (test en T supérieur à 1.96). La cohérence interne ou fiabilité de l'échelle est bonne (0.81). Sa validité convergente est un peu faible (la dimension ne prend en compte que 48% de la variance des items), mais ce niveau est acceptable étant donné que les tests en T associés aux poids factoriels des items sont significatifs. Les indices d'ajustements du modèle aux données fourniront des indications supplémentaires quant à la capacité de l'échelle à rendre compte de l'information contenue dans les items (tableau 57).

Indices d'ajustement global

Indices	Indices calculés pour le modèle	Critères d'acceptabilité
X ² /dl	2.807	< 5
SRMR	0.034	< 0.05
RMSEA (pclose)	0.085 (0.113)	< 5 (p la plus forte possible)
CFI	0.977	> 0.9
GFI	0.978	> 0.9
AGFI	0.933	> 0.9
AIC du modèle / AIC du modèle saturé	34.034 > 30	AIC du modèle < AIC du modèle saturé

Tableau 57 : Indices d'ajustement global du modèle de mesure de la préférence pour l'affect

La solution retenue ne présente pas un niveau d'adéquation excellent par rapport aux données (RMSEA et AIC un peu trop élevés). Toutefois, les critères d'acceptabilité fournis correspondent aux seuils d'exigences les plus stricts trouvés dans la littérature : si l'adéquation de la structure ne peut être qualifiée d'excellente, on peut considérer qu'elle est correcte.

L'échelle finale utilisée pour mesurer le contrôle de soi est composée des items suivants (tableau 58) :

pa 2 - Je prends des décisions avec mon cœur.

pa 3 - Je m'implique souvent trop au niveau émotionnel.

pa 6 - Mes sentiments révèlent qui je suis.

pa 7 - Je suis une personne sensible

pa 8 - Je marche plus à la passion qu'à la raison.

Tableau 58 : Structure "finale" retenue de l'échelle de mesure de la préférence pour l'affect

2-1-3- Goût pour l'achat, tendance à la dépense, tendance à éprouver des remords post-achat.

Ces trois variables correspondent aux trois dimensions de l'échelle de mesure de la "compulsivité dans l'achat" de d'Astous, Valence et Fortier (1989). Une analyse en composantes principales est effectuée qui devra permettre de vérifier si l'on retrouve bien ces trois dimensions.

Analyse factorielle exploratoire :

Les données sont factorisables ($KMO = 0.857$ et signification du test de Bartlett = 0.000). L'ACP fournit une structure en quatre dimensions expliquant 68% de variances (structure non fournie ici). Seules les trois premières dimensions sont retenues, expliquant 58% de variance, la dernière dimension n'étant décrite que par un seul item (comp10 : je suis de ceux ou de celles qui se laissent souvent tenter par des offres postales (ex : livres et disques)). Le tableau 59 fournit les résultats de l'ACP réalisée sur les items composant ces trois premières dimensions.

Items	Goût pour l'achat	Tendance à la dépense	Tendance aux remords post-achat	Communauté
comp 3- "Le shopping est, pour moi, une façon de faire face au stress de mon vécu quotidien et de me détendre"	0.804			0.676
comp 4- " J'ai parfois l'impression que quelque chose à l'intérieur de moi me pousse à aller faire du shopping"	0.773			0.675
comp 5- " Il y a des périodes où j'ai une forte envie d'acheter (vêtements, livres...)"	0.733			0.591
comp 9- "Dès que je rentre dans un centre commercial, j'ai une folle envie d'entrer dans une boutique pour y acheter quelque chose"	0.712			0.587
comp 8- " J'ai souvent une inexplicable envie, un désir soudain et spontané, d'aller acheter quelque chose dans un magasin"	0.701			0.618
comp 12- "Je suis dépensier (ère)"		0.839		0.799
comp 11- "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"		0.781		0.626
comp 1- "Quand j'ai de l'argent, je ne peux m'empêcher d'en dépenser une partie ou la totalité"		0.772		0.661
comp 2- "Je suis fréquemment impulsif(ve) dans mes comportements d'achat"		0.754		0.654
comp 13- "Il m'est arrivé de me dire ;"Ah! Si c'était à recommencer, j'aurais..." et de regretter une action ou une parole passée"			0.788	0.629
comp 6- "Il m'est arrivé de ressentir une certaine culpabilité après avoir acheté un produit, car cela me paraissait déraisonnable"			0.765	0.658
comp 7- "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"			0.637	0.497
<i>% variance expliquée</i>	26 %	23 %	16 %	
<i>Cohérence interne : alpha de Cronbach</i>	0.85	0.84	0.62	

Tableau 59 : Résultats de l'analyse factorielle exploratoire sur l'échelle du goût pour les achats, de la tendance à la dépense et de la tendance à éprouver des remords post-achat.

Par rapport à l'échelle initiale, l'item 9 ("dès que je rentre dans un centre commercial, j'ai une folle envie d'entrer dans une boutique pour y acheter quelque chose") n'est plus lié à l'axe "tendance à la dépense", mais à l'axe "goût pour les achats". À l'exception de cet item, cette structure est en accord avec la structure de l'échelle initialement développée par d'Astous et al. L'ensemble des items présente de bonnes communautés (supérieures à 0.5). Les deux premières dimensions ont de bons niveaux de fiabilité (0.85 et 0.84). En revanche, la fiabilité de la

troisième dimension ("tendance à éprouver des remords post-achat") est faible (0.62). On cherche à confirmer cette structure au moyen d'une analyse factorielle confirmatoire (tableau 60)

Analyse factorielle confirmatoire :

Items	Goût pour l'achat	Tendance à la dépense	Tendance aux remords post-achat	Test en t
comp 3	0.735			
comp 4	0.786			11.64*
comp 5	0.689			10.25*
comp 9	0.707			10.51*
comp 8	0.737			10.96*
comp 12		0.893		
comp 11		0.670		11.47*
comp 1		0.759		13.50*
comp 2		0.716		12.50*
comp 6			0.598	5.06*
comp 7			0.674	
<i>Cohérence interne (rho)</i>	0.85	0.87	0.58	
<i>Validité convergente</i>	0.54	0.58	0.41	

* relation significative à 0.000

Tableau 60 : Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire sur l'échelle du goût pour les achats, de la tendance à la dépense et de la tendance à éprouver des remords post-achat.

La dimension "tendance à éprouver des remords post-achat" passe de 3 à 2 items. Sa cohérence interne (0.58) tout comme sa validité convergente (0.41) sont faibles ; il faudra interpréter avec prudence les résultats relatifs à cette échelle. En revanche, la dimension "goût pour les achats" et la dimension "tendance à la dépense" présentent de bons niveaux de cohérence interne (0.85 et 0.87) et de validité convergente (0.54 et 0.58).

La validité discriminante de chacune des dimensions va être calculée en fonction des corrélations entre les axes : la dimension 1 est liée par une corrélation de 0.48 avec la dimension 2 et de 0.38 avec la dimension 3. La corrélation entre les dimensions 2 et 3 est de 0.21. Le carré de cette corrélation (qui rend compte de la variance commune à deux dimensions) doit être inférieur à la variance partagée entre une dimension et les items qui la composent (mesuré par la validité convergente de la dimension) :

- la validité discriminante de la dimension 1 par rapport aux deux autres est démontrée : $0.54 > (0.48)^2$ et $0.54 > (0.38)^2$

- la validité discriminante de la dimension 2 par rapport aux deux autres est démontrée : $0.58 > (0.48)^2$ et $0.58 > (0.21)^2$

- la validité discriminante de la dimension 3 par rapport aux deux autres est démontrée : $0.41 > (0.38)^2$ et $0.41 > (0.21)^2$

Étant donné que nous utiliserons chaque dimension comme un concept séparé et que nous ne nous intéresserons pas au score global d'un individu sur l'échelle de compulsivité dans l'achat, il n'est pas nécessaire de vérifier les qualités psychométriques de l'échelle globale. L'ajustement sera quant à lui calculé sur le modèle global pour pallier le faible nombre d'items des dimensions 2 et 3 qui ne permettrait pas d'obtenir les indices d'ajustements sur ces dimensions (tableau 61).

Indices d'ajustement global

Indices	Indices calculés pour le modèle	Critères d'acceptabilité
X²/dl	1.947	< 5
SRMR	0.042	< 0.05
RMSEA (pclose)	0.062 (0.164)	< 0.05 (p la plus forte possible)
CFI	0.965	> 0.9
GFI	0.945	> 0.9
AGFI	0.911	> 0.9
AIC du modèle / AIC du modèle saturé	130 < 132	AIC du modèle < AIC du modèle saturé

Tableau 61 : Indices d'ajustement global du modèle de mesure du goût pour les achats, de la tendance à la dépense et de la tendance à éprouver des remords post-achat.

Les indices d'ajustement sont bons. Si nous pouvons utiliser en toute confiance les échelles de mesure du "goût pour l'achat" et de "tendance à la dépense", nous considérerons cependant avec prudence les résultats mettant en jeu la dimension "remords post-achat" pour les raisons précédemment évoquées.

L'échelle finale utilisée est composée des items suivants regroupés selon trois dimensions (dimension 1 : goût pour l'achat (1) ; dimension 2 : tendance à la dépense (2) ; dimension 3 : tendance à éprouver des remords post-achat (3)). Cette structure est proche de l'échelle initiale développée par d'Astous et al. (1989) (tableau 23). Elle

est également très proche de celle obtenue par Cole et Sherrell (1995) qui retiennent les items comp 3, 4, 5, 8, pour qualifier la dimension 1, les items comp 1, 2, 9, 10 et 11 pour qualifier la dimension 2 et les items 6, 7 et 13 pour qualifier la troisième dimension.

dimension 1 : goût pour l'achat :

comp 3- Le shopping est, pour moi, une façon de faire face au stress de mon vécu quotidien et de me détendre.

comp 4- J'ai parfois l'impression que quelque chose à l'intérieur de moi me pousse à aller faire du shopping.

comp 5- Il y a des périodes où j'ai une forte envie d'acheter (vêtements, livres...)

comp 8- J'ai souvent une inexplicable envie, un désir soudain et spontané, d'aller acheter quelque chose dans un magasin.

comp 9- Dès que je rentre dans un centre commercial, j'ai une folle envie d'entrer dans une boutique pour y acheter quelque chose.

dimension 2 : tendance à la dépense

comp 1- Quand j'ai de l'argent, je ne peux m'empêcher d'en dépenser une partie ou la totalité.

comp 2- Je suis fréquemment impulsif(ve) dans mes comportements d'achat.

comp 11- 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.

comp 12- Je suis dépensier (ère).

dimension 3 : tendance à éprouver des remords post-achat

comp 6- Il m'est arrivé de ressentir une certaine culpabilité après avoir acheté un produit, car cela me paraissait déraisonnable.

comp 7- 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.

Tableau 62 : Structure "finale" retenue des échelles de mesure du goût pour les achats, la tendance à la dépense et la tendance à éprouver des remords post-achat.

2-1-4- Tendance à l'impulsivité dans l'achat

Nous utilisons une échelle américaine développée en marketing pour mesurer la tendance à réaliser des achats impulsifs (Weun et Beatty, 1998). Cette échelle est initialement composée de 5 items. Cette structure est vérifiée au moyen d'une analyse factorielle exploratoire suivie d'une analyse factorielle confirmatoire.

Analyse factorielle exploratoire

Les données semblent factorisables : KMO = 0.674 et le test de Bartlett = 0.000 est significatif. Conformément à la structure initiale, une seule dimension apparaît qui explique 52% de la variance des 5 items. Après épuration des items dont la part de variance prise en compte par la dimension est trop faible, trois items demeurent. C'est cette structure "épurée" qui apparaît dans le tableau 63.

Items	Axe 1	Communauté
imp 1- "Quand je vais faire du shopping, j'achète des choses que je n'avais pas prévues d'acheter"	0.873	0.763
imp 2- "Je suis quelqu'un qui fait des achats non planifiés."	0.860	0.640
imp 4- "Je trouve ça sympa d'acheter de manière spontanée"	0.769	0.591
<i>% variance expliquée</i>	70%	
<i>Cohérence interne : alpha de Cronbach</i>	0.78	

Tableau 63 : Résultats de l'analyse factorielle exploratoire sur l'échelle de tendance à l'impulsivité dans l'achat

Analyse factorielle confirmatoire :

La structure de l'échelle à trois dimensions est confirmée au moyen d'une analyse factorielle confirmatoire (tableau 64) :

Items	Poids factoriel standardisé	Test en t
imp 1	0.802	
imp 2	0.828	6.126*
Cohérence interne (rho)	0.80	
Validité convergente	0.66	

* relation significative à 0.000

Tableau 64 : Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire sur l'échelle de tendance à l'impulsivité dans l'achat

Seuls deux items sont retenus pour mesurer la tendance à l'impulsivité dans l'achat. La fiabilité et la validité convergente de l'échelle sont satisfaisantes.

Indices d'ajustement global

Le nombre d'items retenus est trop faible pour les indices d'ajustement soient calculés. Dans le cas de la mesure d'un seul construit, en effet, il est nécessaire de disposer de plus de trois indicateurs pour obtenir une solution unique (Hulland et al., 1996). AMOS ne permet en effet pas de confirmer la structure d'échelles composées de moins de trois items car le nombre de degrés de liberté étant alors égal à zéro, beaucoup d'indices ne peuvent pas être calculés.

De manière globale, l'échelle composée de deux items semble présenter des qualités psychométriques satisfaisantes.

Au final, l'échelle utilisée dans le test des hypothèses relatives à l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat est composée des deux items suivants (tableau 65) :

<u>imp_1</u> - Quand je vais faire du shopping, j'achète des choses que je n'avais pas prévu d'acheter.

<u>imp_2</u> - Je suis quelqu'un qui fait des achats non planifiés.

Tableau 65 : Structure "finale" retenue pour mesurer la tendance à l'impulsivité dans l'achat

2-1-5- Réactivité émotionnelle

L'échelle de mesure de la réactivité émotionnelle a été développée par Mehrabian (1977) en psychologie. Si cette structure est initialement unidimensionnelle, certains auteurs ont mis en évidence l'existence de deux dimensions (McGoldrick et al., 1998), sans toutefois préciser à quoi elles correspondaient.

Analyse factorielle exploratoire

Les données semblent factorisables : KMO = 0.754 et le test de Bartlett = 0.000 est significatif. L'analyse factorielle exploratoire met en évidence trois axes dont un disparaît après élimination des items qui contribuent à expliquer plus d'une seule dimension et des items dont la communauté est trop faible. Deux axes demeurent qui expliquent 61% de variance et qui présentent des niveaux de cohérence interne un peu faible (0.69 et 0.64) (tableau 66).

Analyse factorielle exploratoire :

Items	Axe 1	Axe 2	Communauté
re8- "Une odeur inhabituelle me fait beaucoup d'effet"	0.819		0.690
re7- "Je suis très sensible aux sensations que me procure la texture des habits que je porte"	0.772		0.605
re6- "Les sons forts et soudains me font beaucoup d'effet"	0.703		0.569
re2- - "En général, je suis quelqu'un qui s'excite rapidement"		0.797	0.651
re3- "Quand plein de choses arrivent en même temps, je me sens fortement remué(e)"		0.743	0.573
re1- "Je suis durablement affecté par les émotions fortes"		0.693	0.516
<i>% variance expliquée</i>	31%	30%	
<i>Cohérence interne : alpha de Cronbach</i>	0.69	0.64	

Tableau 66 : Résultats de l'analyse factorielle exploratoire sur l'échelle de réactivité émotionnelle

Il est d'autant plus nécessaire de confirmer cette structure qu'elle n'est pas en adéquation avec la structure initiale de Mehrabian (1977) (tableau 26).

Analyse factorielle confirmatoire :

Items	Poids factoriel standardisé	Poids factoriel standardisé	Test en t
re6	0.660		
re7	0.574		6.56*
re8	0.723		6.91*
re2		0.626	
re3		0.655	4.435*
<i>Cohérence interne (rho)</i>	0.69	0.58	
<i>Validité convergente</i>	0.43	0.41	

* relation significative à 0.000

Tableau 67 : Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire sur l'échelle de réactivité émotionnelle

L'analyse factorielle confirmatoire confirme la structure à deux dimensions (tableau 67). La première dimension semble mesurer une forme sensorielle de réactivité ("les sons forts et soudains me font beaucoup d'effet", "je suis très sensible aux sensations que me procure la texture des habits que je porte", "une odeur inhabituelle me fait beaucoup d'effet"). La seconde dimension semble quant à elle rendre compte de l'excitabilité d'un individu ("en général, je suis quelqu'un qui s'excite rapidement", "quand plein de choses arrivent en même temps, je me sens

fortement remué"). Cependant, à la fois la validité convergente (0.43 et 0.41) et la fiabilité de chaque dimension (0.58 et 0.69) sont faibles. Ces deux échelles seront utilisées de manière distincte.

La validité discriminante des deux axes est calculée à partir de leur corrélation (0.33). Le carré de cette corrélation ($0.33^2 = 0.11$) est bien inférieur à la validité convergente des deux dimensions (0.43 et 0.41) ce qui assure leur validité discriminante.

Les indices d'ajustements, calculés à partir des résultats de l'analyse factorielle confirmatoire donnent une indication de la qualité d'ajustement de ce modèle à deux dimensions aux données collectées (tableau 68)

Indices d'ajustement global

Indices	Indices calculés pour le modèle	Critères d'acceptabilité
X ² /dl	1.741	< 5
SRMR	0.003	< 0.05
RMSEA (pclose)	0.054 (0.378)	< 0.05 (p la plus forte possible)
CFI	0.985	> 0.9
GFI	0.989	> 0.9
AGFI	0.957	> 0.9
AIC du modèle / AIC du modèle saturé	29 < 30	AIC du modèle < AIC du modèle saturé

Tableau 68 : Indices d'ajustement global du modèle de mesure de la réactivité émotionnelle

Si les indices d'ajustement de l'échelle paraissent bons, l'échelle présente des problèmes de validité convergente et de fiabilité. Étant donnée la divergence entre la structure théorique et la structure issue de notre collecte de données et les faibles niveaux de validité et fiabilité, il conviendra de rester prudent dans l'analyse des résultats liés aux deux dimensions de l'échelle de "réactivité émotionnelle".

Au final, l'échelle utilisée dans le test des hypothèses est composée des items suivants (tableau 69) :

<p>- dimension 1 : réactivité sensorielle</p> <p>re 6- Les sons forts et soudains me font beaucoup d'effet.</p> <p>re 7- Je suis très sensible aux sensations que me procure la texture des habits que je porte</p> <p>re 8- Une odeur inhabituelle me fait beaucoup d'effet</p> <p>- dimension 2 : excitabilité</p> <p>re 2- En général, je suis quelqu'un qui s'excite rapidement.</p> <p>re 3- Quand plein de choses arrivent en même temps, je me sens fortement remué(e).</p>
--

Tableau 69 : Structure "finale" retenue de l'échelle de mesure de la réactivité émotionnelle

2-1-6- Validité discriminante des échelles

Afin d'étudier la validité discriminante des échelles utilisées dans ce premier ensemble d'hypothèses (H2 à H8), nous allons comparer la validité convergente de chacune des échelles aux corrélations qui la lient aux autres variables. La validité discriminante d'une des échelles par rapport aux autres sera établie si la variable mesurée partage plus d'information avec ses indicateurs qu'avec les autres variables. Le tableau suivant (tableau 70) présente les corrélations entre les variables et le carré de ces corrélations dans le cas où le lien serait significatif. Sur la diagonale est indiquée la validité convergente de l'échelle. Pour qu'une variable ait une validité discriminante satisfaisante, la validité convergente doit être supérieure à toutes les corrélations élevées au carré entre la variable étudiée et les autres variables.

	impulsivité fonctionnelle	confiance dans ses impulsions	supériorité des produits achetés impulsivement	contrôle de ses impulsions	tendance à l'impulsivité dans l'achat	préférence pour l'affect	goût pour l'achat	tendance à la dépense	tendance à éprouver des remords post-achats	réactivité émotionnelle (réactivité sensorielle)	réactivité émotionnelle (excitabilité)
impulsivité fonctionnelle	0.56	.85** (0.72)	.85** (0.72)	-.19** (0.04)	.37** (0.14)	.27** (0.07)	.30** (0.09)	.46** (0.21)	-.032	.16* (0.03)	0.10
confiance dans ses impulsions		0.58	.67** (0.45)	-.13* (0.02)	.35** (0.12)	.20** (0.04)	.20** (0.04)	.42** (0.18)	-.15* (0.02)	.07	-0.02
supériorité des produits achetés impulsivement			0.53	-.19** (0.04)	.28** (0.08)	.26** (0.07)	.31** (0.10)	.36** (0.13)	-.09	.20** (0.04)	0.19** (0.04)
contrôle de soi				0.47	-.21** (0.04)	-.17** (0.03)	-.19* (0.04)	-.36** (0.13)	-0.01	-.05	-0.25** (0.06)
tendance à l'impulsivité dans l'achat					0.66	.34** (0.12)	.39** (0.15)	.52** (0.27)	.14* (0.02)	.20** (0.04)	0.14* (0.02)
préférence pour l'affect						0.48	.36** (0.13)	.35** (0.12)	.19* (0.04)	.34** (0.12)	0.37** (0.14)
goût pour l'achat							0.54	.48** (0.23)	.38** (0.14)	.20** (0.04)	0.26** (0.07)
tendance à la dépense								0.58	.21** (0.04)	.17** (0.03)	0.27** (0.07)
tendance à éprouver des remords post-achats									0.41	.21** (0.04)	0.26** (0.07)
réactivité émotionnelle (réactivité sensorielle)										0.43	0.33** (0.11)
réactivité émotionnelle (excitabilité)											0.41

* la corrélation est significative au niveau de 0.01 ; ** la corrélation est significative au niveau de 0.05

Entre parenthèse est fourni le carré de la corrélation pour les corrélations significatives

Sur la diagonale est fournie la validité convergente

Tableau 70 : Validité discriminante des échelles de mesure de la tendance à réaliser des achats impulsifs, de la préférence pour l'affect, du goût pour les achats, de la tendance à éprouver des remords après un achat, de la tendance à la dépense, du contrôle de ses impulsions, de la réactivité émotionnelle, de l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat et de ses deux dimensions

Pour chacune des variables étudiées, sa validité convergente est toujours supérieure au carré de ses corrélations avec les autres variables mesurées. On peut en conclure que chacune des variables en jeu dans les hypothèses relatives à l'analyse du trait d'impulsivité fonctionnelle dans l'achat mesure bien un concept spécifique.

2-2- Echelles de mesure des variables du modèle final

L'évaluation du modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif met en jeu diverses variables dont les échelles de mesure doivent être validées : le niveau d'impulsivité d'un achat donné, l'état d'âme impulsif, la sensation de foule, la pression du temps, l'évaluation du prix, l'attitude hédonique et utilitaire par rapport au produit, les motivations hédoniques et utilitaires à la visite et l'état affectif du consommateur au point de vente. Les échelles de ces variables ont été dans un premier temps prétestées sur un échantillon de 140 acheteurs de l'hypermarché Carrefour de Portet-sur-Garonne (annexe 9). Il s'agissait de repérer d'une part des problèmes de compréhension de la part des répondants. D'autre part, ces échelles ont été épurées au moyen d'analyses en composantes principales et de l'examen du coefficient Alpha de Cronbach, ce qui a permis de réduire la longueur du questionnaire final. Il s'est avéré que les répondants éprouaient des difficultés à répondre correctement aux items "inversés". Nous avons supprimé ces inversions. Inverser certaines questions permet d'éviter des phénomènes de contamination dans les réponses (le répondant fournit alors la même réponse à une succession de questions) mais réclame une attention soutenue du répondant. Nous avons cependant dû, pour limiter la durée d'administration du questionnaire et en faciliter sa compréhension, n'utiliser que des items formulés dans le même sens. Le test du questionnaire 3 a également permis de valider le choix d'une échelle à 6 échelons, sans position neutre. En effet, très peu d'individus ont utilisé la position "sans opinion", ce qui laisse penser que la proposition d'une position neutre au sein de l'échelle ne paraît pas indispensable dans cette étude. Le questionnaire 3 final (annexes 10 et 11) est composé des échelles épurées au moyen des ACP pratiquées sur les réponses de l'échantillon test.

La structure des échelles relatives aux variables du modèle a ensuite été testée sur l'échantillon final (561 répondants) au moyen d'analyses factorielles exploratoires puis d'analyses factorielles confirmatoires. La procédure de validation va maintenant être détaillée pour chacune des échelles utilisées dans le modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif.

2-2-1- Niveau d'impulsivité de l'achat

Le caractère impulsif ou non d'un achat est la variable finale à expliquer du modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif. Il est ainsi important de mesurer de manière pertinente et fiable le degré d'impulsivité d'un achat.

Un des objectifs de la recherche est de disposer d'un outil permettant de mesurer de manière rapide le niveau d'impulsivité d'un achat, afin de pallier les contraintes de temps souvent rencontrées lors des collectes de données en magasin. Pour cela, l'item 3 ("vous vous êtes senti tout de suite très emballé(e) à l'idée d'acheter ce produit") a été éliminé car il paraissait redondant avec l'item 4 ("quand vous avez vu ce produit, vous avez voulu l'acheter immédiatement") : la corrélation entre ces deux items est en effet de 0.74. Les trois items restants sont soumis à deux séries d'analyses en composantes principales (sur l'échantillon test puis sur l'échantillon final) (tableau 71).

Analyses factorielles exploratoires

Items	Prétest		Collecte finale	
	Axe 1	Communa uté	Axe 1	Commu nauté
imp 1- "quand vous avez vu ce produit, vous avez soudain eu très envie de l'acheter"	0.837	0.700	0.831	0.691
imp 2- "quand vous avez vu ce produit, vous n'avez pas pu résister au désir de l'acheter"	0.805	0.649	0.844	0.713
imp 4- "quand vous avez vu ce produit, vous avez voulu l'acheter immédiatement"	0.839	0.705	0.848	0.719
KMO	0.753		0.708	
Test de Bartlett	0.000		0.000	
% variance expliquée	69%		71%	
Cohérence interne : alpha de Cronbach	0.85		0.79	

Tableau 71 : Résultats des analyses factorielles exploratoires (prétest et collecte finale) de l'échelle de mesure du niveau d'impulsivité de l'achat

Que ce soit dans la phase de test de l'échelle ou dans la collecte finale, la structure unidimensionnelle à trois items est très satisfaisante : chaque item voit plus de 50% de sa variance expliquée par la dimension et la cohérence interne de l'échelle atteint un bon niveau (0.85 puis 0.79).

Nous nous sommes ensuite intéressés plus précisément à l'item 2 ("quand vous avez vu ce produit, vous n'avez pas pu résister au désir de l'acheter"). Cet item présente une ambiguïté de sens. Nous l'avons retenu car il rend

bien compte de ce que l'achat a été motivé par le besoin de soulager la tension ressentie par l'individu. Le fait qu'un acheteur déclare n'avoir pas pu résister à son impulsion d'achat assure que c'est bien le désir de répondre à l'impulsion qui a motivé l'acte. Il s'agit de l'élément central de notre définition d'un achat impulsif (*cf. chapitre I : 3-3- Définitions adoptées*).

Toutefois, cet item pourrait être interprété par certains acheteurs comme le fait qu'ils ont perdu le contrôle d'eux-mêmes et qu'ils ont acheté le produit de manière incontrôlée. Or, selon nous, un achat impulsif n'est pas forcément incontrôlé (certains acheteurs n'achètent impulsivement que s'ils en ont les moyens financiers et s'ils pensent que l'attrance sera durable).

Nous choisissons ainsi de ne pas retenir cet item pour ne pas risquer d'occulter un type d'achat impulsif peu pris en compte dans la littérature : l'achat impulsif "contrôlé". Étant donné que cet item est fortement corrélé aux deux autres, le retirer de l'échelle ne change pas son sens et permet de lever cette ambiguïté.

Nous pouvons considérer que les achats qui possèdent une note supérieure à la moyenne sur l'échelle composée des items 1 et 4 sont bien des achats impulsifs au sens de notre définition, c'est-à-dire des achats motivés par le désir de répondre à une impulsion d'achat.

Les items 1 et 4 ("quand vous avez vu ce produit, vous avez soudain eu très envie de l'acheter", et "quand vous avez vu ce produit, vous avez voulu l'acheter immédiatement") permettent ainsi de caractériser le niveau d'impulsivité d'un achat, que nous avons défini comme une variable continue. Dans cette étude, cependant, ce n'est pas tant l'intensité de l'impulsion d'achat qui saisit un acheteur qui est étudiée que le fait que le consommateur ait ressenti ou pas une impulsion d'achat. Nous qualifierons d'achat impulsif (qu'il soit un peu impulsif ou extrêmement impulsif) un achat qui présente une note supérieure à la moyenne sur l'item imp1 et sur l'item imp4.

Pour résumer, nous considérons comme impulsif un achat dont l'acheteur pense qu'il est le plus impulsif de l'ensemble de ses achats. L'acheteur doit en outre être d'accord avec les deux items suivants à la fois (tableau 72):

imp 1- "quand vous avez vu ce produit, vous avez soudain eu très envie de l'acheter" ; imp 4- "quand vous avez vu ce produit, vous avez voulu l'acheter immédiatement".
--

Tableau 72 : Items utilisés pour mesurer le caractère impulsif ou non d'un achat

Il existe un faible nombre de cas (17 cas) pour lesquels le consommateur est d'accord avec un seul de ces deux items qui sont pourtant fortement corrélés (0.57). Nous avons décidé d'éliminer ces cas de l'analyse dans la mesure où leur interprétation est ambiguë.

2-2-2- État d'âme impulsif

L'état d'âme impulsif est défini dans ce travail comme un état psychologique du consommateur où celui-ci a envie de se livrer à des achats. Cet état peut découler des caractéristiques de l'assortiment et de l'environnement qui suscitent de multiples impulsions chez le consommateur. Le consommateur peut également ressentir le désir général de se faire plaisir en achetant quelque chose, qui pourrait se manifester par des impulsions d'achat mais aussi par un désir plus diffus, non caractérisé par une impulsion d'achat. Un ensemble de cinq items a été formulé, s'inspirant de l'échelle de Beatty et Ferrell (1998), qui a été soumis à des analyses factorielles exploratoires (tableau 73) puis confirmatoires (tableau 74).

Analyse factorielle exploratoire

L'ACP sur l'échantillon test fait émerger deux dimensions. Un seul item a une corrélation supérieure à 0.5 sur la seconde dimension : il s'agit de l'item âme3 inv ("en dehors des produits que j'avais prévu d'acheter, rien ne m'a fait spécialement envie"). Le fait qu'il s'agisse du seul item formulé négativement a certainement contribué à la création de cette seconde dimension. Conserver une telle dimension ne présente pas d'intérêt théorique pour cette recherche. L'item âme 4 ("j'avais envie de me faire plaisir") ayant un poids factoriel élevé sur les deux dimensions à la fois est éliminé de l'analyse. Nous ne conservons que la première dimension composée des items âme1, âme2 et âme5 dans le questionnaire final.

Items	Prétest		Collecte finale	
	Axe 1	Communauté	Axe 1	Communauté
âme 1	0.852	0.726	0.885	0.786
âme 2	0.828	0.685	0.901	0.782
âme 5	0.806	0.649	0.887	0.812
<i>KMO</i>	0.693		0.738	
<i>Test de Bartlett</i>	0.000		0.000	
<i>% variance expliquée</i>	70%		79%	
<i>Cohérence interne : alpha de Cronbach</i>	0.77		0.87	

Tableau 73 : Résultats des analyses factorielles exploratoires (prétest et collecte finale) de l'échelle de mesure de l'état d'âme impulsif

La dimension formée de trois items présente une bonne cohérence interne à la fois sur l'échantillon test et sur l'échantillon final d'acheteurs (0.77 puis 0.87). Une analyse factorielle confirmatoire est ensuite effectuée sur ces trois items (tableau 74).

Analyse factorielle confirmatoire :

Items	Poids factoriel standardisé	test en t
âme 1- "j'ai ressenti plusieurs fois le désir d'acheter des choses que je n'avais pas prévu d'acheter"	0,817	20.27*
âme 2- " j'ai eu envie de «craquer» pour certains produits"	0,860	20.90*
âme 5- " je suis tombé(e) sur de nombreux produits que j'ai eu envie d'acheter".	0,818	
<i>Cohérence interne (rho)</i>	0.87	
<i>Validité convergente</i>	0.69	

* relation significative au seuil de 0.000

Tableau 74 : Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire sur l'échelle de mesure de l'état d'âme impulsif

L'analyse confirmatoire confirme les qualités psychométriques de l'échelle de mesure à trois items de "l'état d'âme impulsif" (bonne cohérence interne : 0.87 ; bonne validité convergente : 0.69). Ces trois items contribuent de manière significative à expliquer la variable latente (test en T supérieurs à 1.96).

Indices d'ajustement global

Le nombre d'items retenus est trop faible pour que soient calculés les indices qui rendent compte de la qualité de l'ajustement du modèle, composé de trois items, aux données collectées sur l'échantillon final d'acheteurs. En effet, afin que ces calculs soient réalisés, il est généralement nécessaire de disposer d'au minimum quatre items pour définir une variable latente.

La même méthode que celle qui a été adoptée dans le chapitre 2-1 sera utilisée pour établir la validité discriminante des variables du modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif, le carré des corrélations entre ces variables prises deux à deux sera comparé à la validité convergente de chaque échelle. La validité discriminante d'une variable sera établie s'il s'avère qu'elle partage plus de variance avec ses indicateurs qu'avec toute autre variable, c'est-à-dire si sa validité convergente est supérieure au carré de ses corrélations avec les

autres variables. Cette analyse sera réalisée à l'issue du test de l'ensemble des échelles utilisées dans le modèle explicatif de l'achat impulsif.

À l'exception de la validité discriminante non encore établie, nous considérerons que l'échelle de mesure de l'état d'âme impulsif composée de trois items présente des qualités psychométriques satisfaisantes. Finalement, l'état d'âme impulsif sera mesuré par les trois items suivants (tableau 75) :

âme 1- "j'ai ressenti plusieurs fois le désir d'acheter des choses que je n'avais pas prévu d'acheter" ;
âme 2- " j'ai eu envie de «craquer» pour certains produits" ;
âme 5 - " je suis tombé(e) sur de nombreux produits que j'ai eu envie d'acheter".

Tableau 75 : Structure "finale" retenue de l'échelle de mesure de l'état d'âme impulsif

Il serait intéressant d'essayer, dans des travaux futurs, d'enrichir cette échelle. En effet, les items qui la composent rendent compte du fait que le consommateur ressent une succession d'impulsions d'achat, d'attirances pour des produits précis. Toutefois, le concept d'état d'âme impulsif, tel que nous l'avons défini, est plus large que cela. Il devrait également rendre compte des situations où un consommateur ressent, alors qu'il se trouve chez lui, dans la rue ou dans un magasin, le désir de se livrer à un ou plusieurs achats, sans forcément que ce désir soit centré un produit précis. Cette idée n'est pas explicite dans les trois items précités retenus.

2-2-3- Sensation de foule

Pour mesurer la sensation de foule, nous avons repris des items provenant d'échelles existantes et proposé une échelle de quatre items. Cette échelle est testée sur 140 acheteurs et seuls les items conservés à l'issue de l'ACP sur l'échantillon test sont introduits dans le questionnaire 3 final. Ces items donnent lieu à leur tour à une analyse factorielle exploratoire et la structure qui en émerge est soumise à une analyse factorielle confirmatoire.

Analyse factorielle exploratoire

Un des quatre items est retiré ("il n'y avait pas assez de place dans les rayons"), car il présente une communauté faible (0.403). La structure unidimensionnelle, composée de trois items, mise en évidence après le test du questionnaire 3, semble satisfaisante (plus de 50% de la variance des items est prise en compte par l'axe factoriel) même si la fiabilité est un peu faible (0.64) (tableau 76). La collecte finale confirme la qualité de cette structure : la fiabilité devient satisfaisante (0.80).

Items	Prétest		Collecte finale	
	Axe 1	Commu- -nauté	Axe 1	Commu- -nauté
foule 2 - " on était les uns sur les autres"	0.771	0.594	0.856	0.733
foule 3 -" la circulation dans le magasin était difficile"	0.780	0.608	0.803	0.646
foule 4 -" il y avait beaucoup de monde dans le magasin".	0.739	0.546	0.878	0.771
KMO	0.650		0.693	
Test de Bartlett	0.000		0.000	
% variance expliquée	58%		71%	
Cohérence interne : alpha de Cronbach	0.64		0.80	

Tableau 76 : Résultats des analyses factorielles exploratoires (prétest et collecte finale) de l'échelle de mesure de la sensation de foule

Analyse factorielle confirmatoire :

Une analyse factorielle confirmatoire est réalisée sur les données de la collecte finale (tableau 77). Elle permet de confirmer la structure issue de la phase exploratoire. Les items contribuent significativement à l'explication de la dimension (tests en $T > 1.96$). La fiabilité de l'échelle (0.85) est très bonne, tout comme sa validité convergente (0.65).

Items	Poids factoriel standardisé	Test en t
foule 2	0.841	
foule 3	0.739	14.10*
foule 4	0.838	14.93*
Cohérence interne (rho)	0.85	
Validité convergente	0.65	

* niveau de signification de la relation : 0.000

Tableau 77 : Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire sur l'échelle de mesure de la sensation de foule

Indices d'ajustement global

Le nombre d'items retenus (3) est trop faible pour que les indices d'ajustement soient calculés.

De manière globale, l'échelle composée de trois items semble présenter des qualités psychométriques satisfaisantes. La sensation de foule sera mesurée par les items suivants (tableau 78) :

foule 2- " on était les uns sur les autres" ;
foule 3- " la circulation dans le magasin était difficile" ;
foule 4- " il y avait beaucoup de monde dans le magasin".

Tableau 78 : Structure "finale" retenue de l'échelle de mesure de la sensation de foule

2-2-4- Pression du temps

Pour mesurer la pression du temps ressentie dans le magasin par un acheteur, nous avons utilisé trois items, inspirés d'une échelle utilisée par Beatty et Ferrell (1998).

Analyse factorielle exploratoire

L'échelle composée de trois items est testée au moyen d'une analyse factorielle exploratoire qui met en évidence la qualité de cette structure (bonnes communautés des items et bon niveau de fiabilité : 0.84). Les trois items sont donc repris dans le questionnaire 3 final. L'ACP réalisée sur les données finalement collectées confirme cette structure (tableau 79) :

Items	Prétest		Collecte finale	
	Axe 1	Communité	Axe 1	Communité
presse 1 - "J'étais pressé(e) pour faire mes courses" ;	0.875	0.765	0.866	0.750
presse 2 (inversé) - "Je disposais de tout mon temps" ;	0.864	0.747	0.820	0.672
presse 3 - "Il fallait que je me dépêche"	0.875	0.765	0.904	0.816
KMO	0.728		0.692	
Test de Bartlett	0.000		0.000	
% variance expliquée	74%		75%	
Cohérence interne : alpha de Cronbach	0.84		0.83	

Tableau 79 : Résultats des analyses factorielles exploratoires (prétest et collecte finale) de l'échelle de la pression du temps

Analyse factorielle confirmatoire :

La structure de l'échelle, telle qu'elle a été construite initialement, subit une analyse factorielle confirmatoire (tableau 80). La pertinence de cette structure par rapport aux données collectées est une nouvelle fois confirmée : les trois items contribuent de manière significative à l'explication de l'axe, la cohérence interne (0.84) et la validité convergente (0.63) sont satisfaisantes.

Items	Poids factoriel standardisé	test en t
presse 1	0.838	16.02*
presse 2 (inversé)	-0.691	
presse 3	0.843	15.82
<i>Cohérence interne (rho)</i>	0.84	
<i>Validité convergente</i>	0.63	

* niveau de signification de la relation : 0.000

Tableau 80 : Résultats des analyses factorielles confirmatoires de l'échelle de la pression du temps

Indices d'ajustement global

Le nombre d'items retenus est trop faible pour les indices d'ajustement soient calculés (il faudrait au moins 4 items).

La pression du temps sera finalement mesurée par les trois items suivants (tableau 81) :

<p><u>presse 1</u>- "J'étais pressé(e) pour faire mes courses" ;</p> <p><u>presse 2</u> (score à inverser)- "Je disposais de tout mon temps" ;</p> <p><u>presse 3</u>- "Il fallait que je me dépêche".</p>
--

Tableau 81 : Structure "finale" retenue de l'échelle de mesure de la pression du temps

2-2-5- Évaluation du prix

Pour rendre compte de l'évaluation qu'une personne fait du prix du produit qu'elle a acheté, trois items ont été créés.

Analyse factorielle exploratoire

L'analyse en composantes principales sur l'échantillon met en évidence l'intérêt de conserver les trois items qui semblent bien contribuer à définir une même dimension. L'analyse en composantes principales sur l'échantillon final de 561 acheteurs fournit des résultats comparables. Toutefois, la fiabilité de l'échelle devient assez mauvaise (0.60) (tableau 82) :

Items	Prétest		Collecte finale	
	Axe 1	Commu- -nauté	Axe 1	Commu- -nauté
prix 1 - "il s'agit d'un produit assez cher"	-0.730	0.533	-0.737	0.543
prix 2 - "j'ai l'impression d'avoir fait une bonne affaire"	0.820	0.673	0.821	0.675
prix 3 - "cet achat ne représente pas une grosse dépense"	0.694	0.482	0.685	0.470
KMO	0.605		0.603	
Test de Bartlett	0.000		0.000	
% variance expliquée	56%		56%	
Cohérence interne : alpha de Cronbach	0.73		0.60	

Tableau 82 : Résultats des analyses factorielles exploratoires (prétest et collecte finale) de l'échelle de mesure de l'évaluation du prix

Analyse factorielle confirmatoire :

Au moyen d'une analyse factorielle confirmatoire par la méthode des équations structurelles, la structure unidimensionnelle composée des trois items initiaux est testée. Aucune solution satisfaisante ne peut être mise à jour. Les trois items ne contribuent pas à expliquer un concept unique. Nous ne pourrions utiliser ces items que de manière séparée pour rendre compte de concepts "approximant" l'évaluation du prix. Chacun mesure un concept suffisamment spécifique pour que l'on ne puisse pas agréger les trois items dans une mesure unique. Ces trois items seront intégrés au questionnaire 3 final.

2-2-6- Attitude à l'égard du produit

Afin de mesurer la nature de l'attitude hédonique et utilitaire par rapport au produit acheté de manière impulsive, nous avons repris des items de différentes échelles de mesure existantes. Nous considérons qu'il s'agit de deux dimensions de l'attitude et nous étudions ainsi l'ensemble de ces items de manière simultanée, d'abord sur un échantillon test puis sur l'échantillon final d'acheteurs.

Analyse factorielle exploratoire

Deux dimensions sont mises à jour grâce à la première ACP sur l'échantillon "test", l'une rendant compte d'une attitude utilitaire et l'autre d'une attitude affective. Les communautés des items sont convenables, tout comme la fiabilité de chaque dimension. Après le prétest, seulement deux items qualifient l'attitude hédonique par rapport au produit. Nous décidons de maintenir trois items dans le questionnaire final dans l'espoir d'enrichir cette dimension.

À l'issue des analyses exploratoires sur l'échantillon, c'est une structure un peu différente de l'attitude qui est ressortie : la dimension hédonique s'enrichit d'un item mais la dimension utilitaire passe de 3 à 2 items. Chaque item voit plus de 50% de sa variance prise en compte par les deux dimensions, et la cohérence interne des deux dimensions atteint un niveau satisfaisant (0.72 et 0.80) (tableau 83) :

Items	Prétest			Collecte finale		
	Axe 1	Axe 2	Comm- -nauté	Axe 1	Axe 2	Comm- -nauté
util 1- "essentiel / superflu"	0.804		0.656		0.910	0.836
util 2- "utile / inutile"	0.811		0.661			
util 3 (inversé) - "j'en ai vraiment besoin / je n'en ai pas vraiment besoin"	0.777		0.628		0.904	0.831
hédo 1- "agréable / désagréable"		0.859	0.749	0.769		0.632
hédo 3- "attrayant / pas attrayant"				0.792		0.614
hédo 5- "plaisant / pas plaisant."		0.885	0.785	0.854		0.831
KMO	0.643			0.687		
Test de Bartlett	0.000			0.000		
% variance expliquée	37%	33%		39%	34%	
Cohérence interne : alpha de Cronbach	0.71	0.68		0.72	0.80	

Tableau 83 : Résultats des analyses factorielles exploratoires (prétest et collecte finale) de l'échelle de mesure de l'attitude hédonique et utilitaire à l'égard du produit

Analyse factorielle confirmatoire :

L'analyse factorielle confirmatoire confirme la qualité de la structure issue de l'ACP réalisée sur l'échantillon final. Les items contribuent de manière significative à expliquer la dimension à laquelle ils sont rattachés (tests en $T > 1.96$). Les niveaux de cohérence interne (0.77 et 0.82) et de validité convergente (0.53 et 0.70) sont convenables pour l'attitude hédonique et l'attitude utilitaire (tableau 84). Nous ne nous intéressons pas aux

qualités psychométriques de l'échelle globale dans la mesure où ces deux dimensions seront utilisées de manière indépendante.

Items	Poids factoriel standardisé	Poids factoriel standardisé	Test en t
héd05	0.642		11.34*
héd03	0.710		11.44*
héd01	0.809		
util1		0.952	5.63*
util3inv		0.695	
<i>Cohérence interne (rho)</i>	0.77	0.82	
<i>Validité convergente</i>	0.53	0.70	

* niveau de signification de la relation : 0.000

Tableau 84 : Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de l'attitude à l'égard du produit

Afin d'évaluer la validité discriminante de chacun des axes, nous vérifions qu'ils partagent moins d'information l'un avec l'autre qu'ils n'en partagent avec leurs indicateurs. La corrélation entre les deux axes est de -0.240. Le pourcentage de variance commune aux deux dimensions de l'attitude est donc égal à 6% ($0.240^2 = 0.06$).

- l'"attitude hédonique" partage 53% d'information commune avec ses indicateurs (ce dont témoigne la validité convergente). Sa validité discriminante par rapport à l'attitude utilitaire est établie ($0.53 > 0.06$).

- l'"attitude utilitaire" partage 70% d'information commune avec ses indicateurs. Sa validité discriminante par rapport à l'attitude hédonique est établie ($0.70 > 0.06$).

Le bon ajustement de cette structure en deux dimensions aux données collectées va maintenant être évalué à partir du calcul d'indices d'ajustements (tableau 85).

Indices d'ajustement global

Indices	Indices calculés pour le modèle	Critères d'acceptabilité
X ² /dl	0.759	< 5
SRMR	0.025	< 0.05
RMSEA (pclose)	0.000 (0.752)	< 0.05 (p la plus forte possible)
CFI	1	> 0.9
GFI	0.994	> 0.9
AGFI	0.977	> 0.9
AIC du modèle / AIC du modèle saturé	25.035 < 30	AIC du modèle < AIC du modèle saturé

Tableau 85 : Indices d'ajustement global du modèle de mesure de l'attitude hédonique et utilitaire par rapport au produit

L'ensemble de ces indices présente un niveau satisfaisant au vu des critères d'acceptabilité utilisés. La structure qui a émergé des analyses factorielles exploratoires sous SPSS et qui a été confirmée par l'analyse factorielle confirmatoire sous AMOS présente donc de bonnes qualités psychométriques.

L'attitude utilitaire et l'attitude hédonique seront finalement mesurées par les items suivants (tableau 86) :

attitude utilitaire	attitude hédonique
<u>Il s'agit d'un produit :</u> <u>util 1</u> - essentiel / superflu ; <u>util 3 inv *</u> - j'en ai vraiment besoin / je n'en ai pas vraiment besoin ;	<u>Il s'agit d'un produit :</u> <u>hédo 1</u> - agréable / désagréable ; <u>hédo 3</u> - attrayant / pas attrayant ; <u>hédo 5</u> - plaisant / pas plaisant.

Tableau 86 : Structure "finale" retenue de l'échelle de mesure de l'attitude utilitaire et de l'attitude hédonique par rapport au produit acheté

2-2-7- Motivations à la visite

L'échelle de mesure de la variable motivations hédoniques et utilitaires à la visite chez Carrefour utilisée dans le questionnaire "test" reprend des items issus de diverses échelles existantes.

Analyse factorielle exploratoire avec rotation varimax

L'analyse factorielle exploratoire réalisée sur l'échantillon test de 140 acheteurs met en évidence l'existence de deux dimensions composées chacune de deux items. Les communautés de ces items sont bonnes (plus de 70% de la variance de ces items est expliquée par les deux axes). La fiabilité de la première dimension (mesurant les motivations utilitaires) et celle de la seconde dimension (mesurant les motivations hédoniques) sont un peu faibles (0.65 et 0.60). Néanmoins, ces quatre items sont repris dans le questionnaire final. L'ACP réalisée sur les 561 répondants du questionnaire final confirme la structure précédente en deux dimensions (tableau 87) :

Items	Prétest			Collecte finale		
	Axe 1	Axe 2	Commu- -nauté	Axe 1	Axe 2	Commu- -nauté
motivu1- "En venant ici, j'avais l'intention de faire mes courses de manière efficace"	0.966		0.754	0.858		0.742
motivu2- "En venant ici, j'avais l'intention d'acheter un ou plusieurs articles précis"	0.852		0.738	0.854		0.738
motivh 1- "En venant ici, j'avais l'intention de passer un moment agréable"		0.848	0.723		0.860	0.738
motivh2 - "En venant ici, j'avais l'intention de flâner dans les rayons qui m'intéressent"		0.832	0.704		0.864	0.739
KMO	0.760			0.754		
Test de Bartlett	0.000			0.000		
% variance expliquée	37%	36%		37%	37%	
Cohérence interne : alpha de Cronbach	0.65	0.60		0.64	0.65	

Tableau 87 : Résultats des analyses factorielles exploratoires (prétest et collecte finale) de l'échelle de mesure des motivations hédoniques et utilitaires à la visite

Analyse factorielle confirmatoire :

L'analyse factorielle confirmatoire conduite sous le logiciel AMOS confirme la structure apparue lors des analyses factorielles exploratoires. Les niveaux de fiabilité de la dimension "motivations utilitaires à la visite" et de la dimension "motivations hédoniques à la visite" demeurent un peu faibles (0.64 et 0.66). En outre, la validité convergente de la dimension "motivations utilitaires à la visite" est limitée (seulement 47% de la variance des deux indicateurs qui composent l'échelle sont pris en compte par la variable latente) (tableau 88).

Items	Poids factoriel standardisé	Poids factoriel standardisé	Test en T
motivu1	0.749		
motivu2	0.616		3.57*
motivh 1		0.594	
motivh2		0.807	3.46*
Cohérence interne (rho)	0.64	0.66	
Validité convergente	0.47	0.50	

* liaisons significatives au seuil de 0.001

Tableau 88 : Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de mesure des motivations hédoniques et utilitaires à la visite

La validité discriminante de chaque dimension est vérifiée en comparant la variance commune à la variable "motivations hédoniques à la visite" et à la variable "motivations utilitaires" et la variance commune à chaque dimension et aux items qui la composent. La corrélation entre les deux axes étant de -0.279, leur variance commune est égale à 0.08 ($0.240^2 = 0.08$)

- la validité convergente de l'axe "motivations utilitaires à la visite" est égale à 0.47. cette valeur est largement supérieure à l'information partagée entre les deux axes, ce qui indique une bonne validité discriminante de cette variable par rapport à la variable "motivations hédoniques à la visite" ;

- la validité convergente de l'axe "motivations hédoniques à la visite" est égale à 0.50, ce qui indique une bonne validité discriminante de cette variable par rapport à la variable "motivations utilitaires à la visite".

Nous ne nous intéresserons pas aux qualités psychométriques de l'échelle globale dans la mesure où un score agrégeant les deux dimensions est difficilement interprétable et ne sera pas utilisé dans cette étude.

Indices d'ajustement global

Indices	Indices calculés pour le modèle	Critères d'acceptabilité
X²/dl	3.204	< 5
SRMR	0.014	< 0.05
RMSEA (pclose)	0.063 (0.273)	< 0.05 (p la plus forte possible)
CFI	0.993	> 0.9
GFI	0.997	> 0.9
AGFI	0.972	> 0.9
AIC du modèle / AIC du modèle saturé	21.20 > 20	AIC du modèle < AIC du modèle saturé

Tableau 89 : Indices d'ajustement global du modèle de mesure de l'attitude hédonique et utilitaire par rapport au produit

Les indices d'ajustements (tableau 89) suggèrent que la structure ne s'adapte pas parfaitement aux données. Toutefois, les indices obtenus sont suffisamment bons pour pouvoir utiliser la structure en deux dimensions de deux items chacune pour mesurer les motivations hédoniques et les motivations utilitaires à la visite.

Les motivations hédoniques et utilitaires à la visite seront mesurées par les 4 items suivants (tableau 90) :

motivations hédoniques	motivations utilitaires
"En venant ici, j'avais l'intention.... : <u>motivh 1</u> - de passer un moment agréable" ; <u>motivh 2</u> - de flâner dans les rayons qui m'intéressent" ;	"En venant ici, j'avais l'intention.... : <u>motivu 1</u> - de faire mes courses de manière efficace" ; <u>motivu 2</u> - d'acheter un ou plusieurs articles précis" ;

Tableau 90 : Structure "finale" retenue de l'échelle de mesure des motivations hédoniques et des motivations utilitaires à la visite

2-2-8- État affectif

Pour mesurer l'état affectif du consommateur au point de vente, l'échelle PAD de Mehrabian et Russel (1974) a été choisie. Il s'agit d'une échelle composée de trois dimensions qui mesurent le niveau de plaisir, d'éveil (ou excitation) et de contrôle. Chaque dimension comprend 5 items.

Analyse factorielle exploratoire avec rotation oblimin (prétest)

Cette échelle est dans un premier temps administrée au moyen du questionnaire test, à un échantillon de 140 acheteurs d'hypermarché. Une première analyse en composantes principales fait ressortir trois dimensions (tableau 91). La première (composée de quatre items) rend compte du plaisir. La seconde comprend deux items liés au contrôle et un item lié à l'éveil. Le dernier axe factoriel est caractérisé par deux items liés à l'éveil. Cette structure ne reflétant pas la structure initiale de l'échelle de Mehrabian et Russell, nous choisissons de conserver les 15 items de départ dans le questionnaire 3 final afin d'étudier à nouveau la structure de l'échelle :

Items	Prétest			
	Axe 1	Axe 2	Axe 3	Communauté
plaisir3 - " content / contrarié"	0.820			0.726
plaisir4 - "j'ai ressenti du plaisir / de l'ennui"	0.795			0.633
plaisir5 - "optimiste / démoralisé"	0.790			0.681
plaisir2 - "satisfait / insatisfait"	0.677			0.661
contr1 - "maître de la situation / dominé par la situation"		0.886		0.789
contr4 - "maître de moi-même / pas maître de moi-même"		0.759		0.646
excit1 - "excité / détendu"		-0.739		0.655
exci5inv - "endormi / bien éveillé"			0.857	0.754
exci2inv - "sans énergie / plein d'énergie"			0.777	0.651
KMO	0.746			
Test de BARTLETT	0.000			
% variance expliquée	28 %	23 %	17 %	
Cohérence interne : alpha de Cronbach	0.82	0.71	0.60	

Tableau 91 : Résultats des analyses factorielles exploratoires (prétest) de l'échelle de mesure de l'état affectif du consommateur

Analyse factorielle exploratoire avec rotation oblimin (collecte finale)

Dans le questionnaire 3 final, les items qui étaient formulés de manière inversée par rapport aux autres, sont reformulés dans le même sens (par exemple, l'item "endormi / bien éveillé" qui était formulé de manière inversée par rapport à l'item "excité / détendu", sera reformulé sous la forme "bien éveillé / endormi"). Nous souhaitons ainsi faciliter l'administration de l'échelle. Si les résultats de la collecte finale sur 561 acheteurs fournissent comme précédemment 3 dimensions (tableau 92), la structure de ces dimensions diffère à la fois de la structure initiale de l'échelle développée par Mehrabian et Russell (1974) (tableau 26) et de celle qui est obtenue dans le prétest (tableau 91). La première dimension est composée à la fois d'items mesurant le niveau de plaisir et le niveau d'excitation du consommateur. Cette dimension semble rendre compte d'un état affectif positif. La seconde dimension est composée de deux items relatifs à une forme "négative" d'éveil (énervement, excitation). La troisième dimension, quant à elle, rend compte du niveau de contrôle personnel ressenti. La difficulté à obtenir une structure unidimensionnelle pour la dimension "éveil" avait déjà été soulignée par Plichon (1999), qui obtient deux sous-dimensions de l'éveil : un représentant l'éveil et l'activation, l'autre représentant l'excitation nerveuse, l'agacement.

Items	collecte finale			
	Axe 1	Axe 2	Axe 3	Communauté
excit2 - "plein énergie / sans d'énergie"	0.836			0.697
excit5 - "bien éveillé / endormi "	0.783			0.617
plaisir5 - "optimiste / démoralisé"	0.635			0.589
plaisir4 - "j'ai ressenti du plaisir / de l'ennui"	0.627			0.485
plaisir3 - "content / contrarié"	0.575			0.592
excit1 - "excité / détendu"		0.844		0.711
excit3 - "énervé / calme"		0.801		0.753
contr2 - "autonome / manipulé "			0.778	0.636
contr5 - "influent / influencé"			0.700	0.461
contr1 - "maître de la situation / dominé par la situation"			0.682	0.528
contr4 - "maître de moi-même / pas maître de moi-même"			0.611	0.563
KMO	0.865			
Test de BARTLETT	0.000			
% variance expliquée	23 %	20 %	17 %	
Cohérence interne : alpha de Cronbach	0.78	0.72	0.70	

Tableau 92 : Résultats des analyses factorielles exploratoires (collecte finale) de l'échelle de mesure de l'état affectif du consommateur

Nous avons des difficultés à mettre en évidence une structure stable de la mesure de l'état affectif du consommateur au point de vente (le nombre d'items et leur répartition sur les axes des analyses en composantes principales varie d'une collecte à l'autre et par rapport à la structure initiale de l'échelle). Nous vérifions donc la distribution des réponses sur les items retenus après l'ACP afin de détecter d'éventuels problèmes de normalité (tableau 93). Il conviendra d'examiner avec soin les résultats de la procédure de bootstraps¹⁸ qui, lors de l'analyse factorielle confirmatoire, évalue si le non-respect de la condition de normalité met en cause les résultats de l'analyse factorielle confirmatoire par la méthode du maximum de vraisemblance.

	Moyenne (échelle de 1 à 6)	Ecart type	Variance		Kurtosis**
content / contrarié	1,8284	1,1545	1,333	1,598	2,344
plaisir / ennui	2,4405	1,3363	1,786	,828	,192
optimiste / démoralisé	1,8308	1,1373	1,293	1,546	2,168
excité / détendu	4,8145	1,5325	2,348	-1,238	,387
plein d'énergie / sans énergie	2,1156	1,3731	1,886	1,249	,827
énervé / calme	5,0965	1,3503	1,823	-1,626	1,838
bien éveillé / endormi	1,6673	1,1419	1,304	1,973	3,492
maître de la situation / dominé ...	1,8598	1,2546	1,574	1,643	2,160
autonome / manipulé	1,6821	1,1795	1,391	1,948	3,345
maître de moi-même / pas maître ...	1,6210	1,0418	1,085	2,058	4,475
influent / influencé	2,6734	1,5911	2,531	,512	-,984

** le coefficient "skewness rend compte de l'asymétrie de la distribution ; ** le coefficient de Kurtosis rend compte de la concentration des données*

Tableau 93 : Test de normalité des items composant l'échelle de mesure de l'état affectif du consommateur

À la lecture de ce tableau, il semble qu'il y ait un problème dans la mesure des réponses aux items mesurant l'état affectif du consommateur au point de vente. Les niveaux élevés des coefficients de Kurtosis indiquent par exemple que les données sont très concentrées, c'est-à-dire que les acheteurs ont tous eu tendance à donner les mêmes réponses. Les coefficients de "skewness" supérieurs à 1.5 en valeur absolue indiquent que les réponses se sont concentrées soit vers un accord général soit vers un désaccord général, mais pas autour d'une position modérée.

¹⁸ procédure de bootstrap : génération de sous-échantillons au sein de l'échantillon initial et mise en oeuvre d'analyses factorielles confirmatoires sur chaque sous-échantillon. Il s'agit alors de vérifier si l'on note une instabilité des résultats de l'analyse factorielle confirmatoire imputable au non respect de la condition de normalité des données. Si aucune instabilité n'apparaît, les résultats de l'analyse factorielle confirmatoire sur l'échantillon global peuvent être utilisés.

Les items liés au plaisir tout comme au sentiment de contrôle sont concentrés autour de valeurs faibles (indiquant l'accord de la plupart des répondants avec un sentiment de plaisir ou de contrôle). Les items rendant compte d'un d'éveil "négatif" (excité / détendu ; énervé / calme) sont concentrés autour de valeurs fortes, tendant à mettre en évidence un état de détente. Les items rendant compte d'un éveil "positif" (plein d'énergie / sans énergie ; bien éveillé / endormi) sont concentrés autour de valeurs faibles, signifiant un état de "forme", de dynamisme. Pour résumer, beaucoup d'individus se déclarent contents, maîtres de la situation, en forme et détendus. Il semble exister un problème de déclaration. Nous examinerons cette hypothèse dans la suite de ce paragraphe.

Analyse factorielle confirmatoire :

Une analyse factorielle confirmatoire au moyen du logiciel AMOS est réalisée sur les données collectées dans le questionnaire final. Les 15 items de départ sont retenus. Nous tentons de confirmer la structure obtenue lors de la collecte finale. Nous essayons également de voir si la structure initiale de l'échelle de Mehrabian et Russell s'adapte aux données. Une seule solution s'avère satisfaisante que la structure initiale testée soit issue de l'ACP ou de l'échelle de Mehrabian et Russell (tableau 94). Trois dimensions composées chacune de deux items rendent compte du niveau d'éveil, du niveau de contrôle et du niveau de plaisir. En outre, nous examinons les résultats de la procédure de bootstrap ; ils n'indiquent aucune différence majeure entre les poids factoriels calculés par la méthode du maximum de vraisemblance et par la procédure de bootstrap. Les résultats de l'analyse factorielle confirmatoire peuvent être utilisés sans risques.

Items	Poids factoriel standardisé	Poids factoriel standardisé	Poids factoriel standardisé	Test en t
excit1 - "excité / détendu"	0.615			
excit3 - "énervé / calme"	0.891			9.44*
contr4 - "maître de moi-même / pas maître de moi-même"		0.817		
contr2 - " autonome /manipulé "		0.633		9.87*
plaisir3 - "content / contrarié"			0.717	
plaisir5 - "optimiste / démoralisé"			0.710	11.16*
Cohérence interne (rho)	0.73	0.69	0.67	
Validité convergente	0.59	0.53	0.51	

* niveau de signification de la relation : 0.000

Tableau 94 : Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire de l'échelle de mesure de l'état affectif du consommateur

L'analyse factorielle confirmatoire met en évidence une structure composée de trois dimensions, la première rendant compte du niveau d'excitation, la seconde du contrôle personnel et la troisième du niveau de plaisir éprouvé. Chaque item contribue de manière significative à expliquer l'axe auquel il est rattaché (test en T supérieur à 1.96). Les niveaux de validité convergente de chaque dimension sont satisfaisants (chaque axe explique plus de la moitié de l'information contenue dans les items qui le composent). En revanche, les niveaux de fiabilité sont un peu faibles (0.73 ; 0.69 ; 0.67).

La validité discriminante entre les trois axes est vérifiée en comparant le pourcentage d'information commun à deux axes à celui qui est commun à un axe et aux items qui le composent. La corrélation entre excitation et contrôle est égale à (-0.533), entre excitation et plaisir à (-0.613) et entre contrôle et plaisir à 0.653.

- la validité discriminante de l'axe "excitation" est établie dans la mesure où la variance qu'il partage avec ses indicateurs (mesurée par sa validité convergente) est supérieure à la variance partagée avec la dimension "contrôle" et avec la dimension "plaisir" : $0.59 > 0.533^2$ et $0.59 > 0.613^2$

- la validité discriminante de l'axe "contrôle" est également établie (sa validité convergente est supérieure à la variance qu'il partage avec la dimension "excitation" et la dimension "plaisir") : $0.53 > 0.533^2$ et $0.53 > 0.653^2$

- la validité discriminante de l'axe "plaisir" est établie (sa validité convergente est supérieure à la variance qu'il partage avec la dimension "excitation" et la dimension "contrôle") : $0.51 > 0.613^2$ et $0.51 > 0.653^2$

Ces analyses de la validité discriminantes indiquent que plaisir, éveil et contrôle sont bien des dimensions distinctes.

Nous n'étudierons pas les qualités psychométriques de l'échelle globale dans la mesure où chaque dimension est utilisée de manière distincte des autres.

Indices d'ajustement global

Les indices d'ajustement confirment la bonne adéquation de la structure factorielle en trois dimensions aux données collectées (tableau 95) :

Indices	Indices calculés pour le modèle	Critères d'acceptabilité
X ² /dl	0.706	< 5
SRMR	0.010	< 0.05
RMSEA (pclose)	0.000 (0.968)	< 0.05 (p la plus forte possible)
CFI	1	> 0.9
GFI	0.997	> 0.9
AGFI	0.991	> 0.9
AIC du modèle / AIC du modèle saturé	34.236 < 42	AIC du modèle < AIC du modèle saturé

Tableau 95 : Indices d'ajustement global du modèle de mesure de l'état affectif du consommateur

Même si les indices d'adéquation du modèle aux données sont bons, plusieurs éléments laissent exiger une grande prudence dans l'utilisation des scores liés aux trois dimensions de l'échelle de mesure de l'état affectif :

- les structures factorielles de l'état affectif révélées au cours des différentes analyses ne sont pas homogènes (cf. tableaux 91, 92 et 94) ;

- la distribution des données semblerait indiquer un problème de déclaration ou de compréhension de la part des répondants. Les items retenus après l'analyse factorielle exploratoire sont en outre ceux pour lesquels les problèmes de normalité sont les plus marqués (tableau 93). Avant de décider ou pas de l'utilisation de ces échelles dans l'analyse du modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif, nous nous intéressons à la distribution des scores agrégés des répondants sur chaque dimension de l'état affectif (plaisir, éveil et contrôle) (tableau 96) :

	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type	Asymétrie (Skewness)	Aplatissement (Kurtosis)
Plaisir*	-0.12	4.09	0.64	0.71	1.31	2.00
Éveil	-0.14	4.62	0.91	0.73	-1.53	1.74
Contrôle*	-0.32	3.60	2.88	0.85	1.72	3.43

** ces scores sont calculés sous SPSS à partir des scores factoriels fournis par l'analyse factorielle confirmatoire sous AMOS. Celle-ci définit chaque variable latente (plaisir, éveil et contrôle) comme une moyenne pondérée des 6 items initiaux (par exemple : plaisir = 0.2699*plaisir5 + 0.2752*plaisir3 + 0.0434*contr2 + 0.135*contr4 - 0.0978*excit3 - 0.0195*excit1). On obtient alors le score de chaque individu sur la dimension plaisir au moyen de la moyenne pondérée de ses scores sur les six items.*

Tableau 96 : Test de normalité des trois dimensions de l'échelle de mesure de l'état affectif du consommateur

À la lecture du tableau, il paraît que les variables plaisir, éveil et contrôle ne sont pas normales : les scores pour le plaisir et l'éveil sont concentrés sur des valeurs basses, les scores pour le contrôle sont concentrés sur des valeurs hautes. Des graphiques permettent de mieux visualiser la distribution des scores (figure 26).. En abscisses sont indiqués les scores obtenus. En ordonnées est indiqué le nombre de répondants qui ont obtenu un score donné. Les graphiques montrent bien qu'une très forte proportion de répondant obtient un score "extrême".

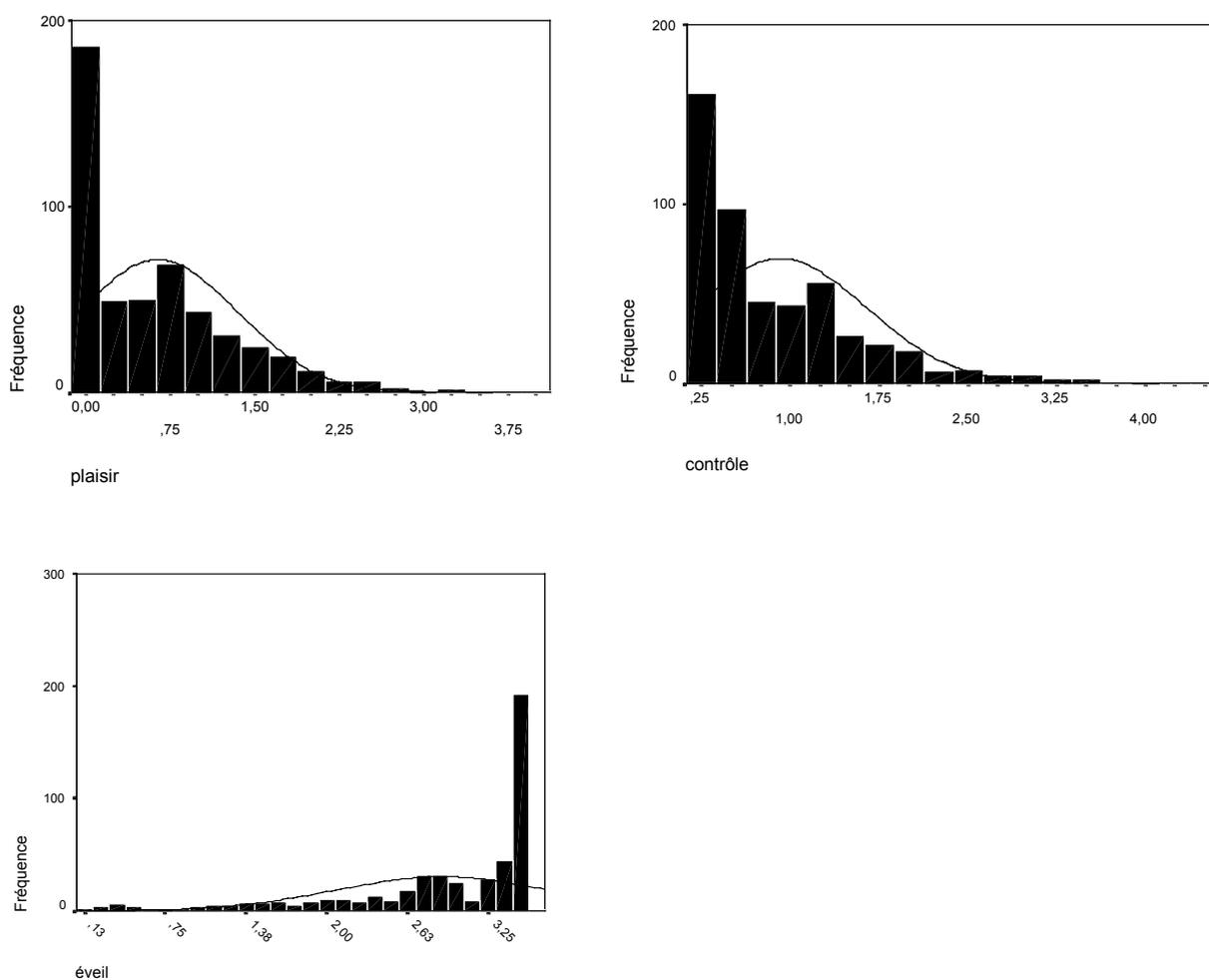


Figure 26 : Graphiques de distributions des scores de plaisir, éveil et contrôle

Lorsque l'on étudie plus précisément les scores individuels sous SPSS, on remarque que :

- 90% des individus indiquent un degré d'accord positif avec les deux items de l'échelle de mesure du plaisir ("content" et "optimiste") ; plus de 50% sont tout à fait d'accord avec ces items ;
- pour ce qui est de l'échelle de contrôle personnel, plus de 90% des individus indiquent un degré d'accord positif avec les items "maître de moi-même", "autonome" ; plus de 60% sont "tout à fait d'accord" ;

- enfin, pour l'échelle de mesure de l'éveil, plus de 70% sont en accord avec les items "détendu", "calme" ; environ 50% sont "tout à fait d'accord".

Il existe donc une très faible variance dans les scores des répondants sur les échelles de mesure du niveau de plaisir, d'éveil et de contrôle personnel éprouvés pendant la visite en magasin. Rien ne justifie pourtant que la plupart des acheteurs se sentent si bien (contents, décontractés et maîtres d'eux-mêmes) : tous les individus ne se rendent pas dans le magasin pour y passer un bon moment ; les motivations de certains d'entre eux ne sont pas du tout hédoniques. Ils n'attendent aucun plaisir de leur visite. Parmi les visiteurs, certains se sentent également pressés ce qui ne contribue généralement pas à l'instauration d'un état de plaisir et de détente.

Nous interprétons la structure instable des échelles ainsi que les problèmes importants s'asymétrie et d'aplatissement des données comme un problème de déclaration de la part des répondants, lié à un problème de mesure. Cette impossibilité à rendre compte des états affectifs du consommateur dans le magasin peut tenir au fait que le répondant doit faire appel à ses souvenirs. Entre la visite dans le magasin et le moment où est administrée l'échelle PAD, qui se trouve en fin du questionnaire, le consommateur a dû passer en caisse, payer ses achats et répondre au début du questionnaire. Ces activités étant sans grand intérêt et plutôt fatigantes, il est possible qu'elles aient altéré l'état affectif du répondant. Par ailleurs, l'hypermarché Carrefour de Portet-sur-Garonne étant très grand, les visites sont généralement longues. L'état affectif du consommateur est susceptible d'évoluer au cours de la visite. Il peut avoir été difficile pour lui de définir un état affectif unique. Enfin, les consommateurs ont peut-être eu envie de donner une image positive d'eux-mêmes aux étudiants qui les interrogeaient.

Cet ensemble d'éléments nous conduit à ne pas utiliser les variables relatives à l'état affectif du consommateur dans le test de nos hypothèses car le risque que ces variables ne soient pas fiables est trop important. La variance de ces variables étant en outre faible, leur pouvoir discriminant ou explicatif est limité. Il ne sera ainsi pas possible de tester les hypothèses mettant en jeu l'état affectif du consommateur au point de vente.

2-2-9- Validité discriminante des échelles

Pour obtenir une indication de la validité discriminante de l'ensemble des variables utilisées dans le modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif (échelles épurées de mesure de l'état d'âme impulsif, de la pression du temps, de la sensation de foule, des motivations hédoniques et utilitaires à la visite, de l'attitude hédonique et

utilitaire par rapport au produit, et des deux dimensions de l'impulsivité fonctionnelles dans l'achat), nous allons comparer les corrélations de ces variables prises deux à deux à leur niveau de validité convergente (tableau 97). La validité discriminante est en effet établie si un concept partage plus de variance avec ses indicateurs qu'avec tout autre construit. Le niveau de variance partagée entre un construits et ses indicateurs est fourni par la validité convergente. La variance partagée entre deux concepts est égale au carré de leur coefficient de corrélation. Une échelle pourra être considérée comme possédant une bonne validité discriminante par rapport aux autres échelles du modèle si, aucune de ses corrélations élevées au carré avec les autres variables n'est supérieure à sa validité convergente.

	attitude utilitaire	attitude hédonique	motivations hédoniques	motivations utilitaires	pression du temps	sensation de foule	état d'âme impulsif	Supériorité des produits achetés	Confiance dans son impulsivité
attitude utilitaire	0.70	-0.316** (0.10)	-0.082	0.048	-0.045	0.039	0.020	-0.160* (0.03)	-0.170* (0.03)
attitude hédonique		0.53	-0.113	0.017	0.050	0.141* (0.02)	-0.083	-0.023	-0.068
motivations utilitaires			0.47	-0.371** (0.14)	-0.486** (0.24)	-0.051	0.310** (0.10)	0.211** (0.04)	0.184** (0.03)
motivations hédoniques				0.50	0.248** (0.06)	-0.038	-0.123** (0.02)	-0.168** (0.03)	-0.115* (0.01)
pression du temps					0.63	0.147* (0.02)	-0.111** (0.01)	-0.046	-0.095* (0.01)
sensation de foule						0.65	0.049	0.016	-0.022
état d'âme impulsif							0.69	0.287** (0.08)	0.221** (0.05)
supériorité.. .								0.53	0.590** (0.35)
confiance dans...									0.58

* corrélation significative au niveau de 0.05 ; **corrélation significative au niveau de 0.01

Entre parenthèse est indiqué, pour les corrélation significatives, le carré du coefficient de corrélation

Sur la diagonale est indiqué le niveau de validité convergente de chaque échelle

Tableau 97 : Validité discriminante des échelles de mesure de l'état d'âme impulsif, de la pression du temps, de la sensation de foule, des motivations hédoniques et utilitaires à la visite, de l'attitude hédonique et utilitaire par rapport au produit et des deux dimensions de l'impulsivité fonctionnelles dans l'achat

À la lecture du tableau, on observe aucun cas où la corrélation élevée au carré entre deux variables est supérieure à la validité convergente des variables en jeu. Chaque variable partage donc plus d'information avec ses indicateurs qu'avec les autres variables du modèle. On peut considérer assurée la validité discriminante de chaque échelle utilisée dans le modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif (par rapport aux autres échelles de ce modèle).

Conclusion du chapitre V

La construction de l'échelle de mesure de l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat, présentée dans le chapitre V, a permis d'apporter une réponse à la première hypothèse de la thèse : existe-t-il une forme d'impulsivité fonctionnelle et une forme d'impulsivité dysfonctionnelle dans l'achat, tout comme il existe une impulsivité fonctionnelle et une impulsivité dysfonctionnelle, applicables aux comportements impulsifs en général? Nous n'avons pas réussi à mettre en évidence de manière satisfaisante l'existence d'une forme dysfonctionnelle d'impulsivité dans l'achat. En revanche, une forme fonctionnelle d'impulsivité dans l'achat semblerait exister d'après ces premiers résultats. Elle serait composée de deux dimensions assez fortement corrélées (0.59) : la "confiance dans ses impulsions d'achat" et la "supériorité des produits achetés de manière impulsive". Un consommateur "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. Ses impulsions peuvent être considérées comme une information fiable lui indiquant quand il peut ou quand il "doit" acheter. Le fait que le consommateur impulsif fonctionnel considère que les produits qu'il a achetés de manière impulsive se démarquent positivement des autres (ce sont ses produits "préférés", ils possèdent "un plus") peut également être interprété comme le signe que les impulsions d'achat signalent au consommateur un produit qui correspond particulièrement bien à ses goûts ou à ses besoins. Il "ressent" cette évidence. Le chapitre II avait mis en évidence que dans certaines situations ou chez certains individus, les émotions étaient fonctionnelles et que les processus décisionnels fondés sur l'affect pouvaient s'avérer plus performants que des processus d'évaluation séquentiels, incorporant plus d'information cognitive. L'existence de ces deux dimensions de l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat confirme ces résultats. Ainsi, analyser les comportements impulsifs uniquement comme des comportements pathologiques ou inconsistants dans le temps, ne saurait rendre compte de toute la variété des expériences d'achat impulsif. L'échelle d'impulsivité fonctionnelle dans l'achat et ses deux dimensions

("confiance dans ses impulsions d'achat" et "supériorité des produits achetés impulsivement") feront l'objet d'analyses plus approfondies dans le chapitre suivant. L'étude de leurs liens avec un ensemble de variables personnelles permettra d'affiner le portrait des acheteurs "impulsifs fonctionnels". Nous essaierons également de voir si le modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif diffère selon que les acheteurs possèdent ou pas une forme fonctionnelle d'impulsivité dans l'achat.

Le cinquième chapitre nous a également permis d'évaluer les qualités psychométriques des échelles de mesure utilisées dans les deux corpus d'hypothèses (hypothèses relatives à la nature de l'impulsivité dans l'achat - H1 à H8 - et hypothèses relatives au modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif - H9 à H26). Si nous avons réussi à obtenir des échelles aux propriétés psychométriques correctes pour la plus grande partie des variables que nous souhaitons mesurer, nous ne possédons pas, à l'issue de notre collecte de données finale, un instrument qui rende compte de manière satisfaisante de l'état affectif du consommateur au point de vente. Nous nous voyons donc dans l'impossibilité de vérifier les hypothèses relatives au rôle de l'état affectif du consommateur dans l'expérience d'achat impulsif. Ceci confirme la difficulté, très souvent soulignée, de mesurer par des déclarations verbales ce type de variables. En effet, notre étude empirique destinée à valider le modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif utilise un échantillon d'acheteurs d'un hypermarché, interrogés en sortie de caisse. Lorsqu'ils répondent aux questions, les acheteurs sont probablement dans un état affectif très différent de celui qui les animait une vingtaine de minutes auparavant. L'administration du questionnaire en face à face après le passage en caisse occasionne toujours une gêne, même pour les répondants avenants. Le questionnaire a été perçu comme long, surtout vers la fin où se situent justement les items relatifs à l'échelle PAD. L'évaluation différée des affects éprouvés pendant la visite repose sur les souvenirs et perd en spontanéité, en authenticité (même involontairement) par différence avec l'appréhension "sur le champ" des états affectifs. Les états affectifs étant des expériences éphémères et subtiles, leur rappel en mémoire est à la fois difficile et sujet à de nombreux biais. Cependant, les mesures verbales restent sûrement la méthode de mesure des états affectifs la plus facile d'emploi dans ce type d'études empiriques. Deux suggestions peuvent alors être émises. D'une part, certaines faiblesses sont peut-être inhérentes à l'échelle choisie (échelle PAD de Mehrabian et Russell). D'autres échelles existent qui seraient peut-être plus performantes comme l'échelle SAM de Morris et McMullen (1994). L'échelle SAM mesure les variables plaisir, éveil et contrôle au moyen d'icônes. Cette échelle présente l'avantage de pouvoir être administrée de manière simple et rapide par rapport à l'échelle PAD. Toutefois, les auteurs français qui l'ont utilisée ont noté certains problèmes relatifs à la dimension éveil (Drugeon-Lichté 1998 ; Plichon 1999).

À l'exception de cette limite, nous possédons, au terme de ce cinquième chapitre, des garanties suffisantes quant à la qualité de nos instruments de mesure. Ceci nous permet d'engager le processus de tests des deux ensembles d'hypothèses de la thèse. C'est l'objet du chapitre suivant.

PARTIE I

MODELISATION DE L'EXPERIENCE D'ACHAT IMPULSIF

Chapitre I

L'expérience d'achat impulsif : une approche conceptuelle

Chapitre II

Processus décisionnels associés à l'expérience d'achat impulsif

Chapitre III

Vers un modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif

PARTIE II

L'EXPERIENCE D'ACHAT IMPULSIF : UNE ETUDE EMPIRIQUE

Chapitre IV

L'étude empirique de l'expérience d'achat impulsif : choix méthodologiques

Chapitre V

Création des échelles de mesure de l'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle dans l'achat et validation de l'ensemble des mesures

Chapitre VI

Test des hypothèses et discussion des résultats relatifs à l'étude empirique sur l'expérience d'achat impulsif

Chapitre VI :
Test des hypothèses
et discussion des résultats relatifs
à l'étude empirique
sur l'expérience d'achat impulsif

Introduction au chapitre VI

Le chapitre VI est destiné à tester les deux corpus d'hypothèses de cette recherche.

Un premier ensemble d'hypothèses concerne l'existence d'une forme fonctionnelle et d'une forme dysfonctionnelle d'impulsivité dans l'achat. L'existence de la forme dysfonctionnelle n'ayant pu être validée quantitativement (*cf. chapitre V*), les hypothèses relatives à l'impulsivité dysfonctionnelles dans l'achat ne pourront être testées. Dans le chapitre précédent, nous avons montré qu'une forme fonctionnelle d'impulsivité dans l'achat existe et qu'elle était composée de deux dimensions : la confiance dans ses impulsions d'achat et la supériorité des produits achetés de manière impulsive. Il s'agit désormais d'étudier plus précisément cette variable. Pour cela, deux types d'analyses seront effectuées. D'une part, les relations entre l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat et plusieurs échelles de personnalité seront examinées (tendance à l'impulsivité dans l'achat, contrôle de ses impulsions, préférence pour l'affect, goût pour les achats, tendance à la dépense, tendance à éprouver des remords post-achat et réactivité émotionnelle). De telles analyses permettront de mieux comprendre le trait d'impulsivité fonctionnelle dans l'achat. D'autre part, une typologie d'acheteurs impulsifs sera créée. Cette typologie sera utilisée d'une part pour confirmer le caractère discriminant des deux dimensions de l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat ("confiance dans ses impulsions d'achat" et "supériorité des produits achetés impulsivement"). D'autre part, nous vérifierons si les différents types d'acheteurs impulsifs présentent des différences en termes de variables personnelles et de comportements au point de vente. Ceci justifierait leur intérêt managérial.

Le second ensemble d'hypothèses, plus fourni que le premier, est relatif à l'examen de la validité du modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif que nous avons présenté à l'issue du chapitre III (tableau 159). Un élément central en est le concept "d'état d'âme impulsif" dont nous pensons qu'il est un antécédent de nombreux

achats impulsifs. Selon nous, cet état d'âme impulsif serait une réponse à un état affectif particulier et à certaines variables situationnelles

Le modèle initial se proposait de tester trois types de liaisons "principales" : l'influence des variables de situation sur l'état affectif du consommateur au point de vente, l'influence de cet état affectif sur l'état d'âme impulsif et l'influence de l'état d'âme impulsif sur la réalisation d'un achat impulsif. Étant donné cependant que nous n'avons pas pu mesurer de manière satisfaisante l'état affectif du consommateur, nous ne pourrions pas tester les deux premières relations précitées. D'autres liens font aussi l'objet d'hypothèses : les effets directs des variables situationnelles sur l'état d'âme impulsif et la réalisation d'un achat impulsif ainsi que les effets modérateurs et médiateurs de ces mêmes variables. La nature de l'attitude hédonique et utilitaire à l'égard du produit acheté de manière impulsive ainsi que l'évaluation de son prix par l'acheteur et le destinataire de cet achat donnent également lieu à des hypothèses. Enfin, nous testerons le rôle modérateur de l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat sur les relations au sein du modèle. La mise en évidence de différences de comportements d'achat entre les différents types d'acheteurs impulsifs validerait la pertinence de la variable "impulsivité fonctionnelle dans l'achat" et de ses deux dimensions ainsi que l'intérêt managérial d'une typologie fondée sur cette variable.

Section 1 : Hypothèses relatives aux échelles de mesure de la nature de l'impulsivité dans l'achat.

Les données utilisées ont été obtenues lors de la seconde collecte de données (questionnaire 2, auto-administré, présenté en annexe 8) sur un échantillon de convenance de 256 répondants. L'échantillon est composé de 46% d'hommes et de 54% de femmes. L'âge moyen des répondants est de 24 ans. Il varie entre 19 et 49 ans. Il s'agit d'étudiants en gestion, en formation initiale ou continue.

Ces hypothèses tentent de vérifier les liens entre le trait d'impulsivité fonctionnelle dans l'achat et un certain nombre de variables personnelles (tendance à l'impulsivité dans l'achat, contrôle de ses impulsions, préférence pour l'affect, goût pour les achats, tendance à la dépense, tendance à éprouver des remords post-achat et réactivité émotionnelle).

Par ailleurs, étant donné que l'échelle d'impulsivité fonctionnelle dans l'achat est composée de deux dimensions, nous procéderons à une typologie afin de mettre en évidence l'existence de plusieurs types d'acheteurs, différenciés au moyen de leurs scores sur ces deux dimensions. Ces classes seront décrites au moyen des variables personnelles précitées. L'objectif poursuivi par cette typologie est de compléter l'analyse du trait d'impulsivité fonctionnelle dans l'achat.

1-1-Hypothèses relatives à la nature de l'impulsivité dans l'achat

L'étude des corrélations entre l'échelle d'impulsivité fonctionnelle dans l'achat, ses deux dimensions et l'ensemble des variables de personnalité étudiées permet de tester les hypothèses H-2 à H-8. Ces hypothèses sont rappelées dans le tableau suivant (tableau 98) :

H2-1- L'impulsivité fonctionnelle est négativement liée aux remords post-achat.
H3-1- L'impulsivité fonctionnelle est positivement liée à la capacité à contrôler ses impulsions.
H4-1- L'impulsivité fonctionnelle est positivement liée à la tendance à réaliser des achats impulsifs.
H5-1- L'impulsivité fonctionnelle est positivement liée à la capacité à fonder ses décisions sur ses émotions.
H6- L'impulsivité fonctionnelle est positivement liée au goût pour les achats.
H7-1- L'impulsivité fonctionnelle est positivement liée à la réactivité émotionnelle.
H8-1- L'impulsivité fonctionnelle est positivement liée à la tendance à dépenser de l'argent.

Tableau 98 : Récapitulatif des hypothèses liées à l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat

Le score global de chaque individu sur l'échelle d'impulsivité fonctionnelle dans l'achat est calculé comme la somme de ses scores sur la dimension "confiance dans ses impulsions" et sur la dimension "supériorité des produits achetés impulsivement". Les scores des répondants sur les autres échelles de personnalité sont calculés sous SPSS à partir de la structure factorielle de ces échelles retenues à l'issue des analyses factorielles confirmatoires sous AMOS (*cf. chapitre V : 2 - Validation des autres échelles de mesure*). Les corrélations sont calculées entre ces échelles (tableau 99). Nous tentons également d'affiner l'analyse des deux dimensions de l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat en calculant les corrélations entre chacune des dimensions et les autres échelles de personnalité.

	impulsivité fonctionnelle	confiance dans ses impulsions	supériorité des produits achetés impulsivement	impulsions	tendance à l'impulsivité dans l'achat	préférence pour l'affect	goût pour l'achat	tendance à la dépense	tendance à éprouver des remords post-achats	(réactivité sensorielle)	réactivité émotionnelle (excitabilité)
impulsivité fonctionnelle	1	.85**	.85**	-.19**	.37**	.27**	.30**	.46**	-.032	.16*	.10
confiance dans ses impulsions		1	.54**	-.13*	.35**	.20**	.20**	.42**	-.15*	.07	-.02
supériorité des produits achetés impulsivement			1	-.19**	.28**	.26**	.31**	.36**	-.09	.20**	.19**
contrôle de soi				1	-.21**	-.17**	-.19*	-.36**	-0.01	-.05	-.25**
tendance à l'impulsivité dans l'achat					1	.34**	.39**	.52**	.14*	.20**	.14*
préférence pour l'affect						1	.36**	.35**	.19*	.34**	.37**
goût pour l'achat							1	.48**	.38**	.20**	.26**
tendance à la dépense								1	.21**	.17**	.27**
tendance à éprouver des remords post-achats									1	.21**	.26**
réactivité émotionnelle (réactivité sensorielle)										1	.33**
réactivité émotionnelle (excitabilité)											1

** la corrélation est significative au niveau de 0.01 ; * la corrélation est significative au niveau de 0.05

Tableau 99 : Corrélation entre l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat, le contrôle de soi, la tendance à l'impulsivité dans l'achat, la préférence pour l'affect, le goût pour les achats, la tendance à la dépense, la tendance à éprouver des remords après un achat et la réactivité émotionnelle (échantillon d'étudiants)

L'impulsivité fonctionnelle dans l'achat n'a pas de lien significatif avec les remords post-achat. Il est important de garder en tête que l'échelle de mesure de la tendance à éprouver des remords post-achat ne présente pas des qualités psychométriques très satisfaisantes (fiabilité et validité convergente un peu faibles) et qu'il faut interpréter avec prudence cette corrélation. L'absence de corrélation significative confirme que les achats impulsifs des acheteurs impulsifs fonctionnels ne sont pas automatiquement irrationnels et inconsistants dans le temps. Ce résultat laisse penser qu'un individu présentant ce caractère sait, lorsqu'il ressent une impulsion d'achat, que grandes sont les chances qu'il ne regrette pas ensuite un éventuel achat. ***Ce résultat conduit à rejeter l'hypothèse H2-1.***

H2-1- l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat est négativement liée aux remords post-achat :

hypothèse rejetée

L'impulsivité fonctionnelle dans l'achat présente un lien négatif avec le contrôle de ses impulsions. Ceci peut signifier que les individus impulsifs "fonctionnels" ont du mal à contrôler leurs impulsions. Leurs impulsions d'achat sont peut-être particulièrement intenses. Il est également possible que les acheteurs impulsifs n'éprouvent pas le besoin de se contrôler dans la mesure où ils savent qu'ils tireront une forte satisfaction de leurs achats impulsifs. Le fait qu'ils aient l'habitude de fonder leurs décisions sur leurs émotions pourraient enfin expliquer le fait qu'ils "suivent" souvent leurs impulsions (corrélation de 0.27 entre l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat et la préférence pour l'affect). ***Ce résultat rejette l'hypothèse H3-1.***

H3-1- l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat est positivement liée à la capacité à contrôler ses

impulsions : hypothèse rejetée

L'impulsivité fonctionnelle est positivement liée à la tendance à l'impulsivité dans l'achat (0.37), ce qui signifie que plus les achats impulsifs d'un individu s'avèrent fonctionnels, plus cet individu achète de manière impulsive. Ce résultat peut s'interpréter de deux manières : d'une part, à force de réaliser des achats impulsifs, le consommateur devient « expert » dans la gestion de ses impulsions et sait reconnaître quand il se trouve face à une impulsion fonctionnelle ; d'autre part, il pourrait montrer que les consommateurs dont les achats impulsifs ne s'avèrent pas fonctionnels ne s'acharnent pas à renouveler de tels comportements. ***Ce résultat valide l'hypothèse H4-1.***

H4-1- l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat est positivement liée à la tendance à réaliser des achats

impulsifs : hypothèse validée

*L'impulsivité fonctionnelle est positivement liée à la préférence pour l'affect (0.27) : l'acheteur impulsif fonctionnel a l'habitude d'utiliser ses émotions lorsqu'il prend une décision. Ses achats impulsifs pourraient ne pas être des achats irrationnels dépourvus de toute évaluation. La rapidité de l'évaluation tient à son caractère en partie affectif. Mais dans la mesure où le consommateur a l'habitude d'analyser ses émotions, cette évaluation peut s'avérer aussi rationnelle qu'une évaluation « séquentielle » et ceci d'autant plus que les achats impulsifs concernent souvent des produits à forte composante hédonique. Toutefois, il n'est pas exclu que le consommateur fasse suivre l'impulsion d'une évaluation rapide du caractère approprié ou pas de céder à l'impulsion (concernant notamment des variables plus tangibles comme le prix, la qualité...). Le fait que le consommateur impulsif fonctionnel aime particulièrement utiliser ses émotions pour prendre des décisions pourrait également expliquer sa satisfaction par rapport à ses achats impulsifs. Les émotions éprouvées pendant l'achat peuvent en effet contribuer significativement à la satisfaction post-achat que l'expérience de consommation soit positive ou pas (Oliver, 1992 ; Plichon, 1999 ; Mattila et Wirtz, 2000). L'expérience d'achat, plaisante et excitante, affecte durablement sa relation au produit et suscite une « affection » particulière, qui pourrait compenser des déficiences éventuelles de la décision, liées à la rapidité de la décision. Ce ne serait alors pas tant sur ses qualités intrinsèques qu'un produit acheté impulsivement se démarquerait, que sur les émotions liées au contexte de l'achat. Ceci pourrait expliquer que le besoin d'émotion soit plus fortement lié à la dimension "supériorité des produits achetés de manière impulsive" que la dimension "confiance dans ses impulsions". **Ce résultat valide l'hypothèse H5-1.***

H 5-1- l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat est positivement liée à la capacité à fonder ses décisions sur

ses émotions : hypothèse validée

L'impulsivité fonctionnelle dans l'achat est positivement liée au goût pour les achats. Le fait que les individus impulsifs fonctionnels aient une attitude hédonique par rapport aux actes d'achat pourrait signifier qu'ils apprécient les émotions associées à l'achat et plus particulièrement celles qui sont associées à un achat impulsif qui sont particulièrement intenses. Ces émotions peuvent ainsi contribuer à créer une forte satisfaction par rapport à l'expérience d'achat, comme nous l'avons présenté dans l'analyse précédente. **Ce résultat valide l'hypothèse H6.**

H 6- l'impulsivité fonctionnelle est positivement liée au goût pour les achats :

hypothèse validée

Nous avons préalablement attiré l'attention sur la prudence avec laquelle il convenait d'interpréter les résultats relatifs à la mesure de la réactivité émotionnelle (cf. chapitre V : 2-5-1- Réactivité émotionnelle). L'impulsivité fonctionnelle dans l'achat a un lien positif avec la réactivité sensorielle (0.16) mais pas avec la dimension "excitabilité". Sous certaines conditions, l'environnement au point de vente peut induire chez le consommateur des sensations et des états affectifs propices aux impulsions d'achat. Le consommateur, dans un état d'éveil émotionnel et sensoriel fort, pourrait être plus susceptible de procéder à des évaluations émotionnelles des produits proposés et donc enclin à ressentir des impulsions d'achat. Certains individus pourraient être particulièrement sensibles à leur environnement parce qu'ils aiment être stimulés. Les expériences d'achats impulsifs pourraient ainsi les satisfaire pour les stimulations affectives et sensorielles qui les accompagnent. *Ce résultat nous conduit à accepter en partie l'hypothèse H7-1.*

H7-1- l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat est positivement liée à la réactivité émotionnelle :

hypothèse partiellement pour la dimension réactivité sensorielle

La forte corrélation entre "tendance à la dépense" et "impulsivité fonctionnelle dans l'achat" (0.46) met en évidence que les individus impulsifs fonctionnels sont des individus dépensiers. Déclarer que ses achats impulsifs sont des choix satisfaisants pourrait masquer chez certains consommateurs le désir de rationaliser des comportements de dépenses socialement répréhensibles. Le fait que les acheteurs impulsifs fonctionnels tirent plaisir de leurs achats (corrélation positive avec le goût pour les achats) pourrait plus simplement justifier qu'ils soient dépensiers. Ce résultat valide l'hypothèse H8-1.

H8-1- l'impulsivité fonctionnelle est positivement liée à la tendance à dépenser de l'argent :

hypothèse validée

Le tableau suivant résume les résultats des hypothèses testées dans ce paragraphe (tableau 100) :

<p>H2-1- l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat est négativement liée aux remords post-achat :</p> <p><u>hypothèse rejetée</u></p>
<p>H3-1- l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat est positivement liée à la capacité à contrôler ses impulsions :</p> <p><u>hypothèse rejetée</u></p>
<p>H4-1- l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat est positivement liée à la tendance à réaliser des achats impulsifs :</p> <p><u>hypothèse validée</u></p>
<p>H 5-1- l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat est positivement liée à la capacité à fonder ses décisions sur ses émotions :</p> <p><u>hypothèse validée</u></p>
<p>H 6- l'impulsivité fonctionnelle est positivement liée au goût pour les achats :</p> <p><u>hypothèse validée</u></p>
<p>H7-1- l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat est positivement liée à la réactivité émotionnelle :</p> <p><u>hypothèse partiellement acceptée</u></p>
<p>H8-1- l'impulsivité fonctionnelle est positivement liée à la tendance à dépenser de l'argent :</p> <p><u>hypothèse validée</u></p>

Tableau 100 : Résultats des tests d'hypothèses relatifs aux liens entre l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat et sept variables de personnalité

Après avoir répondu au premier ensemble d'hypothèses relatives à l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat, nous allons nous intéresser aux spécificités des dimensions "confiance dans ses impulsions" et "supériorité des produits achetés impulsivement" telles qu'elles apparaissent dans le tableau des corrélations (tableau 99).

La relation avec le contrôle de ses impulsions est légèrement plus forte avec la dimension "supériorité des produits achetés impulsivement" (-0.19) qu'avec la dimension "confiance dans ses impulsions" (-0.13). Par ailleurs, alors que la "confiance dans ses impulsions" n'a pas de lien avec la réactivité émotionnelle, il existe une corrélation positive entre réactivité émotionnelle et "supériorité des produits achetés impulsivement" (0.20).

Le fait que les individus qui jugent "supérieurs aux autres" leurs achats impulsifs soient réactifs à leur environnement et aient l'habitude d'être à l'écoute de leurs émotions, pourraient signifier qu'ils ressentent des

affects plus intenses que les autres, notamment lorsqu'ils éprouvent une impulsion d'achat. Il leur serait alors plus difficile de contrôler leurs impulsions d'achat. Ces consommateurs pourraient retirer des émotions particulièrement puissantes des expériences d'achat impulsif. Ceci contribuerait à créer un attachement pour le produit qui a été acheté dans de telles conditions. Le lien particulièrement fort du goût pour les achats avec la dimension "supériorité des produits achetés de manière impulsive" (0.31 vs 0.20 pour la dimension "confiance dans ses impulsions") pourrait confirmer cette hypothèse selon laquelle les émotions éprouvées pendant l'expérience d'achat pourraient contribuer à rendre "exceptionnels" les produits achetés de manière impulsive.

La "confiance dans ses impulsions d'achat" est liée négativement aux remords post-achats (alors qu'il n'existe pas de lien significatif avec la dimension "supériorité des produits achetés impulsivement"). Ce résultat confirme l'interprétation que nous avons faite de cet axe : il rend compte de la capacité d'un individu à prendre des décisions d'achat, et plus particulièrement des décisions impulsives, avec la certitude qu'il ne les regrettera pas.

La variable "confiance dans ses impulsions d'achat" est plus fortement corrélée à la "tendance à la dépense" et à la "tendance à l'impulsivité dans l'achat" que la variable "supériorité des produits achetés impulsivement". Ce résultat signifierait qu'un individu cède d'autant plus souvent à ses impulsions d'achat (et dépense plus d'argent) qu'il a confiance dans ses impulsions.

L'analyse des corrélations entre les deux dimensions de l'impulsivité et les autres variables de personnalité a mis en évidence que chacune de ces dimensions présente chacune des caractéristiques spécifiques. Au moyen d'une typologie, nous allons essayer de démontrer qu'elles permettent de distinguer différents types d'acheteurs impulsifs.

1-2-Typologie des acheteurs impulsifs

1-2-1- Création des groupes

Nous réalisons une typologie à partir des données collectées au moyen du questionnaire 2, sur un échantillon de 251 étudiants (annexe 8). Sont utilisées comme variables actives de la typologie les deux dimensions de l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat ("confiance dans ses impulsions", et "supériorité des produits achetés impulsivement"). En partant d'un nombre aléatoire de six classes, nous effectuons de manière itérative une succession de classifications non hiérarchiques par la méthode des nuées dynamiques (Evrard et al., 1993). À

chaque étape est sélectionné le groupe dont les effectifs paraissent trop limités ou au contraire trop importants par rapport aux autres groupes. Les individus de ce groupe sont alors réaffectés, selon leur proximité, aux centres des classes restantes. La classification à quatre groupes paraît satisfaisante à la fois d'un point de vue théorique (elle permet d'étudier la pertinence des deux axes de l'échelle d'impulsivité fonctionnelle dans l'achat) et en termes d'équilibre des effectifs de chaque groupe : 48, 66, 65 et 72 individus.

- validation de la typologie en quatre classes :

Nous comparons la typologie par la méthode des nuées dynamiques à une typologie utilisant une méthode de classification hiérarchique par la méthode de Ward, fondée sur le carré de la distance euclidienne (Evrard et al., 1993) (tableau 101). Cette seconde typologie fournit des classes aux effectifs quelque peu déséquilibrés (102, 42, 32 et 62)

Classification	Ward					
	CLASSES	1	2	3	4	Total
Nuées dynamiques	1	47 ¹⁹			1	48
	2	30	34		2	66
	3		8	32	25	65
	4	25			47	72
	Total	102	42	32	62	251

Pourcentage de classement commun aux deux méthodes : 64%

Tableau 101 : Matrice de confusion entre la typologie obtenue par la méthode de classification par les nuées dynamiques et celle obtenue par la classification hiérarchique par la méthode de Ward (échantillon étudiants)

Le pourcentage commun de classement entre les deux typologies n'est pas très élevé. Nous procédons alors à une seconde vérification de la stabilité de cette première typologie. L'échantillon initial est divisé en deux et l'on affecte de manière aléatoire les individus à l'un des deux sous-groupes jusqu'à obtenir des groupes de même taille. On effectue alors une classification en quatre classes par la méthode des nuées dynamiques sur chacun des

¹⁹ Exemple de lecture de la matrice de confusion : sur les 48 individus qui ont été associés à la classe 1 par la typologie utilisant la méthode des nuées dynamiques, 47 se retrouvent dans la classe 1 issue de la typologie par la méthode de Ward et 1 individu se retrouve dans la classe 4 de cette dernière typologie

deux sous-échantillons. Nous vérifions que les trois typologies (typologie initiale et typologie sur les deux moitiés) sont comparables ; c'est le cas. Pour tous les individus, qu'ils appartiennent à l'un ou à l'autre des sous-échantillons, on compare alors ces nouvelles affectations aux affectations initiales (tableau 102). Le pourcentage de reclassement correct global est de 92 %, niveau satisfaisant.

<i>Classification nuées dynamiques</i>	<i>Classification sur les deux moitiés</i>					
	CLASSES	1	2	3	4	Total
<i>Classification sur l'échantillon global</i>	1	47			1	48
	2	3	61		2	66
	3		4	57	4	65
	4	4	1		67	72
	Total	54	66	57	74	251

Tableau 102 : Matrice de confusion obtenue entre la typologie par la méthode des nuées dynamique sur l'échantillon total et sur deux moitiés de l'échantillon (échantillon étudiants)

Nous considérons que la stabilité de la classification par la méthode des nuées dynamiques est suffisante pour poursuivre nos analyses. Toutefois, cette validité devra être confirmée de deux manières. D'une part, les classes devront se différencier sur un certain nombre de variables personnelles afin d'être interprétables. D'autre part, s'il s'avère que l'on retrouve une typologie semblable sur l'échantillon des acheteurs en hypermarché (Carrefour de Portet-sur-Garonne), typologie créée sur les mêmes deux variables que sont la "confiance dans ses impulsions" et la "supériorité des produits achetés impulsivement", cela pourra être considéré comme un début de validité externe de la typologie.

Afin d'expliquer l'appartenance aux quatre classes de la première typologie (typologie par la méthode des nuées dynamiques) grâce aux deux dimensions de l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat, nous effectuons une analyse discriminante pas à pas avec rotation²⁰, en prenant comme variables explicatives les deux dimensions de l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat. L'analyse discriminante est une technique multidimensionnelle qui consiste à expliquer l'appartenance à un groupe par des variables explicatives quantitatives.

²⁰ Dans les analyses en composantes principales, afin de faciliter l'interprétation des axes, on met en oeuvre des "rotations" qui intensifient "artificiellement" les corrélations entre les items et un axe. De la même manière, des rotations peuvent être utilisées pour faciliter l'interprétation des axes discriminants.

Les variables explicatives (les deux dimensions de l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat) ne présentent pas de problèmes de normalité ce qui permet de répondre à la condition de normalité des données des analyses discriminantes.

Le test de Box vérifie l'hypothèse d'égalité des matrices de covariances qui est une seconde condition de l'utilisation des analyses discriminantes (tableau 103).

Test M de Box	F approché	Signification
14.419	1.606	0.107

Tableau 103 : Analyse discriminante sur l'échantillon étudiants : test de Box

Deux fonctions discriminantes sont mises à jour qui présentent un pouvoir explicatif significatif de l'appartenance d'un individu à un groupe, ce dont témoigne le coefficient Lambda de Wilks significatif au niveau de 0.000 (tableau 104).

Fonction	Lambda de Wilks	Khi-deux	ddl	signification
1	0.104	558.347	6	0.000
2	0.450	197.449	2	0.000

Tableau 104 : Fonctions discriminantes sur l'échantillon d'étudiants

Matrice de structure après rotation

	Fonction 1	Fonction 2
confiance dans ses impulsions d'achat	0.997	0.073
supériorité des produits achetés impulsivement	0.073	0.997
% variance expliquée	50.5 %	49.5 %

Tableau 105 : Matrice de structure des fonctions discriminantes après rotation (échantillon d'étudiants)

La première fonction discriminante est très largement expliquée par la dimension "confiance dans ses impulsions d'achat". La seconde fonction discriminante est expliquée par la dimension "supériorité des produits achetés impulsivement" (tableau 105).

Une matrice de confusion entre les classes issues de la typologie et les affectations de l'analyse discriminante fournit un pourcentage élevé de bon reclassement (99 %), résultat qui confirme la stabilité de la typologie

(Valette-Florence et Rapacchi, 1990) ainsi que le caractère discriminant des deux dimensions de l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat (tableau 106).

classe	Fonction 1 (confiance)	Fonction 2 (supériorité)
1	1.724	2.042
2	1.453	-0.884
3	-1.945	-1.824
4	-0.725	1.096

Tableau 106 : Fonctions au barycentre des groupes (échantillon d'étudiants)

L'examen des centres des quatre classes sur les deux fonctions discriminantes permet de décrire ces groupes. :

- les classes 1 et 2 ont confiance dans leurs impulsions d'achat, au contraire des classes 3 et 4 ;
- la classe 4 et la classe 1 considèrent que les produits qu'elles achètent de manière impulsive se démarquent positivement des autres achats. À l'inverse, pour la classe 2 et la classe 3, les produits achetés impulsivement ne présentent pas un "plus".

Les quatre classes sont représentées graphiquement sur un graphique (figure 27). La fonction discriminante 1 ("confiance dans ses impulsions") forme l'axe des ordonnées (-5 à +5). La fonction discriminante 2 ("supériorité des produits achetés impulsivement") forme l'axe des abscisses (-5 à +5). Les groupes sont nommés au regard de leur position dans le graphique :

- les acheteurs impulsifs "comblés", classe 1, sont les individus qui présentent le plus haut niveau d'impulsivité fonctionnelle dans l'achat : ils ont confiance dans leurs impulsions d'achat et considèrent que les produits achetés de manière impulsive sont "supérieurs" aux autres ; ils représentent 19 % de l'échantillon d'étudiants ;
- les acheteurs "non impulsifs", classe 2, manifestent, à l'inverse, le plus faible niveau d'impulsivité fonctionnelle dans l'achat. Ils n'ont pas confiance dans leurs impulsions d'achat pas plus qu'ils ne manifestent un attachement particulier pour les produits achetés sur une impulsion. Ces individus sont ceux qui réalisent le moins d'achats impulsifs (la tendance à réaliser des achats impulsifs est en effet négativement corrélée à l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat). Ce type d'acheteurs regroupe 26 % de l'échantillon ;

- les acheteurs impulsifs "modérés", classe 3, s'ils ont confiance dans leurs impulsions d'achat, ne manifestent pas d'enthousiasme particulier à l'égard des produits achetés de manière impulsive (ceux-ci n'ont "rien de plus" que les autres). 26% des étudiants interrogés appartiennent à ce groupe ;
- les acheteurs impulsifs "incontrôlés", classe 4, au contraire du groupe précédent, considèrent que les produits achetés de manière impulsive se démarquent positivement des autres produits ; en revanche, ils n'ont pas confiance dans leurs impulsions d'achat ; ceci semble indiquer qu'il leur arrive de réaliser des achats impulsifs dysfonctionnels. Il s'agit du groupe le plus important : il constitue 29 % de l'échantillon.

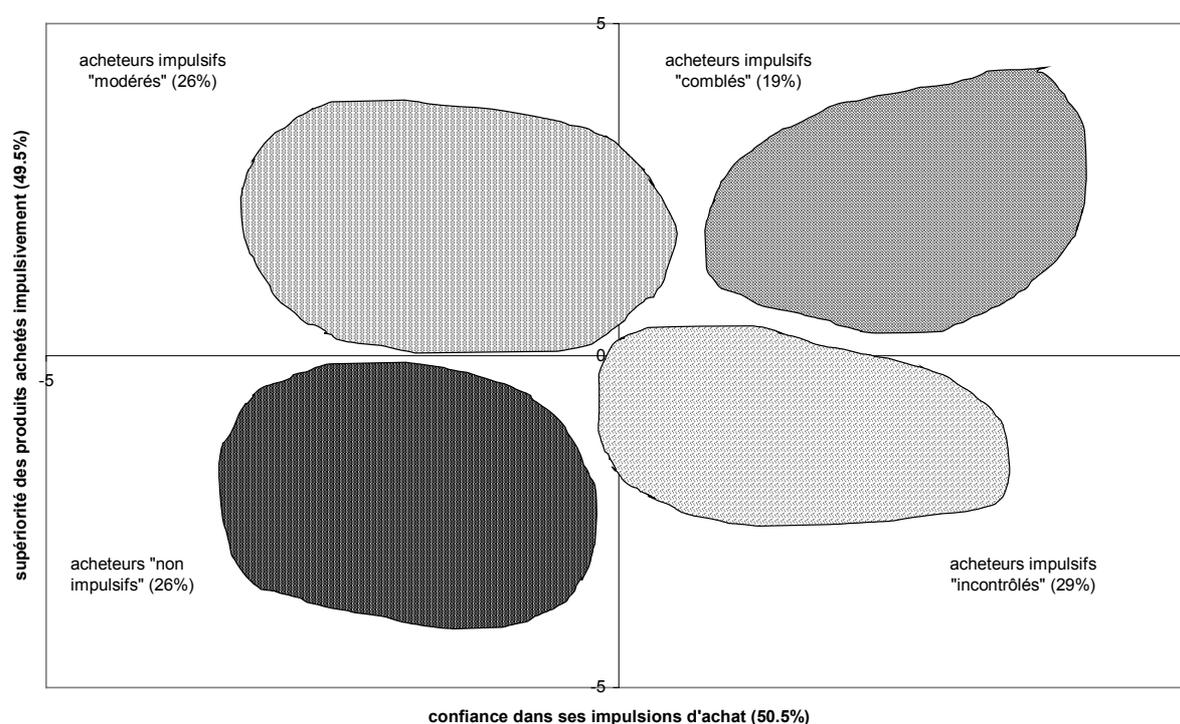


Figure 27 : Les quatre types d'acheteurs impulsifs (échantillon d'étudiants en gestion)

1-2-2- Description des groupes

Un des moyens de valider une typologie est de vérifier que les groupes se différencient bien sur un ensemble de variables "exogènes", c'est-à-dire des variables qui n'ont pas servi à construire ces groupes mais qui les décrivent (ici des variables de personnalité). Si des différences existent en termes de comportements d'achat par exemple, alors il est justifié de ne pas considérer de manière globale l'ensemble des individus.

Au moyen d'analyses de variance, les quatre groupes d'acheteurs impulsifs sont étudiés sur les variables de personnalité qui ont servi à décrire l'échelle d'impulsivité fonctionnelle dans l'achat (tendance à l'impulsivité dans l'achat, contrôle de ses impulsions, préférence pour l'affect, goût pour les achats, tendance à la dépense, tendance à éprouver des remords post-achat et réactivité émotionnelle) (tableau 107).

Variable	Test de Levene (sig)	Test en F (sig)
contrôle de ses impulsions	0.934 (0.425)	3.491 (0.016)
tendance à l'impulsivité dans l'achat	0.488 (0.691)	10.715 (0.000)
préférence pour l'affect	1.073 (0.361)	5.169 (0.002)
goût pour l'achat	0.138 (0.937)	8.742 (0.000)
tendance à la dépense	0.564 (0.639)	19.450 (0.000)
tendance à éprouver des remords post-achats	1.625 (0.184)	1.641 (0.180)
"stimulus screening" (réactivité sensorielle)	2.302 (0.078)	0.920 (0.432)
"stimulus screening" (excitabilité)	1.560 (0.200)	3.955 (0.009)

Tableau 107 : ANOVA entre type d'acheteur impulsif, tendance à l'impulsivité dans l'achat, contrôle de ses impulsions, préférence pour l'affect, goût pour les achats, tendance à la dépense, tendance à éprouver des remords post-achat, réactivité sensorielle et excitabilité (échantillon d'étudiants)

Une des conditions d'application des analyses de variance est l'égalité des variances entre les groupes sur la variable étudiée. Le test de Levene, indiqué dans la première colonne du tableau 107, vérifie cette condition. Un niveau de signification supérieur à 0.05 indique le respect de cette condition, ce qui est le cas pour toutes les variables dans le tableau 107.

La seconde colonne indique le résultat du test en F. Si celui-ci obtient un niveau de significativité inférieur à 0.05, alors on peut considérer qu'il existe des différences significatives entre les quatre groupes de la typologie sur cette variable. À la lecture du tableau 107, il apparaît que les quatre groupes d'acheteurs impulsifs présentent des niveaux significativement différents sur plusieurs variables : le contrôle de ses impulsions, la tendance à l'impulsivité dans l'achat, la préférence pour l'affect, le goût pour l'achat, la tendance à la dépense et l'excitabilité. Le test en F ne permet toutefois pas de savoir quels groupes se différencient des autres. C'est pourquoi est utilisé un test de Scheffé qui permet d'analyser les différences classes par classes pour les variables pour lesquelles l'analyse de variance a révélé l'existence de différences significatives. Les scores des individus sur les variables ont été calculés sous SPSS à partir des poids factoriels issus de l'analyse factorielle confirmatoire ; les tableaux indiquent les moyennes des scores des répondants, pour chaque groupe. Ces moyennes sont centrées-réduites. Les groupes dont les moyennes apparaissent dans la même colonne ne présentent pas de différences

significatives, alors que s'ils se trouvent dans des colonnes séparées, leurs scores sont significativement différents.

Par exemple, dans le tableau 108 du test de Scheffe sur les différences entre les quatre groupes en termes de tendance à l'impulsivité dans l'achat, les impulsifs "incontrôlés", "modérés" et "comblés" ne présentent pas de différence significative sur la variable tendance à l'impulsivité dans l'achat (leurs scores se trouvent dans la même colonne). En revanche, les acheteurs "non impulsifs" ont un score significativement inférieur à celui des trois autres groupes. Autre exemple, sur la variable "préférence pour l'affect", la seule différence significative concerne les acheteurs "non impulsifs" et acheteurs impulsifs "comblés" (car leurs scores n'apparaissent pas dans une même colonne). Autre exemple : sur la variable "tendance à la dépense" (pour laquelle une note faible indique une tendance forte), les acheteurs impulsifs "comblés" ont un score significativement plus haut que les autres groupes. Au sein des trois groupes restants, les acheteurs impulsifs "modérés" et "incontrôlés" ont un score significativement supérieur à celui des acheteurs "non impulsifs".

variable "tendance à l'impulsivité dans l'achat"		
"non impulsifs"	-0.51	
"incontrôlés"		0.01
"modérés"		0.17
"comblés"		0.46

"non impulsifs"	-0.32	
"modérés"	-0.08	-0.08
"incontrôlés"	0.14	0.14
"comblés"		0.35

Tableau 108 : Test de Scheffe entre type d'acheteur impulsif, tendance à l'impulsivité dans l'achat et préférence pour l'affect (échantillon d'étudiants)

À la lecture du tableau 108, il apparaît que les acheteurs "non impulsifs" réalisent significativement moins d'achats impulsifs que les autres acheteurs. Ils utilisent moins que les acheteurs impulsifs "comblés" les processus de décisions fondés sur l'affect.

variable "goût pour les achats"		
"non impulsifs"	-0.45	
"modérés"	-0.07	-0.07
"incontrôlés"		0.20
"comblés"		0.40

variable "tendance à la dépense" (score à inverser)			
"comblés"	-0.70		
"modérés"		-0.09	
"incontrôlés"		0.00	
"non impulsifs"			0.60

Tableau 109 : Test de Scheffe type d'acheteur impulsif, goût pour les achats et tendance à la dépense (échantillon d'étudiants)

Le tableau 109 montre que les acheteurs "non impulsifs" retirent moins de plaisir de la pratique des achats que les acheteurs impulsifs "incontrôlés" et les acheteurs impulsifs "comblés". Les acheteurs impulsifs "modérés" ont un score moyen sur cette variable qui fait qu'ils ne se différencient d'aucun des autres groupes. Les acheteurs impulsifs "comblés" sont ceux qui dépensent le plus d'argent, suivis des acheteurs impulsifs "modérés" et des "incontrôlés". Les acheteurs "non impulsifs" sont moins dépensiers que les trois autres groupes.

variable "réactivité émotionnelle" (excitabilité)			variable "contrôle de ses impulsions"		
"modérés"	-0.24		"comblés"	-0.32	
"non impulsifs"	-0.11	-0.11	"incontrôlés"	-0.11	-0.11
"incontrôlés"	0.08	0.08	"non impulsifs"	0.16	0.16
"comblés"		0.37	"modérés"		0.20

Tableau 110 : ANOVA entre type d'acheteur impulsif réactivité émotionnelle et contrôle de soi (échantillon d'étudiants)

Les acheteurs impulsifs "modérés" ont un niveau d'excitabilité significativement inférieur à celui des acheteurs impulsifs "comblés" (tableau 110). Les acheteurs impulsifs "comblés" contrôlent moins leurs impulsions que les acheteurs impulsifs "modérés".

Au vu de ces différences entre les quatre groupes de la typologie réalisée sur l'échantillon des étudiants, le portrait des quatre types d'acheteurs impulsifs peut être affiné :

1- **Les impulsifs comblés** (19%) : ces individus font confiance à leurs impulsions d'achat et nourrissent une affection particulière pour les produits achetés impulsivement (ce dont témoignent leurs scores élevés sur les deux dimensions de l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat, cf. figure 27). Leurs achats s'avèrent, selon eux, rarement irrationnels. Ils font partie des acheteurs qui réalisent le plus souvent des achats impulsifs et ce sont eux qui présentent la tendance la plus forte à dépenser de l'argent. Leur caractère dépensier pourrait se justifier par le fait que leurs achats (et plus particulièrement leurs achats impulsifs) leur procure une satisfaction positive (aspect récréationnel des dépenses et impulsivité fonctionnelle dans l'achat) : ils n'ont pas alors de raison de résister à un désir d'achat.

Les acheteurs impulsifs "comblés" semblent ne pas connaître de déboires suite à leurs achats impulsifs ; cependant, leurs déclarations positives à l'égard de leurs achats impulsifs pourraient masquer un besoin de rationaliser des dépenses incontrôlées. En effet, moins que les autres, ils semblent capables de contrôler leurs

impulsions et plus qu'eux ils manifestent une tendance à la dépense. Il serait intéressant d'étudier le statut économique de ces personnes afin de savoir si, effectivement, elles peuvent s'adonner à leur goût pour l'achat sans que des conséquences matérielles négatives ne rendent ce comportement irrationnel.

L'aptitude des acheteurs impulsifs "comblés" à réaliser des achats impulsifs pourrait s'expliquer par leur habitude d'utiliser leurs émotions pour prendre des décisions. En effet, leur relation au monde est empreinte d'affectivité et ils ont l'habitude d'analyser leurs émotions. L'impulsion peut alors correspondre à la perception holistique, à la « révélation » d'une très bonne adéquation d'un produit avec leurs désirs et leurs goûts. Le fait qu'ils soient à l'écoute de leurs émotions et qu'ils leur fassent confiance pourrait expliquer qu'ils puissent céder en toute confiance à leurs impulsions, parce qu'elles seraient interprétées comme un signal puissant et raisonnable "pour agir".

Les acheteurs impulsifs "comblés" apprécient en outre de manière générale les expériences d'achat : leurs expériences d'achats impulsifs correspondant à des expériences particulièrement, excitantes, elles pourraient être à l'origine d'un attachement particulier aux produits achetés de cette manière. Le fait qu'ils semblent, plus que les autres groupes, "excitables" par leur environnement pourrait expliquer leur goût pour les achats en général et les achats impulsifs en particulier qui donneraient lieu à des réactions plus fortes. Le fait qu'ils aient du mal à contrôler leurs impulsions pourrait également tenir à une plus grande puissance des émotions ressenties lors de ces expériences.

2- ***Les impulsifs « incontrôlés »*** (29%) : ils n'ont pas confiance dans leurs impulsions mais éprouvent un attachement particulier pour les produits achetés impulsivement (cf. figure 27). Ces individus se laissent aller de manière modérée à la pratique d'achats impulsifs et trouvent plaisant d'acheter. Ce groupe est plutôt réactif à son environnement.

Comment expliquer que ces acheteurs déclarent être particulièrement attachés aux produits achetés impulsivement et ne pas faire cependant confiance à leurs impulsions d'achat? Il est possible qu'ils réalisent alternativement des achats impulsifs fonctionnels et des achats impulsifs dysfonctionnels mais qu'ils soient plus marqués par leurs achats impulsifs fonctionnels dans la mesure où de tels achats sont associés à des expériences de consommation positives, répétées, alors que les achats impulsifs dysfonctionnels sont peu ou pas consommés.

Les expériences d'achat impulsif fonctionnelles sont "inoubliables" alors que les expériences dysfonctionnelles sont "oubliées" volontairement ou non.

Si leur profil semble proche de celui des acheteurs impulsifs "comblés", qu'est-ce qui peut expliquer qu'à l'inverse de ces derniers, ils n'aient pas confiance dans leurs impulsions d'achat ?

Les deux groupes pourraient réaliser de temps en temps des achats impulsifs dysfonctionnels mais seuls les acheteurs impulsifs "incontrôlés" en parleraient ou seraient marqués par ces achats. Par exemple, un niveau de revenu plus faible pour les acheteurs impulsifs "incontrôlés" pourrait faire qu'un mauvais choix les marquera plus qu'un acheteur impulsif "comblé". Si l'argent dépensé ne rend pas leurs choix dysfonctionnels, les acheteurs impulsifs "comblés" peuvent céder à la plupart de leurs impulsions d'achat en espérant qu'elles s'avéreront fonctionnelles et ne garderont en mémoire que les achats impulsifs satisfaisants.

S'ils utilisent autant que les acheteurs impulsifs "comblés" leurs émotions pour se décider, il est également possible que les acheteurs impulsifs "incontrôlés" soient moins experts dans la gestion de leurs émotions, que leurs processus de décision émotionnels soient moins maîtrisés. Ils pourraient éprouver des impulsions directement issues du produit, mais également des impulsions issues des manipulations de l'environnement ou encore d'un désir général d'acheter lié à l'instauration d'un état d'âme impulsif. Le problème tiendrait alors à ce qu'ils ne se rendraient pas compte que certaines de leurs attirances risquent de s'avérer purement situationnelles et à ce titre pourraient s'avérer dysfonctionnelles. À l'inverse, les acheteurs impulsifs "comblés" seraient à l'inverse capables de distinguer une attirance situationnelle d'une attirance durable et un désir lié à l'achat d'un désir lié à la consommation d'un produit précis. Une meilleure gestion de leurs émotions pourrait également se traduire, chez les acheteurs impulsifs "comblés", par une meilleure prise de conscience des motivations qui guident leurs achats impulsifs (liées à l'expérience d'achat ou liées au produit). Ils jugeraient ainsi les conséquences de l'achat au vu de ces motivations. Les acheteurs impulsifs "incontrôlés" pourraient être moins conscients que leurs attirances sont situationnelles et juger leurs achats impulsifs uniquement à l'aune des bénéfices tirés de la consommation plus que du plaisir immédiat lié à l'achat.

3- ***les impulsifs modérés*** (26%) : s'ils ont confiance dans leurs impulsions d'achat et se laissent aller à des achats impulsifs, les produits qu'ils ont achetés de manière impulsive ne se distinguent pas des autres ; ils n'ont « rien de plus » (cf. figure 27). La consommation de ces individus semble moins expérientielle que celle du premier

groupe. En effet, il s'agit du groupe le moins réactif à son environnement. Les acheteurs impulsifs "modérés" utilisent en outre peu leurs émotions dans leurs interactions avec le monde et dans leurs prises de décisions. Ceci pourrait expliquer que leurs achats impulsifs soient investis d'une signification affective moindre, à la fois en terme d'expérience d'achat et de valeur attachée au produit. Acheter et dépenser de l'argent ne paraît pas leur procurer un plaisir particulier. La réalisation d'un achat impulsif pourrait ne pas être considérée comme une expérience particulièrement agréable et excitante. Le fait que les consommateurs de ce groupe ne soient pas réactifs à leur environnement pourrait indiquer que lorsqu'ils éprouvent une impulsion, celle-ci tient directement au produit et que l'évaluation n'est pas ou peu perturbée par une influence de l'environnement d'achat. Ceci expliquerait la confiance qu'ils ont dans leurs impulsions. Le fait que, plus que les autres groupes, ils contrôlent leurs impulsions participerait de cette confiance : ils pourraient ne céder à une impulsion que d'une manière délibérée, après examen de la situation. Il est également possible que leurs impulsions d'achat aient une intensité moindre que celles des individus fortement réactifs et que les émotions éprouvées pendant un achat impulsif ne contribuent pas à rendre les produits achetés impulsivement, exceptionnels, comme ce pourrait être le cas pour les deux groupes précédents

4- *Les non impulsifs* (26 %) : ces individus pourraient ne réaliser que peu ou pas d'achats impulsifs parce qu'ils résistent à la plupart de leurs impulsions (ils sont peu dépensiers, parce qu'ils n'ont pas les moyens de l'être ou pour d'autres raisons). Ils pourraient également ne pas éprouver d'impulsion étant donné qu'ils sont peu réactifs à leur environnement et qu'ils utilisent peu leurs émotions dans leurs processus de décision. Acheter ou dépenser de l'argent ne leur procure pas de plaisir particulier. Leur "condamnation" des achats impulsifs pourrait être issue non pas d'expériences regrettables d'achats impulsifs dysfonctionnels, mais du fait que ce mode de décision ne correspond en aucune façon à leurs habitudes. Ainsi, leur faible score sur l'échelle d'impulsivité fonctionnelle dans l'achat ne semble pas signifier que leurs achats impulsifs soient dysfonctionnels mais plutôt que, étant donné qu'ils n'achètent pas de manière impulsive, ils ne réalisent a fortiori pas d'achats impulsifs fonctionnels ni d'achat impulsifs dysfonctionnels

Section 2 : Hypothèses relatives au modèle de mesure de l'expérience d'achat impulsif.

Le second ensemble d'hypothèses est destiné à vérifier le modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif, élaboré dans le chapitre III. Les outils de mesures utilisés ont été validés dans le chapitre V. La vérification des hypothèses s'appuie sur les données issues de la collecte finale lors de laquelle 561 acheteurs de l'hypermarché Carrefour de Portet-sur-Garonne ont été interrogés (questionnaires 3 présentés en annexes 10 et 11).

Avant de passer à l'analyse des résultats, quelques caractéristiques principales des données collectées vont être détaillées : dates et horaires de collecte, accompagnement des acheteurs et produits ayant donné lieu à des achats impulsifs.

Les questionnaires finaux ont été administrés aux dates et heures suivantes (tableau 111). Nous avons tenté au travers du choix des moments de collecte de données de faire varier les conditions de la visite (la pression du temps devrait être plus forte la semaine en soirée ou entre 13h et 14h, les acheteurs devraient être plus souvent accompagnés le samedi, la sensation de foule devrait être plus importante le samedi...). Le mois de collecte a été la période de Mars, c'est-à-dire en dehors d'une période qui induirait des comportements particuliers (Noël, Pâques, Fête des Mères, soldes...).

Jour	Heure	Nombre de questionnaires administrés
Jeudi 15 Mars 2001	13 h / 17h	180
Vendredi 16 Mars	16h / 20h	141
Vendredi 23 Mars	14 h / 17 h	85
Samedi 24 Mars	10 h / 14h	160
		566

Tableau 111 : Dates et horaires d'administration des questionnaires à l'hypermarché Carrefour de Portet-sur-Garonne

Parmi les répondants, on comptait 259 hommes (46%) et 307 femmes (54%).

En termes d'âge, les répondants se répartissaient comme suit : 21 % de moins de 25 ans, 21 % de 25-34 ans, 19 % de 35-44 ans, 21 % de 45 - 54 ans, 28 % de plus de 55 ans.

Presque la moitié des acheteurs qui ont répondu au questionnaire final était accompagnée (tableau 112) :

seul	55 %
époux, concubin	21 %
enfant, neveux	8 %
parents, oncles, grands-parents	3 %
famille	4 %
amis, sœur	9 %

Tableau 112 : Structure de l'échantillon d'acheteurs en termes d'accompagnement à l'hypermarché Carrefour de Portet-sur-Garonne

Certains produits plus que d'autres ont donné lieu à des achats impulsifs. Les produits déclarés achetés impulsivement ont été regroupés en classes (tableau 113) :

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
nourriture (1)	74	30,3	30,3
vêtement (2)	49	20,1	50,4
livres, CD, cassettes, jeux vidéo, DVD (3)	45	18,4	68,9
aménagement maison (8)	25	10,2	79,1
plantes, fleurs, jardin (4)	23	9,4	88,5
hygiène, beauté (5)	16	6,6	95,1
matériel informatique, téléphonie, hi-fi, vidéo (6)	8	3,3	98,4
jouets (7)	4	1,6	100

Tableau 113 : Catégories de produits ayant donné lieu à des achats impulsifs à l'hypermarché Carrefour de Portet-sur-Garonne

Les produits donnant le plus lieu à un achat impulsif sont les produits alimentaires suivis des vêtements et de la catégorie regroupant les livres, CD, cassettes, jeux vidéo, DVD. Il s'agit de produit à forte composante hédonique. Ces catégories de produits sont généralement citées dans les recherches sur l'achat impulsif (cf. *Chapitre I : 3-4- Proposition d'un modèle intégrateur de l'expérience d'achat impulsif et cf. annexe 6*). L'achat impulsif en hypermarché serait bien représentatif des comportements d'achat impulsif "en général".

Une fois ces descriptions faites, nous allons dans un premier paragraphe étudier l'existence de plusieurs types d'acheteurs impulsifs sur l'échantillon "Carrefour", avant de passer aux tests des hypothèses du modèle.

2-1- Confirmation de l'existence des types d'acheteurs impulsifs

Nous vérifions dans un premier temps si la typologie d'acheteurs impulsifs mise à jour sur l'échantillon d'étudiants se retrouve sur l'échantillon des acheteurs en hypermarché, en gardant les mêmes variables actives de la typologie (la confiance dans ses impulsions d'achat et la supériorité des produits achetés impulsivement). Cela ne sera pas forcément le cas dans la mesure où la typologie n'utilise pas la même population mère. Si les deux typologies sont néanmoins comparables, nous pourrions considérer qu'il s'agit d'un début de preuve de la validité externe d'une typologie fondée sur les deux dimensions de l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat.

Nous utilisons les scores des répondants sur les deux dimensions de l'échelle d'impulsivité fonctionnelle dans l'achat ("confiance dans ses impulsions" et "supériorité des produits achetés impulsivement"). La méthode utilisée pour réaliser la typologie est la même que celle qui a été utilisée sur l'échantillon d'étudiants en gestion.

2-1-1- Typologie

Une première analyse typologique non hiérarchique par la méthode des nuées dynamiques permet d'obtenir quatre classes aux effectifs équilibrés (118, 144, 133, 102).

Nous vérifions la stabilité de cette typologie en croisant ses résultats avec ceux obtenus au moyen d'une typologie utilisant la méthode de classification hiérarchique par la méthode de Ward, typologie utilisant de carré de la distance euclidienne (tableau 114). Cette seconde typologie permet de mettre à jour quatre classes de 80, 200, 97, 131 individus.

<i>Classification</i>	<i>Nuées dynamiques</i>					
	CLASSES	modérés (1)	comblés (2)	incontrôlés (3)	non impulsifs (4)	Total
<i>Ward</i>	modérés	79		1		80
	comblés	38	149	13		200
	non impulsifs	1	6	116	8	97
	incontrôlés			3	94	131
	Total	118	155	133	102	508

Tableau 114 : Matrice de confusion entre la typologie obtenue par la méthode de classification par les nuées dynamiques et celle obtenue par la classification hiérarchique par la méthode de Ward (échantillon d'acheteurs en hypermarché)

Le pourcentage de classement commun aux deux méthodes est élevé (86%) (tableau 114). On peut ainsi considérer la structure de la typologie comme relativement stable sans avoir à procéder à d'autres vérifications.

Afin de décrire les classes mises à jour, une analyse discriminante est réalisée pour expliquer l'appartenance à une classe à partir des deux dimensions de l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat. Les variables explicatives (les deux dimensions de l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat) ne présentent pas de problèmes de normalité, satisfaisant ainsi aux conditions d'application de l'analyse discriminante.

Le test de Box (tableau 115) indique que les matrices de variances-covariances ne sont pas égales, car le niveau de signification du test de Box est inférieur à 0.005, mais l'échantillon étant relativement grand, l'analyse discriminante peut être considérée comme une méthode robuste pour la variable à expliquer considérée (Evrard et al. 1993). Nous pouvons poursuivre l'analyse.

Test M de Box	F approché	Signification
31.276	3.449	0.000

Tableau 115 : Analyse discriminante sur l'échantillon d'acheteurs en hypermarché : test de Box

Deux fonctions discriminantes sont ici mises à jour après rotation oblique qui présentent un bon pouvoir discriminant, ce qu'indique le niveau de signification du Lambda de Wilks, inférieur à 0.05 (tableau 116).

Fonction	Lambda de Wilks	Khi-deux	ddl	signification
1	0.065	1375	6	0.000
2	0.394	470	2	0.000

Tableau 116 : Fonctions discriminantes sur l'échantillon d'acheteurs en hypermarché

Le tableau 117 permet de décrire les deux fonctions discriminantes :

	Fonction 1	Fonction 2
confiance dans ses impulsions	1.003	0.044
supériorité des produits achetés impulsivement	0.044	1.003
% variance expliquée	55%	45%

Tableau 117 : Matrice de structure des fonctions discriminantes après rotation (échantillon d'acheteurs en hypermarché)

La lecture du tableau 117 indique que l'axe 1 de l'analyse discriminante correspond largement à la dimension "confiance dans ses impulsions d'achat". L'axe 2 s'apparente quant à lui à la dimension "supériorité des produits achetés de manière impulsive". Les barycentres de chaque classe sont alors calculés (tableau 118).

Classe	Fonction 1 (confiance)	Fonction 2 (supériorité)
1 (impulsifs "modérés")	1.112	-1,821
2 (impulsifs "comblés")	1.920	1.952
3 (impulsifs "incontrôlés")	- 0.941	0.907
4 ("non impulsifs")	-2.307	-3.070

Tableau 118 :Fonctions au barycentre des groupes (acheteurs en hypermarché)

Tout comme c'est le cas dans la typologie réalisée sur l'échantillon d'étudiants, on peut distinguer quatre classes : les classes des acheteurs impulsifs "comblés" et "modérés" ont confiance dans leurs impulsions d'achat, au contraire des classes des acheteurs "non impulsifs" et des impulsifs "incontrôlés" (figure 28). Pour les acheteurs impulsifs "comblés" et "incontrôlés", les produits achetés impulsivement se démarquent positivement des autres produits. Ce n'est pas le cas pour les deux autres classes. La typologie obtenue sur l'échantillon des acheteurs en hypermarché est très proche de celle obtenue sur l'échantillon d'étudiants, ce qui contribue à assurer la validité de cette typologie en quatre classes fondée sur les deux dimensions de l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat ("confiance dans ses impulsions d'achat" et "supériorité des produits achetés impulsivement").

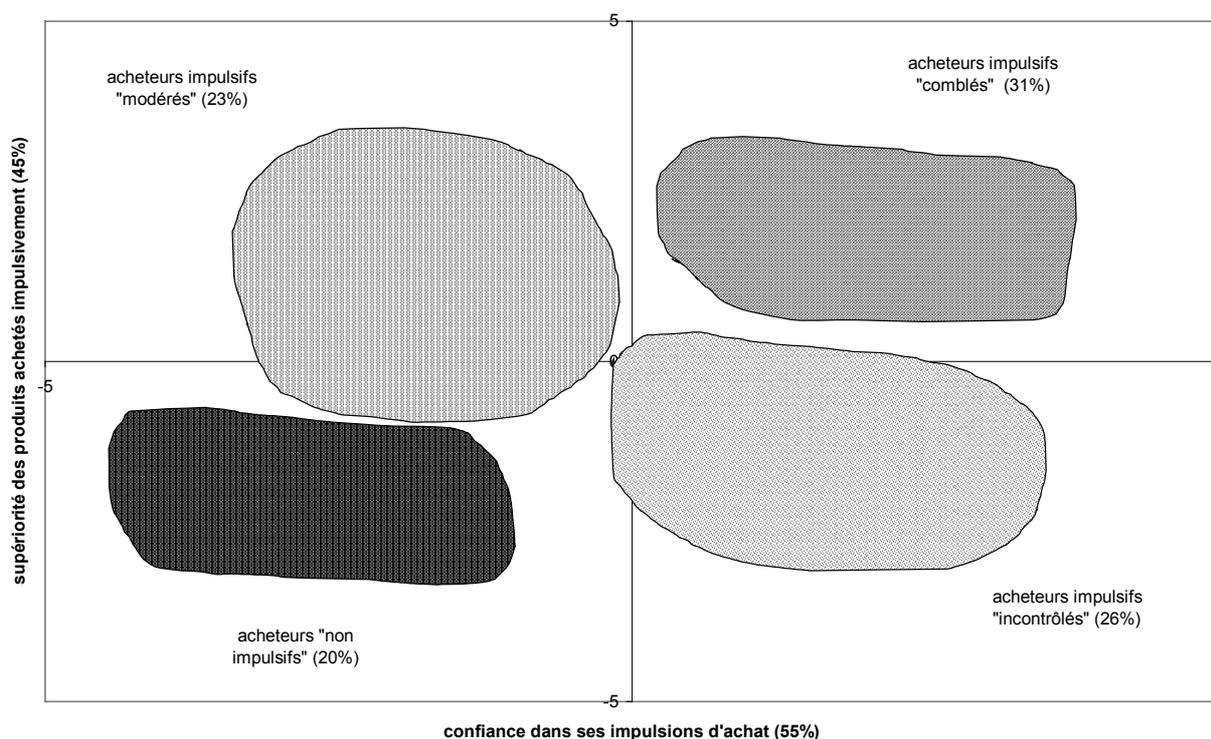


Figure 28 : Les quatre types d'acheteurs impulsifs (échantillon d'acheteurs en hypermarché)

2-1-2- Description des groupes

Par des tests du Chi-2, on essaie de voir s'il existe des différences (au niveau de signification de 0.05) entre les quatre groupes de cette seconde typologie en termes de sexe et d'âge (tableau 119). Un niveau de signification inférieur à 0.05 indique que la différence est significative entre les groupes sur la variables qualitative étudiée.

	Homme	Femme	Chi-2 (sig)
Modérés	54 (46%)	63 (54%)	2.500 (p = 0.475)
Comblés	62 (40%)	93 (60%)	
Incontrôlés	62 (47%)	70 (53%)	
Non impulsifs	50 (49%)	42 (51%)	

Tableau 119 : Test du Chi-2 entre types d'acheteurs impulsifs et sexe (acheteurs en hypermarché)

À la lecture du tableau 119, il apparaît qu'il n'existe pas de différence en termes de sexe entre les différentes classes (la probabilité associée au test du Chi-2 est supérieure à 0.05). En revanche, les groupes diffèrent en termes d'âge (tableau 120) :

Var. dépendante	Modérés	Comblés	Incontrôlés	Non impulsifs	Chi-2 (sig)
- 24 ans	18 (15%)	40 (26%)	38 (29%)	16 (16%)	23.002 (p = 0.028)
25-34 ans	23 (20%)	34 (22%)	27 (21%)	21 (21%)	
35-44 ans	29 (25%)	23 (15%)	26 (20%)	17 (17%)	
45-54 ans	24 (20%)	28 (18%)	23 (17%)	33 (32%)	
plus de 55 ans	23 (20%)	30 (19%)	18 (14%)	14 (14%)	

Tableau 120 : Test du Chi-2 entre types d'acheteurs impulsifs et âge (acheteurs en hypermarché)

Les acheteurs impulsifs "comblés" et les acheteurs impulsifs "incontrôlés" sont relativement jeunes (la moitié environ a moins de 35 ans). Une explication pourrait être avancée : les individus jeunes n'ayant souvent pas la responsabilité d'un foyer, les conséquences de leurs achats impulsifs sont en général sans conséquences pour autrui. Ils peuvent profiter avec moins de remords de ces dépenses et éventuellement assumer leur non-planification financière en réallouant leurs dépenses (acheter un appareil hi-fi et se priver de produits frais pendant un mois). Les émotions procurées par l'achat et/ou la consommation pourraient justifier la décision d'achat, sans être gâchées par des préoccupations altruistes. Ceci pourrait permettre aux acheteurs jeunes de retirer des gratifications particulièrement élevées des produits qu'ils achètent de manière impulsive. Le fait que les acheteurs impulsifs "incontrôlés" soient plutôt des gens jeunes, était déjà apparent dans la typologie réalisée sur l'échantillon d'étudiants où il s'agissait du groupe le plus important. Ceci confirme le fait que le contrôle de

ses impulsions (mesurable au travers de la "confiance dans ses impulsions d'achat") résulte d'un processus d'apprentissage. À force de réaliser des achats impulsifs dysfonctionnels, les individus pourraient apprendre à reconnaître une impulsion fonctionnelle d'une impulsion dysfonctionnelle, à résister à la seconde, et ainsi prendre progressivement confiance dans leurs impulsions d'achat.

Les acheteurs impulsifs "modérés" sont plus âgés (deux tiers ont plus de 35 ans). Les acheteurs "non impulsifs" sont également plus âgés que les deux groupes précédents (un tiers appartient à la classe d'âge de 45-54 ans et près de deux tiers ont plus de 35 ans). Le fait que les individus qui réalisent le moins d'achats impulsifs (c'est-à-dire les acheteurs "non impulsifs") appartiennent en grande partie à la classe des 45-54 ans pourrait se justifier de la manière opposée à l'explication avancée pour le jeune âge des acheteurs impulsifs "comblés" : cette classe d'âge possède généralement des responsabilités familiales qui pourraient les pousser à retenir des impulsions d'achat "égoïstes", susceptibles d'avoir des répercussions négatives sur la gestion des revenus du foyer.

Parmi les acheteurs de plus de 55 ans, 36% appartiennent au groupe des acheteurs impulsifs "modérés" : il pourrait s'agir d'individus qui ont à la fois une grande expérience dans leurs comportements d'achat et une certaine liberté financière. Ils savent et peuvent céder raisonnablement à certains désirs d'achat.

Nous essayons de voir s'il existe des différences entre les quatre groupes d'acheteurs impulsifs en termes de comportement au point de vente (tableau 121) :

	Seul	Accompagné	Chi-2 (sig)
Modérés	56 (49 %)	62 (51 %)	3.455 (p= 0.327)
Comblés	81 (52 %)	74 (48 %)	
Incontrôlés	78 (59 %)	54 (41 %)	
Non impulsifs	54 (53 %)	48 (47 %)	

Tableau 121 : Test du Chi-2 entre types d'acheteurs impulsifs et accompagnement (acheteurs en hypermarché)

On ne constate aucune différence entre les groupes en terme d'accompagnement pendant la visite en magasin (signification du test du Chi-2 supérieure à 0.005). Ils viennent, de manière comparable, un peu plus souvent seuls qu'accompagnés faire leurs courses.

Le tableau suivant (tableau 122) vérifie si certains acheteurs achètent plus souvent de manière impulsive.

	Pas d'achat impulsif	Achat impulsif	Chi-2 (sig)
Modérés	73 (66 %)	38 (34 %)	32 (p= 0.000)
Comblés	68 (44 %)	85 (56 %)	
Incontrôlés	75 (57 %)	56 (43 %)	
Non impulsifs	77 (79 %)	20 (21 %)	

Tableau 122 : Test du Chi-2 entre types d'acheteurs impulsifs et réalisation d'un achat impulsif (acheteurs en hypermarché)

Le test du Chi-2 indique une différence entre les groupes (niveau de signification = 0.000). Les deux dimensions de l'échelle d'impulsivité fonctionnelle dans l'achat permettent bien de distinguer des individus qui ont réalisé un achat impulsif des autres. Les acheteurs qui réalisent le plus d'achats impulsifs sont les impulsifs "comblés" (56% d'entre eux réalisent au moins un achat impulsif), suivis des acheteurs impulsifs "incontrôlés" (43% se livrent à au moins un achat impulsif) puis des acheteurs impulsifs "modérés" (un tiers fait un ou plusieurs achats impulsifs). Les acheteurs "non impulsifs" font moins d'achats impulsifs que les autres (seulement 21% d'entre eux). Ces résultats confirment les liens mis en évidence, sur l'échantillon d'étudiants en gestion, entre impulsivité fonctionnelle dans l'achat et tendance à réaliser des achats impulsifs. *Ce résultat valide l'hypothèse H 12-3.*

H12-3 : L'impulsivité fonctionnelle dans l'achat est positivement liée à la réalisation d'achats impulsifs :

hypothèse validée

Les acheteurs qui ne considèrent pas que les produits achetés de manière impulsive sont "supérieurs aux autres" (acheteurs impulsifs "incontrôlés" et acheteurs "non impulsifs") réalisent moins fréquemment des achats impulsifs que les autres. Ceci pourrait être lié au fait que leurs impulsions soient moins irrésistibles que celles des deux autres groupes. Le fait que les acheteurs qui se livrent le plus à des achats impulsifs (acheteurs impulsifs "comblés" et "incontrôlés") sont en grande partie des individus jeunes irait dans le sens des résultats qui, en psychologie, lient le contrôle de ses impulsions avec l'âge.

En annexe 12 est fournie la répartition des scores des acheteurs sur les motivations à la visite, la pression du temps et la sensation de foule. On y note que, de manière générale, les acheteurs viennent dans le magasin avec des motivations fortement utilitaires et plus ou moins hédoniques. La sensation de foule est très faible (probablement du fait de la grande taille du magasin et du très grand nombre de caisses qui facilitent la fluidité

de la circulation et du passage en caisses). La pression du temps est plus ou moins forte. Au moyen d'une analyse de variance, nous allons vérifier si les quatre types d'acheteurs impulsifs se distinguent en terme d'état d'âme impulsif, de motivations hédoniques et utilitaires à la visite, de sensation de foule et de pression du temps (tableau 123).

Var. dépendante	Levene (sig)	Test en F (sig)
Etat d'âme impulsif	3.529 (0.015)	14.869 (0.000)
Motivations utilitaires	1.528 (0.206)	4.173 (0.006)
Motivations hédoniques	2.106 (0.099)	8.702 (0.000)
Sensation de foule	0.345 (0.793)	0.704 (0.550)
Pression du temps	7.710 (0.000)	4.771 (0.004)

Tableau 123 : ANOVA entre types d'acheteurs, état d'âme impulsif, motivations à la visite et pression du temps

Le test de Levene indique que la condition d'égalité des variances entre les groupes est rejetée pour l'état d'âme impulsif et la pression du temps (niveau de signification inférieur à 0.005). Toutefois, l'analyse de variance étant une méthode robuste, cela ne devrait pas nuire à la qualité des résultats.

Le test en F indique une différence significative entre les groupes sur les variables état d'âme impulsif ($F = 14.869$, $p = 0.000$), les motivations utilitaires ($F = 4.173$, $p = 0.006$), les motivations hédoniques ($F = 8.702$, $p = 0.000$) et la pression du temps ($F = 4.771$, $p = 0.004$). La seule variable sur laquelle on ne constate pas de différence entre les quatre groupes est la sensation de foule ($F = 0.704$, $p = 0.550$). Au moyen d'un test de Scheffe, les différences de moyennes entre les groupes deux à deux sont étudiées sur les variables autres que la sensation de foule : l'état d'âme impulsif, la pression du temps, les motivations hédoniques et utilitaires à la visite (les moyennes des groupes sont issues des scores factoriels calculés par l'analyse factorielle confirmatoire ; ils sont centrés-réduits) :

état d'âme impulsif				pression du temps			
Non impulsifs	-0.50			Comblés	-0.19		
Modérés		-0.06		Modérés	-0.13	-0.13	
Incontrôlés		0.11	0.11	Non impulsifs	0.15	0.15	
Comblés			0.30	Incontrôlés		0.16	

Tableau 124 : Test de Scheffe entre appartenance à un groupe, état d'âme impulsif et pression du temps

Le tableau 124 met en évidence que les acheteurs "non impulsifs" se trouvent dans un état d'âme peu impulsif (moyenne de -0.50), significativement moins impulsif que celui des autres groupes (dont les moyenne varient de -0.06 pour les acheteurs impulsifs "modérés" à 0.30 pour les acheteurs impulsifs "comblés"). Les acheteurs impulsifs "comblés" se trouvent dans un état d'âme impulsif significativement plus marqué que les acheteurs impulsifs "modérés". Pour ce qui est de la variable "pression du temps", les acheteurs impulsifs "incontrôlés" se sentent significativement plus pressés que les acheteurs impulsifs "comblés".

motivations utilitaires			motivations hédoniques		
	-0.21		Non impulsifs	-0.32	
Incontrôlés	-0.03	-0.03	Modérés	-0.06	
Modérés		0.16	Incontrôlés	-0.03	-0.03
Non impulsifs		0.18	Comblés		0.31

Tableau 125 : Test de Scheffe entre appartenance à un groupe, motivations utilitaires et hédoniques

À la lecture du tableau 125, il apparaît que les acheteurs impulsifs comblés ont des motivations peu utilitaires, qui se différencie significativement des motivations plus utilitaires des acheteurs impulsifs "modérés" et des acheteurs "non impulsifs".

À l'inverse, les acheteurs non impulsifs ont des motivations significativement moins hédoniques que les acheteurs impulsifs comblés.

Au vu de ces différences entre les quatre groupes d'acheteurs impulsifs issus de l'échantillon des acheteurs de Carrefour, il est possible de préciser les caractéristiques de chaque type d'acheteur.

Les **acheteurs impulsifs "comblés"** ressentent plus d'impulsions d'achat que les "non impulsifs" et les "modérés". Leurs motivations sont plus hédoniques et moins utilitaires que celles des autres acheteurs. Ils sont relativement peu pressés. Ils semblent "profiter" de la visite et être réactifs à l'offre en magasin : leur état d'âme impulsif peut traduire qu'un grand nombre de produits les attire. Le goût pour les achats des acheteurs impulsifs "comblés", déjà mis en évidence sur l'échantillon des étudiants, pourrait expliquer l'instauration d'un désir général d'acheter ; leur inclination à la dépense pourrait être le corollaire du fait qu'ils ressentent souvent le désir d'acheter. Par ailleurs, on a mis en évidence sur ce même échantillon qu'il s'agissait d'individus qui utilisaient beaucoup leurs émotions pour prendre des décisions ; il est alors possible qu'ils analysent l'offre en magasin de manière émotionnelle et qu'en conséquence ils ressentent un plus grand nombre d'impulsions d'achat liées aux

produits. En outre, les acheteurs impulsifs "comblés" disposent de temps et possèdent des motivations hédoniques plus marquées que les autres groupes, ce qui pourrait accentuer leur "disponibilité" émotionnelle, leurs comportements d'exploration et ainsi multiplier les opportunités d'éprouver des impulsions d'achat. L'état d'âme impulsif de ces acheteurs pourrait être lié à la fois à un désir général d'acheter et à un comportement hédoniste de "shopping" qui les conduit à éprouver plusieurs impulsions de "consommation". Ils ont un comportement plus expérientiel que les trois autres groupes.

Les acheteurs impulsifs "modérés" ont des motivations plus utilitaires et moins hédoniques que les impulsifs "comblés" ; ils sont peu pressés. La visite en magasin semble une "tâche" dont ils s'acquittent de manière relativement "posée". Ils ressentent autant d'impulsions d'achat que les acheteurs impulsifs "incontrôlés" mais y cèdent moins souvent. Il avait été proposé, sur l'échantillon des étudiants, que leur confiance dans leurs impulsions pouvait s'expliquer par le fait qu'ils savent mieux analyser la nature de leur attirance lorsqu'ils éprouvent une impulsion d'achat (désir d'achat ou désir de consommer) et qu'ils possèdent un important contrôle d'eux-mêmes. L'étude sur l'échantillon des acheteurs confirme qu'ils pourraient avoir confiance dans leurs impulsions d'achat parce qu'ils arrivent mieux à les contrôler.

Les acheteurs impulsifs "incontrôlés" sont relativement pressés et se trouvent dans un état d'âme moyennement impulsif. Ils ont des motivations relativement hédoniques par rapport aux autres groupes. Ils sont plus pressés que les acheteurs impulsifs "comblés". Par ailleurs, on a émis l'hypothèse, sur l'échantillon d'étudiants, que ces individus ne sauraient pas toujours bien gérer leurs émotions. Ces deux éléments pourraient laisser penser que ces acheteurs se retrouvent dans un état de surcharge d'information, de relative perte de contrôle. Ils éprouveraient alors des impulsions d'achat en réponse à la profusion de stimuli. La pression du temps pourrait également limiter la mise en place de processus d'évaluation du bien-fondé de céder ou pas à une impulsion d'achat. Ces éléments les conduiraient à ressentir plus d'impulsions d'achat dysfonctionnelles et à y céder. L'hypothèse a été émise précédemment que les acheteurs impulsifs "incontrôlés" pourraient moins bien que les acheteurs impulsifs "comblés" et "modérés" maîtriser leurs impulsions, ce qui les conduirait à céder à des impulsions dysfonctionnelles et à ne pas avoir confiance dans leurs impulsions d'achat. Pour la vérifier, un test de différence de moyenne est réalisé entre les quatre groupes sur l'item "Quand j'ai vu ce produit, je n'ai pas pu résister au désir de l'acheter" (tableau 126) :

Var. dépendante	Levene (sig)	Test en F (sig)
item imp 2	0.183 (0.908)	0.435 (0.728)

Tableau 126 : Analyse de variance entre appartenance à un groupe et réponse à l'item imp 2

Le test en F montre qu'il n'existe aucune différence significative entre les groupes ($F = 0.435$, $p = 0.728$) : presque tous les individus (90%) sont d'accord avec cet item. Les achats impulsifs des acheteurs impulsifs "incontrôlés" ne semblent pas plus que d'autres issus de situations de perte de contrôle. Toutefois, une réponse positive à cet item pourrait masquer un relâchement "volontaire" de contrôle chez certains individus et "involontaire" chez d'autres. Certains consommateurs peuvent en effet ne pas tenter de résister à une impulsion car elle ne leur semble pas déraisonnable. Le cas échéant, ils auraient pu se contrôler. Ce pourrait être le cas des acheteurs impulsifs "comblés" et "modérés".

On ne peut pas affirmer qu'une différence en termes de contrôle exercé sur ses impulsions d'achat puisse expliquer que les acheteurs impulsifs "incontrôlés" réalisent plus d'achats impulsifs dysfonctionnels que les acheteurs impulsifs "comblés". La prise en compte de la variable "considération pour les conséquences futures" (Giner-Sorolla, 2001 et Strathman et al., 1994 : cf. *Chapitre I, 2-3-3-2- Variables explicatives de la capacité à éprouver des impulsions*) pourrait alors expliquer pourquoi les acheteurs impulsifs "incontrôlés" réalisent plus que les autres des achats impulsifs dysfonctionnels. Face à une tentation immédiate, certains individus anticipent en même temps les conséquences émotionnelles positives et négatives d'un éventuel achat, alors que d'autres se focalisent uniquement sur les émotions positives. Dans le premier cas, face à une impulsion potentiellement dysfonctionnelle, le plaisir attendu par l'individu pourrait être entaché de l'anticipation d'émotions négatives (regrets, culpabilité). L'intensité du désir serait ainsi amoindrie et la tentation plus faible. Dans le second cas, la force de l'impulsion serait la même que l'impulsion soit fonctionnelle ou dysfonctionnelle. Il est envisageable que les acheteurs impulsifs "comblés" et "modérés" appartiennent au premier groupe : les impulsions "consonantes" sont celles qui donnent lieu à l'attraction la plus puissante. Les acheteurs impulsifs "incontrôlés" pourraient appartenir au second groupe : les impulsions ont pour eux la même force, qu'elles soient consonantes avec leurs intérêts ou dissonantes. Ce phénomène pourrait être accentué par la pression du temps qui les empêcheraient de réfléchir suffisamment longtemps au bien-fondé de l'achat.

Les acheteurs "non impulsifs" ressentent moins d'impulsions d'achat que les autres, ont des motivations plus utilitaires et moins hédoniques. Ces individus passent peut-être moins de temps dans le magasin que les trois

autres groupes ; peut-être effectuent-ils en priorité leur liste de course et quittent le magasin dès qu'ils ont fini. Il est peu probable qu'ils se livrent à une exploration des linéaires ni qu'ils éprouvent le désir de se faire plaisir en se livrant à des achats. Ceci limite les probabilités d'occurrence d'impulsions d'achat. Ils réalisent ainsi beaucoup moins d'achats impulsifs que les autres acheteurs. Deux raisons avaient été avancées, au vu des résultats obtenus sur l'échantillon des étudiants, pour expliquer pourquoi ces acheteurs réalisaient moins d'achats impulsifs que les autres. La première tenait à ce que, par un phénomène d'apprentissage, ils avaient appris à contrôler leurs impulsions d'achat, par crainte de réaliser un achat impulsif dysfonctionnel. La seconde considérait qu'ils éprouvaient peu d'impulsions d'achat parce qu'ils n'avaient pas une pratique hédonique de l'achat et qu'ils utilisaient peu de processus de choix affectifs. Le fait que ce groupe ressent moins que les autres des impulsions d'achat en magasin soutient la seconde hypothèse. Toutefois, il est très possible que parmi ces acheteurs se trouvent des personnes qui ne peuvent pas se permettre financièrement de se livrer à des achats impulsifs ; ceci risque de rejaillir négativement sur le plaisir pris à visiter le magasin et de décourager les visites hédoniques qui exposent ces consommateurs à des tentations "frustrantes" auxquelles ils ne pourront pas céder.

Ce paragraphe a permis de mettre en évidence que l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat et ses deux dimensions ("confiance dans ses impulsions" et "supériorité des produits achetés de manière impulsive") permettaient de créer quatre types d'acheteurs impulsifs. Leurs expériences d'achats en hypermarché ont été décrites par les variables "passives" de la typologie : état d'âme impulsif, pression du temps, sensation de foule, motivations hédoniques et utilitaires à la visite et accompagnement. Les quatre types d'acheteurs impulsifs mis en évidence sur l'échantillon d'acheteurs chez Carrefour, présentent des comportements sensiblement différents en magasin qui semblent influencer la réalisation d'achats impulsifs. Dans les paragraphes suivants, les variables agissant au niveau des différentes étapes de l'expérience d'achat impulsif vont être mises en évidence. Le rôle de l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat, souligné dans ce paragraphe, sera précisé.

2-2- Variables explicatives de la réalisation d'un achat impulsif

Le modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif proposé dans le chapitre III et qui fait l'objet de nombreuses hypothèses de recherche va être testé dans ce chapitre. Ce modèle est séquentiel et suppose des influences directes, médiatrices et modératrices. Il sera ainsi étudié en plusieurs étapes. Dans un premier temps, nous mettrons en évidence les variables directement explicatives de la réalisation d'un achat impulsif. Nous vérifierons ensuite l'hypothèse selon laquelle l'état d'âme impulsif pourrait jouer un rôle médiateur entre les

variables situationnelles et la réalisation d'un achat impulsif. L'hypothèse selon laquelle l'influence des variables situationnelles sur la réalisation d'un achat impulsif puisse être modérée par l'appartenance à une classe d'acheteurs impulsifs (cf. typologie figure 28) fera l'objet d'un troisième paragraphe. Nous tenterons également de mettre en évidence les variables explicatives de l'instauration d'un état d'âme impulsif. L'existence de variables modératrices du passage d'un état d'âme impulsif à un achat impulsif sera à son tour testée. Enfin, nous décrirons les variables liées au produit acheté de manière impulsive.

2-2-1-Régression logistique sur l'ensemble des variables

Une régression logistique binaire est utilisée pour mettre en évidence les variables directement explicatives de la réalisation d'un achat impulsif. Ce type d'analyse statistique a été présenté précédemment (*chapitre IV : 2-3-4- Variables explicatives de l'achat impulsif*). Cette régression utilise une méthode descendante pas à pas fondée sur le rapport de vraisemblance. Les variables explicatives utilisées sont les motivations hédoniques et utilitaires à la visite, la pression du temps, le fait d'être accompagné, la sensation de foule, l'état d'âme impulsif, le sexe, l'âge et le niveau d'impulsivité fonctionnelle dans l'achat. Le tableau 127 se lit conformément à la présentation qui en a été faite dans le tableau 38. Seules les variables dont l'influence sur la variable à expliquer (réalisation d'un achat impulsif) est significative y sont présentées.

	B	E.S.	Wald	Signif.	Exp(B)*
accompagnement : seul (1) vs accompagné (0)	-.751	.226	11.04	.001	.472
sexe : homme (1) vs femme (0)	-.622	.229	7.358	.007	.537
motivations utilitaires	-.406	.148	7.534	.006	.666
sensation de foule	.334	.126	7.011	.008	1.397
état d'âme impulsif	.543	.085	41.100	.008	1.721
impulsivité fonctionnelle dans l'achat	.421	.090	21.855	.000	1.523
Constante	-.991	.559	3.142	0.076	.371
* exponentielle du coefficient B					
R-deux de Nagelkerke : 33%					
Pourcentage de reclassement initial : 59% / pourcentage de reclassement final : 73%					

Tableau 127 : Régression logistique binaire sur la réalisation d'un achat impulsif (effets principaux)

Cette valeur "exp B" (dernière colonne du tableau) correspond à l'exponentielle du coefficient B : le "odds ratio" estimé (probabilité achat / probabilité non-achat) est multiplié par cette valeur lorsque la variable explicative augmente d'une unité. Par exemple, selon que l'acheteur est une femme (valeur 0), ou un homme (valeur 1), le

rapport entre la probabilité qu'il y ait un achat ou un non-achat est multiplié par 0.537 : il y a ainsi presque deux fois moins de chances qu'un achat impulsif ait lieu si l'acheteur est un homme. De la même manière, si l'acheteur est seul (valeur 0), les chances qu'il y ait un achat impulsif sont pratiquement divisées par 2 par rapport à un acheteur accompagné (valeur 1) : le rapport probabilité achat / probabilité non-achat est multiplié par 0.472. À l'inverse, par rapport à un consommateur qui a un score de 1 sur l'échelle de mesure de l'état d'âme impulsif, un consommateur qui a un score de 6 verra ce rapport multiplié par (1.721×5) , (le chiffre 5 correspond à l'écart de score entre les deux individus) : il aura plus de 8 fois plus de chances de réaliser un achat impulsif s'il est dans un état d'âme très fortement impulsif qu'un état d'âme pas du tout impulsif.

Nous vérifions sous SPSS qu'aucun résidu trop important ne vienne nuire à la qualité des résultats au moyen des distances de Cook (inférieures à 0.19) et des bras de levier (inférieurs à 0.06) : il ne semble pas y avoir de problèmes relatifs aux résidus (*cf. chapitre IV : 2-3-4- Variables explicatives de l'achat impulsif*).

À la lecture du tableau, il apparaît que la réalisation d'un achat impulsif est positivement influencée par le fait d'être accompagné (-0.751), par le fait d'avoir des motivations faiblement utilitaires (-0.406), par la sensation de foule (0.334) et par le fait d'être dans un état d'âme impulsif (0.543). Les femmes réalisent plus d'achats impulsifs que les hommes (-0.622). Plus l'acheteur présente un fort niveau d'impulsivité fonctionnelle dans l'achat, plus il se livre à des achats impulsifs (0.421). Alors que l'on postulait une influence négative du sentiment de foule, on observe un effet positif. En revanche, la pression du temps sur le point de vente ne semble pas exercer d'influence significative, pas plus que les motivations hédoniques, ni que l'âge des acheteurs.

Le R-Deux de Nagelkerke indique que 33% de la variance de la réalisation d'un achat impulsif est expliquée par le modèle, c'est-à-dire par les variables explicatives précitées. Le modèle de régression logistique binaire permet de prédire correctement, pour 71% des acheteurs de l'échantillon, s'ils ont réalisé ou non un achat impulsif (alors qu'une affectation au hasard permet de prédire correctement 59% des cas).

Si l'on utilise les résultats de la régression logistique binaire, il est possible d'estimer les chances qu'un individu réalise un achat impulsif, dès lors que l'on dispose de ses scores sur les variables explicatives. Par exemple, une femme (score de 0 sur l'échelle relative au sexe) dont les motivations à la visite seraient très faiblement utilitaires (score de 1 sur une échelle de 1 à 6), qui se trouverait dans un état d'âme très impulsif (score de 6), qui aurait une forte impression de foule (score de 6), une forme très fonctionnelle d'impulsivité dans l'achat (score de 6) et qui

serait accompagnée pendant sa visite (score de 1) aurait le maximum de chances de réaliser un achat impulsif. Si l'on applique la méthode de calcul présentée dans le chapitre IV (*Chapitre IV : 2-3-4- Variables explicatives de l'achat impulsif*) en pondérant les notes de la répondante par les poids B (coefficients de régression partiels) de chaque variable dans l'explication de la variable réalisation d'un achat impulsif, afin de calculer la probabilité p que cette femme réalise un achat impulsif, on obtient les résultats suivants :

$$Z = -0.991 + (-0.751 * 1) + (-0.622 * 0) + (-0.406 * 1) + (0.334 * 6) + (0.543 * 6) + (0.421 * 6) = 5.64$$

$$p = 1 / (1 + e^{-Z}) = 99.65\% \text{ de chances de réaliser un achat impulsif}$$

À l'inverse, la personne qui aurait le moins de chances de réaliser un achat impulsif serait un homme, seul, pas du tout pressé (score de 1), dans un état d'âme pas du tout impulsif, aux motivations fortement utilitaires (score de 6), à l'impulsivité dans l'achat très peu fonctionnelle (score de 1) et qui aurait l'impression qu'il n'y a pas de foule dans le magasin (score de 1).

$$Z = -0.991 + (-0.751 * 0) + (-0.622 * 1) + (-0.406 * 6) + (0.334 * 1) + (0.543 * 1) + (0.421 * 1) = -2.751$$

$$p = 1 / (1 + e^{-Z}) = 0 \% \text{ de chance de réaliser un achat impulsif}$$

L'influence positive de ***l'état d'âme impulsif*** sur la réalisation d'achats impulsifs confirme les résultats de l'étude de Beatty et Ferrell (1998) qui avait mis en évidence qu'un achat impulsif suivait souvent une succession d'impulsions d'achat²¹. Les achats impulsifs ne sont ainsi souvent pas des actes soudains et totalement inattendus. Il existe des situations particulières où ils ont plus de chances d'apparaître. Ils peuvent être précédés d'un enchaînement d'impulsions d'achat qui constitue aux yeux des acheteurs le "signal" qui indique qu'ils risquent de réaliser un achat impulsif et qui pourrait les pousser, le cas échéant, à mettre en oeuvre une stratégie de résistance. L'état d'âme impulsif peut s'interpréter comme une réponse du consommateur à son environnement d'achat qui le conduit à analyser de manière particulièrement émotionnelle les stimuli du magasin et à anticiper

²¹ Selon nous, l'état d'âme impulsif ne se limite pas à une succession d'impulsions d'achat. Il peut dans certaines situations correspondre à un désir de se faire plaisir en achetant mais ne pas donner lieu à des impulsions d'achat parce que le consommateur ne trouve rien qui lui plaît dans l'assortiment du magasin ou parce que ce désir est ressenti en dehors d'un environnement commercial (chez soi...). Toutefois, les items retenus pour constituer l'échelle de mesure de l'état d'âme impulsif rendent surtout compte du fait qu'un individu est fortement attiré pendant sa visite par un grand nombre de produits dans le magasin. C'est ainsi surtout la manifestation de l'état d'âme impulsif au travers d'une succession d'impulsions d'achat qui est prise en compte dans cette recherche.

les émotions que les produits en magasin pourraient lui procurer. Cet état d'âme impulsif peut également refléter un désir général d'acheter, de consommer ou de posséder : le consommateur voit alors dans une grande variété de produits la possibilité d'éprouver des émotions liées à l'achat, la consommation ou la possession, émotions qu'il peut souhaiter ressentir en particulier pour agir sur son état affectif (conforter une excitation positive ou venir à bout d'un état d'énerverment par exemple). Dans ce dernier cas cependant, les impulsions peuvent correspondre à une surévaluation des produits car ce ne sont pas tant les qualités intrinsèques des produits qui vont exercer une attirance sur le consommateur que la possibilité pour ce consommateur de se projeter dans un état futur souvent idéalisé (se sentir heureux, détendu, grâce à un achat). Cette influence positive de l'état d'âme impulsif pourrait confirmer que les individus possèdent un potentiel de contrôle limité à un moment donné (Baumeister et Heatherton, 1996 ; Muraven et al., 1998) (*cf. chapitre I : 2-3-3-2- Variables explicatives de la capacité à résister à une impulsion*). Selon cette théorie, un individu qui aura résisté à une première impulsion disposera de moins de force pour résister à une impulsion subséquente. On peut donc penser que plus un consommateur éprouvera d'impulsions d'achat en magasin, plus il lui sera difficile de résister à la tentation d'acheter. Ceci pourrait alors expliquer que l'état d'âme impulsif soit une variable explicative de l'achat impulsif. La typologie sur l'échantillon d'acheteurs chez Carrefour a mis en évidence qu'il existait des différences significatives entre les types d'acheteurs impulsifs et leur état d'âme impulsif en magasin : les acheteurs "non impulsifs", qui se livrent le moins aux achats impulsifs, sont également les individus qui ressentent le moins d'impulsions en magasin et les acheteurs impulsifs "comblés", qui réalisent le plus d'achats impulsifs, sont ceux qui en éprouvent le plus.

L'étude sur l'échantillon d'étudiants proposait deux raisons pour expliquer que les consommateurs "non impulsifs" manifestaient une faible tendance à l'impulsivité dans l'achat : ou bien ils ressentent peu d'impulsions d'achat ou bien ils ressentent des impulsions mais n'y cèdent pas. Le fait que ce groupe, sur l'échantillon Carrefour, se trouve dans un état d'âme moins impulsif et ressent en conséquence moins d'impulsions d'achat que les autres soutient la première raison. Toutefois, étant donné que ces acheteurs éprouvent un moins grand nombre de tentations, leur potentiel de contrôle personnel demeure élevé. Ils disposent ainsi d'un plus fort niveau de contrôle personnel pour résister à une éventuelle impulsion d'achat. Ceci soutiendrait la seconde raison avancée.

On peut également se demander si les acheteurs impulsifs "comblés" réalisent plus d'achats impulsifs que les autres parce qu'ils éprouvent plus d'impulsions d'achats ou parce que, pour un même nombre d'impulsions

d'achat, ils résistent moins souvent aux impulsions? Leur état d'âme impulsif très fort confirme la première explication : ils éprouvent plus d'impulsions d'achat que les trois autres groupes. Toutefois, étant donné que le contrôle personnel pourrait diminuer proportionnellement au nombre d'impulsions éprouvées (Baumeister et Heatherton, 1996 ; Muraven et al., 1998 ; Muraven et Baumeister, 2000), on pourrait également expliquer que les acheteurs impulsifs "comblés" réalisent plus d'achats impulsifs parce que leur potentiel de contrôle est entamé par les nombreuses impulsions qu'ils ressentent. Enfin, étant donné que les acheteurs impulsifs "comblés" savent qu'ils seront satisfaits de leurs achats impulsifs, il est possible qu'ils décident, de manière délibérée, de ne pas se contrôler. Ils pourraient ainsi réaliser plus d'achats impulsifs parce que leur contrôle personnel est volontairement relâché.

Cette théorie du contrôle de soi en tant que force limitée à un moment donné pourrait également apporter une explication aux différences de comportement entre les acheteurs impulsifs "incontrôlés" et les acheteurs "non impulsifs". Ni les uns ni les autres n'ont confiance dans leurs impulsions. Le fait que les premiers réalisent beaucoup plus d'achats impulsifs que les seconds pourrait tenir à ce qu'ils éprouvent plus d'impulsions (score significativement supérieur sur la variable "état d'âme impulsif", cf. tableau 124) et qu'ainsi il leur est plus difficile d'y résister. En revanche, les acheteurs impulsifs "modérés", s'ils éprouvent autant d'impulsions que les acheteurs impulsifs "incontrôlés" (pas de différence dans le niveau de "l'état d'âme impulsif", cf. tableau 124), cèdent moins souvent à leurs impulsions, même s'ils ont plus confiance en elles. La différence entre ces deux groupes pourrait tenir à ce que les acheteurs impulsifs "modérés" possèderaient un plus grand contrôle de leurs impulsions (ce que n'a toutefois pas montré la typologie sur l'échantillon d'étudiants).

Le fait que les produits achetés de manière impulsive ne possèdent pas un "plus" par rapport aux autres pourrait plus généralement contribuer à rendre les impulsions des acheteurs impulsifs "modérés" et des acheteurs "non impulsifs" moins irrésistibles et ainsi plus facilement maîtrisables que celles des acheteurs qui reconnaissent une supériorité à leurs achats impulsifs (acheteurs impulsifs "comblés" et "incontrôlés").

Afin de mieux comprendre les origines de l'état d'âme impulsif, nous tenterons de mettre en évidence ses propres variables explicatives (*Chapitre VI : 2-3 : Variables explicatives de l'instauration d'un état d'âme impulsif*).

La régression logistique binaire met en évidence d'autres variables explicatives de la réalisation d'un achat impulsif (tableau 127) :

La **nature de l'impulsivité dans l'achat** explique également la réalisation d'achats impulsifs. Ce résultat est conforme à nos résultats précédents (typologie sur les étudiants) qui avaient mis en évidence que, selon la nature des conséquences de leurs achats impulsifs, les acheteurs ne réalisaient pas autant d'achat impulsif (cf. tableau 122). Le sens de la relation n'avait pas pour autant été déterminé : les acheteurs impulsifs fonctionnels réalisent-ils plus d'achats impulsifs parce qu'ils savent qu'ils en seront satisfaits, ou sont-ils satisfaits par leurs achats impulsifs parce qu'ils en réalisent souvent et apprennent ainsi à analyser leurs impulsions?

De **fortes motivations utilitaires** semblent freiner les achats impulsifs, conformément à nos hypothèses. Les individus possédant ce type de motivations se concentrent en effet sur l'accomplissement d'une tâche. Un tel rôle semble incompatible avec des comportements hédoniques d'exploration du magasin pouvant favoriser des rencontres inattendues et ainsi des impulsions d'achat. D'autre part, la réalisation d'achats non prévus conduirait les acheteurs dont les motivations sont utilitaires à se détourner d'objectifs initiaux, souvent préétablis (liste de courses par exemple). À l'inverse, les **motivations hédoniques** ne favorisent pas directement les achats impulsifs, infirmant ainsi nos hypothèses. Toutefois, il est possible qu'elles jouent un effet indirect, ce que nous étudierons dans les paragraphes suivants. Enfin, la variable mesurée ici rend compte des motivations initiales de l'acheteur à l'entrée du magasin et non pas de la valeur hédonique effectivement retirée de la visite. Un consommateur peut se rendre chez Carrefour sans désirer à priori se distraire, mais finalement passer un moment très agréable, et vice-versa.

La **sensation de foule** favorise également la réalisation d'achat impulsif. Il faut garder à l'esprit que les données ont toutes été collectées alors que la densité dans le magasin était faible (magasin très spacieux). La corrélation positive entre sensation de foule et réalisation d'un achat impulsif peut signifier que le sentiment de foule conduit le consommateur à céder plus facilement à une impulsion d'achat. Il est en outre possible qu'il ne faille pas assimiler ici sensation de foule et gêne occasionnée par la foule mais plutôt qu'une certaine densité contribue à créer une ambiance plus vivante, plus agréable et à favoriser les comportements d'approche et d'exploration.

Le fait que les consommateurs **accompagnés** réalisent plus d'achats impulsifs que les consommateurs qui viennent seuls dans le magasin infirme les résultats de Leblanc-Maridor (1989) qui avait mis en évidence que les achats impulsifs étaient plutôt le fait d'individus seuls (dans 68% des cas). En revanche, cette influence n'est pas modérée par la nature de l'accompagnateur (conjoint, ami, enfant...). En effet, un test du Chi-2 entre la nature de

l'accompagnement et la réalisation ou pas d'un achat impulsif se révèle non significatif (Chi-2 = 4.056, p = 0.398).

Le tableau suivant (tableau 128) vérifie s'il existe des différences significatives entre acheteur seul et acheteur accompagné en termes de motivations hédoniques et utilitaires à la visite, de pression du temps, de sensation de foule et d'état d'âme impulsif :

Variable	Test de Levene (sig)	Test en F (sig)
motivations hédoniques	0.053 (0.818)	1.823 (0.178)
motivations utilitaires	1.966 (0.161)	0.121 (0.729)
pression du temps	1.986 (0.159)	4.704 (0.031)
sensation de foule	3.636 (0.057)	1.902 (0.168)
état d'âme impulsif	0.202 (0.653)	1.036 (0.309)

Tableau 128 : ANOVA entre appartenance à un groupe, situation au point de vente et état d'âme impulsif

Le test de Levene indique que la condition d'égalité des variances entre les variables est respectée (niveau de signification supérieur à 0.05). À la lecture des tests en F, on se rend compte que la seule différence significative entre les acheteurs seuls et les acheteurs accompagnés tient à ce que les derniers se sentent plus pressés. Il sera intéressant mettre ce résultat en rapport avec une éventuelle influence de la pression du temps sur l'instauration d'un état d'âme impulsif. L'absence de différence significative sur la variables "état d'âme impulsif" pourrait signifier que l'acheteur accompagné réalise plus d'achats impulsifs, non pas parce qu'il ressent plus d'impulsions d'achat (il n'est pas dans un état d'âme plus impulsif), mais parce qu'il y cède plus facilement. Il y cède peut-être d'autant plus facilement qu'il est pressé et qu'il n'a pas le temps de peser le pour et le contre de sa décision.

Un test du Chi-2 permet de vérifier si les individus accompagnés réalisent plus d'achats impulsifs destinés à autrui (les effectifs relatifs à un achat destiné à un époux et "autres" sont inférieurs à 5 et ne peuvent ainsi pas être incorporés dans l'analyse de Chi-2) (tableau 129).

	seul	accompagné	Chi-2 (sig)
achat pour soi	69 (76%)	53 (55%)	11.36 (0.003)
achat pour la famille	13 (14%)	34 (35%)	
achat pour un enfant	9 (10%)	9 (9%)	

Tableau 129 : Test du Chi-2 entre accompagnement et destinataire de l'achat impulsif

Le test du Chi-2 indique une différence significative. Les personnes accompagnées réalisent plus d'achats impulsifs destinés à un usage commun (à la famille). Il est alors probable que ces décisions sont positivement influencées par les personnes qui accompagnent l'acheteur, ce qui expliquerait que les acheteurs cèdent plus souvent à leurs impulsions lorsqu'ils sont accompagnés. De tels achats bénéficiant à l'ensemble des personnes du foyer, celles-ci auront tendance à les approuver si elles sont présentes en magasin.

Les femmes se livrent plus que les hommes aux achats impulsifs . Il est possible qu'elles aient une évaluation normative de l'achat impulsif plus positive que les hommes, ce qui les conduit à se laisser aller, avec moins de scrupules, à des achats impulsifs.

Une fois interprétés les résultats de la régression logistique binaire, nous allons tenter de confirmer et de préciser ces résultats au moyen d'analyses de variance et de test du Chi-2 entre acheteurs ayant réalisé un achat impulsif et les acheteurs n'ayant pas réalisé d'achat impulsif (tableau 130, 131, 132 et 133).

	Pas d'achat impulsif	Achat impulsif	Test de Levene (sig)	test en F (sig)
Motivations hédoniques	-0.16	0.20	1,647 (0.194)	16,789 (0.000)
Motivations utilitaires	0.13	-0.15	4,451 (0.012)	10,486 (0.001)
Pression du temps	0.08	-0.11	3,097 (0.046)	4,762 (0.030)
Sensation de foule	-0.05	0.10	4,425 (0.012)	2,956 (0.086)
État d'âme impulsif	-0.30	0.41	8,225 (0.000)	75,087 (0.000)
Impulsivité fonctionnelle	-0.19	0.31	8.149 (0.004)	31.693 (0.000)

Tableau 130 : ANOVA entre réalisation ou pas d'un achat impulsif, situation au point de vente et état d'âme impulsif

La première colonne du tableau 113 indique le résultat du test de Levene qui mesure l'égalité des variances entre les groupes sur la variable étudiée. Un test dont le niveau de signification est supérieur à 0.05 vérifie que l'hypothèse est vérifiée. Ce n'est pas le cas pour les variables "état d'âme impulsif" (sig. = 0.015) et "pression du temps" (sig. = 0.000). Toutefois, l'analyse de variance est réputée robuste face à la violation de cette hypothèse (Gianelloni et Vernet, 1995). Les résultats pourront toutefois être analysés, même si c'est avec un peu de prudence.

La seconde colonne indique le résultat du test en F mesurant l'existence de différences significatives dans les scores reçus par cette variable au sein des quatre groupes d'acheteurs impulsifs. Un niveau de significativité

inférieur à 0.05 indique qu'il existe des différences significatives entre les groupes, sans préciser lesquels, sur la variable étudiée. Seule la sensation de foule ne différencie pas les groupes ($F = 0.704$, $p = 0.550$).

En plus des variables explicatives mises à jour dans la régression logistique binaire (motivations utilitaires à la visite, état d'âme impulsif et impulsivité fonctionnelle), on note ainsi que les acheteurs impulsifs présentent un niveau significativement supérieur sur les motivations hédoniques à la visite ($F = 8.702$, $p = 0.000$). L'influence de la pression du temps devient également significative ($F = 4.771$, $p = 0.004$). Ces deux variables pourraient influencer indirectement la réalisation d'achats impulsifs, au travers de leur action sur d'autres variables directement explicatives de l'achat impulsif comme l'état d'âme impulsif.

À l'inverse, l'influence de la sensation de foule n'est plus que faiblement significative ($p=0.086$) par rapport aux résultats de la régression logistique binaire. Nous avons toutefois souligné la prudence avec laquelle il convenait d'interpréter les résultats relatifs à cette variable.

Test du Chi-2 entre la réalisation d'un achat impulsif et le sexe de l'acheteur

	Achat impulsif	Pas d'achat impulsif	Chi-2 (sig)
Femme	144 (48%)	154 (52%)	14 (p= 0.000)
Homme	79 (32%)	165 (68%)	

Tableau 131 : Test du Chi-2 entre la réalisation d'un achat impulsif et sexe

Le test du Chi-2 significatif sur le lien entre le sexe de l'acheteur et la réalisation d'un achat impulsif confirme que les femmes réalisent plus d'achats impulsifs que les hommes (tableau 131).

	Achat impulsif	Pas d'achat impulsif	Chi-2 (sig)
Seul	103 (36%)	183 (64%)	6.6 (p= 0.007)
Accompagné	120 (47%)	136 (53%)	

Tableau 132 : Test du Chi-2 entre la réalisation d'un achat impulsif et accompagnement

Le test du Chi-2 sur le lien entre le fait d'être seul ou accompagné et la réalisation d'un achat impulsif confirme que les acheteurs accompagnés réalisent plus d'achats impulsifs que les acheteurs seuls en magasin (tableau 132).

	-24	25-34	35-44	45-54	+ 55	Chi-2 (sig)
Pas d'achat impulsif	56 (50%)	65 (55%)	59 (57%)	78 (68%)	61 (64%)	9.858 (p=0.043)
Achat impulsif	58 (50%)	52 (45%)	44 (43%)	36 (32%)	33 (36%)	

Tableau 133 : Test du Chi-2 entre la réalisation d'un achat impulsif et âge

Alors que la régression logistique binaire n'a pas retenu l'âge comme variable explicative de la réalisation de l'achat impulsif, le test du Chi-2 entre tranches d'âge et réalisation d'un achat impulsif (tableau 133) met en évidence une influence négative de l'âge sur la réalisation d'un achat impulsif. Il pourrait donc exister un effet de l'âge, les acheteurs jeunes se livrant plus à des achats impulsifs que les acheteurs plus âgés. Cet effet pourrait être masqué par l'influence de l'appartenance à un type d'acheteur impulsif : les groupes des acheteurs impulsifs "comblés" et "incontrôlés" qui réalisent le plus d'achats impulsifs, sont en effet composés de plus d'individus jeunes que les groupes des acheteurs impulsifs "modérés" et des acheteurs "non impulsifs".

Ce paragraphe a ainsi permis de répondre à un certain nombre d'hypothèses relatives aux variables directement explicatives de la réalisation d'un achat impulsif :

<p>H 9-1- la pression du temps influence négativement la réalisation d'achats impulsifs : <u>hypothèse rejetée</u> (pas d'influence)</p> <p>H 9-2- les motivations hédoniques influencent positivement la réalisation d'achats impulsifs : <u>hypothèse rejetée</u> (pas d'influence)</p> <p>H 9-3- les motivations utilitaires influencent négativement la réalisation d'achats impulsifs : <u>hypothèse validée</u></p> <p>H 9-4- la sensation de foule influence négativement la réalisation d'achats impulsifs : <u>hypothèse rejetée</u> (influence positive)</p> <p>H 9-5- le fait d'être accompagné influence positivement la réalisation d'achats impulsifs : <u>hypothèse validée</u></p> <p>H 11- l'état d'âme impulsif influence positivement la réalisation d'un achat impulsif : <u>hypothèse validée</u></p> <p>H 12-1-les femmes réalisent plus d'achats impulsifs que les hommes : <u>hypothèse validée</u></p> <p>H 12-2- l'âge influence négativement la réalisation d'achats impulsifs : <u>hypothèse rejetée</u> (pas d'influence)</p> <p>H 12-3- l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat est positivement liée à la réalisation d'achats impulsifs : <u>hypothèse validée</u></p>
--

Tableau 134 : Résultats des tests des hypothèses relatives aux variables explicatives de la réalisation d'un achat impulsif.

La figure 29 résume l'influence des variables explicatives situationnelles et personnelles de la réalisation d'un achat impulsif.

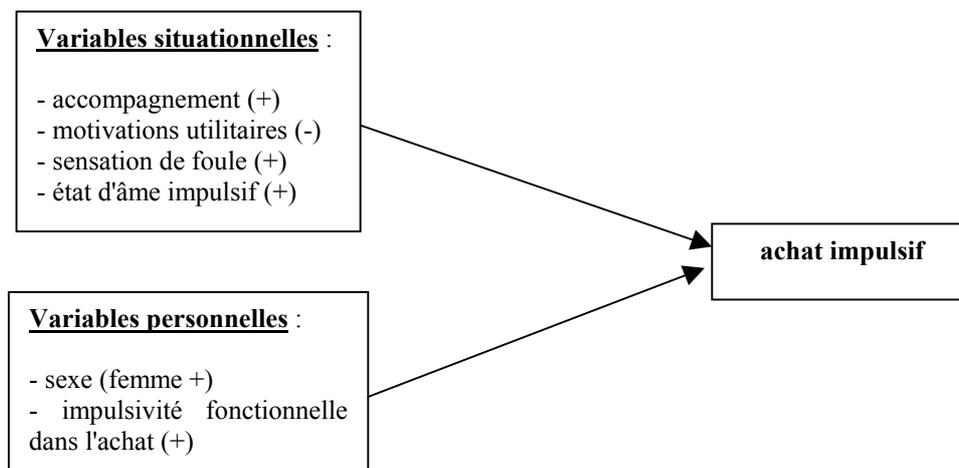


Figure 29 : Variables explicatives de la réalisation d'un achat impulsif

2-2-2- Rôle médiateur de l'état d'âme impulsif entre les variables situationnelles et la réalisation d'un achat impulsif

Il a été montré que l'influence de la pression du temps, des motivations hédoniques à la visite et de l'âge de l'acheteur sur la réalisation d'achats impulsifs n'est pas significative dans la régression logistique binaire mais que ces variables différencient néanmoins les acheteurs ayant réalisé un achat impulsif des autres. Nous allons vérifier si ces deux résultats ne masqueraient pas un effet médiateur de l'influence de l'état d'âme dans la relation des motivations hédoniques à la visite, de la pression du temps et de l'âge avec la réalisation d'un achat impulsif.

Pour cela, nous nous appuyons sur la définition de Baron et Kenny (1986) des variables médiatrices (*Chapitre IV, 3.2.2- Variables médiatrices*). Une variable est médiatrice entre une variable à expliquer et une variable indépendante si :

- la variable indépendante exerce un effet significatif sur la variable médiatrice (condition 1) ;
- la variable indépendante exerce un effet significatif sur la variable dépendante (condition 2) ;
- l'effet significatif de la variable indépendante diminue ou disparaît lorsque l'on introduit la variable médiatrice dans le modèle explicatif de la variable dépendante (condition 3).

Nous réalisons une régression logistique binaire en excluant l'état d'âme impulsif (cf. tableau 135). La comparaison de cette régression logistique avec celle qui prenait également en compte l'état d'âme impulsif, permettra de vérifier l'évolution de la relation entre variable indépendante et réalisation d'un achat impulsif en fonction de la présence ou pas de l'état d'âme impulsif (disparition d'un éventuel effet significatif).

	B	E.S.	Wald	Signif.	Exp(B)
accompagnement (seul vs accompagné)	-.634	.212	8.96	.003	.531
sexe (homme vs femme)	-.595	.216	7.617	.006	.551
motivations hédoniques	.235	.121	3.735	.053	1.265
motivations utilitaires	-.290	.145	4.027	.045	.748
sensation de foule	.305	.116	6.906	.009	1.357
impulsivité fonctionnelle dans l'achat	.479	.084	32.595	.000	1.614
Constante	.010	.583	3.142	0.986	1.010
R-deux de Nagelkerke : 22%					
Pourcentage de reclassement initial : 60% / pourcentage de reclassement final : 69%					

Tableau 135 : Régression logistique binaire sur la réalisation d'un achat impulsif (sans l'état d'âme impulsif)

Les variables dont l'effet explicatif avait été démontré en présence de la variable état d'âme impulsif (tableau 127) voient leurs effets confirmés, avec des intensités comparables lorsque l'on enlève la variable "état d'âme impulsif" du modèle (il s'agit de l'accompagnement, du sexe, des motivations utilitaires, de la sensation de foule et de l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat). L'effet de ces variables sur la réalisation d'un achat impulsif ne passe pas par l'état d'âme impulsif. L'influence de la pression du temps et de l'âge de l'acheteur demeurant de leur côté non significatives, il n'est pas possible de conclure que ces variables exercent une influence indirecte sur la réalisation d'achats impulsifs, via l'état d'âme impulsif. En revanche, une influence positive significative des motivations hédoniques à la visite sur la réalisation d'un achat impulsif émerge lorsque la variable "état d'âme impulsif" est exclue du modèle, ce qui laisse supposer une influence médiatrice de l'état d'âme impulsif.

La conditions (2) relative à l'existence d'un effet médiateur est ainsi vérifiée pour la variable "motivations hédoniques à la visite". La condition (1) est également vérifiée : l'état d'âme impulsif influence bien la réalisation d'achats impulsifs comme l'a montré la régression logistique binaire (cf. tableau 127). Le rôle médiateur de l'état d'âme impulsif dans l'influence des motivations hédoniques à la visite sur la réalisation d'un achat impulsif sera prouvé s'il existe une influence significative des motivations hédoniques à la visite sur l'instauration d'un état d'âme impulsif : condition (3).

Pour vérifier cette condition, une régression linéaire est réalisée avec comme variable à expliquer l'état d'âme impulsif et comme variable explicative les motivations hédoniques à la visite (cf. tableau 136).

	coefficient standardisé	tests en t	signification
constante		17.818	0.000
motivations hédoniques	0.310	7.507	0.000

Tableau 136 : Régression linéaire des motivations hédoniques sur l'instauration d'un état d'âme impulsif

Le R² de la régression est égal à 0.094, ce qui signifie que les motivations hédoniques contribuent à expliquer presque 10% de la variance de l'état d'âme impulsif. La condition (3) est bien vérifiée : il existe une influence significative des motivations hédoniques à la visite sur l'instauration d'un état d'âme impulsif. Ce résultat permet de conclure de *H 13 est validée pour la variable "motivations hédoniques à la visite"*.

H 13 - Les variables situationnelles influencent la réalisation d'achats impulsifs via l'état d'âme impulsif au point de vente :
hypothèse validée pour les motivations hédoniques à la visite et rejetée pour les motivations utilitaires à la visite, la pression du temps, le fait d'être accompagné et la sensation de foule.

Tableau 137 : Test des hypothèses relatives au rôle médiateur de l'état d'âme impulsif dans l'influence des variables situationnelles sur la réalisation d'un achat impulsif

La figure 30 résume l'influence des variables directement explicatives de la réalisation d'un achat impulsif et de celles qui agissent au travers de l'instauration d'un état d'âme impulsif.

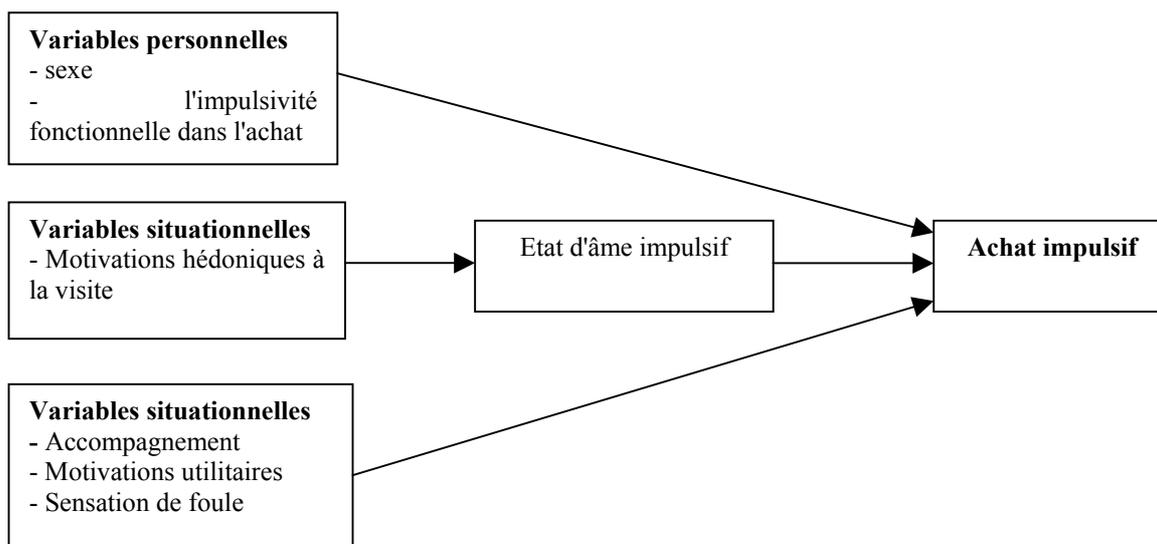


Figure 30 : Variables directement et indirectement explicatives (via l'état d'âme impulsif) de la réalisation d'un achat impulsif

2-2-3-Rôle modérateur de l'appartenance à une classe

Afin de vérifier si l'appartenance à une classe d'acheteurs impulsifs (classes issues de la typologie réalisée sur les acheteurs de Carrefour) joue un rôle modérateur dans l'influence des variables explicatives sur la réalisation d'un achat impulsif, une régression logistique binaire est réalisée sur chaque type d'acheteurs impulsifs (tableau 138).

Toutefois, il faut interpréter avec circonspection ces résultats. En effet, les échantillons utilisés sont relativement petits car seules les observations pour lesquelles aucune donnée ne manque sont intégrées dans le modèle. Ainsi, on compte :

- 62 achats non impulsifs et 30 achats impulsifs pour les acheteurs impulsifs modérés ;
- 66 achats non impulsifs et 13 achats impulsifs pour les acheteurs "non impulsifs" : le nombre d'achats impulsifs paraît insuffisant pour obtenir des résultats significatifs ; ce groupe d'acheteurs est exclu de l'analyse.
- 50 achats non impulsifs et 79 achats impulsifs pour les acheteurs impulsifs "comblés" ;
- 75 achats non impulsifs et 55 achats impulsifs pour les acheteurs impulsifs "incontrôlés".

	modérés	comblés	incontrôlés
motivations hédoniques			0.44 (p = 0.069) (1.560)
motivations utilitaires		-0.501* (0.606)	
pressé			
état d'âme impulsif	0.517* (1.677)***	0.513** (1.670)	0.587** (1.798)
sensation de foule	0.563* (1.755)		
accompagnement seul (1) vs accompagné (0)			-1.230* (0.292)
constante	-3.285** (0.037)	-0.155* (0.856)	-2.349** (0.095)
% reclassement final	68% à 70%	58% à 66%	58% à 68%
R² Nagel.	19%	19%	25 %

* : significatif à 0.05 ; * * significatif à 0.01 ; ***le chiffre entre parenthèses indique la variation dans le rapport "probabilité de réalisation d'un achat impulsif" / "probabilité de non réalisation d'un achat impulsif" ("odds ratio" estimé) lorsque la variable explicative augmente d'une unité.

Tableau 138 : Régression logistique binaire sur la réalisation d'un achat impulsif sur les acheteurs impulsifs "comblés", "modérés" et "incontrôlés" (effets principaux)

Exemple de lecture : pour les acheteurs impulsifs "modérés", la réalisation d'un achat impulsif s'explique par l'état d'âme impulsif (coefficient de régression égal à 0.517, significatif au niveau de 0.05). Le coefficient positif indique une influence positive. Lorsque l'état d'âme impulsif augmente d'un point, la probabilité de réaliser un achat impulsif est multipliée par 1.677. La seconde variable explicative de la réalisation d'un achat impulsif est la sensation de foule.

À la lecture du tableau, il apparaît que les achats impulsifs des acheteurs impulsifs "modérés" sont expliqués à hauteur de 19% (ce dont témoigne le R^2 de Nagel) par l'existence d'un état d'âme impulsif et la sensation de foule. Les acheteurs impulsifs "comblés" achètent impulsivement lorsqu'ils se trouvent dans un état d'âme impulsif et que leurs motivations sont faiblement utilitaires (ces variables expliquent 19% de la réalisation d'un achat impulsif). Les acheteurs impulsifs "incontrôlés" réalisent quant à eux des achats impulsifs lorsque leurs motivations sont hédoniques, qu'ils se trouvent dans un état d'âme impulsif et qu'ils sont accompagnés (25% de la variance de la réalisation d'un achat impulsif est expliquée par ces trois variables).

L'appartenance à un groupe semble ainsi être une variable modératrice dans l'influence de certaines variables situationnelles sur la réalisation d'un achat impulsif :

- les motivations utilitaires décourageraient les achats impulsifs seulement chez les acheteurs impulsifs "comblés" (coefficient de la régression : - 0.501, $p < 0.05$) ;
- la sensation de foule n'inciterait à la réalisation d'achats impulsifs que les acheteurs impulsifs "modérés" (coefficient : 0.563 , $p < 0.05$) ;
- seuls les acheteurs impulsifs "incontrôlés" seraient sensibles à la présence d'accompagnateurs (coefficient : - 1.230, $p < 0.05$). Le fait d'être accompagné favoriserait leurs achats impulsifs.

Une variable, non significative au niveau de l'échantillon total, les motivations hédoniques à la visite, deviendrait significative sur l'échantillon des impulsifs "incontrôlés". Toutefois, le niveau de signification très faible (0.069) de la relation conduit à ne pas retenir ce résultat qu'avec de fortes réserves.

Enfin, on ne constate pas de différences importantes dans la force de l'influence de l'état d'âme impulsif sur la réalisation d'achats impulsifs selon le groupe d'appartenance ("odds ratio" comparables : 1.677 ; 1.670 et 1.798).

Les acheteurs impulsifs incontrôlés seraient ceux pour lesquels l'ensemble des variables situationnelles mesurées aurait le plus grand pouvoir explicatif dans la réalisation d'un achat impulsif (la part de variance de la variable à expliquer prise en compte par le modèle, mesurée par le coefficient R^2 , est égale à 25%). Les variables explicatives sont l'état d'âme impulsif et le fait d'être accompagné et, à un faible niveau de significativité, les motivations hédoniques à la visite. Nous avons proposé que les impulsions de ces acheteurs seraient plus souvent "situationnelles" que celles des autres groupes, ce que pourrait refléter ce résultat. Toutefois, cette analyse doit être considérée plus comme une invitation à poursuivre les recherches dans ce sens qu'une conclusion définitive. En effet, d'une part, la significativité des résultats est limitée par la taille des sous-échantillons. D'autre part, nous n'avons pas procédé à une mesure exhaustive de toutes les variables situationnelles. Il est possible que les autres groupes soient influencés par d'autres variables situationnelles (atmosphère du point de vente, influence des vendeurs..) et que leurs achats impulsifs soient au final au moins autant influencés par la situation d'achat que ne le sont ceux des acheteurs impulsifs "incontrôlés".

L'hypothèse H14 postulait que les achats impulsifs des acheteurs dysfonctionnels étaient plus influencés par les variables situationnelles que ceux des acheteurs impulsifs fonctionnels. Cette hypothèse ne peut pas être testée du fait de la non-mise en évidence d'un trait d'impulsivité dysfonctionnelle dans l'achat. On peut néanmoins conclure que la nature de l'impulsivité dans l'achat, mesurée par les deux dimensions de l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat, modère l'influence des variables situationnelles sur la réalisation d'un achat impulsif. Des variables différentes de l'environnement d'achat pourraient favoriser la réalisation d'achats impulsifs chez les acheteurs impulsifs "comblés", "modérés", "incontrôlés" et "non impulsifs".

Nous allons essayer de conforter les résultats de la régression logistique binaire, dont la significativité est limitée par la petite taille des échantillons utilisés. Pour cela, nous allons, au moyen d'analyses de variance et de tests du chi-2, tenter de mettre en évidence, au sein de chaque classe, les variables qui distinguent acheteurs ayant réalisé un achat impulsif et acheteur n'ayant pas réalisé d'achat impulsif.

Acheteurs impulsifs "modérés"

	Pas d'achat impulsif	Achat impulsif	Test en F (sig)	Test de Levene (sig)
Motivations hédoniques	-0.15	-0.04	0.231 (0.631)	0.136 (0.713)
Motivations utilitaires	0.29	0.10	0.920 (0.340)	0.170 (0.681)
Pression du temps	-0.13	-0.07	0.066 (0.797)	0.538 (0.465)
Sensation de foule	-0.13	0.08	1.146 (0.287)	9.173 (0.003)
État d'âme impulsif	-0.25	0.28	6.480 (0.012)	2.536 (0.114)

Tableau 139 : ANOVA sur les acheteurs impulsifs "modérés" entre réalisation d'un achat impulsif, variables situationnelles et état d'âme impulsif

Le test de Levene indique que la condition d'égalité des variances est vérifiée sauf pour la variable "sensation de foule".

Le tableau 139 met en évidence que, parmi les acheteurs impulsifs "modérés", ceux qui se sont livrés à un achat impulsif se trouvaient dans un état d'âme impulsif significativement plus marqué. Les autres variables ne différencient pas, sur ce groupe, les acheteurs ayant réalisé un achat impulsif des autres.

	Pas d'achat impulsif	Achat impulsif	Chi-2 (sig)
Homme	36 (71%)	15 (29%)	1.108 (p = 0.197)
Femme	36 (61%)	23 (39%)	
Seul	36 (68%)	17 (32%)	0.210 (p = 0.399)
Accompagné	37 (64%)	21 (36%)	

Tableau 140 : Test du Chi-2 sur les acheteurs impulsifs "modérés" entre réalisation d'un achat impulsif, sexe et accompagnement

Le tableau 140 confirme que les acheteurs impulsifs ayant réalisé un achat impulsif dans le groupe des acheteurs impulsifs "modérés" ne se distinguent pas des autres en termes de sexe ni d'accompagnement (tests du chi-2 non significatifs).

Ces nouvelles analyses (tableau 139 et 140) confirment que l'état d'âme impulsif serait la seule variable distinguant les acheteurs ayant réalisé un achat impulsif dans le groupe des acheteurs impulsifs "modérés". L'influence de la sensation de foule n'est pas confirmée.

Les différences entre les acheteurs impulsifs et les acheteurs non impulsifs sont maintenant étudiées au sein du groupe des acheteurs "non impulsifs" (tableaux 141 et 142).

Acheteurs "non impulsifs"

	Pas d'achat impulsif	Achat impulsif	test en F (sig)	Test de Levene (sig)
Motivations hédoniques	-0.40	0.09	3.878 (0.052)	4.091 (0.046)
Motivations utilitaires	0.21	-0.07	1.263 (0.264)	1.630 (0.205)
Pression du temps	0.22	-0.06	1.159 (0.285)	2.222 (0.139)
Sensation de foule	-0.01	0.00	0.003 (0.960)	0.667 (0.416)
État d'âme impulsif	-0.67	-0.10	5.915 (0.017)	0.024 (0.876)

Tableau 141 : ANOVA sur les acheteurs "non impulsifs" entre réalisation d'un achat impulsif, variables situationnelles et état d'âme impulsif

Le test de Levene indique que la condition d'égalité des variances n'est pas vérifiée pour les motivations hédoniques à la visite. Dans le groupe des acheteurs "non impulsifs", les personnes qui se sont livrées à un achat impulsif étaient animées par un état d'âme plus impulsif et des motivations plus hédoniques (mais à un faible niveau de significativité : 0.052) que les autres (tableau 141). Le test en F n'indique pas de différence significative pour les autres variables.

	Pas d'achat impulsif	Achat impulsif	Chi-2 (sig)
Homme	43 (90%)	5 (10%)	6.042
Femme	34 (69%)	15 (31%)	(p = 0.013)
Seul	42 (84%)	8 (16%)	1.345
Accompagné	77 (79%)	20 (21%)	(p = 0.182)

Tableau 142 : Test du Chi-2 sur les acheteurs "non impulsifs" entre réalisation d'un achat impulsif, sexe et accompagnement

Dans le groupe des acheteurs "non impulsifs", les femmes ont réalisé plus d'achats impulsifs que les hommes, ce qu'indique le test du Chi-2 significatif au niveau de 0.013 (tableau 142). Ainsi, l'état d'âme impulsif, le fait d'être une femme, et à un faible niveau de significativité de plus fortes motivations hédoniques, distingueraient les acheteurs ayant réalisé un achat impulsif dans le groupe des acheteurs "non impulsifs". Toutefois, ces analyses se fondent sur un très petit nombre d'achats impulsifs (13) et mériteraient d'être confirmées sur un nombre plus grand d'achats impulsifs.

Sont maintenant étudiées les différences au sein du groupe des acheteurs impulsifs "comblés" entre les acheteurs s'étant livré à un achat impulsif et les autres.

Acheteurs impulsifs "comblés"

	Pas d'achat impulsif	Achat impulsif	test en F (sig)	Test de Levene (sig)
Motivations hédoniques	0.23	0.35	0.537 (0.465)	8.669 (0.004)
Motivations utilitaires	0.00	-0.36	4.261 (0.041)	0.331 (0.566)
Pression du temps	-0.09	-0.27	1.301 (0.256)	7.759 (0.006)
Sensation de foule	-0.07	0.05	0.230 (0.632)	0.044 (0.834)
Etat d'âme impulsif	-0.10	0.58	21.662 (0.000)	13.454 (0.000)

Tableau 143 : ANOVA sur les acheteurs impulsifs "comblés" entre réalisation d'un achat impulsif, variables situationnelles et état d'âme impulsif

Le test de Levene indique que la condition d'égalité des variances n'est pas vérifiée pour les motivations hédoniques, la pression du temps et l'état d'âme impulsif. Le test en F significatif à plus de 5% indique que les acheteurs impulsifs "comblés" dont les motivations étaient peu utilitaires et l'état d'âme fortement impulsif se sont plus livrés à des achats impulsifs (tableau 143), confirmant ainsi les résultats de la régression logistique binaire sur ce groupe.

	Pas d'achat impulsif	Achat impulsif	Chi-2 (sig)
Homme	32 (52%)	29 (43%)	2.639 (0.072)
Femme	36 (39%)	56 (61%)	
Seul	40 (51%)	39 (49%)	2.533 (0.076)
Accompagné	28 (38%)	46 (62%)	

Tableau 144 : Test du Chi-2 sur les acheteurs impulsifs "comblés" entre réalisation d'un achat impulsif, sexe et accompagnement

Les femmes et les visiteurs accompagnés pourraient également acheter plus souvent de manière impulsive (tableau 144) mais le faible niveau de significativité de ces relations (supérieur à 0.07) pourrait expliquer que ces variables n'aient pas été retenues dans la régression logistique binaire.

Les deux tableaux suivants (145 et 146) étudient, chez les acheteurs impulsifs "incontrôlés", les variables qui différencient les acheteurs ayant réalisé au moins un achat impulsif de ceux qui ne l'ont pas fait.

Acheteurs impulsifs "incontrôlés"

	Pas d'achat impulsif	Achat impulsif	test en F (sig)	Test de Levene (sig)
Motivations hédoniques	-0.19	0.21	6.137 (0.015)	0.241 (0.624)
Motivations utilitaires	0.01	-0.09	0.319 (0.573)	0.637 (0.426)
Pression du temps	0.23	0.06	1.206 (0.274)	1.726 (0.191)
Sensation de foule	0.03	0.21	1.072 (0.302)	1.871 (0.174)
Etat d'âme impulsif	-0.11	0.42	13.592 (0.000)	0.165 (0.685)

Tableau 145 : ANOVA sur les acheteurs impulsifs "incontrôlés" entre réalisation d'un achat impulsif, variables situationnelles et état d'âme impulsif

Le test de Levene indique que la condition d'égalité des variances est vérifiée pour toutes les variables.

	Pas d'achat impulsif	Achat impulsif	Chi-2 (sig)
Homme	37 (60%)	25 (40%)	0.367 (0.334)
Femme	37 (54%)	31 (46%)	
Seul	50 (65%)	27 (35%)	4.944 (0.021)
Accompagné	24 (45%)	29 (55%)	

Tableau 146 : Test du Chi-2 sur les acheteurs impulsifs "incontrôlés" entre réalisation d'un achat impulsif, sexe et accompagnement

Les acheteurs impulsifs "incontrôlés" se livreraient plus souvent à des achats impulsifs lorsqu'ils sont animés de motivations hédoniques à l'entrée du magasin, lorsque leur état d'âme est fortement impulsif (tableau 145), et lorsqu'ils sont accompagnés (tableau 146), confirmant par là les résultats de la régression logistique binaire sur cet échantillon.

Ces spécificités des acheteurs impulsifs "incontrôlés" permettent d'affiner la description de leurs expériences d'achat impulsif (ils achètent impulsivement lorsque leurs motivations sont hédoniques, leur état d'âme impulsif et lorsqu'ils sont accompagnés). Nous avons émis l'hypothèse qu'ils ne savaient peut-être pas très bien gérer leurs émotions et que, plus que les autres ils risquaient de ressentir une certaine perte de contrôle en magasin. Le fait d'avoir des motivations hédoniques plus marquées favorise chez eux la réalisation d'achats impulsifs. Nous avons exposé, dans le chapitre III, des résultats relatifs à l'hypothèse selon laquelle plus les motivations sous-jacentes à une visite sont fortes (qu'elles soient de nature hédonique ou utilitaire), plus l'individu a le sentiment de se contrôler (Dion, 1999). Le fait que l'on observe le résultat opposé chez les acheteurs impulsifs "incontrôlés" pourrait indiquer qu'ils soient, moins que la moyenne, capables de contrôler leurs impulsions

d'achat au point de vente. L'influence d'un tiers sur la décision d'achat impulsive pourrait également témoigner d'une forte perméabilité aux avis extérieurs ou à la situation d'achat. Le fait de venir dans le magasin avec l'intention de passer un moment agréable, le fait d'être accompagné, pourrait ainsi mettre l'acheteur impulsifs "incontrôlé" dans un état de forte influence par rapport aux stimuli extérieurs.

La figure 31 schématise le rôle modérateur de l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat dans l'influence des variables situationnelles sur la réalisation d'un achat impulsif, dont ce chapitre a donné un début de preuve. La nature de l'impulsivité est ici mesurée par l'appartenance à un type d'acheteurs impulsifs où chaque type représente une combinaison d'un niveau élevé ou faible sur les variables « supériorité des produits achetés de manière impulsive » et « confiance dans ses impulsions d'achat » (tableau 118)

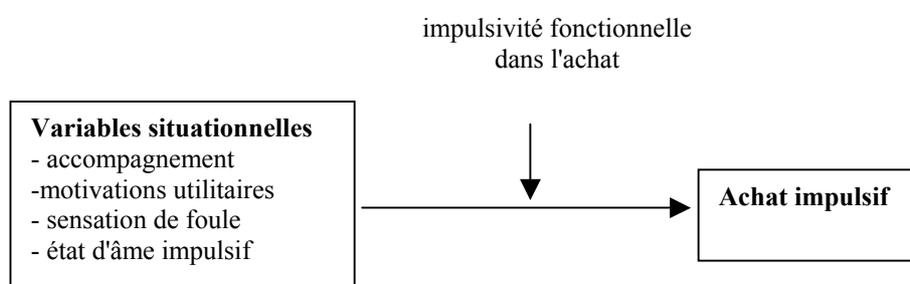


Figure 31 : Rôle modérateur de l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat dans l'influence des variables explicatives de la réalisation d'un achat impulsif

2-3- Variables explicatives de l'instauration d'un état d'âme impulsif

L'état d'âme impulsif est, à la lumière des résultats précédents, une variable explicative de la réalisation d'un achat impulsif. C'est par son intermédiaire que les motivations hédoniques à la visite influencent positivement la réalisation d'achats impulsifs. L'objet du paragraphe suivant est de mettre en évidence l'existence d'autres variables explicatives de l'état d'âme impulsif.

2-3-1-Modèle explicatif de l'état d'âme impulsif

Un modèle explicatif de l'état d'âme impulsif a été construit de manière séquentielle, en combinant les construits "pas à pas" (sensation de foule, pression du temps, motivations hédoniques et utilitaires à la visite). Une relation entre deux construits n'a été testée que si elle était justifiable d'un point de vue théorique. Pour évaluer la

pertinence théorique d'une relation, nous nous sommes appuyés essentiellement sur les résultats d'études de l'influence des variables situationnelles décrites dans le chapitre III.

Plusieurs questions se sont posées quant aux liens causaux des variables de situation entre elles :

- lien entre la sensation de foule et la pression du temps : les items mesurant la pression du temps rendent compte, non pas d'une pression initiale, précédant l'entrée dans le magasin, mais d'une pression ressentie pendant la visite (exemple d'item : "pendant cette visite, vous étiez pressé pour faire vos courses"). Nous pensons que ce sentiment peut être influencé par la sensation de foule (l'impression que le magasin est bondé pouvant créer le désir de fuir rapidement et ainsi le sentiment d'être pressé). En revanche, il est probable que la relation serait vraie aussi en sens inverse, si l'on avait mesuré la pression du temps ressentie à l'entrée du magasin (le fait d'être pressé rend le consommateur moins tolérant à la foule). Une telle relation a déjà été mise en évidence (Dion, 1999 ; Eroglu et Machleit, 1990).

- lien entre la pression du temps et les motivations à la visite : les items rendant compte des motivations à la visite sont formulés de manière à rendre compte des motivations préalables à l'entrée en magasin, "en venant ici, vous aviez l'intention de passer un moment agréable / de flâner dans les rayons qui vous intéressent". Elles peuvent donc être considérées comme des antécédents possibles de la pression du temps ressentie dans le magasin.

Les relations entre ces variables ont été modélisées au moyen d'équations structurelles (pour une explication de la méthode, cf. *Chapitre IV : 2-1-2- Modèles d'équations structurelles*).

Le modèle présentant le meilleur ajustement aux données empiriques est le suivant (figure 32) :

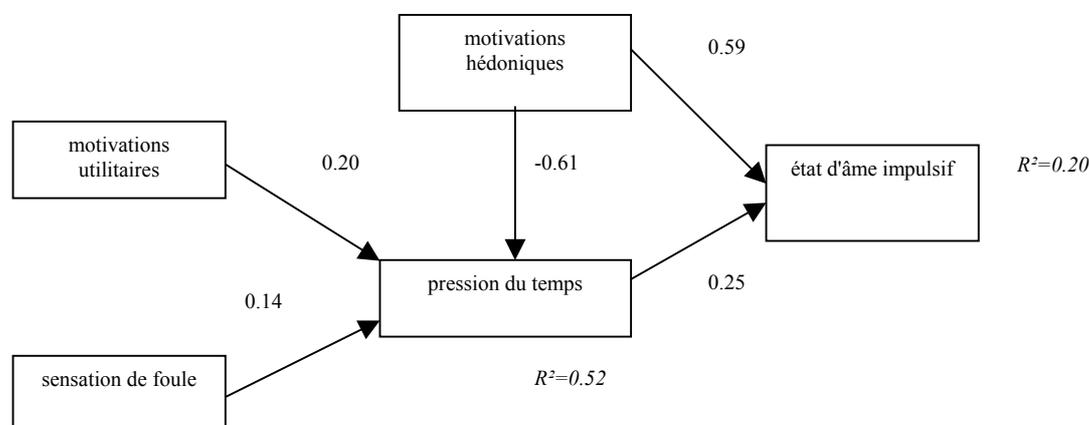


Figure 32 : Modèle explicatif de l'instauration d'un état d'âme impulsif

Les coefficients de régression standardisés sont tous significatifs (tableau 147)

Relation	coefficients de régression standardisés	niveau de significativité de la relation
motivations utilitaires → pression du temps	0.203	0.000
sensation de foule → pression du temps	0.136	0.002
motivations hédoniques → pression du temps	-0.610	0.000
pression du temps → état d'âme impulsif	0.252	0.004
motivations hédoniques → état d'âme impulsif	0.591	0.000

Tableau 147 : Paramètres du modèle explicatif de l'instauration d'un état d'âme impulsif

Les indices d'ajustement du modèle respectent tous les seuils d'exigence les plus stricts (tableau 148), indiquant une bonne qualité d'ajustement du modèle aux données collectées.

Indice	Indices calculés pour le modèle	Critères d'acceptabilité
X ² /dl	1.404	< 5
SRMR	0.03	< 0.05
RMSEA (pclose)	0.027 (0.999)	< 5 (p la plus forte possible)
CFI	0.992	> 0.9
GFI	0.979	> 0.9
AGFI	0.966	> 0.9
AIC du modèle / AIC du modèle saturé	149 < 182	AIC du modèle < AIC du modèle saturé

Tableau 148 : Indices d'ajustement du modèle explicatif de l'instauration d'un état d'âme impulsif

La qualité de l'ajustement du modèle aux données ayant été vérifiée, il est possible de commenter le modèle structurel validé.

Deux variables expliquent l'instauration d'un état d'âme impulsif.

La première, *les motivations hédoniques* à la visite ont un effet direct positif sur l'instauration d'un état d'âme impulsif (coefficient de régression standardisé : 0.591) et un effet indirect négatif, au travers de leur influence négative sur la pression du temps. Le premier effet positif peut s'expliquer par le fait qu'un individu animé de motivations hédoniques explore davantage le magasin, est à l'affût de stimulations sensorielles et se trouve sûrement dans un état de plus grande disponibilité émotionnelle. Cet état devrait favoriser la naissance

d'impulsions d'achat. Le consommateur espère en outre passer un moment agréable en venant dans le magasin. Se faire plaisir en achetant des produits peut participer de la valeur hédonique retirée de la visite. Le consommateur peut ainsi ressentir le désir général de se livrer à des achats (état d'âme impulsif) pour en tirer des émotions agréables.

L'effet négatif des motivations hédoniques sur la pression du temps (coefficient de régression standardisé : -0.610) s'explique par le fait qu'une visite motivée par des raisons hédoniques peut être assimilée à une activité distrayante, plaisante. L'individu ne se rend pas dans le magasin pour réaliser de manière efficace une tâche mais pour "passer un bon moment". Il n'a pas de raisons de mettre alors rapidement fin à cette activité.

Ce résultat valide l'hypothèse H 17-2 selon laquelle les motivations hédoniques influencent positivement l'instauration d'un état d'âme impulsif.

La seconde variable explicative, la pression du temps, a une influence positive sur l'instauration d'un état d'âme impulsif (coefficient de régression standardisé : 0.252). Le fait d'être pressé conduit les individus à éprouver des impulsions d'achat. Il est possible que cet effet soit explicable par la perte de contrôle engendrée par la pression du temps. L'acheteur, s'il ne prend pas le temps d'analyser son environnement, peut se sentir "submergé" par la grande quantité de produits proposés. La surface très grande de l'hypermarché Carrefour de Portet-sur-Garonne peut tout particulièrement susciter ce type de sentiments. Le consommateur est alors en état de "surcharge informationnelle". *Ce résultat rejette l'hypothèse H17-1* qui proposait que la pression du temps influençât négativement l'état d'âme impulsif.

La pression du temps a trois antécédents : les motivations hédoniques dont nous venons de décrire l'effet, les motivations utilitaires (coefficient de régression standardisé : 0.203) et la sensation de foule (coefficient de régression standardisé : 0.136) (figure 32). Un consommateur animé de motivations utilitaires est orienté vers l'accomplissement d'une tâche (acheter les produits qu'il a notés sur sa liste ou recueillir les informations dont il a besoin). Il ne s'agit pas pour lui pas de se "distraindre" mais de faire preuve d'efficacité. La visite a un coût en termes de temps et d'énergie, qu'il convient de minimiser. La sensation de foule peut également avoir pour effet de gêner le consommateur et de lui donner envie de quitter le magasin. Une activité dont on souhaite activer la fin peut donner lieu à un sentiment de pression du temps.

L'état d'âme impulsif lié à des motivations fortement hédoniques pourrait soutenir l'hypothèse selon laquelle un état d'âme peut traduire une disponibilité émotionnelle élevée, qui permet de mettre en place des évaluations affectives de l'environnement. À l'inverse, l'état d'âme issu du sentiment d'être pressé, et indirectement de l'impression de foule et de motivations faiblement hédoniques, rendrait plutôt compte d'un état de relative "confusion mentale", de perte de contrôle découlant de l'exposition à une offre abondante mais que le consommateur n'a pas le temps ni le désir d'analyser précisément.

L'hypothèse H 17-3 d'une influence directe des motivations utilitaires à la visite sur l'instauration d'un état d'âme impulsif *est rejetée*. *L'hypothèse H 17-4* d'une influence directe de la sensation de foule sur l'instauration d'un état d'âme impulsif *est également rejetée*.

Est-ce que le fait d'être accompagné peut exercer une influence sur l'état d'âme impulsif? Nous testons au moyen d'un test du Chi-2 s'il existe une différence entre les acheteurs seuls et accompagnés au niveau de l'état d'âme impulsif (tableau 149).

	Statistique de Levene	Signification	F	Signification
état d'âme impulsif	0.106	0.745	0.764	0.383

Tableau 149 : Différence de moyenne de l'état d'âme impulsif entre les acheteurs accompagnés et les acheteurs seuls

Les acheteurs accompagnés ne se trouvent pas dans un état d'âme plus impulsif que les acheteurs seuls, infirmant là l'hypothèse H17-5 d'une influence positive de l'accompagnement sur l'état d'âme impulsif.

On teste alors l'existence d'un éventuel effet modérateur de l'accompagnement sur les processus conduisant à l'instauration d'un état d'âme impulsif. Pour cela, on vérifie l'existence de différences dans le processus d'instauration d'un état d'âme impulsif selon que l'acheteur vient seul ou accompagné dans le magasin. Nous mettons en oeuvre une analyse structurelle multi-groupes. L'analyse multi-groupes consiste à vérifier si le modèle explicatif de l'état d'âme impulsif est différent selon que les acheteurs sont seuls ou accompagnés (cf. chapitre IV - 2-3-3- variables explicatives de l'instauration d'un état affectif et d'un état d'âme impulsif). On compare un modèle "contraint", où l'on force les paramètres des deux modèles à être égaux, à un modèle "libre" où les paramètres peuvent varier librement entre les deux groupes d'acheteurs. Si la différence de Chi-2 entre les deux modèles n'est pas significative, alors on peut en déduire qu'il n'existe pas de différence significative entre

les sous-groupes ; la variable discriminant les deux groupes n'exerce alors pas d'effet modérateur sur les liens entre les variables au sein du modèle.

Modèle "libre"	Modèle "Contraint"	Significativité de la différence de Chi-2
Chi-2 = 141 DL = 110	Chi-2 = 145 DL = 115	p = 0.675

Tableau 150 : Significativité des différences des modèles explicatifs de l'instauration d'un état d'âme impulsif chez les individus seuls et les individus accompagnés

La lecture du tableau 150 indique que le modèle contraint ne présente pas de différences significatives par rapport au modèle "libre" ($p > 0.05$). Il n'existe ainsi pas de différence dans les variables explicatives de l'instauration d'un état d'âme impulsif chez les individus seuls et les individus accompagnés.

Ce paragraphe a permis de répondre à un certain nombre d'hypothèses du modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif :

<p>H 17-1- la pression du temps influence négativement l'état d'âme impulsif :</p> <p style="text-align: center;"><u>hypothèse rejetée</u></p> <p>H 17-2- les motivations hédoniques influencent positivement l'état d'âme impulsif :</p> <p style="text-align: center;"><u>hypothèse acceptée</u></p> <p>H 17-3- les motivations utilitaires influencent négativement l'état d'âme impulsif :</p> <p style="text-align: center;"><u>hypothèse rejetée</u></p> <p>H 17-4- la sensation de foule influence négativement l'état d'âme impulsif :</p> <p style="text-align: center;"><u>hypothèse rejetée</u></p> <p>H 17-5- Le fait d'être accompagné influence positivement l'état d'âme impulsif :</p> <p style="text-align: center;"><u>hypothèse rejetée</u></p>
--

Tableau 151 : Résultats des tests d'hypothèses relatifs aux variables explicatives de l'instauration d'un état d'âme impulsif

2-3-2-Rôle modérateur de l'appartenance à une classe

L'hypothèse a été émise que les acheteurs impulsifs des différents groupes (acheteurs impulsifs "comblés", "modérés", "incontrôlés" et acheteurs "non impulsifs") ne réagissent pas de la même manière aux variables

situationnelles. Les processus qui les conduisent à un état d'âme impulsif pourraient varier. L'existence de différences significatives entre les différents types d'acheteurs impulsifs dans le modèle explicatif de l'état d'âme impulsif est testée au moyen d'analyses multi-groupes, où chaque groupe correspond à un "type" d'acheteurs impulsifs. Il s'avère que le groupe des acheteurs "non impulsifs" présente des effectifs trop faibles pour que l'ensemble des liens du modèle puisse être testé sur lui. En revanche, il est possible d'effectuer ces tests sur l'échantillon des acheteurs impulsifs "comblés" (155 individus), des acheteurs impulsifs "modérés" (118 individus) et des acheteurs impulsifs "incontrôlés" (133 individus). Des comparaisons sont alors effectuées entre ces trois autres groupes pris deux à deux (tableau 152) :

	Chi-2 et DL du modèle libre	Chi-2 et DL du modèle contraint	Significativité de la différence de Chi-2
impulsifs "modérés" et "incontrôlés"	Chi-2 = 142 DL = 110	Chi-2 = 147 DL = 115	0.50
impulsifs "modérés" et "comblés"	Chi-2 = 155 DL = 110	Chi-2 = 156 DL = 115	0.93
impulsifs "comblés" et "incontrôlés"	Chi-2 = 172 DL = 110	Chi-2 = 176 DL = 115	0.53

Tableau 152 : Significativité des différences des modèles explicatifs de l'instauration d'un état d'âme impulsif chez les acheteurs impulsifs "modérés", "comblés" et "incontrôlés"

Les modèles contraints ne présentent pas de différences significatives par rapport aux modèles "libres". Il n'existe ainsi pas de différence dans les variables explicatives de l'instauration d'un état d'âme impulsif chez les individus impulsifs "modérés", "comblés" et "incontrôlés". La nature de l'impulsivité dans l'achat, mesurée par l'appartenance à un groupe d'acheteurs impulsifs différenciés sur l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat ne modère pas l'influence des variables situationnelles sur l'état d'âme impulsif.

2-4- Variables modératrices du passage de l'état d'âme impulsif à la réalisation d'un achat impulsif

Pour mettre en évidence l'existence d'effets modérateurs dans le passage d'un état d'âme impulsif à la réalisation d'un achat impulsif, nous nous appuyons sur la définition de Baron et Kenny (1986) des variables modératrices (*cf. chapitre IV : 2-3-1- Variables modératrices*). Selon ces auteurs, une variable exerce un rôle modérateur entre une variable explicative et une variable à expliquer :

- s'il existe une interaction significative entre la variable explicative (l'état d'âme impulsif) et la variable potentiellement modératrice (pression du temps, sensation de foule...) sur la variable à expliquer (réalisation d'un achat impulsif), alors il y a bien un effet modérateur,
- si, en plus de cette interaction, la variable modératrice exerce également un effet direct, il s'agit d'une variable "quasi-modératrice". Sinon, il s'agit d'un modérateur "parfait",

Une régression logistique binaire (par la méthode descendante pas à pas utilisant le rapport de vraisemblance) est réalisée avec comme variables explicatives les variables dont le rôle explicatif a été démontré dans la première régression logistique binaire (motivations utilitaires à la visite, le fait d'être accompagné, la sensation de foule, l'état d'âme impulsif et le niveau d'impulsivité fonctionnelle dans l'achat²², cf. tableau 127). Sont également introduites dans la régression les interactions entre l'état d'âme impulsif et l'ensemble des variables étudiées (accompagnement, motivations hédoniques et utilitaires à la visite, pression du temps, sensation de foule, impulsivité fonctionnelle dans l'achat, sexe, âge). Les variables qui agissent de manière significative sur la réalisation d'un achat impulsif directement ou au travers d'une interaction avec l'état d'âme impulsif apparaissent dans le tableau 153. Seules les influences significatives, qu'elles soient directes ou liées à des interactions, sont indiquées.

	B	E.S.	Wald	Signif.	Exp(B)
état d'âme impulsif	0.904	0.110	18.266	0.000	1.521
impulsivité fonctionnelle	0.419	0.090	21.898	0.000	1.556
sexe*âme	-0.183	0.064	8.126	0.004	0.833
motivations utilitaires*âme	-0.117	0.043	7.329	0.007	0.890
accompagnement (seul) * état d'âme impulsif	-0.207	0.063	10.833	0.001	0.813
sensation de foule * état d'âme impulsif	0.095	0.038	6.265	0.012	1.100
Constante	-2.230	0.303	54.301	0.000	0.107
R-deux de Nagelkerke : 33%					
Pourcentage de reclassement initial : 59% / pourcentage de reclassement final : 71%					

Tableau 153 : Régression logistique binaire sur la réalisation d'un achat impulsif (effets principaux et interactions de premier ordre)

²² mesuré par le score sur l'échelle d'impulsivité fonctionnelle dans l'achat

Cette régression logistique binaire confirme l'influence directe de l'état d'âme impulsif et de l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat (effet significatif de ces variables "seules"). En revanche, il semble que les autres variables explicatives de l'achat impulsif, dont l'influence avait été mise en évidence au cours de la première régression logistique binaire qui ne prenait pas en compte d'effets d'interaction (tableau 127), semblent n'intervenir qu'en tant que modérateurs de l'influence de l'état d'âme impulsif sur la réalisation d'un achat impulsif : leur influence "seule" n'est plus significative alors que leur influence "croisée" avec l'état d'âme impulsif est significative. Il s'agit de la sensation de foule, des motivations utilitaires, de l'accompagnement et du sexe de l'acheteur. ***Ces résultats valident les hypothèses H 22-3, H 22-4 et H 22-5*** qui postulaient une influence modératrice de la sensation de foule, des motivations utilitaires à la visite, du fait d'être accompagné pendant la visite et du sexe de l'acheteur sur la relation entre état d'âme impulsif et réalisation d'un achat impulsif. ***En revanche, les hypothèses H 22-1 et H 22-2 ne sont pas validées*** : ni la pression du temps ni les motivations hédoniques à la visite n'exercent un tel effet modérateur.

Le fait qu'un modérateur exerce une influence négative sur la relation entre état d'âme impulsif et réalisation d'un achat impulsif peut être interprété comme le pouvoir de cette variable d'influencer la capacité d'un acheteur à résister à un état d'âme impulsif. Étant donné que dans cette enquête, l'état d'âme impulsif est surtout mesuré comme la quantité d'impulsions d'achat éprouvées, les effets modérateurs peuvent être interprétés de la manière suivante : pour un même nombre d'impulsions éprouvées en magasin (c'est-à-dire une même intensité de l'état d'âme impulsif), l'acheteur résiste plus ou moins bien au désir de céder à une impulsion d'achat. Une influence positive signifie que l'état d'âme impulsif d'un consommateur a plus de chance de se conclure par un achat impulsif, à l'opposé d'une influence négative.

La sensation de foule et le fait d'être accompagné pourraient entraîner le consommateur à céder plus facilement à ses impulsions ou diminuer sa résistance à ses impulsions d'achat. Une explication peut être que ces situations impliquent la mise en oeuvre de contrôle personnel et "gaspillent" les ressources de contrôle personnel qui seraient nécessaires pour résister à l'impulsion d'achat, conformément à l'hypothèse du contrôle en tant que "force limitée à un moment donné" (Baumeister et Heatherton, 1996 ; Muraven et al., 1988). Faire face à la foule ou ne pas perdre la personne (enfant) avec qui l'on est venu dans le magasin peut être stressant et consommateur de contrôle personnel. Le fait que les personnes accompagnées se déclarent plus pressées que les personnes seules pourrait refléter ce phénomène : elles souhaitent mettre plus rapidement fin à la visite (cf. tableau 128). En revanche, si la sensation de foule correspond non pas à une situation de stress, mais contribue au contraire à

rendre l'environnement plus vivant et plus plaisant, et que le fait d'être accompagné rend de la même manière la visite plus agréable, alors une seconde explication peut être avancée : le consommateur relâche son contrôle personnel parce qu'il se trouve dans une situation agréable qui lui donne envie de se laisser aller à se faire plaisir.

Les femmes auraient des capacités de résistance moindres que les hommes. Rook et Fisher (1995) ont montré qu'une variable explicative du passage des impulsions d'achat à la réalisation d'un achat impulsif était l'évaluation normative des achats impulsifs, c'est-à-dire l'évaluation qu'un individu faisait du caractère approprié de céder ou non à une impulsion dans une situation donnée. Il est possible que les femmes aient une évaluation normative moins défavorable que les hommes des achats impulsifs. Ce résultat mériterait d'être confirmé.

Le fait d'avoir de fortes motivations utilitaires diminue l'influence de l'état d'âme impulsif sur la réalisation d'un achat impulsif. S'il arrive à un individu, venu dans le magasin pour réaliser une tâche précise, de se trouver dans un état d'âme impulsif, il résistera plus facilement à ses impulsions d'achat. Réaliser un achat impulsif reviendrait à se détourner de ses objectifs principaux à être ou se sentir moins performant. Ce résultat confirme ceux de Dion (1999) selon qui, plus les motivations d'un acheteur sont marquées, plus fort est son niveau de contrôle personnel.

<p>H 22-1- la pression du temps favorise le passage de l'état d'âme impulsif à l'achat impulsif :</p> <p><u>hypothèse rejetée</u> (pas d'effet)</p> <p>H 22-2- les motivations hédoniques à la visite favorisent le passage de l'état d'âme impulsif à l'achat impulsif :</p> <p><u>hypothèse rejetée</u> (pas d'effet)</p> <p>H 22-3- les motivations utilitaires freinent le passage de l'état d'âme impulsif à l'achat impulsif :</p> <p><u>hypothèse validée</u></p> <p>H 22-4- la sensation de foule favorise le passage de l'état d'âme impulsif à l'achat impulsif :</p> <p><u>hypothèse validée</u></p> <p>H 22-5- le fait d'être accompagné favorise le passage de l'état d'âme impulsif à l'achat impulsif :</p> <p><u>hypothèse validée</u></p>
--

Tableau 154 : Résultats des tests d'hypothèses relatives aux variables modératrices du passage de l'état d'âme impulsif à la réalisation d'un achat impulsif

La figure 33 résume l'influence de variables modératrices dans le passage d'un état d'âme impulsif à la réalisation d'un achat impulsif.

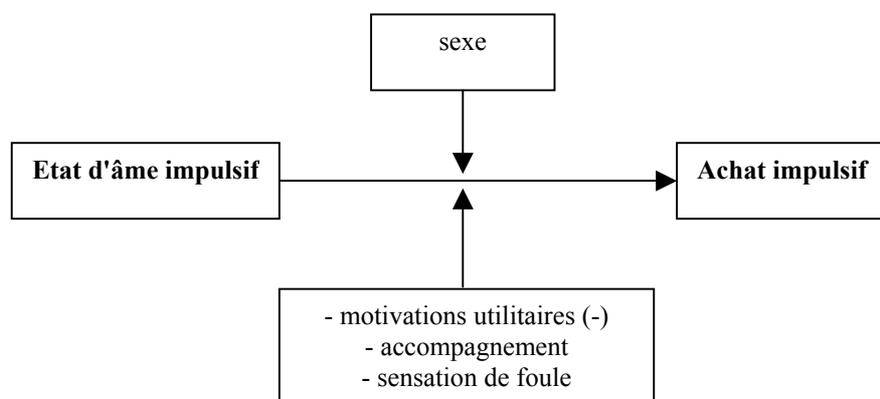


Figure 33 : Variables modératrices du passage d'un état d'âme impulsif à la réalisation d'un achat impulsif

2-5- Variables liées au produit acheté de manière impulsive

Un dernier ensemble d'hypothèses du modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif concerne le destinataire de l'achat et l'évaluation par l'acheteur du produit acheté impulsivement (attitude hédonique et utilitaire par rapport au produit ; évaluation du prix).

2-5-1- Evaluation du produit

Les histogrammes suivants (figure 34) présentent les répartitions des scores des acheteurs impulsifs sur leur attitude hédonique et utilitaire par rapport au produit ainsi que sur leur évaluation du prix "raisonnable" de ce produit. Il n'a pas été possible de créer une échelle de mesure de l'évaluation du prix (*cf. chapitre V : 2-2-5- Evaluation du prix*) ; cette variable sera mesurée par l'item "prix 3" : "cet achat ne représente pas une grosse dépense". Pour les deux composantes de l'attitude, un score faible signale une attitude forte. En abscisse des graphiques sont indiqués les différents scores obtenus par les répondants sur les variables. En ordonnée est indiqué le nombre de répondants qui ont obtenu un score donné.

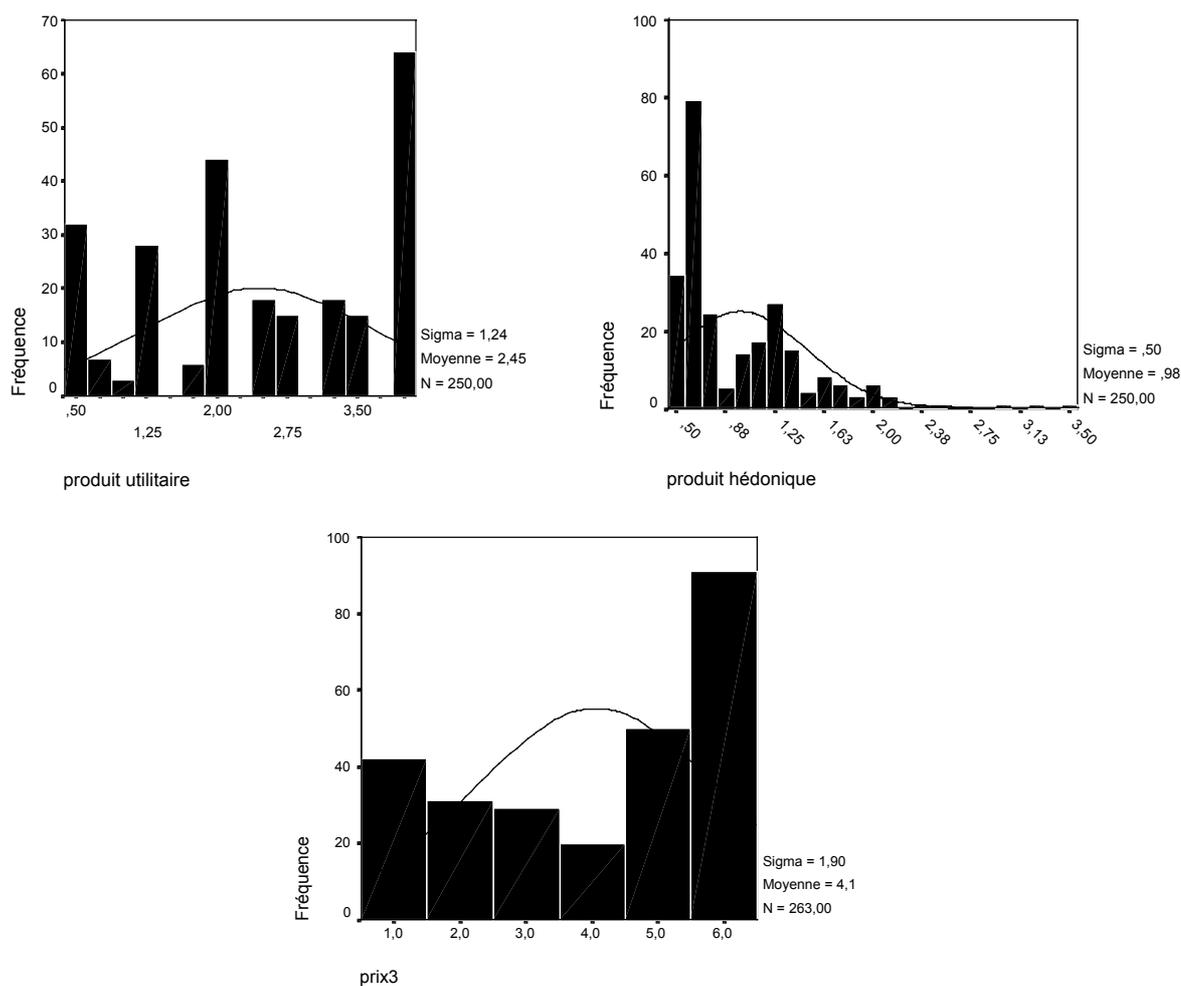


Figure 34 : Répartition des scores de l'attitude utilitaire et hédonique et de l'évaluation du prix par rapport aux produits achetés impulsivement

Les consommateurs entretiennent une attitude fortement hédonique avec les produits qu'ils ont achetés de manière impulsive. Leur attitude utilitaire n'est pas forcément forte : elle varie entre des valeurs, faibles, moyennes et hautes. Les acheteurs jugent en moyenne le prix de ce produit "raisonnable", peu élevé, confirmant ainsi les résultats de plusieurs études (Leblanc-Maridor 1989, Albertini 2000, McGoldrick 1999, Spies et al. 1997, Trigueiro de Almeida, Youn et Faber 2000).

Ceci valide les hypothèses H25-1 et H 25-3 relatives à l'existence d'une attitude fortement positive du consommateur à l'égard au produit acheté impulsivement et de l'évaluation de son prix comme bas. En revanche, ces résultats *invalident l'hypothèse H25-2* postulant que les achats impulsifs concernent des produits pour lesquels le consommateur entretient une attitude utilitaire positive.

Les acheteurs achèteraient donc impulsivement des produits pour lesquels ils ont une attitude à forte composante affective ; l'impulsion d'achat découle d'un processus d'évaluation de nature largement affective. Le fait que, pour certains acheteurs, ces produits soient également considérés comme ayant une valeur utilitaire positive peut avoir plusieurs explications :

- l'utilité anticipée d'un produit peut être source d'émotions positives liées à sa consommation (des amateurs de musique pourront, imaginer les bénéfices hédoniques qu'ils retireront des qualités techniques - le son par exemple - de leur future chaîne hi-fi) ;

- par un effet de halo, l'évaluation affective peut "détéindre" sur l'évaluation utilitaire ; le fait de trouver un produit très attirant va donner l'impression au consommateur que le produit est également performant sur des attributs utilitaires ;

- par un besoin de consistance interne, le consommateur peut tenter de rationaliser son choix à posteriori ; par exemple, l'acheteur va se persuader ou tenter de persuader autrui que le produit qui l'attire pour des raisons esthétiques lui est d'une véritable utilité ;

- le consommateur cède d'autant plus facilement à une impulsion d'achat qu'elle concerne un produit "utile". L'évaluation du caractère utilitaire du produit pourrait alors être une variable modératrice du passage d'une impulsion d'achat à un achat impulsif.

Pour d'autres consommateurs, l'achat semble avoir été uniquement motivé par des considérations hédonistes. Le produit n'a que peu de valeur utilitaire à leurs yeux.

Pour ce qui est du prix, l'hypothèse selon laquelle, dans certains cas, une impulsion d'achat pourrait conduire un acheteur à se libérer de la contrainte du prix et ainsi acheter impulsivement des produits qu'il considère comme chers n'est pas confirmée pour la majorité des acheteurs. Toutefois, plusieurs raisons liées aux conditions de l'expérimentation pourraient occulter quelque peu ce phénomène (circuit de distribution considéré, biais de désirabilité sociale ...). En interrogeant les consommateurs immédiatement après leur achat, il est également possible que, par un effet de halo issu de l'impulsion, le consommateur ait l'impression que le prix est "raisonnable" au vu du plaisir anticipé. Son évaluation pourrait changer une fois l'impulsion disparue et particulièrement si l'expérience de consommation n'est pas à la hauteur de ses espérances.

Existe-t-il des différences dans l'évaluation du produit acheté impulsivement selon les caractéristiques de l'acheteur (classe d'appartenance à la typologie en quatre classes des acheteurs impulsifs, destinataire du produit, accompagnement, sexe, âge) ?

- on ne note aucune différence en terme d'attitude utilitaire à l'égard du produit acheté de manière impulsive entre les différentes classes d'acheteurs ($F = 2.727$, $p = 0.05$), selon que le produit est destiné à l'acheteur ou pas ($F = 1.442$, $p = 0.22$), selon que l'acheteur est accompagné ou seul ($F = 0.10$, $p = 0.75$), selon qu'il s'agit d'un homme ou d'une femme ($F = 0.815$, $p = 0.37$) et selon sa classe d'âge ($F = 1.241$, $p = 0.30$) ;
- de la même manière, on ne note aucune différence en terme en terme d'attitude hédonique à l'égard du produit acheté de manière impulsive entre les différentes classes d'acheteurs ($F = 0,271$ $p = 0.85$), selon que le produit est destiné à l'acheteur ou pas ($F = 1.589$, $p = 0.88$), selon que l'acheteur est accompagné ou seul ($F = 0.624$, $p = 0.43$), selon qu'il s'agit d'un homme ou d'une femme ($F = 0.728$, $p = 0.40$) et selon sa classe d'âge ($F = 1.712$, $p = 0.15$) ;
- on ne note enfin aucune différence en terme d'évaluation du prix du produit acheté de manière impulsive entre les différentes classes d'acheteurs ($F = 1.431$, $p = 0.24$), selon que le produit est destiné à l'acheteur ou pas ($F = 0.365$, $p = 0.25$), selon que l'acheteur est accompagné ou seul ($F = 0.539$, $p = 0.46$), selon qu'il s'agit d'un homme ou d'une femme ($F = 0.272$, $p = 0.60$) et selon sa classe d'âge ($F = 1.304$, $p = 0.27$).

L'évaluation du produit acheté impulsivement ne varie ainsi pas selon la classe d'appartenance de l'acheteur : qu'ils soient impulsifs "comblés", "modérés", "incontrôlés" ou "non impulsifs", les consommateurs réalisent des achats impulsifs pour des raisons avant tout affectives. La plupart d'entre eux ont l'impression que leur dépense est raisonnable. Il en va de même pour les acheteurs seuls ou accompagnés, les achats impulsifs pour soi ou pour autrui, les hommes et les femmes et les acheteurs plus ou moins âgés.

H 25-1- les achats impulsifs concernent des produits pour lesquels le consommateur entretient une attitude hédonique très positive :

hypothèse validée

H 25-2 - les achats impulsifs concernent des produits pour lesquels le consommateur entretient une attitude utilitaire positive :

hypothèse rejetée

H 25-3- les achats impulsifs concernent des produits pour lequel le consommateur considère le prix bas :

hypothèse validée

Tableau 155 : Résultats des tests d'hypothèses relatives à l'évaluation des produits achetés de manière impulsive

2-5-2- Destinataire du produit

Le tableau 156 analyse les réponses des acheteurs, au sujet du produit qu'ils ont acheté de manière impulsive, à la question : "à qui ce produit est-il destiné?".

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
soi-même	128	63,1	63,1
famille	49	24,1	87,2
enfant	19	9,4	96,6
époux	4	2,0	98,5
autre	3	1,5	100,0

Tableau 156 : Destinataires des produits achetés impulsivement

Les achats impulsifs sont avant tout des achats destinés à soi-même. *Ce résultat confirme l'hypothèse H 26*, selon laquelle les achats impulsifs sont surtout des achats pour soi, confortant ainsi que les résultats de Leblanc-Maridor (1989).

Nous essayons, au moyen de tests du Chi², de nuancer ce résultat :

Nous avons déjà mis en évidence le rôle modérateur de l'accompagnement : lorsqu'il est seul, l'acheteur impulsif fait essentiellement des achats impulsifs destinés à lui-même (*cf. Chapitre VI : 2-2-1-Régression logistique sur l'ensemble des variables*). Lorsqu'il est accompagné, il fait plus d'achats impulsifs destinés à un usage familial et moins d'achats destinés uniquement à lui-même.

On ne note en revanche aucune différence significative dans le destinataire du produit acheté impulsivement selon le sexe de l'acheteur ($\text{Chi-2} = 0.697$, $p = 0.246$) ou le type d'acheteurs impulsifs ($\text{Chi}^2 = 1.435$, $p = 0.697$). Qu'ils soient des hommes ou des femmes, qu'ils appartiennent au groupe des acheteurs impulsifs "comblés", "modérés", "incontrôlés" ou des acheteurs "non impulsifs", les acheteurs achètent avant tout des produits destinés à leur usage personnel et, dans une moindre mesure, des achats destinés à un usage commun ("la famille").

H 26 - les achats impulsifs concernent le plus souvent des produits destinés à un usage personnel :

hypothèse validée

Tableau 157 : Résultats du test de l'hypothèse relative au destinataire du produit acheté de manière impulsive

La figure 35 résume les caractéristiques des variables liées à l'évaluation du produit acheté impulsivement et au destinataire de l'achat.

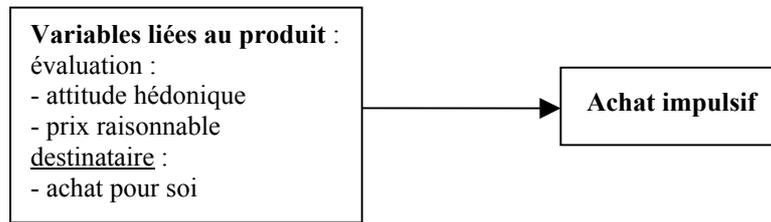


Figure 35 : Evaluation des produits achetés impulsivement et destinataire de l'achat

Conclusion au chapitre VI

Ce chapitre avait pour objectif de tester les deux corpus d'hypothèses de la recherche et d'analyser leurs résultats.

Dans un premier temps, nous avons testé les hypothèses relatives aux traits d'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle dans l'achat. Le développement de ces échelles, dans le chapitre V, avait conclu à l'existence d'une forme fonctionnelle d'impulsivité dans l'achat composée de deux dimensions ("confiance dans ses impulsions" et "supériorité des produits achetés impulsivement"). En revanche, l'existence d'une forme dysfonctionnelle n'avait pas pu être validée. Seules les hypothèses relatives à l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat ont ainsi pu être traitées. Des typologies ont été réalisées sur les deux dimensions de l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat sur un échantillon d'étudiants (section I) et sur un échantillon d'acheteurs en hypermarché (section II). Dans les deux cas, les mêmes traitements statistiques ont mis en évidence l'existence de quatre classes d'acheteurs : les acheteurs impulsifs "comblés" (ils ont confiance dans leurs impulsions d'achat et les produits achetés de manière impulsive se démarquent positivement des autres), les acheteurs impulsifs "modérés" (ils ont également confiance dans leurs impulsions d'achat mais les produits achetés de manière impulsive n'ont rien de "plus" que les autres), les acheteurs impulsifs "incontrôlés" (les produits achetés de manière impulsive se démarquent positivement des autres mais ils n'ont pas confiance dans leurs impulsions d'achat) et les acheteurs "non impulsifs" (ils n'ont pas confiance dans leurs impulsions d'achat pas plus qu'ils ne reconnaissent une quelconque "supériorité" aux produits achetés de manière impulsive). L'analyse, sur l'échantillon d'étudiants, des liens entre la nature fonctionnelle de l'impulsivité dans l'achat et plusieurs variables de personnalité (tendance à l'impulsivité dans l'achat, préférence pour l'affect, contrôle de soi, goût pour l'achat, tendance à la dépense, tendance à éprouver des remords post-achat et réactivité émotionnelle), ainsi que l'analyse, sur l'échantillon des acheteurs en hypermarché, des différences de comportements des quatre groupes

en magasin, a permis d'affiner le portrait de ces quatre types d'acheteurs. Les acheteurs impulsifs comblés ont des comportements très expérientiels ; ils se livrent avec peu de retenue et un grand plaisir aux achats impulsifs. Les acheteurs "non impulsif" ont au contraire des modes d'achat très utilitaires, incompatibles avec la réalisation d'achats impulsifs. Les acheteurs impulsifs "modérés" ont un fort contrôle d'eux-mêmes, jusque dans leurs décisions d'achats impulsifs. Au contraire, les acheteurs impulsifs "incontrôlés" se laissent déborder par leurs émotions et perdent de temps en temps le contrôle de leurs achats impulsifs.

La section II s'est attachée à mettre en évidence les variables explicatives d'une expérience d'achat impulsif, c'est-à-dire à tester le second corpus d'hypothèses. L'impulsivité fonctionnelle dans l'achat est positivement liée à la réalisation d'achats impulsifs : les acheteurs impulsifs "comblés" sont ceux qui réalisent le plus d'achats impulsifs, suivis des acheteurs impulsifs "incontrôlés" et des acheteurs impulsifs "modérés". Les acheteurs "non impulsifs" se livrent rarement à des achats impulsifs. Le fait de se trouver dans un état d'âme impulsif est la variable la plus fortement explicative de la réalisation d'un achat impulsif. Le consommateur ressent alors une succession d'impulsions d'achat, qui peuvent traduire une attirance forte pour plusieurs produits de l'assortiment ou un désir général d'acheter dans l'espoir d'éprouver des émotions liées à l'achat. Cette influence est modérée par plusieurs variables : le fait que l'acheteur soit une femme, le fait d'être accompagné et le fait d'avoir l'impression qu'il y ait du monde en magasin accentuent le lien entre état d'âme impulsif et réalisation d'un achat impulsif. Ces variables modératrices limitent la résistance à un "état d'âme impulsif". À l'inverse, un consommateur animé de motivations utilitaires marquées résistera mieux à un état d'âme impulsif. La nature fonctionnelle de l'impulsivité dans l'achat pourrait modérer l'influence des variables situationnelles et personnelles sur la réalisation d'un achat impulsif. Toutefois, la taille limitée des échantillons sur lesquels ces hypothèses ont été testées conduit à utiliser avec vigilance les résultats de ces tests.

Nous avons également tenté d'expliquer comment un consommateur pouvait se retrouver dans un état d'âme impulsif. Deux variables expliquent directement l'instauration d'un état d'âme impulsif : de fortes motivations hédoniques et le fait de se sentir pressé. Un individu se sentira d'autant plus pressé que ses motivations sont fortement utilitaires et peu hédoniques et qu'il a l'impression qu'il y a du monde dans le magasin.

Enfin, nous nous sommes intéressés aux produits qui faisaient l'objet d'achats impulsifs. Les consommateurs achètent impulsivement des produits pour lesquels ils ont une attitude fortement hédonique. Il s'agit le plus

souvent d'achats destinés à un usage personnel, et ceci d'autant plus que l'acheteur est venu faire ses courses seul. Ces achats sont faits à un prix jugé relativement bas.

Le tableau suivant récapitule les résultats relatifs aux tests des deux groupes d'hypothèses. Un nombre conséquent d'hypothèses n'ont pas été testées :

- les hypothèses relatives à l'influence de l'impulsivité dysfonctionnelle dans l'achat n'ont pu être testées du fait de l'incapacité à confirmer quantitativement l'existence d'un tel trait ;
- les hypothèses relatives à l'influence de l'état affectif du consommateur au point de vente dans l'expérience d'achat impulsif n'ont pas été testées dans la mesure où nous n'avons pas pu mesurer de manière fiable cette variable.

Tableau 158 : Récapitulatif des résultats des hypothèses relatives à la nature fonctionnelle ou dysfonctionnelle de l'impulsivité dans l'achat

			Validée
H1- il existe une forme fonctionnelle et une forme dysfonctionnelle d'impulsivité dans l'achat	H1-1- il existe une forme fonctionnelle d'impulsivité dans l'achat qui explique qu'un consommateur soit généralement satisfait de ses achats impulsifs H1-2- il existe une forme dysfonctionnelle d'impulsivité dans l'achat qui explique qu'un consommateur soit généralement insatisfait de ses achats impulsifs.		Non validée
H 2- la nature de l'impulsivité dans l'achat est liée à la tendance à éprouver des remords post-achat	H2-1- l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat est négativement liée aux remords post-achat H2-2- l'impulsivité dysfonctionnelle dans l'achat est positivement liée aux remords post-achat		Rejetée (pas de lien) Non testée
H3- l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat est positivement liée à la capacité à contrôler ses impulsions	H3-1- l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat est positivement liée à la capacité à contrôler ses impulsions H3-2- l'impulsivité dysfonctionnelle dans l'achat est négativement liée à la capacité à contrôler ses impulsions		Non validée (lien négatif) Non testée
H 4- la nature de l'impulsivité dans l'achat est liée à la tendance à réaliser des achats impulsifs	H4-1- l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat est positivement liée à la tendance à réaliser des achats impulsifs H4-2- l'impulsivité dysfonctionnelle dans l'achat est négativement liée à la tendance à réaliser des achats impulsifs		Validée Non testée
H 5- l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat est positivement liée à la capacité à fonder ses décisions sur ses émotions	H5-1- l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat est positivement liée à la capacité à fonder ses décisions sur ses émotions H5-2- l'impulsivité dysfonctionnelle dans l'achat est négativement à la capacité à fonder ses décisions sur ses émotions		Validée Non testée
H 6- l'impulsivité fonctionnelle est positivement liée au goût pour les achats			Validée
H 7- la nature de l'impulsivité dans l'achat est liée à la réactivité émotionnelle	H7-1- l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat est positivement liée à la réactivité émotionnelle		Partiellement validée ("réactivité sensorielle")

	<p>H7-2- l'impulsivité dysfonctionnelle dans l'achat est positivement liée à la réactivité émotionnelle</p> <p>H7-3- L'impulsivité dysfonctionnelle dans l'achat est plus fortement liée à la réactivité émotionnelle que l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat</p>	<p>Non testée</p> <p>Non testée</p>
<p>H 8- la nature de l'impulsivité dans l'achat est liée à la tendance à dépenser de l'argent</p>	<p>H8-1- l'impulsivité fonctionnelle est positivement liée à la tendance à dépenser de l'argent</p> <p>H8-2- l'impulsivité dysfonctionnelle est positivement liée à la tendance à dépenser de l'argent</p>	<p>Validée</p> <p>Non testée</p>

Tableau 159 : Récapitulatif des hypothèses liées au modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif

en italique sont indiquées les hypothèses qui n'ont pas pu être testées

Variables explicatives de l'achat impulsif		
<p>→ variables situationnelles</p> <ul style="list-style-type: none"> - pression du temps - motivations hédoniques - motivations utilitaires - sensation de foule - accompagnement 	<p>H 9- la situation d'achat influence la réalisation d'achats impulsifs</p> <p>H 9-1- la pression du temps influence négativement la réalisation d'achats impulsifs</p> <p>H 9-2- les motivations hédoniques influencent positivement la réalisation d'achats impulsifs</p> <p>H 9-3- les motivations utilitaires influencent négativement la réalisation d'achats impulsifs</p> <p>H 9-4- la sensation de foule influence négativement la réalisation d'achats impulsifs</p> <p>H 9-5- le fait d'être accompagné influence positivement la réalisation d'achats impulsifs</p>	<p>Non validée (pas d'influence)</p> <p>Non validée (pas d'influence)</p> <p>Validée</p> <p>Non validée (influence positive)</p> <p>validée</p>
<p>→ état affectif</p> <ul style="list-style-type: none"> - plaisir - éveil - contrôle de soi 	<p>H 10- l'état affectif du consommateur au point de vente influence la réalisation d'achats impulsifs</p> <p><i>H 10-1- le plaisir influence positivement la réalisation d'achats impulsifs.</i></p> <p><i>H 10-2- l'éveil influence positivement la réalisation d'achats impulsifs.</i></p> <p><i>H 10-3- le sentiment de perte de contrôle influence positivement la réalisation d'achats impulsifs.</i></p>	<p><i>Non testé</i></p>

	Validée
<p>→ état d'âme impulsif</p>	<p>H 11- l'état d'âme impulsif influence positivement la réalisation d'achats impulsifs</p>
<p>→ variables personnelles</p>	<p>H 12- les variables personnelles influencent la réalisation d'achats impulsifs</p>
<p>- sexe</p>	<p>H 12-1- les femmes réalisent plus d'achats impulsifs que les hommes</p>
<p>- âge</p>	<p>H 12-2- l'âge influence négativement la réalisation d'achats impulsifs</p>
<p>- impulsivité fonctionnelle</p>	<p>H 12-3- l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat est positivement liée à la réalisation d'achats impulsifs</p>
<p>- impulsivité fonctionnelle</p>	<p>H 12-3- l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat est positivement liée à la réalisation d'achats impulsifs</p>
<p>- impulsivité dysfonctionnelle</p>	<p>H 12-4- l'impulsivité dysfonctionnelle dans l'achat est négativement liée à la réalisation d'achats impulsifs</p>
<p>Rôle médiateur de l'état affectif entre la situation d'achat et la réalisation d'un achat impulsif</p>	<p>H 13- les variables situationnelles influencent la réalisation d'achats impulsifs via l'état affectif du consommateur au point de vente</p>
<p>Rôle modérateur de la nature de l'impulsivité dans l'achat dans l'explication de l'achat impulsif par les variables situationnelles</p>	<p>H 14- les achats impulsifs des acheteurs impulsifs dysfonctionnels sont plus influencés par les variables situationnelles que ceux des acheteurs impulsifs fonctionnels</p>
<p>Rôle modérateur de la nature de l'impulsivité dans l'achat dans l'explication de l'achat impulsif par l'état affectif</p>	<p>H 15- les achats impulsifs des acheteurs impulsifs dysfonctionnels sont plus influencés par l'état affectif du consommateur au point de vente que ceux des acheteurs impulsifs fonctionnels</p>
<p>Variables explicatives de l'état affectif</p>	<p>H 16- les variables situationnelles influencent l'état affectif du consommateur au point de vente</p>
<p>→ variables explicatives du plaisir</p>	<p>H 16-1- la pression du temps influence négativement le plaisir ressenti</p>
<p>- pression du temps</p>	<p>H 16-2- les motivations hédoniques influencent positivement le plaisir ressenti</p>
<p>- motivations hédoniques</p>	<p>H 16-3- les motivations utilitaires influencent négativement le plaisir ressenti</p>
<p>- motivations utilitaires</p>	<p></p>

Patrie 2 - L'expérience d'achat impulsif : une étude empirique

<ul style="list-style-type: none"> - sensation de foule - accompagnement 	<p><i>H 16-4- la sensation de foule influence négativement le plaisir ressenti</i></p> <p><i>H 16-5- le fait d'être accompagné pendant la visite influence positivement le plaisir ressenti</i></p>	
<p>→ variables explicatives de l'éveil</p> <ul style="list-style-type: none"> - pression du temps - motivations hédoniques - motivations utilitaires - accompagnement 	<p><i>H 16-6- la pression du temps influence positivement l'éveil ressenti</i></p> <p><i>H 16-7- les motivations hédoniques influencent positivement l'éveil ressenti</i></p> <p><i>H 16-8- les motivations utilitaires influencent positivement l'éveil ressenti</i></p> <p><i>H 16-9- l'accompagnement influence positivement l'éveil ressenti</i></p>	
<p>→ variables explicatives du contrôle</p> <ul style="list-style-type: none"> - pression du temps - motivations hédoniques - motivations utilitaires - sensation de foule - accompagnement 	<p><i>H 16-10- la pression du temps influence négativement le sentiment de contrôle</i></p> <p><i>H 16-11- les motivations hédoniques influencent positivement le sentiment de contrôle</i></p> <p><i>H 16-12- les motivations utilitaires influencent positivement le sentiment de contrôle</i></p> <p><i>H 16-13- la sensation de foule influence négativement le sentiment de contrôle</i></p> <p><i>H 16-14- le fait d'être accompagné influence négativement le sentiment de contrôle</i></p>	
<p>Variables explicatives de l'état d'âme impulsif</p>		
<p>→ variables situationnelles</p> <ul style="list-style-type: none"> - pression du temps - motivations hédoniques - motivations utilitaires - sensation de foule 	<p>H 17- la situation au point de vente influence l'état d'âme impulsif</p> <p><i>H 17-1- la pression du temps influence négativement l'état d'âme impulsif</i></p> <p><i>H 17-2- les motivations hédoniques influencent positivement l'état d'âme impulsif</i></p> <p><i>H 17-3- les motivations utilitaires influencent négativement l'état d'âme impulsif</i></p> <p><i>H 17-4- la sensation de foule influence négativement l'état d'âme impulsif</i></p>	<p>Non validée (influence positive)</p> <p>Validée</p> <p>Non validée (pas d'influence)</p> <p>Non validée (pas d'influence)</p>

- accompagnement	H 17-5- Le fait d'être accompagné influence positivement l'état d'âme impulsif	Non validée (pas d'influence)
→ état affectif	H 18- l'état affectif du consommateur au point de vente influence l'état d'âme impulsif	<i>Non testée</i>
- plaisir	H 18-1- le plaisir influence positivement l'état d'âme impulsif	
- éveil	H 18-2- l'éveil influence positivement l'état d'âme impulsif	
- contrôle de soi	H 18-3- le sentiment de contrôle influence positivement l'état d'âme impulsif	
Variables modératrices de l'influence des variables situationnelles sur l'état affectif et sur l'état d'âme impulsif	H 19- la nature de l'impulsivité dans l'achat modère l'influence des variables situationnelles sur l'état affectif du consommateur au point de vente et sur l'instauration d'un état d'âme impulsif	<i>Non testée</i>
- nature de l'impulsivité dans l'achat	H 19-1- les acheteurs impulsifs dysfonctionnels sont plus réactifs émotionnellement à l'influence des variables situationnelles que les acheteurs impulsifs fonctionnels	
	H 19-2- les acheteurs impulsifs dysfonctionnels ont plus de chances de se retrouver dans un état d'âme impulsif en réponse à la situation d'achat que les acheteurs impulsifs fonctionnels	
Rôle médiateur de l'état affectif entre la situation d'achat et l'état d'âme impulsif	H 20- Les variables situationnelles influencent l'état d'âme impulsif via l'état affectif du consommateur au point de vente	<i>Non testée</i>
Rôle médiateur de l'état d'âme impulsif entre l'état affectif et la réalisation d'un achat impulsif	H 21- l'état affectif peut influencer la réalisation d'un achat impulsif via l'état d'âme impulsif.	<i>Non testée</i>
Variables modératrices du passage d'un état d'âme impulsif à un achat impulsif		
→ variables situationnelles	H 22- les variables situationnelles modèrent le passage d'un état d'âme impulsif à la réalisation d'un achat impulsif	
- pression du temps	H 22-1- la pression du temps favorise le passage de l'état d'âme impulsif à l'achat impulsif	Non validée (pas d'influence)

Patrie 2 - L'expérience d'achat impulsif : une étude empirique

<ul style="list-style-type: none"> - motivations hédoniques 	<p>H 22-2- les motivations hédoniques favorisent le passage de l'état d'âme impulsif à l'achat impulsif</p>	<p>Non validée (pas d'influence)</p>
<ul style="list-style-type: none"> - motivations utilitaires 	<p>H 22-3- les motivations utilitaires freinent le passage de l'état d'âme impulsif à l'achat impulsif</p>	<p>Validée</p>
<ul style="list-style-type: none"> - sensation de foule 	<p>H 22-4- la sensation de foule favorise le passage de l'état d'âme impulsif à l'achat impulsif</p>	<p>Validée</p>
<ul style="list-style-type: none"> - accompagnement 	<p>H 22-5- le fait d'être accompagné favorise le passage de l'état d'âme impulsif à l'achat impulsif</p>	<p>Validée</p>
<p>→ état affectif</p>	<p>H 23- l'état affectif du consommateur modère le passage d'un état d'âme impulsif à la réalisation d'un achat impulsif</p>	<p><i>Non testée</i></p>
<ul style="list-style-type: none"> - plaisir 	<p><i>H 23-1- un niveau fort de plaisir tout comme un niveau fort de déplaisir favorisent le passage d'un état d'âme impulsif à un achat impulsif</i></p>	
<ul style="list-style-type: none"> - contrôle 	<p><i>H 23-2- un état d'âme impulsif a plus de chances de déboucher sur un achat impulsif si le consommateur est dans un état de faible contrôle personnel.</i></p>	
<p>→ l'impulsivité fonctionnelle</p>	<p>H 24- l'impulsivité dysfonctionnelle favorise le passage de l'état d'âme impulsif à l'achat impulsif</p>	<p><i>Non testée</i></p>
<p>Variables liées à l'évaluation du produit</p>	<p>H 25- le consommateur a une évaluation positive du produit acheté de manière impulsive</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - attitude hédonique 	<p>H 25-1- les achats impulsifs concernent des produits pour lesquels le consommateur entretient une attitude hédonique très positive</p>	<p>Validée</p>
<ul style="list-style-type: none"> - attitude utilitaire 	<p>H 25-2 - les achats impulsifs concernent des produits pour lesquels le consommateur entretient une attitude utilitaire positive</p>	<p>Non validée</p>

<p>- évaluation du prix</p>	<p>H 25-3- les achats impulsifs concernent des produits pour lequel le consommateur considère le prix bas</p>	<p>Validée</p>
	<p>H 26 - les achats impulsifs concernent le plus souvent des produits destinés à un usage personnel</p>	<p>Validée</p>

Conclusion de la partie II

La partie II s'est attachée à tester les hypothèses de recherche formulées dans la première partie. Les hypothèses relatives à l'existence d'une forme fonctionnelle et d'une forme dysfonctionnelle d'impulsivité dans l'achat avaient été proposées à l'issue du chapitre II. Les hypothèses relatives au modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif l'avaient été à l'issue du chapitre III.

Un apport principal de cette partie réside dans la mise au point d'une échelle de mesure de l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat, composée de deux dimensions ("confiance dans ses impulsions" et "supériorité des produits achetés impulsivement"). Afin que cette échelle puisse être employée avec certaines garanties de validité dans des travaux ultérieurs, nous nous sommes efforcés d'adopter une démarche rigoureuse dans son développement. La fiabilité de l'échelle ainsi que sa validité de contenu et sa validité de trait ont été vérifiées. Le fait que cette variable ait ensuite permis d'expliquer des comportements d'achat et plus particulièrement les comportements d'achats impulsifs lui garantit également une certaine validité prédictive. In fine, le faible nombre d'items qui la composent (4 items) devrait rendre l'utilisation de cet outil aisée.

La mise en évidence de différents types d'acheteurs impulsifs a permis une application pratique de cette échelle. Quatre types d'acheteurs ont été identifiés sur la base des deux dimensions de l'échelle sur deux échantillons différents. La première typologie, réalisée sur environ 250 étudiants en gestion, a permis d'étudier les différences entre ces groupes en termes de variables de personnalité. La seconde, réalisée sur environ 500 acheteurs en hypermarché, s'est intéressée à leurs différences comportementales. La typologie s'est avérée stable. Des "liens" entre ces deux typologies ont alors été faits, tentant d'expliquer les différences en termes de comportements par

les différences en termes de personnalité. Étant donné qu'il s'agit d'échantillons indépendants, ces liens n'ont pas pu être établis de manière formelle. Il faut plutôt les considérer comme des pistes de recherche. L'intérêt principal de cette typologie a été de souligner le fait que plusieurs "scénarii" d'achat impulsif existent dont la nature est en partie liée à l'appartenance à un type d'acheteur impulsif. Ces scénarii semblent se distinguer en termes de motivation sous-jacente à la décision d'achat, qui peuvent être liées à la consommation et/ou à l'acte d'achat. Les conséquences des achats impulsifs peuvent s'avérer positives ou négatives. Les processus décisionnels impliqués dans les processus d'évaluation et de décision finale d'achat semblent plus ou moins biaisés par la situation d'achat et plus ou moins maîtrisés. Enfin, les variables situationnelles qui agissent sur l'expérience d'achat impulsif varient.

L'analyse plus générale de l'expérience d'achat impulsif au niveau de l'échantillon global des acheteurs en hypermarché est le second apport de cette partie II. 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. Il s'agit des motivations hédoniques et utilitaires à la visite, de la pression du temps, de la sensation de foule, du fait d'être accompagné, du sexe de l'acheteur et de l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat.

Parmi les hypothèses de la recherche, toutes n'ont pas pu être testées, mais un certain nombre a été validé. De manière générale, l'intérêt de ne pas considérer l'achat impulsif de manière isolée mais au sein d'un processus séquentiel où le nombre d'étapes et les variables en jeu peuvent varier s'est vu confirmé. Conformément à nos hypothèses, l'impulsion d'achat semble bien issue d'un processus d'évaluation largement teinté d'affect mais les décisions d'achat impulsives ne sont pas pour autant des décisions forcément inconsistantes dans le temps. Elles peuvent au contraire s'avérer très rationnelles pour certains acheteurs. Enfin, l'expérience d'achat impulsif est largement soumise à des influences situationnelles, comme le proposait le modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif. Les apports théoriques et pratiques de ce travail vont être détaillés dans la conclusion, au côté de ses limites et des voies de recherche qui ont émergé.

CONCLUSION ET PERSPECTIVES DE LA RECHERCHE SUR L'EXPERIENCE D'ACHAT IMPULSIF

1- Synthèse des résultats et implications managériales

Les objectifs de cette thèse étaient triples :

- définir un cadre conceptuel pour l'étude de l'expérience d'achat impulsif,
- vérifier si l'irrationalité souvent postulée des achats impulsifs se justifiait dans le cadre du paradigme affectif des comportements du consommateur,
- modéliser l'expérience d'achat impulsif en mettant en évidence l'influence jouée par des variables situationnelles, des variables personnelles et des variables liées aux produits.

Ce premier chapitre va s'attacher à synthétiser les résultats liés à ces trois questions de recherche et tenter d'en souligner les apports théoriques et les implications managériales.

1-1- Cadre conceptuel pour l'expérience d'achat impulsif

Un premier apport théorique de la recherche réside dans le "rattachement" des achats impulsifs aux comportements impulsifs tels qu'ils sont considérés dans d'autres disciplines, essentiellement en psychologie et en économie. Ces emprunts ont permis d'une part de justifier théoriquement l'intérêt de centrer une définition de l'achat impulsif sur l'impulsion d'achat. D'autre part, ils ont conduit à ne plus considérer l'achat impulsif de manière isolée mais en tant qu'étape finale de l'expérience d'achat impulsif qui englobe l'impulsion d'achat et le

passage de l'impulsion à l'achat impulsif. Chacune de ses étapes a été analysée et il a été montré qu'il ne suffit pas de créer une impulsion d'achat pour que le consommateur réalise un achat impulsif.

Ce travail, qui s'est rattaché au courant affectif en marketing, a enrichi la définition de l'achat impulsif par rapport aux définitions existantes dans cette approche. Plus particulièrement, le pouvoir motivationnel particulièrement fort que l'impulsion exerce sur le consommateur a été expliqué. Il a été montré que l'impulsion d'achat découle d'un désir soudain qui naît sous l'effet combiné d'attitudes stables et de variables situationnelles. Le consommateur ressent un manque lié à la perspective de ne pas pouvoir se procurer le produit. S'il n'essaie pas de se contrôler, il cède à son impulsion.

La définition de l'achat impulsif comme un comportement motivé essentiellement par le soulagement de la tension liée à l'impulsion d'achat a permis de répondre à un certain nombre de débats théoriques liés aux définitions existantes de l'achat impulsif. Plus particulièrement il s'agissait de savoir si, pour être qualifié d'impulsif, l'achat devait nécessairement avoir été décidé de manière instantanée, sans planification préalable, de manière irréfléchie et incontrôlée. Il a été montré que ces conditions caractérisaient souvent les expériences d'achat impulsif mais qu'elles n'en étaient pas pour autant des conditions indispensables.

Ce cadre conceptuel de l'expérience d'achat impulsif devrait permettre de guider le choix d'outils de mesure qui voudraient rendre compte de l'achat impulsif. Etudier les achats impulsifs en tant que comportements découlant de tentations très fortes, voire irrésistibles, d'achat et/ou de consommation est un peu complexe mais s'avère nécessaire pour les producteurs ou les distributeurs qui souhaitent déclencher des impulsions d'achat suivies d'achats impulsifs. Les processus décisionnels en jeu sont spécifiques, comme doivent l'être les stratégies managériales.

1-2- De la rationalité des décisions d'achat impulsif

L'interrogation sur la part de rationalité des décisions d'achat impulsif a abouti à deux contributions théoriques assorties d'implications managériales : la mise en évidence du trait d'impulsivité fonctionnelle dans l'achat et la création d'une typologie d'acheteurs impulsifs.

1-2-1- Mise en évidence du trait d'impulsivité fonctionnelle dans l'achat

Le second objectif de cette recherche a conduit à l'étude critique de l'hypothèse d'irrationalité des achats impulsifs. Il a été montré que les décisions d'achat impulsives pouvaient théoriquement être considérées par l'acheteur comme des décisions rationnelles, car source de satisfaction, pour plusieurs raisons :

- parce que les émotions représentent, dans certaines situations ou chez certains individus, une source d'information fiable ; l'impulsion d'achat peut alors être interprétée par le consommateur comme un "signal" pour acheter. En outre, dans une décision réalisée de manière impulsive, la recherche d'information et la mise en place d'une évaluation ont un coût minime en énergie et en temps qui nuit moins au bénéfice global de l'achat qu'un processus décisionnel plus long et compliqué,
- parce que certaines personnes, lorsqu'elles ressentent une impulsion, mettent en place un processus d'évaluation des conséquences potentielles d'un éventuel achat impulsif et décident de résister à leur impulsion si cette évaluation met en évidence des coûts supérieurs aux bénéfices,
- parce que les émotions puissantes et agréables associées à une expérience d'achat impulsif peuvent contribuer directement à la satisfaction à l'égard de l'expérience d'achat et/ou être à la source d'un attachement particulier pour le produit acheté.

À l'inverse, les décisions d'achat impulsif peuvent s'avérer irrationnelles car insatisfaisantes :

- si le consommateur attribue de manière erronée et inconsciente des émotions liées à la situation d'achat, à l'évaluation du produit ; l'attirance pour le produit disparaît en même temps que les variables situationnelles qui contribuaient artificiellement à l'attiser,
- si le consommateur est conscient des conséquences négatives à venir de l'achat impulsif (problèmes financiers, remords...) mais n'arrive pas à se contrôler ;
- si l'impulsion traduit, de manière consciente ou pas pour l'acheteur, le désir de se livrer à un acte d'achat plutôt qu'un désir de consommation spécifique. Le désir général d'acheter conduit à évaluer les produits à l'aune de leur capacité à procurer des émotions d'achat plutôt que des émotions liées à une consommation spécifique. Le consommateur sera déçu s'il évalue finalement son achat impulsif au regard du bénéfice tiré de la consommation et non pas du bénéfice lié à l'expérience d'achat.

Le fait qu'un achat impulsif s'avère fonctionnel (sans remords) ou dysfonctionnel (l'inverse) pourrait dépendre de la situation d'achat ; des variables comme l'humeur ou le potentiel de contrôle disponible à l'instant t agissent sur

le contrôle de ses impulsions. Cette recherche a choisi d'étudier l'hypothèse selon laquelle il existerait une tendance personnelle à réaliser des achats impulsifs fonctionnels ou dysfonctionnels.

Il a été montré ici qu'une variable personnelle explique la tendance d'un individu à réaliser des achats impulsifs fonctionnels : " l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat". Les acheteurs impulsifs fonctionnels seraient 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.

L'impulsivité fonctionnelle dans l'achat est composée de deux dimensions. La première dimension, la "confiance dans ses impulsions", témoigne de ce que certains acheteurs considèrent leurs impulsions d'achat comme une information fiable, qui les incite à acheter. La seconde dimension, la "supériorité des produits achetés impulsivement", met en évidence ou bien que les impulsions d'achat signalent à certains consommateurs qu'ils se trouvent devant un produit "fait pour eux", une opportunité unique, ou bien que les émotions agréables et excitantes associées à l'achat créent un attachement particulier pour le produit. Plus particulièrement, le caractère surprenant, inattendu, de la rencontre avec un produit dans le cadre d'une expérience d'achat impulsif, pourrait contribuer positivement à la satisfaction via "l'effet de surprise" (Fournier et Mick 1999, cités dans Vanhamme 2001).

➔ IMPLICATIONS MANAGERIALES : développer les achats impulsifs peut participer d'une stratégie "relationnelle"

Les achats impulsifs "fonctionnels" 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. La consommation s'avère satisfaisante, voire "exceptionnelle". La satisfaction globale peut être élevée au point que le consommateur se déclare "ravi" de son achat et/ou du produit acheté de manière impulsive. Le niveau le plus important de satisfaction que pourrait éprouver un consommateur serait justement le "ravisement" ou "enchantement" qui est provoqué par une surprise positive (Rust et al. 1996, présentés dans Derbaix et Brée 2000). Or une impulsion d'achat est justement très souvent une rencontre inattendue. "Enchanter le consommateur" serait, selon Rust et al., le meilleur moyen de le fidéliser. Pour un acheteur impulsif fonctionnel, un produit acheté de manière impulsive est en effet susceptible de lui offrir un "plus" par rapport à un produit acheté de manière réfléchi. Parallèlement, l'expérience d'achat est totalement hédonique (peu ou pas d'efforts cognitifs et des émotions fortes et plaisantes). Il a alors tout intérêt à acheter de manière impulsive, du moins

pour ce qui est des produits à forte composante hédonique en raison de faibles coûts et d'importants bénéfices associés à ce type de décisions. L'impulsion est, pour certains acheteurs, le signal d'achat, un signal qu'il leur arrive d'attendre longtemps car les "impulsions" d'achat sont des rencontres relativement "rares", inattendues. En revanche, si ces acheteurs doivent se décider sans avoir ressenti de "coup de cœur", ils se sentiront "frustrés". Ainsi, un consommateur qui sait qu'il a des chances, dans certains magasins plus que dans d'autres, de ressentir ce type d'impulsions, aura envie et intérêt de s'y rendre, à la recherche de "coups de cœur" (ex : Zara, Ikéa, Imaginarium). Proposer à un acheteur impulsif fonctionnel un environnement d'achat, une atmosphère, où il pourra ressentir des impulsions d'achat est un moyen de l'enchanter. Les magasins qui proposent et exposent des produits à la manière de "galeries d'art" ou de brocantes (Résonances"), qui renouvellent fréquemment leur offre (magasins d'import de produits "exotiques"), qui recréent des espaces intérieurs avec une profusion d'objets mis en scène (magasins de décoration) justifient des visites fréquentes par la promesse de "surprises". Toutefois, s'ils s'adressent à des acheteurs "experts" dans la gestion de leurs impulsions, les distributeurs ne peuvent pas espérer leur vendre n'importe quel produit simplement grâce à un merchandising adapté. Ces consommateurs, ou bien savent contrôler et analyser leurs impulsions, ou bien n'éprouvent des impulsions que pour certains types précis de produits. Les efforts doivent porter à la fois sur le choix de l'assortiment et sur la présentation de l'offre.

1-2-2- Proposition d'une typologie d'acheteurs impulsifs

Une typologie a été réalisée à partir des deux dimensions précitées de l'impulsivité fonctionnelle ; elle a mis à jour quatre types d'acheteurs impulsifs. Les acheteurs impulsifs "comblés" ont confiance dans leurs impulsions d'achat, tout comme ils considèrent que les produits achetés de manière impulsive possèdent "un plus" par rapport aux autres. Les acheteurs impulsifs "incontrôlés" valorisent particulièrement les produits achetés de manière impulsive mais n'ont pas confiance dans leurs impulsions d'achat. À l'inverse des acheteurs impulsifs "incontrôlés", les acheteurs impulsifs "modérés" ont confiance dans leurs impulsions d'achat mais ne considèrent pas qu'elles les conduisent à des choix "exceptionnels". Enfin, les acheteurs "non impulsifs" n'ont pas confiance dans leurs impulsions d'achat pas plus qu'ils ne semblent particulièrement attachés aux produits qu'ils ont achetés de manière impulsive. Ces quatre types d'acheteurs se différencient en termes de contrôle personnel, de tendance à utiliser des processus de choix affectif et de valeur hédonique retirée de l'achat. En magasin, leurs comportements diffèrent également. Plus particulièrement, tous n'éprouvent pas autant d'impulsions d'achat ni ne réalisent autant d'achat impulsif.

Il existe une relation positive entre l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat et la tendance à réaliser des achats impulsifs. Le fait que les individus qui aient le moins à gagner dans un achat impulsif soient également ceux qui achètent le moins pourrait mettre en évidence la rationalité des acheteurs. Par un phénomène d'apprentissage, ceux-ci pourraient apprendre à se contrôler lorsqu'ils peuvent craindre d'agir contre leurs propres intérêts.

➔ IMPLICATIONS MANAGERIALES : évaluer les conséquences d'actions sur différentes cibles d'acheteurs

Vraisemblablement, les efforts de merchandising des distributeurs seront les plus couronnés de succès auprès des acheteurs impulsifs "comblés" dans la mesure où ce sont les acheteurs qui se livrent le plus à ce type d'achats. Les distributeurs ont intérêt à susciter des achats impulsifs chez ces consommateurs puisqu'ils en tirent une grande satisfaction qui peut rejaillir sur la satisfaction à l'égard de l'enseigne, de la marque ou du produit acheté de manière impulsive. En outre, ils sont dépensiers et paraissent aimer ça. Ils devraient apprécier les magasins qui essaient de susciter des impulsions d'achat. Les visites en magasin des acheteurs impulsifs "comblés" sont chargées d'émotions. La capacité de l'environnement d'achat à éveiller des émotions, des impulsions d'achat pourrait être particulièrement importante dans leur choix d'un point de vente. Le distributeur devra mettre en avant cet aspect de son offre (théâtralisation des produits au point de vente, nouveautés, surprises...). Les ouvertures ou les réaménagements de magasins, les changements rapides de collection, les braderies ou les offres spéciales devraient les inciter à venir.

Les acheteurs impulsifs "modérés" ne semblent céder qu'aux impulsions qu'ils jugent raisonnables et restent maîtres de leur comportement. Leur pratique de l'achat paraît peu hédonique et leurs achats impulsifs semblent moins motivés par le désir de vivre une expérience excitante que par un désir de consommation. Ainsi, l'environnement au point de vente pourrait jouer un rôle moindre dans le déclenchement d'impulsions d'achat et dans leur satisfaction par rapport à la visite. Ce devrait être plutôt par leurs caractéristiques intrinsèques que les produits déclenchent des impulsions d'achat. Plus que l'atmosphère du magasin, le choix de l'assortiment et la présentation fonctionnelle des produits devraient favoriser les achats impulsifs des acheteurs impulsifs "modérés".

Les acheteurs "non impulsifs" semblent relativement insensibles à ces pratiques qui ne déclenchent pas plus d'impulsions qu'elles ne les conduisent à acheter impulsivement. Il s'agit d'acheteurs aux motivations essentiellement utilitaires. Le point de vente doit apporter une solution à leurs problèmes, pas un divertissement. Ces acheteurs pourraient néanmoins acheter de manière impulsive si l'achat présente une certaine valeur utilitaire

(prix bas, promotions...). Quels que soient les efforts de merchandising, il semble peu facile de détourner ces individus de leurs objectifs initiaux. Les stratégies destinées à créer des expériences d'achats impulsifs pourraient, au mieux s'avérer inutiles, au pire être source de mécontentement si elles compliquent l'accomplissement de leurs achats. Pour satisfaire de tels clients, il est important de leur proposer des parcours "rapides" en magasin (c'est le cas de certaines grandes surfaces qui aménagent des entrées au milieu du magasin), de ne pas procéder à des réaménagements trop fréquents des linéaires, de ne pas privilégier l'aspect par trop esthétique de la présentation des produits par rapport à son aspect pratique...

Le cas le plus délicat, du point de vue des distributeurs, reste celui des acheteurs impulsifs "incontrôlés". Ils se méfient de leurs impulsions d'achat, mais réalisent cependant un nombre important d'achats impulsifs. Il est ainsi probable qu'ils sont amenés à en regretter certains. Il est important que cela ne les détourne pas de l'enseigne. Le fait que ces acheteurs ne soient pas totalement insatisfaits de leurs achats impulsifs pourrait tenir en grande partie à ce qu'ils valorisent les expériences d'achat chargées d'émotions. Il est à craindre, cependant, qu'une expérience d'achat impulsif particulièrement dysfonctionnelle (par exemple, qui les mettrait "à découvert") puisse rejallir négativement sur le distributeur et dans le pire des cas, faire fuir l'acheteur qui ne voudra plus se voir soumis à pareille tentation. La jeunesse d'une partie conséquente de ces acheteurs pourrait expliquer des comportements "insoucians" et laisser espérer qu'ils apprendront à se contrôler pour devenir des acheteurs impulsifs "modérés" ou qu'ils acquerront une plus grande expertise de la gestion de leurs impulsions et deviendront des acheteurs impulsifs "comblés". Les politiques de "remboursement" ou "d'échange" garantis devraient pallier les risques pris par ces acheteurs lorsqu'ils cèdent à une impulsion d'achat. Moins leurs achats impulsifs dysfonctionnels risquent d'avoir un coût financier et émotionnel important, moins grands sont les risques de "retombées" négatives sur l'enseigne ou la marque. Étant donné que les acheteurs impulsifs "incontrôlés" paraissent tirer un bénéfice fort des émotions éprouvées lors d'une expérience d'achat impulsif, s'ils sont rassurés quant à d'éventuels remords post-achat, ils pourront vivre pleinement ces expériences et se sentir satisfaits et en confiance par rapport à l'enseigne.

1-3- Modélisation de l'expérience d'achat impulsif

Le troisième objectif de cette thèse a été de mettre en évidence l'influence des variables situationnelles, personnelles et liées au produit sur le déclenchement d'impulsions d'achat et la réalisation d'achats impulsifs. Rattacher le modèle de l'expérience d'achat impulsif élaboré dans cette thèse à un modèle situationnel (Stimuli - Organisme - Réponse) a participé de cette volonté de rendre compte, d'une part de 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. Introduire la variable "impulsivité fonctionnelle dans l'achat" comme une variable personnelle explicative de l'expérience d'achat impulsif reflète l'hypothèse que les quatre classes d'acheteurs impulsifs achètent impulsivement pour des raisons et dans des circonstances différentes. Trois apports principaux émergent de la validation empirique du modèle explicatif de l'expérience d'achat : le rôle de l'état d'âme impulsif est mis en évidence, l'influence directe ou modératrice des variables situationnelles et personnelles est soulignée et les caractéristiques des produits achetés de manière impulsive sont décrites.

1-3-1- Importance de "l'état d'âme impulsif"

L'état d'âme impulsif a été défini comme un fort désir d'acheter, désir diffus ou qui concerne successivement plusieurs produits. L'étude a montré que les variables situationnelles jouent un rôle direct dans l'instauration d'un état d'âme impulsif. Deux "scénarii" se distinguent. Dans le premier, l'état d'âme impulsif découle d'une visite hédonique en hypermarché. L'acheteur éprouve des impulsions parce qu'il prend le temps d'explorer le magasin, d'examiner les produits, pour le plaisir. Il se laisse aller à écouter ses émotions et mobilise ses sens.

L'état d'âme impulsif peut également naître dans une situation de relative "confusion", de sensation de perte de contrôle : le consommateur ressent alors d'autant plus d'impulsions d'achat qu'il est pressé ; il se sent d'autant plus pressé qu'il a l'impression qu'il y a du monde dans le magasin et que ses motivations sont faiblement hédoniques. La motivation principale du consommateur semblant alors être de quitter le magasin, celui-ci se sent en situation de "surcharge informationnelle". La proximité physique avec tous les produits peut toutefois lui faire ressentir le désir diffus de réaliser un ou plusieurs achats impulsifs, pour "profiter" de certaines offres (promotions, nouveautés, produits "mis en avant"...).

Quant à la question de savoir si les consommateurs réalisant le plus d'achats impulsifs sont ceux qui ressentent le plus d'impulsions d'achat ou qui résistent le moins à leurs impulsions, il semble que les deux réponses soient envisageables. D'un côté, l'état d'âme impulsif, traduit en partie par le nombre d'impulsions éprouvées par l'acheteur pendant sa visite, est apparu comme la variable la plus fortement explicative de la réalisation d'achats impulsifs.

D'un autre côté, un consommateur qui ressent un grand nombre d'impulsions d'achat, doit exercer d'importants efforts de contrôle pour y résister. Ses capacités de contrôle s'épuisent alors le rendant plus vulnérable face à une

tentation subséquente (conformément à la théorie du contrôle de soi "en tant que force limitée" Baumeister et Heatherton, 1996).

1-3-2- Rôle direct ou modérateur des variables situationnelles et personnelles

Une autre question portait sur le fait de savoir si les variables situationnelles et personnelles agissaient sur les impulsions d'achat et/ou sur le passage des impulsions d'achat à l'achat impulsif.

Il s'est avéré que ces variables jouaient avant tout un rôle modérateur dans le passage d'un état d'âme impulsif à un achat impulsif, ce qui justifie une nouvelle fois l'intérêt d'étudier toutes les étapes du processus conduisant à un achat impulsif pour bien comprendre comment une personne est conduite à acheter de manière impulsive. La sensation de foule et le fait d'être accompagné favoriserait ce passage. Il semble que ces variables contribuent à affaiblir le potentiel de contrôle personnel de l'acheteur sur ses impulsions. Ceci confirme que l'achat impulsif peut découler d'une situation où le consommateur perd le contrôle de lui-même en réponse à une situation stressante.

Il se peut aussi que la sensation de foule et le fait d'être accompagné caractérisent chez certains acheteurs une visite plaisante ; le rôle modérateur de ces variables indiquerait que le consommateur est alors plus indulgent avec lui-même. Par ailleurs, il apparaît que de fortes motivations utilitaires freinent le passage d'un état d'âme impulsif à un achat impulsif. Ces éléments soutiennent l'hypothèse selon laquelle l'achat impulsif peut également découler d'une situation hédonique.

Les femmes enfin, plus que les hommes, réaliseraient plus souvent un achat impulsif lorsqu'elles se trouvent dans un état d'âme impulsif. Peut-être ont-elles une évaluation normative plus positive des actes impulsifs que les hommes?

1-3-3- Caractéristiques des produits achetés de manière impulsive

Il a été montré qu'un grand nombre de produits pouvait donner lieu à des achats impulsifs. Toutefois, le dénominateur commun de tous ces produits est que l'acheteur espère en tirer un plaisir hédonique, ce qui confirme que les processus décisionnels en jeu dans une décision impulsive d'achat soient bien des processus affectifs. Les achats impulsifs concernent essentiellement des achats faits pour soi. Toutefois, il s'agit également d'achats "pour la famille" et ceci d'autant plus que l'acheteur est accompagné lors de sa visite en magasin. Enfin,

lorsqu'il est interrogé immédiatement après l'achat, le consommateur a tendance à juger le prix du produit raisonnable, peu élevé.

➔ IMPLICATIONS MANAGERIALES

- Prise en compte de la nécessité de susciter l'impulsion d'achat mais également de favoriser le passage de l'impulsion d'achat à l'achat

L'approche adoptée dans ce travail met en évidence le caractère séquentiel d'une expérience d'achat impulsif : naissance d'une impulsion d'achat et passage de l'impulsion d'achat à l'achat impulsif. Il ne suffit pas de déclencher une impulsion pour que soit réalisé un achat impulsif ; encore faut-il que le consommateur y cède. Deux stratégies principales existent pour stimuler les achats impulsifs : celles qui visent à renforcer le désir de l'acheteur (en suscitant une impulsion d'achat ou un état d'âme impulsif) et celles qui lèvent les freins à l'achat et favorisent le passage à l'achat.

- renforcement du désir :

Plusieurs méthodes sont envisageables pour renforcer le désir d'acheter d'un consommateur et le conduire à réaliser un achat impulsif : éveiller des émotions, répondre rapidement au désir d'achat, susciter un sentiment d'urgence et créer un état d'âme impulsif.

Eveiller des émotions :

L'impulsion est liée la formation d'une attitude affective fortement positive. Plus l'évaluation sera favorable, plus l'impulsion sera puissante et plus il sera difficile à l'acheteur de lui résister. Une impulsion sera d'autant plus intense que le consommateur a anticipé des émotions fortement plaisantes. En effet, dès lors que le consommateur a goûté réellement ou de manière imaginée aux bénéfices qu'il pourrait retirer d'un achat ou d'une consommation, la non-réalisation de cet achat ou la non-consommation ne sont plus neutres émotionnellement : elles signifient l'extinction de ces émotions et sensations. Plus ces émotions seront plaisantes et/ou plus elles soulagent le consommateur d'un état affectif indésirable, plus cette perspective peut être frustrante et donner lieu à une impulsion d'achat.

Même dans le cadre de courses en hypermarché, qui sont de manière générale une activité plutôt utilitaire, les acheteurs éprouvent des impulsions d'achat. Ce phénomène peut avoir été accentué dans le magasin de Carrefour Portet-sur-Garonne du fait de l'aménagement de ce point de vente selon la logique des univers de consommation qui tendent à favoriser le caractère expérientiel des visites.

Le fait qu'un produit soit considéré comme plus ou moins hédonique par un acheteur dépend en partie de ses goûts. Par ailleurs, certains produits ont plus que d'autres un potentiel hédonique (la nourriture, les vêtements et les loisirs, qui sont les trois catégories qui ont donné lieu au plus grand nombre d'achats impulsifs dans l'hypermarché Carrefour, ont de manière générale un tel potentiel). Le packaging du produit joue également un rôle essentiel pour susciter le désir du consommateur (Décaudin 1999). Un même produit peut susciter plus ou moins d'impulsions selon qu'il est présenté dans un packaging attrayant ou pas (plats préparés, dermo-cosmétique...), original ou pas (soft-drink), en phase avec la sensibilité esthétique de l'acheteur ou pas (Magne 1999). Enfin, la mise en valeur du produit dans le magasin peut, elle aussi conditionner l'évaluation hédonique qui en est faite : selon qu'il est mis en scène (téléphone, imprimante, vêtements, arts ménagers...), qu'il se trouve dans un rayon évocateur de sensations gustatives (épicerie fine, vins, boulangerie...), olfactives (parfumeries, objets de décoration...), le produit peut attirer l'attention des acheteurs et déclencher leur désir.

Dans le cas où l'impulsion refléterait un désir général d'acheter plutôt que le désir de consommer un produit précis, l'environnement au point de vente et l'assortiment considéré dans son ensemble jouent un rôle essentiel pour rendre désirable les actes d'achat. De manière plus spécifique, il est possible de susciter des impulsions d'achat en jouant sur le désir de "réaliser une bonne affaire". Les individus qui apprécient ce type d'émotions seront attirés par les rayons "bonnes affaires", les "foires" dans les grandes surfaces, les liquidations, les promotions...

Plus généralement, toutes les variables qui encouragent la projection du consommateur dans une expérience plaisante de consommation devraient favoriser la naissance d'impulsions d'achat et le conduire à relâcher son contrôle personnel en accordant la priorité à des préoccupations hédoniques plutôt que matérielles. Eveiller les sens de l'acheteur peut être un moyen de lui permettre de se projeter dans l'achat ou la consommation : aiguïser sa faim en lui faisant goûter un produit alimentaire (dégustation d'huiles d'olive chez Oliviers & Co), apprécier des odeurs (odeurs de parfums dans les magasins de l'Occitane et de gâteaux chauds dans les rayons pâtisseries des grandes surfaces...). Lui faire ressentir les émotions associées à la consommation en est un autre : essayer un jeu vidéo, feuilleter une bande dessinée... Il s'agit de donner un "avant goût" de la consommation suffisamment "tentant", pour que sa non-poursuite s'avère frustrante. Les clients peuvent ainsi, gratuitement, s'essayer à l'art du jardinage dans les "ateliers jardinage" chez Botanic, ou bien au bricolage dans les cours chez Castorama, écouter un CD à la Fnac. Il faut espérer pour le distributeur que cet essai se transformera un jour en achat. Toutefois, un environnement qui procure des expériences trop satisfaisantes pourrait constituer un frein aux achats impulsifs. L'expérience de consommation réalisée "sur place" peut combler le consommateur (feuilleter en toute tranquillité

les bandes dessinées à la Fnac peut assouvir le désir de lire une BD). Dans le cas où le consommateur se trouverait dans un état d'âme impulsif lié au désir de se "faire plaisir", de se sentir mieux, la visite en elle-même peut répondre entièrement à son désir si elle lui procure des émotions suffisamment plaisantes. Le consommateur n'éprouve alors plus le besoin d'acheter.

L'induction du désir d'acheter le produit peut ne pas avoir lieu sur le lieu de vente mais également être différée au moyen de la publicité. Celle-ci peut en effet faciliter la création d'une imagerie mentale liée au produit. Le consommateur peut ressentir immédiatement une impulsion d'achat et à la première occasion se procurer le produit. Communiquer sur des offres limitées, des soldes, l'ouverture d'un magasin permet également d'attirer très rapidement les acheteurs en magasin en suscitant le désir fort de se livrer à un achat ou de réaliser une bonne affaire.

Toutefois, dans le cadre de communication pour des produits ou des marques produit, le manque de proximité entre le consommateur et le produit ou la marque, le fait que le consommateur ne puisse anticiper une gratification immédiate, risquent de différer le déclenchement de l'impulsion. En revanche, lorsque le consommateur se retrouve face à un produit qu'il a vu mis en scène dans une publicité, le souvenir des émotions et des sensations de consommation suggérées par la publicité est ravivé. La proximité du produit éveille chez ce consommateur la tentation d'éprouver lui-même ces émotions et sensations et peut créer une impulsion d'achat. Le fait d'avoir préalablement vu le produit mis en scène dans un catalogue ou sur un site internet peut avoir le même effet (ex : catalogue Ikéa). Dans le cadre de la collecte de données réalisées dans cette thèse, un exemple illustre l'influence des actions de communication et de promotion sur lieu de vente sur la réalisation d'achats impulsifs : le jour de la sortie du nouvel album d'Astérix, un nombre non négligeable d'acheteurs a déclaré l'avoir acheté de manière impulsive. Bien qu'ils n'aient pas prévu de le faire, le fait de voir la BD proposée en magasin a déclenché leur achat, sûrement en ravivant un désir qu'ils ont ressenti de manière plus ou moins forte à l'annonce de la sortie du produit.

Répondre rapidement au désir d'achat

Pour favoriser les achats impulsifs, il est doublement important de satisfaire le désir du consommateur rapidement. D'une part, la perspective d'une récompense immédiate renforce le désir (l'excitation d'un consommateur à l'idée d'acheter un meuble sera plus intense s'il sait qu'il sera livré dès le lendemain et qu'il en profitera sans délai, que s'il doit attendre trois semaines avant d'être livré). D'autre part, une impulsion d'achat étant une émotion éphémère, liée en partie à des facteurs situationnels, il est important que la décision d'achat se

prenne rapidement. Plus le consommateur repousse son choix, plus grandes sont les chances que le désir s'amenuise, voire s'éteigne. Plusieurs stratégies sont alors envisageables. Les vendeurs doivent être disponibles pour répondre aux questions des clients et leur permettre, le cas échéant d'essayer ou d'acheter le produit dès que ceux-ci ressentent une impulsion. Le consommateur se sentira en outre moins libre de revenir sur sa décision si un vendeur est intervenu (est allé chercher des produits en stock, les a déballés de leur packaging...) et s'il se sent obligé de justifier son revirement. L'acheteur doit également avoir la possibilité d'emporter immédiatement son achat, par exemple de mobilier (d'où l'intérêt de disposer de stocks). Les délais de commande doivent être courts (numéros verts permettant de passer une commande immédiatement ; garanties de livraisons rapides...). Ceci explique notamment que les entreprises de vente par correspondance (ainsi que le e.commerce) étendent au maximum leurs modalités et leurs horaires de commandes et qu'ils s'engagent sur des délais de livraison courts, pour mieux satisfaire des désirs fugaces.

Accélérer la décision d'achat du consommateur qui éprouve une impulsion d'achat permet d'éviter que celui-ci ne change d'avis. Un acheteur sous le coup d'une impulsion a en effet tendance à relativiser les coûts afférents à l'achat au regard du très fort bénéfice émotionnel anticipé, ou parce que le besoin pressant de conclure l'achat le délivre de certaines préoccupations "matérielles" ou "pratiques". De manière générale, les caractéristiques esthétiques, affectives ou d'identification sociale du produit sont privilégiées aux caractéristiques utilitaires dans un achat impulsif. Le consommateur peut, par exemple, acheter un canapé esthétiquement très beau mais peu confortable ou fragile. Il peut acheter un produit qu'il aurait considéré comme trop cher dans une situation différente (un objet de décoration, un bijou). Il peut également s'agir d'un produit qu'il ne juge pas compétitif sur des critères purement utilitaires (acheter un ordinateur E-Mac plutôt qu'un PC plus traditionnel, la nouvelle Coccinelle plutôt qu'une Clio). L'acheteur peut également accorder moins d'importance aux conditions de vente (ne pas tenter de négocier un prix)... Ces "inconvenients" risquent devenir plus saillants si le consommateur décide de reporter l'achat pour y réfléchir "froidement".

Susciter un sentiment d'urgence

Associer un sentiment d'urgence à la décision d'achat attise le désir de l'acheteur, d'une part en rendant plus tangible le "manque" lié à la perspective de ne pas pouvoir consommer et, d'autre part, en activant le désir de réaliser une bonne affaire ou une affaire "unique". Ainsi, les soldes, les rotations rapides de collection (Zara), les offres limitées devraient favoriser les impulsions d'achat. Ces impulsions sont d'autant plus intenses que le consommateur a l'impression que la satisfaction de son désir, si elle est possible de manière immédiate, ne le

restera pas longtemps (offres quantitativement "limitées" de téléviseurs ou d'ordinateurs à prix réduits dans la grande distribution). De la même manière, en proposant un faible nombre d'exemplaires de produits en magasin et en dissimulant les stocks, il est possible de suggérer que le produit est proposé en exemplaire unique ou limité : magasins "épurés" de prêt-à-porter de luxe, bijouteries proposant un exemplaire unique de chaque produit dans l'habillement, la décoration...

Créer un état d'âme impulsif

Plus le consommateur va ressentir d'impulsions d'achat, plus il y a de chances de réaliser au moins un achat impulsif. Il est ainsi important que l'environnement d'achat crée un "état d'âme impulsif" chez le consommateur. Un tel état peut affecter aussi bien les individus disponibles, aux motivations hédoniques, que des individus peu disponibles, car pressés et peu désireux de se distraire dans le magasin, mais qui se trouvent dans une relative confusion favorable à certains types d'impulsions d'achat.

-état d'âme impulsif lié à une forte "disponibilité" émotionnelle :

L'étude réalisée chez Carrefour ne permet pas de savoir si les individus qui ont déclaré se trouver dans un état d'âme impulsif au cours de leur visite, ont réalisé un ou plusieurs achats impulsifs. Un état d'âme impulsif peut correspondre à un désir d'achat qui ne se traduit pas par des impulsions pour des produits précis (parce que le consommateur ne trouve aucun produit qui puisse répondre à son désir). Il peut également correspondre à une succession d'impulsions d'achat qui s'achève par un achat impulsif. Enfin, un état d'âme peut se manifester par plusieurs impulsions d'achat suivies de plusieurs achats impulsifs.

Le premier cas pourrait traduire le fait que le distributeur n'a pas su créer un environnement propice aux impulsions d'achat ou proposer un assortiment qui réponde aux désirs du consommateur.

Dans le second cas, le distributeur doit miser sur le fait que les impulsions successives amenuisent les capacités de résistance de l'acheteur. Pour favoriser la naissance d'impulsions multiples, plutôt que d'une impulsion unique, il est important de faire naître des impulsions liées à des besoins différents (se nourrir, se distraire, paraître...). Les univers de consommation, parce qu'ils séparent clairement les classes de produits liées à des classes de besoins différents et qu'ils proposent des environnements hétérogènes permettent de créer des désirs qui peuvent paraître indépendants. Les galeries marchandes ont ce même pouvoir.

L'emplacement de rayons ou linéaires "bonnes affaires" ou "petits plaisirs", en fin de parcours dans un magasin, pourrait enfin être particulièrement efficace pour conduire un acheteur déjà "tenté" par le désir d'acheter à ne pas

quitter un magasin les "mains vides". En effet, un consommateur qui aura résisté à une ou plusieurs impulsions pour des produits d'un prix conséquent pourrait rationaliser ultérieurement son désir d'achat non assouvi par l'achat impulsif d'un produit en "promotion" ou trouver légitime de se récompenser de sa résistance par une petite dépense à la fin de la visite (achats de bonbons en caisse, achat d'un accessoire à petit prix dans un magasin de vêtements, d'une plante avant de passer en caisses chez Ikéa...).

Dans le troisième cas, celui où l'état d'âme impulsif conduit à des "épisodes d'achats impulsifs", le consommateur lève une barrière psychologique à des achats impulsifs : il s'est fait à l'idée qu'il achèterait plus que prévu, qu'il romprait son engagement d'être économe. La stratégie du distributeur peut être de l'amener à faire plusieurs achats impulsifs. Pour cela, il faut faire naître des impulsions liées à des besoins complémentaires : vêtements, accessoires, parfums, bagagerie (Mango, Max Mara, Armani). La proposition de "panoplies" au point de vente, les extensions de marques et les univers de consommation peuvent jouer ce rôle. Le distributeur ou la marque pourraient ainsi profiter de ce que le consommateur ait accepté de céder à un désir de consommation ou d'achat pour le pousser à une "séquence" d'achats.

état d'âme impulsif lié à une faible "disponibilité" émotionnelle :

L'étude chez Carrefour a mis en évidence que l'état d'âme impulsif n'était pas toujours une réponse à une visite hédonique mais pouvait également naître dans des situations de stress, plus précisément lorsque le consommateur est pressé. Ces états semblent correspondre plutôt à un désir diffus d'achat accompagné d'une perte de contrôle. Le consommateur ne prend pas le temps d'étudier de manière précise les linéaires et les produits. Il faut alors qu'il ait une "impression générale" de l'offre positive (linéaires fournis mais clairs et agréables, sensation de variété...). Il est probable que ce désir ne se matérialisera que si un produit lui apparaît clairement (le produit doit "venir à lui" car l'acheteur ne prendra pas le temps de le chercher). Le fait de l'acheter ne doit en outre impliquer aucun effort cognitif conséquent qui retarderait l'acheteur : produit clairement mis en avant (PLV...), risque faible (petit prix, produit faiblement impliquant, donc peu de risques de regrets...). Dans ce cas, les actions de mise en avant des produits semblent plus adaptées pour susciter des achats impulsifs.

- levée du contrôle de ses impulsions d'achat :

L'ensemble des stratégies présentées jusqu'ici vise à favoriser les achats impulsifs en éveillant des impulsions. Le passage de l'impulsion à l'achat n'est cependant pas direct. Il est ainsi important de faire en sorte qu'un consommateur étreint par une impulsion d'achat cède à cette impulsion. Pour cela, il est possible de mettre en

oeuvre des actions relatives au prix, de lever les risques psychologiques liés à l'achat ou d'ébranler le contrôle personnel de l'acheteur.

Actions sur le prix

Un consommateur peut ressentir une impulsion d'achat ou se trouver dans un état d'âme impulsif sans pour autant réaliser des achats impulsifs. Le principal frein à un achat impulsif est lié aux risques financiers et psychologiques liés à un achat souvent non prévu et jugé superflu.

Au moment de l'achat, le consommateur confronte mentalement le plaisir associé à la consommation et le déplaisir lié au paiement. Le fait que ce soient surtout des produits à prix moyen ou faible qui soient achetés de manière impulsive met l'accent sur le fait que les consommateurs ne cèdent pas à leurs impulsions à n'importe quel prix. Dans cette hypothèse, il est nécessaire de signaler clairement le prix des produits pour que le consommateur puisse immédiatement "rationaliser" son désir en se rassurant sur la dépense associée à l'achat.

Toutefois, il a également été proposé que, dans le cadre d'attirances très vives, le prix pourrait jouer un rôle secondaire dans la décision d'achat. Ne pas indiquer de manière très visible le prix, comme c'est le cas dans certains magasins de luxe, est un moyen de pousser le consommateur à évaluer dans un premier temps le produit uniquement sur ses caractéristiques hédoniques et "sociales". Les préoccupations matérielles, si elles interviennent alors que le consommateur est déjà en proie à une impulsion, pourraient se voir accorder une influence moindre dans la décision finale.

Toujours afin de lever les freins à l'achat liés au prix, certaines méthodes permettent de dissocier les bénéfices de l'achat des coûts liés au paiement : paiement différé ou échelonné, une carte de crédit (carte Cofinoga).

Lever les risques psychologiques

D'autres pratiques agissent plus directement sur le risque psychologique lié à un mauvais choix. Donner la possibilité à l'acheteur de se tromper en échangeant ou remboursant le produit, s'il en ressent le désir, minimise les risques perçus par l'acheteur (La Redoute, Etam, Ikéa). Le distributeur peut compter que, une fois le produit acheté, il sera très frustrant pour le consommateur de le ramener dans la mesure où il se sera "habitué" à l'idée de le posséder. S'en séparer constituera un sacrifice fort, une perte. Si le consommateur ramène quand même le produit, il est probable qu'il sera reconnaissant au vendeur de lui permettre de le faire sans avoir à se justifier.

Le risque psychologique ou psychosociologique d'un mauvais choix peut également être réduit si l'on sait trouver les arguments pour rassurer le consommateur. Il est important de légitimer le désir d'un individu qui

éprouve une impulsion d'achat car il cèdera d'autant plus facilement à son impulsion qu'il considère que cet acte est approprié étant donnée la situation (Rook et Fisher 1995). Si un consommateur, éprouvant une impulsion d'achat pour un produit, a en tête des arguments, des images liés au produit, à la marque ou à l'enseigne qui lui permettent de rationaliser sa décision, il cèdera plus facilement à son impulsion. Les vendeurs ont un rôle à jouer pour justifier le désir de l'acheteur. Donner l'impression au consommateur qu'il est sur le point de "saisir une bonne affaire" ou une "affaire unique" est également une manière de légitimer une décision impulsive. Le consommateur possède ainsi des arguments pour justifier sa décision.

Ebranler le contrôle de l'acheteur

Par ailleurs, il semble que plus les ressources cognitives du consommateur sont monopolisées sur le point de vente par des facteurs de distraction, plus il lui est difficile de résister à des impulsions d'achat (Shiv et Fedorikhin 1999). Un grand nombre de techniques peuvent "saper" le contrôle personnel d'un acheteur. Il s'agit de multiplier les stimuli en magasin (musique, vendeurs, PLV, panneaux publicitaires...). Il faut inciter le consommateur à prendre en main un grand nombre de produits, à les essayer (celui-ci doit ne pas se sentir gêné d'essayer les produits). Le consommateur doit être poussé à explorer le magasin (par exemple, les flèches sur le sol dans les magasins Ikéa qui incitent les visiteurs à explorer la totalité du magasin sous peine de se perdre). Lorsqu'il vient dans le magasin accompagné de ses enfants, ceux-ci doivent pouvoir se promener, "toucher à tout" (Fnac Junior).

Il est toutefois dans l'intérêt des distributeurs que l'expérience d'achat demeure agréable, reste un souvenir plaisant qui contribue positivement à la satisfaction de l'acheteur. En aucun cas le consommateur ne doit avoir le sentiment d'avoir été "contraint" à l'achat par le magasin. Pour favoriser les achats impulsifs satisfaisants pour le consommateur, il faut privilégier les sources de stimulation agréables, ludiques et destressantes aux dépens de celles qui apparaissent "contraignantes" (insistance des vendeurs...).

2- Limites et voies de recherche

Les apports théoriques et managériaux de cette thèse sont assortis d'un certain nombre de limites. Certaines hypothèses émises n'ont pu être testées en raison de l'impossibilité de créer un outil de mesure fiable (impulsivité dysfonctionnelle dans l'achat) ou de valider un outil existant ("l'état affectif" du consommateur). Un grand nombre d'hypothèses semblait intéressant à tester au regard de la revue de littérature (effet de l'humeur du consommateur, effet des promotions, de l'environnement marchand sur l'expérience d'achat impulsif...) mais

n'ont pas été étudiées. En effet, un arbitrage a dû être fait entre le désir de développer un modèle le plus "complet" possible et la possibilité de le tester empiriquement dans de bonnes conditions. Enfin, la fiabilité de certains résultats est tributaire de quelques faiblesses des instruments de mesure (problèmes relatifs à l'échelle de réactivité émotionnelle) et des conditions de l'expérimentation (mode déclaratif pour mesurer des variables affectives). Les principales limites de cette recherche vont être développées et des voies de recherche seront proposées d'une part pour essayer de répondre à ces limites et d'autre part pour prolonger des réflexions qui sont nées de la revue de littérature, de la discussion des résultats et de préoccupations managériales.

2-1- Etude des achats impulsifs fonctionnels et dysfonctionnels

- Non mise en évidence de l'existence d'une forme dysfonctionnelle d'impulsivité dans l'achat :

Cette recherche n'a pas pu valider quantitativement le trait d'impulsivité dysfonctionnelle dans l'achat, pendant, pour les comportements d'achat, du trait d'impulsivité dysfonctionnelle (Dickman 1990). Il est donc difficile de conclure à la question suivante : impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle à l'achat sont-elles deux traits distincts ou deux antonymes ? En psychologie, Dickman (1990) considère que l'impulsivité fonctionnelle et l'impulsivité dysfonctionnelle sont deux variables faiblement corrélées. Si c'était également le cas pour les comportements d'achats impulsifs, il serait possible d'expliquer les comportements des acheteurs impulsifs "incontrôlés". La manifestation alternée des deux formes d'impulsivité les conduirait à réaliser dans certains cas des achats impulsifs fonctionnels et dans d'autres cas des achats impulsifs dysfonctionnels.

Pour contourner les difficultés rencontrées dans l'étude des achats impulsifs dysfonctionnels, il conviendrait de les étudier de manière indépendante des achats impulsifs fonctionnels, car les répondants ont pu, consciemment ou non, se concentrer sur leurs achats impulsifs fonctionnels. En effet, s'avouer à soi-même et déclarer s'être livré à des achats impulsifs dysfonctionnels peut susciter chez le répondant un souci de rationalisation et de désirabilité sociale. C'est pourquoi sur ce thème-là, il faudrait privilégier les méthodes de recueil d'information "indirectes" (entretiens non directifs individuels, tests projectifs...).

- Non-prise prise en compte de l'influence des variables situationnelles dans la réalisation d'achats impulsifs fonctionnels ou dysfonctionnels :

Il apparaît au travers des études qualitatives sur les achats impulsifs que le caractère fonctionnel ou dysfonctionnel d'un achat impulsif pourrait être en partie situationnel et dépendre de variables comme l'humeur de l'acheteur, la pression des vendeurs, l'argent disponible, la pression du temps... Selon la situation, un acheteur

impulsif fonctionnel pourrait réaliser de temps en temps des achats impulsifs dysfonctionnels et vice-versa. Mettre en évidence des situations qui favorisent la réalisation d'achats impulsifs fonctionnels permettrait aux distributeurs de "choisir" des moyens d'action suscitant de tels achats, optimisant ainsi la satisfaction des acheteurs.

2-2- Choix des variables explicatives du modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif

- choix d'un nombre "limité" de variables explicatives

Nous avons justifié le choix des variables (plus particulièrement les variables personnelles et situationnelles) introduites dans le modèle ici testé par le fait qu'elles devaient permettre de mettre en évidence différents "scénarii" d'achats impulsifs ; cet objectif était une priorité de cette thèse dans la mesure où les connaissances relatives à ce phénomène sont encore en phase exploratoire. Ainsi, les variables comme l'impulsivité fonctionnelle dans l'achat, le sentiment de foule, la pression du temps ou le fait d'être accompagné ont permis d'étudier d'une part des expériences d'achat impulsif correspondant à des situations de perte de contrôle, de stress et, d'autre part, des expériences d'achat impulsif correspondant à des situations hédoniques, de recherche de sensations.

Un grand nombre de variables pertinentes a été écarté, ce dont témoigne la part de variance dans la réalisation ou pas d'un achat impulsif expliquée par le modèle de régression logistique binaire (33% expliqués). Il sera maintenant intéressant de comprendre le rôle plus spécifique d'autres variables sur ces expériences, plus particulièrement le rôle de variables situationnelles "manipulables" par les producteurs et les distributeurs : variables liées au produit (packaging, publicité, promotion, prix, marque, innovations...) et variables de l'environnement au point de vente (atmosphère, linéaires, PLV, rôle des vendeurs...). Certaines variables dont le rôle a été mis en évidence dans cette thèse mériteraient également d'être analysées de manière plus approfondie. Par exemple, il est apparu que les individus achetaient plus souvent impulsivement lorsqu'ils étaient accompagnés. Cette influence varie-t-elle si "l'accompagnateur" est un adulte ou un enfant? Le fait de proposer des garderies pour garder les enfants à l'entrée des magasins (Ikéa, Leclerc, Botanic) nuit-il à la réalisation d'achats impulsifs?

De la même manière, le modèle explicatif de l'instauration d'un état d'âme impulsif rend compte de seulement 20% de la variance de cette variable. Les variables liées à l'offre au point de vente (assortiment, promotions...),

des variables situationnelles personnelles comme l'humeur initiale du consommateur, ainsi que l'environnement physique au point de vente (atmosphère du magasin, aménagement de la surface de vente...) devraient jouer un rôle important dans le déclenchement d'impulsions d'achat liées à des produits spécifiques ou à un désir général d'achat.

2-3- Conditions d'expérimentation du modèle

- choix du terrain de l'étude empirique :

Cette recherche a choisi de s'intéresser aux expériences d'achat impulsif en hypermarché. Par leur offre, leur environnement physique, les motivations de leurs visiteurs, ces points de vente présentent des spécificités par rapport à d'autres circuits de distribution (par exemple les grandes surfaces spécialisées, les boutiques...). L'hypermarché Carrefour de Portet-sur-Garonne présente en outre des particularités au sein des hypermarchés : il est le plus grand et son aménagement repose sur le principe des univers de consommation. Les spécificités du champ d'expérimentation constituent une limite à la validité externe de l'étude. Il est probable que les variables explicatives des expériences d'achat impulsif diffèrent sensiblement selon les types de points de vente : centres commerciaux, GSS, boutiques, vente par correspondance, vente par Internet...

- taille de l'échantillon

L'échantillon de l'étude sur l'hypermarché Carrefour a été suffisamment large pour permettre la réalisation, dans des conditions optimales, de traitements statistiques relatifs aux comportements impulsifs de l'ensemble des acheteurs. Toutefois, l'étude plus spécifique des comportements des acheteurs au sein des différents groupes (comprenant chacun une centaine d'individus) s'est parfois heurtée à un problème de taille d'échantillon trop faible. Pour établir de manière plus significative les différences entre les processus conduisant à un achat impulsif chez les acheteurs impulsifs "comblés", "modérés", "incontrôlés" et les acheteurs "non impulsifs", il sera nécessaire de travailler à partir d'un plus grand nombre d'individus.

- non mesure de l'état affectif du consommateur au point de vente

L'échelle de Merhabian et Russell (PAD) administrée dans le questionnaire final n'a pas permis de rendre compte de variances significatives dans l'état affectif des consommateurs au point de vente. Aucun élément ne peut justifier les résultats obtenus, à savoir que la plupart des acheteurs chez Carrefour se sentiraient bien, plein

d'énergie et maîtres de la situation. Les horaires de visite, les motivations et la pression du temps étant variées, les consommateurs auraient dû, logiquement, se trouver dans des conditions affectives différentes.

Par conséquent, l'ensemble des hypothèses émises quant au rôle direct, modérateur et médiateur de l'état affectif du consommateur au point de vente sur l'expérience d'achat impulsif n'a pu être testé. Afin de tenter de les valider, il conviendrait d'intégrer à nouveau la mesure de l'état affectif du consommateur dans des études futures de l'expérience d'achat impulsif (éventuellement en utilisant d'autres méthodes de mesure, comme l'échelle SAM 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). Idéalement, il conviendrait de mesurer l'état affectif du consommateur juste avant qu'il ne réalise un achat impulsif (ce qui pose des problèmes pratiques dans la mesure où les achats impulsifs sont imprévisibles et que le fait d'interroger le consommateur avant ou en milieu de visite peut biaiser ses comportements subséquents). Il est en effet probable que l'état affectif du consommateur change entre le début et la fin de sa visite, surtout dans le cadre d'une visite en hypermarché qui est longue et parfois fatigante. Les motivations et les processus conduisant à un achat impulsif pourraient évoluer en fonction des affects du visiteur (en début de visite, le consommateur est disponible et pourrait réaliser un achat impulsif "coup de cœur", un achat "euphorique" ; en fin de visite, il risque d'être fatigué et de réaliser un achat impulsif "compensatoire" ou bien un achat impulsif "incontrôlé").

- étude d'un seul achat impulsif par client

Afin de raccourcir la durée d'administration du questionnaire, les acheteurs n'ont relaté au plus qu'un seul achat impulsif : celui qui, selon eux, s'apparentait le plus à un achat impulsif. Certains cependant en ont fait plusieurs. Étudier l'ensemble des achats impulsifs d'un acheteur permettrait de mieux comprendre le phénomène d'état d'âme impulsif : est-ce qu'un tel état d'âme s'éteint dès lors que le consommateur a réalisé un achat. Est-ce qu'au contraire une certaine "ivresse" des achats peut se créer et conduire à une "séquence d'achats impulsifs". Si plusieurs achats impulsifs sont réalisés, correspondent-ils à des besoins différents ou à des besoins complémentaires, à des achats pour soi puis à des achats pour autrui destinés à se déculpabiliser... ? D'un point de vue managérial, il serait intéressant de savoir déclencher des séquences d'achats impulsifs.

- étude de l'influence des achats impulsifs sur l'ensemble des achats?

Dans l'étude chez Carrefour, seuls ont été pris en compte les achats impulsifs, sans considération pour le montant total des achats ni pour la réalisation d'achats planifiés. Il serait intéressant de savoir si un achat impulsif est compensé par la non réalisation de certains achats prévus, par des modifications de choix en termes de prix, de

marque, pour les achats plus courants. Est-ce qu'un achat impulsif a des répercussions en terme d'allocations des dépenses sur le moyen ou long terme (conduit-il à différer des achats "importants" planifiés?). Est-ce que le fait que l'achat impulsif ait lieu en début ou en fin de visite influence le reste des achats?

- non prise en compte des impulsions d'achat qui n'ont pas donné lieu à un achat impulsif

Pour des raisons pratiques (difficulté de demander au consommateur de se rappeler de toutes les impulsions d'achat qu'il a éprouvé au cours de sa visite), cette étude n'a considéré que les impulsions d'achats qui ont donné lieu à un achat impulsif. Etudier, dans des magasins moins grands, l'ensemble des impulsions qu'aura ressenti un client permettra de mieux comprendre les variables et les processus décisionnels qui agissent sur le passage d'une impulsion à un achat impulsif. En outre, les variables explicatives du passage de l'impulsion d'achat à l'achat impulsif ont été ici considérées comme les mêmes que celles qui faisaient passer d'un état d'âme impulsif à un achat impulsif. Dans le cadre d'impulsions d'achat "isolées", des processus différents pourraient néanmoins intervenir, surtout s'il s'agit de rencontres uniques car "exceptionnelles".

2-4- Traitements statistiques

Nous avons choisi de tester dans des modèles séparés les processus conduisant à l'instauration d'un état d'âme impulsif et ceux conduisant à un achat impulsif. Il sera intéressant de tester l'ensemble du modèle au moyen d'un modèle d'équations structurelles incorporant des variables explicatives et à expliquer catégorielles (la réalisation ou pas d'un achat impulsif).

Au-delà des voies de recherche qui répondent à des limites spécifiques à cette étude, d'autres peuvent être proposées qui permettraient de mieux comprendre les expériences d'achat impulsif.

- étude plus précise des éléments contribuant à la satisfaction dans le cadre d'un achat impulsif

L'hypothèse a été émise, et semble en partie justifiée par l'étude du trait d'impulsivité fonctionnelle dans l'achat, qu'une partie de la satisfaction retirée des achats impulsifs pourrait découler de la satisfaction par rapport à l'expérience d'achat. Il serait intéressant de vérifier plus précisément cette hypothèse et d'évaluer quelle proportion de l'attachement particulier du consommateur à un produit acheté impulsivement est imputable aux caractéristiques intrinsèques du produit et quelle part est imputable aux conditions de l'achat. L'effet potentiel des émotions liées à l'achat est-il durable ou s'éteint-il immédiatement après l'achat, ou avec le temps?

Il serait également intéressant d'étudier les conséquences de la réalisation d'achats impulsifs dysfonctionnels sur l'évaluation du magasin, de l'enseigne, de la marque et sur les comportements d'achat (comportements de plainte, retour du produit, non fidélité au magasin, mise en oeuvre de stratégies de "résistance"...)

- étude plus précise des processus d'évaluation en jeu des différents types d'acheteurs impulsifs

Certaines hypothèses ont été émises pour expliquer les différences entre les acheteurs impulsifs "comblés" et "incontrôlés". La théorie selon laquelle les individus diffèreraient dans leur capacité à anticiper les conséquences émotionnelles à long terme de leurs actes impulsifs (Giner-Sorolla 2001) semble prometteuse pour rendre compte des différences dans les conséquences des achats impulsifs. D'après cette hypothèse, certains individus lorsqu'ils éprouvent une impulsion, anticipent à la fois les conséquences à court terme et les conséquences à long terme de l'acte impulsif. Si les conséquences à long terme sont négatives, l'individu est moins tenté de céder à son impulsion. Il est possible que l'attrance soit alors moins forte car entachée de sentiments négatifs. À l'inverse, certains individus n'arrivent à se projeter que dans le futur immédiat et sont incapables d'anticiper simultanément les conséquences émotionnelles à long terme d'un acte impulsif. Les impulsions auraient alors la même force motivationnelle, qu'elles soient fonctionnelles ou dysfonctionnelles. Afin de vérifier la pertinence de cette théorie pour expliquer les choix fonctionnels et dysfonctionnels, il serait intéressant de s'attacher aux "visions " que se forgent les acheteurs lorsqu'ils éprouvent une impulsion d'achat : quel type d'expérience anticipent-ils (les émotions liées à l'achat, au retour chez soi avec un nouveau produit, à la première expérience de consommation, à l'ensemble des expériences de consommation ...) ? Ceci aurait des implications en termes de communication, à savoir quelles images favoriseront la création d'impulsions d'achat.

- étude de l'apprentissage de la gestion de ses émotions dans les processus décisionnels des consommateurs

Plusieurs fois est apparue dans la thèse l'idée que l'utilisation de ses émotions et plus particulièrement de ses impulsions d'achat pouvait se perfectionner au travers d'un processus d'apprentissage. Avec l'expérience, le consommateur arriverait à anticiper de manière plus fine les bénéfices liés à un achat ou une expérience de consommation tout en tenant compte d'erreurs passées. Il serait intéressant de vérifier cette hypothèse en étudiant l'évolution des comportements d'achat impulsif des consommateurs au fil du temps : passent-ils d'une forme dysfonctionnelle à une forme fonctionnelle d'impulsivité? En viennent-ils à distinguer certaines situations ou certains types de produits pour lesquels les décisions impulsives sont particulièrement adaptées? Mettent-ils en oeuvre des processus de contrôle plus efficaces s'il s'avère qu'ils n'arrivent pas à gérer de manière satisfaisante leurs émotions?...

En conclusion, cette thèse a permis d'éclairer quelque peu le phénomène d'achat impulsif. L'achat impulsif est bien plus qu'un achat non planifié : il s'agit d'une expérience émotionnelle intense, qui peut mêler des états affectifs positifs et négatifs, des conflits émotionnels et cognitifs au point que les achats impulsifs puissent s'avérer des comportements totalement irrationnels ou au contraire éminemment rationnels et satisfaisants aux yeux de l'acheteur. Étant donné que les motivations sous-jacentes à un achat impulsif et que les variables qui peuvent déclencher une impulsion d'achat et favoriser le passage à un achat impulsif sont extrêmement nombreuses, les moyens d'actions des distributeurs sont variés. Toutefois, il est important que ceux-ci s'attachent à déclencher, dans la mesure du possible, des achats impulsifs fonctionnels dans la mesure où ils allient une expérience d'achat excitante et une consommation satisfaisante voir "exceptionnelle" alors que les conséquences négatives liées à un mauvais choix impulsif risquent d'être préjudiciables pour le distributeur. En effet, si le consommateur est raisonnable, il devrait ne pas retourner dans un magasin où il lui est arrivé plusieurs fois de réaliser un achat impulsif dysfonctionnel, s'il ne veut pas courir le risque que cela se renouvelle. À l'inverse, un consommateur aura tendance, le jour où il aura envie de "se faire plaisir", à retourner dans le magasin où il a réalisé un achat impulsif qui l'a comblé et il cèdera avec d'autant plus de confiance à de nouvelles impulsions que ses décisions précédentes se sont révélées de bons choix.

BIBLIOGRAPHIE

- L'Abate L. (1993), "A family theory of impulsivity", dans *The impulsive Client*, eds : McCown W., Johnson J. et Shure M. B, p. 93-117
- Abelson R.P., Aronson E., McGuire W.J., Newcomb T., Rosenberg M.J. et Tannenbaum P.H. eds. (1968), *Theories of cognitive consistency : a sourcebook*, Chicago : Rand McNally, cité dans Holbrook (1983)
- Adaval R. (2001), "Sometimes it just feels right : the differential weighting of affect-consistent and affect-inconsistent product information", *Journal of Consumer Research*, 28, June, p. 1-17
- Adès J. et Lejoyeux M. (1999), *La fièvre des achats*, Editions Les Empêcheurs de Penser en Rond, Paris.
- Ahtola O.T. (1985), "Hedonic and utilitarian aspects of consumer behavior : an attitudinal perspective", *Advances in Consumer Research*, 7, p. 7-10
- Ainslie G. (1975), "Specious reward : a behavioral theory of impulsiveness and impulse control", *Psychological Bulletin*, 82, 4, p. 463-509 cité dans Hoch et Lowenstein (1991)
- Ajzen et Fishbein (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, cité dans Derbaix et Brée (1980)
- Albertini T. (2000), "La tâche d'achat : un concept et un instrument au service de la typologie et de la segmentation des groupes de consommateurs", *XV^e Journées Nationales des IAE*, Bayonne-Biarritz, www.univ-iae.fr.
- Aldenderfer M.S. et Blashfield R.K. (1984), *Cluster analysis*, Sage Publications
- Allen C.T., Machleit K.A. et Schultz Kleine S. (1992), "A comparaison of attitudes and emotions as predictors of behavior at diverse levels of behavioral experience", *Journal of Consumer Research*, 18, Mars, p. 493-504
- American Psychiatric Association (1996), *DMS-IV- Manuel diagnostique et statistique des troubles mentaux*, Editions Masson, Paris
- Anderson A.E. (2000), *Qualities of impulsivity and sensation-seeking and their relationship to a measure of cognitive functioning*, Ph.d. Dissertation, Southern Illinois University at Carbondale.
- Anderson J.C. et Gerbing D.W. (1988), "Structural equation modelling in practice : a review and recommended two-steps approach", *Psychological Bulletin*, 103, p. 411-423, cités dans Roussel et al. (2002)

- Annand P., Holbrook M. et Stephens D. (1988), « The formation of affective judgments : the cognitive-affective model versus the independence hypothesis », *Journal of Consumer Research*, 15, December, p. 386-391
- D'Antoni J.S. et Shenson H.L. (1973), « Impulse buying revisited : a behavioral typology », *Journal of Retailing*, 49, 1, p. 62-76.
- Arabie P. (2001), "How do I choose the optimal number of clusters in cluster analysis?", *Journal of Consumer Psychology*, 10, n°1 et 2, p. 102
- Arbuckle (1999), AMOS 4.0 User's guide, Small Waters Corporation
- D'Astous A. (1990) , « An inquiry into the compulsive side of « normal » consumers », *Journal of Consumer Policy*, 13, p. 15-31.
- D'Astous A. (2000), "Irritating aspects of the shopping environment", *Journal of Business Research*, 49, p. 149-156
- D'Astous A., Valence G. et Fortier L. (1989), “ Conception et validation d’une échelle de mesure de l’achat compulsif ”, *Recherches et Applications en Marketing*, vol. 4, 1, p. 3-16.
- D'Astous A., Maltais J. et Roberge C. (1990), “Compulsive buying tendencies of adolescent consumers”, *Advances in Consumer Research*, vol. 17, p. 306-312.
- Aurier P. et Evrard Y. (1998), "Elaboration et validation d'une échelle de mesure de la satisfaction des consommateurs", *Actes du XIV^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*, p. 51-71
- Aurifeille J-M (1991), “Proposition d’une méthode de mesure du halo affectif en marketing”, *Recherches et Applications en Marketing*, 6, 4, p. 59-77.
- Averill J.R (1982), *Anger and aggression : an essay on emotion*, New York : Spinger-Verlag, cité dans Strongman (1996).
- Averill J.R. (1994), "Emotions are many splendored things", dans *The nature of Emotion*, ed. Ekman et Davidson, NY : Oxford University Press, p. 99-102.
- Averill J.R. (1994), "Emotions unbecoming and becoming", dans *The nature of Emotion*, ed. Ekman et Davidson, NY : Oxford University Press, p. 265-269.
- Babin B., Darden W. et Griffin M. (1994) , « Work and/or fun : measuring hedonic and utilitarian shopping value », *Journal of Consumer Research*, vol. 20, p. 644-656.
- Babin B. et Darden W. (1995), “Consumer self-regulation in a retail environment”, *Journal of Retailing*, 71, 1, p. 47-70.
- Babin B. et Darden W. (1996), "Good and bad shopping vibes : spending and patronage satisfaction", *Journal of Business Research*, 35, p. 201-206
- Babin B.J. et Attaway J.S. (2000), "Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer", *Journal of Business Research*, 49, p. 91-99
- Bachorowski J.A. et Newman J.P. (1990), « Impulsive motor behavior : effects of personality and goal salience », *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 3, p. 512-518
- Bachorowski J.A. et Braaten E.B. (1994), "Emotional intensity : measurement and theoretical implications", *Personality and Individual Differences*, 17, 2, p. 191-199
- Bagozzi R.P. (1986), *Principles of marketing management*, Chicago : Science Research Associates, Inc., cité dans Sherman et al. (1997)

- Bagozzi R.P. (1989), "La renaissance de la recherche marketing sur les attitudes", *Recherches et Applications en Marketing*, vol.4, 2, p.61-84
- Bagozzi R.P. (1996), "The role of arousal in the creation and control of the halo effect in attitude models", *Psychology and Marketing*, 13, May, p. 235-264
- Bagozzi R.P., Baumgartner J. et Yi Y. (1988), *An investigation into the role of intentions as mediators of the attitude-behavior relationship*, unpublished working paper, The University of Michigan
- 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.
- Baker J., Grewal D. et Parasuraman A. (1994), "The influence of store environment on quality inferences and store image", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, Fall, p. 328-339, cité dans Babin et Attaway (2000)
- Baron (1994), *Thinking and deciding*, New York : Cambridge University Press, cité dans Mellers et al. (1999)
- Baron R.M. et Kenny D.A. (1986), "The moderator-mediator variable distinction in social psychological research : conceptual, strategic, and statistical considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, p. 1173-1182
- Barratt E.S. (1985), "Impulsiveness subtraits : arousal and information processing", in J.T. Spence and C. Izard (eds), *Motivation, Emotion, and Personality*, North Holland : Elsevier Science Publishers, cité dans Gerbing et al. (1987)
- 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
- Basso M.R., Scheffé B.K. et Hoffman R.G. (1994), « Mood-moderating effects of affect intensity on cognition : sometimes euphoria is not beneficial and dysphoria is not detrimental », *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 2, p 363-368
- Batra R. et Ray M.L. (1986), "Affective responses mediating acceptance of advertising", *Journal of Consumer Research*, 13, September, p 234-249
- Batra R. et Athola O. (1990), "Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes", *Marketing Letters*, vol. 2, 2, p. 159-170
- Baum A. et Davis G.E. (1976), "Spatial and social aspects of crowding perception", *Environment and Behavior*, 8, 4, December, p. 527-544
- Baumeister R.F. (2002), "Yielding to temptation : self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior", *Journal of Consumer Research*, 28, March, p. 670-676
- Baumeister R.F. et Heatherton T.F. (1996), "Self-regulation failure : an overview", *Psychological Inquiry*, 7, 1, p. 1-15
- Bearden W.O. et Teel J.E. (1983), "Selected determinants of consumer satisfaction and complaint reports", *Journal of Marketing Research*, 20, February, p. 21-8
- Beatty S.E. et Talpade S. (1994), "Adolescent influence in family decision making : a replication with extension", *Journal of Consumer Research*, 21, September, p. 332-341
- Beatty S. et Ferrell E. (1998), « Impulse buying : modelling its precursors », *Journal of Retailing*, 74, 2, p. 169-191.
- Beckwith N.E., Kassirjian H.H. et Lehmann D.R. (1978), "Halo effects in marketing : review and prognosis", *Advances in Consumer Research*, vol. 5, p. 465-467.

- Belk R. (1974a), *Situational influence in consumer behavior*, unpublished manuscript, Temple University, cité dans Lutz et Kakkar (1975)
- Belk R. (1975), "Situational variables and consumer behavior", *Journal of Consumer Research*, vol 2, Décembre, p 157-163
- Belk R. (1979), "Gift-giving behavior", *Research in Marketing*, vol.2, ed. Sheth, Greenwich, CT : JAI Press, p. 39-47, cité dans Reydet (1999)
- Belk R. (1985), "Materialism : trait aspects of living in the material world", *Journal of Consumer Research*, vol.12, Décembre, p. 265-280.
- Belk R. (1988), « Possessions and the extended self », *Journal of Consumer Research*, vol.15, p. 139-168.
- Bellenger D.N., Robertson D.H. et Greenberg B.A. (1977), "Shopping center patronage motives", *Journal of Retailing*, vol. 53, 2, p. 29-38.
- Bellenger D.N., Robertson D.H. et Hirschman E.C. (1978), "Impulse buying varies by product", *Journal of Advertising Research*, December, 18, 6, p. 15-18
- Bellenger D.N et Korgaonkar P. (1980) , « Profiling the recreational shopper », *Journal of Retailing*, vol. 56, 3, p. 77-92.
- Benoun M. et Héliés-Hassid M.L. (1995), *Distribution : acteurs et stratégies*, Economica
- Bensa F. (1994), *La place des activités du consommateur sur le lieu de vente dans le processus d'achat : un essai de modélisation*, Thèse pour le Doctorat de Sciences de Gestion, Dijon.
- Bentler P.M. et Speckart G. (1981), « Attitudes « cause » behaviors : a structural equation analysis », *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, p. 226-238
- Berkowitz L. (1993), Toward a general theory of anger and emotional aggression : implication of the cognitive neoassociationistic perspective for the analysis of anger and other emotions", in *Advances in Social Cognition*, vol 6, eds Wyer et Srull, Hillsdale, p1-46
- Bitner M.J. (1992), « Servicescapes : the impact of physical surroundings on customers and employees », *Journal of Marketing*, vol.56, Avril, p. 57-71
- Blaney P.H. (1986), "Affect and memory : a review", *Psychological Bulletin*, 99, 229-246
- Bloch P.H. et Richins M.L. (1983) « Shopping without purchase : an investigation of consumer browsing behavior », *Advances in Consumer Research*, 10, p. 389-393
- Bloch P.H. et Bruce G.D. (1984), « Product involvement as leisure behavior », *Advances in Consumer Research*, 11, p. 197-202
- Bloch P.H., Sherrell D.L. et Ridgway N.M. (1986), « Consumer search : an extended framework », *Journal of Consumer Research*, 13, June, p ,119-126
- Bloch P.H., Ridgway N.M. et Dawson S.A. (1994), "The shopping mall as consumer habitat", *Journal of Retailing*, vol. 70, 1, p. 23-42.
- Block J.H. et Block J. (1980), "The role of ego-control and ego-resiliency in the organization of behavior", in W.A. Collins (Eds), *Minnesota Symposium on Child Psychology*, (Vol. 13, p. 39-101), Hillsdale, NJ : Erlbaum, cité dans Robins et al (1996)
- Bodur H.O., Brinberg D. et Coupey E. (2000), "Belief, affect, and attitude : alternative models of the determinants of attitude", *Journal of Consumer Psychology*, 9, 1, p. 17-28

- Bonnefont A. (1978), *Fiabilité relative de l'investigation commerciale*, Thèse pour le Doctorat d'Etat en Sciences de Gestion, Université Toulouse I.
- Bourgeon D. et Filser M. (1995), "Les apports du modèle de recherche d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel, une exploration conceptuelle et méthodologique", *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 4, p 5-26
- Bower F. (1981), "Mood and memory", *American psychologist*, 36, 129-148
- Brannigan G.C., Ash T. et Margolis H. (1980), "Impulsivity-reflectivity and children's intellectual performances", *Journal of Personality Assessment*, 44, p. 41-43
- Breckler S.J. (1984), « Empirical validation of affect, behavior and cognition as distinct components of attitude », *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 6, p. 1191-1205
- Breckler S.J. (1993), "Emotion and attitude change", *Handbook of Emotions*, eds Lewis et Haviland, NY, The Guilford Press, p. 461-473.
- Brinley M.B. (1989), "*When the urge to spend strikes*", *McCall's* 116, 10, p. 39-41, cité dans Wood (1998)
- Brunas-Wagstaff J., Tilley A., Verity M., Ford S. et Thompson D. (1997), « Functional and dysfunctional impulsivity in children and their relationship to Eysenck's impulsiveness and venturesomeness dimensions », *Personality and Individual Differences*, 22, 1, p.19-25
- Buck R. (1985), "Prime theory : an integrated view of motivation and emotion", *Psychological Review*, 92, p. 389-413
- Burroughs J. (1996), « Product symbolism, self-meaning, and holistic matching : the role of information processing in impulsive buying », *Advances in Consumer research*, 23, p. 436-469.
- Buss A.H. et Plomming R. (1975), *A temperament theory of personality development*, New York, John Wiley & Sons, cité dans Gerbing et al. 1987
- Bütz M. et Austin S. (1993), "Management of the adult impulsive client : identification, timing, and methods of treatment", dans *The impulsive Client*, eds : McCown W., Johnson J. et Shure M. B, p. 323-344
- Calder B., Phillips L. et Tybout A. (1981), "Designing research for application", *Journal of Consumer Research*, vol. 8, p. 197-207
- Campbell J.M. (1983), "Ambient stressors", *Environment and Behavior*, 15, 3, May, p. 355-380
- Campbell D. et Fiske D. (1959), "Convergent and discriminant validation by multitrait-multimethod matrix", *Psychological Bulletin*, March, vol. 56, p. 81-105
- Caumont D. et Chandon J-L (1989), « Quelques problèmes liés à la validité d'une classification », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 4, n°3, pp.77-93
- Chan R.Y.K. et Tai S. (2001), "How do in-store environmental cues influence chinese shoppers? A study of hypermarket customers in Hong Kong", *Journal of International Consumer Marketing*, 13, 4, p. 73-104
- Chebat J-C, Gélinas Chebat C. et Vaillant D. (2001), "Environmental background music and in-store selling", *Journal of Business Research*, 54, 2, p. 115-123
- Chetochine G. (1992), *Marketing stratégique de la distribution*, Eds Liaison
- Childers T.L. et Rao A.R. (1992), "The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions", *Journal of Consumer Research*, 19, September, p. 198-211

- Churchill G.A. (1979), "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", *Journal of Marketing Research*, 16 (1), p. 64-73
- Clark L.A. et Watson D. (1994), "Distinguish functional from dysfunctional affective responses", dans *The nature of Emotion*, ed. Ekman et Davidson, NY : Oxford University Press, p. 131-139.
- Clerfeuille F. (2000), *Les profils attitudeux des consommateurs : analyse de la congruence des éléments cognitifs, affectifs et conatifs*, Thèse pour le Doctorat de Sciences de Gestion, IAE de la Réunion
- Clerfeuille F. (2002), "L'espace attitudeux des consommateurs : étude des interactions des composantes cognitive, affective et conatives", Congrès sur les Tendances du Marketing en Europe, Paris
- Clore G.L. (1994), "Why emotions are felt?", dans *The nature of Emotion*, ed. Ekman et Davidson, NY : Oxford University Press, p. 103-111.
- Clore G.L., Wyer R.S., Dienes B., Gasper K., Gohm C. et Isbell L. (2001), "Affective feeling as feedback : some cognitive consequences", in *Theories of mood and cognition*, eds Martin L.L. et Clore G.L., Erlbaum, p. 27-62
- Cobb C. J. et Hoyer W. D. (1986), "Planned versus impulse purchase behavior", *Journal of Retailing*, 62, p. 385-409.
- Cohen J.B. et Areni C.S. (1991), "Affect in consumer behavior", in *Handbook of consumer behavior*, Robertson et Kassarian, eds. Prentice Hall, p. 188-237
- Cole L. et Sherrell D. (1995), « Comparing scales to measure compulsive buying : an exploration of their dimensionality », *Advances in Consumer Research*, vol. 22, p. 419-427.
- Cox E. (1980), "The optimal number of responses alternative for a scale", *Journal of Marketing Research*, November, p. 407-422
- Crowley A.E. (1993) ; "The two-dimensional impact of color on shopping", *Marketing Letters*, 4, 1, p. 59-69
- Crowley A.E. , Spangenberg E. et Hughes K., (1992), " Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitudes toward product categories ", *Marketing Letters*, 3 :3, p. 239-249.
- Damasio A. (1994), *L'erreur de Descartes. La raison des émotions*. Editions Odile Jacob.
- Darden W.R. et Reynolds F.D. (1971), "Shopping orientations and product usage rates", *Journal of Marketing Research*, 8, November, p. 505-508
- Darden W.R. et Ashton D. (1975-1975), "Psychographic profiles of patronage preference groups", *Journal of Retailing* 50, 4, Winter, p. 99-112
- Darden W.R. et Babin B.J. (1994), "Exploring the concept of affective quality : expanding the concept of retail personality", *Journal of Business Research*, 29, p. 101-109
- Daucé B. (2000), "La diffusion des senteurs d'ambiance au sein d'un lieu commercial : les premiers résultats d'une étude menée au sein d'un magasin de prêt-à-porter", *Actes du XVI^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing, Montréal*, p. 747-756
- Davis H.L. (1976), "Decision making within the household", *Journal of Consumer Research*, 2, March, p. 241-260
- Davis H.L. et Rigaux B.P. (1974), "Perception of marital roles in decision processes", *Journal of Consumer Research*, 1, June, p. 51-62
- Dawson S., Bloch P. et Ridgway N. M. (1990), "Shopping motives, emotional states and retail outcomes", *Journal of Retailing*, 66, 4, p. 408-427.

- Décaudin J.M. (1999), *La communication Marketing : Concepts, Techniques, Stratégies*, Economica, 2^{ème} Edition, Paris
- Derbaix C. (1975), "Les réactions des consommateurs à la communication publicitaire et la hiérarchie des effets", *Revue Française du Marketing*, 58, p 7-26
- Derbaix C. (1987), "Le comportement de l'acheteur : voies d'études pour les années à venir", *Recherches et Applications en Marketing*, vol.2, 2, p81-92
- Derbaix C. et Pham M. (1989), "Pour un développement de l'affectif en marketing : synthèse des prérequis", *Recherches et Applications en Marketing*, vol.4, 4, p.71-87
- Derbaix C. et Brée J.(2000), *Comportement du consommateur, présentation de textes choisis*, Economica, Paris
- Dholakia U. (2000), "Temptation and resistance : an integrated model of consumption impulse formation and enactment", *Psychology and Marketing*, 17, 11, p. 955-982
- Dickman S. (1985), " Impulsivity and perception : individual differences in the processing of the local and global dimensions of stimuli ", *Journal of Personality and Social Psychology*, 48, 1, p. 133-149.
- Dickman S. (1990), "Functional and dysfunctional impulsivity : personality and cognitive correlates", *Journal of Personality and Social Psychology*, 58, 1, p. 95-102.
- Dickman S. (1993), " Impulsivity and information processing ", in *The impulsive Client*, Mc Cown W., Jonhson J. et Shure M., eds. Washington DC : American Psychological Association, p. 151-184.
- Dickman S. et Meyer D. E. (1988), " Impulsivity and speed-accuracy tradeoffs in information processing ", *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 2, p. 274-290.
- Didellon L. et Valette-Florence P. (1996), "L'utilisation des indices d'ajustement dans les modèles d'équations structurelles : présentation et recommandations d'usage", *Actes des XII^{ème} Journées des IAE*, Toulouse, p. 111-125
- Dion D. (1999), *La foule dans un contexte commercial : concept, mesure, influence sur les comportements*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, IGR, Université de Rennes I
- 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
- Dholakia U. M. (2000), "Temptation and resistance : an integrated model of consumption impulse formation and enactment", *Psychology & Marketing*, Novembre, p. 955-982
- Donovan R. J. et Rossiter J. R. (1982), "Store atmosphere : an environmental psychology approach", *Journal of Retailing*, 58, p. 34-57.
- Donovan R. J., Rossiter J. R., Marcoolyn G. et Nesdale A. (1994), « Store atmosphere and purchasing behavior », *Journal of Retailing*, 58, p. 34-57.
- Drugeon-Lichté M.C. (1998), *L'impact de la couleur d'une annonce publicitaire sur les émotions ressenties face à l'annonce, les attitudes et les croyances envers la marque*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris IX
- Dubé L., Chebat J-C et Morin S. (1995), "The effects of background music on consumers' desire to affiliate in buyer-seller interaction", *Psychology & Marketing*, juillet, 12, 4, p. 305-319
- Dubé L. et Morin S. (2001), "Background music pleasure and store evaluation ; intensity effects and psychological mechanisms", *Journal of Business Research*, 54, 2, p. 107-113
- Dubois B. (1994), *Comprendre le consommateur*, Eds Dalloz, 2^o Eds

- Dubois P.L. et Jolibert A. (1992), *Le Marketing : Fondements & Pratiques*, Economica, 2^{ème} eds.
- Duher J. et Molins J.L. (1989), "La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque : un examen critique", *Recherches et Applications en Marketing*, 4, 2, p. 21-36
- Eagly A. et Chaiken S. (1993), "The nature of attitudes", dans *The psychology of Attitudes*, Harcourt Brace Jovanovitch College Publishers, p. 1-21, cité dans Derbaix C. et Brée J. (2000), *Comportement du consommateur*, eds Economica, p. 281-283
- Edwards K. (1990), « The interplay of affect and cognition in attitude formation and change », *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 3, p.283-294
- Ehrlichman H. et Halpern J.N. (1988), "Affect and memory : effects of pleasant and unpleasant odors on retrieval of happy and unhappy memories", *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 5, p.769-779
- Elliot R. (1994) , « Addictive consumption : function and fragmentation in postmodernity », *Journal of Consumer Policy*, p. 159-175.
- Elliot R. (1997), « Existential consumption and irrational desire », *European Journal of Marketing*, 31, 3 / 4, p. 285-296
- Elliot R. (1998), « A model of emotion-driven choice », *Journal of Marketing Management*, 14, p. 95-108.
- Elliot R., Eccles S. et Gournay K. (1996) , « Revenge, existential choice, and addictive consumption », *Psychology and Marketing* , vol. 13, 8, p. 753-768.
- Elster J. (1999), *Alchemies of the mind. Rationality and the Emotions*. Cambridges University Press.
- Emmons R.A. et Diener E. (1986), "Influence of impulsivity and sociability on subjective well-being", *Journal of Personalirt and Social Psychology*, 50, 6, 1211-1215
- Engel J.F. , Blackwell R.D. et Miniard P.W. (1986), *Consumer Behavior*, 5^{ème} édition, CBS College Publishing, New York
- English H.B. (1934), *A student dictionary of psychological terms*, New York : Harper Brothers, cité dans Beckwitz et al. (1978)
- Epstein S., Pacini R., Denes-Raj V. et Heier H. (1996), "Individual differences in intuitive-experiential and analytical-rational thinking styles", *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 2, p. 390-405
- Eroglu S.A. et Harrell G.D. (1986), "Retail crowding : theoretical and strategic implications", *Journal of Retailing*, 62, 4, p. 346-363
- Eroglu S.A. et Machleit K.A. (1990), "An empirical study of retail crowding : antecedents and consequences", *Journal of Retailing*, 66, 2, p. 201-221
- Esparcieux E. (2001), *L'émotion montrée dans la publicité : efficacité et fonctionnement. Une étude exploratoire du traitement de l'émotion contenue dans l'image publicitaire*, Thèse pour le Doctorat de Sciences de Gestion, Dauphine
- Evrard Y. (1993), "La satisfaction des consommateurs : état des recherches", *Revue Française du Marketing*, 144/145, p. 53-65
- Evrard Y. et Le Maire P. (1976), *Information et Décision en Marketing*, Dalloz
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (1993), *Market*, eds Nathan

- Exposito J. et Andres-Pueyo A. (1997), "The effects of impulsivity on the perceptual and decision stages in a choice reaction time task", *Personality and Individual Differences*, 22, 5, p.693-697
- Eysenck H.J. (1993a), "The nature of impulsivity", dans *The impulsive Client*, eds : McCown W., Johnson J. et Shure M. B, p. 57-69
- Eysenck S.B.G. (1993b), "The I7 : development of a measure of impulsivity and its relationship to the superfactors of personality", in *The impulsive Client*, eds : McCown W., Johnson J. et Shure M. B, p. 141-149
- Eysenck S. B. G. et Eysenck H. J. (1977), "The place of impulsiveness in a dimensional system of personality description", *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 16, p. 57-68.
- Eysenck H.J. et Eysenck M.W. (1985), *Personality and individual differences : a natural science approach*, New York : Plenum Press
- Eysenck S. B. G., Pearson P.R., Easting G. et Allsopp J.F. (1985-b), "Age norms for impulsiveness, venturesomeness and empathy in adults", *Personality and Individual Differences*, 6, p. 613-619, cité dans Weun et al. (1998)
- Faber R., O'Guinn T. et Krych R. (1986) , « Compulsive consumption », *Advances in Consumer Research*, vol. 14, p. 132-135.
- Faber R. et O'Guinn T (1988) . , « Compulsive consumption and credit abuse », *Journal of Consumer Policy*, vol. 11, p. 97-109.
- Faber R. et O'Guinn T. (1989) , « Classifying compulsive consumers : advances in the development of a diagnostic tool », *Advances in Consumer Research*, vol. 17, p. 738-744.
- Faber R. et O'Guinn T. (1992) , « A clinical screener for compulsive buying », *Journal of Consumer Research*, vol. 19, p. 459-469.
- Faber R. J., Christenson G. A., de Zwaan M. et Mitchell J. (1995), « Two forms of compulsive consumption : comorbidity of compulsive buying and binge eating », *Journal of Consumer Research*, vol. 22, p. 296-304.
- Faber R. et 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, 8 p. 803-819.
- Fady A. et Seret M. (1981), *Le merchandising : techniques modernes du commerce de détail*, Vuibert, Paris
- Farley F.H. et Farley S.V. (1970), "Impulsiveness, socialbility, and the preference for varied experience", *Perceptual and Motor Skills*, 31, p. 47-50
- Fazio R.H., Chen J., McDonel E.C. et Sherman S.J. (1982), "Attitude accessibility, attitude-behavior consistency and the strength of the object-evaluation association", *Journal of Experimental Social Psychology*, 18, p. 339-357, cité dans Verplanken et al. 1998
- Fazio R.H. (1990), "Multiple processes by which attitudes guide behavior : the MODE model as an integrative Framework", *Advances in Experimental Social Psychology*, 23, p.75-109
- Feij J.A. et Orlebeke J.F. (1974), "Spiral aftereffect duration as a correlate of impulsiveness", *Journal of Research in Personality*, 8, p. 189-197
- Felker Kaufman C. et Lane P.M. (1997), "Too much and too little time : a proposed time supply scale", *Advances in Consumer Research*, Winter, p. 284-290
- Festinger L. (1957), " A theory of cognitive dissonance", Stanford, CA : Stanford University Press, cité dans Sweeney et al. (2000)

- Fiedler K., Pampe H. et Scherf U. (1986), "Mood and memory for tightly organized social information", *European journal of social psychology*, 16, 149-163
- Filiatrault P. et Brent Ritchie J.R. (1980), "Joint purchasing decisions : a comparaison of influence structure in family and couple decision-making unit", *Journal of Consumer Research*, 7, September, p. 131-140
- Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur*, eds Dalloz
- Filser M. (2000), "Les enjeux du marketing relationnel dans la distribution de détail : la relation de l'enseigne et la communication par le magasin amiral", *Actes des XV^{èmes} Journées Nationales des IAE*, Bayonne-Biarritz, p-1-23
- Filser M. (2001), "le magasin amiral : de l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne", *Décisions Marketing*, 24, Septembre-Décembre, p. 7-15
- Fiore A.M., Yah X. et Yoh E. (2000), « Effects of a product display and environmental fragrencing on approach responses and pleasurable experiences », *Psychology and Marketing*, vol. 17, 1, p. 27-54
- Fink A.D. et McCown W.G. (1993), "Impulsivity in children and adolescents : measurement, causes, and treatment", dans *The impulsive Client*, eds : McCown W., Johnson J. et Shure M. B, p. 279-308
- Fishbein M. & Ajzen I. (1975), *Belief, attitude, intention and behavior : an introduction to theory and research*, Reading, Mass. : Addison-Wesley, cité dans Derbaix et Brée (2000)
- Fisher J.F. (1974), "Situation-specific variables as determinant of perceived environmental aesthetic quality and perceived crowdedness", *Journal of Reserach in Personality*, 8, p. 177-178
- Fisher E. et Arnold S.J. (1990), "More than a labor of love : gender roles and christmas gift shopping", *Journal of Consumer Research*, 17, December, p. 333-345
- Fleming I., Baum A. et Weiss L. (1987), "Social density and perceived control as mediators of crowding stress in high-density residential neighborhoods", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 52, 5, p. 899-906
- Forgas J.P. (1991), "Affective influences on partner choice : role of mood in social decisions", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 61, 5, p. 112-122
- Forgas J. P. (1992), « Affect in social judgments and decisions : a multiprocess model », *Advances in Experimental Social Psychology*, p. 227-275
- Forgas J.P. (1993), "Affect, appraisal, and action : towards a multiprocess framework", in *Advances in Social Cognition*, vol 6, eds Wyer et Srull, Hillsdale, p. 89-107
- Forgas J. P. (1995) « Mood and judgment : the affect infusion model (AIM) », *Psychological Bulletin*, 117, 1, p. 39-66
- Forgas J.P. et Moylan S.J. (1987) "After the movies : the effects of transient mood states on social judgment", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 13, p.478-489
- Forgas J.P. et Bower J.J. (1987), "Mood-effects on person-perception judgments", *Journal of Personality and Social Psychology*, 53, 1, p. 53-60
- Forgas J.P. et Vargas P.T. (1999), "Affect, goals and the self-regulation of behavior", *Advances in social cognition*, vol. 12, eds. Robert S. et Wyer J., p. 119-146
- Fornell C., Larcker D. (1981), « Evaluating Structural equation models with unobservable variables and measurement errors », *Journal of Marketing Research*, 18 (1), p. 39-50.

- Fournier S. et Mick D.G. (1999), "Rediscovering satisfaction", *Journal of Marketing*, 63, 4, p. 5-23, cités dans Vanhamme (2001)
- Foxall G.R. et Greenley G.E. (1999), "Consumers'emotional responses to service environments", *Journal of Business Research*, 46, p. 149-158
- Foxman E.R., Tansuhaj P.S. et Ekstrom K.M. (1989), "Family members' perceptions of adolescents' influence in family decision making", *Journal of Consumer Research*, 15, Mars, p. 482-491
- Frölich W. (1997), *Dictionnaire de la Psychologie*, Encyclopédies d'Aujourd'hui, La Pochotèque.
- Freud S. (1911), "Formulations regarding the two principles in mental functioning", in *Collected Papers*, Vol.4, New York : Basic Books, 1959 , cité dans Mischel (1974)
- Freud S. (1924), *Essais de psychanalyse*, Paris : Payot.
- Freud S. (1957), *Repression*, in J. Strachey (Ed.), *The Standard edition of the complete psychological works of Sigmund Freud*, vol. 14, p. 146-158, London : Hogarth Press, cité dans Muraven et Baumeister (2000)
- Freud S. (1968), *Metapsychologie*, Gallimard
- Freud S. (1996), *Oeuvres Complètes*, Vol. 15, PUF
- Frijda N.H. (1988), "The law of emotions", *American Psychologist*, 43, 5, p. 349-358
- Frijda N.H. (1993), "Moods, emotion episodes, and emotions", *Handbook of Emotions*, eds Lewis et Haviland, NY, The Guilford Press, p. 381-403.
- Frijda N.H. (1994), "Emotions are functional, most of the time", dans *The nature of Emotion*, ed. Ekman et Davidson, NY : Oxford University Press, p. 99-102.
- Fröhlich W. (1997), *Dictionnaire de la Psychologie*, Encyclopédies d'aujourd'hui, La Pochotèque.
- Fry P.S. (1975), "Affect and resistance to temptation", *Developmental Psychology*, 11, 4, p 466-472
- Funder D.C., Block J.H. et Block J. (1983), "Delay of gratification : some longitudinal personality correlates", *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, p. 1198-1213
- Funder D. et Block J.(1989), "The role of ego-control, ego-resiliency, and IQ in delay of gratification in adolescence", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 57, n°6, p. 1041-1050.
- Garbarino E. et Edell J. (1997), "Cognitive effort, affect and choice", *Journal of Consumer Research*, vol. 24, September, p. 147-158
- Gardner M. (1985), « Mood states and consumer behavior : a critical review », *Journal of Consumer Research*, vol. 12, December, p. 281-300.
- Gardner M., (1987) « Effects of mood states on consumer information processing », *Research in Consumer Behavior*, 2, p. 113-135
- Gardner M. et Vandersteel (1984), « The consumer's mood : an important situational variable », *Advances in consumer Research*, p 525-529
- Gardner M.P. et Rook D. W. (1988), « Effects of impulse purchase on consumers' affective states », *Advances in Consumer Research*, 15, p. 127-130
- Gardner M. P. et Hill R. P. (1989), "Consumers' mood states and the decision-making process", *Marketing Letters*, 1, 3, p. 229-238.

- Ger G. (1986), "Effects of affect on judgment about products", *Advances in Consumer Research*, p. 221-225
- Gerbing D. D., Ahadi S. A. et Patton J. H. (1987), " Toward a conceptualization of impulsivity : composants across the behavioral and self-reports domains ", *Multivariate Behavioral Research*, 22, p. 357-379.
- Gerbing D.W. et Anderson J.C. (1988), "An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment", *Journal of Marketing Research*, vol. XXV, May, p. 186-192
- Giannelloni J.L. et Vernet E. (1995), *Etudes de marché*, Paris, Vuibert.
- Giese J. et Sojka J. (1998), « The relationship between processing styles and self-control behavioral characteristics », *Marketing Letters*, 9, 4, p. 371-382
- Giner-Sorolla R. (2001), "Guilty pleasures and grim necessities : affective attitudes in dilemma of self-control", *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 2, p. 206-221
- Giraud M. (2001), "Les acheteurs impulsifs : proposition d'une typologie", *Décisions Marketing*, 24, p. 17-24
- Gjesme T. (1979), "Future time orientation as a function of achievement motives, ability, delay of gratification and sex", *Journal of Psychology*, 101, p. 173-188, cité dans Weun et al. 1998.
- Glen Mick D. et Faure C. (1998), "Consumer self-gifts in achievement contexts : the role of outcomes, attributions, emotions , and deservingness", *International Journal of Research in Marketing*, 15, p. 293-307
- Glen Mick D. et Demoss M. (1990), « Self-gifts : phenomenological insights from four contexts », *Journal of Consumer Research*, 17, p. 322-332.
- Golden L.M. et Zimmer M.R. (1986), "Relationship between affect, patronage frequency and amount of money spent with a comment on affect scaling and measurement", *Advances in Consumer Research*, 13, p. 53-57
- Goldsmith H.H. (1994) , "Parsing the emotion domain from a developmental perspective", dans *The nature of Emotion*, ed. Ekman et Davidson, NY : Oxford University Press, p. 68-73.
- Gonzalez Christine (2001), *Satisfaction du consommateur suite à la visite d'un catalogue électronique : impact de la lisibilité et de la stimulation*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris IX
- Goueron J. (1995), "Vers une connaissance des émotions en situation d'achat, application au marché du disque", *Revue Française de Marketing*, 152, p. 35-48
- Graillot L. (1996), *Segmentation, choix des cibles et positionnement des produits touristiques : un approche méthodologique*, Thèse pour le Doctorat de Sciences de Gestion, Université de Bourgogne
- Graillot L. (1998), "Emotions et comportement du consommateur", *Recherches et Applications en Marketing*, vol.13, 1, p.5-23
- Granbois D.H. (1968) "Improving the study of consumer in-store behavior", *Journal of Marketing*, 32, p. 28-33 cité dans Filser (1994)
- Grayson H. et Tolman R. (1950), "A semantic study of concepts of clinical psychologists and psychiatrists", *Journal of Abnormal Psychology*, 45, p. 216-231, cité dans *The Impulsive Client*, eds : McCown W., Johnson J. et Shure M. B, p. 5
- Green L., Fry A.F et Myerson J. (1994), "Discounting of delayed rewards : a life-span comparison", *Psychological Science*, 5, 1, January, p. 33-36
- Grewal D. et Baker J. (1994), "Do retail store environmental factors affect consumers' price acceptability? An empirical investigation", *International Journal of Research in Marketing*, 11, p. 107-115

- Griffin M., Babin B.J. et Modianos D. (2000), "Shopping values of russian consumers : the impact of habituation in a developping economy", *Journal of Retailing*, 76, 1, p. 33-52
- Groenveld L. (1964), "A new theory of consumer buying intent", *Journal of Marketing*, 28, Juillet, p. 23-27.
- Grossbart S., Hampton R., Rammohan B. et Lapidus R.S. (1990), "Environmental dispositions and customer response to store atmospherics", *Journal of Business Research*, 21, p 225-241
- Gould S. (1990), "Style of information processing differences in relation to products, shopping and self-consciousness", *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, p. 455-460
- Gouteron J. (1995), "Vers une connaissance des émotions en situation d'achat, application au marché du disque", *Revue Française de Marketing*, 152, 2, p. 35-48
- Guy B.S., Rittenburg T.L. et Hawes D.K. (1994), "Dimensions and characteristics of time perceptions and characteristics among older consumers", *Psychology and Marketing*, 11, January/February, p.35-56, cité dans McDonald (1994)
- Hair J.F., Anderson R.E. et Tatham R.L. (1995), *Multivariate Analysis with Data*, Englewood Cliffs, New York, Prentice Hall International.
- Harrell G.D., Hutt M. et Anderson J.C. (1980), "Path analysis of buyer behavior under conditions of crowding", *Journal of Marketing Research*, 17, February, p. 45-51
- Hassey D. et Smith M. (1996), « Compulsive buying : an examination of the consumption motives », *Psychology and Marketing*, vol. 13, n° 8, p.741-752.
- Hausman A. (2000), "A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior", *Journal of Consumer Marketing*, 17, 5, 403-419
- Havlena W. et Holbrook M. (1986), "The varieties of consumption experience : comparing two typologies of emotions in consumer behavior", *Journal of Consumer Research*, 13, p. 394-404.
- Helmers K.F., Young S.N. et Pihl R. O. (1995), "Assessment of measures of impulsivity in healthy male volunteers", *Personality and Individual Differences*, 19, 6, p. 927-935
- Helmers K. F., Young S.M. et Pihl R.O. (1997), "Extraversion and behavioral impulsivity", *Personality and Individual Differences*, 23, 3, p. 441-452
- Hermans D., de Houwer J. et Eelen P. (1994), "The affective priming effect : automatic activation of evaluative information in memory", *Cognition and Emotion*, 8, 6, p. 515-533
- Hetzel P. (1995), "Systemising the awareness of the consumer's five senses at the point of sale : an essential challenge for marketing theory and practice", *24th Annual Conference of the European Marketing Academy*, Cergy-Pontoise, France, May 16-19, P ; 471-482, ESSEC
- Hetzel P. (1996), "Décadence et grandeur du marketing de grande consommation : le cas du concept de distribution "Nature & Découvertes", *Annales du Management*, Association Nationale des IAE, Toulouse, p. 187-200
- Hilgard E. (1962), "Impulsive versus realistic thinking : an examination of the distinction between primary and secondary processes in thought", *Psychological Bulletin*, 59 (6), p. 477-488, cité dans Hoch et Loewenstein (1991)
- Hirschman E. C. (1980), "Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity", *Journal of Consumer Research*, 7, December, p 283-295
- Hirschman E. C. (1982), "Hedonic consumption : emerging concepts, methodes and propositions", *Journal of Marketing*, 46, Summer, p 92-101

- Hirschman E. C. (1984), "Experience seeking : a subjectivist perspective of consumption", *Journal of Business Research*, 12, p 115-136
- Hirschman E. C. (1992), "The consciousness of compulsive consumption : toward a general theory of compulsive consumption", *Journal of Consumer Research*, 19, p. 155-179.
- Hoch S. J. et Lowenstein G. F. (1991), « Time inconsistent preferences and consumer self-control », *Journal of Consumer Research*, 17, p. 492-507.
- Holaham C.J. (1986), "Environmental psychology", *Annual Review of Psychology*, 37, p. 381-407
- Holbrook M. (1983), "Using a structural model of halo effect to assess perceptual distortion due to affective overtones", *Journal of Consumer Research*, 10, September, p. 247-252
- Holbrook M. (1984) « Emotion in the consumption experience : toward a new model of the human consumer » In *The role of affect in consumer behavior*, R.B. Peterson R.A., Hoyer W.D. et Wilson Eds, Lexington Books, p. 17-52
- Holbrook M. (1986), "Aims, concepts, and methods for the representation of individual differences in esthetic responses to design features", *Journal of Consumer Research*, 13, December, p 337-347
- Holbrook M. et Hirschman E. (1982), "The experiential aspects of consumption : consumer fantasies, feelings, and fun", *Journal of Consumer Research*, 9, Septembre, p. 132-140.
- Holbrook M. et Batra R. (1987), "Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising", *Journal of Consumer Research*, vol. 14, December , p. 404-420
- 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
- Holmes J.A., Johnson J.L. et Roedel A.L. (1993), "Impulsivity in adult neurobehavioral disorders", dans *The impulsive Client*, eds : McCown W., Johnson J. et Shure M. B, p. 309-321
- Hornik J. (1984), "Subjective vs. objective time measures : a note on the perception of time in consumer behavior", *Journal of Consumer Research*, vol. 11, June , p. 615-618
- Hornik J. (1992), "Effects of physical contact on customers' shopping time and behavior", *Marketing Letters*, 3, 1, p. 9-55
- Hosmer D.W. et Lemeshow S. (1989), *Applied Logistic Regression*, Wiley & Sons, New York
- Howard et al. (1994), "Impulsivity, mood and the contingent negative variation in women with and without premenstrual changes in impulsive behavior", *Personality and individual differences*, 16, p. 605-616
- Howell D.C. (1998), *Méthodes Statistiques en Sciences Humaines*, De Boeck université
- Huang J. et Chao L. (1998), « A study of reflectivity and impulsivity of chinese and american university students", *Perceptual and Motor Skills*, 86, p. 440-442
- Hui M.K. et Bateson J.E. (1991), "Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience", *Journal of Consumer Research*, 18, septembre, p. 174-184
- Hui M.K., Dubé P. et Chebat J.C. (1997), "The impact of music on consumers' reactions to waiting for services", *Journal Of Retailing*, 73, 1, p. 87-104
- Hulland J. ; Ho Chow Y. et Lam S. (1996), "Use of causal models in marketing research : a review", *International Journal of Research in Marketing*", 13, p. 181-197

- Hunt H.K. (1977), "CS/D overview and future research direction", *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*, Eds H.K. Hunt, Cambridge, MA, Marketing Science Institute, cité dans Evrard (1993)
- Isen A. M. (1984), "The influence of affect on categorization", *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 6, p. 1206-1217.
- Isen A. (1984), "Toward understanding the role of affect in cognition", in R.S. Wyer & T.K. Srull (eds) *Handbook of Social Cognition*, vol 3, p179-236, Hillsdale, NJ : Erlbaum, cité dans Blaney (1986)
- Isen A. (1987), "Positive affect, cognitive processes and social behavior", *Advances in social cognition*, L. Berkowitz eds., Academic Press, New York, vol 20, p 203-253
- Isen A.M. (1993), "Positive affect and decision making", *Handbook of Emotions*, eds Lewis et Haviland, NY, The Guilford Press, p. 261-278.
- Isen, Clark et Karp (1978), "Affect, accessibility of material and behavior : a cognitive loop?", *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, p.1-12
- Isen A. et Shalcker T. (1982), "The effect of feeling state on evaluation of positive, neutral and negative stimuli : when you "accentuate the positive", do you "eliminate the negative" ", *Social Psychology Quarterly*, 45, 1, p58-63
- Isen A. M. et Means B. (1983), "The influence of positive affect on decision-making strategy", *Social Cognition*, 2, 1, p. 18-31
- Isen A., Daubman K. et Nowicki G. (1987), "Positive affect facilitates creative problem solving", *Journal of Personality and Social Psychology*, 52,6, p. 1122-1131
- Isenberg D.J. (1981), "Some effects of time-pressure on vertical structure and decision making in small groups", *Organizational Behavior and Human Performance*, 27, February, p. 119-134, cité dans Park et al. (1989)
- Ittelson W.H. (1973), "Environment perception and contemporary perceptual theory", in W.H. Ittelson Eds., *Environment and Cognition*, NY : Seminar, cité dans Russell et Pratt (1980)
- Iyer E. (1989), "Unplanned Purchasing : knowledge of shopping environment and time pressure ", *Journal of Retailing*, 65, 1, p.40-57.
- Iyer E.S. et Ahlawat S.S. (1987), "Deviations from a shopping plan : when and why do consumers do not buy items as planned", *Advances in Consumer Research*, 14, p. 246-250
- Izard C.E. (1977), *Human emotions*, New York : Plenum
- Izard C.E. (1993), "Four systems for emotion activation : cognitive and noncognitive processes", *Psychological Review*, 100, 1, p. 68-90
- Jackson D.N. (1974), *Personality Research From Manual*, Goshen, NY : research Psychologists Press, cité dans Zuckerman M. (1993).
- Jacoby J., Szybillo G.J. et Kohn Berning C. (1976), "Time and consumer behavior : an interdisciplinary overview", *Journal of Consumer Research*, 2, mars, p.320- 339
- Jallais J., Orsoni J. et Fady A. (1987), *Marketing de la distribution*, Vuibert, Paris
- Jeon J. (1990), *An empirical investigation of the relation between affective states, in-store browsing and impulse buying*, Unpublished Ph.D Dissertaion, Tuscaloosa, AL : The University of Alabama, cité dans Sermet (1999)

- Johnson J.L. (in press), "Shame and sex bias in the impulsive behaviors of women and men : four empirical studies", *Contemporary Psychodynamics : Theory, Research and Application*, cité dans Johnson et Bishop (1993)
- Johnson E.J. et Tversky A. (1983), "Affect, generalization and the perception of risk", *Journal of Personality and Social Psychology*, July, p. 20-31
- Johnson J.L. et Bishop K. (1993), "The impulsive woman as client : treating the legacy of shame", dans *The impulsive Client*, eds : McCown W., Johnson J. et Shure M. B, p. 361-385
- Jones M.J., Banicky L., Pomare M. et Lasane T.P. (1998), "A temporal orientation scale : focusing attention on the past, present and future", unpublished manuscript, University of Delaware
- Joreskog K.H. (1971), "Statistical analysis of sets of congeneric tests", *Psychometrika*, 36, p. 109-133, cité dans Peterson (1995)
- Kagan J. (1966), "Reflection-impulsivity : the generality and dynamics of conceptual tempo", *Journal of Abnormal Psychology*, 71, p. 17-24
- 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.
- Kanheman D. (in press), "Evaluation by moments : past and future", in D. Kahneman et A. Tversky (Eds.), *Choices, values, and frames*, New-York : Cambridge University Press, cité dans Mellers (2000)
- Kaplan C.J. (1982), "A model of person-environment compability", *Environmental Behavior*, 15, p. 311-332, cité dans Holahan (1986)
- Kassarjian H.H. et Robertson T.S. (1991), *Perspectives in Consumer Behavior*, Fourth Edition, Prentice Hall.
- Kaufman G. et Vosburg S.K. (1997), "Paradoxical" mood effects on creative problem-solving", *Cognition and Emotion*, 11, 2, p. 151-170
- Keltner D., Locke K.D. et Audrain P. (1993), "The influence of attributions on the relevance of negative feelings to personal satisfaction", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 19, February, p. 21-29
- Kempf D. A. (1999), "Attitude formation from product trial : distinct roles of cognition and affect for hedonic and functional products", *Psychology & Marketing*, 16, 1, p 35-50
- Kirkpatrick L.A. et Epstein S. (1992), "Cognitive-experiential self-theory and subjective probability : further evidence of two conceptual systems", *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, p. 534-544
- Klohn E. (1996), "Conceptual analysis and measurement of the construct of ego-resiliency", *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 5, p. 1067-1079.
- De Kluyver C.A. et Whitlark D.B. (1986), "Benefit segmentation for industrial products", *Industrial Marketing Management*, 15, p. 273-286, cité dans Arabie (2001)
- Kollat D. et Willet R. (1967), "Customer impulse purchasing behavior", *Journal of Marketing Research*, 4, p. 21-31.
- Kollat D. T. et Willet R. P., (1969), "Is impulse purchasing really a useful concept for marketing decision ?", *Journal of Marketing*, 33, Janvier, p. 79-83.
- Kotler P. (1973 / 1974), "Atmospherics as a marketing tool", *Journal of Retailing*, 49, 4, Winter, p. 48-64
- Knap A. et Clark M.S. (1991), "Some detrimental effects of negative mood on individuals'ability to solve resource dilemmas", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17, p. 678-688

- Kraus S.J. (1995), "Attitudes and the prediction of behavior : a meta-analysis of the empirical literature", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 1, January, p. 58-75, présenté dans Derbaix et Brée (2000)
- Kroeber-Riel W. (1984), "Emotional product differentiation by classical conditioning", *Advances in Consumer Research*, 11, p. 538-548
- Kuhl J. (1981), "Motivational and functional helplessness : the moderating effect of state versus action orientation", *Journal of Personality and Social Psychology*, 40, 1, p. 155-170
- Kuhl J. et Eisenberg J.W. (1986), *Motivation, thought and action*, London : Praeger
- Krych R. (1989), "Abnormal consumer behavior : a model of addictive behaviors", *Advances in Consumer Research*, 16, p. 745-748.
- Kunda M. (1990), "The case for motivated reasoning", *Psychological Bulletin*, 108, p. 480-498
- Lam S. (2000), "The effects of store environment on shopping behaviors : a critical review", *Advances in Consumer Research*, 28, p. 190-197.
- Lang P.J. (1993), "The network model of emotion : motivational connections", *Advances in Social Cognition*, 6, eds Wyer et Srull, Hillsdale, p109-133
- Larsen R. J., Diener E. et Emmons R.A. (1986), "Affect intensity and reactions to daily life events", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 4, p. 803-814
- Larsen R. J., Diener E. (1985), "A multitrait-multimethod examination of affect structure : hedonic level and emotional intensity", *Personality and Individual Differences*, 6, 5, p. 631-636
- Larsen R.J., Diener E. et Emmons R.A. (1986), "Affect intensity and reactions to daily life events", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 4, p. 803-814
- Larsen R.J., Billings D.W. et Cutler S.E. (1996), "Affect intensity and individual differences in informational style", *Journal of Personality*, 64, 1, p. 185-207
- Lavidge R.J. et Steiner G.A. (1961), "A model for predictive measurements of advertising effectiveness", *Journal of Marketing*, 25, p. 59-62, cité dans Clerfeuille (2002)
- Lavine H., Thomsen C.J., Zanna M.P. et Borgida E. (1998), "On the primacy of affect in the determination of attitudes and behavior : the moderating role of affective-cognitive ambivalence", *Journal of Experimental Social Psychology*, 34, p. 398-421
- Lawrence J.E.S. (1974), "Science and sentiment : overview of research on crowding and human behavior", *Psychological Bulletin*, 81, 10, p. 712-720
- Lawson R. (2001), "Self-regulation of unwanted consumption", *Psychology & Marketing*, Avril, 18, 4, p. 317-336
- Lazarus R.S. (1991), *Emotions and adaptation*, NY : Oxford University Press
- Lebart L., Morineau A. et Piron M. (1995), *Statistique exploratoire multidimensionnelle*, eds Dunod, Paris.
- Leblanc-Maridor F. (1989), « L'achat impulsif. Doctrine et réalité », *Revue Française du Marketing*, 3, 123, p. 51-70
- Leblanc-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

- Lebrun A.M. (1996), *Le comportement d'achat du touriste urbain dans la ville*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Dijon
- Ledoux J.E. (1993), "Emotional networks in the brain", in *Handbook of Emotions*, eds Lewis et Haviland, NY, The Guilford Press, p. 109-118.
- Ledoux J.E. (1994), "Cognitive-emotional interactions in the brain", dans *The nature of Emotion*, ed. Ekman et Davidson, NY : Oxford University Press, p. 291-292.
- Ledoux J.E. (1994-b), "The degree of emotional control depends on the kind of response system involved", dans *The nature of Emotion*, ed. Ekman et Davidson, NY : Oxford University Press, p. 270-273.
- Ledoux J.E. (1994-c), "Emotional processing, but not emotions, can occur unconsciously", dans *The nature of Emotion*, ed. Ekman et Davidson, NY : Oxford University Press, p. 216-223.
- Ledoux J.E. (1996), *The emotional brain*, NY, Simon et Schuster
- Lee A.Y. et Sternthal B. (1999), "The effect of positive mood on memory", *Journal of Consumer Research*, 26, September, p. 115-126
- Lejoyeux M. (2000), « La fièvre des emplettes », *Sciences et Avenir*, 122, p. 28-33.
- Lemoine J.F. (1996), "L'influence des situations d'achat et de consommation d'un produit sur les sources d'information externes utilisées par les consommateurs", *XIII^{ème} Journées Nationales des IAE*, Toulouse, p.219-229
- Lemoine J.F. (2000), "L'achat pour soi versus l'achat pour offrir : conséquences sur le processus de prise de décisions de l'acheteur", *XV^{ème} Journées Nationales des IAE, Bayonne-Biarritz*, www.univ-iae.fr.
- 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 ventes", *Actes du XVI^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*, p. 441-456
- Levenson R.W. (1994), "Human emotion : a functional view", dans *The nature of Emotion*, ed. Ekman et Davidson, NY : Oxford University Press, p. 123-126.
- Leventhal H. (1993), "A componential, self-regulative systems view of Berkowitz's cognitive-neoassociationistic model of anger", in *Advances in Social Cognition*, 6, eds Wyer et Srull, Hillsdale, p135-146
- Levine S., Wyer R. et Schwarz N. (1994), "Are you what you feel? The affective and cognitive determinants of self-judgment", *European Journal of Social Psychology*, 24, January-February, p. 63-77
- Levine G.M., Halberstadt J.B. et Goldstone R.L. (1996), "Reasoning and weighting of attributes in attitude judgments", *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 2, p. 230-240
- Levy P. et Lang P.J. (1966), "Activation control and the spiral aftermovement" *Journal of Personality and Social Psychology*, 3, p. 105-12, cité dans Feij et Orlebeke (1974)
- Lewin K. (1935), *A Dynamic Theory of Personality*, McGraw Hill, New York, cité dans Filser (1994)
- Lewinsohn S. et Mano H. (1993), "Multi-attribute choice and affect : the influence of naturally occurring and manipulated moods on choice processes", *Journal of Behavioral Decision Making*, 6, p 33-51
- Loonis E. (1996) , *Notre cerveau est un drogué*, Presses Universitaires du Mirail.
- Loewenstein G. F. (1996), « Out of control : visceral influences on behavior », *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 65, 3, p. 272-292.

- Loewenstein G. F. et Prelec D. (1993), "Preferences for sequences of outcomes", *Psychological Review*, 100, 1, p. 91-108
- Libre Service Actualités (2000), "Emouvoir le client pour doper les ventes", n° 1695, 19 Octobre, p. 84-85
- Luengo M.A., Carillo-de-le-Pena M.T., Otero J.M. et Romero E. (1994), "A short-term longitudinal study of impulsivity and antisocial behavior", *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 3, p. 542-548
- Luomala H.T. (1998), "A mood-alleviative perspective on self-gift behaviours : stimulating consumer behaviour theory development", *Journal of Marketing Management*, 14, p 109-132
- 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
- Lutz R.J. et Kakkar P. (1976), "Situational influence in interpersonal situation", *Advances in Consumer Research*, vol. 3, p. 439-454
- Machleit K.A., Kellaris J.J. et Eroglu S.A. (1994), "Human versus spatial dimensions of crowding perceptions in retail environments : a note on their measurements and effect on shopper satisfaction", *Marketing Letters*, 5, 2, p. 183-194
- Machleit K.A. et Eroglu S.A. (2000), "Describing and measuring emotional response to shopping experience", *Journal of Business Research*, 49, p. 109-111
- Machleit K.A., Eroglu S.A. et Mantel S.P. (2000), "Perceived retail crowding and shopping satisfaction : what modifies this relationship?", *Journal of Consumer Psychology*, 9, 1, p. 29-42
- Machleit K.A. et Mantel S.P. (2001), "Emotional response and shopping satisfaction. Moderating effects of shopper attributions", *Journal of Business Research*, 54, p. 97-106
- MacInnis D. et Price L. (1987), "The role of imagery in information processing : review and extensions", *Journal of Consumer Research*, 13, p. 473-491.
- Mackintosh E., West S. et Saegert S. (1975), "Two studies of crowding in urban public spaces", *Environment and Behavior*, 7, 2, June, p. 159-175
- Mackenzie S.T. (2001), "Opportunities for improving consumer research through latent variable structural equation modeling", *Journal of Consumer Research*, 28, June, p. 159-166
- Magne S. (1999), *Essai de mesure de l'attitude esthétique du consommateur envers la forme-design du packaging et d'une variable explicative, la sensibilité esthétique personnelle*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Toulouse I
- Mano H. (1990), "Emotional states and decision-making", *Advances in Consumer Research*, 17, p. 577-584.
- Mano H. (1999), "The influence of pre-existing negative affect on store purchase intentions", *Journal of Retailing*, 75, 2, p. 149-172
- Mano et Oliver (1993), "Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience : evaluation, feeling and satisfaction", *Journal of Consumer Research*, 13, December, p. 418-430
- Marks L.J., Higgins S. et Kamins M.A. (1988), "Investigating the experiential dimensions of product evaluation", *Advances in Consumer Research*, 15, p 114-121
- Marks-Tarlow T. (1993), "A new look at impulsivity : hidden order beneath apparent chaos ?", in *The Impulsive Client*, McCown W., Johnson J. et Shure M. B, p. 119-138.
- Martin L. (1986), "Set/reset : use and misuse of concepts in impression formation" *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 493-504

- Martin L., Achee J.W., Ward D.W. et Harlow T.F. (1993) "The role of cognition and effort in the use of emotions to guide behavior", in *Advances in Social Cognition*, vol. 6, eds Wyer et Srull, Hillsdale, p. 147-157
- Martin L, Ward D.W., Achee J.W. et Wyer R.S. (1993), "Mood as input : people have to interpret the motivation implications of their moods", *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, March, p. 317-326
- Martin L. , Abend T., Sedikides C. et Green J. (1997), "How would I feel if..., Mood as input to a role fulfillment evaluation process", *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, August, p. 242-253
- Maslow A. (1954), *Motivation and Personality*, Harper, cité dans Mucchielli (1992)
- Mattila A. (1998), "An examination of consumers' use of heuristic cues in making satisfaction judgments", *Psychology & Marketing*, 15, 5, August, p. 477-501
- Mattila A. et Wirtz J. (2000), "The role of preconsumption affect in postpurchase evaluation of services", *Psychology and Marketing*, vol. 17, July, p.587-605
- Mattila A. et Wirtz J. (2001), "Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior", *Journal of Retailing*, 77, 2, p. 273-289
- Mayer J.D., Gayle M., Meehan M.E. et Haeriman A-K (1990) , "Toward a better specification of the mood-congruity effect in recall", *Journal of Experimental Social Psychology*, 26, p. 465-480
- McCown W., Johnson J. et Shure M. B. (1993), *The Impulsive Client*, eds : Washington DC : American Psychological Association.
- McCown W. et DeSimone P. (1993), "Impulses, impulsivity, and impulsive behaviors : a historical review of a contemporary issue", dans *The Impulsive Client*, McCown W., Johnson J. et Shure M. B. (1993)
- McDonald W.J. (1994), "Time use in shopping : the role of personal characteristics", *Journal of Retailing*, 70, 4, p. 345-356
- McGoldrick P.J. et Piers C.P. (1998), "Atmospherics, pleasure and arousal : the influence of response moderators", *Journal of Marketing Management*, 14, p 173-197
- McGoldrick P.J., Bettis E. et Keeling K. (1999), "Antecedents of spontaneous buying behavior during temporary markdowns", *Advances in Consumer Research*, 26, p. 26-33
- McKeage K.K., Richins M.L. et Debevec K. (1993), "Self-gifts and the manifestation of material values", *Advances in Consumer Research*, 20, p. 359-364
- Mehrabian A. (1977), "Individual differences in stimulus screening and arousability", *Journal of Personality*, 45, 2, p. 237-250
- Mehrabian A. et Russell J.A. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, Massachusetts : MIT Press, cité dans Mehrabian (1977)
- Mellers B.A. (2000), "Choice and the relative pleasure of consequences", *Psychological Bulletin*, 126, 6, p. 910-924
- Mellers B., Schwartz A. et Ritov I. (1999), "Emotion-based choice", *Journal of Experimental Psychology : General*, 128, 3, p. 332-345
- Melloy M.G. (2000), "Mood-driven distortion of product information", *Journal of Consumer Research*, 27, December, p. 345-359
- Messer (1976), "Reflection-impulsivity : a review", *Psychological Bulletin*, 83, p. 1026-1052

- Metcalfe J. et Mischel W. (1999), "A hot/cool system analysis of delay of gratification : dynamics of willpower", *Psychological Review*, 106, p. 3-19
- Mick D. et Demoss M. (1990), « Self-gifts : phenomenological insights from four contexts », *Journal of Consumer Research*, 17, p. 322-332.
- Mick D., Demoss M. et Faber R. (1992), « A projective study of motivations and meanings of self-gifts : implications for retail management », *Journal of Retailing*, 68, 2, p. 122-144.
- Miller D.T. et Karniol R. (1976), « The role of rewards in externally and self-imposed delay of gratification », *Journal of Personality and social Psychology*, 33, 5, p 595-600
- Millar M. G. et Tesser A. (1986), « Effects of affective and cognitive focus on the attitude-behavior relation », *Journal of Personality and social Psychology*, 51, 2, p 270-276
- Millar M. G. et Tesser A. (1990), « Attitudes and behavior : the cognitive-affective mismatch hypothesis", *Advances in consumer Research*, 17, p. 86-90
- Millar M. et Millar K. (1990), « Attitude change as a function of attitude type and argument type », *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 2, p. 217-228
- Milliman R.E. (1982), « Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers », *Journal of Marketing*, 46, Summer, p. 86-91
- Milliman R.E. (1986), "The influence of background music on the behavior of restaurant patrons", *Journal of Consumer Research*, 13, September, p. 286-289
- Mischel W. (1974), "Processes in delay of gratification", in L. Berkowitz (eds), *Advances in experimental social psychology*, 7, p. 249-291, NY : Academic Press
- Mischel W. , Ebbesen E.B. et Zeiss A.R. (1972), "Cognitive and attentional mechanisms in delay of gratification", *Journal of Personality and Social Psychology*, 21, 2, p. 204-218
- Mischel W. et Baker N. (1975), "Cognitive appraisals and transformations in delay behavior", *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, 2, p. 254-561
- Mischel W., Shoda Y. et Peake P.K. (1988), « The nature of adolescent competencies predicted by preschool delay of gratification », *Journal of Personality and social Psychology*, 54, 4, p. 687-696
- Mittal B. (1994), « A study of the concept of affective choice mode for consumer decisions », *Advances in Consumer Research*, 21, p. 256-263.
- Mittal B., Ratchford B. et Prabhakar P. (1990), "Functional and expressive attributes as determinants of brand-attitude", *Research in Marketing*, vol. 10, p. 135-155
- Monat A., Averill J.R. et Lazarus R.S. (1972), "Anticipatory stress and coping reactions under various conditions of uncertainty", *Journal of Personality and Social Psychology*, 24, p. 237-253, cités dans Schmidt et Keating (1979)
- Mooradian T.A. et Olver J.M. (1997), "I can't get no satisfaction" : the impact of personality and emotion on postpurchase processes", *Psychology & Marketing*, 14, 4, July, p. 379-393
- Moore D.J., Harris W.D. et Chen H.C. (1994), "Exploring the role of individual differences in affect intensity on the consumer's responses to advertising appeals", *Advances in consumer Research*, 21, p. 181-187
- Morris J. et McMullen (1994), "Measuring multiple emotional responses to a single television commercial", *Advances in consumer Research*, 21, p. 175- 180
- Mucchielli A. (1981), "Les motivations", PUF, Que-sais-je ?, n° 1949, 3^{ème} Ed.

- Muncy J. (1986), "Affect and cognition : a closer look at two competing theories", *Advances in consumer Research*, p.226-230
- Muraven M., Tice D.M. et Baumeister R.F. (1998), "Self-control as limited resource : regulatory depletion patterns", *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 3, p. 774-789
- Muraven M.R. et Baumeister R.F. (2000), "Self-regulation and depletion of limited resources : does self-control resemble a muscle?", *Psychological Bulletin*, 126, p. 247-259
- Néo M. et Murrell A.J. (1993), "Valenced emotions in satisfaction : a look at affect in shopping", *Advances in consumer Research*, 20, p 667-672
- Niedenthal P.M. et Setterlund M.B. (1994), "Emotion congruence in perception", *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20, August, p. 401-411
- Norman R. (1975) "Affective-cognitive consistency attitudes, conformity and behavior", *Journal of Personality and social Psychology*, 32, p. 83-91
- Norusis M. et Marija J. (1994), *SPSS Advanced Statistics 6.1*, SPSS Inc.
- O'Guinn T. et Faber R. (1989), « Compulsive buying : a phenomenological exploration », *Journal of Consumer Research*, 16 ,September, p. 147-157
- Oldham J. M., Hollander E. et Skodol A. E. (eds), (1996) *Impulsivity and Compulsivity*. eds : Washington DC : American Psychiatric Press.
- Oliver R.L. (1992), « An investigation of the attribute basis of emotion and related affects in consumption : suggestions for a stage-specific satisfaction framework », *Advances in Consumer Research*, p 237-250
- Oliver R.L. (1993), "Cognitive, affective and attribute bases of the satisfaction response", *Journal of Consumer Research*, 20, December, p. 418-430, présenté dans Derbaix et Brée (2000)
- Oliver R.L. (1997), *Satisfaction : a behavioral perspective on the consumer*, New-York : McGraw-Hill, cité dans Wirtz et al. (2000)
- Olshavsky R.W. et Granbois D.H. (1979), « Consumer decision making – Fact or fiction ? », *Journal of Consumer Research*, 6, September, p 93-100
- Orlebeke J.F. et Feij J.A. (1969), "Spiral after-effect duration as a personality correlate", *Proceedings of the XIXth Congress of Psychology*, London, p. 210, cité dans Feij et Orlebeke (1974)
- Ortony A., Clore G. et Collins A. (1988), *The Cognitive Structure of Emotions*, Cambridge University Press.
- Otnes C., Lowrey T.M. et Chan Kim Y. (1993), "Gift selection for easy and difficult recipients : a social roles interpretation", *Journal of Consumer Research*, 20, September, p. 229-244
- Ottati V. et Isbell L. (1996), "Effects of mood during exposure to target information on subsequently reported judgments : an on-line model of misattribution and correction", *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, July, p. 39-53
- Oualid-de Barnier V. (1999), *Les effets des émotions sur les attitudes vis-à-vis des spots publicitaires et sur leur mémorisation* , Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Montpellier.
- Pacini R., Muir F. et Epstein S. (1998), "Depressive realism from the perspective of cognitive-experiential self-theory", *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 4, p. 1056-1068
- Pacini R., et Epstein S. (1999), "The relation of rational and experiential information processing styles to personality, basic beliefs, and the ratio-bias phenomenon", *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 6 p. 972-987

- Park C.W., Iyer E.S. et Smith D.C. (1989), "The effects of situational factors on in-store grocery shopping behavior : the role of store environment and time available for shopping", *Journal of Consumer Research*, 15, March, p 422-433
- Parrott W.G. et Sabini J. (1990), « Mood and memory under natural conditions : evidence for mood incongruent recall », *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 2, p. 321-336
- Perrien J., Chéron E.J. et Zins M. (1984), *Recherche en Marketing : Méthodes et Décisions*, Montréal : Gaëtan Morin Editeur
- Peterson R. (1995) « Une méta-analyse du coefficient alpha de Cronbach », *Recherches et Applications en Marketing*, vol. X, 2, p 75-88
- Peterson R. A., Hoyer W. D. et Wilson W. R. (1974), "Reflections on the role of affect in consumer behavior", in *The role of affect in consumer behavior*, Peterson, Hoyer et Wilson eds, Lexington Books, p. 141-159
- Peterson R. et Sauber M. (1983), "A mood scale for survey research", *A.M.A Educator's Proceeding*, eds. Murphy et al., Chicago, American Marketing Association, p. 409-414
- Petri H.L. (1996), *Motivation : Theory, Research and Applications*, Brooks/Cole Publishing Company, 4th Edition
- Petrof J.V. (1993), *Comportement du Consommateur et Marketing*, 5^{ème} Eds, Presses de l'Université Laval
- Petty, R.E., Unnava R.H. et Strathman A.J. (1991), "Theories of attitude change", dans *Handbook of Consumer Behavior*, T.S. Robertson et H.H. Kassarjan (eds.), p. 241-280, présenté dans Derbaix et Brée (2000)
- Pham M. T. (1998), "Representativeness, relevance and the use of feelings in decision making", *Journal of Consumer Research*, 25, September, p. 144-159
- Pham M. T., Cohen J., Pracejus J. et Hughes G. (2001), "Affect monitoring and the primacy of feelings in judgments", *Journal of Consumer Research*, 28, Septembre, p 167-188
- Phillips D.M. (1996), "Anticipating the future : the role of consumption visions in consumer behavior", *Advances in Consumer Research*, 23, p 70-75.
- Phillips D.M., Olson J.C. et Baumgartner H. (1995), "Consumption visions in consumer decision making", *Advances in Consumer Research*, 22, p 280-284.
- Pinson C., Malhotra N.K. et Jain A.K. (1988), "Les styles cognitifs des consommateurs", *Recherche et Applications Marketing*, 3, 1, p. 53-73
- Pirlot G. (1997), *Les passions du corps*, Presses Universitaires du Mirail
- Piron F. (1991), "Une définition de l'achat impulsif", *Actes du VII^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*, p. 1102-122.
- Piron F. (1991), "Defining impulse purchasing ", *Advances in Consumer Research*, 18, p. 509-514.
- Piron F. (1993), « A comparaison of emotional reactions experienced by planned, unplanned and impulse purchasers », *Advances in Consumer Research*, 20, p. 341-344.
- Plichon V. (1999), *Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon.
- Plichon V. (1999-b), "La nécessité d'intégrer les états affectifs à l'explication du processus de satisfaction du consommateur", *Actes de l'Association Française de Marketing*, p.671-694

- Plutchik R. (1993), "Emotions and their vicissitudes : emotions and psychopathology", dans *Handbook of emotions*, eds Lewis M. et Havilland J.M. , New York : Guilford, p. 53-66
- Plutchik. R. et van Praag H.M. (1995), "The nature of impulsivity : definitions, ontology, genetics and relation to aggression", dans E. Hollander et D. Stein (Eds.), *Impulsivity and Aggression*, p. 7-24, New York : John Wiley & Sons, cité dans Dolhakia (2000)
- Prasad K. (1975), "Unplanned buying in two retail settings", *Journal of Retailing*, 51, 3, p. 3-12.
- Prelec D. et Lowenstein G. (1998), « The red and the black : mental accounting of savings and debt », *Marketing Science*, 1998, 17, 1, p. 4-28.
- Prochaska J.O. et DiClemente C.C. (1984), *The transtheoretical approach : crossing traditionnal boundaries of change*, Homewood, IL : Irwin, cité dans Baumeister et Heatherton (1996)
- Prochaska J.O. et DiClemente C.C. (1986), "Toxard a comprehensive model of change" in W. Miller and N. Heather (Eds), *Treating addictive behaviors : processes of change* (p. 3-27), New York : Plenum, cité dans Baumeister et Heatherton (1996)
- Puri R. (1996), "Measuring and modifying consumer impulsiveness : a cost benefit accessibility framework", *Journal of Consumer Psychology*, 5, 2, p. 87-113
- Raghunathan R. et Pham M. (1999), "All negative moods are not equal : motivational influences of anxiety and sadness on decision making", *Organizational behavior and human decision processes*, 79 (July), p. 56-77
- Raju, P.S. (1980), "Optimum stimulation level : its relation to personality, demographics, and exploratory behavior", *Journal of Consumer Research*, 7, December, p 272-288
- Raman N., Chattopadhyay P. et Hoyer W. (1995), "Do consumers seek emotional situations : the Need For Emotion Scale", *Advances in Consumer Research*, 22, p. 537-542.
- Reid D. et Ware E. E. (1974), "Multidimensionality of internal versus external control : addition of a third dimension and non-distinction of self versus others", *Canadian Journal of Behavioral Science*, 6 (2), p. 131-142
- Reydet S. (1999), *L'acte de cadeau à soi comme stratégie de régulation de l'humeur : application à la vente par correspondance*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Grenoble
- Richins M.L. (1987), "Measuring emotions in the consumption experience", *Journal of Consumer Research*, 24, Septembre, p. 127-146
- Richins M.L. (1994), "Special possessions and the expression of material values", *Journal of Consumer Research*, 21, December, p. 522-533
- Richins M.L. (1994-b), "Valuing things : the public and private meaning of possessions", *Advances in Consumer Research*, 21, December, 504-521
- Richins L.M. et Bloch P.H. (1986), "After the new wears off : the temporal context of product involvement", *Journal of Consumer Research*, 13, September, p. 280-286, cités dans Richins et Bloch (1991)
- Richins L.M. et Bloch P.H. (1991), "Post-purchase product satisfaction : incorporating the effects of involvement and time", *Journal of Business Research*, 23, p. 145-158
- Richins M.L., McKeage K.K. et Najjar D. (1992), "An exploration of materialism and consumption-related affect", *Advances in Consumer Research*, 19, p. 229-236
- Richins M.L. et Dawson S. (1992), "A consumer values orientation for materialism and its measurement : scale development and validation", *Journal of Consumer Research*, 19, December, p. 303-316

- Rieunier S. (2000), *L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente*, Thèse de Sciences de Gestion, Université Paris IX
- Rindfleisch A., Burroughs J. et Denton F. (1997), « Family structure, materialism, and compulsive consumption », *Journal of Consumer Research*, vol. 23, p. 312-325.
- Roberts J. (1998), « Compulsive buying among college students : an investigation of its antecedents, consequences , and implication for public policy », *The Journal of Consumer Affairs*, vol. 32, 2, p. 295-319.
- Robins R.W., John O.P., Caspi A., Moffit T.E. et Stouthamer-Loeber M. (1996), "Resilient, overcontrolled, and undercontrolled boys : three replicable personality types", *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 1, p.157-171
- Rodin J., Solomon S.K. et Metcalf J. (1978), "Role of control in mediating perception of density", *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 9, p 988-999
- Rodriguez M.L., Mischel W. et Schoda Y. (1989), "Cognitive person variables in the delay of gratification of older children at risk", *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, p. 358-367
- Roehrich G. (1993), *Les consommateurs-innovateurs : un essai d'identification*, Thèse de Sciences de Gestion, Université Pierre Mendès-France, Grenoble.
- Rook D. (1987), "The buying impulse", *Journal of Consumer Research*, 14, p. 189-199.
- Rook D. et Hoch S. (1985), « Consuming impulse », *Advances in Consumer Research*, 12, p. 23-27.
- Rook D. et Fisher R. (1995), « Normative influence on impulsive buying behavior », *Journal of Consumer Research*, 22, p. 305-313.
- Rosenberg M.J. (1968), *Hedonism, inauthenticity, and other goals toward expansion of a consistency theory*, in R.P. Abelson et al. (eds.), *Theories of cognitive consistency : a sourcebok*. Chicago : Rand McNally, cité dans Norman (1975)
- Rosenberg M.J. et Hovland C.I. (1960), "Cognitive, affective, and behavioral components of attitude", in M.J. Rosenberg, Hovland C.I., McGuire W.J., Abelson R.P. et Brehm J.W. (Eds.), *Attitude organization and change : an analysis of consistency among attitude components*, (p. 1-14). New Haven, CT : Yale University Press, cité dans Breckler 1984
- Roussel P. (1996), "Application de l'analyse factorielle confirmatoire sous LISREL à la validation d'un questionnaire", *Actes du Congrès des IAE*, 1996, Toulouse, Economica.
- Roussel P., Durrieu F., Campoy E. et El Akremi A. (2002), *Méthodes d'Equations Structurelles : Recherche et Applications en Gestion*, Economica.
- Russel J. (1978), "Evidence of convergent validity on the dimensions of affect", *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 10, p 1152-1168
- Russell J. et Mehrabian A. (1977), "Evidence for a three-factor theory of emotions", *Journal of Research in Personality*, 11, p. 273-294
- Russell J. et Mehrabian A. (1978), "Approach-avoidance and affiliation as functions of the emotion-eliciting quality of an environment", *Environment and Behavior*, 10, 3, septembre, p. 355-387
- Russell J. et Pratt G. (1980), "A description of the affective quality attributed to environments", *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 2, p 311-322
- Russell J.A et Ward L. (1982), "Environmental Psychology", *Annual Review of Psychology*, 33, p. 651-688

- Russell J.A. et Lanius U.F. (1984), "Adaptation level and the affective appraisal of environments", *Journal of Environmental Psychology*, 4, p. 119-135
- Russell J.A., Weiss A. et Mendelsohn G.A. (1989) : "Affect grid : a single item scale of pleasure and arousal", *Journal of Personality and Social Psychology*, 57, p. 493-502
- Rust R.T., Zahorik A.J. et Keiningham T. (1996), "The psychology of consumer satisfaction", chapitre 9 de *Service Marketing*, Harpin Collins College Publishers, p. 227-239, présenté dans Derbaix et Brée (2000)
- Rusting C.L. (1998), "Personality, mood, and cognitive processing of emotional information : three conceptual frameworks", *Psychological Bulletin*, 124, 2 , p. 165-196
- Saegert S. (1973), "Crowding : cognitive overload and behavioral constraint", dans *Environmental Design Research*, vol. 2, W. Preiser, eds. Stroudsburg, Pennsylvania : Dowden, Hutichinson et Ross, cité dans Harrell et al. 1980
- Sandell R.G. (1968), "Effects of attitudinal and situational factors on reported choice behavior", *Journal of Marketing Research*, vol. 5, Novembre, p 405-408
- Schachter S. et Singer J. (1962), "Cognitive, social and psychological determinants of emotional states", *Psychological Review*, 65, p. 379-399, cité dans Berkowitz (1993)
- Scherhorn G. (1990), « The addictive trait in buying behaviour », *Journal of Consumer Policy*, vol. 13, p. 33-51.
- Scherhorn G., Reisch L. et Raab G. (1990), « Addictive buying in West Germany : an empirical study », *Journal of Consumer Policy*, vol. 13, p. 355-387.
- Schimmack U. et Diener E. (1997), "Affect intensity : separating intensity and frequency an repeatedly measured affect", *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 6, p 1313-1329
- Schindler R. M. (1989), « The excitement of getting a bargain : some hypotheses concerning the origins and effects of smart-shopper-feeling », *Advances in Consumer Research*, 16, p. 447-453.
- Schmidt D.E. et Keating J.P. (1979), "Human crowding and personal control : an integration of research", *Psychological Bulletin*, 86, 4, p 680-700
- Schutte N., Malouff J. M., Hall L.E., Haggerty D.J., Cooper J.T., Golden C.J., et Dornheim L. (1998), "Development and validation of a measure of emotional intelligence", *Personality and Individual Differences*, 25, p. 167-177
- Schwarz (1990), "Feelings as information : informational and motivational functions of affective states", in Higgins et Sorrentino, *Handbook of Motivation and Cognition : Foundations of Social Behavior*, vol 2, p 527-561, NY : Guilford Press
- Schwarz N. (2001), "Feelings as information : implications for affective influences on information processing", dans *Theories of Mood and Cognition*, Martin L.L. et Clore G.L. eds., Erlbaum, p. 159-176
- Schwarz N. et Clore G. (1983), "Mood, Misattribution and judgments of well-being : informative and directive functions of affective states", *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, September, p. 513-523
- Sermet V. (1999), "Définition et mesure de l'achat impulsif : une revue critique de la littérature", *XV^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*, Strasbourg, p. 793-808
- Sherman E. et Belk Smith R. (1987), "Mood states of shoppers and store image : promising interactions and possible behavioral effects", *Advances in Consumer Research*, 14, p. 251-254.
- Sherman E., Mathur A. et Belk Smith R. (1997), "Store environment and consumer purchase behavior : mediating role of consumer emotions", *Psychology & Marketing*, 14, 4, July, p. 361-378

- Shiv B. et Fedorikhin A. (1999), « Heart and mind in conflict : the interplay of affect and cognition in consumer decision making », *Journal of Consumer Research*, 26, p. 277-292.
- Shiv B. et Huber J. (2000), « The impact of anticipating satisfaction on consumer choice », *Journal of Consumer Research*, 27, p. 202-216
- Sibérial P. (1994), *L'influence de la musique sur les comportements des acheteurs en grande surface*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rennes I
- Sibérial P. (2000), "Effets de la musique d'ambiance sur le comportement des acheteurs en supermarché", Actes du XVI^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing, Montréal, p. 773-785
- Siemer M. et Reisenzein R. (1998), « Effects on mood on evaluative judgment : influence of reduced processing capacity and mood salience », *Cognition and Emotion*, 12, 6, p. 782-805
- Sirgy M.J. (1982), « Self-concept in consumer behavior : a critical review », *Journal of Consumer Research*, 9, December, p.287-300
- Smiley J. (1995), "Confessional : yes, please, and one of those... the irrefutable case for irresponsible, out-of-control, spur-of-the-moment spending", *Mirabella*, 71, p. 66-68, cité dans Wood (1998)
- Snodgrass J., Russell J.A. et Ward L.M. (1988), "Planning, mood, and place-liking", *Journal of environmental Psychology*, 8, p. 209-222
- Sojka J. Z. et Giese J. L. (1997), « Thinking and/or feeling : an examination of interaction between processing styles », *Advances in Consumer Research*, 24, p. 438-442.
- Spangenberg E.R., Crowley A. et Henderson P.W. (1996), "Améliorer l'environnement du magasin : les signaux olfactifs affectent-ils les évaluations et les comportements", *Recherche et Applications en Marketing*, 11, 4, p. 71-91
- Spangenberg E.R., Voss K.E. et Crowley A.E. (1997), "Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of attitude : a generally applicable scale", *Advances in Consumer Research*, 24, p 235-241
- Spence W. (1960), *Behavior Theory and Learning*, Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, cité dans Petri (1996)
- Spies K., Hesse F. et Loesch K. (1997), "Store atmosphere, mood and purchasing behavior", *International Journal of Research in Marketing*, 14, p. 1-17.
- Srull T. (1983), "Affect and memory : the impact of affective reactions in advertising on the representation of product information in memory", *Advances in Consumer Research*, p 520-525
- Srull T. (1984), "The effects of subjective affective states on memory and judgment", *Advances in Consumer Research*, p. 53-533
- Srull T.K. (1987), "Memory, mood and consumer judgment", *Advances in Consumer Research*, 14, p. 404-407
- Steenkamp J-B et Baumgartner H. (1992), "The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior", *Journal of Consumer Research*, 19, December, p 434-448
- Stern H. (1962), « The significance of impulse buying today », *Journal of Marketing*, 26, p. 59-62.
- Stokols D. (1972), "On the distinction between density and crowding", *Psychological Review*, 79, 3, p. 275-277
- Stokols D. (1978), "Environmental psychology", *Annual Review of Psychology*, 29, p. 253-295
- Stockdale J.E. (1978), "Crowding : determinants and effects", *Advances in Experimental Social Psychology*, 11, p. 197-247

- Strathman A., Gleicher F., Boninger D.S. et Edwards C.S. (1994), "The consideration of future consequences : weighing immediate and distant outcomes of behavior", *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 4, p. 742-752
- Strongman K.T. (1996), *The Psychology of Emotion*, Eds. John Wiley and Sons, 4th Edition.
- Summers T.A. et Hebert P.R. (2001), "Shedding some light on store atmospherics : influence of illumination on consumer behavior", *Journal of Business Research*, 54, p. 145-150
- Sweeney J.C., Hausknecht D. et Noutar G.N. (2000), "Cognitive dissonance after purchase : a multidimensional scale", *Psychology & Marketing*, 17, 5, p. 369-385
- Swinyard W. (1993), "The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions", *Journal of Consumer Research*, vol. 20, September, p. 271-280
- Thaler R.H. et Scheffrin H.M. (1981), "An economic theory of self-control", *Journal of Political Economy*, vol. 89, n°21, p. 392-406
- Tauber E. (1972), « Why do people shop ? », *Journal of Marketing*, vol. 36, p. 46-59.
- Tellegen A. et Waller N.G. (in press), "Exploring personality through test construction : development of the multidimensional personality questionnaire", in *Personality Measures : Development and Evaluation*, Vol. 1, eds. Briggs S.R. et Creek J.M., Greenwich, CN : JAI Press, cités dans Youn (2000)
- 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.
- Tice D.M., Bratslavsky E. et Baumeister R.F. (2001), "Emotional distress regulation takes precedence over impulse control : if you feel bad, do it!", *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 1, p. 53-67
- Tompkins S.S. (1962), *Affect, Imagery, Consciousness : Vol. 1, the Positive Affects*, New-York : Springer, cité dans Izard (1993)
- Trafimow D. et Sheeran P. (1998), "Some tests of the distinction between cognitive and affective beliefs", *Journal of Experimental Social Psychology*, 34, 3, p. 8-39
- Trigueiro de Almeida S. (1992), *L'influence de l'état de l'âme et des promotions sur le comportement d'achat impulsif du consommateur brésilien*, Thèse de doctorat de troisième cycle de Sciences de Gestion, Université de Grenoble.
- Turley L.W. et Milliman R.E. (2000), "Atmospheric effects on shopping behavior : a review of the experimental evidence", *Journal of Business Research*, 49, p. 193-211
- Valea D. (1998), « La toxicomanie au Web, nouvelle conduite addictive », *Synapse*, mars, p. 21-28.
- Valette-Florence P. (1988), "Spécificités et apports des méthodes d'analyse multivariée de la deuxième génération", *Recherche et Applications en Marketing*, 3, 4.
- Valette-Florence P. et Rapacchi B. (1990), « Analyse structurelle et analyse typologique : illustration d'une démarche complémentaire », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. V, 1, pp.73-91.
- Vanhamme J. (2001), "L'influence de la surprise sur la satisfaction des consommateurs - Etude exploratoire par journal de bord", *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 2, p. 1-32
- Vanhamme J. (2002), "La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes", *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 2, p. 55-85

- Venkatraman M. et MacInnis D. (1985), « The epistemic and sensory exploratory behaviors of hedonic and cognitive consumers », *Advances in Consumer Research*, 12, 102-107
- Venkatraman M. et Price L. (1990), « Differentiating between cognitive and sensory innovativeness », *Journal of Business Research*, 20, p. 293-315
- Verlinden P. (1989), "L'achat d'impulsion se programme", *Revue Française du Marketing*, 123, p. 71-75
- Vernette E. (1991), "L'efficacité des instruments d'étude : évaluation des échelles de mesure", *Recherche et Applications en Marketing*, VI, 2, p. 43-65
- Verplaken B., Hofstee G. et Janssen H.J. (1998), "Accessibility of affective versus cognitive components of attitudes", *European Journal of Social Psychology*, 28, p. 23-35
- Visser M., Das-Smaal E. et Kwakman H. (1996), « Impulsivity and negative priming : evidence for diminished cognitive inhibition in impulsive children », *British Journal of Psychology*, 87, p 131-140
- Wakefield K.L. et Baker J. (1998), "Excitement at the mall : determinants and effects on shopping response", *Journal of Retailing*, 74, 4, p. 515-539
- Walliser B. (1996), "Le rôle et l'intensité des émotions éprouvées par le téléspectateur dans la mémorisation du parainnage", *Recherche et Applications en Marketing*, 11, 1, p. 5-20
- Walsh P.A. et Spiggle S. (1994), "Consumer spending patterns : dimensions and dichotomies", *Advances in Consumer Research*, 21, p. 35-40
- Ward J.C., Bitner M.J. et Barnes J. (1992), "Measuring the prototypicality and meaning of retail environments", *Journal of Retailing*, 68, 2, Summer, p. 194-220
- Ward J.C. et Barnes J.W. (2001), "Control and affect : the influence of feeling in control of the retail environment on affect, involvement, attitude and behavior", *Journal of Business Research*, 54, p. 139-144
- Wegener D.T. et Petty R.E. (1994), "Mood management across affective states : the hedonic contingency hypothesis", *Journal of Personality and Social Psychology*, 66, 6, p. 1034-1048
- Weinberg P. et Gottwald W. (1982), « Impulsive consumer buying as a result of emotions », *Journal of Business Research*, 10, p. 43-57.
- Weinfurt K.P., Bryant F.B. et Yarnold P.R. (1994), "The factor structure of affect intensity measure : in search of a measurement model", *Journal of Research in Personality*, 28, p. 314-331
- Wertenbroch K. (1998), "Consumption self-control by rationing purchase quantities of virtue and vice", *Marketing Science*, vol. 17, 4, pp. 317-337.
- Westbrook R. (1980), "Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products", *Journal of Consumer Research*, vol. 7, June, p. 49-54
- Westbrook R.A. (1987), "Product / consumption based affective responses and postpurchase processes", *Journal of Marketing Research*, 24, August, p. 258-270
- Westbrook R. et Black W. C. (1985), « A motivation-based shopper typology », *Journal of Retailing*, 61, 1, p. 78-103.
- Westbrook R. et Oliver R. (1991), « The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction », *Journal of Consumer Research*, vol. 18, Juin, p. 84-91.
- Weun S., Jones M. et Beatty S. (1998), "Development and validation of the impulse buying tendency scale", *Psychological Reports*, 82, p. 1123-1133.

- Wham Park C.W. (1982), "Joint decisions in home purchasing : a mudling-through process", *Journal of Consumer Research*, 9, September, p. 151-162
- Wilkie (1986), *Consumer Behavior*, 2th eds, John Wiley & Sons
- Wilson T.D., Dunn D.S., Bybee J.A., Hyman D.B. et Rotondo J.A. (1984), "Effects of analysing reasons on attitude-behavior consistency", *Journal of Personality and Social Psychology*, 47, 1, p. 5-16.
- Wilson T.D. et Schooler J. (1991), "Thinking too much : introspection can reduce the quality of preferences and decisions", *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 2, p. 181-192.
- Wilson T.D., Hodges S.D. et LaFleur S.J. (1995), "Effects of introspecting about reasons : inferring attitudes from accessible thoughts", *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 1, p. 16-28.
- Wingrove J. et 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
- Wyer R.S., Clore G. L. et Isbell L.M. (1999), "Affect and information processing", *Advances in experimental social psychology*, 31, p.1-77
- Wood M. (1998), "Socio-economic status, delay of gratification and impulse buying", *Journal of Economic Psychology*, 19, 3, Juin, p. 295-321
- Woodworth R.S. (1958), *Dynamics of behavior*, New York : Holt, cité dans Petri (1996)
- Worchel S. et Teddlie C. (1976), "The experience of crowding : a two-factor theory", *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 1, p. 30-40
- Wright P. (1974), "The harassed decision maker : time pressure, distractions and the use of evidence", *Journal of Applied Psychology*, 59, October, p. 555-561
- Wyer R.S., Clore G. L. et Isbell L.M. (1999), "Affect and information processing", *Advances in Experimental Social Psychology*, 31, p.1-77
- Yalch et Spangenberg (1990), "Effects of store music on shopping behavior", *Journal of Consumer Marketing*, 7, 2, p. 55-63
- Yoo C., Park J. et MacInnis D.J. (1998), "Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude", *Journal of Business Research*, 42, p. 253-263
- Youn S.H. (2000), *The dimensional structure of consumer buying impulsivity : measurement and validation*, Ph.D Dissertation, University of Minnesota.
- Youn S. et Faber R. (2000), "Impulse buying : its relation to personality traits and cues", *Advances in Consumer Research*, 27, p. 179-185
- Zajonc W.R. (1980), "Feeling and thinking : preferences need no inferences", *American Psychologist*, 35, p. 151-175
- Zajonc W.R. (1984) « Basic mechanisms of preference formation » In *The role of affect in consumer behavior*, R.B. Peterson R.A., Hoyer W.D. and Wilson Eds, Lexington Books, p. 1-16
- Zajonc W.R. (1994), "Evidence for nonconscious emotions", dans *The nature of Emotion*, ed. Ekman and Davidson, NY : Oxford University Press, p.293-297
- Zuckerman M. (1979), *Sensation Seeking : Beyond the Optimal Level of Arousal*, Hillsdale, N.J. : Lawrence Erlbaum Associates

Zuckerman M. (1993), "Sensation seeking and impulsivity : a marriage of traits made in biology ?" dans *The impulsive Client*, eds : McCown W., Johnson J. et Shure M. B, p. 71-92

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	3
SOMMAIRE	5
LISTE DES FIGURES	9
LISTE DES TABLEAUX	11
INTRODUCTION À LA RECHERCHE SUR L'EXPÉRIENCE D'ACHAT IMPULSIF	17
PARTIE I : MODELISATION DE L'EXPÉRIENCE D'ACHAT IMPULSIF	27
Introduction à la partie I	29
Chapitre I : L'expérience d'achat impulsif : une approche conceptuelle	33
Introduction au chapitre I	35
Section 1 : L'achat impulsif dans l'approche cognitive	37
1-1- Les actes impulsifs antonymes d'actes réfléchis.....	37
1-1-1- Les actes impulsifs, des actes définis par un processus cognitif restreint.....	37
1-1-2- Antécédents des actes impulsifs.....	38
1-2- Les achats impulsifs : des processus d'achat « restreints ».....	50
1-2-1- Les processus de décision d'achat dans le paradigme cognitif : modèles intégrateurs.....	50
1-2-2- Particularités des processus d'achat impulsifs.....	50
1-3- Limites de l'approche cognitive des achats impulsifs.....	56
1-3-1- Limites évoquées en psychologie.....	56
1-3-2- Limites évoquées en marketing.....	57
Section 2 : Les actes impulsifs dans l'approche affective : le rôle central de l'impulsion	59
2-1- Définition de l'affect.....	59
2-2- La place de l'affect dans l'explication des comportements.....	62
2-3- Les actes impulsifs : des processus séquentiels issus d'une impulsion.....	65
2-3-1- L'impulsion.....	65
2-3-2- L'acte impulsif, conséquence de l'impulsion.....	68
2-3-3- Modélisation du processus conduisant à un acte impulsif.....	70
Section 3 : L'expérience d'achat impulsif : un comportement expérimental	101
3-1- L'impulsion d'achat.....	103
3-2- L'achat impulsif.....	108
3-3- Définitions adoptées.....	122
3-4- Proposition d'un modèle intégrateur de l'expérience d'achat impulsif.....	124
Conclusion du chapitre I	135
Chapitre II : Processus décisionnels associés à l'expérience d'achat impulsif	139
Introduction au chapitre II	141
Section 1 : L'impulsion en tant que réaction émotionnelle	143
1-1- Etude des processus donnant lieu à des réactions affectives.....	143
1-1-1- Hypothèse de la préexistence des cognitions.....	144
1-1-2- Hypothèse d'indépendance des cognitions et de l'affect.....	144

1-1-3- Hypothèse d'interaction entre les cognitions et l'affect.....	144
1-2- L'impulsion d'achat dans le cadre des processus de génération des émotions	151
Section 2 : L'influence de l'affect sur le déclenchement de l'impulsion d'achat et le passage à l'achat impulsif.....	155
2-1- Effets directs et indirects de l'affect sur les processus de traitement de l'information	156
2-1-1- Les effets indirects.....	162
2-1-2- Les effets directs.....	174
2-2- Caractère situationnel des impulsions d'achat ?	179
2-3- Influence de l'affect sur l'évaluation post-impulsion.....	181
2-3-1- Une évaluation superflue ?	181
2-3-2- Une évaluation altérée ?	189
Section 3 : Les achats impulsifs : des choix rationnels?.....	195
3-1- La satisfaction à l'égard des achats impulsifs.....	195
3-2- Hypothèse de l'existence d'une impulsivité fonctionnelle et d'une impulsivité dysfonctionnelle dans l'achat.....	208
Conclusion du chapitre II.....	213
Chapitre III : Vers un modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif.....	217
Introduction au chapitre III.....	219
Section 1 : Variables situationnelles et expérience d'achat impulsif.....	223
1-1- Le rôle des variables situationnelles sur le comportement du consommateur	224
1-1-1- La psychologie environnementale.....	224
1-1-2- Les modèles de comportement du consommateur issus de la psychologie environnementale.....	225
1-2- L'expérience d'achat impulsif dans un modèle situationnel	241
1-2-1- L'impulsion d'achat	243
1-2-2- L'achat impulsif.....	243
1-2-3- L'état d'âme impulsif.....	244
1-2-4- Variables explicatives des achats non planifiés, de l'augmentation des dépenses, du désir d'acheter, des impulsions d'achat et des achats impulsifs	248
Section 2 : Proposition d'un modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif	253
2-1- L'état d'âme impulsif.....	255
2-2- L'état affectif, toile de fond de l'expérience d'achat impulsif.....	255
2-2-1- Humeurs ou émotions ?	255
2-2-2- Influence des états affectifs sur l'expérience d'achat impulsif.....	257
2-3- Variables situationnelles explicatives de l'expérience d'achat impulsif.....	264
2-3-1- Influence de la sensation de foule	264
2-3-2- Influence de la pression du temps	271
2-3-3- Influence des motivations de la visite	274
2-3-4- Influence de l'accompagnement	279
2-4- Variables personnelles explicatives de l'expérience d'achat impulsif	283
2-4-1- Nature de l'impulsivité dans l'achat.....	283
2-4-2- Le sexe.....	284
2-4-3- L'âge.....	285
2-5- Variables liées au produit et à l'évaluation du produit	285
2-5-1- Destinataire du produit	285
2-5-2- Nature de l'attitude par rapport au produit	288
2-5-3- Evaluation du prix	290
2-6- Variables médiatrices dans l'expérience d'achat impulsif	293
2-7- Modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif.....	293
Conclusion du chapitre III.....	303
Conclusion de la partie I.....	305
PARTIE II : L'EXPÉRIENCE D'ACHAT IMPULSIF : UNE ÉTUDE EMPIRIQUE....	307
Introduction à la partie II.....	309

Chapitre IV : L'étude empirique de l'expérience d'achat impulsif : choix méthodologiques 313

Introduction au chapitre IV 315

Section 1 : Mise en oeuvre des deux études empiriques 317

1-1- Etude empirique relative aux hypothèses liées à l'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle dans l'achat.....	317
1-1-1- Méthodes de l'étude empirique.....	317
1-1-2- Echelles employées dans les tests d'hypothèses H1 à H8.....	319
1-2- Etude empirique relative aux hypothèses du modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif.....	323
1-2-1- Choix de l'hypermarché Carrefour de Portet-sur-Garonne.....	323
1-2-2- Acheteurs interrogés.....	324
1-2-3 - Mise en oeuvre du questionnaire "Carrefour".....	324
1-2-4 - Elaboration du questionnaire.....	325

Section 2 : Méthodes de création d'une échelle de mesure, de validation des instruments de mesures et de tests des hypothèses 339

2-1- Procédure de validation des échelles de mesures.....	340
2-1-1- Analyse en composantes principale (ACP).....	340
2-1-2- Modèles d'équations structurelles.....	343
2-1-3- La validité de contenu ou validité faciale.....	349
2-1-4- La fiabilité (ou cohérence interne).....	349
2-1-5- La validité de trait.....	350
2-1-6- La validité prédictive (ou validité nomologique).....	352
2-2- Procédure de création des échelles de mesure de l'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle dans l'achat et des tests d'hypothèses relatifs à ces échelles.....	352
2-2-1- Procédure de création d'une échelle de mesure.....	352
2-2-2- Tests des hypothèses relatives à la nature de l'impulsivité dans l'achat.....	354
2-3- Procédure de tests d'hypothèses relatives au modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif.....	360
2-3-1- Variables modératrices.....	361
2-3-2- Variables médiatrices.....	362
2-3-3- Variables explicatives de l'instauration d'un état affectif et d'un état d'âme impulsif.....	363
2-3-4- Variables explicatives de l'achat impulsif.....	364
2-3-5- Description des produits achetés de manière impulsive.....	367

Conclusion du chapitre IV 369

Chapitre V : Création des échelles de mesure de l'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle dans l'achat et validation de l'ensemble des mesures..... 373

Introduction au chapitre V..... 375

Section 1 : Création et validation de l'échelle de mesure de la nature de l'impulsivité dans l'achat. 377

1-1- Génération d'items.....	380
1-2- Première collecte de données.....	380
1-3- Deuxième collecte de données.....	383
1-4- Troisième collecte de données.....	391

Section 2 : Validation des autres échelles de mesures..... 399

2-1- Echelles de mesure utilisées pour valider les hypothèses relatives à l'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle dans l'achat.....	399
2-1-1- Contrôle de ses impulsions.....	400
2-1-2- Préférence pour l'affect.....	403
2-1-3- Goût pour l'achat, tendance à la dépense, tendance à éprouver des remords post-achat.....	405
2-1-4- Tendance à l'impulsivité dans l'achat.....	409
2-1-5- Réactivité émotionnelle.....	411
2-1-6- Validité discriminante des échelles.....	414
2-2- Echelles de mesure des variables du modèle final.....	416
2-2-1- Niveau d'impulsivité de l'achat.....	417
2-2-2- État d'âme impulsif.....	419
2-2-3- Sensation de foule.....	421
2-2-4- Pression du temps.....	423
2-2-5- Évaluation du prix.....	424

2-2-6- Attitude à l'égard du produit.....	425
2-2-7- Motivations à la visite	428
2-2-8- État affectif	431
2-2-9- Validité discriminante des échelles.....	438
Conclusion du chapitre V.....	441
Chapitre VI : Test des hypothèses et discussion des résultats relatifs à l'étude empirique sur l'expérience d'achat impulsif.....	445
Introduction au chapitre VI.....	447
Section 1 : Hypothèses relatives aux échelles de mesure de la nature de l'impulsivité dans l'achat.....	449
1-1-Hypothèses relatives à la nature de l'impulsivité dans l'achat	450
1-2-Typologie des acheteurs impulsifs.....	456
1-2-1- Création des groupes	456
1-2-2- Description des groupes	461
Section 2 : Hypothèses relatives au modèle de mesure de l'expérience d'achat impulsif.....	469
2-1- Confirmation de l'existence des types d'acheteurs impulsifs	471
2-1-1- Typologie.....	471
2-1-2- Description des groupes	474
2-2- Variables explicatives de la réalisation d'un achat impulsif.....	481
2-2-1-Régression logistique sur l'ensemble des variables	482
2-2-2- Rôle médiateur de l'état d'âme impulsif entre les variables situationnelles et la réalisation d'un achat impulsif	492
2-2-3-Rôle modérateur de l'appartenance à une classe	495
2-3- Variables explicatives de l'instauration d'un état d'âme impulsif.....	502
2-3-1-Modèle explicatif de l'état d'âme impulsif	502
2-3-2-Rôle modérateur de l'appartenance à une classe	507
2-4- Variables modératrices du passage de l'état d'âme impulsif à la réalisation d'un achat impulsif	508
2-5- Variables liées au produit acheté de manière impulsive	512
2-5-1- Evaluation du produit	512
2-5-2- Destinataire du produit	516
Conclusion au chapitre VI.....	519
Conclusion de la partie II	531
CONCLUSION ET PERSPECTIVES DE LA RECHERCHE SUR L'EXPERIENCE D'ACHAT IMPULSIF.....	533
1- Synthèse des résultats et implications managériales	533
1-1- Cadre conceptuel pour l'expérience d'achat impulsif.....	533
1-2- De la rationalité des décisions d'achat impulsif.....	534
1-3- Modélisation de l'expérience d'achat impulsif.....	539
2- Limites et voies de recherche	549
2-1- Etude des achats impulsifs fonctionnels et dysfonctionnels	550
2-2- Choix des variables explicatives du modèle explicatif de l'expérience d'achat impulsif	551
2-3- Conditions d'expérimentation du modèle	552
2-4- Traitements statistiques.....	554
BIBLIOGRAPHIE	557
TABLE DES MATIÈRES.....	589
ANNEXES	595
ANNEXE 1 : Achat impulsif, achat addictif et achat compulsif	597
ANNEXE 2 : Modèles situationnels du comportement du consommateur : synthèse des principaux résultats.....	601
ANNEXE 3 : Grille de mesure de l'humeur de Russell, Weiss et Mendelsohn (1989)	621
ANNEXE 4 : Questionnaire semi-directif exploratoire sur les définitions et les circonstances de l'achat impulsif ainsi que les caractéristiques des produits concernés	623
ANNEXE 5 : Table ronde sur les achats impulsifs de vêtements.....	631
ANNEXE 6 : Questionnaire 1 et analyse des questions ouvertes.....	661

Analyse des réponses aux questions ouvertes :	665
ANNEXE 7 : Items de mesure de l'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle dans l'achat introduits dans le questionnaire 2	667
ANNEXE 8 : Questionnaire 2	669
ANNEXE 9 : Questionnaire 3 (test)	679
ANNEXE 10 : Questionnaire 3 version finale ("long")	687
ANNEXE 11 : Questionnaire 3 version finale ("court")	695
ANNEXE 12 : Répartition des scores des répondants aux questions relatives à la situation au point de vente	703

ANNEXES

ANNEXE 1 : Achat impulsif, achat addictif et achat compulsif.....	597
ANNEXE 2 : Modèles situationnels du comportement du consommateur : synthèse des principaux résultats	601
ANNEXE 3 : Grille de mesure de l'humeur de Russell, Weiss et Mendelsohn (1989).....	621
ANNEXE 4 : Questionnaire semi-directif exploratoire sur les définitions et les circonstances de l'achat impulsif ainsi que les caractéristiques des produits concernés.....	623
ANNEXE 5 : Table ronde sur les achats impulsifs de vêtements	631
ANNEXE 6 : Questionnaire 1 et analyse des questions ouvertes	661
Analyse des réponses aux questions ouvertes :	665
ANNEXE 7 : Items de mesure de l'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle dans l'achat introduits dans le questionnaire 2.....	667
ANNEXE 8 : Questionnaire 2.....	669
ANNEXE 9 : Questionnaire 3 (test).....	679
ANNEXE 10 : Questionnaire 3 version finale ("long").....	687
ANNEXE 11 : Questionnaire 3 version finale ("court").....	695
ANNEXE 12 : Répartition des scores des répondants aux questions relatives à la situation au point de vente.....	703

ANNEXE 1 :

Achat impulsif, achat addictif et achat compulsif

1- Définition de l'achat addictif

Deux termes sont utilisés dans la littérature pour qualifier les comportements de dépendance à l'égard de l'achat : les achats compulsifs et les achats addictifs. Cependant, addiction et compulsion, se recoupent sur de nombreux points, mais ne sont pas des pathologies identiques.

Les compulsions sont « des comportements répétitifs... ou des actes mentaux dont le but est de prévenir ou de réduire l'anxiété ou l'angoisse et non pas de se procurer du plaisir ou de la satisfaction » (Oldham, Hollander et Skodol 1996). La compulsivité dans l'achat est plus précisément définie comme « une pulsion inconsidérée à l'achat, déclenchée par un dérèglement de tension psychologique provenant de facteurs internes, accompagnée d'un sentiment de soulagement, en même temps qu'une frustration ressentie par l'individu à l'égard de l'assuétude » (d'Astous, Valence et Fortier 1989). Il s'agit d'une perte de contrôle de soi chronique, avec peu d'intérêt pour un objet spécifique (O'Guinn et Faber 1989). 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 » (Scherhorn 1990). Originellement réservées aux dépendances à des substances psychoactives, les addictions recouvrent aujourd'hui également des dépendances à des comportements (achat, travail, jeux vidéo, télévision...) (Loonis 1996 ; Pirlot 1997). Addiction et compulsion ont des manifestations très proches : dans les deux cas, l'individu ressent le besoin irrésistible d'accomplir un acte, mais cet acte peut être suivi de conséquences matérielles ou psychologiques dommageables. C'est sur la nature du comportement générateur de dépendance (ici la consommation) et du plaisir qui en est retiré ou non par l'individu qu'addiction et compulsion diffèrent. En effet, à l'inverse des comportements addictifs, qualifiés d'« ego-syntonic » c'est à dire « conforme au désir immédiat d'un individu », les comportements compulsifs ne sont pas des comportement « normaux » et leur réalisation ne procure aucun plaisir à l'individu compulsif (Elliot, Eccles et Gournay 1996) ; il s'agit de comportements « ego-distonc » c'est-à-dire qui vont « contre le désir conscient de l'individu ». L'individu compulsif ressent une pression externe qui le pousse à agir

contre son grès (exemples de troubles obsessionnels compulsifs : se laver les mains de manière obsessionnelle, répéter des mots silencieusement...) (Scherhorn 1990 ; American Psychiatric Association 1996). Des activités comme manger, boire, jouer, acheter peuvent également être réalisées de manière excessive et présenter les critères d'un désordre mental. De tels comportements ne sont cependant pas des compulsions au sens strict du terme, parce qu'ils procurent un plaisir immédiat à la personne et que l'individu peut souhaiter leur résister uniquement du fait de leurs conséquences délétères (American Psychiatric Association 1996).

Dans la mesure où les activités liées à la consommation («shopping», achat, dépense...) sont des activités potentiellement porteuses de plaisir, on peut donc considérer la dépendance à leur égard comme une addiction et non pas une compulsion (Elliot, Eccles et Gournay 1996). L'emploi courant du terme "compulsion" pour décrire les comportements de dépendance à l'achat semble être un abus de langage. Il a été montré que les consommateurs addictifs se caractérisent par un plus grand hédonisme dans le shopping ce qui conforte l'idée que, pour de tels individus, la consommation est porteuse de plaisir (Faber et O'Guinn 1988). Les consommateurs addictifs s'engagent dans l'achat pour remédier à 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). Les comportements addictifs sont donc suivis de deux types de conséquences : des conséquences à court terme (bénéfice émotionnel) et des conséquences à long terme (ennui financier, honte, faible estime de soi...). Les conséquences négatives à long terme peuvent dépasser les conséquences positives à court terme, mais le consommateur reste plus fortement influencé par ces dernières, ce qui le conduit à renouveler le comportement addictif. L'achat addictif est ainsi un comportement "inconsistant dans le temps". La répétition du comportement addictif engendre des conséquences de plus en plus néfastes pour l'individu dépendant qui, se sentant de plus en plus mal, tend à répéter de plus en plus souvent son comportement addictif dans l'espoir de se sentir mieux (Krych 1989, Loonis 1996). Il entre progressivement dans le cercle vicieux de la dépendance.

2- Différence entre achat impulsif et achat addictif

Par définition, l'addiction à l'achat peut être considérée comme l'extension d'un comportement « normal » d'achat. Selon Elliot (1994), un acheteur addictif pourrait être ou non impulsif. Cependant, ces deux comportements sont très souvent rapprochés voire assimilés. Le comportement d'achat addictif est considéré

comme la manifestation d'une impulsion de consommation (Hassey et Smith 1996). 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 confortés par une grande satisfaction à long terme (Gardner et Rook 1988, Thompson et al. 1990). D'autres auteurs considèrent l'achat addictif comme l'extension anormale (parce que non contrôlée) de l'achat impulsif, la différence entre les deux types de comportements résiderait dans les motivations sous-jacentes à l'achat ou dans la fréquence de leurs apparitions. Ainsi, 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 dans l'achat addictif, l'acheteur voudrait avant tout ressentir les émotions liées à l'acte d'achat et deviendrait dépendant de cette quête d'émotions. Nous avons cependant vu que les motivations d'un acheteur impulsif peuvent aussi bien être liées à l'acquisition d'un produit précis qu'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. Est-il cependant justifié de considérer l'achat addictif comme une extension de l'achat impulsif ? Un épisode addictif débute toujours, comme une expérience d'achat impulsif, par une impulsion d'achat, quelles 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 les caractéristiques (Scherhorn, Reisch et Raab 1990) 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'achat sont rapides (52%) et émotionnelles (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 par ce 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 » (Elliot 1994, Elliot, Eccles et Gournay 1996). De tels achats correspondent en apparence à des processus de décisions approfondis et non pas des processus décisionnels affectifs holistiques comme c'est le cas pour la plupart des achats impulsifs (Giraud et Bonnefont 2000). 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 ses 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. Ainsi, les achats addictifs découlent d'impulsions d'achat (souvent liées 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'achat. Les achats addictifs sont ainsi un cas particulier d'achats impulsifs. Ainsi, si l'achat addictif est toujours impulsif, l'inverse n'est pas vrai.

ANNEXE 2 :

Modèles situationnels du comportement du consommateur : synthèse des principaux résultats

Depuis les années 90, on assiste à un regain des études concernant l'influence de l'environnement sur le consommateur. Les variables de l'environnement sont nombreuses et ne reçoivent pas toutes le même intérêt (si la musique a par exemple fait l'objet de nombreuses recherches, d'autres variables comme le fait d'être accompagné ou le rôle des vendeurs ont reçu moins d'attention). Par ailleurs, les conditions d'expérimentation s'avèrent souvent difficiles et nécessitent souvent le recours à des expériences en laboratoire, ou bien sur des échantillons limités ou de convenance (étudiants), ce qui peut nuire à la validité externe des résultats. Enfin, la mesure des réponses émotionnelles du consommateur pose certains problèmes méthodologiques (limites des mesures verbales, difficulté de mesurer des réponses physiologiques...) dont il est difficile de s'affranchir (Derbaix et Pham 1989).

Le tableau suivant résume, de façon chronologique, les résultats d'un certain nombre d'études visant à comprendre le rôle direct ou modérateur de certaines variables de situation sur les états affectifs du consommateur et sur ses comportements, dans un environnement marchand, ainsi que le rôle de l'état affectif du consommateur sur ses comportements. Tous les points de méthodes de chacune de ces études n'ont pu être reportés sous peine de l'alourdir par trop. La priorité a été donnée à la présentation des variables explicatives et à expliquer choisies, ainsi que celle des résultats significatifs.

Revue de littérature chronologique des principales études fondées sur le modèle S-O-R :

Auteurs	Echantillon et nature de l'étude	Variables explicatives	Variables à expliquer	Résultats significatifs
Russell Merhabian (1978)	200 étudiants (laboratoire)	Eveil Plaisir Dominance à rechercher des émotions"	Comportements d'approche Comportements d'affiliation	Les environnements plaisants favorisent les comportements d'approches. Les individus n'apprécient d'être stimulés que dans des environnements plaisants. Les comportements d'approche sont accentués dans les environnements où les individus se sentent dominés. Les individus qui recherchent fortement des émotions tentent plus de se rapprocher des autres.
Milliman (1982)	72 clients de magasin (terrain)	Tempo de la musique	Rythme de déplacement des clients Volume des ventes Prise de conscience de la musique	Un tempo lent a pour effet de ralentir la vitesse de déplacement des consommateurs et d'augmenter le volume des ventes.

Auteurs	Echantillon et nature de l'étude	Variables explicatives	Variables à expliquer	Résultats significatifs
Donovan et Rossiter (1982)	30 étudiants (terrain)	Emotions (plaisir, éveil, dominance) Quantité d'information contenue dans l'environnement	Intentions de comportement d'approche ou de fuite (dépenses, temps passé en magasin, interaction avec les vendeurs)	Le plaisir est associé aux comportements d'approche. L'éveil augmente les comportements d'approche dans les environnements plaisants. La dominance n'a pas d'influence.
Weinberg et Gottwald (1982)	203 clients de magasin (terrain)	Emotions ressenties pendant la visite (rapportées par le client et observées)	Achat impulsif ou pas d'achat	Les acheteurs déclarent s'être sentis plus amusés, contents et enthousiastes pendant leur visite que les non-acheteurs. Ils ressentent plus d'intérêt, d'enthousiasme et de joie mais moins d'étonnement et d'indifférence.
Eroglu et Harrell (1986)	112 adultes (laboratoire)	Densité sociale en magasin Motivations à la visite Risque perçu Pression du temps	Sensation de foule Satisfaction occasionnée par la visite	Une forte densité augmente la sensation de foule, le risque perçu et la pression du temps. La pression du temps affecte alors négativement la satisfaction par rapport à l'environnement. Cette sensation de foule est plus marquée pour les consommateurs "orientés sur leur tâche".
Milliman (1986)	1392 clients d'un restaurant (terrain)	Tempo de la musique (lent ou rapide)	Durée du service Temps passé à table Montant de l'addition Montant des dépenses au bar Marge brute du restaurant	Les consommateurs prennent plus de temps pour manger et commandent plus de boissons alcoolisées au bar lorsque le tempo de la musique est lent. La marge brute réalisée par le restaurant est alors plus importante

Auteurs	Echantillon et nature de l'étude	Variables explicatives	Variables à expliquer	Résultats significatifs
Sherman et Smith (1987)	89 clients de magasin (terrain)	Humeur (bonne vs mauvaise) Image du magasin	Quantité d'achats Dépenses Temps passé en magasin	Par rapport aux individus de mauvaise humeur, les individus de bonne humeur achètent plus de produits, dépensent plus d'argent, passent plus de temps dans le magasin. Ils y restent plus de temps qu'ils n'avaient prévu. La bonne humeur renforce l'image du magasin
Snodgrass, Russell et Ward (1988)	40 individus (laboratoire)	Planification d'une tâche	Etat affectif (plaisir et éveil) Evaluation d'un environnement	Le fait d'accomplir une tâche planifiée a un effet positif sur le niveau de stimulation. On éprouve plus de plaisir à réaliser son propre plan qu'un plan donné par une autre personne. Le fait de devoir changer ses plans à cause d'éléments imprévus liés à la situation crée une appréciation plus positive de l'environnement
Iyer (1989)	68 panélistes (terrain)	Connaissance de l'environnement Pression du temps	Achats non planifiés	Les consommateurs qui font le plus d'achats non planifiés sont ceux qui ne connaissent pas l'environnement mais qui ne sont pas pressés.
Park, Iyer et Smith (1989)	68 Adultes (terrain)	Connaissance du magasin Temps disponible	Achat non planifié Changement de produit ou de marque Délibérations par rapport au volume acheté	La pression du temps et une mauvaise connaissance du magasin favorisent les changements de marque et diminuent le volume de délibération. Une faible connaissance du magasin associée à une absence de pression du temps conduit à des achats non prévus. La pression du temps empêche la réalisation de tous les achats prévus.
Yalch et Spangenberg (1990)	86 clients de magasin (terrain)	Musique de fond ou musique de "premier plan" Age	Humeur en magasin (plaisir, éveil, dominance) Dépenses non prévues Temps supplémentaire passé en magasin	La musique de "premier plan" crée plus d'éveil que la musique de fond mais moins que l'absence de musique. Tous les consommateurs (indépendamment de l'âge) préfèrent la musique forte. Les jeunes ont l'impression d'avoir passé plus de temps que prévu dans le magasin quand ils sont exposés à de la musique de fond et les consommateurs plus âgés réagissent de la même manière à de la musique de "premier plan". En dehors des week-ends et des soirées, les acheteurs se déclarent plus éveillés et font moins d'achats impulsifs sous une musique de "premier plan"

Auteurs	Echantillon et nature de l'étude	Variables explicatives	Variables à expliquer	Résultats significatifs
Dawson, Bloch et Ridgway (1990)	278 clients de magasin (terrain)	Intensité des motivations à la visite (liées au produit / utilitaires ou expérientielles) Emotions ressenties pendant la visite (plaisir et éveil) Tendance générale à aimer le "shopping" Besoin de stimulation sensorielle	Emotions ressenties pendant la visite (plaisir et éveil) Satisfaction par rapport aux attentes, au produit, aux installations, satisfaction globale. Intentions de retour Réalisation d'un achat	Le plaisir est influencé par des motivations liées au produit et dans une moindre mesure par des motivations expérientielles. L'éveil est plus fortement prédit par des motivations expérientielles que par des motivations liées au produit. Les motivations liées au produit expliquent la satisfaction par rapport aux attentes, aux produits, la satisfaction globale et les intentions de retour. Les motivations expérientielles expliquent la satisfaction par rapport aux installations et la satisfaction globale. Les achats sont positivement liés aux motivations liées au produit et négativement liés aux motivations expérientielles. Les variables de personnalité n'ont pas un rôle médiateur dans l'influence des émotions. Les intentions d'achat et les achats sont affectés directement par les motivations mais pas par les émotions. En revanche, les émotions jouent un rôle médiateur entre les motivations à la visite et la satisfaction par rapport aux attentes. Les individus possédant des motivations utilitaires sont plus affectés par les émotions passagères que les individus aux motivations hédoniques.
Eroglu Machleit (1990)	112 adultes (laboratoire)	Densité en magasin Motivations à la visite Risque associé à l'achat Pression du temps	Foule perçue Satisfaction par rapport à l'environnement	La sensation de foule est positivement corrélée à la densité perçue. Dans un environnement très dense, les acheteurs orientés vers l'accomplissement d'une tâche d'achat éprouvent un plus fort sentiment de foule et sont moins satisfaits que les autres par leur environnement. Leur sensation de foule est alors proportionnelle à la pression du temps et au risque perçu dans l'achat

Auteurs	Echantillon et nature de l'étude	Variables explicatives	Variables à expliquer	Résultats significatifs
Hui et Bateson (1991)	115 adultes (laboratoire)	Densité sociale Sentiment de foule Sentiment de contrôle Possibilité de rester ou de partir Type de service (banque ou bar)	Sentiment de foule Sentiment de contrôle Plaisir Comportements d'approche ou de fuite	Le sentiment de foule produit plus d'affect négatif et de comportements de fuite dans une banque que dans un restaurant La densité augmente l'impression de foule alors que le sentiment de contrôle la diminue. Le sentiment de contrôle dépend entre autres de la possibilité de quitter les lieux ; il contribue au plaisir et aux comportements d'approche. Dans une banque, une forte densité sociale induit un faible sentiment de contrôle alors que c'est l'inverse dans un bar.
Trigueiro Almeida (1992)	476 acheteurs (terrain)	Tendance à l'impulsivité dans l'achat État d'âme du consommateur (tendance à l'instabilité émotionnelle) Sensibilité à la promotion	Achat impulsif Contrôle personnel	Plus les consommateurs ont une tendance impulsive, plus ils perdent leur contrôle au moment de l'achat, plus ils se sentent coupables après leurs achats. Les consommateurs dépressifs ont tendance à acheter impulsivement. Le contrôle personnel est facilité par une humeur positive et diminué par une réduction de prix. La perte de contrôle engendre des sentiments de culpabilité.
Hornik (1992)	286 clients de magasins (terrain)	Contact physique entre l'employé et le client (toucher le bras pendant 2 secondes en remettant une brochure) Sexe du client et de l'employé	Temps passé en magasin Evaluation du magasin Montant des achats	Un consommateur entré en contact physique avec un employé passe plus de temps en magasin, juge l'environnement plus favorable et réalise plus d'achats. L'effet sur le temps de shopping est plus marqué lorsque le client est une femme

Auteurs	Echantillon et nature de l'étude	Variables explicatives	Variables à expliquer	Résultats significatifs
Ward, Bitner et Barnes (1992)	86 étudiants (terrain)	Environnement physique externe d'un fast-food Environnement physique interne	Perception du degré de typicalité et attitude par rapport à des fast-foods	La perception du degré de typicalité et l'attitude par rapport aux fast-foods est fortement influencée par les variables d'environnement et plus particulièrement par l'environnement extérieur.
Baker, Grewal et Levy (1992)	147 étudiants (laboratoire)	Ambiance (musique, lumière, nombre et serviabilité des employés)	État affectif (plaisir, éveil) Désir d'acheter	Un environnement social important et plaisant augmente le niveau d'éveil. Les niveaux d'éveil et de plaisir sont positivement associés au désir d'acheter
Néo et Murrell (1993)	246 étudiants (questionnaire)	"Shopping" pour soi "Shopping" pour quelqu'un d'autre.	Emotions éprouvées pendant le "shopping" (8 émotions discrètes)	Le "shopping" pour soi procure des émotions positives et joyeuses et le "shopping" pour autrui des émotions positives et liées à l'efficacité
Kahn et Isen (1993)	69, 54 et 45 adultes (laboratoire)	Affect positif induit par l'offre d'un cadeau en magasin	Recherche de variété dans le choix en magasin	Un affect positif favorise les comportements de recherche de variété mais seulement pour des produits pour la consommation desquels le consommateur ne peut pas craindre un mauvais goût ou des problèmes de santé.
Crowley (1993)	100 femmes (laboratoire)	Couleur de fond d'un magasin (bleu, vert, jaune et rouge)	Evaluation du magasin et des marchandises.	Les environnements aux couleurs les plus extrêmes en termes de longueur d'onde (rouge et bleu) sont les plus activateurs. Plus la couleur s'approche du bleu (i.e. vers les "longueurs d'onde" courtes), plus l'évaluation est positive. Les produits sont considérés comme plus modernes et plus chers dans un environnement rouge et démodés dans un environnement vert.
Swinyard (1993)	109 étudiants (laboratoire)	Humeur Implication dans la visite	Evaluation de la visite	Si le consommateur est impliqué, une bonne humeur le conduira à surévaluer une expérience positive et à sous-évaluer une mauvaise expérience. S'il n'est pas impliqué, son humeur n'affectera pas son évaluation.

Auteurs	Echantillon et nature de l'étude	Variables explicatives	Variables à expliquer	Résultats significatifs
Dardin et Babin (1994)	125 étudiants 192 étudiants (laboratoire)	Qualités affectives d'un environnement Qualités fonctionnelles (foule, employés, prix bas, qualité)	Image globale d'un magasin	Les qualités affectives et fonctionnelles d'un magasin contribuent à expliquer son image. Les magasins de "discount" sont associés à une ambiance désagréable. Les magasins "bondés" sont associés à un haut niveau de stimulation mais un faible niveau de plaisir. Les employés serviables et agréables donnent une image plaisante. Les magasins proposant des produits de qualité sont associés à une ambiance plaisante et stimulante.
Grewal et Baker (1994)	297 étudiants (laboratoire)	Variables de l'environnement : - ambiance "haut de gamme" : musique classique et lumières tamisées - ambiance "bas de gamme" : musique du top 50 et lumières vives - environnement social (1 vendeur ou 3 vendeurs) -design	Acceptation des prix	Le prix d'un produit sera jugé plus acceptable dans un environnement avec 3 vendeurs (vs 1 seul vendeur).

Auteurs	Echantillon et nature de l'étude	Variables explicatives	Variables à expliquer	Résultats significatifs
Babin, Darden et Griffin (1994)	125 étudiants puis 440 adultes	Niveau de plaisir et d'éveil Perception de bonne affaire Montant dépensé Achats non planifiés Pression du temps Satisfaction globale	Evaluation de la valeur hédonique ou utilitaire d'une expérience de "shopping"	Les valeurs hédoniques et utilitaires du "shopping" sont positivement corrélées au niveau de plaisir et d'éveil et aux achats non planifiés (surtout pour la valeur hédonique), aux dépenses totales (surtout pour la valeur utilitaire), aux impressions de bonne affaire, et à la satisfaction globale. Elles sont négativement corrélées à la pression du temps.
Machleit, Kellaris et Eroglu (1994)	76 étudiants (laboratoire) 140 clients de magasin (terrain)	Sensation de foule	Satisfaction par rapport au magasin	L'impact de la foule sur le niveau de satisfaction dépend des attentes du consommateur en termes de foule et du type de magasin (discount ou épicerie)
Donovan, Rossiter, Marcoolyn et Nedsale (1994)	60 clientes de magasin (terrain)	Plaisir et éveil ressentis dans le magasin	Temps non prévu passé dans le magasin Dépenses non prévues	Le plaisir est positivement lié aux comportements d'approche dans les environnements plaisants mais non lié dans les environnements déplaisants. Dans les environnements déplaisants, l'éveil est négativement lié aux dépenses mais l'éveil n'a pas d'effet dans les environnements plaisants
Gouteron (1995)	200 étudiants (questionnaire par lettre)	But de l'achat (pour soi vs pour offrir) Emotions ressenties pendant le choix Fréquence d'apparition de la situation d'achat	Emotions ressenties pendant le choix (18 variables émotionnelles utilisées) Sensibilité aux actions menées sur le lieu de vente	Les émotions ressenties ne varient pas avec le but de l'achat. Cependant, les gros acheteurs de cadeaux se sentent moins compétents que les petits. La situation d'achat a peu d'influence sur la sensibilité aux actions menées sur le lieu de vente. Cependant, les gros offreurs de cadeaux font moins attention au prix et plus attention aux conseils du vendeur. Les gros acheteurs "pour soi", en revanche, écoutent peu le vendeur. La sensibilité aux actions menées sur le lieu de vente ne varie pas avec les émotions éprouvées.

Auteurs	Echantillon et nature de l'étude	Variables explicatives	Variables à expliquer	Résultats significatifs
Dubé, Chebat et Morin (1995)	270 étudiants (laboratoire)	Tempo de la musique (faible, moyen, modéré) Plaisir et éveil induits par la musique	Désir de rapprochement avec le personnel d'une banque Plaisir et éveil induits par la musique	À la fois le plaisir et l'éveil induits par la musique contribuent au désir d'affiliation. Le plaisir induit par la musique exerce un plus fort effet positif sur le désir d'affiliation dans des conditions de fort ou de faible éveil que dans des conditions d'éveil moyen. L'éveil exerce un effet positif plus fort dans des conditions de plaisir fort ou faible que dans des conditions de plaisir moyen.
Babin et Darden (1995)	98 clients de magasin (terrain)	État affectif (plaisir, éveil, dominance) Niveau de contrôle de l'action	Argent dépensé Temps passé en magasin Interactions sociales Evaluation de la valeur hédonique et utilitaire du shopping	Dans des situations d'éveil, les individus "soumis à leurs états internes" ont des comportements d'approche plus marqués que les individus "tournés vers l'accomplissement d'une action". Leurs comportements d'approche augmentent quand leur contrôle faiblit. Un environnement créateur d'émotions conduit à une augmentation générale des dépenses de ressources en magasin ce qui augmente la valeur hédonique de la visite et diminue sa valeur utilitaire, surtout pour les individus orientés vers l'accomplissement d'une action.
Spangenberg, Crowley et Henderson (1996)	308 étudiants (laboratoire)	Présence d'un parfum Nature neutre ou plaisante du parfum Intensité du parfum	Evaluation de l'environnement, des marchandises en général et de produits spécifiques Comportements d'approche (intentions de visite et d'achat, temps perçu et réel passé, produits examinés)	Dans un magasin parfumé, les consommateurs ont l'impression que le temps passé est moins long, que l'environnement est plus plaisant et plus stimulant. Les marchandises sont mieux évaluées dans leur ensemble mais pas produit par produit. Les consommateurs ont plus envie de visiter le magasin mais les intentions d'achat ne sont pas clairement plus élevées. L'effet de la présence du parfum n'est modéré ni par son caractère plaisant, ni par son intensité.
Babin et Darden (1996)	375 clients de magasin (terrain)	Humeur (positive vs négative)	Dépenses Satisfaction par rapport au point de vente	Une humeur positive contribue à l'augmentation des dépenses. Une humeur négative réduit la satisfaction et une humeur positive l'augmente. L'effet de l'humeur négative est plus important.

Auteurs	Echantillon et nature de l'étude	Variables explicatives	Variables à expliquer	Résultats significatifs
Sherman, Mathur et Smith (1997)	909 clients (terrain)	Environnement social Image globale du magasin Facteurs de design Facteurs d'ambiance	État émotionnel (plaisir et éveil) Dépenses Nombre de produits achetés Temps passé en magasin Appréciation de l'atmosphère du magasin	Le niveau de plaisir est positivement influencé par l'environnement social et le design. L'éveil est négativement influencé par le design et positivement influencé par l'ambiance. Le plaisir exerce une influence positive sur les dépenses et l'évaluation du magasin. L'excitation influence positivement les dépenses, le nombre de produits achetés et le temps passé en magasin.
Hui, Dubé et Chebat (1997)	116 étudiants (laboratoire)	Musique dans un environnement de services Valence de la musique Réponse émotionnelle à l'attente Perception du temps d'attente* Evaluation affective du service*	Réponse émotionnelle à l'attente Perception du temps d'attente* Evaluation affective du service* Comportements d'approche (appréciation, bouche-à-oreille, loyauté à l'égard du service)	Une musique, qu'elle soit évaluée de manière positive ou négative, agit positivement sur l'évaluation de l'environnement. Une évaluation positive de l'environnement favorise les comportements d'approche. Les comportements d'approches découlent d'une réponse positive à l'attente. Seule la musique évaluée positivement conduit à une réponse positive à l'attente. Une réponse émotionnelle positive à l'attente favorise une évaluation positive de l'environnement. La perception du temps d'attente est négativement liée à la réponse émotionnelle à l'attente.

Auteurs	Echantillon et nature de l'étude	Variables explicatives	Variables à expliquer	Résultats significatifs
Spies, Hesse et Loesch (1997)	148 clients de magasin (terrain)	<p>Atmosphère du magasin (le caractère rénové ou pas du magasin rend compte de son caractère plaisant)</p> <p>Atteinte des objectifs de visite*</p> <p>Changement d'humeur pendant la visite*</p> <p>Utilisation du café/restaurent*</p>	<p>Atteinte des objectifs de visite*</p> <p>Atteinte des objectifs de visite</p> <p>Changement d'humeur pendant la visite*</p> <p>Utilisation du café/restaurent*</p> <p>Evaluation de la surface d'exposition</p> <p>Satisfaction par rapport à la visite</p> <p>Intention de retour</p> <p>Temps passé dans la surface d'exposition</p> <p>Temps passé dans le self-service</p> <p>Montant dépensé</p> <p>Montant dépensé pour des achats non planifiés motivés par une bonne affaire, un besoin remémoré ou simplement le plaisir</p>	<p>L'humeur initiale, l'atmosphère du magasin, le fait d'avoir atteint ses objectifs de visite et la visite du self-service expliquent largement le changement d'humeur.</p> <p>L'évaluation de la surface d'exposition est influencée positivement par le fait de se trouver dans le magasin plaisant, par une amélioration de l'humeur et l'atteinte des objectifs.</p> <p>La satisfaction par rapport à la visite s'explique par l'atmosphère du magasin et indirectement par un changement positif d'humeur obtenu par l'atteinte de ses objectifs de visite.</p> <p>Les intentions de retour sont prédites à la fois par l'atteinte des objectifs et une visite au self-service.</p> <p>Le temps passé dans la surface d'exposition s'explique par une visite au self-service, par un changement positif d'humeur et par l'atmosphère du magasin.</p> <p>Le temps passé dans le self-service s'explique par un changement d'humeur positif et par l'atmosphère.</p> <p>Le montant des achats ne dépend ni de l'atmosphère, ni du changement d'humeur. En revanche, il y a plus d'achats spontanés dans le magasin à l'atmosphère plus plaisante. Un changement positif d'humeur dans le magasin rénové est une cause de réalisation d'achats spontanés faits "pour le plaisir"</p>

Auteurs	Echantillon et nature de l'étude	Variables explicatives	Variables à expliquer	Résultats significatifs
Sherman, Mathur et Smith (1997)	909 clients de magasin (terrain)	Evaluation de l'atmosphère du magasin (dimension sociale, image globale, design et ambiance) État affectif (plaisir et excitation)	État affectif (plaisir et excitation) Nombre de produits achetés Argent dépensé Temps passé dans le magasin Evaluation du magasin	Les facteurs sociaux et le design du magasin agissent positivement sur le plaisir. L'ambiance affecte positivement le niveau d'excitation. Le plaisir exerce une influence positive sur les dépenses et sur l'évaluation du magasin. L'excitation influence positivement les dépenses, le temps passé dans le magasin et le nombre de produits achetés.
Drugeon-Lichité (1998)	97 étudiants (laboratoire)	Couleur : saturation et tonalité (froid vs chaud) Humeur (bonne vs mauvaise)	État affectif (plaisir, stimulation)	Plus les couleurs d'une annonce sont chaudes, plus elle procure du plaisir. Plus l'individu est de bonne humeur, plus il ressent de plaisir et moins il est stimulé.
Yoo, Park et MacInnis (1998)	294 clients de magasin (terrain)	Caractéristiques du magasin (assortiment, valeur des produits proposés, employés, service après-vente, emplacement, installations, atmosphère) Emotions éprouvées dans le magasin*	Emotions éprouvées dans le magasin* (positives vs négatives) Attitude par rapport au magasin <i>(* variable à la fois explicative et à expliquer)</i>	Toutes les caractéristiques du magasin hormis l'atmosphère peuvent contribuer aux émotions positives. Toutes les caractéristiques du magasin hormis l'atmosphère et le service après-vente peuvent également contribuer aux émotions négatives. Les émotions positives et négatives expliquent les attitudes par rapport au magasin. Parmi les caractéristiques du magasin, seul l'emplacement exerce une influence directe sur la satisfaction. L'effet des autres variables passe par les états émotionnels.

Auteurs	Echantillon et nature de l'étude	Variables explicatives	Variables à expliquer	Résultats significatifs
Beatty et Ferrell (1998)	533 clients de magasin (terrain)	<ul style="list-style-type: none"> Temps disponible Argent disponible Tendance à aimer faire du "shopping" Tendance à l'impulsivité dans l'achat Affect (positif ou négatif) éprouvé en magasin* Temps passé à "flâner" dans le magasin* Quantité d'impulsions d'achat éprouvées* 	<ul style="list-style-type: none"> Affect (positif ou négatif) éprouvé en magasin* Temps passé à "flâner" dans le magasin* Quantité d'impulsions d'achat éprouvées* Achat impulsif <p>(* variables à la fois explicatives et à expliquer)</p>	<p>Le fait d'avoir éprouvé plusieurs impulsions d'achat et d'avoir de l'argent disponible influence directement la réalisation d'un achat impulsif.</p> <p>La tendance à acheter de manière impulsive, un affect ainsi que le fait de flâner en magasin ont un impact positif sur le nombre d'impulsions d'achat éprouvées.</p> <p>Un affect positif est influencé positivement par l'argent disponible, le fait de "flâner" dans le magasin et le plaisir ressenti à faire du "shopping".</p> <p>Le fait de flâner en magasin est influencé positivement par la tendance à acheter de manière impulsive, le temps disponible et le plaisir à faire du "shopping".</p>
McGoldrick et Pteros (1998)	1000 clients de magasin (terrain)	<ul style="list-style-type: none"> Connaissance de l'environnement Motivations au shopping Evaluation de l'environnement Attentes par rapport à la visite Réactivité émotionnelle 	État affectif (plaisir et éveil)	<p>Le niveau de réactivité émotionnelle est inversement proportionnel au niveau d'éveil. De fortes motivations engendrent plus de plaisir et d'éveil. L'évaluation de l'environnement dépend des attentes du consommateur. Une confirmation positive des attentes contribue au plaisir éprouvé.</p>

Auteurs	Echantillon et nature de l'étude	Variables explicatives	Variables à expliquer	Résultats significatifs
Wakefield et Baker (1998)	438 clients de magasin (terrain)	Présence de service dans le centre commercial (cinéma, snacks...) Evaluation de l'environnement Implication dans le shopping Excitation Désir de rester dans le magasin	Excitation Désir de rester dans le magasin Intentions futures de visite	L'environnement d'achat (le design, la musique, l'aménagement de l'espace), les services proposés et l'implication dans le shopping augmentent l'excitation. L'excitation agit à son tour positivement sur le désir de rester et sur les intentions de retour.
Foxall Greenley (1999)	142 consommateur (laboratoire)	État émotionnel (plaisir, éveil et dominance)	Comportements d'approche et de fuite	Les niveaux de plaisir, d'éveil et de dominance contribuent positivement aux comportements d'approche et négativement aux comportements de fuite
Dion (1999)	300 clients de magasin (terrain)	Objectifs de la visite Densité perçue Opportunités et menaces* Plaisir* Contrôle perçu* Impression de foule*	Opportunités et menaces* Plaisir* Contrôle perçu* Impression de foule* Stratégie d'ajustement (fuite, agressivité, opportunisme, culpabilisation) (* variables à la fois explicatives et à expliquer)	Les acheteurs évaluent plus fortement la densité lorsque leurs possibilités de contrôle sont limitées. Les comportements de fuite sont alors accentués. Les réactions d'ajustement à la densité perçue et aux impressions de foule qui en découlent se font directement (agressivité, opportunisme, culpabilisation) ou via les impressions de foule (fuite). Lorsque la densité contredit les objectifs des acheteurs, ceux-ci ressentent une impression de malaise et fuient.

Auteurs	Echantillon et nature de l'étude	Variables explicatives	Variables à expliquer	Résultats significatifs
Plichon (1999)	694 clients de magasin	Non confirmation des attentes Réactions affectives (plaisir et éveil)	Satisfaction	Le niveau de plaisir et d'éveil du consommateur au point de vente tout comme la confirmation positive de ses attentes contribuent positivement au jugement de satisfaction
Mano (1999)	151 étudiants (laboratoire)	État affectif négatif pré-achat (ennui et angoisse)	Intentions d'achat	Dans un environnement d'achat agréable, les individus qui s'ennuient ont de plus fortes intentions d'achat. Les individus angoissés ont de plus grandes intentions d'achat que l'environnement soit agréable ou pas
Lemoine et Plichon (2000)	646 clients de magasin (terrain)	Design Environnement social Ambiance Humeur Moment de venue Définition des rôles	État affectif (plaisir et éveil)	Le niveau d'éveil ainsi que toutes les variables de la situation hormis l'ambiance contribuent positivement au plaisir éprouvé en magasin. Le design, l'environnement social et l'humeur contribuent positivement à l'éveil.
Babin et Attaway (2000)	144 clients de magasin (terrain)	Affect (positif vs négatif) Valeur attribuée au shopping	Valeur attribuée au shopping Dépenses et temps passé dans le magasin (comparé au temps passé dans les magasins concurrents)	Un affect positif renforce les motivations hédoniques et utilitaires au contraire d'un affect négatif. Les valeurs hédoniques et utilitaires retirées du shopping dans un magasin donné sont positivement liées au temps et aux dépenses relatives dans ce magasin.

Auteurs	Echantillon et nature de l'étude	Variables explicatives	Variables à expliquer	Résultats significatifs
Rieunier (2000)	644 clients Présence ou absence de la musique (terrain)	Tempo de la musique (faible, moyen ou rapide) Musique connue vs inconnue	Réactions affectives (agréments par rapport à la musique, congruence perçue, évaluation de l'atmosphère, humeur, stress) Comportements (dépenses, nombre de produits achetés, temps passé, interaction avec les vendeurs, produits essayés, intention de retour, envie de revenir)	La présence de musique rend l'atmosphère plus stimulante, augmente le temps passé en magasin et les interactions avec les vendeurs.
Daucé (2000)	230 clientes de magasin (terrain)	Présence d'une senteur d'ambiance de lavande et de thé	Evaluation de l'atmosphère du magasin Evaluation des produits Achats réalisés Temps réel et temps écoulé estimé Réponses émotionnelles (plaisir et stimulation)	La présence d'une senteur d'ambiance augmente le temps passé en magasin, altère l'estimation du temps de présence, conduit à une évaluation plus colorée de l'aspect des produits et conduit à de moins bonnes notes sur certains items de la dimension plaisir. La senteur de thé contribue à une bonne évaluation globale de la boutique.

Auteurs	Echantillon et nature de l'étude	Variables explicatives	Variables à expliquer	Résultats significatifs
Sibéri (2000)	480 clients de magasin (terrain)	Tempo et style de la musique Moment de la visite (période de pointe ou pas)	Temps passé en magasin Achats réalisés État affectif	Le style de la musique ("Top 50" vs classique) augmente le montant des achats et les achats non prévus. Le style "Top 50" engendre du plaisir, de la gaieté, de la détente et de la stimulation. Un tempo lent favorise la détente alors qu'un tempo rapide accroît la gaieté. En période de pointe, les clients sont plus stressés, plus insatisfaits mais plus gais qu'en période creuse. Ils réalisent plus d'achats. Le plaisir et la gaieté augmentent les achats imprévus ; la gaieté augmente également le temps passé dans le magasin
Fiore et Yoh (2000)	109 femmes (laboratoire)	Présentation du produit Odeur	Attitude globale Intentions d'achat Prix estimé Prix acceptable	La combinaison entre une présentation des produits plaisante et des odeurs agréables dans le magasin augmente les intentions d'achat et le prix que le consommateur est prêt à payer.
Machleit, Eroglu et Mantel (2000)	Etudiants (723, 153, 231) (terrain)	foule	Satisfaction par rapport au shopping	L'influence négative de la foule sur la satisfaction est plus forte si le consommateur n'anticipait pas la foule et s'il a une faible tolérance à la foule
Machleit et Eroglu (2000)	401 étudiants 343 étudiants 153 adultes (terrain)	Attentes par rapport au magasin Type de magasin	État affectif (éveil, plaisir)	Les magasins fonctionnels et "orientés sur la tâche" (magasins de discount, épicerie ordinaires) induisent un niveau moindre d'éveil et de plaisir. Quand le magasin n'est pas conforme aux attentes, les consommateurs ressentent moins d'émotions positives et plus d'émotions négatives, et ceci surtout dans les épiceries ordinaires.
Ward et Barnes (2001)	86 étudiants fréquentant un fast-food (terrain)	Contrôle de soi	Affect (éveil, plaisir) Implication Attitude	Le contrôle de soi a une influence positive sur les sentiments de plaisir, d'éveil, sur l'implication dans la visite et sur l'attitude par rapport à l'environnement

Auteurs	Echantillon et nature de l'étude	Variables explicatives	Variables à expliquer	Résultats significatifs
Dubé et Morin (2001)	110 clients de magasin (terrain)	Plaisir lié à la musique	Evaluation du magasin	Le plaisir lié à la musique influence positivement l'attitude par rapport au magasin via l'attitude par rapport au service et au personnel
Mattila et Wirtz (2001)	247 clients de magasin (terrain)	Musique Odeur	Plaisir Comportement d'approche Evaluation de l'environnement Achat non planifiés Satisfaction	Lorsque l'éveil induit par une musique et par une odeur plaisantes ont des niveaux congruents (haut/ haut ou faible/faible), l'évaluation de l'environnement est meilleure, les comportements d'approche et les achats non planifiés sont plus fréquents et la satisfaction augmente
Summers et Hebert (2001)	2367 clients de magasin (terrain)	Intensité de l'éclairage	Comportement d'approche (examen et prise en main des produits en rayon)	Les consommateurs passent plus de temps dans les rayons et touchent plus de produits lorsque l'éclairage est puissant

Ce tableau, bien que non exhaustif, souligne cependant la multiplicité des recherches qui se sont intéressées à l'influence des variables situationnelles, personnelles ou liées à l'environnement marchand, sur l'état affectif du consommateur et sur ses comportements, ainsi qu'à l'influence des états affectifs sur les comportements. La variété des variables situationnelles (musique, odeur, design, pression du temps, humeur initiale...), des terrains d'expérimentation (services, restaurants, épiceries...), des cibles étudiées (étudiants ou clients), des outils utilisés (échelles de mesure des états affectifs, expérimentation en laboratoire vs observation de comportements réels...) sont autant d'éléments qui contribuent à la richesse mais également à la complexité de ce champ d'étude. Ce tableau met en évidence les très nombreux axes de recherches dans le cadre des modèles situationnels. Tels qu'ils sont présentés, certains résultats sont parfois contradictoires (par exemple, l'état affectif au point de vente exerce parfois une influence sur les comportements, parfois non) ou peuvent paraître contre intuitifs. Ceci devrait être en partie explicable par les conditions de l'étude et le choix des outils de mesure, qui ne sont pas toujours précisés.

ANNEXE 3 :
Grille de mesure de l'humeur de Russell,
Weiss et Mendelsohn (1989)

Cette grille permet de mesurer l'humeur d'un individu à un moment donné. La personne répond à la question "Comment vous sentez-vous à l'instant présent?" en plaçant une croix dans une des 81 cases de la grille suivante, cases qui selon lui rend le mieux compte de son humeur. La grille est décrite par 8 mots reflétant des états de plaisir croissants de gauche à droite et des états d'éveil croissants de bas en haut. L'avantage de cet outil tient à la rapidité de son administration par rapport à des échelles verbales composées de nombreux items. En préalable, il serait important de vérifier la facilité de compréhension de cet outil par les répondants et de comparer leurs réponses à cette grille et à des instruments de mesure plus traditionnels.

	STRESS	HIGH AROUSAL	EXCITEMENT	
UNPLEASANT				PLEASANT
FEELINGS				FEELINGS
DEPRESSION		SLEEPINESS		RELAXATION

ANNEXE 4 :

Questionnaire semi-directif exploratoire sur les définitions et les circonstances de l'achat impulsif ainsi que les caractéristiques des produits concernés

Ce questionnaire exploratoire a été administré à 30 étudiants en gestion, en formation continue ou initiale, âgés de 20 à 43 ans. L'objectif est de mettre en évidence les principales dimensions de l'achat impulsif. Des questions sont également posées afin d'évaluer les caractéristiques des produits qui donnent lieu à des achats impulsifs ainsi que les situations dans lesquelles un achat impulsif a plus de chance de se produire.

Ce questionnaire vise à mieux comprendre ce que les consommateurs entendent sous le terme d'achat impulsif.

Je vous remercie par avance de votre collaboration.

Q1- Que signifie pour vous le terme d'achat impulsif ?

Q2- Quel(s) produit(s) vous arrive-t-il d'acheter de manière impulsive ?

Q3- Selon vous, quels types de produits relèvent plus de l'achat impulsif ?

Q4- Ces produits présentent-ils des caractéristiques particulières ?

Q5- D'après vous, quelles circonstances sont favorables à l'achat impulsif ?

Q6- Quels types de magasins se prêtent le plus aux achats impulsifs ?

Q7- Vous êtes : un homme

une femme

Q8- Quel est votre âge ? _____

Q9- Si vous êtes étudiant, quelles études poursuivez-vous ?

Si vous êtes en formation continue, quelle est votre situation professionnelle ?

Le questionnaire est terminé, merci de votre participation.

Analyse des réponses aux questions semi-directives

Le questionnaire ayant été auto-administré, les répondants ne se sont pas sentis obligés de répondre à toutes les questions. Il n'est possible d'analyser que les réponses relatives à la définition de l'achat impulsif et aux circonstances des achats impulsifs. D'autres études seront mises en oeuvre pour répondre aux autres questions : une table ronde (annexe 5) et des questions ouvertes à la fin du questionnaire 1 (annexe 6).

1. CARACTERISTIQUES DE L'ACHAT IMPULSIF

L'analyse des réponses à la question 1 permet de mettre en évidence plusieurs dimensions de l'achat impulsif : il est souvent qualifié d'achat non réfléchi, non planifié, déraisonnable, superflu. C'est un achat irrésistible et soudain qui découle d'un processus de séduction de l'acheteur. Ces dimensions recourent celles mises en évidence par les études théoriques sur les expériences d'achat impulsif (*cf. Chapitre I, 3-2 - L'achat impulsif*).

➔ **NON REFLECHI**

Achat non réfléchi, non pensé.
Achat irrationnel parfois déraisonnable.
Rien n'est calculé.
Achat irréfléchi.
Acheter sans réfléchir.
Réalisé sans réfléchir.
Achat non calculé, non réfléchi.
Un achat auquel on n'a pas mûrement réfléchi.

➔ **NON PLANIFIE**

Pas prévu.
Produit qu'on avait prévu d'acheter dans l'immédiat.
L'on n'avait pas l'attention de l'acheter.
Acheter un produit que l'on n'avait pas du tout l'intention d'acheter.
Achat que l'on fait sans l'avoir prévu, sans être entré en magasin en voulant acheter quelque chose. À la limite, on voulait même rien acheter du tout.
Pas prévu d'acheter.
Acheter un produit sans en avoir l'intention au départ.
Sans l'avoir prévu.
Achat non prévu.
Achat qui n'était pas prévu.
Achat pas prévu.
Imprévisible.
Achat faits sans être prévus.
Il s'agit d'un achat que l'on fait alors que quand on part se promener on comptait pas le faire.
L'achat impulsif est un achat qui n'était pas prévu.

➔ **SUPERFLU, NON RAISONNABLE**

Sans réfléchir aux conséquences : soucis d'argent, chose qui peut ne pas plaire ou ne pas servir ensuite.
Ce produit ne représente pas un besoin pour nous.
Que l'on achète même si l'on en a pas l'utilité.
Sans en avoir forcément besoin.

Qui ne correspond à aucun besoin exprimé.
Pas forcément utile.
On n'en a pas l'utilité ni forcément les moyens.
Il est par nature déraisonnable.
Achat sans réflexion.
Acheter sans réfléchir quelque chose qui n'est pas forcément nécessaire.
Il peut s'agir d'un achat dont on avait pas vraiment besoin.
L'achat impulsif est un achat d'un objet utile ou non de façon non réfléchie au préalable.

→ **PLAISIR**

Mais qui nous fait très plaisir.
Voir un produit qui nous plaît.
Pour se satisfaire, se faire plaisir.
Il peut s'agir d'une chose dont on « rêvait », à laquelle on pensait et qu'on achète brusquement.

→ **SEDUCTION**

On a eu un coup de cœur, de foudre en le voyant.
Résulte d'une pulsion.
Se laisser séduire.
On agit au feeling, c'est un coup de cœur.
Plus par passion que par raison.
Se laisser aller, être séduit.
Se laisser séduire.

→ **IRRESISTIBLE ET SOUDAIN**

On ne peut alors qu'acheter, s'en empêcher serait une torture.
Mais on « craque » littéralement sur le produit.
« Craquer » pour telle ou telle chose.
Boulimie.
Sous l'effet d'une envie subite.
Relève plus du « coup de foudre », de l'envie irrésistible de posséder quelque chose.
Coup de foudre que rien n'arrête même pas le prix.
Craquer devant un objet au point de l'acheter.
C'est un achat fait sous la pulsion, donc soudainement.
Achats réalisés sur un coup de tête.
Acheter spontanément.
On voit le produit, on le prend sans se poser de question.
L'acheter tout de suite.
Un achat impulsif est un achat fait de façon soudaine
Un achat qui se fait de manière brutale, spontanée
Craquer devant un objet

2. CARACTERISTIQUES DES PRODUITS ACHETES IMPULSIVEMENT

L'analyse des réponses à la question 4 permet de distinguer un certain nombre de caractéristiques des achats impulsifs, cohérentes avec les résultats des analyses en marketing sur ce sujet (*cf. chapitre I : Proposition d'un modèle intégrateur de l'expérience d'achat impulsif*). Les produits achetés de manière impulsive ont un fort potentiel hédonique, ils sont attrayants. Leur prix peut être ou bien faible ou bien élevé par rapport aux habitudes d'achat de la personne. Il s'agit souvent de produits jugés originaux par l'acheteur et souvent superflus.

→ **HEDONISME LIE AU PRODUIT**

Produits destinés à se faire directement plaisir ou plaisir à des personnes très proches.
Par le bien qu'ils procurent lorsqu'il s'agit d'aliments.
Les produits qui font plaisir (CD) et qui nous séduisent dans un magasin.

Produits qui me séduisent et pour lesquels je flashe complètement.
Ils me plaisent vraiment, je « flashe » carrément sur eux.
Les produits liés à l'éphémère (vêtements pour une soirée), au plaisir, au loisir.
Produits qui nous font plaisir et desquels on ne se lassera pas.
Ils font plaisir quand on les achète et quand on les consomme. On ne s'en lasse pas une fois achetés.
Les produits liés au loisir et au plaisir rare. On se contient d'habitude pour ne pas acheter tel ou tel produit et là on craque.
Ils suscitent l'envie.
Des produits source de satisfaction.
Désir de posséder, de se faire plaisir, de dépasser les interdits.
Tous les produits procurant du plaisir ou suscitant l'envie.
Envie de faire plaisir aux autres : cadeaux.
Produit inhabituellement beau
Ils doivent susciter l'envie. Ils doivent m'interpeller.

➔ **PRIX**

(-) Produit pas trop cher ou en promotion.
Les moyens financiers nous ont incités à l'achat.
(-) Petite valeur.
(+) Chers.
(+) Qui sont trop chers (articles de luxe).
(+) Prix un peu élevé.
(-) À des prix intéressants.
(+) Un peu plus chers que les produits usuels.
(-) Les produits en solde car ils suscitent le besoin.
(-) À un prix intéressant.
(+) Prix plus élevé qu'à l'accoutumée.
(+) Des produits au prix élevé.
(+) Ces produits sont généralement peu abordables.
(-) Des produits chers.
(-) Petits prix.
(+) Ce qui est cher.
(+) Les produits chers.
(-) Des « babioles » peu chères (100-200 F).
(-) Produits peu importants et surtout peu coûteux.
(+) Ce sont des produits de luxe.
(+) Luxueux, associés à l'irraisonnable.

➔ **ORIGINALITE**

(- Ce ne sont pas spécialement des produits nouveaux ni tendance.
(+) Par leur originalité.
(+) Parfois originaux.
(+) Ils sont originaux.
(+) L'originalité, la rareté.
(+) Ce sont des produits originaux.
(+) Doivent sortir du quotidien.
(+) Ils sont nouveaux.
(+) C'est très souvent un article que je n'ai encore jamais vu.

➔ **SUPERFLUS**

Superflus.
Inutiles (sauf pour le moral).
Les produits associés aux caprices.
Qui sont superflus (un produit que l'on a déjà, mais on est séduit par un nouveau modèle).
Inutile.
Des produits dont on n'a pas forcément besoin au moment même de l'achat.
Des produits comportant les freins habituels.

Sans besoin réel.
Produit superflu.

➔ **ATTRAYANTS**

Ont une apparence qui incite à les acheter.
Produit/packaging attrayant.
Ils sont mis en valeur dans le magasin. Le conditionnement attire l'œil.
Ils sont attrayants.
Attrayants.
Attirent par la couleur, le design, l'odeur.
Séduisants.

➔ **AUTRES CARACTERISTIQUES**

Tous les produits peuvent relever de l'achat impulsif. Certains achats diffèrent selon les personnes, leurs goûts, leurs désirs.
Font l'objet d'une publicité alléchante.
Répondent à un besoin immédiat (faim, objet déco, bijou, envie de faire plaisir à quelqu'un).
Qui font grossir (sucreries).
Expression du style, du goût de l'acheteur.
Des produits relatifs à la mode ou à l'esthétique.

ANNEXE 5 :

Table ronde sur les achats impulsifs de vêtements

Une table ronde a été réalisée pour connaître mieux les circonstances et les conséquences des achats impulsifs. La cible choisie est celle des femmes de 20 à 30 ans et le domaine est celui des vêtements. Ces choix se justifient de plusieurs manières. D'une part, les femmes parlent facilement, plus que les hommes, de leurs achats impulsifs. Le succès d'une table ronde reposant sur la dynamique qui se crée entre les participants, nous avons privilégié une cible féminine. Les choix d'une population jeune et de la catégorie des vêtements sont issus de la revue de littérature (*cf. chapitre I, 3-4- Proposition d'un modèle intégrateur de l'expérience d'achat impulsif*). Il y est montré que les consommateurs jeunes réalisent plus d'achats impulsifs que les autres ce qui justifie le choix de la tranche d'âge des 20-30 ans. Par ailleurs, les vêtements sont la catégorie de produits qui donne le plus lieu à des achats impulsifs chez les femmes.

Cette table ronde a été animée par une équipe d'étudiants en DESS Marketing et l'auteur. Les participantes sont 9 femmes, âgées de 20 à 30 ans, étudiantes ou actives.

THEMES	QUESTIONS A ABORDER / RELANCES
<u>Phase d'introduction</u> : tour de table sur les comportements d'achat de vêtements	Pouvez-vous nous raconter votre dernier achat de vêtement ? Avez-vous un magasin de vêtements préféré ?
<u>Phase de recentrage du sujet</u> : l'achat impulsif : les circonstances (<i>technique projective</i>)	Je vais vous demander de participer à un jeu : "imaginons une femme qui fait du shopping et qui achèterait un vêtement sur une impulsion, sans avoir planifié son achat... - sur quel type de vêtement pourrait-elle craquer? - décrivez le magasin ? - à quelle période cela pourrait-il se passer (plutôt en hiver, au printemps, au moment des soldes, en vacances, voyage ?) - quel genre de femme serait-elle ? Une femme astucieuse, à la recherche de "la" bonne affaire, une femme irréfléchie, spontanée ... - cette femme serait-elle plutôt seule ou accompagnée au moment de l'achat? - serait-elle de bonne ou mauvaise humeur ? Triste ou heureuse ? "
<u>Phase d'approfondissement</u> : Satisfaction après l'achat. <i>Technique projective et appel à l'expérience personnelle.</i>	Après son achat, comment va-t-elle se sentir ? plutôt contente, satisfaite, fière, coupable... Que pensez-vous qu'elle fera de son vêtement "coup de cœur" ? Le portera-t-elle ? Le laissera-t-elle dans le placard ? Cela vous arrive-t-il régulièrement, très souvent ou très rarement d'acheter des vêtements de manière impulsive? Pour quel type de vêtements avez-vous remarqué" que vous "craquiez" le plus souvent ? Ces vêtements sont-ils ceux que vous portez le plus souvent ? ou au contraire à ceux que vous ne portez jamais ?
<u>Phase de conclusion</u> : <i>Appel à l'expérience personnelle</i> : satisfaction ou insatisfaction	Avez-vous en mémoire un achat impulsif particulièrement bien réussi, dont vous être contente, fière, satisfaite ? À l'inverse, avez-vous une expérience d'achat impulsif plus "malheureuse" que vous auriez regrettée.

RETRANSCRIPTION DE LA REUNION DE GROUPE DU 13 DECEMBRE 1999

Présentation du sujet

Énoncé des règles du jeu

Animateur : En introduction, on va essayer de faire un petit tour de table, rapidement, je voudrais juste que vous me disiez votre prénom et que vous me racontiez rapidement, en deux trois minutes, le dernier achat de vêtement que vous avez fait. On commence par qui, qui veut commencer, sinon je désigne quelqu'un...

Marie Pierre : on commence par un bout...

Animateur : allez, on commence par un bout.

Emilie : non moi franchement, honnêtement, je ne me souviens pas du tout.

Animateur : juste le dernier achat de vêtement, même si ce n'est pas le dernier, tant pis, disons un achat de vêtement, le magasin dans lequel tu es allée, quel type de vêtement s'était, etc... non ? **Frédérique** ? **Christina** ?

Christina : ben moi c'était, euh, jeudi dernier. Pendant mon jour de repos, je suis allée voir une amie qui est responsable de magasin, chez Etam, et j'ai acheté donc, euh, deux ensembles : un débardeur coordonné à un gilet, et col roulé coordonné à un gilet.

Frédérique : Bon ben, le dernier achat que j'ai en mémoire, on va dire...

Animateur : Vous dites votre prénom, hein, voilà, comme ça quand on parlera, tout le monde se connaîtra les prénoms.

Frédérique : Ah oui, **Frédérique**. Euh, chez Morgan, j'étais partie pour acheter un pantalon en PVC, et je suis partie avec un col roulé et un débardeur avec des poils, sympa...

(rires)

Animateur : donc, en fait tu étais arrivée pour acheter une seule chose, un pantalon.

Frédérique : voilà, voilà, et je suis partie avec trois.

Animateur : D'accord, on continue ?

Karine : Oui, **Karine**. Le dernier achat que j'ai en mémoire aussi, c'était je crois il y a quinze jours, j'ai acheté un pull blanc chez Camaïeu. Voilà, tout simplement.

Animateur : D'accord.

Karine : oui, j'avais envie d'un nouveau pull, et voilà.

Animateur : D'accord, très bien, on continue, **Sarah** ?

Sarah : moi, c'était il y a dix jours, avec une amie, c'était le pantalon que je porte. J'étais partie pour acheter un pantalon chez Kookai, et j'ai acheté un pantalon chez Kookai. C'est exceptionnel.

(rires)

Animateur : C'est vrai ? Ça n'arrive pas souvent.

Sarah : non, en général je ne repars pas du tout avec ce que je veux acheter.

Animateur : D'accord... Cécile.

Cécile : Moi, le dernier truc que j'ai acheté c'est un jean dans un magasin à Saint Affrique... et voilà.

Animateur : c'était il y a combien de temps à peu près ?

Cécile : euh... trois semaines.

Animateur : OK, qui n'a pas parlé ? Marie Pierre, alors ?

Marie Pierre : Donc, Marie-Pierre, voilà, le dernier achat que j'ai fait, c'était un petit manteau long, celui que j'avais ce soir, avec de la moumoute en haut, tout noir, exactement ce que je voulais, et ça faisait trois mois que je le voulais et je suis contente.

Animateur : Le magasin, tu t'en souviens ?

Marie Pierre : Carrefour, Carrefour, Carrefour (*en insistant pour différencier de la galerie marchande, ndlr*)

Animateur : d'accord. *Se tourne vers Marion*

Marion : Très bien. Bien moi, qu'est-ce que j'ai fait ? Cet après midi, j'ai fait les boutiques. (*répondant à la demande de l'Animateur*) Marion. Et donc, voilà, j'ai atterri chez Tati, je voulais acheter des collants, et je suis repartie sans collants mais j'ai acheté des bas.

Animateur : les magasins dont vous parlez, c'est des magasins dans lesquels vous allez souvent ou pas ?

Groupe : Oui, oui.

Animateur : Vous avez des magasins de prédilection comme ça ? Je veux dire, quand vous faites des achats, est-ce que vous avez déjà un magasin par rapport à l'achat que vous allez faire, si vous voulez acheter soit un pantalon, soit un manteau etc, vous savez dans quel magasin vous allez aller ?

Marion : Après, c'est vrai que ça peut jouer si on trouve pas dans ce magasin, mais moi j'ai des magasins où je vais précisément toujours.

Animateur : Donc, vous avez toutes des magasins de prédilection.

Christina : Moi, j'ai carrément des magasins où je ne vais que là. Je veux dire, je n'essaie même pas de chercher ailleurs.

Karine : Et c'est quoi ?

Christina : Mango, Zara, la City, et Etam.

Animateur : Il y en a quand même plusieurs, je veux dire c'est pas un magasin.

Groupe : oui, il y en a plusieurs.

Animateur : Et tu vas dans ces magasins quand tu veux acheter un type de vêtement, ou par exemple tu vas aller, euh je ne sais pas, chez Zara pour acheter un chemisier, à la City pour acheter un pantalon, ou c'est tel type de magasin, ou tu vas dans le magasin et tu fouilles...

Christina : j'ai envie d'un pantalon, je fais les quatre et puis je choisis après, sauf si j'ai un coup de foudre sur le moment quoi.

Animateur : Donc, en fait, c'est quelques magasins préférés mais pas pour un type de vêtement.

Christina : Pas pour un type de vêtement en particulier.

Animateur : vous pensez toutes pareil ?

Groupe : Oui.

Animateur : Donc, en fait, c'est ça, vous avez quelques magasins de prédilection, et quand vous voulez acheter un vêtement, vous allez dans chaque magasin.

Marie Pierre : Un endroit précis où on va quand on a envie d'acheter quelque chose, parce qu'on connaît les prix; moi c'est les prix d'abord qui m'intéressent, j'ai pas envie de mettre trop d'argent on plus. Donc par les prix, je vais toujours aux mêmes magasins. Et après je vois

Groupe : et le style aussi

- c'est le style plutôt

- et la qualité aussi.

Animateur : le style, la qualité.

Frédérique : La coupe, la coupe pour des pantalons, enfin pour moi c'est hyper important que ce soit un pantalon carré, donc je ne vais pas aller par exemple dans un magasin qui va faire des prix un peu moins cher et pour acheter un pantalon, le look va me plaire, mais la coupe. Pour que ce soit bien ajusté, je préfère mettre le prix.

Animateur : D'accord, donc il y a des critères de qualité, de prix, est-ce qu'il y en a d'autres qui pourraient être communs à tous les magasins que vous avez en prédilection ?

Christina : le nom du magasin (rires). Non, mais c'est vrai, il faut être honnête.

Animateur : Importance de la marque.

Christina : oui, l'importance de la marque.

Animateur : il y a d'autres choix ? C'est la proximité des magasins, c'est plutôt des magasins en centre ville, ou est-ce que c'est des magasins qui sont à l'extérieur de Toulouse, dans des galeries marchandes ?

Christina : ils sont partout, ils sont partout, ils sont en centre commercial, ils sont en centre ville, donc euh, que ce soit une clientèle de centre ville ou une clientèle de centre commercial, de toute façon ils sont partout.

Animateur : D'accord. Alors on va faire un petit jeu, maintenant, je vais vous proposer un petit jeu, d'accord ? Alors on va essayer d'imaginer, donc tous ensemble hein, on va essayer de se représenter une femme ou une jeune femme qui va faire du shopping, et qui va acheter un vêtement sur un coup de cœur. C'est à dire que bon, elle va dans ses magasins, elle n'a pas forcément envie d'acheter, et elle va acheter sur un coup de cœur, sans avoir planifié, d'accord ? Donc, d'après vous, sur quel type de vêtement elle va craquer ?

Marie Pierre : une robe, bien sexy

Animateur : Une robe, d'accord. Un autre type de vêtement ?

Sarah : Moi je dirais comme elle disait, les coordonnés. Enfin, euh, soit débardeur et style ça quoi, débardeur et chemisier, enfin gilet qui va avec.

Animateur : d'accord, donc plus des coordonnés.

Frédérique : moi, un pantalon

Animateur : Un pantalon.

Marion : Quelque chose d'original.

Animateur : D'accord, l'originalité jouerait donc sur ce qu'elle va acheter.

Groupe dans la matière, la couleur.

Animateur : Il y a d'autres critères ? Encore une fois, le magasin dans lequel elle va, ça pourrait jouer ? C'est à dire en fait, est-ce qu'il y a... on parlait tout à l'heure des magasins de prédilection, est-ce qu'il y a certains magasins dans lesquels vous pouvez aller mais dans lesquels vous ne ferez jamais un achat impulsif, c'est à dire vous allez y aller, et si vous n'avez pas envie d'acheter quelque chose, vous savez que vous allez ressortir sans avoir rien acheté ?

Christina : Non, c'est pas sûr du tout ?

Marie Pierre : ben un coup de cœur, tu

Emilie : Ouais, mais on peut avancer le budget, mais les chèques différés, mais là c'est le gros problème, n'est-ce pas ?

Animateur : c'est toujours un question de budget, donc une question de prix.

Laurence : Ben ou, il y a des coups de cœur, moi personnellement, des coups de cœur je peux les avoir mais il ne vont pas me mettre sur la paille, je n'irais pas mettre... si je sais que je n'ai pas les moyens, je m'arrêterais là, quoi, je ne l'achèterais pas. Mais c'est vrai qu'il

doit y avoir des personnes qui peuvent dépenser sans restrictions, pas moi. Le prix m'arrête, quand même.

Animateur : Est-ce que pour toutes c'est important le prix ?

Laurence : Moi, je pense que oui. Il y a des coups de cœur qu'on peut se permettre dans la mesure du budget que l'on a, mais franchement tu as envie de quelque chose et en fonction de l'argent que tu as, tu peux pas, et bien ça s'arrête, il y a une frontière à mon avis.

Marie Pierre : Ou tu attends.

Groupe : Ou tu attends..

Christina : Ouais, c'est ce que j'allais dire.

Marie Pierre : Tu attends parce que tu te dis au départ "je le prends pas" et après.

Animateur : D'accord, donc cette femme qu'on va se représenter, quand elle arrive dans le magasin, elle sait qu'elle a un budget déjà.

Groupe : oui, je pense que oui.

Animateur : Donc, elle sait le prix qu'elle veut y mettre, etc. Mais on avait dit qu'elle entrait dans le magasin et qu'elle achetait sur un coup de cœur.

Sarah : Pas forcément le prix qu'elle veut y mettre, mais par exemple si moi je rentre chez Chanel et que je flashe sur un tailleur, je ne vais pas ressortir avec, même si pourtant, j'en meurs d'envie et pour le moment, je ne flasherais pas dessus, même en attendant. Peut être dans dix ans, si j'ai les moyens.

Animateur : D'accord. A quelle période vous pensez que cette jeune femme achèterait son vêtement sur un coup de cœur ?

Sarah : N'importe quelle période...

Marie Pierre : je ne sais pas : quand elle est dépressive, quand elle a un petit peu peur.

Animateur : Là on parle de l'humeur, donc elle serait dépressive.

Frédérique : Ou au contraire très enjouée, avant une soirée...

Animateur : D'accord, donc elle serait soit dépressive soit joyeuse, c'est en fait une occasion spéciale, euh, ou elle pourrait être d'une humeur normale.

Animateur : d'accord. Les soldes aussi.

Karine : Les soldes, oui, ça permet plein de...

Christina : Naturellement, mais les soldes c'est carrément pas les coups de cœur, c'est

Groupe : Durant les soldes, on les force les coups de cœur...

Animateur : D'accord, on force les coups de cœur, donc encore une fois, c'est l'attrait du prix qui pourrait permettre un coup de cœur.

Frédérique : Aussi.

Animateur : Donc, en fait, pendant les soldes, on fait tous les magasins, on regarde un peu partout, et on va acheter comme ça, sur un coup de cœur, sans réfléchir vraiment.

Christina : Moi, ça m'est déjà arrivé d'avoir un coup de cœur, au point d'acheter alors que j'avais pas les moyens, quitte à me serrer la ceinture autre chose après.

Laurence : Voilà, alors que moi non.

Animateur : En dehors des soldes, est-ce qu'il y a quand même d'autres occasions dans lesquelles on peut faire, on peut acheter quelque chose, un vêtement comme ça, sans réfléchir ?

Marie Pierre : on trouve toujours une occasion quand on voit le vêtement : "Mais ça, c'est fait exprès pour cet événement, j'en ai super besoin"

Animateur : donc en fait, la jeune femme dont on parle, elle va..., il faut qu'elle ait vraiment un prétexte pour acheter sur un coup de cœur.

Groupe : elle se trouve un prétexte

c'est ce que j'allais dire, elle se trouve un prétexte

Frédérique : Parce qu'on en a jamais vraiment besoin.

Animateur : Qu'est-ce qui va vraiment la décider à acheter ce vêtement ?

Karine : moi je dirais que si elle est avec une amie, ou un ami, qui flashe aussi, enfin qui lui dit... elle l'achètera encore plus facilement, je pense.

Animateur : donc, le fait d'être accompagnée, ce sera important pour cette jeune femme. Ça peut jouer plus en positif, en négatif ?

Marion : Plus en positif, ben, en fait ça dépend où j'achète. Moi en général, quand j'achète, enfin, j'achète plus facilement quand je suis accompagnée que seule. Quand j'ai un ami qui me dit : "ça te va bien"

Animateur : Et le rôle de la personne accompagnée, c'est juste de confirmer l'achat ou c'est de proposer un vêtement etc. La jeune femme qui accompagne, est-ce qu'elle va dire donc on a notre jeune femme qui s'appelle... je ne sais pas moi, Estelle. Estelle se promène, elle est avec Pauline. Donc est-ce que Estelle va dire : "moi, j'achète ce vêtement là, qu'est-ce que tu en penses ?", ou est-ce que ça va être le rôle de Pauline de dire : "Tiens, tu pourrais regarder ça, tu pourrais essayer ça, ..." ? En fait, le rôle d'accompagnement, est-ce que c'est juste pour confirmer, ou est-ce que ça va influencer les achats ?

Marie Pierre : ça dépend de la personne avec qui tu es. Si c'est une amie proche, elle va pouvoir se permettre de te dire : "prend ça parce que ça va super bien t'aller." Si c'est juste une personne, un copain, à la limite, une personne du sexe opposé, c'est toi plutôt qui va proposer, c'est à dire "tu as vu, ça, ça me va bien". Ça serait plutôt comme ça.

Frédérique : Ah, non, moi justement, je vois l'inverse. Au contraire, une amie va plutôt confirmer mon choix, et un ami va plutôt me proposer des vêtements. C'est marrant.

Animateur : Si on revient sur notre jeune femme, quel genre de femme ce serait, dans le sens intellectuel, est-ce que ce serait une femme plutôt astucieuse, qui va chercher une bonne affaire parmi les vêtements qu'elle voit, ou est-ce que vraiment elle va craquer de suite sur n'importe quel vêtement sans réfléchir ?

Christina : C'est même pas astucieuse, astucieuse, on a calculé dès le départ. On sait de suite qu'on va aller.

Animateur : D'accord, elle ne pourrait pas aller fouiller dans certains magasins, juste pour chercher une bonne affaire... ?

Christina : Non, mais à ce moment là, ce n'est pas un coup de cœur.

Animateur : Sans avoir une idée de vêtement qu'elle veut acheter, elles se dit "tiens, je vais m'acheter un vêtement"

Christina : Toute femme qui va dans un magasin fouille

Animateur : Vous êtes toutes d'accord ?

Groupe : Oui.

Christina : Moi, travaillant en magasin, ça je peux vous le dire carrément, quoi, c'est euh... Toute femme arrive dans un magasin et fouille quoi. Que ça lui corresponde ou que ça ne lui corresponde pas, que ce soit ce qu'elle cherche ou ce qu'elle cherche pas, elle fouille

Animateur : il y a un plaisir donc de chercher, déjà ?

Marie Pierre : c'est clair, c'est le but.

Karine : Mais par contre, sur les coups de cœur, je ne pense pas qu'elle cherche justement, voilà. Le coup de cœur, elle va tomber dessus; enfin, il sera présenté de telle sorte (en magasin, en général, ils savent nous faire craquer) donc d'une bonne façon et on tombe dessus et ça plaît, ouais, ben ouais ça me plaît.

Animateur : comment il pourrait être présenté alors, le vêtement que notre jeune femme va acheter ?

Marie Pierre : La petite robe de soirée en vitrine, je suis bloquée dessus

Karine : Ouais, des mannequins.

Animateur : les mannequins. D'accord, donc, ce serait un produit qui serait vraiment mis en avant ?

Christina : pas forcément

Groupe : oui, ça dépend,...

c'est ce qui va t'accrocher le regard, la couleur

même si c'est dans le rayon, parmi tant d'autres

Karine : Mais en général, c'est quelque chose qui est bien mis en relief, qui est bien exposé, bien entouré, on le voit en général. Quand tu vas dans un magasin que tu as un coup de cœur, tu passes devant un rayon, tu le vois, tu t'arrêtes et tu te dis "bon là, ..." Voilà, tu réfléchis, quoi. Je crois que c'est ça aussi, le fait d'être bien exposé, d'être mis en relief. Il y a tout un tas de ...

Christina : Pas que les vêtements exposés.

Laurence : Je n'ai pas souvenir, les derniers habits que j'ai acheté, c'était en fouillant. Je me suis dit comme ça je vais regarder, on verra bien et puis ...

Animateur : tu t'étais retrouvé dans ce magasin pour une raison précise ou c'était ...

Laurence : ben, j'avais envie d'acheter quelque chose, et je ne savais pas ce que je cherchais, donc ...

Animateur : est-ce qu'il y aurait une différence entre le fait de trouver quelque chose parce qu'on en envie d'acheter, et le fait d'acheter parce qu'on passe devant le magasin, comme ça, en se promenant en ville, en allant quelque part, n'importe où, et on passe devant le magasin, on va voir quelque chose en vitrine et on va se dire "tiens, j'ai envie d'acheter ça" ?

Laurence : Moi, c'est vrai que quand je fais les magasins, c'est que je veux acheter quelque chose, parce que comme j'ai très peu de temps, sinon je les fais pas. Donc, quand je vais aller dans un magasin, je sais que celui ci ou celui d'après, j'ai envie de ressortir avec quelque chose

Animateur : le temps va jouer aussi, le fait de pas avoir le temps. Quand on veut acheter quelque chose, on sait qu'on a pas trop de temps, donc on va acheter quelque chose de précis. Un achat coup de cœur, cela se ferait plus quand on a le temps de déambuler dans les magasins ?

Christina : Pas forcément, enfin moi, personnellement, quand je veux, je veux un pantalon, ce jour là je ne vais pas forcément trouver un pantalon et je vais craquer sur le gilet, le cache cœur gris, voilà. Non, mais c'est ça !

Animateur : Donc, le temps ne compte pas du tout ? Le fait de ne pas avoir le temps ou au contraire d'avoir toute l'après-midi pour faire les magasins, ça ne compte pas du tout ?

Christina : Non, mais c'est pas ça. Moi, j'ai une heure de pause, si je vais dans un magasin parce que j'ai une heure de pause et je veux trouver un pantalon parce que j'ai grillé mon pantalon noir et il me faut un pantalon noir, et ben je ressort avec un gilet, et j'aurais pas trouvé mon pantalon noir. Le gilet aura été un coup de cœur, parce qu'à la base, je ne partais pas du tout pour ça.

Marie Pierre : Ouais, c'est vraiment le coup de cœur, ça te tombe dessus et tu t'y attends pas quoi.

Christina : et qu'on ait demi heure, ou toute l'après-midi ou tout un week end, c'est la même chose quoi.

Sarah : ça peut très bien être : tu pars manger, tu passes devant la vitrine, tu flashes. Donc tu ne t'y arrête peut-être pas forcément dessus, mais en retour d'avoir mangé, tu repasses, tu vas l'essayer, tu le prends.

Marie Pierre : au début tu te dis non, non, non, non, mais là c'est pas possible et après tu peux pas t'en empêcher.

Animateur : on résiste beaucoup à des achats coup de cœur ?

Christina : on essaie

Animateur : Qu'est ce qui peut amener...

Christina : le budget

Marie Pierre : c'est la seule chose je crois

Laurence : c'est vrai que les coups de cœur ça arrive, ça m'est déjà arrivé qu'après je les remette pas donc je me dis après réfléchis

Animateur : on peut regretter après ?

Laurence : ça m'est déjà arrivé donc maintenant j'essaie de faire attention

Animateur : ça vous est arrivé à vous ça ?

Marie Pierre : oui mais même au fond du placard tu peux encore avoir une utilité de le remettre un jour

Animateur : en général l'achat que l'on fait comme ça sur un coup de cœur, c'est plutôt quelque chose qu'on porte ou non ?

Christina : c'est pas si facile que ça : une robe de soirée ça se porte pas à toute occasion, c'est exceptionnel et pourtant on va peut être avoir un coup de cœur et acheter

Karine : il y a les 2 extrêmes, il y a le coup de cœur le truc que tu aimes vraiment et que tu vas porter souvent et le coup de cœur la petite robe qui ne se met pas facilement comme tu disais et que tu vas porter une fois dans l'année comme ça ...il y a les 2 côtés

Christina : et qu'on est hyper contente de voir dans son placard... (rires)

Karine : oui c'est vrai !

Sarah : mais c'est vrai que par contre si c'est des vêtements qu'on a tendance à moins mettre style une robe de soirée ou quoi , j'ai tendance à plus réfléchir

Si c'est un truc classique, je vais craquer dessus mais je sais que je peux le porter, je vais l'acheter beaucoup plus facilement que si c'est une super robe de soirée que j'aime beaucoup que je veux acheter mais je vais beaucoup plus réfléchir quand même je vais peut être passer 3 fois devant avant d'aller l'acheter

Marie Pierre : moi la petite soirée qui arrive juste après, la robe de soirée j'en ai super besoin parce que les autres je les ai déjà mises

Christina : tout le monde les connaît

Marie Pierre : tout le monde les connaît et je les ai déjà mises 3 fois même si c'est un gros mensonge c'est pas grave

Christina : pour en revenir à ce que tu disais tout à l'heure à qu'est-ce qui fait que c'est le coup de cœur moi quand je suis allée jeudi dernier je savais exactement ce que je voulais parce que je l'avais déjà vu sur quelqu'un et je voulais ce débardeur avec ce gilet et elle me dit qu'est-ce que t'as pour mettre avec je dis je sais pas qu'est ce que t'as pour mettre ensemble j'ai essayé c'était un col roulé sans manches j'ai craqué littéralement quand je l'ai vu sur moi alors qu'à la base je partais pour acheter un ensemble donc j'ai acheté l'ensemble que je voulais mais j'ai acheté aussi le coup de cœur quoi.

Mais parce que la vendeuse me l'a montré parce que j'étais partie pour fouiller aucunement dans les magasins

Animateur : le rôle de la vendeuse c'est important ?

Christina : c'est hyper important... , c'est hyper important

La vendeuse qui voit ton look, qui comprend ton look, qui sait ce que tu portes, elle te le montre

Marie Pierre : et tu craques

Laurence : faut pas non plus qu'elle s'impose trop qu'elle t'en dise trop ah juste le « si je peux me permettre... ça, ça vous va à merveille » c'est vrai que moi j'apprécie

Christina : non mais ça fonctionne

Moi, je sais que je suis dans les 2 cas euh quand j'ai une dame qui vient elle a besoin d'acheter un ensemble pour un gamin elle vient pour un haut et un bas et je lui dis « regardez les chaussettes coordonnées, regardez c'est hyper mignon en orange et bleu etc etc, elle repart avec 4 ou 5 pièces alors qu'à la base, elle vient pour acheter un haut et un bas

Animateur : c'est un complément toujours ce qu'on achète en coup de cœur ?

Christina : les ventes complémentaires sont... oui le p'tit foulard qui va avec, le p'tit collier coordonné,

Marion : ça dépend du prix aussi

Christina : ça dépend du prix aussi complètement, j'ai travaillé dans plusieurs gammes de produits

Marion : il y a des fois où tu peux te permettre de faire des coordonnées

Christina : il n'y a pas que ça, moi j'ai travaillé dans la femme, j'ai travaillé dans l'homme... une femme qui se fixe un budget de 500 francs écoutez 100 francs de plus c'est pas

grave c'est tellement beau, c'est tellement mignon, elle va craquer pour 200 francs de plus, il faut vraiment que ce soit énorme par rapport à son budget

Emilie : il y a une marge 200 francs pour moi c'est énorme

Marie Pierre : Moi disons que j'essaie d'acheter des fringues peu chères pour en avoir plus

Christina : ouais

Marie Pierre : d'entrer dans des magasins pas chers tout -à-l'heure tu disais moi je vais à la City

Emilie : Moi je trouve que la qualité c'est important c'est souvent les marques qui sont plus de qualité quoi

Marie Pierre : moi je me dis que de toute manière, je me dis quand je serai plus âgée quand j'aurai vraiment une situation, je dépenserai plus d'argent et je pourrai plus me vêtir écoute pour l'instant je suis étudiante je vais dans des endroits où je peux dépenser peu

Christina : attention à la différence je faisais comme ça aujourd'hui je suis dans la vie active j'ai un salaire

Marie Pierre : et maintenant que tu as ton salaire

Et donc je peux me permettre de ...alors qu'en étant étudiante c'est pareil petit budget petits magasins pour avoir un maximum de fringues un maximum de choses

Animateur : avoir un maximum de fringues ?

Emilie : parce qu'on en marre de mettre toujours les mêmes affaires

Marie Pierre : on a besoin de renouveler sa garde robe c'est clair

Animateur : on met toujours le même style d'affaires ? on va toujours acheter le même style de vêtements peu importe que ce soit sur un coup de cœur ou

Marie Pierre : ça dépend de la mode

Marion : c'est clair justement c'est quelque chose en général qui sort un peu de la norme, de ce que tu mets d'habitude

Emilie : moi c'est en tous cas c'est à chaque fois que j'achète un vêtement... parce que sinon je les aurais tous quoi si c'était un coup de cœur

Animateur : pour vous le coup de cœur c'est quelque chose qui sort de la norme ?

Emilie : non pas pour moi

Sarah : C'est pour aller avec, il y a l'utilité

Laurence : on vient de nous offrir un pull avec des couleurs et tout, il faut un pantalon noir, c'est pas un coup de cœur

Frédérique : c'est pas un coup de cœur

Laurence : c'est pas un coup de cœur ouais, il faut trouver quelque chose pour aller avec

Sarah : moi ça serait plutôt comme toi, tu disais je vais pour acheter quelque chose, j'achète quelque chose mais je trouve un truc à peu près dans le même style ça me plaît aussi je le prends voilà je suis assez classique pour les vêtements ce sera toujours dans le même style en fait j'en avais absolument pas besoin le matin en me levant ça reste tout le temps dans le même style

Animateur : en fait il y a deux aspects : on achète pour sortir de la norme et on achète quand même aussi en restant dans le même style ?

Marie Pierre : je crois qu'au départ la femme quand elle part faire les magasins, elle se dit le matin en se levant faudrait que je m'achète un pantalon parce que celui-là je l'ai pas ou faudrait que je m'achète un pull avant même d'aller faire les magasins elle se dit j'ai besoin d'un truc ça c'est le comportement du consommateur de base elle a besoin de quelque chose et après quand elle va faire les magasins elle va avoir un coup de cœur : un coup de cœur qui sort soit complètement de ses normes c'est-à-dire de ce à quoi elle avait pensé le matin ou justement ce à quoi elle a pensé le matin et qui est impeccable dans la vitrine et dans le rayon et tout elle le trouve

Animateur : le matin elle se dit « je veux acheter quelque chose ? »

Marie Pierre : Non mais elle se dit tiens il faudrait que je m'achète ça

Frédérique : pas forcément le matin, quelques semaines avant

Frédérique : Elle a envie de se faire plaisir aussi et euh...

Marie Pierre : elle peut se dire « il faudrait que je pense à m'acheter »

Animateur : il y a une idée de plaisir dans cet achat coup de cœur ?

Christina : non pas forcément

Frédérique : de toute façon quand elle va voir l'objet qui lui plaît et qui capte son attention, elle va trouver le prétexte de toute façon

Sarah : c'est vrai que je veux acheter quelque chose je pense moi si ça ne tenait qu'à moi je me lèverai le matin en me disant ça... il n'y a pas de problème

Laurence : malheureusement il y a le côté budget c'est un réel plaisir aussi de faire les magasins en cherchant le coup de cœur malheureusement quand on trouve le coup de cœur c'est qu'on y est allé pour trouver quelque chose dont on avait besoin

Emilie : c'est quand même pas toutes les filles qui aiment faire du shopping, ce soir il n'y a que des filles qui adorent ça...

Marion : moi je ne suis pas spécialement fan, il y a des fois où j'ai envie de me faire plaisir j'ai envie de m'acheter un truc j'en n'ai pas besoin et je vais faire les boutiques et je trouve ou je trouve pas mais je veux dire je suis pas une fana des boutiques

Animateur : tu dis je vais faire les boutiques je trouve je ne trouve pas, t'as quand même envie de t'acheter un truc ?

Marion : oui bien sûr envie de me faire plaisir, envie de me payer un truc

Animateur : est-ce que l'humeur ça peut jouer sur ça ? le fait de se sentir plus gaie ? ou triste ?

Frédérique : Oui parce que des fois t'y vas, tu vois des choses qui te plaisent mais t'as envie de rien, donc en fait tu laisses tomber, on verra plus tard, t'as pas envie d'acheter, faut que t'aies le p'tit truc ...

Animateur : qu'est-ce qui peut créer ce p'tit truc ?

Je pense que tout à l'heure on parlait on disait l'état dépressif, je pense qu'au contraire

Marie Pierre : quand t'es amoureuse

Frédérique : amoureuse ou que t'as envie de plaire

Sarah : quand je suis dans un état dépressif je ne vais pas dans un magasin parce que déjà moi je ne me plais pas donc je n'aurai pas envie de me voir avec un vêtement, Dans ce cas là je n'achèterai pas parce que ça ne me plaira pas

Marie Pierre : moi je crois que les deux cas te poussent à acheter, autant quand t'es vraiment mal tu te dis je change mon image et tout et qu'en plus du vêtement tu vas chez le coiffeur, soit quand t'es mal tu changes de look, tu changes tout, soit quand t'es heureux, t'as envie de plaire à quelqu'un, de séduire tout simplement

Animateur : on cherche à changer d'image en fait ?

Marie Pierre : tu peux rester dans la même mais tu changes d'affaires parce que comme tu portes toujours les mêmes trucs tous les jours

Frédérique : De toute façon le vêtement c'est l'image de soi-même c'est par rapport aux autres et par rapport à soi même aussi, ça aide à se sentir mieux dans sa peau, à se sentir plus sûre, à avoir confiance en soi et aussi donner l'impression aux autres, c'est euh ...

Animateur : quand on va acheter ce vêtement sur un coup de cœur est-ce –que l'on va vraiment plus penser à ce côté image de soi, ou c'est vraiment pour soi ?

Marie Pierre : ouais c'est pour soi

Emilie : moi l'image des autres, ce que pensent les autres je m'en fous, c'est pour soi

Animateur : d'accord, vous êtes toutes d'accord là-dessus ? sur le fait qu'on achète uniquement pour soi ?

Christina : si on a un rendez-vous galant et qu'on doit séduire quelqu'un là on se dit est-ce que ça va lui plaire ? rires

Marie Pierre : tout à fait

Animateur : est-ce que là c'est un achat coup de cœur ? c'est-à-dire on va se dire je veux séduire quelqu'un il me faut absolument quelque chose ça va être un vêtement qu'on achète rapidement sans avoir réfléchi ou n'importe ? Est-ce que c'est encore un achat coup de cœur ?

Christina : oui ça peut l'être, moi ça m'est arrivé parce que je partais pas pour l'idée de sortir et puis je passe devant les vitrines oh au fait j'ai rendez-vous ce soir et ça ça serait hyper bien

Moi je suis quelqu'un je travaille tous les jours dans un magasin et j'ai une sainte horreur de faire les magasins quand je ne travaille pas alors quand j'y vais c'est que j'ai vraiment besoin de quelque chose, et quand j'y vais et que j'ai besoin de rien, je passe devant une vitrine et je flashe sur un truc ça c'est sur et certain

Les vitrines vont faire que je vais rentrer dans le magasin parce que justement je suis tout le temps en magasin, tout le temps en centre-ville, tout le temps avec du monde c'est le genre d'endroit où j'aime pas aller et j'y vais en général quand j'en ai vraiment besoin

Ou alors je passe devant une vitrine et puis euh... euh, non c'est pas réfléchi

Frédérique : pour moi c'est différent l'achat coup de cœur c'est pas du tout le même principe, c'est-à-dire que par exemple je vais aller à une soirée ou à un rendez-vous je vais passer devant une boutique, je vais me dire ah ça c'est sympa mais je vais pas forcément flasher dessus alors que l'achat coup de cœur c'est vraiment quelque chose qui va sortir... qui va avoir un petit plus

Animateur : c'est quelque chose qui va sortir de... ?

Frédérique : de la norme comme on disait tout -à- l'heure, qui va sortir de l'ordinaire

Laurence : par contre pour en revenir à ce qu'on disait tout à l'heure, qu'est ce qui peut être l'influence d'achat et tout, c'est vrai que malgré tout quand j'ai un coup de cœur je me dis est-ce que ça va lui plaire ? c'est un coup de cœur mais est-ce que malgré tout ça va lui plaire ?

Animateur : le rôle de la personne qui accompagne, d'une personne extérieure ça peut jouer ?

Laurence : je me demande malgré tout est-ce qu'il va aimer ou pas ?

Marie Pierre : ça dépend aussi de la fringue, si c'est un pantalon ou un gilet ou si c'est de la lingerie

Christina : je pense que ça dépend aussi de la personnalité de la personne

Animateur : de la personnalité de la personne qui achète ou qui peut juger l'achat ?

Christina : de la personne qui achète, moi je suis plutôt du style, si on me dit ouais ça te va bien mais je ne le porterais pas, je vais avoir tendance à le porter encore plus parce que je serai plus marginale et que justement ça plaira pas (rires)

Non, non mais J'ai des vêtements comme ça

Animateur : et est-ce que la période influence ? est-ce que l'hiver vous allez acheter quelque chose qui est hors de ce qui se fait en ce moment , quelque chose qui rappelle plus l'été ?

Marie Pierre : l'hiver c'est davantage des couleurs ternes, l'été ça flashouille dans tous les sens

Christina : C'est très difficile car comme elle disait les achats sont très conditionnés déjà par les boutiques, par la mode parce que cet hiver c'est le gris, le noir et l'écru et que l'hiver dernier ou il y a 2 ans c'était le camel et le violine et voilà quoi , moi j'adore le camel et je voulais m'acheter un pantalon parce que le mien est usé, impossible de trouver un pantalon camel parce que c'est pas la mode

Animateur : si on veut ce pantalon camel, est-ce qu'on va obligatoirement l'acheter parce que c'est que je voulais il y a un mois ou il y a 2 mois

Christina : ah mais ça dépend de la coupe

Marie Pierre : s'il te va bien... S'il me va pas j'achète pas !

On essaie avant , l'essayage c'est hyper important c'est rare quand on achète un vêtement et qu'on n'essaie pas

Animateur : tout le monde essaie ?

Oui ?

Alors , on va se recentrer sur l'achat coup de cœur, je voudrais savoir est-ce que c'est vraiment un mode d'achat de vêtement , un mode de consommation ? ou si ça vous arrive plus rarement d'acheter sur un coup de cœur est-ce que la plupart des vêtements que vous achetez sont des coups de cœur ?

Emilie : moi c'est coups de cœur

quand on se dit je veux un pull, je veux un pull je veux un pull si on choisit c'est qu'on a flashé dessus c'est un coup de cœur

Marion : moi, c'est vraiment réfléchi, c'est fini les achats coups de cœur souvent ça reste au placard ou finalement ça ne me plaît plus donc j'essaie toujours de réprimer mes envies parce que je sais je passerai le lendemain devant la même boutique et je me dis finalement t'as bien fait de pas l'acheter parce que ça ne me plaît plus

Animateur : ça reste souvent au fond du placard un achat coup de cœur ?

Marie Pierre : généralement quand je pars pour m'acheter une fringue , la dernière fois je suis partie pour m'acheter un pantalon et je suis revenue avec un manteau

Parce que quand je pars sur un achat précis, quand j'ai besoin de ça je le trouve pas

Donc tous les achats que je fais sont des coups de cœur

A chaque fois que tu veux quelque chose de bien précis tu ne trouves pas la fringue qui te va et tu trouves autre chose

Frédérique : et ce que tu voulais tu le trouveras à un autre moment, autre part

Marie Pierre : voilà ! et ce que tu voulais tu le trouveras quand t'en n'auras plus besoin

Animateur : donc en fait la majorité des achats c'est quoi ?

Marie Pierre : moi c'est le coup de cœur

Frédérique : en majorité ou...

Sarah : après il y a des trucs basiques le pantalon noir ou le jean qu'on met ... presque l'indispensable quoi, ça, ça va pas être difficile à trouver mais après ce qui est entre guillemets superflu et qui va être ... quasiment tout quoi c'est que coup de cœur

Karine : moi ça serait plutôt le contraire, ça serait plutôt réfléchi je sais que j'ai besoin de ça je vais l'acheter et le coup de cœur ça sera le truc que j'avais pas prévu qui me plaît et que j'achète

Et les coups de cœur c'est pas régulier chez moi c'est une fois tous les ...

Animateur : il faut vraiment que ça te plaise ?

En général je réfléchis bon t'en as besoin tu vas l'acheter et sinon le coup de cœur c'est vraiment quelque chose que je vais voir dans un magasin et qui là ce sera pas réfléchi, je vais l'acheter et c'était pas prévu moi je vois l'expression coup de cœur pour un truc que t'achètes et que t'as pas réfléchi, ça arrive quelques fois dans l'année mais c'est pas régulier c'est pas toutes les semaines, tous les 15 jours ou tous les mois

Pour moi c'est ça

Animateur : Sarah, tu disais quand tu achetais plus les pantalons ... et après le reste c'est superflu, tu penses à un type de vêtements en particulier ? que tu achètes sur un coup de cœur plus ?

Sarah : non mais en général déjà les hauts, je sais pas pourquoi je différencie comme ça

Animateur : c'est plus le haut qu'on achète sur un coup de cœur que le ...

Groupe : non

Mapie : la lingerie

Animateur : la lingerie, c'est toujours sur un coup de cœur ?

Mapie : ah la lingerie ouais, c'est clair. Tu te retiens, tu te retiens, tu te dis non j'attends les soldes, j'attends les soldes, j'attends les soldes, et non tu résistes pas. La lingerie, la lingerie, pour moi c'est vraiment pour moi le coup de cœur. Le problème, c'est que ça arrive assez régulièrement, et c'est super cher...

Animateur : on va faire juste un tour comme ça pour voir si vous avez toutes des types de vêtements. Vous allez me dire, d'après vous le type de vêtements que vous allez typiquement acheter sur un coup de cœur. On commence par Frédérique

Frédérique : un peu de tout, en fait

Animateur : un peu de tout. Y a pas quelque chose vraiment précis en majorité que tu achètes. Quand tu réfléchis un peu, tu te dis : c'est vrai que par exemple la plupart de mes hauts, je les ai achetés comme ça sur un coup de cœur, ou la plupart de mes chaussures...

Frédérique : les chaussures ah ouais, et la lingerie aussi, mais ça c'est accessoire

Marie Pierre : moi c'est les chaussures mais je me suis calmée et surtout la lingerie.

Animateur : donc la lingerie...

Sarah : moi c'est les hauts, les petits hauts

Animateur : les petits hauts. C'est en fonction de, ça peut varier selon la période, si c'est en hiver ou en été

Laurence : non, hiver et été

Marion : plus l'été que l'hiver

Animateur : plus l'été que l'hiver !

Frédérique : oui parce que l'été c'est tellement petit que ça coûte pas cher, donc on a tendance à craquer

Animateur : donc il y toujours une question de frein

Laurence : ben toujours ouais

Animateur : est-ce que un petit haut à 70 F ou c'est vrai qu'un ensemble de lingerie à 200, 300, 400 F, ça va pas être la même chose ?

Sarah : ben non un haut à 70 F, je vais craquer dessus, et puis je pourrais voir celui d'à côté et un autre. L'autre à 300 F, je craquerais dessus aussi mais ce sera les soldes et j'aurai un peu plus réfléchi. Celui à 70, je réfléchirai pas

Marie Pierre : ça coûte que 70 F

Animateur : en fait c'est toujours un principe d'occasion. Tu vas pas acheter sur un coup de cœur un vêtement que tu pourras mettre tous les jours ?

Cécile : Non, en principe, non. Moi les vêtements que je mets tous les jours, faut qu'ils me plaisent.

Animateur : donc quand tu as une occasion particulière, tu achètes plus souvent sur un coup de cœur que réfléchi quand même ou c'est ? Par exemple là, il y a le premier de l'an qui va arriver...

Emilie : oh moi je vais m'habiller trop crade moi, ça va être horrible ? C'est clair, je vais pas aller me chercher une veste

Cécile : je vais partir dans un magasin en me disant il faut que je trouve quelque chose mais...

Animateur : d'accord, donc il faut que je trouve quelque chose mais j'ai vraiment pas d'idée. Il faut un vêtement pour le 31. Donc en fait, c'est l'occasion qui va créer le vêtement

Cécile : sans savoir si je vais acheter une robe ou un pantalon ou un ensemble... bon je sais pas ce que je vais me mettre, donc...

Animateur : d'accord. Donc pour un anniversaire, ce serait la même chose ou une soirée particulière ?

Oui donc demain soir il y a une soirée DESS marketing au PV et c'est à partir de 20h30

Groupe : gros éclats de rire

Animateur : on en parlera après. Donc par exemple, demain tu viens à la soirée du DESS, ça te dis d'aller faire les courses et tu te dis faudrait que j'achète quelque chose et en fait tu sais pas trop quoi...

Cécile : voilà c'est ça

Christina : euh moi c'est vrai que quand j'y pense, c'est souvent des robes, parce que des robes, j'en porte pas souvent, et c'est vrai que je trouve ça joli même si... J'aimerais en porter plus

Animateur : parce que c'est des types de vêtements que tu portes pas souvent ?

Christina : voilà, que je mets pas souvent, que j'ai pas l'occasion de mettre, mais c'est vrai que j'en met pas beaucoup parce que je peux pas les mettre mais c'est vrai que si je pouvais, j'achèterais des robes longues, ça peut être une robe de soirée

Animateur : donc en fait, c'est toujours pareil en fait. C'est quand même, c'est pas forcément la robe longue mais c'est un type de vêtement que tu mettras pas très souvent ?

Christina : oui

Animateur : Marion ?

Marion : je sais pas. Je pense pas que ce soit un type de vêtement particulier.

Animateur : et c'est quoi toi Marion que tu achètes ?

Marion : ça peut être des chaussures, des dessous ça peut être un petit haut, je sais pas, c'est pas toujours le même type qui revient quoi. Un truc qui te plaît sur le moment...

Karine : moi le truc surtout, ce serait les petits accessoires en fait. Quand tu vas acheter un chemisier et un pantalon par exemple, le truc que tu as réfléchi, tu te dis j'ai envie de ça et finalement tu le vois avec un joli foulard, un petit collier, le bracelet assorti. Le coup de cœur pour moi, c'est ça. C'est le petit plus qui...

Marie Pierre : le petit accessoire qui...

Animateur : c'est ce dont on parlait tout à l'heure en fait, c'est qu'on va rajouter quelque chose à l'achat...

Marie Pierre : c'est ça, le coup de cœur, c'est très personnel

Karine : oui et en fait c'est souvent le petit collier que tu trouves très joli mais que tu mets jamais, pratiquement jamais, voilà

Marie Pierre : tu en as 36 ! !

Karine : j'en ai mais bon, c'est vrai tu les mets une fois mais, non passons parce qu'il va très bien avec la tenue, mais après tu peux pas le mettre

Marie Pierre : parce que c'est un petit bijou pas trop cher, c'est pour ça que t'en as 36 ?

Animateur : l'accessoire en plus c'est quelque chose que tu mettras pas très souvent, juste

Karine : non c'est un coup de cœur, sur le moment tu trouves ça très bien et tout, mais dans la vie, tu pars au boulot et tout ça, forcément tu penses pas à le mettre ou t'en as pas envie. Mais c'est vrai que tu le trouves mignon, tu le trouves joli, mais...

Animateur : en fait tu l'as acheté comme ça sur un moment et en fait tu te dis bon

Karine : voilà, comme la robe qui reste au placard, voilà, c'est un peu ça.

Animateur : Est-ce que c'est quand même un cas général de se dire : tiens je vais acheter ça comme le petit accessoire ou la petite robe longue que je mets pas souvent, c'est vrai que je la mets pas souvent mais j'aime bien les robes longues, donc je vais l'acheter et est-ce que finalement, ça va rester plus au fond du placard ?

Marie Pierre : non pas nécessairement

Animateur : pas nécessairement ?

Marie Pierre : le robe, tu trouves toujours l'occasion de la mettre. Si les chaussures, c'est des chaussures qui vont bien...

Laurence : moi j'ai des chaussures que j'ai achetées, je les ai jamais mises

Marie Pierre : bon tu fais du combien ?

Laurence : non mais l'originalité qui fait que...

Non mais tu te rends compte que finalement, t'as rien qui va avec, parce que sur le moment, ça t'as plu, et ça va pas avec...

Animateur : donc c'est quelque chose qu'on achète sans réfléchir, sans penser que ce soit coordonné avec quelque chose et en fait ça reste vraiment...

Marie Pierre : moi l'exemple typique du coup de cœur qui est absolument pas mettable, c'est un boa. Voilà, c'était les fêtes de Noël approchaient, donc c'était le premier de l'an, et je me suis achetée un boa. Donc un boa magnifique avec des plumes partout, mais quand est-ce que tu veux mettre un boa ? D'abord pour le premier de l'an, tu mets le boa, donc tu mets des plumes partout quand tu vas chez les gens et ils retrouvent des plumes, mais 3 mois après et le boa, quand est-ce que tu le mets ? Et sur le moment, ça t'a plu, c'était super utile ! ! Et total le boa, il est dans la poche

Animateur : si on essayait de classer comme ça les achats qu'on peut faire comme ça sur un coup de cœur, donc un achat pour une occasion, on parlait tout à l'heure pour le 31 décembre etc... ou l'achat accessoire qu'on va faire, est-ce qu'il y a vraiment des achats coup de cœur qui vont plus que d'autres rester au fond du placard ?

Christina : enfin moi personnellement tout à l'heure, j'ai écouté tout le monde et j'ai réalisé que sur mes 3 derniers achats, il y avait les achats dont j'avais réfléchi et mes achats coup de cœur. Et je les mets, quoi !

Animateur : Tous ?

Christina : Oui, je les mets. Alors il y a des choses que l'on mets plus facilement que d'autre parce que, parce que, et ben je travaille et que je peux pas me permettre de mettre certaines choses par rapport à d'autres mais...

Animateur : il n'y a pas des choses que tu mets ou que tu ne mets pas, ça n'a pas de rapport avec le fait que l'aies acheté sans réfléchir ou le fait que c'est quelque chose que tu aies mûri...

Christina : non, enfin là je réfléchis aux dernières choses que j'ai achetées en coup de cœur, je les porte

Animateur : est-ce que l'une d'entre vous se rappelle vraiment d'un achat qu'elle aurait fait sur un coup de cœur qui était vraiment très réussi ? Le petit truc que vous l'ai acheté ça il y a un an et ça m'a vraiment sauvé la vie...

Frédérique : oui il y en a plusieurs... Un trench avec le pantalon assorti, j'en étais ravie

Frédérique : un trench avec le pantalon assorti, j'en étais mais.. ravie très contente

Animateur : est ce que c'est quelque chose que tu mets encore ou...tu as été vraiment contente sur le moment.

Frédérique : j'étais contente sur le moment, j'aimais beaucoup le trench beaucoup le pantalon parce que... ça fait...

Christina : ce qu'il faut savoir quand même qu'une femme achète énormément de choses et qu'elle s'en lase très vite. c'est à dire que moi, je peux très bien avoir un coup de cœur, pendant trois mois, je ne vais pas arrêter de le mettre et là, ça fait deux ans qu'il est dans mon placard alors que pendant trois mois je l'ai mis tous les trois jours.

Animateur : le coup de cœur, c'est quelque chose qu'on porte beaucoup quand l'achète. Et après au bout d'une certaine période, quelques semaines ou quelques mois, ça va finir, on ne le mettra plus ?

Christina : peut être, parce qu'on est...je pense chacune de nous a un type vestimentaire qui est basic et qu'on met constamment, y a des vêtements qui est un peu différent le petit « + » qui fait qu'on aime le mettre pendant une période et que pendant d'autres périodes, on n'aime pas mettre parce que cela ne nous correspond plus, car ce n'est plus le p'tit coup de folie qu'on avait à ce moment là.

Marie Pierre : je crois que le saison joue aussi, car tu vois par exemple , moi en hiver Je mets du gris, du noir, des choses très classiques. Par contre l'été, là, je me venge ! en été ,c'est...

Animateur : là, justement tu vas faire des achats sans réfléchir et que tu vas mettre..

Marie Pierre : c'est ce que je disais tout à l'heure, l'été, c'est beaucoup moins cher, parce que les soldes arrivent en juillet et qu'au mois d'août, c'est moins de tissus donc c'est un p'tit peu moins cher et puis l'été, c'est l'explosion des couleurs.

Animateur : est ce que l'on va justement acheté plus des vêtements en solde en été, et que l'on ne mettra pas ou que l'on va mettre juste une semaine ?

Marie Pierre : en été, t'es étudiant tu travailles.

Sarah : en été, j'achète plein, plein de fringues, des fringues d'été, j'en ai plein. Car en même temps, c'est vrai que je travaille l'été. A la fin de l'été, je sais que je n'ai pas beaucoup de sous mais par contre pour l'été d'après cela ne marche pas.

Marie Pierre : cela ne va plus du tout d'une année sur l'autre.

Animateur : est ce qu'il y en a d'autres qui se souviennent d'achats comme ça, particulièrement réussi sur un coup de cœur.

Karine : oui, oui ...

Animateur : ou d'un exemple à contrario, que vous auriez fait comme ça sur un coup de cœur et qui serait vraiment ? ? ? , que vous mettriez jamais, jamais.

Sarah : j'ai le positif et le négatif. J'ai acheté au mois de septembre une jolie robe, très classique, grise avec des fentes, très jolie. c'était vraiment un coup de cœur donc j'avais peur de ne pas la porter. En fait dès que je l'ai portée tout le monde m'a dit qu'elle m'allait très bien. Moi, je fais quand même attention aux regards des autres et tout coup, je la porte

souvent. Après à contrario, une robe pour le réveillon, il y a deux ans. Je l'ai mis pour le réveillon car j'étais à l'époque avec un mec qui m'a dit qu'elle m'allait très bien. Hors je trouve pas du tout qu'elle me va bien.

Animateur : et ça c'est un achat que tu as fait comme ça, sur un coup de cœur ? tu étais avec la personne et il t'a dit...

Sarah : oui, je lui ai fait confiance et maintenant est ce que c'est parce qu'il n'est plus là. Je l'ai portée une fois. Donc là je l'ai portée une fois et elle est donc mon placard.

Frédérique : Le problème du coup de cœur, c'est quand aussi tu en as beaucoup. Tu vas avoir un coup de cœur, tu es content. Mais quand tu en as beaucoup, cela se fond dans la masse et tu vas le mettre une fois de temps en temps. Et après c'est

Animateur : et après en fait plus tu en achètes beaucoup beaucoup et en fait tu en as tellement et comme tu achètes toujours les mêmes choses sur le coup de cœur, tu ne les mets plus après.

Frédérique : pas les mêmes choses, très différentes.

Marie Pierre : T'en as tellement, si tu as 30 fringues, cela fait une fringue par mois.

Frédérique : 50 pantalons, donc je veux dire... tu ne sais même plus ce que s'est un coup de cœur à la fin.

Animateur : est qu'il y en a d'autres qui se souviennent...

Animateur : vous êtes toutes contentes, toutes entièrement contentes des achats que vous avez fait sur un coup de cœur.

Christina : moi, je me souviens d'un gilet qui était vraiment bleu dur, jaune dur enfin toutes les couleurs. Je l'ai acheté, j'avais 16 ans. J'ai flashé dessus ! C'est le seul truc que j'ai dû porter 3 fois dans ma vie mais que je suis incapable de donner. Je le garde dans mon placard et pourtant je le porte, je l'ai porté 3 fois dans ma vie.

Frédérique : peut être parce qu'il est dur à porter.

Christina : oui, effectivement. Mais cela m'est arrivé plusieurs fois parce que j'ai été souvent amenée à déménager donc il y a un moment où il faut faire du ménage. Mais je ne peux pas m'en débarrasser !

Animateur : parce que c'est un souvenir ?

Christina : je ne sais pas, je l'adore et pourtant je ne crois pas l'avoir porté c'est 3-4 dernières années mais je l'adore, je ne peux pas le donner.

Animateur : c'est souvent comme cela un achat coup de cœur, cela reste vraiment coup de cœur, ça veut dire qu'on en peut pas le lâcher.

Laurence : non, je vois cet été, j'avais envie de sandales toutes simples, noires, passe partout et en fait je me suis retrouvée avec des semelles compensées comme ça. Sur le

moment, je les ai trouvées très jolies, très originales mais en fait, je ne les ai jamais mises et je cherche à les vendre. Ça ne me va pas. Sur le coup, je l'ai essayées les chaussures, la vendeuse m'a dit que cela m'allait très bien. C'est vrai que comme cela je les trouvais belles. Mais ce n'est pas mon style.

Animateur : donc il y a vraiment du remords ?

Laurence : oui, je l'ai mises 2 fois, du coup Je n'ai pas osé en acheter d'autres chaussures, donc j'ai porté des vieilles.

Animateur : c'est vraiment un remords ?

Laurence : oui, là ; c'est un remords.

Animateur : est ce que c'est arrivé à d'autres, comme ça, d'avoir des remords ?

Marie Pierre : non parce quand j'ai des coups de cœur pour des chaussures ou des vêtements. Si vraiment c'est quelque chose, si c'est vraiment peu cher, je l'achète sans me poser trop de questions. Si cela dépasse mon budget, je réfléchis 3-4 jours. Si je commence à en rêver la nuit, je me dis que je ne peux vraiment pas vivre sans.

Animateur : là, ce n'est plus un achat coup de cœur, c'est un achat ???

Marie Pierre : cela devient obsessionnel, tout à fait.

Animateur : donc cela tourne à l'obsession.

Christina : moi, je me souviens notamment de sandales que j'ai achetées, il y a 3 ans. J'étais partie pour acheter des chaussures classiques, normales, pas du tout ouvertes. J'ai flashé sur ces sandales qui faisaient un peu années 70. Elles étaient en dehors de mon budget, elles coûtaient beaucoup plus cher que ce que j'avais prévu. Elles m'ont plu, je les ai achetées et je n'ai pas arrêté de les porter. Cela fait 3 ans que je les mets.

Animateur : donc la satisfaction, elle est totale ?

Christina : ha, oui. Elle est totale et l'été prochain, je les remettrai. Peut être que je vais en racheter d'autres.

Animateur : le principe de satisfaction lors d'un achat coup de cœur, j'estime que c'est important. Quand Est ce que quand on va acheter quelque chose sans réfléchir, est ce que vraiment on se sent mieux après ? immédiatement après avoir acheter, quand on passe devant une vitrine, on voit par exemple un pull, un p'tit ensemble etc. ? le fait de l'acheter, est ce juste après l'achat on sent mieux ?

Groupe : oui oui

Marie Pierre : on se sent mieux non, mais une satisfaction.

Animateur : on se dit, tiens j'ai fait une affaire.

Marie Pierre : j'ai peut être fait une affaire, peut être justement parce que c'est tellement cher que ce n'est pas une affaire mais on ne va pas non plus se sentir mieux, car je veux dire ce n'est pas vital. En tout cas, il s'agit d'une satisfaction.

Sarah : moi, pour la satisfaction ? ? ? ? ? dans le sens, où l'on peut se dire, cela me plaît vachement mais tu n'en avais pas besoin. Ce n'était pas prévu, cela fait des dépenses en plus.

Animateur : est ce que cela peut jouer ça ? cela atténue en fait la satisfaction ?

Sarah : des fois, moi cela ne s'atténue pas. C'est peut être paradoxale mais...

Marie Pierre : juste après tu te dis, après tout, je n'ai qu'une vie, il faut que je me fasse plaisir. Tant pis, je fais l'impasse et pis voilà.

Christina : moi, cela m'est déjà arrivée d'avoir un coup de cœur sur un produit et de me dire, non, j'achète pas, j'ai pas les finances et d'en rêver toute la nuit, d'y retourner le matin avant d'aller travailler et de l'acheter. Et d'avoir un sentiment de satisfaction énorme.

Animateur : le fait de l'acheter, tu te sentais vraiment mieux ? après avoir fait un achat comme ça, est ce que tu te dis finalement j'ai craqué pour ce vêtement même s'il était un p'tit peu cher, est ce que tu te dis finalement la prochaine fois que je verrai quelque chose, je vais continuer à acheter sur un coup de cœur ? même si c'est un p'tit peu cher, tant pis je ne réfléchirai pas puisque cette fois là, j'ai acheté quelque fois qui me va bien ?

Christina : Non, car c'est sur le moment. A chaque fois, je le vis.

Sarah : non car à chaque fois, tu remets à zéro. Même si Tu sais que la fois d'avant t'avais réfléchi, c'est pas grave. C'est autre chose.

Animateur : on passe à autres choses à chaque fois ?

Groupe : oui, oui général

Animateur : quand on est content, on passe à autres choses et quand on a un remords par contre, l'inverse. C'est à dire qu'on a acheté quelque chose sur un coup de cœur, qu'importe le prix ou la raison mais on regrette son achat.

Christina : on revient à zéro là aussi.

Animateur : est ce que la fois prochaine ..., c'est dans les deux sens ?

Sarah : moi, je dis c'est rare les fringues dont les fringues que j'étais pas contente à part cette robe pour le réveillon. Elle coûtait 450 francs et je m'en souviens encore ! j'ai trouvé que cela faisait cher la soirée. Sinon à part ça, y a pas de... en général, je suis plutôt contente de ce que j'ai acheté.

Christina : moi, je crois que la femme est vraiment conditionnée pour faire des achats coup de cœur. Elle peut acheter énormément de choses sur un coup de cœur. Sérieusement car moi, en plus, j'ai le cas où je vois énormément de p'tites filles qui viennent avec leurs mamans.

Hé bien je peux vous dire que les p'tites filles..les mamans ne réagissent pas de la même manière avec les p'tites filles qu'avec les p'tits garçons. Pour les p'tits garçons, elles vont aller, elles vont choisir, bon ça, ça va t'aller. Pour les p'tites filles, c'est ho, t'as vu cette robe, oh t'as vu, tu vas l'essayer, elles réagissent différemment. Et c'est là que des fois... à la base on est conditionnée

Animateur : c'est un mode de fonctionnement ?

Christina : on est conditionnée, c'est un mode de fonctionnement total.

Sarah : moi je vois les mecs quand ils vont faire les magasins, c'est parce qu'ils ont besoin d'une chemise, de quelque chose en général. Et puis en général, ils reviennent avec ça...ils craquent beaucoup moins ou il partent beaucoup moins faire des achats comme nous

Christina : hé pis, c'est facile, c'est un pantalon, une chemise, un pull. Moi, j'ai un pantalon, court, un corsaire...

Marie Pierre : et les chaussures qui vont avec !

Christina : et les chaussures qui vont avec. Non, c'est vrai, on a une gamme de produits qui est tellement... vaste qu'on...et puis le sac, et le manteau, car les manteaux ne vont pas avec tous les vêtements.

Marie Pierre : par exemple pour les coups de cœur, moi, je sais, tu parlais tout à l'heure des chaussures que tu portes depuis 3 saisons. Moi, c'est pareil, j'ai craqué quand je les ai achetées. c'était cher ou enfin peu cher ; et maintenant, elles commencent à être usées et j'en suis malade

Animateur : si on en revient, c'est ça, la satisfaction, en fait...

Marie Pierre : ha oui, et le coup de cœur, tu l'aimes et tu ne sais pas pourquoi tu l'aimes.

Animateur : et en fait, est ce que la prochaine fois. Finalement, ces chaussures, je les ai achetées sur un coup de cœur. Et donc les prochaines, que je verrai en fait, est ce que je vais les acheter comme ça même si je sais qu'elles sont trop chères etc... car finalement chaque fois que j'achète sur un coup de cœur cela me va bien, cela me correspond vraiment et je suis toujours contente de mes achats

Christina : enfin moi, je vois mes sandales, le jour où elles vont rendre l'âme je vais avoir qu'une phobie, c'est de retrouver les mêmes ou celles qui ressemblent. Et ce ne sera pas un coup de cœur.

Animateur : en fait, c'est ça. Ce n'est pas le fait d'avoir acheter sur un coup de cœur, c'est le fait d'avoir acheté ce type de produit, cette paire de chaussures là.

Sarah : moi, comme je sais qu'en général, je suis plutôt satisfaite sur un coup de cœur, maintenant en général, je ne me suis pas mis comme objectif ou quoi... je me suis dit et

bien quand je craquais, si je craquais je l'achète parce que en général, c'est ça qu'il me faut. Donc maintenant, je n'hésite pas.

Animateur : donc tu te dis après tout si je suis contente comme ça, c'est comme cela que je vais fonctionner.

Marie Pierre : moi, généralement les coups de cœur ; là je me suis achetée des bottes. Deux mois avant je m'étais achetée des chaussures basses, toutes simples car je me disais il t'en faut, c'est tout plat donc tu n'aurais pas de mal à marcher avec. Je les ai achetées, j'ai dû les mettre 10 fois. Après je me suis achetée une paire de bottes, sur un coup de cœur total, je ne mets que ça !

Animateur : donc c'est la même chose en fait. Quand on est satisfaite d'un achat impulsif, on va se dire effectivement c'est ça, c'est comme ça que je fonctionne.

Marie Pierre : ha tout à fait.

Laurence : des fois, on n'a rien à se mettre, on cherche le coup de cœur et puis on ne trouve pas, à lors on cherche autre chose.

Animateur : si on ne fait pas d'achats coup de cœur, on a forcément des remords ? un peu ?

Marie Pierre : oui.

Christina : je crois qu'on aime tous nos achats ou il faut vraiment que ce soit le truc.

Marie Pierre : pas toujours.

Laurence : en fait je crois que c'est le manque de temps. Pour faire les boutiques, il faut avoir du temps. J'ai deux enfants. Il faut que je leur achète un vêtement donc quand il ne me reste plus qu'une demie heure, je retourne toute de suite dans les endroits où j'avais vu des trucs sympa. Je cherche le coup de cœur mais je ne l'ai pas trouvé comme je n'ai pas eu le temps de faire les boutiques, tant pis, j'achète ce qui m'a le plus plu.

Animateur : c'est l'achat par dépit.

Laurence : oui, par dépit.

Animateur : et donc dans ce cas, l'achat va quand même te plaire ?

Christina : non, moi, je n'achète pas.

Marie Pierre : la femme achète par coup de cœur.

Laurence : tu as le coup de cœur, l'achat qui n'était pas prévu..

Animateur : oui, voilà, c'est l'achat qui n'était pas prévu. ; en fait c'est sur la fait que ce soit impulsif : je passe devant, et boom. Je vais acheter et est ce que cela va forcément me plaire après ?

Christina : apparemment, on fonctionne différemment. Moi, je sais que je cherchais des bottes, j'ai attendu un mois et demi avant de les acheter. Je ne suis pas satisfaite de moitié, de machin ... j'ai attendu la botte qui me satisfaisait. J'ai attendu un mois et demi.

Animateur : si tu n'avais pas trouvé au bout d'un mois et demi ?

Christina : je n'aurai pas acheté ! je ne fais pas d'achat par dépit.

Frédérique : soit tout achat est coup de cœur avec des degrés ou alors on manque de temps et justement comme on n'a besoin de ça, on se dit je ne vais pas y retourner avant une semaine ou deux, donc, je vais en profiter. Ça, ça me plait assez donc je vais craquer dessus.

Laurence : le coup de cœur, il faut le chercher sinon...

Animateur : donc en fait, on cherche le coup de cœur ?

Laurence : il faut fouiller quand même !

Sarah : moi, par contre sur le manque de temps, je ne pense pas que ... comme je vais quand même dans des magasins où j'aime le style. Je pense qu'une fois sur deux, je tomberai sur un coup de cœur.

Animateur : cela te fait cela à chaque fois ?

Sarah : oui, comme c'est le style de vêtements que j'aime, ce n'est pas difficile.

Christina : moi, je pense que toutes les femmes peuvent avoir un coup de cœur, quelque soit la marque, quelque soit le magasin, c'est pour la lingerie.

Animateur : donc cela dépend du type de vêtement ? est ce qu'il y a d'autres types de vêtements où l'on va pouvoir faire des achats coup de cœur ?

Christina : je crois que cela dépend de la personnalité de chacun.

Animateur : Bon, je pense que nous allons arrêter la réunion à présent. Je vous remercie de votre participation et vous souhaite de passer une bonne fin de soirée.

ANNEXE 6 :

Questionnaire 1 et analyse des questions ouvertes

Ce questionnaire constitue la première étape du processus quantitatif de création des échelles d'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle dans l'achat. Il est composé de 15 items. Ces items ont été créés en s'inspirant de plusieurs sources :

- à partir de la revue de la littérature et plus particulièrement des études qualitatives sur le thème de l'achat impulsif (Burroughs, 1996 ; Gardner et Rook, 1988 ; Hausman, 2000 ; McGoldrick et al., 1999 ; Rook, 1987 ; Thompson et al., 1990 ; Walsh et Spiggle, 1994),
- à partir des items de l'échelle de mesure de l'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle de Dickman (1990), adaptés aux comportements d'achat,
- à partir de la table ronde sur les achats impulsifs de vêtements (annexe 5),
- de manière intuitive, à partir des connaissances acquises au moyen des deux méthodes précédentes.

Ce questionnaire a été auto-administré à 229 étudiants en gestion, en formation initiale ou continue, âgés de 30 à 40 ans.

Dans le cadre d'une recherche en cours à l'Université des Sciences Sociales de Toulouse, nous souhaiterions mieux connaître vos comportements d'achat.

Le questionnaire suivant devrait nous être d'une grande aide dans la poursuite de nos travaux. Pour cela, il est indispensable que vous répondiez à toutes les questions. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Seule compte votre opinion. Bien entendu, vos réponses resteront totalement anonymes et confidentielles.

Pour répondre à ces questions, nous vous demandons de penser à vos expériences d'achat d'une manière la plus générale possible.

Votre contribution nous sera précieuse pour mener à bien notre recherche. Nous vous remercions par avance du temps que vous voudrez bien nous consacrer.

<i>Veillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec chacune des propositions suivantes, en entourant le chiffre correspondant à votre réponse, avec :</i>							
<i>1= Pas du tout d'accord</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>	<i>7</i>	
	1	2	3	4	5	6	7
1- Les achats impulsifs sont pour moi une manière efficace de faire des achats.							
2- Quand j'achète quelque chose de manière impulsive, je suis sûr(e) que je serai satisfait(e) de mon achat.	1	2	3	4	5	6	7
3- J'essaie de résister à mes impulsions d'achat parce que je sais que sinon je le regretterai sûrement.	1	2	3	4	5	6	7
4- Je regrette rarement mes achats impulsifs.	1	2	3	4	5	6	7
5- Mes achats impulsifs ne sont pas toujours raisonnables pour mes finances.	1	2	3	4	5	6	7
6- J'aime que mes achats soient faits de manière impulsive.	1	2	3	4	5	6	7
7-Il arrive fréquemment que les produits que j'ai achetés sur un coup de tête restent au fond d'un placard parce que finalement ils ne me plaisent pas tant que ça ou que je n'en ai pas l'utilité.	1	2	3	4	5	6	7
8- Quand je repense à certains de mes achats impulsifs, il m'arrive de me demander ce qui m'est passé par la tête.	1	2	3	4	5	6	7
9- Les produits que je préfère sont ceux que j'ai achetés sur un coup de cœur.	1	2	3	4	5	6	7
10- Mes meilleures décisions d'achat sont celles que j'ai longuement mûries.	1	2	3	4	5	6	7
11- Je suis souvent fier(e) de mes achats impulsifs.	1	2	3	4	5	6	7
12- Mes achats impulsifs sont souvent irrationnels.	1	2	3	4	5	6	7
13- Je ne me dis jamais : « Si c'était à refaire, je ne referais pas cet achat impulsif ».	1	2	3	4	5	6	7
14- Les décisions d'achat que je prends de manière impulsive sont celles dont je suis le plus sûr(e).	1	2	3	4	5	6	7
15- Même lorsque je fais des achats impulsifs, je sais rester raisonnable.	1	2	3	4	5	6	7

Pour terminer, voici quelques questions supplémentaires :

- sexe : _____

- âge : _____

Pouvez-vous nous dire si en répondant en ce questionnaire vous avez de manière spontanée pensé à certaines catégories de produits ? Si oui, auxquelles ? _____

De la même manière, avez-vous pensé à des situations particulières ? _____

Nous vous remercions beaucoup de votre collaboration.

Analyse des réponses aux questions ouvertes :

PRODUITS ACHETÉS DE MANIÈRE IMPULSIVE :

Le tableau suivant prend en compte le nombre de fois où un produit est cité par un répondant

FEMMES	HOMMES
- vêtements (87%)	- vêtements (57%)
- alimentaire gourmand (41%)	- CD (29%)
- CD (13%)	- alimentaire gourmand (22%)
- parfum-cosmétiques (7%)	- hi-fi, high-tech (16%)
- accessoires (7%)	- articles de sport (11%)
	- loisirs (10%)
	- jeux vidéo (8%)

Les trois classes les plus souvent citées sont, dans des ordres différents, les mêmes pour les hommes et les femmes. Ce résultat est proche de l'étude de Dittmar et al. (1995) selon laquelle les deux catégories les plus souvent achetées impulsivement par les hommes et les femmes sont les vêtements et les CD.

SITUATIONS FAVORISANT LES ACHATS IMPULSIFS

Les situations sont notées par ordre décroissant de fréquence d'apparition (entre parenthèses est indiqué le nombre de fois où est mentionnée la réponse) :

- les soldes, promotions, bonnes affaires (42)
- dans le cadre du "shopping" en centre-ville ou dans une galerie marchande (23)
- lorsque l'on est de bonne humeur (14) ou au contraire pour se reconforter, quand on se trouve dans une humeur indésirable, dépressive (11)
- lorsque l'on fait ses courses en grandes surfaces (11)
- à une occasion spéciale (fêtes de Noël, anniversaire, cadeau, fin d'examen) (8)
- lorsque l'on est en compagnie d'amis (8)
- pendant les vacances ou lors d'un voyage (4)
- lorsque l'on se sent pressé (4) ou à l'inverse que l'on dispose de tout son temps (3)
- lorsque l'on dispose d'argent (4)

Ces résultats rejoignent les résultats des analyses en marketing sur les situations qui favorisent les achats impulsifs (cf. *Chapitre I : 3-4- Proposition d'un modèle intégrateur de l'expérience d'achat impulsif*).

ANNEXE 7 :

Items de mesure de l'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle dans l'achat introduits dans le questionnaire 2

Le questionnaire 1 a donné lieu à des traitements statistiques qui ont mis en évidence l'existence d'une forme fonctionnelle et d'une forme dysfonctionnelle d'impulsivité dans l'achat. Les deux dimensions doivent toutefois être enrichies du fait du faible nombre d'items qui les composent. Dans ce but, des items qui n'avaient pas été utilisés dans la première collecte, sont introduits dans le questionnaire 2. Ces items proviennent des mêmes sources que celles qui ont alimenté le premier questionnaire (cf. annexe 6)

ai19 - Quand j'achète quelque chose de manière impulsive, je suis sûre que je serai satisfait(e) de mon achat

ai20 - Pour résister à une impulsion d'achat, j'essaie de penser aux regrets que je risque d'éprouver après.

ai21 - Certains jours, il faudrait pouvoir s'empêcher de faire des achats impulsifs.

ai22 - Il y a des catégories de produits qu'il vaut mieux acheter sur une impulsion.

ai23 - J'évite d'acheter sur une impulsion, parce que cela m'a souvent conduit(e) à des regrets.

ai24 - Lorsque j'achète quelque chose impulsivement, je suis sûr(e) que je vais beaucoup l'utiliser.

ai25 - Une impulsion d'achat m'indique que je suis devant un produit « fait pour moi ».

ai26 - J'aime que mes achats soient faits de manière impulsive.

ai27 - Quand je repense à certains de mes achats impulsifs, il m'arrive de me demander ce qui m'est passé par la tête.

ai28 - On ne devrait pas faire confiance à ses impulsions d'achat.

ai29 - Il arrive fréquemment que les produits que j'ai achetés sur un coup de tête finissent au fond d'un placard parce que finalement ils ne me plaisent plus ou que je n'en ai plus l'utilité.

ai30 - Il suffit que je quitte un magasin pour que mes impulsions d'achat disparaissent.

ai31 - Quand j'achète quelque chose de manière impulsive, je suis sûr(e) que je vais culpabiliser.

ai32 - Lorsque je ressens une impulsion pour un produit, je me dis qu'il vaut mieux que je prenne le temps de réfléchir avant de me décider à l'acheter.

ai 33 - Je fais confiance à mes impulsions d'achat.

- ai34 - Il m'est arrivé d'acheter impulsivement tout et n'importe quoi.
- ai35 - Parfois, je crois avoir une impulsion pour un produit, mais si je prenais le temps de réfléchir calmement, je me rendrais compte qu'il ne me plaît pas tant que ça.
- ai36 - Sur le long terme, un achat impulsif s'avère souvent un bon choix.
- ai37 - Je me méfie de mes impulsions d'achat : souvent elles ne durent pas une fois le produit acheté
- ai 38 - Les achats impulsifs sont pour moi une manière efficace de faire des achats.
- ai39 - Je suis souvent fier(e) de mes achats impulsifs.
- ai40 - Mes impulsions d'achat disparaissent souvent aussi vite qu'elles sont venues.
- ai41 - Lorsque je fais un achat impulsif, je suis souvent conscient(e) que je fais une bêtise, mais je ne peux pas m'en empêcher.
- ai42 - Les produits achetés de manière impulsive ont quelque chose de plus que les autres.
- ai43 - Il n'est pas rare que je n'utilise jamais un produit que j'ai acheté sur une impulsion.
- ai44 - Acheter sur une impulsion ne peut me conduire qu'à des erreurs.
- ai45 - Les produits que je préfère sont ceux que j'ai achetés sur une impulsion.
- ai46 - Lorsque je fais un achat impulsif, je ne suis jamais certain(e) que j'en serai content(e).
- ai47 - Un produit acheté de manière impulsive ne me conviendra jamais aussi bien qu'un produit acheté de manière réfléchi.
- ai48 - J'essaie autant que possible de faire mes achats sur des impulsions.
- ai49 - Les produits que j'ai achetés de manière impulsive me tiennent particulièrement à cœur.
- ai51 - Les produits que j'achète impulsivement perdent souvent de leur attrait une fois ramenés à la maison
- ai52 - Mes achats impulsifs sont souvent irrationnels.
- ai53 - Lorsque je fais un achat impulsif, je sais que je ne le regretterai pas.
- ai54 - Le fait d'éprouver une impulsion d'achat me permet d'être plus sûr(e) de mon choix.
- ai55 - Les impulsions facilitent les décisions d'achat.
- ai56 - Mes achats impulsifs me procurent un niveau de satisfaction bien supérieur à mes achats réfléchis

ANNEXE 8 :

Questionnaire 2

Le questionnaire 2 a été administré dans le cadre de la seconde collecte de données destinée à la construction des échelles d'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle dans l'achat. Les répondants sont 251 étudiants en gestion, en formation initiale ou continue, âgés de 20 à 40 ans. En plus des items destinés à mesurer l'impulsivité fonctionnelle et l'impulsivité dysfonctionnelle sont introduites les échelles qui serviront à valider les hypothèses H2 à H8 relatives aux liens entre les deux formes d'impulsivité dans l'achat et un ensemble de variables de personnalité.

La structure du questionnaire est la suivante (pour plus de précision sur le choix des items, cf. *Chapitre IV : 1-1-2- Echelles employées dans les tests d'hypothèses*) :

- items 1 à 5 : mesure de la **tendance à l'impulsivité** (échelle de mesure de la tendance à l'impulsivité dans l'achat de Weun et Beatty (1998) issue du marketing),
- items 6 à 18 : mesure de la **tendance à utiliser des processus décisionnels fondés sur l'affect** (échelle de "préférence pour l'affect" de Sojka et Giese (1997) issue du marketing),
- items 19 à 55 : mesure de **l'impulsivité fonctionnelle et de l'impulsivité dysfonctionnelle dans l'achat** (cf. annexe 7),
- items 56 à 63 : mesure de la **réactivité émotionnelle** (l'échelle de "stimulus screening" de Mehrabian (1977) issue de la psychologie),
- items 66, 67, 68, 71 : mesure du **goût pour les achats** (dimension "aspect récréatif de l'achat" de l'échelle de compulsivité dans l'achat de d'Astous, Valence et Fortier (1989) issue du marketing),
- items 64, 65, 72, 73, 74 et 75 : mesure de la **tendance à dépenser de l'argent** (dimension "tendance à dépenser de l'argent" de l'échelle de compulsivité dans l'achat de d'Astous, Valence et Fortier - 1989),
- items 69, 70 et 74 : mesure de la **tendance à éprouver des remords après un achat** (dimension "tendance à éprouver des remords après un achat" de l'échelle de compulsivité dans l'achat de d'Astous, Valence et Fortier - 1989),
- items 77 à 92 : mesure du **contrôle de ses impulsions** (dimension de "contrôle de ses impulsions" de l'échelle du contrôle de soi de Reid et Ware (1977) issue de la psychologie).

Dans le cadre d'une recherche en cours à l'Université des Sciences Sociales de Toulouse, nous souhaiterions mieux connaître vos comportements d'achat.

Le questionnaire suivant devrait nous être d'une grande aide dans la poursuite de nos travaux. Pour cela, il est indispensable que vous répondiez à toutes les questions. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses. Seule compte votre opinion. Bien entendu, vos réponses resteront totalement anonymes et confidentielles.

Lorsque les questions se réfèrent à une situation d'achat, nous vous demandons de penser à vos expériences d'achat d'une manière la plus générale possible.

Le travail que nous souhaitons réaliser sur ce questionnaire nous oblige à vous poser un grand nombre de questions souvent très proches. Nous ne souhaitons nullement juger de la cohérence d'une réponse par rapport à une autre. Répondez le plus spontanément possible, même si vous avez parfois l'impression de vous contredire.

Votre contribution nous sera précieuse pour mener à bien notre recherche. Nous vous remercions par avance du temps que vous voudrez bien nous consacrer.

<i>Veillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec chacune des propositions suivantes, en entourant le chiffre correspondant à votre réponse, avec :</i>								
<i>1= Pas du tout d'accord</i>		<i>7= Tout à fait d'accord</i>						
1-	Quand je vais faire du shopping, j'achète des choses que je n'avais pas prévues d'acheter.	1	2	3	4	5	6	7
2-	Je suis quelqu'un qui fait des achats non planifiés.	1	2	3	4	5	6	7
3-	Quand je vois quelque chose qui m'intéresse vraiment, je l'achète sans penser aux conséquences	1	2	3	4	5	6	7
4-	Je trouve ça sympa d'acheter de manière spontanée	1	2	3	4	5	6	7
5-	J'évite d'acheter des choses que je n'ai pas notées sur ma liste de courses	1	2	3	4	5	6	7
6-	J'arrive bien à comprendre les problèmes d'autrui.	1	2	3	4	5	6	7
7-	Je prends des décisions avec mon cœur.	1	2	3	4	5	6	7
8-	Je m'implique souvent trop émotionnellement.	1	2	3	4	5	6	7
9-	J'apprécie les occasions qui me permettent de révéler mes véritables sentiments	1	2	3	4	5	6	7
10-	J'aime être entouré(e) de gens sensibles.	1	2	3	4	5	6	7
11-	Mes sentiments révèlent qui je suis.	1	2	3	4	5	6	7
12-	Je suis une personne sensible.	1	2	3	4	5	6	7
13-	Je marche plus à la passion qu'à la raison.	1	2	3	4	5	6	7
14-	Quand je repense à une situation, je me rappelle généralement de ses aspects émotionnels.	1	2	3	4	5	6	7

Veillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec chacune des propositions suivantes, en entourant le chiffre correspondant à votre réponse, avec :

1= Pas du tout d'accord

7= Tout à fait d'accord

15- Je préfère avoir à effectuer une tâche émotionnelle et importante qu'une tâche intellectuelle et importante.	1	2	3	4	5	6	7
16- Les émotions me viennent naturellement	1	2	3	4	5	6	7
17- J'aime essayer d'expliquer mes émotions - même si ce n'est qu'à moi même.	1	2	3	4	5	6	7
18- Les émotions m'excitent	1	2	3	4	5	6	7
19- Quand j'achète quelque chose de manière impulsive, je suis sûre que je serai satisfait(e) de mon achat.	1	2	3	4	5	6	7
20- Pour résister à une impulsion d'achat, j'essaie de penser aux regrets que je risque d'éprouver après	1	2	3	4	5	6	7
21- Certains jours, il faudrait pouvoir s'empêcher de faire des achats impulsifs.	1	2	3	4	5	6	7
22- Il y a des catégories de produits qu'il vaut mieux acheter sur une impulsion.	1	2	3	4	5	6	7
23- J'évite d'acheter sur une impulsion, parce que cela m'a souvent conduit(e) à des regrets	1	2	3	4	5	6	7
24- Lorsque j'achète quelque chose impulsivement, je suis sûr(e) que je vais beaucoup l'utiliser	1	2	3	4	5	6	7
25- Une impulsion d'achat m'indique que je suis devant un produit « fait pour moi ».	1	2	3	4	5	6	7
26- J'aime que mes achats soient faits de manière impulsive.	1	2	3	4	5	6	7
27- Quand je repense à certains de mes achats impulsifs, il m'arrive de me demander ce qui m'est passé par la tête	1	2	3	4	5	6	7
28- On ne devrait pas faire confiance à ses impulsions d'achat.	1	2	3	4	5	6	7
29- Il arrive fréquemment que les produits que j'ai achetés sur un coup de tête finissent au fond d'un placard parce que finalement ils ne me plaisent plus ou que je n'en ai plus l'utilité.	1	2	3	4	5	6	7

Veillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec chacune des propositions suivantes, en entourant le chiffre correspondant à votre réponse, avec :

1= Pas du tout d'accord

7= Tout à fait d'accord

30- Il suffit que je quitte un magasin pour que mes impulsions d'achat disparaissent.	1	2	3	4	5	6	7
31- Quand j'achète quelque chose de manière impulsive, je suis sûr(e) que je vais culpabiliser.	1	2	3	4	5	6	7
32- Lorsque je ressens une impulsion pour un produit, je me dis qu'il vaut mieux que je prenne le temps de réfléchir avant de me décider à l'acheter.	1	2	3	4	5	6	7
33- Je fais confiance à mes impulsions d'achat	1	2	3	4	5	6	7
34- Il m'est arrivé d'acheter impulsivement tout et n'importe quoi.	1	2	3	4	5	6	7
35- Parfois, je crois avoir une impulsion pour un produit, mais si je prends le temps de réfléchir calmement, je me rendrais compte qu'il ne me plaît pas tant que ça.	1	2	3	4	5	6	7
36- Sur le long terme, un achat impulsif s'avère souvent un bon choix.	1	2	3	4	5	6	7
37- Je me méfie de mes impulsions d'achat : souvent elles ne durent pas une fois le produit acheté.	1	2	3	4	5	6	7
38- Les achats impulsifs sont pour moi une manière efficace de faire des achats.	1	2	3	4	5	6	7
39- Je suis souvent fier(e) de mes achats impulsifs.	1	2	3	4	5	6	7
40- Mes impulsions d'achat disparaissent souvent aussi vite qu'elles sont venues.	1	2	3	4	5	6	7
41- Lorsque je fais un achat impulsif, je suis souvent conscient(e) que je fais une bêtise, mais je ne peux pas m'en empêcher.	1	2	3	4	5	6	7
42- Les produits achetés de manière impulsive ont quelque chose de plus que les autres.	1	2	3	4	5	6	7

Veillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec chacune des propositions suivantes, en entourant le chiffre correspondant à votre réponse, avec :

1= Pas du tout d'accord

7= Tout à fait d'accord

43- Il n'est pas rare que je n'utilise jamais un produit que j'ai acheté sur une impulsion.	1	2	3	4	5	6	7
44- Acheter sur une impulsion ne peut me conduire qu'à des erreurs.	1	2	3	4	5	6	7
45- Les produits que je préfère sont ceux que j'ai achetés sur une impulsion.	1	2	3	4	5	6	7
46- Lorsque je fais un achat impulsif, je ne suis jamais certain(e) que j'en serai content(e).	1	2	3	4	5	6	7
47- Un produit acheté de manière impulsive ne me conviendra jamais aussi bien qu'un produit acheté de manière réfléchi.	1	2	3	4	5	6	7
48- J'essaie autant que possible de faire mes achats sur des impulsions.	1	2	3	4	5	6	7
49- Les produits que j'ai achetés de manière impulsive me tiennent particulièrement à cœur.	1	2	3	4	5	6	7
50- Mes achats impulsifs me procurent un niveau de satisfaction bien supérieur à mes achats réfléchis.	1	2	3	4	5	6	7
51- Les produits que j'achète impulsivement perdent souvent de leur attrait une fois ramenés à la maison.	1	2	3	4	5	6	7
52- Mes achats impulsifs sont souvent irrationnels.	1	2	3	4	5	6	7
53- Lorsque je fais un achat impulsif, je sais que je ne le regretterai pas.	1	2	3	4	5	6	7
54- Le fait d'éprouver une impulsion d'achat me permet d'être plus sûr(e) de mon choix.	1	2	3	4	5	6	7
55- Les impulsions facilitent les décisions d'achat.	1	2	3	4	5	6	7

Veillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec chacune des propositions suivantes, en entourant le chiffre correspondant à votre réponse, avec :

1= Pas du tout d'accord

7= Tout à fait d'accord

56- Je suis durablement affecté par les émotions fortes.	1	2	3	4	5	6	7
57- En général, je suis quelqu'un qui s'excite rapidement.	1	2	3	4	5	6	7
58- Quand plein de choses arrivent en même temps, je me sens fortement remué(e).	1	2	3	4	5	6	7
59- Je change rapidement d'humeur quand j'entre dans un endroit que je ne connais pas.	1	2	3	4	5	6	7
60- Les températures extrêmes m'affectent beaucoup.	1	2	3	4	5	6	7
61- Les sons forts et soudains me font beaucoup d'effet.	1	2	3	4	5	6	7
62- Je suis très sensible aux sensations que me procure la texture des habits que je porte.	1	2	3	4	5	6	7
63- Une odeur inhabituelle me fait beaucoup d'effet.	1	2	3	4	5	6	7
64- Quand j'ai de l'argent, je ne peux m'empêcher d'en dépenser une partie ou la totalité.	1	2	3	4	5	6	7
65- Je suis fréquemment impulsif(ve) dans mes comportements d'achat.	1	2	3	4	5	6	7
66- Le shopping est, pour moi, une façon de faire face au stress de mon vécu quotidien et de me détendre.	1	2	3	4	5	6	7
67- J'ai parfois l'impression que quelque chose à l'intérieur de moi me pousse à aller faire du shopping.	1	2	3	4	5	6	7
68- Il y a des périodes où j'ai une forte envie d'acheter (vêtements, livres, etc...).	1	2	3	4	5	6	7
69- Il m'est arrivé de ressentir une certaine culpabilité après avoir acheté un produit, car cela me paraissait déraisonnable.	1	2	3	4	5	6	7
70- 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 »).	1	2	3	4	5	6	7

Veillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec chacune des propositions suivantes, en entourant le chiffre correspondant à votre réponse, avec :

1= Pas du tout d'accord

7= Tout à fait d'accord

71- J'ai souvent une inexplicable envie, un désir soudain et spontané, d'aller acheter quelque chose dans un magasin.	1	2	3	4	5	6	7
72- Dès que je rentre dans un centre commercial, j'ai une folle envie d'entrer dans une boutique pour y acheter quelque chose.	1	2	3	4	5	6	7
73- Je suis de ceux ou de celles qui se laissent souvent tenter par des offres postales (ex. : livres et disques).	1	2	3	4	5	6	7
74- 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.	1	2	3	4	5	6	7
75- Je suis dépensier(ère).	1	2	3	4	5	6	7
76- Il m'est arrivé de me dire : « Ah ! Si c'était à recommencer, j'aurai... » et de regretter une action ou une parole passée.	1	2	3	4	5	6	7
77- Il m'est parfois arrivé de faire certaines choses que je ne voulais vraiment pas faire, alors que rien ne m'y forçait.	1	2	3	4	5	6	7
78- J'ai toujours l'impression de contrôler ce que je fais.	1	2	3	4	5	6	7
79- Quelquefois, je fais de façon impulsive des choses que je ne me permettrais absolument pas de faire à d'autres moments.	1	2	3	4	5	6	7
80- Je pense que je peux garder mes impulsions sous contrôle.	1	2	3	4	5	6	7
81- Je peux contenir mes émotions quand je me concentre.	1	2	3	4	5	6	7
82- Dans certains cas, je n'arrive pas à réprimer mes émotions et à les contenir	1	2	3	4	5	6	7
83- Les gens ne peuvent pas toujours réprimer leurs désirs personnels: ils agissent alors impulsivement.	1	2	3	4	5	6	7
84- S'ils le veulent, les gens peuvent toujours contrôler leurs désirs immédiats et ne pas les laisser guider leurs comportements.	1	2	3	4	5	6	7

Veillez indiquer votre degré d'accord ou de désaccord avec chacune des propositions suivantes, en entourant le chiffre correspondant à votre réponse, avec :

1= Pas du tout d'accord

7= Tout à fait d'accord

85- Même si c'est parfois difficile, avec de la volonté j'arrive toujours à contrôler ma conduite .	1	2	3	4	5	6	7
86- Je suis incapable de contrôler complètement tous mes penchants.	1	2	3	4	5	6	7
87- Il peut m'arriver de me comporter d'une manière très différente de celle que je souhaiterais	1	2	3	4	5	6	7
88- Il me serait très difficile de ne pas avoir la maîtrise de la façon dont j'agis.	1	2	3	4	5	6	7
89- Il est toujours possible de s'auto-contrôler.	1	2	3	4	5	6	7
90- Je trouve souvent que je suis incapable de maîtriser ma réaction quand certaines choses arrivent.	1	2	3	4	5	6	7
91- Quand je prends une décision, j'arrive toujours à résister à la tentation et à garder le contrôle de mon comportement.	1	2	3	4	5	6	7
92- Même si j'essaie de résister, il m'arrive souvent de ne pas pouvoir me contrôler face à certaines tentations dans la vie, comme manger ou boire à l'excès.	1	2	3	4	5	6	7

Pour terminer, voici quelques questions supplémentaires :

- sexe ? _____

- âge ? _____

Nous vous remercions beaucoup de votre collaboration.

ANNEXE 9 :

Questionnaire 3 (test)

Le questionnaire 3, qui doit servir d'une part à achever la construction des échelles d'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle dans l'achat et, d'autre part, à vérifier le modèle explicatif de l'achat impulsif, est testé sur 140 acheteurs de l'hypermarché Carrefour de Portet-sur-Garonne. Il est administré en sortie de caisses. L'objectif de ce questionnaire est de tester la bonne compréhension des items par les répondants et de procéder à une première vérification des qualités psychométriques des échelles qui le composent. Ceci devrait permettre d'épurer ces échelles avant de les utiliser dans le questionnaire final.

La structure du questionnaire est la suivante :

- items 1 et 2 : réalisation ou non d'un achat non planifié,
- items 3 à 6 : mesure du niveau d'impulsivité de l'achat,
- items 7, 8, 9 : questions relatives à l'accompagnement de l'acheteur et au destinataire du produit,
- items 10 à 17 : mesure de l'impulsivité fonctionnelle et de l'impulsivité dysfonctionnelle dans l'achat,
- items 18 à 22 : mesure de l'état d'âme impulsif,
- items 23 à 37 : mesure de l'état affectif du consommateur,
- items 38 à 47 : mesure de l'attitude hédonique et utilitaire par rapport au produit,
- items 48 à 51 : mesure de l'évaluation du prix du produit,
- items 52 à 60 : mesure des motivations hédoniques et utilitaires à la visite,
- items 61, 64 et 66 : mesure de la pression du temps,
- items 62, 63, 65 et 67 : mesure de la sensation de foule,
- items 68 à 70 : mesures socio-démographiques.

Ces échelles correspondent soit à des échelles existantes, soient à des échelles adaptées d'échelles existantes (le choix des items est justifié dans le *chapitre IV : 1-2-4- Elaboration du questionnaire*).

*Dans le cadre d'une thèse de doctorat réalisée à l'Université de Toulouse I,
nous aurions besoin de vous poser quelques questions concernant votre visite d'aujourd'hui chez CARREFOUR .*

*Il est possible que vous trouviez que de nombreuses questions se ressemblent, mais il est important pour nos analyses que vous essayiez de
répondre à toutes. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, seule votre opinion nous intéresse.*

Votre aide nous sera précieuse pour mener à bien cette thèse. Nous vous remercions par avance de votre collaboration.

Nom de l'enquêteur

Jour de l'enquête

Heure de l'interview

Numéro du questionnaire

L'anonymat de vos réponses est garanti.

1- Pendant votre visite à **CARREFOUR** avez-vous réalisé un achat que vous n'avez pas prévu de faire ? oui non

Si non ⇒ abandon

Si oui ⇒ poursuivez

Si plusieurs de vos achats sont des achats qui n'étaient pas prévus, choisissez celui qui vous a paru être le plus impulsif et dont vous avez le plus envie de parler.

2- Quel est ce produit ? -----

Concernant ce produit, indiquez votre degré d'accord avec les propositions suivantes en entourant le chiffre correspondant à votre opinion.

	Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Légèrement en désaccord	Légèrement d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Sans avis
3	1	2	3	4	5	6	0
4	1	2	3	4	5	6	0
5	1	2	3	4	5	6	0
6	1	2	3	4	5	6	0

Concernant votre visite aujourd'hui à **CARREFOUR**

7- étiez-vous accompagné ?

oui non

-Si oui ⇒ passer à la question 8

-Si non ⇒ passer à la question 9

8- Par qui ? -----

9- A qui ce produit est-il destiné ? -----

De manière générale, les propositions suivantes vous décrivent-elles bien ? (entourez le chiffre correspondant à votre opinion)

		Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Légèrement en désaccord	Légèrement d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Sans avis
10	Quand j'achète quelque chose de manière impulsive, je suis sûr(e) que je serai satisfait(e) de mon achat	1	2	3	4	5	6	0
11	Mes achats impulsifs me procurent un niveau de satisfaction bien supérieur à mes achats réfléchis.	1	2	3	4	5	6	0
12	Les produits que j'ai achetés de manière impulsive me tiennent particulièrement à cœur.	1	2	3	4	5	6	0
13	Lorsque je fais un achat impulsif, je suis sûr(e) que je ne le regretterai pas	1	2	3	4	5	6	0
14	Pour moi, les produits achetés de manière impulsive ont quelque chose de plus que les autres.	1	2	3	4	5	6	0
15	Les produits que je préfère sont ceux que j'ai achetés sur une impulsion	1	2	3	4	5	6	0
16	Sur le long terme, un achat impulsif s'avère souvent, pour moi, un bon choix.	1	2	3	4	5	6	0
17	Je fais confiance à mes impulsions d'achat	1	2	3	4	5	6	0

*Concernant votre visite du magasin **CARREFOUR** aujourd'hui, diriez-vous ?*

		Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Légèrement en désaccord	Légèrement d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Sans avis
18	J'ai ressenti plusieurs fois le désir d'acheter des choses que je n'avais pas prévu d'acheter	1	2	3	4	5	6	0
19	J'ai eu envie de «craquer» pour certains produits	1	2	3	4	5	6	0
20	en dehors des produits que j'avais prévu d'acheter, rien ne m'a fait spécialement envie	1	2	3	4	5	6	0
21	J'avais envie de me faire plaisir	1	2	3	4	5	6	0
22	Je suis tombé(e) sur de nombreux produits que j'ai eu envie d'acheter	1	2	3	4	5	6	0

Lorsque vous faites vos courses, il peut vous arriver de ressentir certains sentiments un jour et des sentiments différents un autre jour, par exemple passer un moment agréable un jour donné et vous sentir stressé(e) une autre fois. Pourriez vous nous indiquer quels sentiments vous avez éprouvés aujourd'hui pendant votre visite à CARREFOUR.

Pour chaque paire de mot proposée, entourez le chiffre situé dans la case qui correspond le mieux à ce que vous avez ressenti aujourd'hui.

	J'ai ressenti tout à fait l'émotion de gauche	J'ai ressenti plutôt l'émotion de gauche	J'ai ressenti légèrement l'émotion de gauche	J'ai ressenti légèrement l'émotion de droite	J'ai ressenti plutôt l'émotion de droite	J'ai ressenti tout à fait l'émotion de droite	Sans avis
23	1	2	3	4	5	6	0
	Triste					Joyeux(se)	
24	1	2	3	4	5	6	0
	Excité(e)					Détendu(e)	
25	1	2	3	4	5	6	0
	Satisfait(e)					Insatisfait(e)	
26	1	2	3	4	5	6	0
	Maître de la situation					Dominé(e) par la situation	
27	1	2	3	4	5	6	0
	Content(e)					Contrarié(e)	
28	1	2	3	4	5	6	0
	Sans énergie					Plein(e) d'énergie	
29	1	2	3	4	5	6	0
	Manipulé					Autonome	
30	1	2	3	4	5	6	0
	Intimidé(e) dans le magasin					Important dans le magasin	
31	1	2	3	4	5	6	0
	J'ai ressenti du plaisir					J'ai ressenti de l'ennui	
32	1	2	3	4	5	6	0
	Maître(sse) de moi-même					Pas maître(sse) de moi-même	
33	1	2	3	4	5	6	0
	Enervé(e)					Calmé	
34	1	2	3	4	5	6	0
	Optimiste					Démoralisé(e)	
35	1	2	3	4	5	6	0
	Influencé					Influent	
36	1	2	3	4	5	6	0
	Survolté					Apathique	
37	1	2	3	4	5	6	0
	Endormi(e)					Bien éveillé(e)	

Concernant le produit que vous avez acheté de manière impulsive, diriez-vous qu'il est?

	Je suis tout à fait d'accord avec l'adjectif de gauche	Je suis plutôt d'accord avec l'adjectif de gauche	Je suis légèrement d'accord avec l'adjectif de gauche	Je suis légèrement d'accord avec l'adjectif de droite	Je suis plutôt d'accord avec l'adjectif de droite	Je suis tout à fait d'accord avec l'adjectif de droite	Sans avis
38	Essentiel	2	3	4	5	6	0
39	Agréable	2	3	4	5	6	0
40	Terne	2	3	4	5	6	0
41	Utile	2	3	4	5	6	0
42	Attrayant	2	3	4	5	6	0
43	Je n'en ai pas vraiment besoin	2	3	4	5	6	0
44	Pratique	2	3	4	5	6	0
45	Savoureux	2	3	4	5	6	0
46	Déraisonnable	2	3	4	5	6	0
47	Plaisant	2	3	4	5	6	0

Concernant le produit que vous avez acheté de manière impulsive, diriez-vous ?

	Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Légèrement en désaccord	Légèrement d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Sans avis
48	il s'agit d'un produit assez cher	1	2	3	4	5	6
49	le prix de ce produit est raisonnable	1	2	3	4	5	6
50	cet achat ne représente pas une grosse dépense	1	2	3	4	5	6
51	J'ai l'impression d'avoir fait une bonne affaire	1	2	3	4	5	6

En venant ici, vous aviez l'intention :

		Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Légèrement en désaccord	Légèrement d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Sans avis
52	de passer un moment agréable	1	2	3	4	5	6	0
53	de faire mes courses de manière efficace	1	2	3	4	5	6	0
54	de flâner dans les rayons qui m'intéressent	1	2	3	4	5	6	0
55	d'acheter un ou plusieurs articles précis	1	2	3	4	5	6	0
56	de découvrir les produits proposés dans le magasin	1	2	3	4	5	6	0
57	de trouver des bonnes affaires	1	2	3	4	5	6	0
58	de perdre le moins de temps possible	1	2	3	4	5	6	0
59	de me débarrasser de la corvée des courses	1	2	3	4	5	6	0
60	de chercher un article que j'avais vu sur un catalogue	1	2	3	4	5	6	0

Pendant cette visite chez Carrefour, diriez-vous :

		Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Légèrement en désaccord	Légèrement d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Sans avis
61	j'étais pressé(e) pour faire mes courses	1	2	3	4	5	6	0
62	il n'y avait pas assez de place dans les rayons	1	2	3	4	5	6	0
63	on était les uns sur les autres	1	2	3	4	5	6	0
64	je disposais de tout mon temps	1	2	3	4	5	6	0
65	la circulation dans le magasin était difficile	1	2	3	4	5	6	0
66	il fallait que je me dépêche	1	2	3	4	5	6	0
67	il y avait beaucoup de monde dans le magasin	1	2	3	4	5	6	0

Pour nos statistiques, nous aurions besoin de quelques derniers renseignements :

42- sexe : _____

43- âge :

- - de 25 ans
- 25-34 ans
- 35-44ans
- 45-54ans
- plus de 55 ans

44- Profession : _____

Nous vous remercions d'avoir participé à cette enquête

ANNEXE 10 :

Questionnaire 3 version finale ("long")

Le questionnaire 3 "final" a été élaboré à partir de l'analyse des réponses au questionnaire 3 "test" (annexe 9). La version "longue" est administrée aux personnes qui dans l'échantillon de 561 acheteurs de l'hypermarché de Carrefour de Portet-sur-Garonne ont déclaré avoir réalisé au moins un achat non planifié.

La structure du questionnaire est la suivante :

- items 1 et 2 : réalisation ou non d'un achat non planifié,
- items 3 à 5 : mesure du niveau d'impulsivité de l'achat,
- items 6, 7, 8 : questions relatives à l'accompagnement de l'acheteur et au destinataire du produit,
- items 9 à 15 : mesure des motivations hédoniques et utilitaires à la visite,
- items 15 à 18 : mesure de l'état d'âme impulsif,
- items 19, 21 et 23 : mesure de la pression du temps,
- items 20, 22 et 24 : mesure de la sensation de foule,
- items 25 à 32 : mesure de l'impulsivité fonctionnelle et de l'impulsivité dysfonctionnelle dans l'achat,
- items 33 à 46 : mesure de l'état affectif du consommateur,
- items 47 à 52 : mesure de l'attitude hédonique et utilitaire par rapport au produit,
- items 53 à 55 : mesure de l'évaluation du prix du produit,
- items 56 à 58 : mesures socio-démographiques.

L

Dans le cadre d'une thèse de doctorat réalisée à l'Université de Toulouse I, nous aurions besoin de vous poser quelques questions concernant votre visite d'aujourd'hui chez CARREFOUR.

Il est possible que vous trouviez que de nombreuses questions se ressemblent, mais il est important pour nos analyses que vous essayiez de répondre à toutes. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, seule votre opinion nous intéresse.

Votre aide nous sera précieuse pour mener à bien cette thèse. Nous vous remercions par avance de votre collaboration.

Nom de l'enquêteur
Jour de l'enquête
Heure de l'interview
Numéro du questionnaire

L'anonymat de vos réponses est garanti.

1- Pendant votre visite à **CARREFOUR** avez-vous réalisé un achat que vous n'avez pas prévu de faire ? oui non

Si plusieurs de vos achats sont des achats qui n'étaient pas prévus, choisissez celui qui vous a paru être le plus impulsif et dont vous avez le plus envie de parler.

2- Quel est ce produit ? -----

Concernant ce produit, indiquez votre degré d'accord avec les propositions suivantes en entourant le chiffre correspondant à votre opinion.

	Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Légèrement en désaccord	Légèrement d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Sans avis
3 quand vous avez vu ce produit, vous avez soudain eu très envie de l'acheter	1	2	3	4	5	6	0
4 quand vous avez vu ce produit, vous n'avez pas pu résister au désir de l'acheter.	1	2	3	4	5	6	0
5 quand vous avez vu ce produit, vous avez voulu l'acheter immédiatement	1	2	3	4	5	6	0

Concernant votre visite aujourd'hui à **CARREFOUR**

6- étiez-vous accompagné ?

oui non

-Si oui => passer à la question 7

-Si non => passer à la question 8

7- Par qui ? -----

8- A qui ce produit est-il destiné ? -----

En venant ici, vous aviez l'intention : (entourez le chiffre correspondant à votre opinion)

	Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Légèrement en désaccord	Légèrement d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Sans avis
9	1	2	3	4	5	6	0
10	1	2	3	4	5	6	0
11	1	2	3	4	5	6	0
12	1	2	3	4	5	6	0
13	1	2	3	4	5	6	0
14	1	2	3	4	5	6	0
15	1	2	3	4	5	6	0

Concernant votre visite du magasin CARREFOUR aujourd'hui, diriez-vous que?

	Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Légèrement en désaccord	Légèrement d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Sans avis
16	1	2	3	4	5	6	0
17	1	2	3	4	5	6	0
18	1	2	3	4	5	6	0

Pendant cette visite chez Carrefour, dirigez-vous :

		Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Légèrement en désaccord	Légèrement d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Sans avis
19	vous étiez pressé(e) pour faire vos courses	1	2	3	4	5	6	0
20	on était les uns sur les autres	1	2	3	4	5	6	0
21	vous disposiez de tout votre temps	1	2	3	4	5	6	0
22	la circulation dans le magasin était difficile	1	2	3	4	5	6	0
23	il fallait que vous vous dépêchiez	1	2	3	4	5	6	0
24	il y avait beaucoup de monde dans le magasin	1	2	3	4	5	6	0

De manière générale, les propositions suivantes vous décrivent-elles bien ?

		Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Légèrement en désaccord	Légèrement d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Sans avis
25	Quand vous achetez quelque chose de manière impulsive, vous êtes sûr(e) que vous serez satisfait(e) de votre achat	1	2	3	4	5	6	0
26	Vos achats impulsifs vous procurent un niveau de satisfaction bien supérieur à vos achats réfléchis.	1	2	3	4	5	6	0
27	Les produits que vous avez achetés de manière impulsive vous tiennent particulièrement à cœur.	1	2	3	4	5	6	0
28	Lorsque vous faites un achat impulsif, vous êtes sûr(e) que vous ne le regretterez pas	1	2	3	4	5	6	0
29	Pour vous, les produits achetés de manière impulsive ont quelque chose de plus que les autres.	1	2	3	4	5	6	0
30	Les produits que vous préférez sont ceux que vous avez achetés sur une impulsion	1	2	3	4	5	6	0
31	Sur le long terme, un achat impulsif s'avère souvent, pour vous, un bon choix.	1	2	3	4	5	6	0
32	Vous faites confiance à vos impulsions d'achat	1	2	3	4	5	6	0

Lorsque vous faites vos courses, il peut vous arriver de ressentir certains sentiments un jour et des sentiments différents un autre jour, par exemple passer un moment agréable un jour donné et vous sentir stressé(e) une autre fois. Pourriez vous nous indiquer quels sentiments vous avez éprouvés aujourd'hui pendant votre visite à CARREFOUR.

Pour chaque paire de mot proposée, entourez le chiffre situé dans la case qui correspond le mieux à ce que vous avez ressenti aujourd'hui.

		Vous avez ressenti tout à fait l'émotion de gauche	Vous avez ressenti plutôt l'émotion de gauche	Vous avez ressenti légèrement l'émotion de gauche	Vous avez ressenti légèrement l'émotion de droite	Vous avez ressenti plutôt l'émotion de droite	Vous avez ressenti tout à fait l'émotion de droite		Sans avis
33	Joyeux(se)	1	2	3	4	5	6	Triste	0
34	Excité(e)	1	2	3	4	5	6	Détendu(e)	0
35	Satisfait(e)	1	2	3	4	5	6	Insatisfait(e)	0
36	Maître(esse) de la situation	1	2	3	4	5	6	Dominé(e) par la situation	0
37	Content(e)	1	2	3	4	5	6	Contrarié(e)	0
38	Plein(e) d'énergie	1	2	3	4	5	6	Sans énergie	0
39	Autonome	1	2	3	4	5	6	Manipulé(e)	0
40	Important(e) dans le magasin	1	2	3	4	5	6	Intimidé(e) dans le magasin	0
41	Vous avez ressenti du plaisir	1	2	3	4	5	6	Vous avez ressenti de l'ennui	0
42	Maître(esse) de vous-même	1	2	3	4	5	6	Pas maître(esse) de vous-même	0
43	Enervé(e)	1	2	3	4	5	6	Calmé	0
44	Optimiste	1	2	3	4	5	6	Démoralisé(e)	0
45	Influent(e)	1	2	3	4	5	6	Influencé(e)	0
46	Bien éveillé(e)	1	2	3	4	5	6	Endormi(e)	0

Concernant le produit que vous avez acheté de manière impulsive, diriez-vous qu'il est?

	Vous êtes tout à fait d'accord avec l'adjectif de gauche	Vous êtes plutôt d'accord avec l'adjectif de gauche	Vous êtes légèrement d'accord avec l'adjectif de gauche	Vous êtes légèrement d'accord avec l'adjectif de droite	Vous êtes plutôt d'accord avec l'adjectif de droite	Vous êtes tout à fait d'accord avec l'adjectif de droite	Sans avis		
47	Essentiel	1	2	3	4	5	6	Superflu	0
48	Agréable	1	2	3	4	5	6	Désagréable	0
49	Utile	1	2	3	4	5	6	Inutile	0
50	Attrayant	1	2	3	4	5	6	Pas attrayant	0
51	J'en ai vraiment besoin	1	2	3	4	5	6	Je n'en ai pas vraiment besoin	0
52	Plaisant	1	2	3	4	5	6	Pas plaisant	0

Concernant le produit que vous avez acheté de manière impulsive, diriez-vous ?

	Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Légèrement en désaccord	Légèrement d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Sans avis	
53	il s'agit d'un produit assez cher	1	2	3	4	5	6	0
54	le prix de ce produit est raisonnable	1	2	3	4	5	6	0
55	cet achat ne représente pas une grosse dépense	1	2	3	4	5	6	0

Pour nos statistiques, nous aurions besoin de quelques derniers renseignements :

42- sexe : _____

43- âge :

- - de 25 ans
- 25-34 ans
- 35-44ans
- 45-54ans
- plus de 55 ans

44- Profession : _____

Nous vous remercions d'avoir participé à cette enquête

ANNEXE 11 :

Questionnaire 3 version finale ("court")

Le questionnaire a été élaboré à partir de l'analyse des réponses au questionnaire test (annexe 9). La version "courte" est administrée aux personnes qui, dans l'échantillon de 561 acheteurs de l'hypermarché de Carrefour de Portet-sur-Garonne, ont déclaré n'avoir réalisé aucun achat non planifié. Par rapport au questionnaire précédent (questionnaire 3 final version "longue" - annexe 10) sont exclues les questions relatives à l'attitude hédonique et utilitaire par rapport au produit ainsi qu'à l'évaluation de son prix.

La structure du questionnaire est la suivante :

- items 1 : réalisation ou non d'un achat non planifié,
- items 2 et 3 : questions relatives à l'accompagnement de l'acheteur,
- items 4 à 10 : mesure des motivations hédoniques et utilitaires à la visite,
- items 11 à 13 : mesure de l'état d'âme impulsif,
- items 14, 16 et 18 : mesure de la pression du temps,
- items 15, 17 et 19 : mesure de la sensation de foule,
- items 20 à 27 : mesure de l'impulsivité fonctionnelle et de l'impulsivité dysfonctionnelle dans l'achat,
- items 28 à 41 : mesure de l'état affectif du consommateur,
- items 42 à 44 : mesures socio-démographiques.

Dans le cadre d'une thèse de doctorat réalisée à l'Université de Toulouse I, nous aurions besoin de vous poser quelques questions concernant votre visite d'aujourd'hui chez CARREFOUR .

Il est possible que vous trouviez que de nombreuses questions se ressemblent, mais il est important pour nos analyses que vous essayiez de répondre à toutes. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse, seule votre opinion nous intéresse.

Votre aide nous sera précieuse pour mener à bien cette thèse. Nous vous remercions par avance de votre collaboration.

Nom de l'enquêteur
Jour de l'enquête
Heure de l'interview
Numéro du questionnaire

L'anonymat de vos réponses est garanti.

1- Pendant votre visite à **CARREFOUR** avez-vous réalisé un achat que vous n'avez pas prévu de faire ? oui non

2- étiez- vous accompagné ?

oui non

-Si oui ⇒ passer à la question 3

-Si non ⇒ passer à la question 4

3- Par qui ?-----

En venant ici, vous aviez l'intention : (entourez le chiffre correspondant à votre opinion)

	Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Légère-ment en désaccord	Légère-ment d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Sans avis
4 de passer un moment agréable	1	2	3	4	5	6	0
5 de faire vos courses de manière efficace	1	2	3	4	5	6	0
6 de flâner dans les rayons qui vous intéressent	1	2	3	4	5	6	0
7 d'acheter un ou plusieurs articles précis	1	2	3	4	5	6	0
8 de découvrir les produits proposés dans le magasin	1	2	3	4	5	6	0
9 de perdre le moins de temps possible	1	2	3	4	5	6	0
10 de vous débarrasser de la corvée des courses	1	2	3	4	5	6	0

*Concernant votre visite du magasin **CARREFOUR** aujourd'hui, diriez-vous que ?*

		Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Légèrement en désaccord	Légèrement d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Sans avis
11	vous avez ressenti plusieurs fois le désir d'acheter des choses que vous n'avez pas prévu d'acheter	1	2	3	4	5	6	0
12	vous avez eu envie de «craquer» pour certains produits	1	2	3	4	5	6	0
13	vous êtes tombé(e) sur de nombreux produits que vous avez eu envie d'acheter	1	2	3	4	5	6	0

*Pendant cette visite chez **Carrefour**, diriez-vous :*

		Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Légèrement en désaccord	Légèrement d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Sans avis
14	vous étiez pressé(e) pour faire vos courses	1	2	3	4	5	6	0
15	on était les uns sur les autres	1	2	3	4	5	6	0
16	vous disposiez de tout votre temps	1	2	3	4	5	6	0
17	la circulation dans le magasin était difficile	1	2	3	4	5	6	0
18	il fallait que vous vous dépêchiez	1	2	3	4	5	6	0
19	il y avait beaucoup de monde dans le magasin	1	2	3	4	5	6	0

De manière générale, les propositions suivantes vous décrivent-elles bien ?

		Tout à fait en désaccord	Plutôt en désaccord	Légèrement en désaccord	Légèrement d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord	Sans avis
20	Quand vous achetez quelque chose de manière impulsive, vous êtes sûr(e) que vous serez satisfait(e) de votre achat	1	2	3	4	5	6	0
21	Vos achats impulsifs vous procurent un niveau de satisfaction bien supérieur à vos achats réfléchis.	1	2	3	4	5	6	0
22	Les produits que vous avez achetés de manière impulsive vous tiennent particulièrement à cœur.	1	2	3	4	5	6	0
23	Lorsque vous faites un achat impulsif, vous êtes sûr(e) que vous ne le regretterez pas	1	2	3	4	5	6	0
24	Pour vous, les produits achetés de manière impulsive ont quelque chose de plus que les autres.	1	2	3	4	5	6	0
25	Les produits que vous préférez sont ceux que vous avez achetés sur une impulsion	1	2	3	4	5	6	0
26	Sur le long terme, un achat impulsif s'avère souvent, pour vous, un bon choix.	1	2	3	4	5	6	0
27	Vous faites confiance à vos impulsions d'achat	1	2	3	4	5	6	0

Lorsque vous faites vos courses, il peut vous arriver de ressentir certains sentiments un jour et des sentiments différents un autre jour, par exemple passer un moment agréable un jour donné et vous sentir stressé(e) une autre fois. Pourriez vous nous indiquer quels sentiments vous avez éprouvés aujourd'hui pendant votre visite à CARREFOUR.

Pour chaque paire de mot proposée, entourez le chiffre situé dans la case qui correspond le mieux à ce que vous avez ressenti aujourd'hui.

		Vous avez ressenti tout à fait l'émotion de gauche	Vous avez ressenti plutôt l'émotion de gauche	Vous avez légèrement l'émotion de gauche	Vous avez légèrement l'émotion de droite	Vous avez ressenti plutôt l'émotion de droite	Vous avez ressenti tout à fait l'émotion de droite		Sans avis
28	Joyeux(se)	1	2	3	4	5	6	Triste	0
29	Excité(e)	1	2	3	4	5	6	Détendu(e)	0
30	Satisfait(e)	1	2	3	4	5	6	Insatisfait(e)	0
31	Maître(esse) de la situation	1	2	3	4	5	6	Dominé(e) par la situation	0
32	Content(e)	1	2	3	4	5	6	Contrarié(e)	0
33	Plein(e) d'énergie	1	2	3	4	5	6	Sans énergie	0
34	Autonome	1	2	3	4	5	6	Manipulé(e)	0
35	Important(e) dans le magasin	1	2	3	4	5	6	Intimidé(e) dans le magasin	0
36	Vous avez ressenti du plaisir	1	2	3	4	5	6	Vous avez ressenti de l'ennui	0
37	Maître(esse) de vous-même	1	2	3	4	5	6	Pas maître(esse) de vous-même	0
38	Enervé(e)	1	2	3	4	5	6	Calmé	0
39	Optimiste	1	2	3	4	5	6	Démoralisé(e)	0
40	Influent(e)	1	2	3	4	5	6	Influencé(e)	0
41	Bien éveillé(e)	1	2	3	4	5	6	Endormi(e)	0

Pour nos statistiques, nous aurions besoin de quelques derniers renseignements :

42- sexe : _____

43- âge :

- - de 25 ans
- 25-34 ans
- 35-44ans
- 45-54ans
- plus de 55 ans

44- Profession : _____

Nous vous remercions d'avoir participé à cette enquête

ANNEXE 12 :

Répartition des scores

des répondants aux questions relatives

à la situation au point de vente

Les graphiques suivants fournissent la répartition des scores des répondants aux échelles de mesure des motivations hédoniques et utilitaires à la visite, de la pression du temps et de la sensation de foule chez Carrefour lors de la collecte finale de données. En abscisses sont fournis les scores des répondants sur l'échelle considérée. En ordonnées sont indiqués le nombre d'individus qui ont obtenu un score donné.

