

## L'effet des caractéristiques du produit sur le comportement d'achat impulsif

GRAA Amel\*

### Résumé :

Cet article examine l'effet des facteurs liés au produit sur le comportement d'achat impulsif. De ce fait, nous avons mené une étude quantitative sur un échantillon de 600 clients des magasins de l'alimentation générale. Les résultats de l'étude révèlent que le prix et le packaging influencent l'achat impulsif.

**Mots clés :** Achat impulsif, packaging, implication, produits alimentaires.

### Abstract:

This study aimed at highlighting the impact of product characteristics on the impulse buying behavior of Algerian shopper. A model is then proposed and tested on a sample of 600 shoppers of food stores. The results indicate that price and packaging are factors that can influence the impulse buying behavior.

**Key words:** Impulse Buying; packaging, involvement, food products.

### الملخص:

يهدف هذا البحث إلى دراسة تأثير خصائص المنتج في عملية الشراء العفوي. بعد مراجعة أدبيات الدراسة، تم اقتراح نموذج افتراضي واختباره على عينة مكونة من 600 زبون لمحلات بيع المواد الغذائية. وقد أسفرت نتائج الدراسة الميدانية على أن كلا من التغليف والسعر هي عوامل مؤثرة في سلوك الشراء العفوي لدى المستهلك.

الكلمات المفتاحية: الشراء العفوي، التغليف، السعر، الارتباط، المنتوجات الغذائية.

\* Maitre de conférence « A », Université Djillali Liabes, Sidi Bel Abbès,

## **Introduction**

Agir d'une manière impulsive est un comportement normal dans la nature humaine et les décisions impulsives font partie de notre vie quotidienne. L'achat impulsif est un comportement de plus en plus saillant dans la vie du consommateur<sup>1</sup>. Ce type de comportement a longtemps été défini et mesuré comme un achat réalisé bien que non prévu à l'entrée du magasin. Le placement et la présentation des produits dans le magasin jouent alors un rôle majeur pour attirer l'attention de l'acheteur<sup>2</sup>.

Son importance était à l'origine d'une multitude de recherches, qui ont essayé d'examiner le concept selon diverses approches. Selon Giraud, deux volets de recherche ont contribué à l'alimentation des fondements théoriques de l'étude de ce phénomène : le premier, fortement imprégné par les théories cognitivistes, a conceptualisé l'achat impulsif comme un simple achat non planifié. Le deuxième volet s'est inscrit dans une approche expérientielle ; au sein de cette approche, l'achat impulsif est envisagé comme une expérience complexe au niveau hédonique et donnant lieu à des réactions affectives et cognitives bien spécifiques<sup>3</sup>.

Par ailleurs, la présente étude a pour finalité de mesurer et vérifier l'effet des caractéristiques du produit alimentaire sur le comportement d'achat impulsif du consommateur algérien. Nous essayerons pour cela de répondre à la question suivante : Quelles sont les caractéristiques du produit qui peuvent conduire le consommateur à réaliser des achats impulsifs ?

## **1) Cadre théorique et hypothèses de recherche**

### **1-1) Comportement d'achat impulsif**

Engel et Blackwell définissent l'achat impulsif comme étant une action d'achat entamée en l'absence d'un besoin reconnu d'une façon intentionnelle ou sans avoir une intention d'achat avant d'entrer au magasin<sup>4</sup>. 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).

Rook définit l'achat impulsif comme une situation où le consommateur ressent un irrésistible besoin d'acheter quelque chose de manière immédiate. Cette impulsion est complexe au niveau hédonique et peut donner naissance à des conflits émotionnels<sup>5</sup>.

Phillips et Bradshaw ne distinguent pas entre l'achat impulsif et l'achat non planifié, mais ils mettent en exergue l'interaction entre l'acheteur et le point de vente, et souvent négligent le fait que l'intention de l'achat est loin d'être fixée et elle peut être changée jusqu'au magasin<sup>6</sup>.

Tandis que 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<sup>7</sup> : l'achat impulsif "pur", l'achat impulsif de suggestion, l'achat impulsif de rappel et l'achat impulsif planifié.

1. 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.

2. 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.

3. 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.

4. l'achat impulsif planifié : le consommateur attend de se voir proposer une offre spéciale pour effectuer l'achat du produit.

A l'origine, plusieurs facteurs influencent l'expérience d'achat impulsif tels que l'atmosphère du magasin (Park et Lennon<sup>8</sup>, Dubinsky et al.<sup>9</sup>), la pression temporelle (Shiv et Fedorikhin<sup>10</sup>, Thompson et al.<sup>11</sup>), la sensation de foule (Sibéril<sup>12</sup>, Dion<sup>13</sup>), l'accompagnement (Leblanc-Maridor<sup>14</sup>, Giraud<sup>15</sup>), le trait d'impulsivité chez l'acheteur (Dholakia<sup>16</sup>, ; Rook et Fisher<sup>17</sup>, ; Beatty

et Ferrell<sup>18</sup>, Peck et Childers<sup>19</sup>), les motivations hédoniques (Zghal et Aouinti<sup>20</sup>) et le produit (Mueller et Szolnoki<sup>21</sup>, Graa et al.<sup>22</sup>).

## **1-2) Facteurs liés aux caractéristiques du produit**

Les produits comme les variables situationnelles ou les facteurs personnels peuvent aboutir à un achat impulsif. Ainsi Burroughs atteste que les impulsions d'achat confirmeraient d'une concordance parfaite entre un individu et un produit<sup>23</sup>. Les achats faits impulsivement dépendent essentiellement de produit, de sa présentation dans le magasin, de sa signification symbolique et de son prix. Donc 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 packaging, le prix et les promotions, la marque (implication) et à qui est destiné ce produit (destinataire) peuvent contribuer à créer une attirance soudaine chez le consommateur.

### **1-2-1) Présentation et packaging du produit**

Le packaging des produits est défini par la combinaison de différentes variables choisies par les designers qui déterminent le niveau d'adéquation désiré par les consommateurs afin de parvenir à créer un effet sensoriel spécifique<sup>24</sup>. Le packaging est en mesure d'influencer la perception des consommateurs de diverses manières. Il permet tout d'abord d'entrer en contact avec les consommateurs et se doit d'être vu et surtout remarqué au milieu des autres produits dans le linéaire<sup>25</sup>. En effet, le packaging est le premier vecteur d'identification, de reconnaissance et de distinction de la marque et du produit sur un marché des biens de consommation de plus en plus encombré. L'œil ne peut pas aider à comprendre mais en revanche enregistre la sensation d'un élément visuel vif et inattendu qui entre dans le champ de la vision, telle qu'une couleur ou une forme bizarre<sup>26</sup>. De même, le packaging peut servir à distinguer une marque d'une autre dans une catégorie de produit souvent indifférenciée. Certains consommateurs fidèles à une marque sont d'ailleurs parfois plus aptes à décrire son packaging plutôt qu'à évoquer son nom<sup>27</sup>. Un bon packaging de produit peut provoquer des impulsions chez le consommateur. Selon Mischel, la proximité physique du produit et un

mode de présentation réel ont pour effet de le rendre plus désirable<sup>28</sup>. Shiv et Fedorikhin montrent qu'une bonne présentation du produit rend plus difficile la résistance (la frustration liée à la tentative de contrôle est d'autant plus grande quand la consommation est possible)<sup>29</sup>. L'hypothèse  $H_1$  est la suivante :

$H_1$  : La présentation du produit influence positivement la réalisation d'un achat impulsif.

### **1-2-2) Prix et promotions**

Le prix, ce facteur est le plus parlé quand il s'agit de l'achat d'impulsion. Beaucoup de gens disent qu'ils se livraient à l'achat d'impulsion juste parce que le produit était sur une réduction. Une étude de Labbe-Pinlon et al.<sup>30</sup> ont confirmé le rôle moteur du désir de faire une bonne affaire dans le déclenchement d'impulsion d'achat, selon cette étude près d'un consommateur sur deux déclare que le prix a joué un rôle dans son désir d'acquérir le produit. Toutefois, pour ces auteurs n'était pas possible d'identifier les origines objectives et « concrètes » à ce sentiment. Une promotion au niveau de prix s'avère aussi une variable de grande importance dans la réalisation des achats impulsif. Généralement un prix bas est une caractéristique associée pour décrire un achat impulsif. D'ailleurs dans leur étude Youn et Faber, ont montré qu'une impulsion d'achat a plus de chance de naître lorsqu'on dispose d'argent, que l'on se trouve dans un point de vente préféré, que l'on dispose d'une carte de crédit et que l'on trouve dans un centre commercial<sup>31</sup>. Néanmoins, d'autres recherches soutiennent une relation négative entre l'élasticité de promotion d'une catégorie de produit et l'impulsion d'achat. Dans le même sens, Abbes avance qu'il existe certains consommateurs qui n'achètent le produit promu qu'après avoir évalué son utilité<sup>32</sup>. L'hypothèse  $H_2$  est la suivante :

$H_2$ : Le prix du produit influence négativement le comportement d'achat impulsif.

### **1-2-3) Implication à l'égard du produit**

L'implication se définit comme «la pertinence perçue par un individu d'un objet par rapport à ses besoins, valeurs et intérêts inhérents»<sup>33</sup>. De

sa part Strazzeri définit ce concept comme «la disposition durable d'un individu à allouer de l'énergie à tout ce qui se rapporte à l'objet de son implication, due au potentiel de stimulation de cet objet, associée à sa pertinence personnelle pour l'individu»<sup>34</sup>. Un consommateur peut être impliqué non seulement par un produit mais également par la consommation et la décision d'achat de ce dernier.

Les consommateurs impliqués dans une catégorie de produits et impliqués dans la consommation de ceux-ci reçoivent davantage de plaisir de ces produits ce qui laisse à penser que l'engagement à l'égard d'une catégorie de produits pourrait contribuer au développement de l'achat impulsif à l'égard de ces derniers<sup>35</sup>. Filser affirme aussi que l'achat impulsif a fréquemment été associé au contexte de faible implication et de faible différenciation perçue des marques<sup>36</sup>. Par contre, le consommateur impliqué dans la décision d'achat procède à une analyse cognitive de l'information et passe par tous les stades d'exposition, de réception, d'analyse et d'attitude, le tout selon un mécanisme interactif entre les mémoires à court et à long terme<sup>37</sup>. L'implication à l'égard du produit serait une variable explicative importante du processus d'achat impulsif à l'égard d'un produit particulier. L'hypothèse  $H_3$  est émise :

**$H_3$ :** L'implication à l'égard du produit influence négativement le comportement d'achat impulsif.

#### **1-2-4) Destinataire du produit**

Le contexte du rôle s'intéresse à la destination des achats impulsifs. La recherche marketing préconise une prédominance des achats impulsifs pour soi par rapport aux achats pour les autres (Leblanc-Maridor<sup>38</sup>, Giraud<sup>39</sup>). En fait, le cadeau obéit à une logique de planification et de recherche d'informations rendant son achat de façon imprévue peu probable. L'achat impulsif présente souvent une façon d'arranger l'état d'humeur de l'acheteur<sup>40</sup>. L'achat est effectué soit pour réparer une mauvaise humeur soit pour renforcer une humeur positive. Dans de tel cas l'achat est vu comme une forme de récompense personnelle. Les cadeaux sont en effet des achats qui sont souvent planifiés (notamment parce qu'ils sont offerts à des occasions précises comme les anniversaires), 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<sup>41</sup>. Goueron 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<sup>42</sup>. 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, 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<sup>43</sup>. Dans certaines situations cependant, dire que l'achat est destiné à un cadeau est une manière de le rationaliser. 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 façon, 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...). Nous supposons, donc, que les achats impulsifs sont plutôt des achats destinés pour soi. L'hypothèse  $H_4$  est émise :

**H<sub>4</sub>:** les achats impulsifs concernent le plus souvent des produits destinés à un usage personnel.

En se basant sur les hypothèses  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$  et  $H_4$  il est possible donc de supposer que le packaging, le prix, l'implication et le destinataire de produit représentent des variables indépendantes pouvant avoir un impact sur la réalisation d'un achat impulsif par le consommateur. Ces relations sont représentées schématiquement dans la modèle conceptuel de la Figure 1.

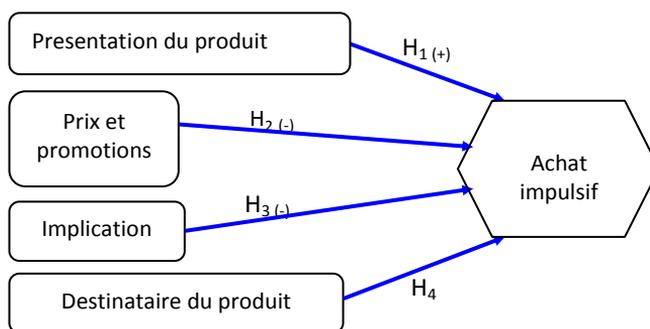
## 2) Méthodologie de recherche empirique

### 2-1) Choix du terrain

Nous avons opté pour le choix du secteur du commerce du détail de l'alimentation générale ou les épiceries du quartier. Notre choix est consolidé par deux raisons :

1. la fréquentation et la proximité de ce type du commerce auprès du consommateur algérien contrairement aux grandes surfaces ce qui nous semblait important pour améliorer la validité externe de nos résultat<sup>44</sup> ;
2. il s'agit d'une catégorie de produit fortement consommé parce que les dépenses des ménages algériens sont en grande partie consacrées à la consommation alimentaire, suivant les statistiques de la banque mondiale concernant les dépenses de consommation finale des ménages algériens publiés par l'université de Sherbrooke<sup>45</sup>.

**Figure 1** Modèle conceptuel de l'étude



Source : Elaboré par l'auteur

## **2-2) La population mère et la taille de l'échantillon**

La population-mère de l'étude est constituée par l'ensemble des individus visitant les commerces du détail de l'alimentation générale de la région ouest de l'Algérie, d'une tranche d'âge de plus de 18 ans afin de garantir la fiabilité de l'enquête, des femmes et des hommes, de toutes les catégories socioprofessionnelles et des différents niveaux éducatifs . L'échantillonnage a été assuré par la méthode de convenance.

Pour déterminer la taille de l'échantillon, on a utilisé le logiciel statistique G\*Power (Ver 3.1.7) ou « Power Analysis Program » développé par Faul et al.<sup>46</sup>. Ce logiciel exécute des calculs d'analyse statistique avec une grande précision. Pour différentes données de taille de l'effet, alpha et la puissance statistique, ce programme calcule

la taille de l'échantillon à utiliser. En utilisant le logiciel G\*Power, on a obtenu les résultats de Tableau 1 pour des petites (0.05), moyennes (0.13) et grandes (0.20) valeurs de taille de l'effet. Le résultat est de 95% de puissance actuelle.

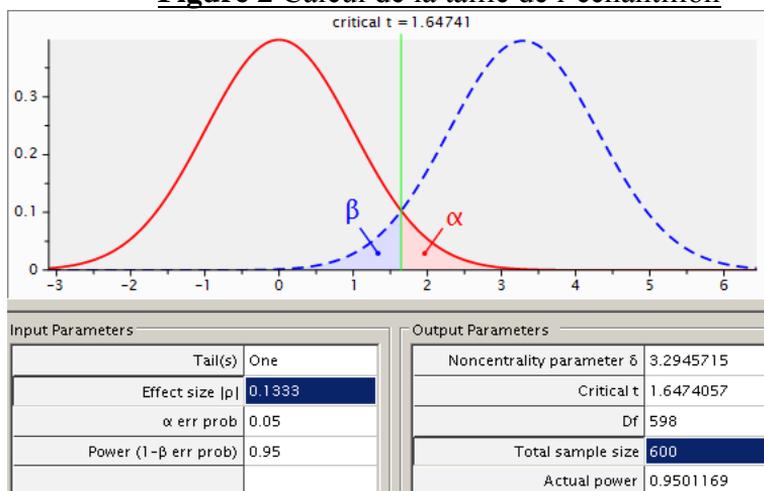
**Tableau 1** Résultats de l'analyse de puissance

Taille de l'effet	Niveau de signification	Puissance Statistique	Taille de l'échantillon	Puissance Actuelle
0.05 : Grande	0.05	0.95	1500	0.9113
0.13 : Moyen	0.05	0.95	<b>600</b>	0.9501
0.20 : Petite	0.05	0.95	260	0.9505

**Source :** Elaboré par l'auteur en se basant sur les données du G\*Power

La puissance statistique augmente avec la taille de l'échantillon. Pour une grande puissance (0.9501), une moyenne valeur de la taille de l'effet (0.13) doit être choisie pour obtenir un échantillon de 600 personnes (Figure 2). Cependant, une petite valeur de la taille de l'effet peut produire des résultats significatifs .

**Figure 2** Calcul de la taille de l'échantillon



**Source :** G\*Power (Ver 3.1.7)

### **2-3) Les échelles de mesure**

Afin de mesurer les variables de l'étude (à savoir le comportement d'achat impulsif, la présentation du produit, les prix et les promotions, l'implication et le destinataire du produit) nous avons eu recours à des instruments de mesure précédemment utilisés dans la littérature - à savoir, l'échelle de Piron<sup>47</sup> pour mesurer le degré d'impulsivité dans l'achat c-a-d le comportement d'achat impulsif. En effet, pour mesurer la présentation et le packaging du produit nous avons développé une échelle testée auparavant dans l'étude de Graa<sup>48</sup> ainsi les échelles de mesure de Giraud<sup>49</sup> et de O'Cass<sup>50</sup>, ont été empruntées et adaptées en fonction de notre contexte d'étude dont le but est de mesurer respectivement le prix et l'implication à l'égard du produit. Les différentes échelles utilisées sont de forme Likert qui contient 5 choix de réponse et qui permettent de désigner le degré d'accord avec les propositions (1.Pas du tout d'accord, 2.Pas d'accord, 3.Ni en désaccord ni d'accord, 4.D'accord, 5.Tout à fait d'accord). Pour mesurer la variable de destinataire du produit, nous avons posé une simple question avec choix. Les informations relatives aux facteurs sociodémographiques ont été collectées à partir de questions personnelles permettant de qualifier l'échantillon. D'où, le questionnaire était composé exclusivement de questions fermées.

### **2-4) L'administration du questionnaire**

L'administration du questionnaire a eu lieu en début Aout à fin Septembre 2014. Ce choix était conditionné par la période qui évite le mois du ramadhan ou d'autre occasion religieuse ou sociale car les achats pour ces occasions sont alors un peu spéciaux en termes de quantité et/ou de qualité. Or, dans le cadre de notre étude, on a choisis la période normale pour que les résultats de l'enquête soient plus fiables. Ainsi et pour des raisons de coût et de temps, nous avons choisis les grandes villes dans la région ouest de l'Algérie comme un lieu de l'étude .

Le questionnaire a été administré en sortie de magasins par des enquêteurs, ce choix (sortie de magasins) s'est justifié par 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. Sur six cent questionnaires distribués (600), cinq cent quatre vingt trois (583) questionnaires ont été récupérés.

### 3) Analyse des Résultats

Pour l'analyse des données recueillies, nous avons utilisé la version 18 de SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Avant d'exposer les résultats de test des hypothèses et le récapitulatif du modèle de mesure, nous nous proposons de présenter les résultats de l'analyse de fréquence.

#### 3-1) Analyse descriptive

Pour établir le profil type des clients des points de vente de l'alimentaire en Algérie, il est nécessaire de décrire un certain nombre de variables de catégorisation tels que l'âge, le sexe et le revenu familial.

**Tableau 2** Structure sociodémographique de l'échantillon « N=583 »

Variable		Effectifs	Pourcentage
Sexe	Homme	332	56,95
	Femme	251	43,05
Age	18 - 25 ans	180	30,87
	25 – 35 ans	98	16,81
	35 – 50 ans	87	14,92
	50 – 65 ans	157	26,93
	Plus de 65 ans	61	10,46
Revenu familial	Moins de 15000DA	56	9.60
	15000-25000DA	224	38.42
	25000-40000DA	196	33.62
	plus de 40000DA	107	18.36
<b>Total</b>		583	100,0

Source : Elaboré par l'auteur en se basant sur les résultats du SPSS Ver. 18

L'échantillon des clients du magasin de l'alimentation générale est un échantillon de convenance. Le tableau 2 présente la description

des variables sociodémographiques. La structure de l'échantillon montre une surreprésentation des gens qui touchent entre 15000 et 25000 DA de revenu mensuel. Les résultats montrent que les femmes représentent 43,05% de l'ensemble de l'échantillon et les hommes représentent 56,95%. Concernant l'âge des répondants, les personnes ayant entre 18 et 25 ans sont les plus représentés (30,87%), suivis des 50-65 ans (26,93%) et des 25-35 ans (16,81%). Les personnes âgées sont relativement peu représentées (10,46% pour les personnes ayant au moins 65 ans) par rapport à leur place dans la société algérienne.

Suivant ce résultat, nous pouvons en conclure que la plupart des acheteurs dans les magasins de l'alimentation générale sont très jeunes et/ou des gens âgés ou retraités, entre femme et homme, qui touchent majoritairement un revenu moyen.

Afin d'affiner l'échantillon, nous avons posé aux consommateurs une question filtre, il s'agit de la réalisation d'au moins un achat non planifié. Parmi 583 enquêtés **362** personnes ont effectué des achats non prévus le jour même de l'enquête.

**Tableau 3** Analyse descriptive des échelles de mesure

Description	N	Moyenne	Ecart type
Présentation du produit	362	3.55	0.73
Prix et promotions	362	3.57	0.63
Implication à l'égard du produit	362	2.63	0.79
Comportement d'achat impulsif	362	3.48	0.55

**Source :** Elaboré par l'auteur en se basant sur les résultats du SPSS Ver. 18

A la lecture des résultats obtenus dans le tableau 3, il semble que le prix du produit est le facteur le plus important (par rapport aux autres facteurs) qui incite les répondants à acheter les produits alimentaires d'une manière impulsive avec une moyenne de 3,57 et plus précisément quant il s'agit d'un prix bas. De ce résultat, nous notons aussi que la plupart des acheteurs ne sont pas beaucoup impliqués à l'égard du produit acheté dans les magasins de l'alimentation générale (m=2,63).

Certains produits plus que d'autres ont donné lieu à des achats impulsifs. Les produits déclarés achetés impulsivement dans le domaine de l'alimentation générale ont été regroupés en classes (Tableau 4) :

**Tableau 4** Type de produit acheté impulsivement

	Variable	Effectifs	Pourcentage
<b>Type de produit</b>	Sucrierie	96	26,5
	Produits laitiers	76	20,9
	Boissons	58	16,0
	Pain	40	11,0
	Eau potable conditionné	35	9,6
	Autres	57	15,7
	Total	362	100,0

**Source :** Elaboré par l'auteur en se basant sur les résultats du SPSS Ver. 18

Les produits donnant le plus lieu à un achat impulsif sont les sucreries et les chips (26,5%) suivis par la catégorie regroupant les produits laitiers comme le fromage ou le yaourt (20,9%), puis par les boissons (16%). Parmi les autres catégories de produit nous trouvons l'eau potable et le pain.

Lors de cette enquête, nous avons introduit une question portant sur le contexte d'achat des produits impulsifs.

**Tableau 5** Destinataire du produit

	Variable	Effectifs	Pourcentage
<b>Contexte d'achat</b>	Achat pour soi	225	62,15
	Achat pour la famille	127	35,08
	Cadeau	0	0
	Autres	10	2,76
	Total	362	100,0

**Source :** Elaboré par l'auteur en se basant sur les résultats du SPSS Ver. 18

Parmi les personnes réalisant un achat impulsif, nous pouvons constater que 35,08% d'entre elles repartent avec un produit destiné à

la famille. Ce pourcentage atteint 62,15% lorsque la personne achète un produit pour soi. Aucune personne parmi les interrogées achète des cadeaux d'une manière impulsive dans les magasins de l'alimentation générale.

### **3-2) Evaluation du modèle conceptuel**

La fiabilité correspond au degré avec lequel les instruments utilisés mesurent de façon constante le construit étudié. Par conséquent, une échelle est fidèle si l'on retrouve plusieurs fois les mêmes résultats sur les mêmes sujets. Elle est démontrée par le calcul d'  $\alpha$  de Cronbach, pour notre étude ( $\alpha = 0.74$ ) qui présente une bonne fiabilité.

**Tableau 6** Récapitulatif du modèle conceptuel

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,760 <sup>a</sup>	,633	,652	,5842897

Source : Résultats du SPSS Ver. 18

A la lecture des résultats obtenus dans le tableau 6, il semble que la valeur de R (Coefficient de corrélation multiple) est 0,760 qui signifie une forte association entre la variable dépendante (achat impulsif) et les variables indépendantes (packaging, prix, implication, destinataire de produit). De ce résultat, nous notons aussi que les quatre variables indépendantes prises en compte expliquent 65 % ( $R^2$  ajusté) du comportement d'achat impulsif du consommateur algérien vis-à-vis les produits alimentaires.

### **3-3) Test des hypothèses**

Nous testons ici les hypothèses présumant une relation entre les variables liées aux caractéristiques du produit et l'acte d'achat impulsif. Nous mobilisons donc pour ces différents tests la régression linéaire et la comparaison des moyennes.

**Tableau 7** Coefficients de la régression

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	1,256E-5	,033		,000	1,000
Packaging	,168	,055	,168	3,056	,002 <sup>a</sup>
Prix	-,211	,053	-,211	4,024	,000 <sup>a</sup>
Implication	,081	,044	,081	1,854	,065 <sup>a</sup>

a. Variable dépendante : comportement d'achat impulsif

Source : Résultats du SPSS Ver. 18

Les résultats présentés dans le tableau (7) montrent que le packaging de produit et sa présentation dans le magasin influence positivement le comportement impulsif du consommateur dans ses achat des produits alimentaires ( $\beta = 0,168$  ;  $p = 0,002$ ). Par conséquence, on valide l'hypothèse  $H_1$ . Le prix aussi influence négativement la variable dépendante ( $\beta = -0,211$  ;  $p = 0,000$ ), donc l'hypothèse  $H_2$  est aussi validée. Néanmoins, concernant les données relatives au variable de l'implication, nous pouvons remarquer qu'elle n'a aucune influence signification ( $p = 0,065$ ) dans la régression linéaire simple. Ce qui nous amène à rejeter l'hypothèse  $H_3$ .

La relation entre l'achat impulsif et le destinataire de produit a fait l'objet d'un test de comparaison de moyennes. Les résultats ( $t = 8,345$ ,  $p = 0,00$ ) prouvent qu'il existe une relation significative entre le contexte d'achat du produit et le comportement impulsif. Les moyennes de chaque sous-échantillon nous permettent de dire que les produits à usage personnel sont beaucoup plus susceptibles d'être achetés d'une manière impulsive que les produits achetés pour les autres membres de familles ou amis. Ce qui nous conduit à valider l'hypothèse  $H_4$ .

### Conclusion

Les résultats de cette recherche ont montré que le produit le plus demandé est les sucreries y compris les chocolats et les chips. Ce résultat rejoint ceux de Narwal et Kumar<sup>51</sup> en Inde qui ont trouvé que

les confiseries et les biscuits sont les mieux classés dans la liste des produits alimentaires impulsifs. De même, les résultats de l'étude viennent appuyer les conclusions de Jones et al.<sup>52</sup>.

Il faudrait également souligner le sens de la relation entre le packaging d'un produit et les réactions impulsives des acheteurs. La bonne présentation du packaging du produit en magasin s'est avérée affecter positivement les comportements impulsifs des clients. Toutefois, ces résultats obtenus ne peuvent pas être confrontés à la littérature dans la mesure où c'est la première fois qu'une telle variable est traitée. Concernant le prix de produit, les résultats confirment les travaux antérieurs (Labbe-Pinlon et al.<sup>53</sup> ; Stern<sup>54</sup>), ou ils affirment qu'un produit ne sera pas acheté impulsivement s'il est cher. Finalement, le client dépend de ses moyens financiers. A propos de l'implication à l'égard du produit acheté d'une manière impulsive, les résultats de test des hypothèses n'attestent qu'aucune influence de cette variable sur l'achat de type impulsif, nous pouvons expliquer cela par le choix d'une seule catégorie de produit et que si l'étude a été faite pour une large variété de catégories de produit, les résultats ne seront pas les mêmes. Enfin, pour le destinataire de produit nous confirmons les résultats de Leblanc-Maridor<sup>55</sup> et Giraud<sup>56</sup>, car les produits impulsifs sont des produits "fait pour soi" par contre l'achat des cadeaux sont en effet des achats qui sont souvent planifiés (notamment parce qu'ils sont offerts à des occasions précises comme les anniversaires ou les fêtes).

Le fait qu'un produit soit considéré comme impulsif, parce que certains produits ont plus que d'autres un potentiel hédonique. Subséquemment, il faut toujours donner des significations symboliques aux produits afin de susciter l'impulsion d'achat chez les consommateurs. A ce stade, le packaging du produit joue un rôle essentiel pour susciter le désir du consommateur. Un même produit peut susciter plus ou moins d'impulsions selon qu'il est présenté dans un packaging attrayant ou pas, original ou pas, en phase avec la sensibilité esthétique de l'acheteur ou pas. Pour cela, les fabricants peuvent ajouter des images de personnalité des dessins animés sur les produits destinés aux enfants et les disposés par les distributeurs à la

porté des mains et au niveau des yeux dans le magasin à coté de la caisse par exemple.

Toutefois, il a également été souligné que, le principal frein à un achat impulsif est lié aux risques financiers et psychologiques qui sont liés à un achat souvent non prévu et jugé superflu. Un consommateur peut ressentir une impulsion d'achat ou se trouver dans un état d'âme impulsif sans pour autant réaliser des achats impulsifs. Suivi une stratégie de prix par le producteur peut entraîner des résultats significatives dans ce contexte.

## Références

<sup>1</sup> Zghal M. et N. Aouinti, "Le rôle des facteurs situationnels et personnels dans l'explication de la réalisation d'un achat impulsif : une application du modèle SOR", *La Revue des Sciences de Gestion*, 2, 242, 2010, pp. 113-121.

<sup>2</sup> Stern H., "The significance of impulse buying today", *Journal of Marketing*, 26, 2, 1962, pp. 59-62.

<sup>3</sup> Giraud M., "L'expérience d'achat impulsif : un essai de modélisation (une application aux achats impulsifs dans la grande distribution)", Thèse de doctorat en science de gestion, L'université des sciences sociales de Toulouse, France, 2002, 706 pages.

<sup>4</sup> Coley A.L., "Affective and cognitive processes involved in impulse buying", Mémoire de magister, Université de Georgia, USA, 2002, 100 pages.

<sup>5</sup> Rook D., "The buying impulse", *Journal of Consumer Research*, 14, 1987, pp. 189-199.

<sup>6</sup> Zghal M. et N. Aouinti, op. cit.

<sup>7</sup> Stern H., op. cit.

<sup>8</sup> Park J. et Lennon S. J., "Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context", *Journal of Consumer Marketing*, 23, 2006, pp. 58-68.

<sup>9</sup> Dubinsky A. J., Kotabe M., Lim C. U., Wagner W., "The impact of values on salespeople's job responses: A cross-national investigation", *Journal of Business Research*, 39, 3, July 1997, pp. 195-208

<sup>10</sup> Shiv B. et Fedorikhin A., "Heart and mind in conflict: the interplay of affect and cognition in consumer decision making", *Journal of Consumer Research*, 26, 3, 1999, pp. 277-292.

<sup>11</sup> Thompson C. J., Locander W. B. et Pollio H. R., "The lived meaning of free choice: an existential-phenomenological description of everyday consumer experience of contemporary married woman", *Journal of Consumer Research*, 17, 1990, pp. 346-361.

- <sup>12</sup> Sibénil P., "Effets de la musique d'ambiance sur le comportement des acheteurs en supermarché", Actes du XVIème Congrès de l'Association Française de Marketing, Montréal, 2000, pp. 773-785.
- <sup>13</sup> Dion D., " Le comportement du consommateur dans la foule", Actes de la 3<sup>ème</sup> Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Centre de Recherche en Economie et Gestion des Organisations, Dijon, France, 1998, pp. 54- 73.
- <sup>14</sup> Leblanc-Maridor F., "L'achat impulsif : Doctrine et réalité", *Revue Française du Marketing*, 3, 123, 1989, pp. 51-70.
- <sup>15</sup> Giraud M., op. cit.
- <sup>16</sup> Dholakia U., "Temptation and resistance: an integrated model of consumption impulse formation and enactment", *Psychology and Marketing*, 17, 11, 2000, pp. 955-982.
- <sup>17</sup> Rook D. et Fisher R., "Normative influence on impulsive buying behavior", *Journal of Consumer Research*, 22, 1995, pp. 305-313.
- <sup>18</sup> Beatty S. et Ferrell E., "Impulse buying: modelling its precursors", *Journal of Retailing*, 74, 2, 1998, pp.169-191.
- <sup>19</sup> Peck J. et Childers T. L., "If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing", *Journal of Business Research*, 59, 6, 2006, pp. 765-769.
- <sup>20</sup> Zghal M. et Aouinti N., op. cit.
- <sup>21</sup> Mueller S. et Szolnoki G., " The relative influence of packaging, labeling, branding and sensory attributes on liking and purchase intent: Consumers differ in their responsiveness", *Food Quality and Preference*, 21, 2010, pp. 774- 783.
- <sup>22</sup> Graa A., M. Dani-elKebir, F. Benhamida, "The Influence of Product Characteristics and Situational Factors on Impulse Buying Behavior of Algerian Shoppers: An Empirical Study", *International Journal of Marketing Principles and Practices*, 3, 2(4), November, 2013, pp. 27-36.
- <sup>23</sup> Burroughs J., "Product symbolism, self-meaning, and holistic matching: the role of information processing in impulsive buying", *Advances in Consumer research*, 23, 1996, pp. 436-469.
- <sup>24</sup> Bloch P. H., "Seeking the ideal form: product design and consumer response", *Journal of Marketing*, 59, 3, 1995, pp.16-29.
- <sup>25</sup> Singler E., "Le packaging des produits de grande consommation : comprendre les comportements d'achat et optimiser sa stratégie packaging", Paris, Dunod, 2006, 237 p.
- <sup>26</sup> Pantin-Sohier G., "L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque", *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 2, 2009, pp. 1- 20.
- <sup>27</sup> Mueller S. et Szolnoki G., op. cit.
- <sup>28</sup> Hoch S. J. et Lowenstein G. F., "Time inconsistent preferences and consumer self-control", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, 1991, pp. 492-507
- <sup>29</sup> Shiv B. et Fedorikhin A., op. cit.

- <sup>30</sup> Labbe-Pinlon B., Bonnefont A. et Giraud M., « Incidence des prix et des promotions sur le déclenchement d'impulsions d'achat et d'achats impulsifs émotionnels en GMS », 10èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, France, 2005, 20 p.
- <sup>31</sup> Youn S. et Faber R., "Impulse buying: its relation to personality traits and cues", *Advances in Consumer Research*, 27, 2000, pp. 179-185.
- <sup>32</sup> Abbes I., "Proposition d'une segmentation des acheteurs impulsifs dans le cadre du point de vente", *Management & Avenir*, 31, 1, 2010, pp. 384- 406.
- <sup>33</sup> Zaichkowsky J. L., "Measuring the Involvement Construct", *Journal of Consumer Research*, 12, 1985, pp. 341-352.
- <sup>34</sup> Ouzaka I., "Implication et risque perçu: ambiguïté conceptuelle ou problème de mesure", Cahier de recherche, No. 607, Institut d'administration des entreprises, Université de droit, d'économie et des sciences d'Aix Marseille, France, 2001, 24 p.
- <sup>35</sup> Pohl S. et Salengros P., "L'implication à l'égard du produit comme prédicteur de l'achat impulsif", Congrès de l'AIPTLF, Hammamet, Tunisie, 2006.
- <sup>36</sup> Filser M., "Le comportement du consommateur", Editions Dalloz, France, 1994, 426 p.
- <sup>37</sup> Pohl S. et Salengros P., op. cit.
- <sup>38</sup> Leblanc-Maridor F., op. cit.
- <sup>39</sup> Giraud M., op. cit.
- <sup>40</sup> Rook D. W. et M. P. Gardner, "In the mood: impulse buying's affective antecedents", *Research in Consumer Behavior*, Vol. 6, 1993, pp. 1-28.
- <sup>41</sup> Fisher E. et Arnold S.J., "More than a labor of love : gender roles and Christmas gift shopping", *Journal of Consumer Research*, 17, 1990, pp. 333-345.
- <sup>42</sup> Gouteron J., "Vers une connaissance des émotions en situation d'achat, application au marché du disque", *Revue Française de Marketing*, 152, 1995, pp. 35-48.
- <sup>43</sup> Leblanc-Maridor F., op. cit.
- <sup>44</sup> Extrait d'un article publié dans le journal El moudjahid édité le 25-08-2011[Site Internet] (Accédé le 11 Janvier 2013) disponible sur URL: <http://www.elmoudjahid.com/fr/actualites/15994>
- <sup>45</sup> Statistiques des dépenses finales des ménages algériens [Site Internet] (Accédé le 29 Février 2013) disponible sur URL: <http://perspective.usherbrooke.ca/>
- <sup>46</sup> Faul F., Erdfelder E., Lang A. G., et Buchner A., "G\*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences", *Behavior Research Methods*, 39, 2007, pp. 175-191.
- <sup>47</sup> Piron F. (1991), "Defining Impulse Purchasing", *Advances in Consumer Research*, 18, pp. 509-514.
- <sup>48</sup> Graa A. (2013), "Le comportement d'achat impulsif chez le consommateur algérien", Thèse de doctorat, Université Djillali Liabes, Sidi Bel Abbes, Algérie, 284 pages.
- <sup>49</sup> Giraud M., op. cit.

<sup>50</sup> O' Cass A., "An assesment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing", *Journal of economic psychology*, 21, 2000, pp. 545-576.

<sup>51</sup> Narwal P. et Kumar A., "A study on Challenges and Impact of Advertisement for Impulse Goods", *The international journal: Research Journal of Social Sciences & Management*, 1, 6, 2011, pp. 25-40.

<sup>52</sup> Jones M., Reynolds K., Weun S. et Beatty S., "The product-specific nature of impulse buying tendency", *Journal of Business Research*, 56, 2003, pp. 505-511.

<sup>53</sup> Labbe-Pinlon B., Bonnefont A. et Giraud M., op. cit.

<sup>54</sup> Stern H., op. cit.

<sup>55</sup> Leblanc-Maridor F., op. cit.

<sup>56</sup> Giraud M., op. cit.