

- Rook D. (1987), « The impulse buying » Journal of Consumer Research, 14, p.189-199.
- Rook D. et Fisher R. (1995), « Normative influence on impulse buying behavior », Journal of Consumer Research,
- Rook D W & Gardner M (1993), “In the mood: Impulse buying’s’ Affective antecedents. Research in Consumer behavior. pp 1-28.
- Stern H. (1962), « The significance of impulse buying today », Journal of Marketing, 26, p.59-62.
- West, John (1951), « Result of two years of study into impulse buying » Journal of Marketing, 15(January), 362-363.
- Youn S.H. ((2000), the dimensional structure of consumer buying impulsivity: measurement and validation, ph.D Dissertation, University of Minnesota.
- Youn S. & Faber R. (2000), “Impulse buying: its relation to personality traits and cues “, Advances in consumer Research, 27, p.179-185.

References bibliographiques

- D'Antoni J.S. & Shenson H.L. (1973), « Impulse Buying Revisited: A Behavioral Typology », *Journal of Retailing*, 49, 1, p.63-76.
- Applebaum, William (1951), « Studying consumer behavior in Retail Stores » *Journal Of Marketing*, 16(October), 172-178.
- Betty S. & Ferrell E. (1998), « Impulse buying: modelling its precursors », *Journal of Retailing*, 74, 2, p.169-191.
- Belk R.W. (1974), *Situational Variables and Consumer Behavior*, *Journal of Consumer Research*, 2, P.157-164.
- Daucé B., et Rieunier S. (2002), « Le marketing sensoriel du point de vente », *Recherche et Application en Marketing* », 17,4/2002,45-65.
- Derbaix C., et Pham M.T. (1989), pour un développement des mesures de l'affectif en marketing, synthèse des prés requis, RAM, Vol 4, N° 4, P.71-87.
- Dickman S. J. (1990), “Functional and dysfunctional impulsivity: personality and cognitive correlates “, *Journal of personality and Social Psychology* 58(1), p95-102.
- Dubois P.L. & Jolibert A. (1992), *Le Marketing : Fondement & Pratiques*, Economica, 2ème eds.
- Dupont de Nemours & co. (1945)” *Consumer Buying Habits Studies*”.
- Evard Y., Pras B. et Roux E. (2003), *Market, études et recherches en marketing*, Nathan, 3^{ème} édition, Paris.
- Holbrook M. & Hirschman E. (1982), “The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun “, *Journal of Consumer Research*, 9, 9, September, p.132-140.
- Fenneteau H., (2002), *Enquête : entretien et questionnaire*, Dunod.
- Holbrook M. (1999), « Consumer value; A framework analysis and research » collection rout ledge *Interpretative Marketing Research* Londre –New-York.
- Kotler P. (1974), *atmospherics as a marketing tool*, *Journal of Retailing*, 49. P.48-64.
- Ledoux J.E, (2003), *neurobiologie de la personnalité*, Odile Jacob.
- Lemoine J-F. (2003), « Vers une approche globale de l’atmosphère du point de vente », *Revue Française de Marketing*, N° 194, 4/5.
- Mehrabian A. & Russel J. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge.
- Pillet A. (1969), “Achats planifiés et achats impulsifs en libre service” *cooperation*.
- Piron F. (1991), « Une définition de l’achat impulsif » *actes du VII ème Congrès de l’Association Française du Marketing*, p.102-122.

meilleure compréhension de l'importance que revêt l'environnement du magasin pour le consommateur.

En effet, les résultats obtenus peuvent éclairer les praticiens quant aux différents éléments du mix et en particulier quant à la communication publicitaire.

Le décor du magasin est générateur d'expérience positive chez le consommateur. Cependant, dans un souci de rentabilité il serait souhaitable qu'une véritable réflexion soit faite sur l'atmosphère désirée du magasin. Cette démarche permettrait sans doute d'éviter des investissements importants qui même s'ils sont porteurs en terme d'image ont peu d'impact sur les chiffre d'affaires.

En conclusion, les variables atmosphériques peuvent donc être une source d'avantage compétitif favorisant le positionnement du produit et /ou de la marque. Levier marketing opérationnel de premier ordre, elles peuvent favoriser une meilleure mémorisation des informations et susciter des intentions d'achat plus grandes.

d'achat. Nous avons dressé un cadre conceptuel autour de ce phénomène, nous avons mené une enquête empirique et nous avons abouti à une série de résultats :

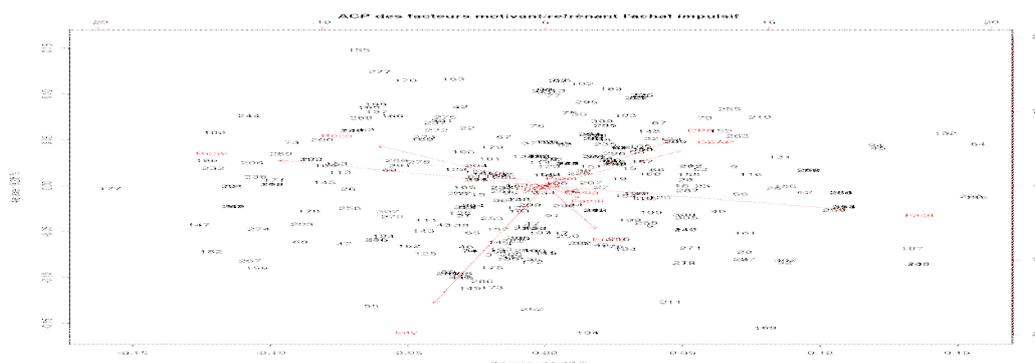
- Les achats impulsifs sont des achats extrêmement hédoniques. Toutefois, les processus décisionnels en jeu sont spécifiques, comme doivent l'être les stratégies managériales.
- Notre étude a mis en évidence que les motivations sous-jacentes à un achat impulsif et que les variables qui suscitent les achats impulsifs sont extrêmement nombreuses, les moyens d'actions des distributeurs sont variés.
- Les acheteurs algériens réalisent un nombre important d'achat impulsif (65.25%). Ils sont attirés par les produits « peu cher ». Les conditions d'achats favorables « Bonne affaire » rendent l'achat impulsif plus excitant et gratifiant. Nos acheteurs s'affirment comme des acheteurs malins. Ainsi acheter impulsivement est un moyen pour certains acheteurs pour se changer les idées, combattre les sentiments de malaise, l'humeur maussade, pour se récompenser en s'offrant quelque chose...
- Les magasins peuvent ainsi tenter de lancer des politiques de communication axées sur la situation. Il faudrait par exemple, insister sur les petites attentions à prix raisonnables qui font plaisir ou encore lancer des messages publicitaires consistant à faire comprendre au client qu'il est possible de se faire plaisir à des prix raisonnables. En fait, l'intérêt majeur au recours de variables de situations est de répondre à des préoccupations d'ordre stratégique (telle que la segmentation des marchés par le biais des variables situationnelles), mais aussi de résoudre des problèmes tactiques (exemple : mise en place d'une politique de communication ou de merchandising).
- L'ambiance du point de vente influence le comportement des consommateurs et elle peut être considérée comme un outil de gestion du point de vente, un outil de différenciation et de positionnement. Nous pouvons dire que la présence d'une atmosphère agréable augmente le nombre d'achats et le montant dépensé en magasin. Il est donc nécessaire de penser au plaisir et au confort d'achat du magasinier.
- L'idée émergente de cette recherche, est que l'achat impulsif dépend fortement de variables situationnelles, ce qui donne aux distributeurs et aux enseignes de grandes possibilités d'action.

Ces résultats constituent des voies prometteuses pour les dirigeants des magasins, dans la mesure où l'ambiance du point de vente (la musique, l'odeur, la couleur...) peut être considérée comme un outil de gestion permettant d'exercer une influence sur les états comportementaux, affectifs et cognitifs de la clientèle. Fournir une

des personnes interrogées n'aiment pas l'intervention du vendeur au moment de leurs achats.

De manière générale, les variables situationnelles encouragent la projection du consommateur dans une expérience plaisante de consommation.

Figure 5 : Représentation graphique de l'ACP relative aux facteurs motivant et refrénant l'achat impulsif



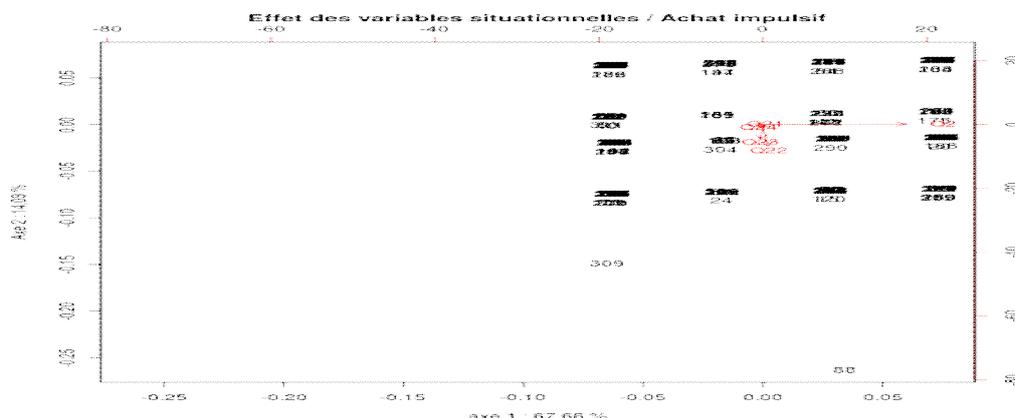
En conclusion, les résultats obtenus nous ont permis de conclure que l'acte d'achat impulsif est également expliqué par le trait d'impulsivité à l'achat (composantes affective et réactive). Ce qui revient à dire que le caractère impulsif inhérent à la personne favorise positivement la réalisation d'un achat impulsif. Cette enquête a permis d'identifier l'influence des facteurs d'atmosphère sur les réactions des clients ainsi leurs impacts sur le déclenchement d'achat impulsif. En effet, un visiteur motivé par des besoins hédoniques, est souvent à la recherche de nouveauté, de stimulation et de surprise. Le consommateur est entouré d'offre pléthorique qui l'incite à acheter les produits d'une manière impulsive. Les distributeurs se doivent donc penser de rénover leurs magasins fréquemment pour proposer encore plus d'expérience originale de consommation à des clients toujours plus avide de se divertir.

Les magasins choisis comme terrain d'enquête ont réussi avec succès par la séduction du consommateur. Ils ont permis du fait de la communication sensorielle de limiter la rationalité du consommateur pour l'achat soit impulsif. L'étude a tenté d'apporter un éclairage nouveau du concept d'achat impulsif en introduisant les éléments individuels et situationnels. Ce qui a permis de savoir ce qui déclenche l'impulsion d'achat pour que les distributeurs puissent améliorer leurs connaissances ce qui concerne les stratégies qui suscitent des achats impulsifs fonctionnels.

Conclusion générale

Tout au long de cette recherche, nous avons étudié le phénomène de l'achat impulsif et nous nous sommes interrogés sur les variables susceptibles d'influencer ce type

Figure 4 : Représentation graphique de l'ACP relative aux facteurs situationnels



3.5.3. L'évaluation des facteurs motivant et refrénant l'achat impulsif

Pour savoir les facteurs qui motivent les achats impulsifs ainsi les facteurs qui les refrènent. Nous avons utilisé un certain nombre d'acronyme pour faciliter leur observation sur la carte perceptuelle.

Acronyme utilisé	Signification
CEAP	Caractéristiques émotionnelles/Affectives du produit
Cph	Caractéristiques physiques/ utilitaires du produit
Design	Design / caractéristiques esthétiques du produit
Facil	Facilité de paiement et d'achat
Envie	Envie de se faire plaisir de manière immédiate
ENVA	Environnement d'achat /ambiance /atmosphère
Infv	Influence des vendeurs
Famil	Familiarité avec le magasin
Prom	Promotion /bonne affaire
Renv	Renouvellement fréquente de l'offre
Reco	Recours aux couleurs, aux lumières
Occa	Occasion spéciales (fête, solde...)

Nous avons procédé à une ACP, les résultats, permettent de conclure que les variables suivantes :

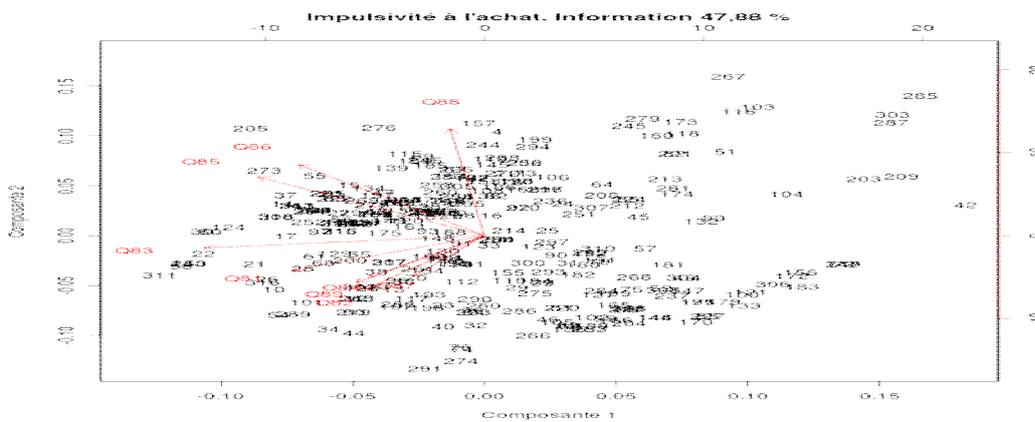
- Design /caractéristiques esthétiques du produit (sont privilégiées aux caractéristiques utilitaires dans un achat impulsif)
- Environnement d'achat / ambiance / atmosphère
- Familiarité avec le magasin
- Promotion /bonne affaire

Possédant un fort impact sur la réalisation d'achat impulsif, ces variables suscitent l'impulsion d'achat qui correspondent aux émotions d'attractions les plus intenses qu'un consommateur peut éprouver sur le point de vente. Ces facteurs contrôlables jouent un rôle stratégique dans le développement des achats impulsifs au sein du point de vente. Pour les autres facteurs, qui sont loin du centre du mapping. Nous pouvons remarquer qu'ils n'ont pas une grande importance aux yeux de nos consommateurs, si on prend l'exemple du facteur *influence des vendeurs*. La plupart

impulsifs (Item7 - J'achète en fonction de mes humeurs du moment). Enfin, nos acheteurs impulsifs confirment l'existence de la tendance à l'achat et à la dépense « Item 9-Parfois je suis un peu imprudent dans mes dépenses ».

En bref, l'échelle de Rook & Fisher (1995) montre que l'impulsivité dans l'achat découle la plupart du temps de rencontres imprévues, souvent « surprenante ». Le consommateur tombe par hasard sur un produit. Celui-ci apparaît subitement. Ce qui confirme que l'achat impulsif associe à des motivations récréationnelles.

Figure 3 : Représentation graphique de l'ACP relative à l'impulsivité à l'achat



3.5.2. Vérifier le rôle des variables situationnelles sur la réalisation d'achat impulsif

Afin de mesurer les effets des facteurs situationnelles sur la réalisation d'achat impulsif, et qui concernent l'ambiance du magasin, l'accompagnement, la présence de foule et enfin la pression du temps. En effectuant une ACP, Nous avons également tenté d'expliquer les effets des variables situationnelles sur les acheteurs impulsifs Deux variables expliquent directement leurs impacts sur la réalisation d'une expérience d'achat impulsif : l'ambiance du point de vente et le fait de se sentir pressé. Les résultats indiquent que la perception d'une ambiance agréable du point de vente a un impact significatif positif sur les réactions cognitives (l'envie de revenir dans le magasin, les intentions d'achats et la réalisation d'achat impulsif) et affectives (l'humeur) des clients.

3.5. Les effets des variables individuelles et des facteurs situationnelles sur la réalisation de l'expérience d'achat impulsif

Nous allons à présent nous intéresser aux variables caractérisant les situations dans lesquelles se trouvaient les acheteurs impulsifs, ensuite les variables individuelles et plus précisément l'impulsivité à l'achat.

Donc, la présentation de l'analyse descriptive de notre enquête nous a permis de déterminer les pourcentages les plus élevés associés aux différentes modalités des variables à étudier. Nous tenterons par la suite, d'analyser la fiabilité des échelles utilisées dans notre étude. Cette étape nous permettra d'analyser les résultats obtenus afin de vérifier le rôle des variables individuelles et situationnelles sur la réalisation d'achat impulsif.

3.5.1. L'impulsivité à l'achat :

Afin de mesurer l'impulsivité à l'achat des acheteurs algériens, nous avons utilisé *l'échelle de l'impulsivité de Rook et Fisher (1995)*. Cette échelle comporte 9 items mesurés sur une échelle de Likert à 5 points (*Pas du tout d'accord à tout à fait d'accord*). Pour tester la qualité psychométrique de ces instruments de mesure, nous avons suivi le traitement des données qui repose sur la méthode de l'analyse factorielle en composante principale (ACP). Et pour effectuer ce traitement statistique le recours au logiciel R¹⁰ s'est avéré nécessaire pour vérifier les facteurs qui déterminent les achats impulsifs.

L'analyse en composantes principales montre que les neuf items de cette l'échelle constituent un seul axe expliquant 47.88% de la variance totale. Concernant les résultats de la carte perceptuelle, seul quatre items sont retenus pour mesurer la tendance à l'impulsivité dans l'achat (item 2/4/7/9)

Le résultat de l'échelle montre que l'impulsivité à l'achat découle d'une visite hédonique en magasin. L'acheteur éprouve des émotions. Il se laisse aller à écouter ses émotions et mobilise ses sens. L'item 2 « Laisse-toi aller (Just do It) décrit bien la manière dont j'achète » confirme cette constatation.

De plus, l'item 4 « je le vois, je l'achète (est une formule qui me décrit bien) » confirme le caractère d'une action rapide, spontanée, irréfléchie, induite sous influence des impulsions. Ainsi, l'humeur joue un rôle important dans les achats

¹⁰ R est un logiciel de traitement statistique des données. Il fonctionne sous la forme d'un interpréteur de commandes. Il dispose d'une bibliothèque très large de fonctions statistiques, ainsi il propose également une palette étendue de fonctionnalités graphiques.

3.4.2. Définition du concept de l'achat impulsif

Pour la définition de l'achat impulsif auprès de nos acheteurs algériens nous appuyons sur les tableaux suivants :

Tableau 7 : Les produits qui sont susceptibles d'être achetés impulsivement selon les quatre magasins spécialisés choisis dans l'enquête.

<i>Les produits achetés impulsivement</i>	<i>%</i>
Vêtements	26,49
Cosmétiques	36,36
Chaussures	20,78
Jouets enfant	16,36
Total	100

Pour les quatre magasins choisis dans notre enquête et qui représentent les produits suivants : vêtements -cosmétiques - chaussures et jouets enfants.

Nous remarquons que les produits achetés d'une manière impulsive sont les cosmétiques avec (36%) ensuite les vêtements (27%), chaussures (21%) et finalement les jouets enfant avec un pourcentage de (16%). Selon le genre les achats impulsifs sont variables : Chez les femmes : cosmétiques, vêtements et jouets enfants. Chez les hommes : vêtements et chaussures.

Tableau 8 : Les déterminants du choix des produits achetés impulsivement

<i>Les déterminants</i>	<i>%</i>
La bonne affaire (prix bas)	31,43
Gratification émotionnelle	28,05
Recherche du plaisir	24,68
Recherche de nouveauté	15,84
Total	100

D'après ce tableau nous constatons, que l'achat impulsif renvoie à des expériences variées en termes de motivation, d'évaluation et de processus de réponse du consommateur. Parmi les quatre déterminants du choix impulsif, nous remarquons que l'acheteur algérien est largement attiré par les bonnes affaires (prix bas, promotion, rabais.) puis par la gratification émotionnelle qui se résume par des produits qui déclenchent le coup de foudre chez les consommateurs ensuite la recherche de plaisir afin de rompre la monotonie quotidienne et finalement la recherche de nouveauté pour les gens qui suivent la mode.

Tableau 4 : Pourcentages des acheteurs suivant le niveau de revenu

-12000	10.65%
12001-18000	34.55%
18001-25000	27.53%
25001-40000	16.1%
40001-60000	10.39%
plus de 60000	0.78%

Nous remarquons qu'il y'a un lien contradictoire entre les revenus et pratiques de l'achat impulsif. Car les consommateurs ayant des revenus modestes achètent plus impulsivement que les consommateurs possédant des revenus élevés.

Tableau 5 : Pourcentages des acheteurs suivant la situation familiale

Célibataire	63.12%
Marié(e)	31.43%
Divorcé(e)	4.42%
Veuf (ve)	1.03%

Là encore nous observons que les acheteurs célibataires se livrent plus à des achats impulsifs.

Tableau 6 : Pourcentages des acheteurs suivants la profession

Cadre et profession intellectuelle	11.43%
Profession intermédiaire	16.10%
Employé	22.34%
Ouvrier	20%
Etudiant	12.99%
Artisan, commerçant et chef d'entreprise	7.01%
Retraité	7.53%
Sans activité professionnelle	2.6%

Ce tableau montre également l'absence de corrélation entre la profession et l'achat impulsif. La majorité des acheteurs impulsifs sont des employés soit (24%) et des ouvriers (22%), ensuite les professions intermédiaire (17%) et finalement les étudiants avec un pourcentage de (14%). Contrairement à la littérature sur le concept de l'achat impulsif qui démontre que les consommateurs impulsifs appartiennent le plus à des catégories socioprofessionnelles élevées.

3.4.1. L'acheteur en tant qu'individu

Dans ce point nous dresserons le portrait sociodémographique des acheteurs de notre échantillon au travers de différentes variables : Genre, âge, niveau d'instruction, niveau de revenu, situation familiale et profession.

Tableau 1 : Pourcentages des acheteurs suivant le genre

Femme	56.36%
Homme	43.64%

D'après ces pourcentages, nous remarquons que les femmes sont plus impulsives que les hommes. Cela veut dire que la frénésie incontrôlable d'achat touche principalement les femmes.

Tableau 2 : Pourcentages des acheteurs suivant l'âge

Moins de 25 ans	22.86%
25-34 ans	28.83%
35-44 ans	23.64%
45-54 ans	16.88%
55-64 ans	4.67%
65-74 ans	2.6%
Plus de 74 ans	0.52%

Nous observons que les acheteurs impulsifs algériens sont plus souvent âgé de : 25 à 34 ans, ils représentent la part de lion soit de (29%), ensuite la catégorie de 35 à 44 ans pour (24%), sans négliger la catégorie de moins de 25 ans (23%).

Tableau 3 : Pourcentages des acheteurs suivant le niveau d'instruction

Analphabète	14.55%
Primaire	12.47%
Moyen	19.22%
Secondaire	20.52%
Universitaire	26.23%
Autre (à préciser)	07.01%

Ce tableau illustre l'influence du capital scolaire sur la prise de décision. Nous remarquons également que pour cette variable, on ne retrouve quasiment aucune différence, entre les niveaux d'instructions de nos acheteurs. Tous les niveaux sont optés pour la réalisation des achats impulsifs.

sociodémographique du répondant. Elles mesurent les variables suivantes : **Genre (sexe)**, **âge**, **niveau d'instruction**, **niveau de revenu**, **situation familiale**, **profession** et **type de catégorie socioprofessionnelle**.

Ces variables sont les plus étudiées en marketing aussi bien dans la recherche que dans le monde managérial. Ce sont en effet les données les plus faciles et les plus rapides à recueillir. La recherche sur le comportement en magasin a montré de fort impact des variables sociodémographiques sur le comportement.

- **Les variables liées à la personnalité**

Parmi les variables liées à la personnalité nous avons choisi « *l'impulsivité à l'achat* » qui correspond à l'acte spontané et non réfléchi.

Pour mesurer cette variable nous avons utilisé une échelle américaine proposée par deux auteurs **Rook & Fisher (1995)** qui permet de mesurer l'impulsivité des acheteurs algériens. Elle est composée de neuf propositions. Les répondants étaient amenés à évaluer chacune des propositions à l'aide d'une échelle de Likert en cinq points.

De manière générale, les propositions suivantes vous décrivent bien ? (entourer le chiffre correspondant à votre opinion.)					
« L'échelle de Rook & Fisher (1995) »					
	<i>Pas du tout d'accord</i>	<i>Plutôt en désaccord</i>	<i>Ni d'accord ni en désaccord</i>	<i>Plutôt d'accord</i>	<i>Tout à fait d'accord</i>
J'achète souvent de manière spontanée	1	2	3	4	5
Laisse- toi aller (Just do it) décrit bien la manière dont j'achète	1	2	3	4	5
J'achète souvent sans réfléchir	1	2	3	4	5
« <i>Je le vois, je l'achète</i> » est une formule qui me décrit bien	1	2	3	4	5
« <i>Acheter et réfléchir après</i> » une formule qui me décrit bien	1	2	3	4	5
Parfois, j'ai envie de faire un achat sur un coup -tête	1	2	3	4	5
J'achète en fonction de mes humeurs du moment	1	2	3	4	5
Je planifie soigneusement la plupart de mes achats	1	2	3	4	5
Parfois je suis un peu imprudent dans mes dépenses	1	2	3	4	5

3.3. La structure du questionnaire :

La formulation de la question doit être courte et la rédaction doit privilégier un style direct et incisif. D'ailleurs en général, les questions longues sont sources d'incompréhension, car elles se révèlent ambiguës et abordent souvent plusieurs construits.

Concernant les types de questions choisies ; « *il n'existe pas de règles simples pour décider du juste équilibre entre questions ouvertes et fermées pour le choix des échelles de mesures dans un même questionnaire mais plutôt un ensemble de considérations le plus souvent empiriques* » (Fenneteau, 2002)⁹. En conséquence, pour la rédaction de notre questionnaire nous avons opté pour différentes formes de questions.

3.3.1. Opérationnalisation du concept de l'achat impulsif :

Dans notre recherche nous adoptons la définition de l'achat impulsif comme un achat spontané, accompagné par des émotions positives intenses et traduisant une réaction par rapport à un stimulus.

Les consommateurs susceptibles de répondre à notre questionnaire ont ainsi pour caractéristique d'avoir été confronté des produits dans une situation d'achat fortuit ; expression qui souligne l'aspect impromptu du comportement du consommateur. Dans cette situation l'achat de produit a été effectué de manière impulsive. Afin de cibler les personnes adéquates, la question filtre suivante est un préambule nécessaire à l'administration de notre questionnaire.

Question filtre
Quels sont les produits que vous n'avez pas prévu d'acheter avant d'entrer dans le magasin ?

Cette question posée aux acheteurs à la sortie de caisse. Et seul les acheteurs impulsifs peuvent participer à l'enquête, permettrons de poursuivre avec les questions mesurant les différentes variables. Cette question ouverte est une interrogation pour laquelle aucune réponse n'est préétablie.

3.3.2. L'acheteur en tant qu'individu

Les questions concernant l'acheteur en tant qu'individu sont celles ordinairement utilisées dans les enquêtes, notamment de l'Insee, pour établir le portrait

⁹Fenneteau H., (2002), Enquête : entretien et questionnaire, Dunod.

d'achat. Ce choix se justifie par la nature de notre sujet. Notre enquête est par ailleurs réalisée dans des magasins de détail spécialisé.

Cependant est conformément à la littérature sur l'achat impulsif, nous avons constaté que ce dernier peut porter sur une diversité de produits. Pour cela nous avons spécifié dans cette recherche la catégorie des produits suivants : vêtements (homme & femme), chaussures (homme & femme), cosmétiques et jouets enfant.

3.2.1. Structure de l'échantillon :

Notre questionnaire a été administré à l'intérieur du centre-ville de Tlemcen, qui constitue des quartiers assez populaire et contient des magasins très fréquentés par les différentes couches sociales. Ces magasins représentent des environnements de vente où des éléments d'ambiances et de design qui sont manipulés afin d'influencer le comportement du chaland et notamment ses états affectifs. A ce titre la population de notre échantillon est donc une population locale. Ces points de vente proposent des vastes assortiments de produits avec une variété de marques (produits de luxe) ainsi des produits de moyennes qualités et démarqués, recherchés par les consommateurs à faible revenu.

3.2.2. La méthode d'échantillonnage retenue :

A notre connaissance, il n'existe pas de base de sondage concernant la fréquentation des rayons des magasins ce qui exclut le recours à une méthode d'échantillonnage aléatoire.

Nous rappelons qu'au niveau de cette étude nous cherchons à expliquer les variables d'influence de l'achat impulsif. Il est donc nécessaire d'interroger les acheteurs à la sortie de caisse du magasin, afin de privilégier la spontanéité des réponses « à chaud » des données de souvenir et pour mieux cerner les achats impulsifs effectifs. Nous optons ainsi pour la méthode *in situ* (un échantillon de convenance).⁸

3.2.3. La taille de l'échantillon

Pour notre part, nous nous étions fixés un objectif final de **590** visiteurs du magasin et nous avons finalement obtenu 385 répondants qui ont effectué des achats de types impulsifs.

⁸ Un échantillon de convenance, il est parfois appelé « échantillon accidentel » parce qu'il est constitué d'individus qui se trouvaient à l'endroit et au moment où l'information a été collectée (Giannelloni et Vernet, 2001).

même, le design, le packaging, les promotions, la proximité, le prix influencent largement les acheteurs à faire des achats impulsifs. De même les enseignes de distribution ne dépensent pas de budget de communication pour leur lancement, seul le prix et leur packaging permettent de faire la différence en rayon.

L'apparence que prend un produit sur le lieu de vente est essentielle, au sens où le consommateur achète ce dont il a envie et pas forcément ce dont il a besoin. Le design et les caractéristiques esthétiques du produit peuvent contribuer à créer une attirance soudaine sur le consommateur.

En conclusion, les variables situationnelles et individuelles (liées à l'acheteur) pourraient favoriser la réalisation d'achat impulsif. La prise en compte de l'environnement d'achat (ou valeur du lieu de consommation) permettra ainsi une conceptualisation plus étoffée que l'expérience du lieu par le consommateur et d'une meilleure compréhension de ses antécédents et conséquences, ainsi la situation d'achat semble en effet pouvoir exercer une influence conséquente sur toutes les étapes du processus décisionnel conduisant à un achat impulsif.

III. L'étude empirique de l'achat impulsif

Nous allons à présent nous intéresser aux étapes nécessaires à l'obtention des résultats de notre recherche. Nous nous intéresserons aux conditions de la réalisation de l'enquête, autrement dit, à la méthodologie utilisée pour déterminer notre terrain de recherche et pour administrer le questionnaire afin de répondre à notre problématique.

3.1. Méthodologie de la recherche

Notre recherche repose sur l'hypothèse selon laquelle les caractéristiques liées à la situation d'achat et aux variables liées à la personne (impulsivité à l'achat du consommateur) favorisent la réalisation des achats impulsifs.

Donc au niveau de cette étude nous avons considéré comme achat impulsif, un achat non planifié, et concernant des produits hors promotion.

3.2. Les conditions de réalisation de l'enquête :

Notre investigation porte sur l'achat impulsif des consommateurs algériens. Pour cela nous avons pour notre part opté pour des conditions d'enquête en situation réelle

De ce fait, l'aménagement du point de vente est l'un des principaux piliers de la réussite des affaires commerciales. Il met en valeur la qualité des produits et du service et encourage les occasions de ventes.

2.2. L'influence des variables personnelles sur la réalisation d'achat impulsif : l'impulsivité à l'achat

Les recherches sur le concept de l'achat impulsif sont majoritairement focalisées sur l'influence des éléments de l'environnement du magasin sur des achats impulsifs. De plus, il a été proposé que les achats impulsifs puissent découler d'attirances situationnelles. Mais il y a d'autres études récentes (**Rook et Gardner**, 1993 ; **Piron**, 1993 ; **Youn et Faber**, 2000) ont montré qu'il faut prendre en compte les mécanismes psychologiques internes du consommateur. Dans le cadre d'un achat impulsif, la décision d'achat découle non pas d'un processus de choix analytique et méthodique mais d'un acte soudain et spontané. Les actes impulsifs sont des réponses rapides à des stimuli extérieurs. De ce fait, le trait d'impulsivité à l'achat traduit une tendance à répondre rapidement et sans réflexion. Une personne impulsive dans ses achats est caractérisée par un temps de réaction rapide, une absence de prévision et une aptitude à agir sans planification prudente. Les individus impulsifs présentant un niveau faible de contrôle choisiront les récompenses immédiates, même si ce choix se fait aux dépens d'intérêts à long terme.

En conclusion, de nombreuses recherches (**Rook et Fisher**, 1995 ; **Beatty et Ferrell** 1998 ; **Dholakia**, 2000) ont soutenu le lien direct et étroit entre l'impulsivité à l'achat et le passage aux achats impulsifs. Sachant que les actes impulsifs découlant de situation de perte de contrôle.

2.3. L'interaction entre les variables liées au produit et achat impulsif

L'influence de certaines variables liées à l'offre d'un point de vente augmente les achats impulsifs. Dès lors, plusieurs recherches essentiellement qualitatives sur ces achats laissent effectivement penser que le processus qui conduit un consommateur à réaliser des achats impulsifs soit essentiellement le produit soit les variables liées aux produits (prix, le rôle social du produit, l'attitude par rapport aux produits).

Certaines catégories de produits sont plus susceptibles que d'autres d'être achetées impulsivement ; les vêtements apparaissent ainsi comme plus susceptibles d'être achetés impulsivement que les équipements de cuisine. La raison évoquée est que l'achat impulsif est plus souvent associé au plaisir bien qu'aujourd'hui le mix du produit jouera un rôle clé pour la réussite de l'entreprise. Cependant, le produit lui-

interprétée et évaluée par le consommateur est également un élément à prendre en compte puisque toutes situation peut être vécue différemment par chaque individu (Lichtlé et Plichon, 2005).⁷

2.1.1. Les effets des facteurs atmosphériques sur le déclenchement d'achat impulsif

Naturellement, le fait d'acheter un produit de manière impulsive est lié au point de vente ; on se sent plus proche du produit, « il nous appelle » en quelque sorte.

Depuis les premiers travaux sur l'expérience hédoniste en magasin (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Holbrook, 1986 ; Ladwein, 2002), des études diverses ont été menées dans des points de vente de détail (produits ou services, généralistes ou spécialisés) ou des centres commerciaux (Rieunier et al, 2002). Ces travaux font suite aux intuitions de Kotler (1974) quant à la notion « *d'atmosphériques* » cohérente avec l'émergence d'une psychologie de l'environnement (Mehrabian et Russell, 1974). L'atmosphère était considérée comme une composante de l'image du magasin au même titre que la largeur des allées, l'éclairage ou la foule. Mais, Kotler (1974) l'assimile à la « *création d'un environnement d'achat produisant des effets émotionnels spécifiques chez l'individu, tels que le plaisir ou l'excitation, susceptible d'augmenter la probabilité d'achat* ».

Une atmosphère agréable permet aux consommateurs de vivre des expériences de shopping plaisantes, d'acquérir des idées intéressantes et de réaliser les buts souhaités en particulier pour ce qui visite le magasin dans le but de flâner. L'atmosphère du point de vente est capable de susciter les cinq sens de l'individu. Les facteurs d'ambiance peuvent parfois agir directement sur le comportement du client. Ainsi il a été démontré que les couleurs d'ambiance peuvent expliquer l'attraction physique par rapport à l'aménagement du point de vente.

En conclusion, si les caractéristiques de l'atmosphère exercent de l'influence sur le temps passé en magasin, le montant dépensé... etc. Elles contribuent en revanche à susciter chez le chaland un état psychologique favorable qui peut améliorer l'attitude à l'égard de l'enseigne et contribuer à la réalisation des achats impulsifs. La grande distribution tend à transformer les nouveaux espaces commerciaux en de nouveaux lieux de convivialité pour augmenter la part des achats impulsifs.

⁷Lichtlé M.-C. et Plichon V. (2005), La diversité des états affectifs sur le point de vente, *Décision Marketing*, 39.

L'expérience vécue à travers la consommation impulsive est reçue par des modalités sensorielles multiples (les goûts, les parfums, les sons, les impressions tactiles et les images visuelles). Dans cette partie nous nous intéresserons à développer les différentes variables qui poussent le consommateur à acheter impulsivement.

2.1. Expliquer l'achat impulsif par des variables situationnelles.

L'achat impulsif était souvent reconnu comme une réponse à un stimulus du magasin. Cette approche a donc, insisté sur les facteurs situationnels comme déclencheurs de l'achat impulsif. L'approche situationnelle semble apporter une réponse à l'instabilité des comportements. De nombreuses recherches en comportement du consommateur préconisent d'étudier les effets de la situation sur les réactions des acheteurs. (**Daucé et Rieunier, 2002**³ ; **Lemoine, 2003**)⁴

L'analyse des effets de la situation sur le comportement de l'acheteur permet de comprendre l'étendue des arbitrages et notamment son comportement de recherche de variété. D'un point de vue managérial, l'implication situationnelle est donc une voie de segmentation. D'où **Russel Belk (1974)**⁵ définissent la situation comme « *l'ensemble des facteurs spécifiques à un moment et à un lieu d'observation qui ne découlent pas de la reconnaissance des individus ni des attributs des produits mais qui ont un effet systématique et démontrable sur le comportement du consommateur* ».

Belk (1975)⁶ décrit la variable situationnelle à l'aide de cinq composantes objectives :

- 1- l'environnement physique
- 2- l'environnement social
- 3- la perspective temporelle
- 4- la définition des rôles
- 5- Les états antérieurs propres à l'individu

Chacune de ces composantes exerce, à des degrés divers, une influence sur les émotions du consommateur. Cependant, la manière dont la situation est perçue,

³Daucé B., Rieunier S., (2002) Le marketing sensoriel du point de vente, Recherche et Application en Marketing, 17, 4,45-60.

⁴ Lemoine J-F. (2003), Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente, Revue française de Marketing, N° 194, 4/5.

⁵ Belk R.W. (1974a). An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior, Journal of Marketing Research, 11.

⁶Belk R W. (1975), Situational Variables and Consumer Behavior, Journal of Consumer Research, 2, P.157-164.

niveau hédonique et peut donner naissance à des conflits émotionnels. En outre, elle intervient souvent avec un regard diminué pour les conséquences ».

A travers cette littérature foisonnante sur le concept de l'achat impulsif, nous pouvons dire que les débats théoriques sur la définition de l'achat impulsif contribuent fortement en première approximation, à donner une impression générale d'hétérogénéité. Cela nous a permis de découvrir que l'achat impulsif est un type distinct de comportement d'achat chez un consommateur. L'achat impulsif est donc à distinguer d'un autre type d'achat non planifié. L'approche affective a pu donner une définition précise et distinctive à l'achat impulsif.

On voit bien que ce type d'achat est psychologiquement complexe est souvent associé à un état émotionnel sensible. Les chercheurs ont besoin de savoir ce qui déclenche les impulsions d'achats pour améliorer leurs connaissances afin de bâtir des stratégies efficaces de commercialisation.

II. Les variables explicatives et prédictives de l'achat impulsif

L'achat impulsif est un acte non prévu par le consommateur, est entraîné par la réaction à un phénomène ayant stimulé l'un des sens du consommateur, lors de la rencontre avec l'offre. Cette réaction peut-être due à l'environnement physique, l'ambiance qui règne, ou le produit en lui-même (packaging, design, senteur). C'est notamment pour cela que les techniques de merchandising ont profondément évolué et que les espaces de vente sont devenus des lieux théâtraux où la disposition de chaque chose a été étudiée.

Selon **Derbaix et Pham (1989)**² l'achat impulsif peut être considéré comme « *un prototype de comportement émotionnel déclenché par l'attrait affectif des facteurs de situation et décidé sur le champ* ».

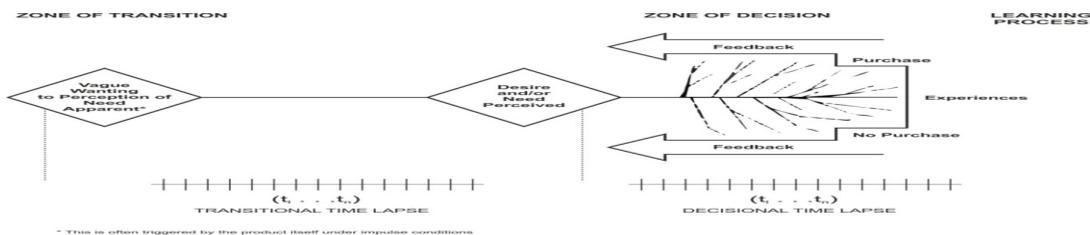
Les distributeurs ont pris conscience de l'importance de la situation d'achat et plus particulièrement de l'environnement du point de vente (environnement physique ou social) dans la réalisation d'achat impulsif. Les recherches en comportement du consommateur et notamment sur les achats impulsifs témoignent d'un souci croissant de la part des distributeurs pour les facteurs sur lesquels il faut agir afin de créer des impulsions d'achat et de conduire les acheteurs à acheter impulsivement.

²Derbaix C. et Pham M. (1989), pour un développement des mesures de l'affectif en marketing, synthèse des prés requis, RAM, Vol 4, N° 4, P.71-87.

décision. Pour eux, l'achat impulsif « est un achat pour lequel les éléments d'informations obtenus et le temps effectivement utilisé par un consommateur pour prendre la décision est inférieur que de manière significative au temps normal utilisé par cet individu pour prendre une telle décision ».

Cette définition montre le caractère rapide d'une décision ainsi le lap du temps relatif qui mène à la réalisation d'achat impulsif.

Figure 2 : Continuum du processus de transition et de la décision d'après D'Antoni & Shenson (1973)



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

1.1.3. L'approche consommateur

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

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

1.1.4. L'approche affective

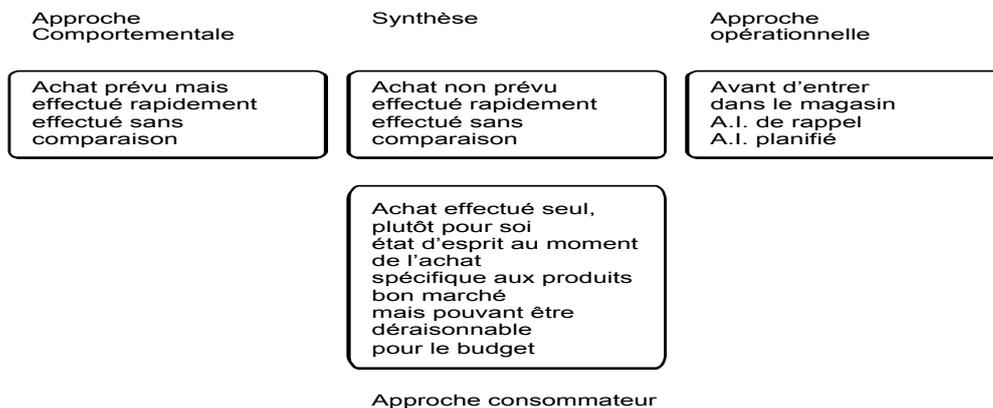
L'initiateur de ce courant a été **Rook** (1987). Selon lui, il y'a « *impulsion d'achat lorsque le consommateur ressent un irrésistible besoin d'acheter quelque chose de manière immédiate. Cette impulsion est complexe au*

la distraction, la volonté d'éviter la complexité et /ou provoqué par les stimuli environnant une personne.

L'achat impulsif était considéré comme un manque d'intelligence, de contrôle, d'immaturité,...De nos jours, on voit qu'il est considéré comme un plus positif. Par exemple, profiter des promotions 2+1 gratuit,...tout cela est soumis à une évaluation normative plus positive qu'avant.

A ce jour, l'achat impulsif a été étudié par quatre types d'approches, que nous conserverons ici : l'approche « opérationnelle », l'approche « comportementale », l'approche « consommateur » et l'approche « affective ». La figure ci-dessous représente les trois approches cognitives de l'achat impulsif.

Figure 1 : l'achat impulsif synthétisé par Leblanc Maridor (1985)



1.1.1. L'approche opérationnelle

Pour cette approche le critère de définition de l'achat impulsif est le lieu de la prise de décision, c'est-à-dire le magasin. Est impulsif tout achat non prévu à l'entrée du magasin. Le précurseur de cette approche est l'américain **H. Stern** avec son fameux article de 1962, «*The significance of impulse buying* ».

1.1.2. L'approche comportementale

Cette approche conteste le critère du lieu de la prise de décision comme seul critère de définition de l'achat impulsif. La définition de l'achat impulsif sera ici défini non plus sur le lieu de la prise de décision mais sur la nature du processus décisionnel. D'où **d'Antoni** et **Shenson** (1973)¹ sont les premiers à définir l'achat impulsif selon le critère du laps de temps et à la quantité d'information nécessaire pour prendre la

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

I. Définition du concept d'achat impulsif

Le thème de l'achat impulsif qui est l'objet de ce travail fait partie des préoccupations de nombreux producteurs et distributeurs. Il présente un intérêt managérial certain pour les entreprises de distributions. Les achats impulsifs sont financièrement intéressants pour les producteurs et les distributeurs ; il représente un marché fructueux et concept prometteur pour l'étude de marché. L'enjeu est de comprendre les techniques commerciales adoptées par les points de vente et les entreprises afin que les clients ressortent d'un magasin en lui faisant acheter plus que prévu.

La profusion des thèmes abordés de manière empirique et théorique contribue fortement à l'hétérogénéité du phénomène. La littérature sur l'achat impulsif est loin d'être unanime sur la définition, on trouve de difficulté de dire en quoi il consiste vraiment.

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

Les achats impulsifs semblent d'être identifiés à des achats non prévus, non planifiés, irréfléchis, incontrôlés, spontanés, récréationnels, motivés par des impulsions d'achat.... Ce qui explique la difficulté que rencontre la définition de l'achat impulsif. A titre d'exemple, les achats impulsifs par leurs natures doivent être non planifiés, l'inverse n'est pas automatiquement vrai (l'achat de routine).

1.1. Les définitions existantes sur l'achat impulsif :

L'achat impulsif est une notion peu claire qui a longtemps été assimilée à celle d'achat non planifié. L'étude des achats impulsifs sont souvent assimilés à des décisions « *inconsistante dans le temps* », c'est-à-dire des décisions qui n'auraient pas été prises si le consommateur avait pris le temps de considérer, de manière dépassionnée, leurs conséquences à long terme. Cela postule que les décisions impulsives sont a priori dysfonctionnelles. L'acheteur impulsif a longtemps été considéré comme un consommateur irrationnel répondant de manière incontrôlée et irréfléchie aux tentations d'achats qui s'offrent à lui en magasin.

Pour **Dubois** et **Jolibert** (1992) il est le reflet de nombreuses tendances individuelles telles que l'absence de planification, de réflexion, l'impatience,

Introduction

Les bouleversements que connaît le monde sous l'effet de la mondialisation et de la révolution des technologies et de la communication ont considérablement affecté la consommation.

L'avalanche des produits, la multiplicité des points de vente, le développement des loisirs.... Sont des facteurs qui expriment la grande diversité des actes de consommation, dont l'achat plaisir côtoie l'achat nécessité, l'émotion se mêle à la raison.

En plus, face à l'augmentation des revenus, faire des emplettes est devenu une activité récréative. Nous assistons aujourd'hui à une augmentation de la consommation de plaisir et de divertissement d'où l'acte de consommation a connu des profondes mutations. Ces éléments ont engendré des changements fondamentaux dans les comportements des individus. Une grande partie de la population n'a pas conscience des influences externes, ni de processus internes qui jouent pendant un achat et qui sont responsables de la prise de décision. En bref, la plupart des gens n'ont pas conscience de leur propre comportement de consommation et d'achat, ce qui expliquerait l'augmentation de l'achat impulsif de manière significative ces dernières années. Cela indique que le phénomène est prépondérant et en croissance permanente. Les stratégies de vente et le développement du style de vie des individus encouragent aujourd'hui l'achat impulsif.

A ce jour, de nombreuses recherches ont déjà consacré aux comportements d'achat impulsif et aux achats impulsifs aux points de vente (**Stren**, 1962 ; **Rook**, 1987 ; **Beatty** et **Ferrell**, 1998 ; **Piron**, 1991), et ont notamment permis d'identifier les facteurs à l'origine de ces comportements et ses conséquences (achat impulsif fonctionnel et dysfonctionnel, **Dickman**, 1990). Cette recherche ayant pour but de mieux comprendre les antécédents et les conséquences d'un tel achat impulsif, ainsi de connaître les facteurs qui influencent le processus décisionnel d'achat impulsif. Nous tenterons pour cela de répondre à la question suivante : *Comment vont faire les producteurs et les distributeurs pour déclencher des achats impulsifs de la part des visiteurs ? En d'autre terme qu'elle est la stratégie adoptée pour appâter les clients en lui faisant acheter beaucoup plus que d'habitude ?*

Influence de l'environnement d'achat et de l'impulsivité sur la réalisation d'achat impulsif

BESSOUH Nadira

Maître de conférence

*Ecole Préparatoire Science Economiques/gestion
et Science Commerciales
Université de Tlemcen*

KHEDIR OUSSAMA

Maître de conférence

*Ecole Préparatoire Science Economiques/gestion
et Science Commerciales
Université de Tlemcen*



Résumé :

Cette recherche s'intéresse aux achats impulsifs. Elle se veut une tentative de proposer des variables explicatives de ce processus d'achat, intégrant des variables l'environnement d'achat dans le magasin et une variable de personnalité qui se résume par l'impulsivité à l'achat. Les résultats de cette étude ont un meilleur pouvoir prédictif sur la réalisation d'achat impulsif. Afin d'aider les producteurs et les distributeurs de mettre en application des stratégies de ventes pour susciter des impulsions d'achats chez le consommateur.

Mot clés : – Achat impulsif – variables situationnelles – variable de personnalité – l'impulsivité à l'achat.

ملخص:

هذا البحث يركز على دراسة الشراء الاندفاعي ' تعتبر هذه الأخيرة محاولة لتقديم المتغيرات المحفزة لهذا النوع من السلوك ' مدججين المتغيرات المتصلة ببيئة التسوق في المتجر، وكذا المتغيرة الفردية والمتمثلة في الاندفاع نحو الشراء. فالنتائج المحصل عليها تعد مؤشرا أفضل للقيام بالشراء الاندفاعي وهذا لمساعدة المنتجين والموزعين لتنفيذ استراتيجيات من اجل تحفيز المستهلكين على الشراء الارتجالي.

الكلمات المفتاحية: – الشراء الاندفاعي – المتغيرات الظرفية – المتغيرة الفردية – الاندفاع نحو الشراء.