

L'impulsivité à l'achat des consommateurs algériens Proposition d'une échelle de mesure

DR. NADIRA BESSOUH

Ecole Supérieure de Management Tlemcen-Algérie

Résumé :

Cette étude tente d'étudier la relation entre l'impulsivité à l'achat et les achats impulsifs auprès des consommateurs algériens. L'échelle de ROOK et FISHER (1995) est proposée pour mesurer cette relation. En outre, les données présentées ont été obtenues au moyen d'un questionnaire structuré, comprenant 590 participants, avec une combinaison raisonnable de caractéristiques démographiques. Les résultats ont été discutés en accord avec la théorie existante. Ainsi, les limites et les implications de recherche ont été proposées.

Mots clés : achat impulsif ; impulsivité, âge, genre, consommateurs algériens.

Abstract

This study tries to study the relationship between buying impulsiveness and impulse purchases in Algerian consumers. The ROOK and FISHER scale (1995) is proposed to measure this relationship. In addition, the data used were obtained by means of a structured questionnaire involving 590 participants with a reasonable mix of demographic characteristics. The results are discussed in accordance with the existing theory, and the limitations and implications of research are proposed.

Keywords: Impulsive purchase, Impulsiveness, Age; Gender, Algerian consumers.

Introduction

L'achat impulsif a souvent été reconnu comme une réponse à un stimulus en magasin. Cette approche a souvent insisté sur les facteurs situationnels comme déclencheurs de l'achat impulsif tout en négligeant les caractéristiques individuelles. La majorité des études s'est focalisée sur l'influence des facteurs environnementaux du magasin sur les achats impulsifs.

Toutefois, cette influence n'est pas systématique, puisque les stimuli ne provoquent pas la totalité des achats impulsifs. Il y a donc une négligence des mécanismes internes qui sont à l'origine du comportement impulsif (Rook, 1987). Par ailleurs, le nombre important d'antécédents considérés dans la littérature existante témoigne de la complexité du processus de l'achat impulsif. C'est un comportement contingent à la situation et à la personne (d'Antoni et Shenson, 1973). Pendant longtemps, seuls les facteurs liés au produit et aux outils marketing ont été considérés comme des conditions favorisant le déclenchement de ce genre d'achat (Cobb et Hoyer, 1983). Cette concentration sur le produit et sur les variables de l'environnement du point de vente semble être insuffisante pour une explication complète de l'achat impulsif. En cherchant dans les disciplines qui ont étudié l'impulsion dans le comportement humain, il apparaît que l'impulsivité est inhérente à l'individu. En partant de ce fait, on peut dire que l'achat impulsif est le résultat de l'interaction des variables externes et internes relevant de la situation d'achat d'une part et des variables liées à la personne, de l'autre. De même, l'achat impulsif peut être, pour certaines personnes, le résultat d'expériences agréables car excitantes et plaisantes. Pour d'autres, ce type d'achat peut être suivi de remords et mécontentement. Ainsi, le présent travail de recherche s'efforce de comprendre le processus d'achat impulsif, non pas pour éradiquer le phénomène mais au contraire pour le développer. Des études récentes (Rook et Gardner, 1993 ; Rook et Fisher, 1995; Piron, 1993; Wood, 1998; Youn et Faber, 2000) ont montré qu'il est nécessaire de prendre en compte les mécanismes psychologiques internes du consommateur. Cependant, la problématique principale de cette recherche peut s'articuler autour de la question suivante :

L'impulsivité à l'achat permet-elle d'expliquer le comportement d'achat impulsif du consommateur, notamment son attitude envers les produits et les intentions d'achat ?

D'autres variables individuelles, telles que l'âge et le genre, ont également été intégrées dans la présente recherche.

Ainsi, les hypothèses de recherche suivantes peuvent être considérées :

H1 : L'impulsivité dans l'achat est positivement liée à la réalisation d'un achat impulsif.

H2 : Les femmes sont plus impulsives que les hommes.

H3 : L'âge est négativement corrélé avec l'impulsivité à l'achat.

L'intérêt principal de cette recherche est de comprendre la relation entre l'impulsivité à l'achat et l'achat impulsif.

La démarche méthodologique que nous envisageons d'adopter dans cette recherche se présente comme suit. Notre travail débute par une revue de la littérature qui est suivie par une étude empirique. Il nous a paru intéressant d'adapter l'échelle de Rook et Fisher (1995) dans le cadre algérien et plus précisément dans la wilaya de Tlemcen qui a été choisie comme le terrain d'étude. Une enquête du terrain a été effectuée dans le but d'obtenir des données empiriques afin de répondre à notre problématique de recherche.

1. Revue de la littérature sur l'impulsivité

L'acheteur impulsif a longtemps été considéré comme un consommateur irrationnel répondant de manière incontrôlée et irréfléchie aux tentations d'achats qui s'offrent à lui en magasin. Par ailleurs, le processus décisionnel de l'achat impulsif est grandement empreint d'affectivité; il s'agit d'un traitement holistique, rapide, donnant lieu à des réactions émotionnelles et à une tendance à l'action fondée sur une évaluation extrêmement rapide du stimulus (Spinella, 2007). L'impulsivité est un concept qui renvoie à des manifestations comportementale, motivationnelle et émotionnelle, extrêmement variées.

Par ailleurs, les aspects liés aux traits d'impulsivité correspondent à la tendance d'acheter spontanément, immédiatement, automatiquement et sans réfléchir (Rook et Fisher, 1995, p.306). Ces traits d'impulsivité conviennent aux acheteurs qui se

caractérisent par une forte impulsion et qui sont plus réceptifs aux stimuli environnementaux.

Dans le cadre d'un achat impulsif, la décision d'achat découle non pas d'un processus de choix analytique et méthodique mais plutôt d'un acte soudain et spontané. Les actes impulsifs sont des réponses rapides à des stimuli extérieurs. De ce fait, on peut dire que le trait d'impulsivité à l'achat traduit une tendance à répondre rapidement et sans réfléchir. 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. Donc, les personnes qui sont caractérisées par une forte impulsivité se laissent emportées par leurs désirs. Néanmoins, il est possible de constater que les attitudes peuvent modérer la relation entre le caractère impulsif et le comportement d'achat impulsif. L'impulsivité dans l'achat, telle que proposée par Rook et Fisher (1995), se présente comme un construit unidimensionnel mesurant la tendance chez la personne à penser et à agir de manière identifiable et distinctive. Youn (2000) a aussi développé une échelle de l'impulsivité dans la consommation à deux dimensions: affective et cognitive. Dans la même veine, Giraud (2002) a développé une échelle de mesure de l'impulsivité fonctionnelle et a étudié sa relation avec certains traits de personnalité. Un lien direct entre l'impulsivité à l'achat et la réalisation d'un achat impulsif a été rapporté dans un bon nombre de travaux de recherche (Rook et Fisher, 1995; Jones et al., 2003; Sharma and al., 20014).

1.1. Genre du consommateur et impulsivité à l'achat

Le genre (homme ou femme) est un indicateur de traits de personnalité distinguant, de manière permanente, la façon de résoudre les problèmes. Cette variable permet de donner un certain nombre d'informations relatives à son impact sur la réalisation d'un achat impulsif. Ainsi, nous pourrions dire qu'il existe une ambivalence ayant un certain impact sur les conséquences de cette variable.

Dans la vie de tous les jours, le genre féminin est souvent associé à des attributs tels que la compassion et la douceur. On constate que les femmes sont plus « *sentimentales* » et « *irrationnelles* » que les hommes. La recherche, menée par Dittmar et Beattie (1995), montre que les hommes sont plus enclins à faire des achats impulsifs

surtout lorsqu'il s'agit de produits de haute technologie, électroniques et équipements de sports, alors que les femmes sont plus prédisposées à faire des achats impulsifs basés sur l'affection. Haussmann (2000) indique qu'il n'existe aucune différence significative entre les femmes et les hommes. Giraud (2001) souligne que les hommes et les femmes n'achètent pas impulsivement les mêmes produits; en général, les produits cosmétiques attirent les femmes, alors que les hommes sont plutôt attirés par les articles de sport.

Dans la même logique, l'étude faite en Inde par Gupta, Xu et Sahu (2009), montre que la plupart des achats impulsifs sont faites par les femmes; les hommes sont plus disposés à acheter impulsivement les produits cosmétiques et les fruits et légumes. Une explication plausible peut être associée à ce phénomène chez les femmes, puisque ces dernières « possèdent un sens de l'odorat plus développé que les hommes et l'odeur évoque plus de souvenirs chez elles que chez les hommes » (Virginie, 2003). Ceci peut expliquer la tendance de la femme à être plus impulsive que l'homme. Après avoir fait le tour de l'ensemble de ces travaux de recherche, la littérature nous invite également à ne pas négliger l'importance du genre (sexe) dans le contexte de l'achat impulsif. Dans ce cas, il est important de savoir si c'est les hommes, plutôt que les femmes, qui vont être affectés par les achats impulsifs ou bien l'inverse.

1.2. L'âge et l'impulsivité à l'achat

L'âge est un indicateur important des traits de personnalité (« la fougue de la jeunesse », « la sagesse des anciens »). Selon Rook et Hoch (1985), l'âge est négativement corrélé avec l'impulsivité dans l'achat. Pour Wood (1998), le niveau d'impulsivité augmenterait légèrement entre 19 et 39 ans, puis commence à diminuer après cet âge. En outre, Herve et Mullet (2009) indiquent que les décisions d'achat varient selon l'âge du consommateur. Ces mêmes auteurs ont montré que l'âge moyen, entre 35 ans et 50 ans, donne plus d'importance à la pertinence du produit, alors que les personnes âgées de 65 ans à 90 ans accordent plus d'importance à la durabilité. D'autre part, Eysenck et al. (1977) déclare que l'impulsivité décroît avec l'âge.

2. Etude empirique

2.1. Méthodologie de recherche

La collecte de données a été menée auprès d'un échantillon d'acheteurs dans des magasins d'habillement, produits cosmétiques, chaussures et jouets pour enfants. L'échantillon se compose de 385 acheteurs impulsifs. Notre questionnaire a été administré au niveau du centre ville de Tlemcen, qui est constitué de quartiers populaires, et contient des magasins très fréquentés par les différentes couches sociales. Les acheteurs ont été interrogés en face-à-face, à la sortie des magasins.

2.1.1. Opérationnalisation de l'échelle de Rook et Fisher (1995) pour mesurer le degré d'impulsivité à l'achat des consommateurs algériens

Parmi les variables liées à la personnalité, nous avons choisi « *l'impulsivité à l'achat* » qui correspond à l'acte spontané et non réfléchi d'acheter. Pour mesurer cette variable, nous avons considéré deux questions; la première est une question fermée à choix simple relative au fait que l'achat doit être non planifié, c'est-à-dire que l'acheteur n'a pas une intention préalable d'acquérir le produit. Si la réponse est positive, nous passons à la deuxième question qui est relative à une échelle américaine proposée par les deux auteurs Rook & Fisher (1995) et qui permet de mesurer l'impulsivité des acheteurs algériens. Cette échelle comporte 9 items mesurés sur une échelle de Likert à 5 points (allant de « *Pas du tout d'accord* » à « *Tout à fait d'accord* »).

Q8 : D'une manière générale, les propositions suivantes vous décrivent bien ? (entourer le chiffre correspondant à votre opinion)						
		<i>Pas du tout d'accord</i>	<i>Plutôt en désaccord</i>	<i>Ni d'accord ni en désaccord</i>	<i>Plutôt d'accord</i>	<i>Tout à fait d'accord</i>
Q81	<i>J'achète souvent de manière spontanée</i>	1	2	3	4	5
Q82	<i>« Laisse- toi aller » décrit bien la manière dont j'achète</i>	1	2	3	4	5

Q83	<i>J'achète souvent sans réfléchir</i>	1	2	3	4	5
Q84	<i>« Je le vois, je l'achète » est une formule qui me décrit bien</i>	1	2	3	4	5
Q85	<i>« Acheter et réfléchir après » une formule qui me décrit bien</i>	1	2	3	4	5
Q86	<i>Parfois, j'ai envie de faire un achat sur un coup de tête</i>	1	2	3	4	5
Q87	<i>J'achète en fonction de mes humeurs du moment</i>	1	2	3	4	5
Q88	<i>Je planifie soigneusement la plupart de mes achats</i>	1	2	3	4	5
Q89	<i>Parfois je suis un peu imprudent dans mes dépenses</i>	1	2	3	4	5

2. 2. Résultats et discussion

Dans cette section, nous présentons les statistiques relatives au genre (sexe) et à l'âge des acheteurs algériens. Cela nous permet de décrire les principales caractéristiques de notre échantillon.

2.2.1. Relation entre genre et impulsivité à l'achat

D'après la répartition considérée, presque 57% des personnes enquêtées ayant fait des achats impulsifs sont des femmes. A l'issue des résultats obtenus, on peut dire que la majorité des achats impulsifs sont réalisés principalement par les femmes. Ainsi, nous pouvons confirmer notre deuxième hypothèse (*H2 : Les femmes sont plus impulsives que les hommes*).

Tableau 1 : Le genre de l'acheteur impulsif

	<i>Caractéristique</i>	<i>Fréquence</i>	<i>Pourcentage</i>
Genre	Homme	168	43.64
	Femme	217	56.36

Source :

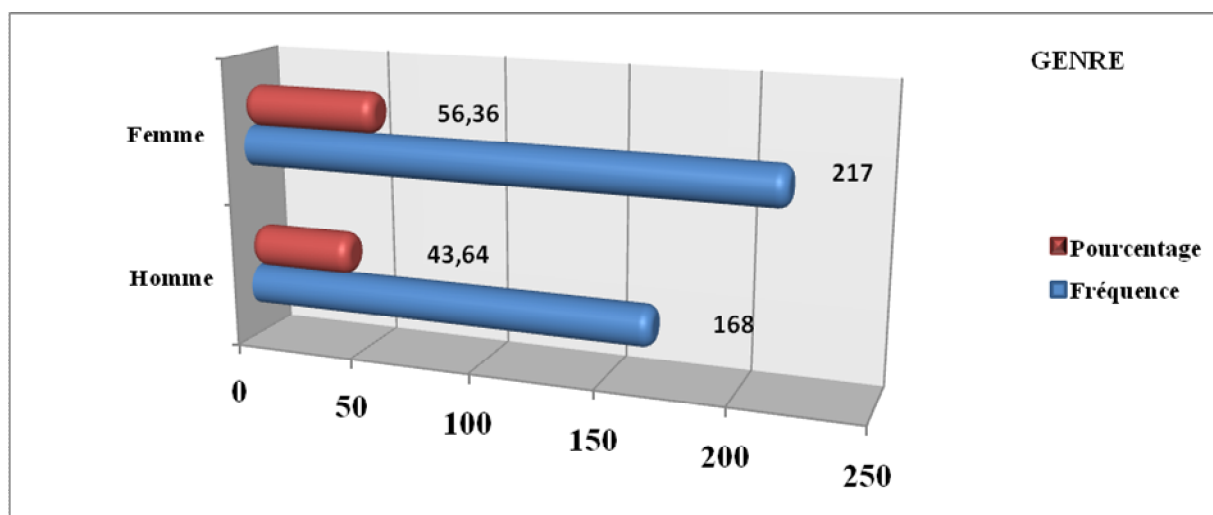


Figure1 :

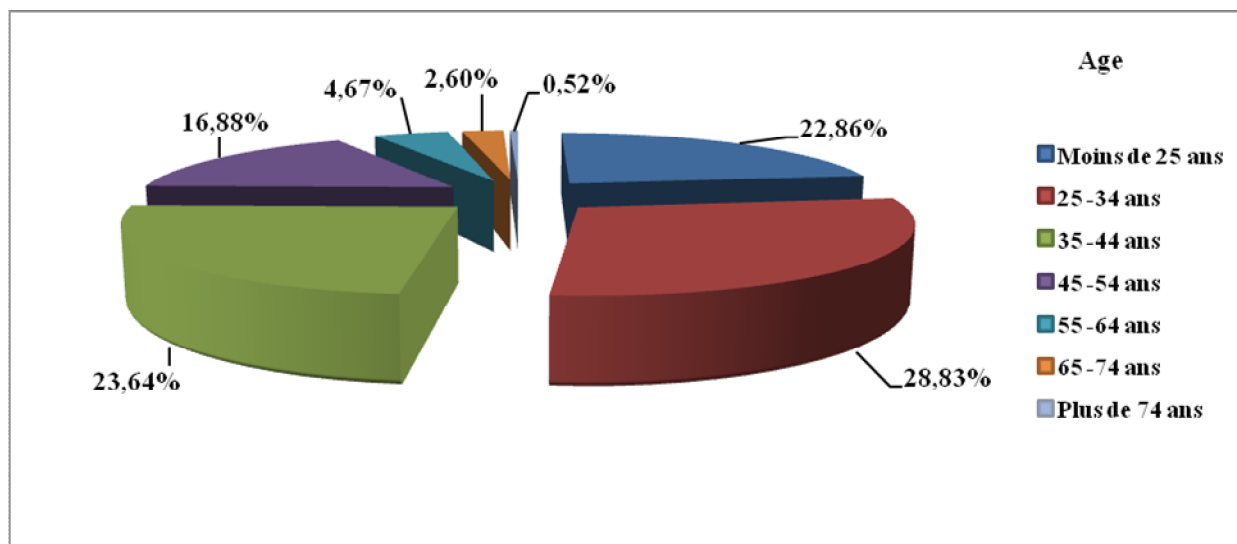
2.2.2. Relation entre l'âge et l'impulsivité à l'achat

Concernant l'âge, nous observons que les acheteurs impulsifs algériens sont le plus souvent âgés entre 25 et 34 ans; ils représentent la part du lion, soit 28.83%. La catégorie entre 35 et 44 ans vient ensuite et représente 23.64%, sans négliger la catégorie de ceux ayant moins de 25 ans avec 22.86%. Le constat qui ressort de la présente recherche est que les personnes âgées de 25 à 34 et de 35 à 45 ans ainsi que les moins de 25 ans achètent d'une manière plus impulsive que les autres. L'étude menée par Wood (1998) confirme nos résultats. Ainsi, nous pouvons encore confirmer notre troisième hypothèse (*H3 : L'âge est négativement corrélé avec l'impulsivité à l'achat*).

Les résultats obtenus permettent de dégager des implications managériales très intéressantes. Par exemple, dans un point de vente, il est préférable d'attirer les différentes tranches d'âge par un assortiment adapté à chaque catégorie.

Tableau 2: L'âge de l'acheteur impulsif

Age	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%



2.2.3. Mesurer l'impulsivité à l'achat des consommateurs algériens

Pour tester la qualité psychométrique de l'échelle de Rook et Fisher (1995), nous avons suivi le traitement des données en se basant sur la méthode de l'analyse factorielle en composantes principales (ACP). L'analyse en composantes principales montre que les neuf items de cette 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 (items Q82/Q84/Q87/Q89). Ces quatre items mettent en évidence le profil « *expérientiel* » de nos acheteurs impulsifs. Le résultat résultant de cette échelle montre que l'impulsivité à l'achat découle d'une visite hédonique en magasin. L'acheteur éprouve des émotions, alors il se laisse aller à écouter

ses émotions et mobilise ses sens. L'item Q82 « **Laisse- toi aller** » décrit bien la manière dont j'achète » confirme cette observation. De plus, l'item Q84 « « **Je le vois, je l'achète** » est une formule qui me décrit bien » confirme le caractère d'une action rapide, spontanée, irréfléchie, qui est induite sous l'influence des impulsions. En outre, l'humeur joue un rôle fondamental dans les achats impulsifs (Item Q87 « **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 Q89 « **Parfois je suis un peu imprudent dans mes dépenses** »).

Cette étude sur l'achat impulsif montre que l'impulsivité dans l'achat découle la plupart du temps de rencontres imprévues, souvent «surprenantes». Le consommateur tombe par hasard sur un produit qui lui apparaît subitement. Ceci confirme que l'achat impulsif est bien associé à des motivations récréationnelles. Ce profil est majoritairement féminin. Les femmes sont attirées par l'offre et le mode d'achat ; elles manifestent des tendances impulsives qui les poussent à « craquer ».

Pour les conséquences de l'achat impulsif sur nos consommateurs, l'item Q86 (« **Parfois, j'ai envie de faire un achat sur un coup de tête** ») montre que nos acheteurs fuient les achats impulsifs dysfonctionnels. Pour cet item, la plupart des personnes interrogées éprouvent des sentiments négatifs (les acheteurs identifient des freins à l'achat sur un coup de tête).

En conclusion, l'échelle de Rook & Fisher (1995) permet de mesurer l'hédonisme lié à la tentation et au désir. Elle montre que les acheteurs impulsifs algériens sont des consommateurs hédonistes qui ont l'habitude de fonder leurs décisions sur leurs émotions, qui se livrent souvent à des achats, et particulièrement à des achats impulsifs dont ils retirent un grand plaisir. Ainsi, l'hypothèse selon laquelle « **il existerait un lien positif direct entre l'impulsivité à l'achat et la réalisation d'un achat impulsif** » est validée.

Par conséquent, la validation empirique de cette relation entre l'impulsivité à l'achat et la réalisation d'achat impulsif constitue une nouvelle confirmation de ce qui a été soutenu par plusieurs recherches.

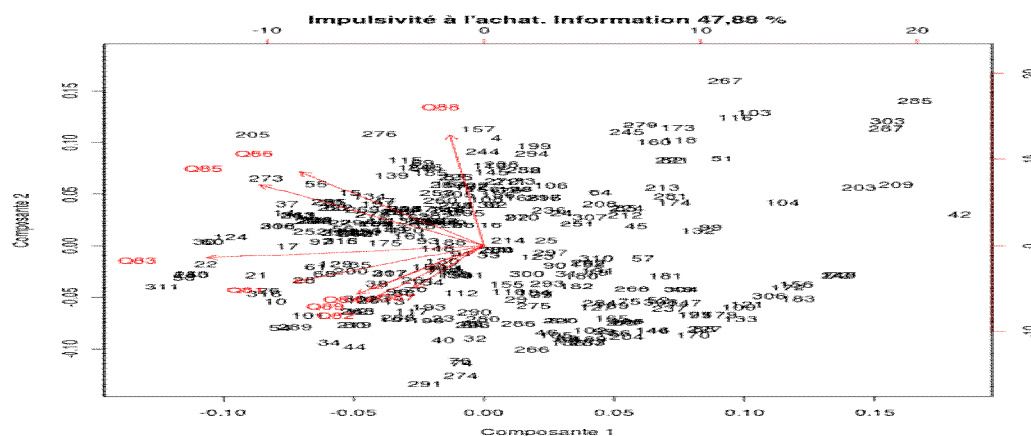


Figure 1: Représentation graphique de l'ACP relative à l'impulsivité dans l'achat

De plus, puisque la tendance à l'impulsivité dans l'achat est une composante réactive et affective, il nous a paru intéressant de réaliser une Analyse en Composantes Principales (ACP) afin de vérifier la corrélation entre l'impulsivité dans l'achat et l'état émotionnel lors de l'achat. Cette analyse a montré que la relation entre l'impulsivité et l'état émotionnel est plus significative lorsque les dimensions *Plaisir* et *Stimulation* sont introduites en tant que variables médiatrices. A la lumière des résultats obtenus, on peut dire que les dimensions *Plaisir* et *Stimulation* contribuent significativement à l'explication de l'achat impulsif. La part de plaisir ressenti sur le lieu de magasinage exerce une influence sur le comportement du chaland et en particulier sur les chances de s'engager dans une décision d'achat imprévu. Donc, nous pouvons conclure qu'il existe un lien direct entre l'impulsivité, qui se réfère à la tendance du consommateur à acheter spontanément, sans réfléchir et immédiatement, et l'état émotionnel qui déclenche cette réactivité.

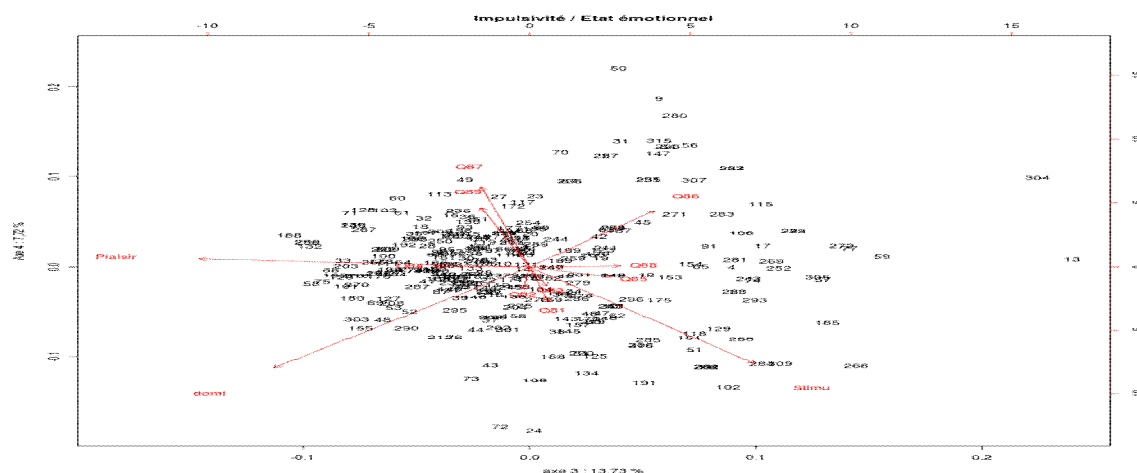


Figure 2: Représentation graphique de l'ACP relative au lien entre l'impulsivité et l'état émotionnel de l'acheteur impulsif

CONCLUSION

L'idée émergente dans cette recherche, est que l'achat impulsif dépend fortement des variables personnelles. Ceci devrait donner aux distributeurs et aux enseignes de grandes possibilités d'actions. L'adaptation de l'échelle de mesure de ROOK et FISHER au contexte algérien pourrait aider les managers à déterminer les éléments à prendre en considération dans leurs stratégies marketing. Ainsi, les résultats obtenus permettent de mettre en évidence l'effet du genre (sexe), de l'âge et de l'impulsivité à l'achat sur la réalisation d'un achat impulsif. Il est donc fortement recommandé d'accorder un intérêt particulier à ces facteurs. De plus, le terrain algérien peut présenter des spécificités culturelles, comparé à d'autres terrains, selon le caractère individualiste /collectiviste de la culture algérienne.

L'achat impulsif est bien plus qu'un achat non planifié ; c'est une expérience émotionnelle intense (l'achat impulsif semble bien issu d'un processus d'évaluation largement teinté d'affect). Ceci confirme que les achats impulsifs sont des achats extrêmement hédoniques. Les distributeurs se doivent donc de penser à rénover leurs magasins plus fréquemment, et proposer des expériences de consommation plus originales à des clients toujours avides de se divertir. Cette étude a tenté d'apporter un éclairage nouveau sur le concept de l'achat impulsif en introduisant des éléments individuels. Le responsable marketing est tenu d'identifier la nature des principaux facteurs d'influence du comportement du consommateur et le degré de cette influence. C'est la pertinence de cette identification qui permettra la mise en place d'actions marketing efficaces en faveur d'une impulsion d'achat. En outre, cette recherche devrait pousser les publicitaires à utiliser les caractéristiques individuelles comme des éléments centraux dans leurs annonces publicitaires.

VOIES DE RECHERCHE

Ce travail de recherche permet d'ouvrir la voie à un certain nombre de pistes de recherches. Il nous semble intéressant de:

- ❖ Développer un outil de mesure de l'impulsivité à l'achat spécifique au contexte algérien.

- ❖ Valider les résultats obtenus sur d'autres catégories de produits (produits électroménagers, hi-fi, produits alimentaires, produits de large consommation).
- ❖ Etudier la relation entre les offres promotionnelles et l'impulsivité à l'achat
- ❖ Examiner l'impulsivité fonctionnelle et dysfonctionnelle chez le consommateur algérien.

Enfin, ce travail de recherche permet aussi d'identifier et fournir des implications pratiques. Les résultats empiriques obtenus mettent en lumière le rôle de l'impulsivité à l'achat dans la réalisation des achats impulsifs. Ceci devrait encourager les distributeurs à améliorer leurs connaissances par rapport aux stratégies qui suscitent des achats impulsifs fonctionnels. Néanmoins, il est important de souligner que l'environnement du point de vente (promotions, cadeaux, musique, odeur, couleurs, ...) est un outil essentiel de gestion qui peut être utilisé afin d'exercer une influence sur l'état comportemental, affectif et cognitif du client.

Références bibliographiques

- [1] D'Antoni J.S. & Shenson H.L, (1973). "Impulse Buying Revisited: A Behavioral Typology", *Journal of Retailing*, 49, 1, p 63-73.
- [2] Cobb C.J. & Hoyer .W.D. (1986). « Planned versus impulse purchase behavior. *Journal of retailing*», 62, p.385-409.
- [3] 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.
- [4] Dittmar H., Bond R. (2010). "I want it and I want it now: Using a temporal discounting paradigm to examine predictors of consumer impulsivity". *British Journal of Psychology*, 101, 751-776.
- [5] Eysenck S.B.G. and Eysenck H.J. (1977). "The place impulsiveness in a dimensional system of personality description ", *British Journal of Social and Clinical Psychology*, 16, p.57-68.
- [6] Giraud M. (2002). « Les achats impulsifs en hypermarché : segmentation des acheteurs », XVIII ème Congrès International de l'Association Française de Marketing-Lille, 101-128.
- [7] Giraud M. (2001). Les acheteurs impulsifs : proposition d'une typologie, *décisions Marketing*, 24, 17-24.
- [8] Gupta,Sumeet ; Heng Xu and Vimal Sahu. (2009).« Impact of Store Size on Impulse Purchase ». *ICFAI Journal of Marketing Management*, Vol.8, N°1, p.7-22.
- [9] Haussman A. (2000), « A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior » *Journal of Consumer Marketing*, 17, 5,403-419.
- [10] Herve ,Catherine and Etienne Mullet. (2009)." Age and factors influencing consumer behavior" *International Journal of Consumer Studies*. Vol 33, n°3, p.302-308.
- [11] Jones, M.A., Reynolds,K.E, Weun, S.,& Beatty, S.E.(2003). The product –specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research* 56 (7), 505.
- [12] Piron F. (1993), «A comparison of emotional reactions experienced by planned, unplanned and impulsive purchasers", *Advances in Consumer Research*. 20, p.341-344.
- [13] Puri R. (1996). «Measuring and modifying consumer impulsiveness : a cost benefit accessibility framework» *Journal of Consumer Psychology*.5, 2, p.87-113

- [14] Rook D.W. (1987). «The buying impulse", Journal of Consumer Research, vol. 14, September, pp. 189-199.
- [15] Rook D W & Gardner M. (1993). "In the mood: Impulse buying's' Affective antecedents. Research in Consumer behavior. P 1-28.
- [16] Rook D & Hoch S. (1985). « Consuming impulse » Advances in Consumer Research, 12, p.23-27.
- [17] Rook D.et Fisher R. (1995). « Normative influence on impulse buying behavior», Journal of Consumer Research, 22, p.305-313.
- [18] Sharma, P., Sivakumaran, B., and Marshall, R., (2014), "Looking beyond impulse buying", European Journal of Marketing, 48 (5/6). 1159-1179.
- [19] Spinella, M. (2007) "Normative data and a short form of the Baratt Impulsiveness Scale". International Journal of Neuroscience, 117 (3). 359-368
- [20] Youn, S.H. (2000) .The dimensional structure of consumer buying impulsivity: measurement and validation. Unpublished doctoral dissertation, University o Minnesota, Minneapolis, MN.
- [21] Youn S. and Faber R. (2000). « Impulse buying: its relation to personality traits and cues », Advances in Consumer research, 27, p.179-185.
- [22] Virginie, Maille. (2003). "L'influence des odeurs sur le consommateur: la tendance à la recherche de sensation et au comportement exploratoire comme variable modératrices" Revue Française du Marketing, vol.194 n°4, p.49.
- [23] Wood M. (1998). « Socio-economic status delay of gratification and impulse buying », Journal of Economic Psychology, 19, 3, June, p.295.