

**Le rôle modérateur des caractéristiques sociodémographiques dans l'achat impulsif  
- Etude quantitative dans la wilaya de Sidi Bel Abbes -  
The moderator effect of demographic factors on the impulse buying  
- Field study in Sidi Bel Abbes city -**

Amel GRAA (\*)

Faculté des sciences économiques, commerciales et de gestion  
Université Djillali LIABES, Sidi Bel Abbès; Algérie

**Résumé :** Cette recherche a pour objectif d'examiner l'effet des facteurs sociodémographiques dans le concept d'achat impulsif. Pour atteindre cet objectif, une étude quantitative a été réalisée auprès d'un échantillon de visiteurs des points de vente des produits alimentaire. Suite à cette étude empirique, les résultats révèlent que les clients interrogés ont une faible tendance d'acheter d'une manière impulsive. Les résultats confirment aussi que le genre, l'âge et le revenu constituent des variables susceptibles de modérer la réalisation d'un achat impulsif si le client possède déjà une tendance à la spontanéité dans ces achats. A partir de ces résultats ; il apparait nécessaire pour les managers des entreprises d'intégrer ces caractéristiques dans leurs stratégies de segmentation afin de cibler les acheteurs impulsifs.

**Mots clés :** Achat Impulsif, Facteurs Sociodémographiques, Variables Modératrices, Trait D'impulsivité.

**Jel Classification Codes :** M31.

**Abstract:** This study aimed to highlight the moderator role of the demographic factors on the impulse purchase concept. To reach this objective, a quantitative survey is achieved by a sample among visitors of food stores. Following to this empirical study, the results reveal that interrogated consumers have a weak tendency toward impulse buying of food products. The results indicate that age, gender and income are factors, which can mediate the relation between impulse buying behavior and the impulsiveness tendency. This study can help marketers determine the segmentation strategies that affect spontaneous purchases.

**Keywords:** Impulse Buying, Demographic Factors, Moderator Variable, Impulse Buying Tendency.

**Jel Classification Codes :** M31.

### I- Introduction:

L'achat impulsif est un concept qui prend une place de plus en plus importante dans les comportements d'achat des individus. L'achat impulsif a longtemps été défini et mesuré comme un achat réalisé bien que non prévu à l'entrée du magasin<sup>1</sup>. L'emplacement et la présentation des produits dans le magasin jouent alors un rôle majeur pour attirer l'attention de l'acheteur<sup>2</sup>. Etant donné qu'il s'agit d'achats non-planifiés, il est très difficile pour les managers de grandes enseignes de distribution ou les patrons de petits commerces, de les quantifier ou de les encourager.

Selon Giraud<sup>3</sup>, 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. À l'exception de

---

eMail : (\*) : Graa\_amel@yahoo.fr

l'aspect définitionnel, une attention particulière a été, également, adressée aux facteurs susceptibles d'expliquer l'achat impulsif et notamment aux mécanismes internes adhérents.

Ce type d'achat prend sa place dans la société algérienne, car le comportement d'achat des algériens a connu des changements remarquables et de même leurs habitudes de consommation sont changées. De nos jours, les familles sont de moins en moins nombreuses et leurs revenus sont augmentées. De ce fait, la question principale de cette recherche est la suivante : *De quelle manière les caractéristiques sociodémographiques du consommateur influencent-elles son comportement d'achat impulsif face aux produits alimentaires ?*

Ce sujet de l'achat impulsif a été l'objet de plusieurs études en marketing. Ainsi, plusieurs facteurs influencent l'expérience d'achat impulsif tels que l'atmosphère du magasin (Park & Lennon<sup>4</sup> et Dubinsky & al.<sup>5</sup>), la pression temporelle (Shiv & Fedorikhin<sup>6</sup> et Thompson & al.<sup>7</sup>), la sensation de foule (Sibéril<sup>8</sup> et Dion<sup>9</sup>), l'accompagnement (Leblanc-Maridor<sup>10</sup> et Giraud<sup>11</sup>), le trait d'impulsivité chez l'acheteur (Dholakia<sup>12</sup>, Rook & Fisher<sup>13</sup>, Beatty & Ferrell<sup>14</sup> et Peck & Childers<sup>15</sup>), les motivations hédoniques (Zghal & Aouinti<sup>16</sup>) et les caractéristiques du produit (Mueller & Szolnoki<sup>17</sup> et Graa & al.<sup>18</sup>). Cependant, peu de recherches qui se sont intéressées à la fois aux différents facteurs sociodémographiques (Bellenger & al.<sup>19</sup>, Wood<sup>20</sup> et Huang & chao<sup>21</sup>). Par ailleurs, la majorité des études empiriques antérieures n'ont pas traité le secteur des produits alimentaires. De ce fait notre étude représente un apport important aux recherches sur l'achat impulsif.

Dans cette recherche, nous sommes orientés par deux objectifs ; Tout d'abord, nous allons présenter le concept de l'achat impulsif avec les différentes définitions et approches. Puis, nous allons vérifier, à travers une étude empirique, l'effet modérateur des facteurs sociodémographiques (âge, genre et revenu) sur la relation entre un facteur lié à la personnalité du consommateur (le trait d'impulsivité) et sa réalisation d'un achat impulsif.

Selon Baron et Kenny « un modérateur est une variable qualitative ou quantitative qui affecte la direction et/ou la force de la relation entre une variable indépendante et une variable dépendante »<sup>22</sup>. Le degré de corrélation entre les deux variables initiales pouvant être nul. Une variable est modératrice si la relation « entre le trait d'impulsivité par exemple et la réalisation d'un achat impulsif » est significative. Il se peut que les relations « entre le trait d'impulsivité et le sexe de l'acheteur » et « entre le sexe de l'acheteur et la réalisation d'un achat impulsif » soient aussi significatives mais elles ne sont pas pertinentes pour montrer l'existence du modérateur. Il est souhaitable que la variable modératrice « le sexe de l'acheteur » ne soit pas corrélée à la fois avec la variable indépendante « le trait d'impulsivité » et la variable dépendante « la réalisation d'un achat impulsif ».

## II. Cadre théorique:

### II.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>23</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>24</sup>.

Philipps et Bradshawne 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>25</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>26</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 partir de différentes approches et définitions précédentes, on propose la définition suivante : "L'achat impulsif est une réponse immédiate du consommateur lors de la confrontation avec un produit ordinaire dans un environnement stimulant son état émotionnel. C'est une décision d'achat prise sans recherche d'information, sans évaluation des alternatives et sans rendre compte des conséquences"<sup>27</sup>.

Lors d'un achat impulsif, le processus d'achat normal tel que mis en évidence par Engel et al.<sup>28</sup> est bouleversé, soit de manière structurelle, à savoir que certaines étapes disparaissent totalement, soit dans le temps, c'est-à-dire que les étapes existent toujours mais se succèdent à une vitesse trop rapide pour que la prise de décision soit considérée comme normale. La rapidité avec laquelle la décision d'achat impulsif est prise n'empêche pas de lui attribuer un processus où les états affectifs semblent jouer un rôle central. Les émotions contribuent de façon considérable à la concrétisation de l'impulsion.

Ainsi Giraud a résumé l'expérience d'achat impulsif en trois étapes (Figure 1)<sup>29</sup>. Notons que ces étapes peuvent être limitées à seulement deux étapes en excluant l'état d'âme impulsif :

1. L'état d'âme impulsif : Le fait de ressentir des urgences d'achats lors de la confrontation du produit présente un état d'esprit s'appeler «état d'âme impulsif». Cet état crée pour le consommateur une disponibilité émotionnelle de réaliser des achats impulsifs dans la présence de stimulus.
2. Impulsion : Agir de manière impulsive peut être décrit comme le fait de répondre à un stimulus ou à un événement sur la base d'une réaction émotionnelle immédiate, comme le désir ou la colère, avec peu ou pas de considérations pour les conséquences à plus long terme.

3. L'acte impulsif : L'acte impulsif possède alors les caractéristiques cognitives et comportementales, à savoir qu'il est spontané, rapide, dépourvu de délibération cognitive et de prévoyance. Cependant, il présente en plus une composante émotionnelle relative aux origines du comportement impulsif.

A l'origine, plusieurs facteurs influencent l'expérience d'achat impulsif et parmi ces facteurs : le trait d'impulsivité chez le consommateur qui est considéré comme étant un facteur personnel. L'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 prévisions et une aptitude à agir sans planification prudente<sup>30</sup>. Proposée par Rook et Fisher, l'impulsivité à l'achat se présente comme un construit unidimensionnel mesurant la tendance chez la personne à penser et à agir de manière identifiable et distinctive<sup>31</sup>. En d'autres termes, elle se réfère à la tendance du consommateur à acheter spontanément, sans réfléchir et immédiatement. Les acheteurs les plus impulsifs sont plus réceptifs aux idées spontanées et soudaines d'achat.

## II.2. Facteurs sociodémographique et l'achat impulsif:

La prise en compte de la notion du genre à tous les stades de la démarche marketing est aujourd'hui indispensable. En effet, dès les années 1960, les chercheurs ont étudié l'impact du sexe et de la répartition des rôles sur le comportement du consommateur. Ce dernier, semble être fortement influencé par la variable genre<sup>32</sup>.

Pour ce qui est du comportement plus spécifique d'achat, certains auteurs mesurent une plus grande impulsivité des femmes. De manière plus globale, et selon Bellenger et al. les femmes ont une pratique plus hédonique de l'activité de shopping qui pourrait laisser penser qu'elles éprouvent plus d'impulsions d'achat en réponse auxquelles elles se livrent à un plus grand nombre d'achats impulsifs<sup>33</sup>. Dans ce sens, l'hypothèse  $H_1$  sera formulée comme suit :

**$H_1$**  : Le sexe influence positivement la relation entre le trait d'impulsivité et le comportement d'achats impulsifs

Huang et chao montrent que le contrôle des impulsions s'acquiert avec l'âge<sup>34</sup>. Cependant, l'impulsivité chez les enfants est réduite dans la mesure où une indépendance limitée et des revenus restreints limitent les opportunités de réaliser des achats impulsifs. Donc l'hypothèse  $H_2$  est la suivante :

**$H_2$** : L'âge influence négativement la relation entre le trait d'impulsivité et le comportement d'achats impulsifs

Le revenu paraît également jouer un rôle dans le comportement d'achat impulsif. Selon Wood, les acheteurs impulsifs sont plus nombreux quand les revenus sont élevés<sup>35</sup>. Pour les personnes ayant des revenus élevés, l'absence de difficultés financières donne plus de liberté dans l'acte d'achat et autorise une pratique plus régulière des achats d'impulsion. De manière générale, le comportement impulsif est une spécificité pour les personnes qui possèdent un revenu élevé. L'hypothèse  $H_3$  peut être émise:

**$H_3$**  : Le revenu influence positivement la relation entre le trait d'impulsivité et le comportement d'achats impulsifs

En nous basant sur les hypothèses  $H_1$ ,  $H_2$  et  $H_3$ , il est possible donc de supposer que le genre, l'âge et le revenu familial représentent des variables modératrices pouvant avoir un impact sur la relation trait d'impulsivité et la réalisation d'un achat impulsif par le

consommateur. Cette relation est représentée schématiquement dans la modèle conceptuel de la Figure 2.

### III. Méthodologie de la recherche empirique:

#### III.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 résultats<sup>36</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>37</sup>.

#### III.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 wilaya de Sidi Bel Abbes, d'une tranche d'âge de plus de 13ans afin de garantir la fiabilité de l'enquête, des femmes et des hommes, de toutes les catégories socioprofessionnels et des différents niveaux éducatifs .

La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode d'aléatoire simple. Il s'agit de la méthode de sondage la plus utilisée dans les enquêtes et les études antérieures dans le même sujet. Elle consiste à confectionner une maquette de la population étudiée à partir de certains critères. Chaque membre d'une population a une chance égale d'être inclus à l'intérieur de l'échantillon et chaque combinaison de membres de la population a aussi une chance égale de composer l'échantillon.

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>38</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 tableau1 pour des petites (0.08), moyennes (0.5) et grandes (0.8) valeurs de taille de l'effet. Le résultat est de 95% de puissance actuelle.

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 (0.08) doit être choisie pour obtenir un échantillon de 1500 personnes (Figure 3). Cependant, une petite valeur de la taille de l'effet peut produire des résultats significatifs.

#### III.3. Les échelles de mesure:

Afin de mesurer les deux principales variables de l'étude à savoir le comportement d'achat impulsif et la tendance d'impulsivité nous avons eu recours à des instruments de mesure précédemment utilisés dans la littérature - à savoir, l'échelle de Piron<sup>39</sup> pour mesurer le degré d'impulsivité dans l'achat, et l'échelle de Giraud<sup>40</sup> pour mesurer la tendance d'impulsivité chez la personne interrogée. Les deux 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). 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.

#### **III.4. L'administration du questionnaire:**

L'administration du questionnaire a eu lieu en Février à Mai 2013. 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 la wilaya de Sidi Bel Abbes 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 mille cinq cent questionnaires distribués (1500), mille trois cent cinquante-sept (1357) questionnaires ont été récupérés et choisis pour l'analyse soit un pourcentage de 90.47%. Cent quarante-trois questionnaires furent refusés à cause de réponses non valides ou faute et/ou oubli de saisie par l'enquêteur. 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 1357 enquêtés **434** personnes ont effectué des achats non prévus le jour même de l'enquête.

#### **IV. Résultats et Discussion:**

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, nous nous proposons de présenter les résultats de l'analyse de fréquence à savoir les caractéristiques sociodémographiques des clients.

##### **IV.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. L'échantillon des clients du magasin de l'alimentation générale est un échantillon de convenance.

Le tableau 2 présente la description des variables sociodémographiques. Les résultats montrent que les femmes représentent 42,93% de l'ensemble de l'échantillon et les hommes représentent 57,07%. Concernant l'âge des répondants, les personnes ayant entre 13 et 20 ans sont les plus représentées (30,95%), suivies des 50-65 ans (26,97%) et des 20-35 ans (16,96%). Les personnes âgées sont relativement peu représentées (10,16% pour les personnes ayant au moins 65 ans) par rapport à leur place dans la société algérienne. Globalement, même si l'on aurait pu tenter d'avoir plus de réponses des personnes ayant entre 31 et 45 ans, l'échantillon propose une structure convenable où aucune tranche d'âge n'est significativement surreprésentée. Le critère revenu familial semble lui aussi convenable. Les personnes ayant un revenu supérieur à 40000 DA (29,48%) et les gens qui

touchent entre 25000 et 40000 DA de revenu familial (17,53%). La tranche de revenu entre 15000 et 25000 (42,37%) sont les plus représentés. Les gens qui touchent moins de 15000 DA sont en revanche très peu représentés (10,61%).

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.

#### IV.2. Test des hypothèses:

Pour tester nos hypothèses, nous estimons des modèles d'équations structurelles, il est souhaitable de réaliser des analyses de variances. Il existe 3 méthodes qui permettent de tester le caractère modérateur d'une variable métrique ou d'intervalle en tant que modérateur <sup>41</sup>:

1. Recoder la variable en 2 classes de manières à avoir 2 bases de données puis faire des ANOVA sur les 2 bases de données. Le caractère modérateur est testé par des analyses de variance (Ancova) dans lesquelles le modérateur a été inséré comme facteur fixé. La modulation est acceptée lorsqu'il existe un effet d'interaction significatif entre la variable modératrice et la variable indépendante sur la variable dépendante.
2. Recoder la variable en 2 classes et réaliser des régressions (selon les deux modalités de la variable modératrice, puis comparer les coefficients de régressions obtenus selon le test de « la différence significative entre les coefficients de régression B »
3. Réaliser 3 régressions : une régression de la variable indépendante (X) sur la variable dépendante (Y), une régression de la variable modératrice (Z) sur la variable dépendante et une régression du produit des deux variables ( $X \times Z$ ) sur la variable dépendante. L'effet modérateur est alors mis en évidence s'il existe un effet significatif de ( $X \times Z$ ) sur Y alors que X et Z sont maîtrisés.

Pour tester l'hypothèse  $H_1$ , on a adopté la 2<sup>ème</sup> méthode. Les résultats des analyses de régression sur les deux groupes (Femmes et Hommes) sont résumés dans le tableau 3. Les analyses par sous-groupes montrent qu'il existe, pour un seul groupe, une relation significative entre le trait d'impulsivité et le comportement d'achat impulsif. Il s'agit du groupe composé des hommes. L'analyse de coefficient de corrélation ajusté montre que le pourcentage de la variance est plus élevé chez les hommes ( $R^2= 13,5\%$ ) que chez les femmes ( $R^2= 0,9 \%$ ). Cela nous permet de déduire que ce sont plutôt les hommes et non les femmes parmi la population étudiée qui éprouvent une tendance à l'impulsivité significative en ce qui concerne les produits alimentaires. L'examen des coefficients de régression permet également de mettre en évidence l'effet de modulation du genre. En effet, le coefficient de régression est plus important et surtout significatif pour le groupe «Hommes » ( $\beta=0,204$  ; Sig (t) de Student=0,000). En revanche, ce coefficient est non significatif pour le groupe composé des « Femmes » ( $\beta=0,016$  ; Sig (t) de Student=0,518). Ce qui permet ainsi de conclure à l'existence d'un effet de modulation du genre sur la relation entre tendance à l'impulsivité et la réalisation d'un achat non prévu. L'hypothèse  $H_1$  est donc validée.

En deuxième temps, Il s'agit de tester les hypothèses  $H_2$  et  $H_3$  c-à-d d'observer si les facteurs sociodémographiques (âge et revenu familial) du consommateur influencent la relation entre son trait d'impulsivité et son comportement impulsif dans l'achat. Pour mesurer l'effet modérateur supposé des facteurs sociodémographiques, nous avons réalisé une analyse de régression multiple avec interaction (3<sup>ème</sup> méthode).

L'effet modérateur de l'âge et revenu familial a été testé moyennant une régression multiple sur la variable dépendante Y (degré d'impulsivité). La variable explicative est la variable indépendante X (trait d'impulsivité), le modérateur Z (Âge ou Revenu), et le produit des deux (Trait d'impulsivité  $\times$  Âge). Il s'agit de voir si l'effet combiné du modérateur et de la variable indépendante ( $X \times Z$ ) est significatif, compte tenu des effets séparés de chacun d'eux (X et Z). Bien que le but d'une telle régression multiple est de dégager l'effet combiné des deux variables indépendantes, il est essentiel d'insérer ces deux dernières dans le modèle de régression afin d'éviter une inflation de la significativité de l'effet combiné. Le tableau 4 reprend l'analyse complète du test de modulation de l'âge et le revenu.

Les résultats de ces régressions (Tableau 3) montrent que l'effet combiné de trait d'impulsivité avec la variable «Âge» est significatif ( $p < 0,05$ ) et le coefficient standardisé Béta est positive ( $\beta = 1,007$ ), acceptant par la suite l'hypothèse H<sub>2</sub>. Ainsi, le revenu familial des clients semble modérer la relation entre le trait d'impulsivité, et le degré d'impulsivité de l'achat des produits alimentaires ( $p < 0,05$ ) et l'impact est positive avec  $\beta = 0,664$ , ce qui veut dire qu'on accepte l'hypothèse H<sub>3</sub>.

La régression du trait d'impulsivité sur comportement d'achat impulsif et les facteurs sociodémographiques s'avère significative. Ceci nous conduit à conclure positivement quant à la présence d'un effet d'interaction des facteurs sociodémographiques du lien trait d'impulsivité- comportement d'achat impulsif.

## **V. Conclusion:**

Les résultats de cette recherche ont montré que le sexe pouvait être une variable de segmentation utile pour expliquer certaines réactions d'impulsivité. Ainsi, les hommes réalisent plus d'achat impulsif lorsqu'il s'agit des produits alimentaires, alors que les femmes ont une certaine rationalité vis-à-vis ce type de produit. En revanche, le sexe des individus s'avère être une variable pertinente pour expliquer les trait d'impulsivité - comportement d'achat impulsif. Toutefois, ces résultats ne peuvent pas être confrontés à la littérature. Par contre, on peut comparer l'effet que les hommes sont plus impulsifs que les femmes par certains études qui mesurent une plus grande impulsivité des femmes. De manière plus globale, et selon Bellenger et al. Les femmes ont une pratique plus hédonique de l'activité de shopping qui pourrait laisser penser qu'elles éprouvent plus d'impulsions d'achat en réponse auxquelles elles se livrent à un plus grand nombre d'achats impulsifs<sup>42</sup>, ce qui n'est pas le cas pour notre étude.

Les résultats de cette recherche ont montré aussi que l'âge et le revenu influence positivement la relation trait d'impulsivité et achat impulsif, ces deux variables semblent jouer le même rôle car elles renforcent le lien entre variable indépendante et variable dépendante. En revanche, Ce résultat nous semble cohérent ; les jeunes acheteurs ne sont pas indépendants en matière de l'argent et donc ils n'ont pas la liberté de décision concernant l'achat, ils se rendent en magasin pour accomplir une tâche déterminée.

Ces résultats contredisent ceux trouvés par Huang et Chao<sup>43</sup> selon lesquels le contrôle des impulsions s'acquiert avec l'âge, par contre ils rejoignent les travaux de Richard et al.<sup>44</sup>. A propos du revenu, et selon Wood<sup>45</sup>, les acheteurs impulsifs sont plus nombreux quand les revenus sont élevés. Pour les personnes ayant des revenus élevés, l'absence de difficultés financières donne plus de liberté dans l'acte d'achat et autorise une pratique plus régulière des achats d'impulsion.



**VI- Limites et voies de la recherche :**

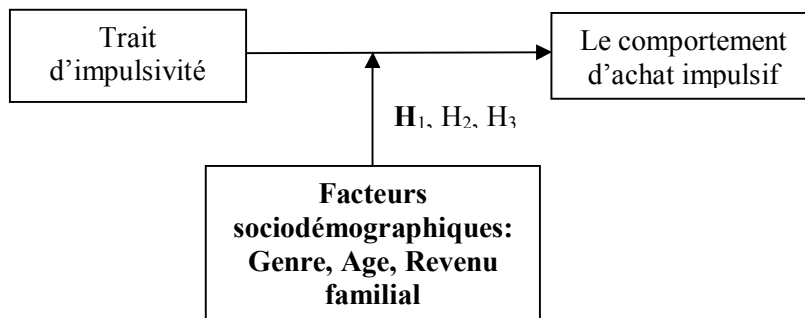
Malgré ses intérêts théoriques et managériaux, cette recherche n'est pas exempte de limites qui ouvrent la voie sur de nombreuses perspectives de recherche. En effet, la conduite de l'enquête sur des magasins de détail de l'alimentation générale, limite la validité externe de nos résultats. Ce genre de lieu présente des spécificités le distinguant des autres types de magasin (supermarchés par exemple). A ce titre, l'épicerie se base sur le principe de vendeur. Ce qui peut limiter la portée des résultats relatifs à la proximité physique du produit et le libre-service. Ce choix du terrain entraîne aussi une seconde limite méthodologique. Celle-ci est liée au fait d'avoir restreint notre terrain à des lieux de vente à faible vocation expérimentielle. Les épiceries ayant principalement une vocation à combler des motivations utilitaires, il aurait été particulièrement intéressant de confronter les résultats issus de points de vente ayant des positionnements fortement contrastés, et également des formats contrastés.

**-ANNEXES :**

**Fig. (1) : Processus décisionnel de l'achat impulsif**



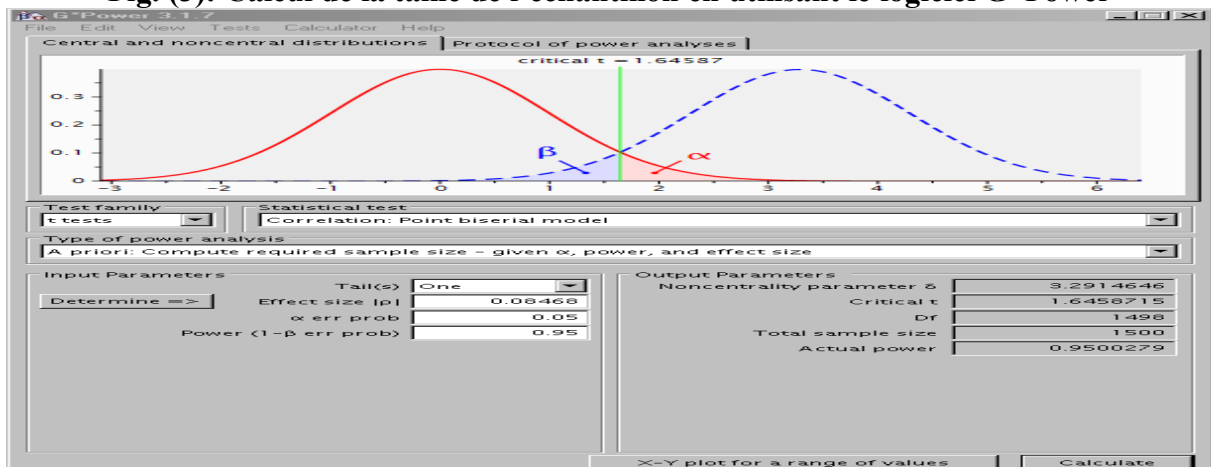
**Fig. (2) : Modèle conceptuel de l'étude**



**Tableau (1): Résultats de l'analyse de puissance par le G\*Power**

Taille de l'effet	Niveau de signification	Puissance Statistique	Taille de l'échantillon	Puissance Actuelle
0.01: Small	0.05	0.95	4320	0.9127
0.08: Medium	0.05	0.95	1500	0.9501
0.20: Large	0.05	0.95	260	0.9505

**Fig. (3): Calcul de la taille de l'échantillon en utilisant le logiciel G\*Power**



**Tableau (2): Structure sociodémographique de l'échantillon « N=1357 »**

Variable		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Sexe	Homme	774	57,07	57,07	57,07
	Femme	583	42,93	42,93	100,0
	Total	1357	100,0	100,0	
Age	13 - 20 ans	420	30,95	30,95	30,95
	20 - 35 ans	230	16,96	16,96	47,91
	35 - 50 ans	203	14,96	14,96	62,87
	50 - 65 ans	366	26,97	26,97	89,84
	Plus de 65 ans	138	10,16	10,16	100
	Total	1357	100,0	100,0	
Revenu familial	Moins de 15000DA	144	10,61	10,61	10,61
	15000-25000DA	575	42,37	42,37	52,98
	25000-40000DA	238	17,53	17,53	70,51
	plus de 40000DA	400	29,49	29,49	100
	Total	1357	100,0	100,0	

**Tableau (3): Test de l'hypothèse H1 relative à la modulation de sexe**

Sous-Gruppe	R-deux Ajusté	Beta	T (signification)	Test de Levène
Sous-Gruppe 1 : Hommes (N= 241)	0,135	0,204	4,045 (0,000)	F= 0,346 p= 0,578
Sous-Gruppe 2 : Femmes (N= 193)	0,090	0,016	0,264 (0,518)	

**Tableau (4): Test des hypothèses H2 et H3 relatives à la modulation de l'âge et du revenu)**

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	
	A	Erreur standard	Bêta			
Age	(Constante)	4,703	,246		19,139	,000
	Age	-,664	,098	-,780	-6,754	,000
	Trait d'impulsivité	,410	,065	1,142	-6,262	,000
	Age*Imp	,142	,029	1,007	4,895	,000
Revenu	(Constante)	2,521	,710		3,551	,000
	Revenu familiale	,115	,186	,077	,616	,000
	Trait d'impulsivité	,138	,204	,383	,674	,001
	Revenu*Imp	,059	,052	,664	-1,127	,038

a. Variable dépendante : Degré d'impulsivité

**- Notes et Références Bibliographiques:**<sup>1</sup> Stern H, **The significance of impulse buying today**, Journal of Marketing, Vol. 26, No. 2, 1962, P.59.<sup>2</sup> Ibid.<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, P.197.<sup>4</sup> Park J. et Lennon S. J, **Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context**, Journal of Consumer Marketing, Vol. 23, 2006, P.P.58-68.<sup>5</sup> Dubinsky A. J., Kotabe M., Lim C. U. et Wagner W, **The impact of values on salespeople's job responses : A cross-national investigation**, Journal of Business Research, Vol. 39, No. 3, July, 1997, P.198.<sup>6</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, Vol. 26, No. 3, 1999, P.P.277-292.

7. 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, Vol. 17, 1990, P.P.346-361.
8. Sibénil P, **Effets de la musique d'ambiance sur le comportement des acheteurs en supermarché**, Actes du 17ème Congrès de l'Association Française de Marketing, Montréal, 2000, P.777.
9. Dion D, **Le comportement du consommateur dans la foule**, Actes de la 3ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Centre de Recherche en Economie et Gestion des Organisations, Dijon, France, 1998, P.P.54-73.
10. Leblanc-Maridor F, **L'achat impulsif : Doctrine et réalité**, Revue Française du Marketing, Vol. 3, No. 123, 1989, P.P.51-70.
11. Giraud M, Op;Cit.
12. Dholakia U, **Temptation and resistance: an integrated model of consumption impulse formation and enactment**, Psychology and Marketing, Vol. 17, No. 11, 2000, P.P.955-982.
13. Rook D. et Fisher R, **Normative influence on impulsive buying behavior**, Journal of Consumer Research, Vol. 22, 1995, P.P.305-313.
14. Beatty S. et Ferrell E, **Impulse buying: modelling its precursors**, Journal of Retailing, Vol. 74, No. 2, 1998, P.P.169-191.
15. 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, Vol. 59, No. 6, 2006, P.P.765-769.
16. Zghal M. et Aouinti N, **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, Vol. 2, No. 242, 2010, P.P.113-121.
17. 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, Vol. 21, 2010, P.P.774- 783.
18. 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, P.P.27-36.
19. Bellenger D.N., Robertson D.H. et Hirschman E.C, **Impulse buying varies by product**, Journal of Advertising Research, December, Vol. 18, No. 6, 1978, P.P.15-18
20. Wood M, **Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying**, Journal of Economic Psychology, Vol. 19, No. 3, 1998, P.P.295-320.
21. Huang J. et Chao L, **A study of reflectivity and impulsivity of Chinese and American university students**, Perceptual and Motor Skills, Vol. 86, 1998, P.P.440-442.
22. Baron R. M. et Kenny D. A, **The moderator-mediator variable distinction in social psychological research : conceptual, strategic, and statistical considerations**, Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 51, No. 6, 1986, P.P.1173-1182 [Cité dans Lunardo R, **Le Contrôle Perçu Du Consommateur Dans L'expérience De Magasinage : Proposition D'un Cadre Conceptuel Et D'une Mesure De Son Influence Sur Le Comportement**, Thèse de Doctorat en Sciences de gestion, Université De Reims Champagne-Ardenne, France, 2007, P.217]
23. Coley A.L, **Affective and cognitive processes involved in impulse buying**, Mémoire de magister, Université de Georgia, USA, 2002, P.75.
24. Rook D, **The buying impulse**, Journal of Consumer Research, Vol. 14, 1987, P.192.
25. Zghal M. et Aouinti N, Op;Cit.
26. Stern H, Op;Cit, P.61.
27. Graa A, **Le comportement d'achat impulsif chez le consommateur algérien**, Thèse de doctorat, Université Djillali Liabes, Sidi Bel Abbès, Algérie, 2013, P.15.

- <sup>28</sup>. Engel J.F., Blackwell R.D. et Miniard P.W, **Consumer Behavior**, 5ème édition, CBS College Publishing, New York, 1986. [Cité dans Ladwein R, **Le comportement du consommateur et de l'acheteur**, 2ème édition, Economica, Paris, 2003, P.155]
- <sup>29</sup>. Giraud M, Op;Cit.
- <sup>30</sup>. Jones M., Reynolds K., Weun S. et Beatty S, **The product-specific nature of impulse buying tendency**, Journal of Business Research, Vol. 56, 2003, P.509.
- <sup>31</sup>. Rook D. et Fisher R, Op;Cit.
- <sup>32</sup>. Hamouda M. et Sarafi Tabbane, **Impact du BAO électronique sur l'intention d'achat du consommateur : le rôle modérateur de l'âge et du genre**, La Revue Gestion et Organisation, 6 (2014), 2014, P.39.
- <sup>33</sup>. Bellenger D.N., Robertson D.H. et Hirschman E.C, Op;Cit.
- <sup>34</sup>. Huang J. et Chao L, Op;Cit.
- <sup>35</sup>. Wood M, Op;Cit.
- <sup>36</sup>. Extrait d'un article publié dans le journal El moudjahid édité le 25-08-2011[Site Internet] (Accédé le 11 Janvier 2013). URL: <http://www.elmoudjahid.com/fr/actualites/15994>
- <sup>37</sup>. Statistiques des dépenses finales des ménages algériens [Site Internet] (Accédé le 29 Février 2013). URL: <http://perspective.usherbrooke.ca/>
- <sup>38</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, Vol. 39, 2007, P.P.175-191.
- <sup>39</sup>. Piron F, **Defining Impulse Purchasing**, Advances in Consumer Research, Vol. 18, 1991, P.P.509-514.
- <sup>40</sup>. Giraud M, Op;Cit.
- <sup>41</sup>. Vanhamme J, **La surprise et son influence sur la satisfaction des consommateurs : le cas de l'expérience de consommation/achat**, Thèse de doctorat en Sciences de gestion, Université catholique de Louvain, France, 2002.
- <sup>42</sup>. Bellenger D.N., Robertson D.H. et Hirschman E.C, Op;Cit.
- <sup>43</sup>. Huang J. et Chao L. (1998), Op;Cit.
- <sup>44</sup>. Richard M., Chebat J. C., Yang Z., Putrevu S, **A proposed model of online consumer behavior: Assessing the role of gender**, Journal of Business Research, Vol. 63, No. 9-10 , 2010, P.P.926-934.
- <sup>45</sup>. Wood M, Op;Cit.