

Les déterminants d'un achat impulsif

M^{me}. BESSOUH Nadira

Université de Tlemcen

Pr .BENHABIB Abderrezak

Université de Tlemcen

Résumé :

L'objet de ce papier est d'analyser l'impact des variables situationnelles utilisées dans les points de ventes sur le déclenchement des impulsions d'achat et leurs transformations en achat impulsif. Il s'agissait de comprendre les différents stimuli de l'environnement commercial qui permettent d'inciter les impulsions d'achat auprès de nos consommateurs. Notre investigation touchera un type de commerce nouveau est celui des grandes surface non alimentaire, un secteur commerçant dit magasin populaire et plus précisément le magasin « Habilleme nt familial », (Alias BOUHSSINA). Les résultats soulignent que les variables retenues dans cette étude ont un meilleur pouvoir prédictif sur la réalisation d'achat impulsif fonctionnel.

Mot clé : Achat impulsif - variables situationnelles - l'environnement d'achat – impulsivité.

المخلص:

الهدف من هذه الورقة البحثية تحليل تأثير الاتصال الحسي المستخدم في نقاط البيع (المحلات) على توليد دوافع الشراء وتحويلها إلى مشتريات اندفاعية.

يتعلق الأمر بتحليل المتغيرات الحسية التي بإمكانها تشجيع الشراء الاندفاعي لدى مستهلكينا . يستند بحثنا هذا على دراسة نوع جديد من محلات التسوق والمعروفة بمنطقة التسوق الشعبية وعلى وجه التحديد محل " الملابس العائلية" (المعروف باسم بوحسينة).

الكلمات المفتاحية: الشراء الاندفاعي-المتغيرات الظرفية – بيئة الشراء-الاندفاع نحو الشراء

Introduction :

Le consommateur de nos jours n'est plus ce qu'il a été le consommateur d'il y a quelques années auparavant dont les comportements été contrôlés et planifiés, car le contexte économique ne favorisait pas la liberté d'achat. Mais avec l'apparition de ces nouvelles formes de distribution et des nouvelles méthodes de vente principalement avec les supermarchés, Hypermarché, magasins spécialisés, le libre service...; ont entraîné sans conteste des changements dans les habitudes d'achat et de consommation. Dans notre société moderne, les choses sont moins achetées pour leur utilité, elles ont une valeur émotive et symbolique. En d'autre terme nous n'achetons plus pour satisfaire un besoin mais pour un plaisir visuel.

D'un côté, les tentations et les stimulations de l'environnement commercial, impulse le consommateur. Il perd son sang-froid et le contrôle de son comportement et cède facilement à l'acte impulsif. D'un autre côté, face à l'augmentation des revenus, alors les emplettes sont devenues une activité récréative. «Les consommateurs de cette fin de siècle achètent sous l'emprise de la passion, c'est-à-dire sous des impulsions dont l'objectif est de rompre la routine quotidienne, recherche de nouvelle sensation au niveau personnelle, en d'autre terme s'autogratifier».¹

Dans cette société où l'apparence compte plus que jamais. Les consommateurs dépensent de plus en plus pour assurer leurs images. Cependant, l'image dégagee par l'individu est l'élément essentiel retenu dans le cadre de ses relations. Ce qui expliquerait l'augmentation de l'achat impulsif de manière significative ces dernières années. Les stratégies de vente et le développement du style de vie des individus encouragent aujourd'hui l'achat impulsif.

Cependant, l'objectif de cette recherche vise à donner plus de poids aux circonstances d'achat impulsif dans l'explication de la fréquentation des points de vente. Dans ce but, nous montrerons que les circonstances d'achat ainsi que l'importance accordée aux attributs de point de vente encouragent la réalisation d'achat impulsif. La problématique ici traite les variables qui stimules l'achat impulsif du consommateur algérien devant une situation assez nouvelle pour lui : celle de la grande ouverture sur les marchés mondiaux qui ont engendré le foisonnement du produit ; de l'alimentaires jusqu'aux vestimentaires.

Il nous a paru intéressant d'étudier l'achat impulsif dans un magasin algérien nommé «Habillement familial» qui est situé dans la Wilaya de Tlemcen comme terrain d'étude. Notre questionnement est porté sur le mode de communications véhiculée par ce point de vente et qui est susceptible de provoquer des impulsions chez le consommateur et qui pourrait le conduire à assouvir sa quête hédonique qui est à l'origine plutôt utilitaire.

Notre investigation va cibler un point de vente qui commence à se faire connaître dans le milieu commercial algérien. Nous avons spécifié dans cette recherche la catégorie du vêtement ; dans un espace classé dans la catégorie du magasin populaire.

L'étude en cours, analyse à qu'elle point les techniques commerciales mise en œuvre dans ce type de commerce, d'abord par la disposition des étalages, la communication sensorielle qui s'établit, l'atmosphère et la foule ambiante.

Le concours de tous ces variables favorise un achat qui peut se faire d'une manière spontanée, incontrôlée, irréfléchie que l'on appelle : l'achat impulsif. Donc 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.

1 - L'achat impulsif : études et définitions

L'achat impulsif est un concept nouveau qui prend une place de plus en plus importante dans les comportements d'achats des individus. Le concept de l'achat impulsif a été mis en évidence depuis les années 50 par les chercheurs en psychologie sociale et par les techniciens de marketing (Clover², 1950, Dupont Studies³, 1950, 1955 ; Applebaum⁴, 1951 ; West⁵, 1951 ; Nesbitt⁶, 1959).

Son importance était à l'origine d'une multitude de recherches qui ont essayé d'examiner le concept selon diverses approches. 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 cognitives, 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 (Rook, 1987).

Le concept de l'achat impulsif a toujours suscité de nombreuses polémiques quant à ces définitions : une des difficultés de délimitation de l'achat impulsif vient, que sous le même terme apparaissent des différents types d'achats impulsifs (achat impulsif de rappel, achat impulsif planifié, achat impulsif de suggestion et achat impulsif pur/émotionnel) selon la typologie proposée par Stern⁷.

Ainsi, le comportement d'achat impulsif est considéré par les psychologues cliniciens comme un comportement dysfonctionnel, myope et inconsistant dans le temps. Il est un des rares comportements ou le fait de perdre son contrôle face à une impulsion est non seulement toléré mais également encouragé par les pratiques marketing (publicités, l'aménagement des magasins ; mise en scène du produit au point de vente, couleur, musique, éclairage, odeur...), les conditions de vente (paiement différé, possibilité de remboursement ou d'échange).

Certes, l'achat impulsif génère des sommes colossales aux distributeurs mais ce type de comportement engendre des effets pervers pour le consommateur (les dettes, la honte, la culpabilité, les remords...). C'est la raison pour laquelle nous cherchons à comprendre le processus d'achat impulsif, non pas pour éradiquer le phénomène mais au contraire pour le développer. Toutefois l'achat impulsif relève d'une logique qualifiée d'« achat plaisir » ou d'« achat coup de cœur » qui valorise la satisfaction voire la jouissance de la consommation d'un produit acquis. Elle correspond à un comportement hédonique, à une recherche de sensation (dans l'optique de ce n'est pas vous qui trouvez le produit, c'est le produit qui vous trouve).

1.1. Les définitions existantes sur l'achat impulsif :

La littérature sur l'achat impulsif est loin d'être unanime sur sa définition. Le concept de l'achat impulsif a toujours suscité de nombreuses polémiques quant à sa définition. 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 « inconsistantes 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.

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 fondées sur une évaluation extrêmement rapide du stimulus (Ledou, 2003)⁸.

Pour Dubois et Jolibert (1992) il est le reflet de nombreuses tendances individuelles telles que l'absence de planification, de réflexion, l'impatience, la distraction, la volonté d'éviter la complexité et /ou provoqué par les stimuli environnant une personne.

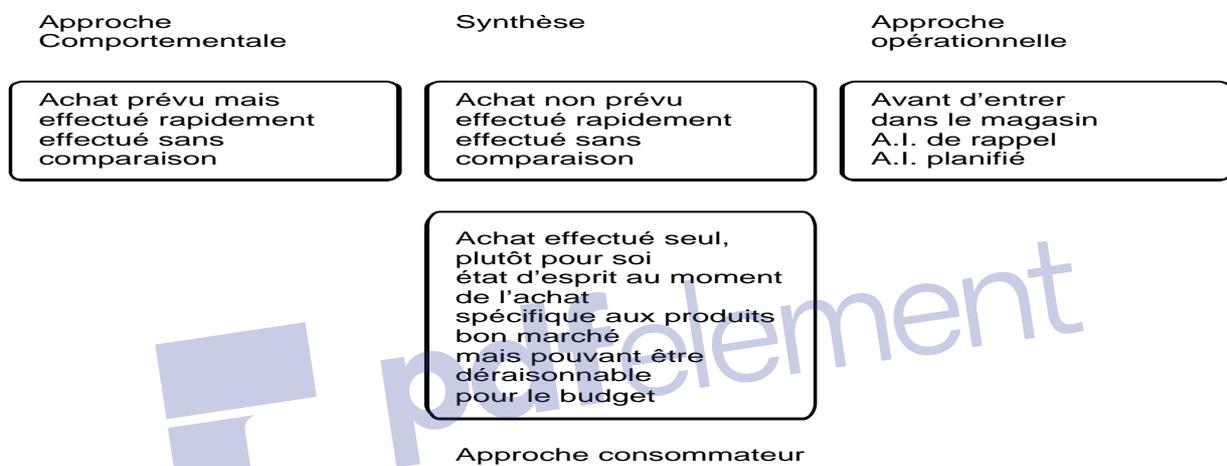
Toutefois, l'achat impulsif était considéré comme un manque d'intelligence, de contrôle, d'immaturité,...De nos jours, on voit qu'il est considéré comme un plus positif. Par exemple, profiter des promotions 2+1 gratuit,...tout cela est soumis à une évaluation normative plus positive qu'avant.

De nombreuses études élaborent une association entre l'impulsivité et le comportement immature. L'achat impulsif a également été mis en lien avec les problèmes financiers post achat et avec le sentiment de culpabilité.

On voit donc qu'on a tendance à associer l'achat impulsif à de l'immaturité, un comportement irrationnel, risqué et dépensier. Mais dans bien des situations, les influences peuvent encourager l'acte d'achat comme une bonne chose. Les achats impulsifs sont donc financièrement intéressants pour les producteurs et les distributeurs

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 « 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 today ». Pour cet auteur, l'achat impulsif : « Est un achat réalisé bien que non prévu à l'entrée du magasin ».

H.Stern (1962) proposera un examen plus précis de l'achat impulsif, sous la forme d'une typologie (figure 2). Selon cet auteur l'achat impulsif entre dans une de ces quatre catégories :

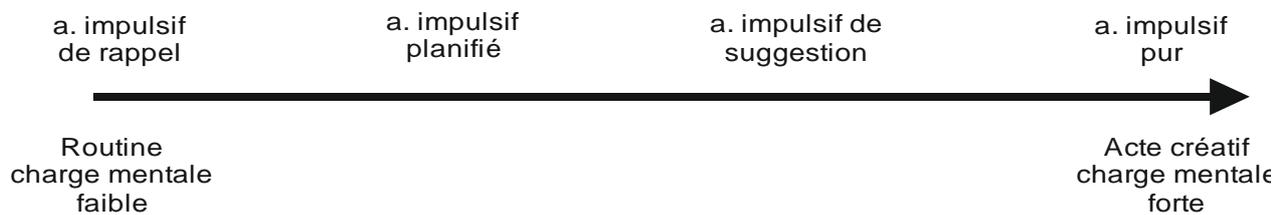
L'achat impulsif pur ; il représente une rupture par rapport aux habitudes normales d'achat

L'achat impulsif de suggestion qui se concrétise lorsque le client voit le produit pour la première fois, et qu'il le lie fonctionnellement à un besoin. Pour lui, celui-ci peut être rationnel et fonctionnel par opposition à l'aspect émotionnel qui existe entre la personne et le produit dans le cas de l'achat impulsif pur

L'achat impulsif de rappel ; il intervient lorsque le client achète le produit dont la vue lui rappelle soit que le stock possédé à la maison est épuisé ou en voit de l'être, soit le souvenir d'une publicité, soit d'une décision d'achat prise et non effectuée par le passé.

L'achat impulsif planifié : il regroupe les achats que le client n'envisage de faire que s'il peut bénéficier d'offre promotionnelle tel qu'un rabais ou tout autre avantage spécifique. Bien que la juxtaposition d'impulsif et planifié puisse surprendre.

Figure 2 : typologie de l'achat impulsif proposée par Stern (1962)



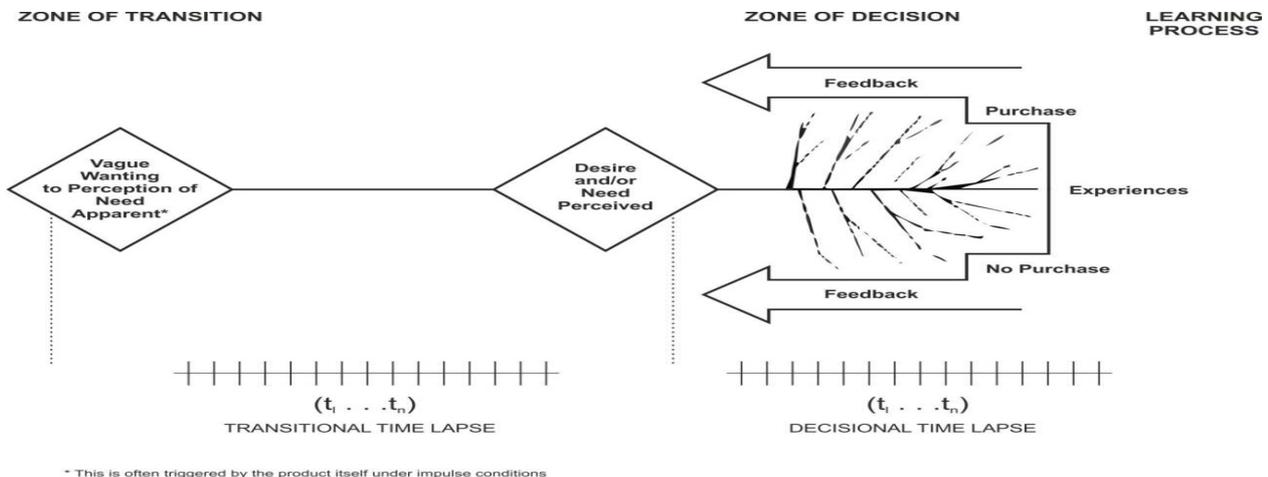
Donc le continuum proposé par Stern (1962) énonce que l'achat impulsif englobe toutes les modalités de l'acte d'achat depuis l'achat routinier jusqu'à l'acte « créatif » qui s'appropriera l'objet le plus improbable, compte tenu du paysage d'achat et des intentions de l'individu.

La définition opérationnelle « non prévu avant d'entrer en magasin » ne permet en aucune façon un positionnement privilégié sur ce continuum.

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 définie non plus sur le lieu de la prise de décision mais sur la nature du processus décisionnel. D'où d'Antoni et Shenson (1973)⁹ 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 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 laps de temps relatif qui mène à la réalisation d'achat impulsif.

Figure 3 : 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.

L'approche comportementale insiste sur le caractère réactif de l'achat impulsif. Outre le fait que la détermination d'un « délai normal » s'avère difficile, aucune tentative d'explication n'est amorcée quant à l'origine de cette différence de délai.

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). Dès lors, 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 ; Piron, 1991) 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 niveau hédonique et peut donner

naissance à des conflits émotionnels. En outre, elle intervient souvent avec un regard diminué pour les conséquences ». Il met en évidence cinq composants de l'achat impulsif comme :

1. Le désir urgent d'acheter (feeling a sudden and spontaneous désir to act).
2. Un déséquilibre psychologique (being in a « state of psychological disequilibrium »)
3. Un conflit interne (experiencing a « psychological conflict and struggle)
4. Une évaluation cognitive réduite des attributs du produit (reducing « cognitive évaluation »)
5. Aucune considération pour les conséquences (consuming without regard for the conséquences).

En bref, les achats impulsifs peuvent être pour certaines personnes des expériences excitantes et plaisantes. Mais pour certains les achats impulsifs sont suivis de remords et de mécontentements, car la rapidité de la décision s'est faite aux dépens de sa qualité. C'est particulièrement le cas pour les consommateurs impulsifs dysfonctionnels.

1.2. L'influence des variables situationnelles et individuelle sur le déclenchement d'achat impulsif

1.2.1. Expliquer l'expérience d'achat impulsif par des variables situationnelles.

En creusant dans les disciplines qui ont étudié l'achat impulsif, nous pouvons dire que c'est un comportement contingent à la situation et à la personne (D'Antoni & Shenson, 1973). Il apparaît que l'impulsivité est inhérente à l'individu.

Parmi les nombreuses motivations influençant les comportements d'achat, les chercheurs ont au fil des années, mis en avant les notions d'expérientiel, de recherche de sensations (Baumgartner et Steenkamp, 1992), de stimulation sensorielle (Daucé et Rieunier, 2002), de butinage (Bloch et Richins, 1983), de lèche vitrine et de shopping récréationnel (Lutz et Kakker, 1976). Ce courant considère les motifs hédoniques comme d'importants déterminants du comportement du consommateur ; d'où l'achat impulsif ou l'achat plaisir est au centre de ce paradigme. L'achat impulsif identifie les acheteurs qui sont plus enclin à se laisser guider par leurs envies et coup de cœur du moment de l'achat. Par conséquent, Réunir sous un même terme et mesurer de la même manière des comportements aussi disparates, conduirait à développer des stratégies de mix – marketing et de merchandising indifférenciées. Les comportements variés considérés sous le terme d'achat impulsif ne répondent cependant pas aux mêmes motivations et ne sont vraisemblablement pas déclenchés par les mêmes variables. Distinguer ces comportements est essentiel pour pouvoir les influencer avec discernement. Les achats impulsifs peuvent être liés aux caractéristiques des acheteurs (niveau d'impulsivité, contrôle personnel...Rook et Hoch, 1985 ; Youn, 2000), aux

caractéristiques des produits (prix bas, potentiel hédonique...McGoldrick, 1999 ; Youn et Faber, 2000), à l'atmosphère du point de vente (Spies et al, 1997) ou aux facteurs situationnels (humeur, pression du temps, foule...Betty et Ferrel, 1998) quelle que soit son origine.

L'approche situationnelle semble apporter une réponse à l'instabilité des comportements : on ne peut pas prévoir et anticiper les réactions des individus en fonction de leurs caractéristiques personnelles mais on peut les anticiper en fonction des situations auxquelles ils vont être confrontés. « De nombreuses recherches en comportement du consommateur préconisent d'étudier les effets de la situation sur les réactions des acheteurs » (Daucé et Rieunier, 2002¹⁰ ; Lemoine, 2003).¹¹

La littérature met largement en avant l'influence de la situation sur le comportement du consommateur qui est désormais devenu un champ de recherche à part entière. Elle souligne le temporel, la définition des rôles et des états antérieurs propre à l'individu, des facteurs particuliers à un lieu et à une période d'observation. La situation correspond donc à « l'ensemble des facteurs extérieurs à l'individu et au stimulus - objet (le produit) réunis dans un même lieu et à un même instant envers lequel le consommateur réagit » (Petrof, 1999)¹².

Cependant, l'influence de la situation sur le processus d'achat a été mise en évidence dès les années 1970 par le chercheur américain Russel Belk. À partir de ce moment, une forte littérature existe mais la plupart ne se focalise que sur une des composantes situationnelles (impact de la foule, l'éclairage, du niveau d'anxiété, etc.) au lieu de considérer l'intégralité du contexte.

Les études existantes ont un réel intérêt du point de vue managérial car elles permettent de donner des recommandations aux praticiens.

En effet, dans bien des cas la situation conditionne la décision selon que l'on est pressé, de bonne humeur, conseillé par un vendeur ou accompagné par un ami.

La prise en compte de la situation permet de faire des études quantitatives plus pertinentes en proposant des scénarios situationnels plutôt que des questions d'ordre général qui conduisent à des réponses du type « ça dépend ». Concernant l'achat impulsif, celui-ci 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.

En conclusion, et en partants de ces faits, l'achat impulsif est donc le résultat de l'interaction de variables externes et internes, relevant de la situation d'achat et de variables liées à la personne.

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

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.

Selon Rook et Fisher (1995), 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. En d'autre terme, elle se réfère à la tendance du consommateur à acheter spontanément, sans réfléchir et immédiatement. Les acheteurs les plus impulsifs sont plus réceptifs à l'idée spontanée et soudaine d'achat.

Giraud (2002) a démontré les répercussions de l'impulsivité fonctionnelle sur la réalisation d'achat impulsif.

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.

1.3. L'expérience d'achat impulsif dans le magasin « Habillement familial »

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. Pour cela nous avons opté pour 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. Cela veut dire que l'expérience d'achat impulsif correspond à l'enchaînement des réactions affectives, cognitives et sensorielles.

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 d'achat. Ce choix se justifie par la nature de notre sujet.

1.3.1. Les conditions de réalisation de l'enquête et résultats de l'enquête :

Notre questionnaire a été administré au magasin « Habillement familial » situé à l'intérieur du centre-ville de Tlemcen. Ce magasin représente un environnement 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. Ce point de vente propose des vastes assortiments de produits avec une variété de marques, ainsi des produits de moyennes qualités et démarqués, recherchés par les consommateurs à faible revenu.

Les entretiens ont été réalisés en face à face entre l'enquêteur et le répondant, pour objectif de favoriser la spontanéité des réponses ainsi que la projection du répondant dans des situations qu'il a déjà vécu.

Auprès de 590 répondants, 385 ont réalisé des achats de type impulsif, correspondant à un taux de 65.25%. Ce taux indique l'importance d'étudier le phénomène de l'achat impulsif.

Nous rappelons qu'au niveau de cette étude nous cherchons à expliquer les variables d'influence d'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).¹³ Le magasin « Habillement familial » (alias BOUHSSINA) vient d'ouvrir un nouveau concept est celui de magasin dit populaire. Inspiré par les magasins Tati en France ; c'est un type de commerce qui ne propose pas des produits de luxe hors du pouvoir d'achat du consommateur mais il offre des produits de qualité moyenne et démarquer, recherchés par les consommateurs à faibles revenus. Ce qui explique son emplacement à l'intérieur du centre ville et dans un quartier assez populaire très fréquenté par les différentes couches sociales et qui constitue un boulevard inéluctablement fréquenté par les piétons.

Etant donné que le consommateur algérien est un consommateur en quête d'un double plaisir celui d'un achat de bonne qualité et de prix avantageux sans vider sa poche. Il ne juge pas les produits en fonction de ses caractéristiques fonctionnelles seulement mais pour les dimensions émotionnelles et symboliques. C'est ainsi que le marché que nous avons investi s'est proposé comme un point de vente ayant le souci de satisfaire un achat collectif celui de la famille pour gagner sur trois facteurs : temps – argent et qualité.

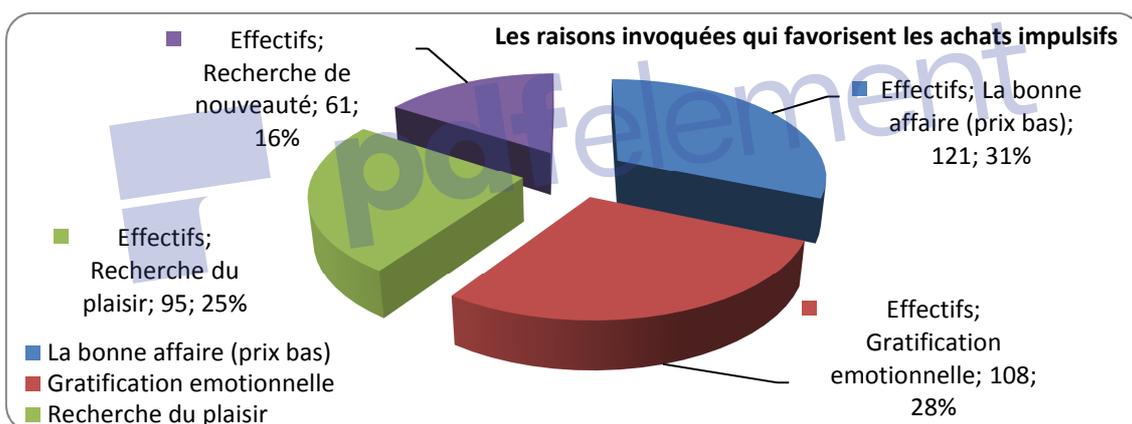
- 1- En temps ; est un déplacement qui regroupe tous les membres de la famille d'où l'explication réside dans l'enseigne d'entrée est intitulée : « Habillement familial » qui invite toute la famille à l'achat à savoir le père, la mère et les enfants ; il vise une large part de consommateur. En outre la libre circulation dans le magasin encourage les flâneries et les déambulations fortuites.
- 2- En argent : ce point de vente s'est fabriqué une réputation d'un endroit qui fait plaisir aux plus malheureux car c'est la représentation mentale que se font les consommateurs pour cette enseigne. L'acheteur se sente qu'il est maître des lieux avant de passer à la caisse.
- 3- Qualité : le critère de qualité qui intéresse autant le consommateur aisé qu'un consommateur moyen voire très moyen. Cet établissement prétend à offrir le couple qualité – prix.

Concernant les premiers résultats descriptifs de notre enquête et d'après le tableau ci-dessous 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 1 : Les déterminants du choix de produits achetés impulsivement

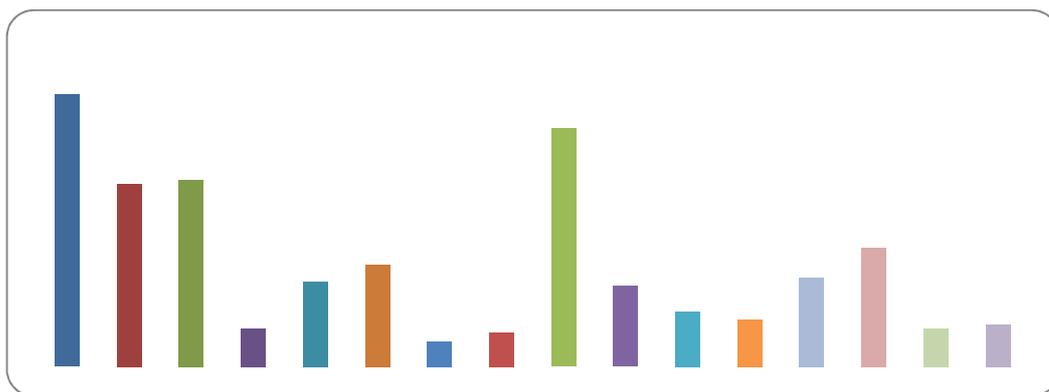
Les déterminants	%
La bonne affaire (prix bas)	31,43
Gratification émotionnelle	28,05
Recherche du plaisir	24,68
Recherche de nouveauté	15,84
Total	100



A l'issu des résultats obtenus dans le tableau(2), nous constatons que les variables principales qui expliquent la chance qu'un consommateur réalise un achat impulsif sont : le prix bas (16.62%), les promotions (14.55%), Design d'intérieur (11.43%), Produit de qualité (11.17%) et les événements spéciaux ; mariage-anniversaire, fête de l'aïd (7.27%).

Tableau 2 : Les variables qui encouragent l'achat impulsif

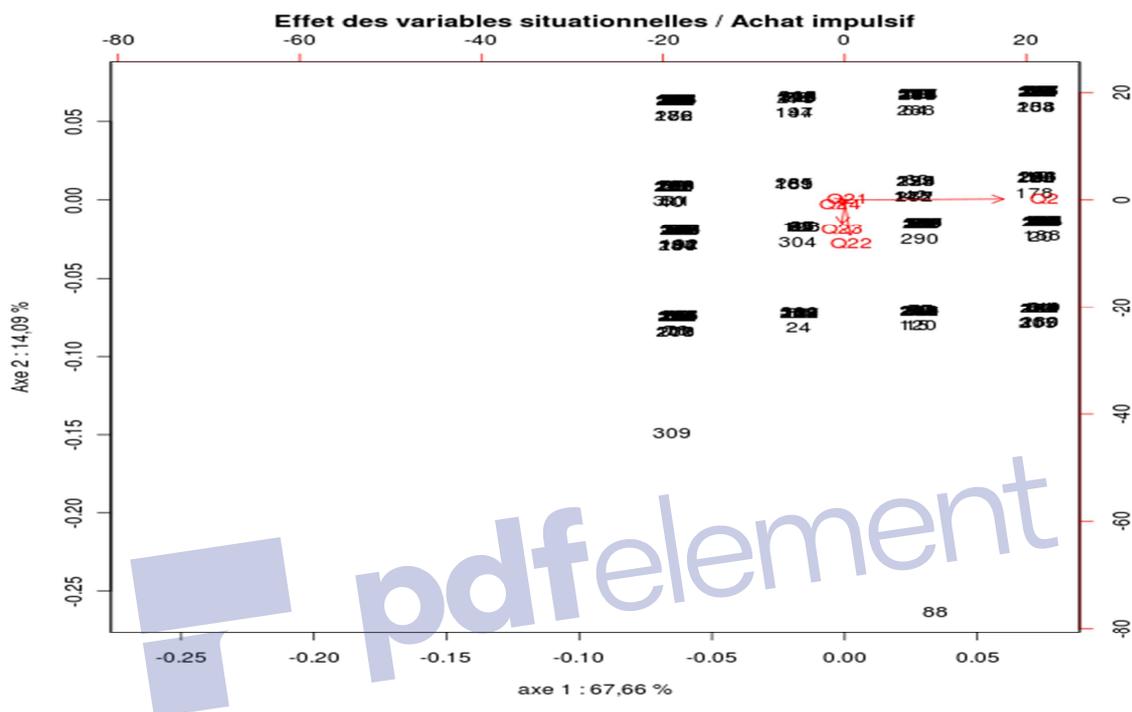
Les variables	%
Prix bas	16,62
Produit de qualité	11,17
Design d'intérieur du magasin	11,43
Facilité de trouver les articles	2,34
La grande variété de choix	5,19
Bonne animation dans le magasin	6,23
La foule ou l'absence de foule	1,56
La musique	2,08
Promotion intéressante	14,55
Il y'a des produits de mode	4,94
Produit de grande marque	3,38
Rapidité de passage aux caisses	2,86
Le bon accueil	5,45
Les événements spéciaux (mariage-anniversaire, fête de l'aïd)	7,27
Couleurs des objets	2,34
Eclairage	2,59
Total	100%



En effectuant des 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'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.

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



Afin de mesurer l'impulsivité à l'achat de nos acheteurs, 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).

De manière générale, les propositions suivantes vous décrivent bien ? (entourer le chiffre correspondant à votre opinion.) « L'échelle de Rook & Fisher (1995) »					
	Pas du tout d'accord	Plutôt en désaccord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
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
« Je le vois, je l'achète » est une formule qui me décrit bien	1	2	3	4	5
« Acheter et réfléchir après » 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

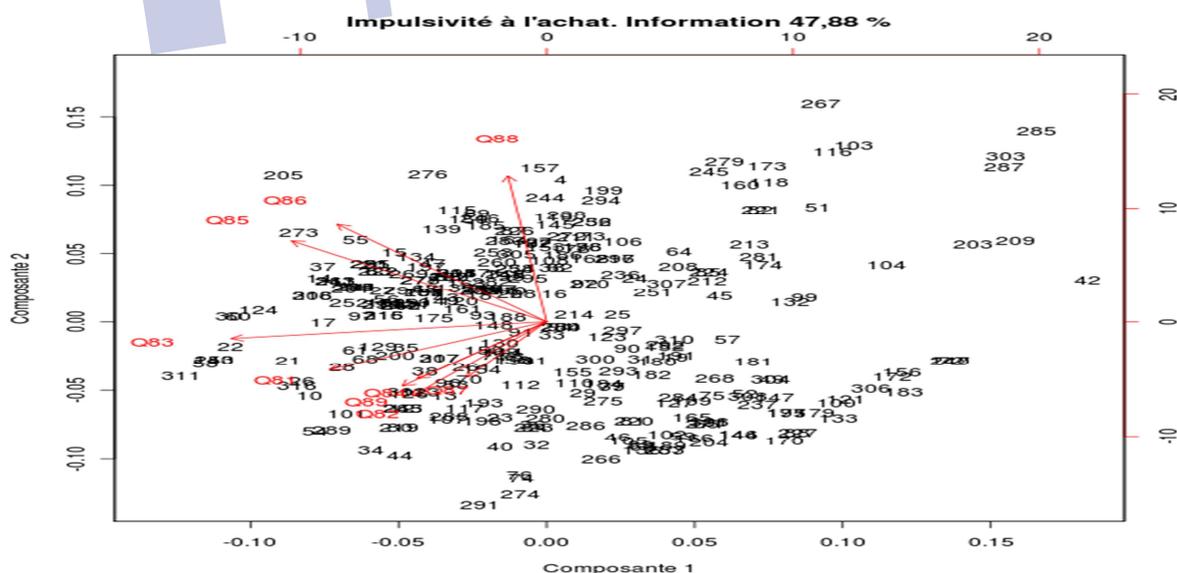
L'analyse en composantes principales montre que les neuf items de cette l'échelle constituent un seul axe expliquant 47.88% de la variance totale.

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). Ces quatre items mettent en évidence le profil « expérientiel » de nos acheteurs impulsifs. 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 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 ».

Cette expérience d'achat impulsif 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. Pour les conséquences de l'expérience d'achat impulsif de nos consommateurs, l'item 6 (parfois, j'ai envie de faire un achat sur un coup tête) montre que nos acheteurs furent les achats impulsifs dysfonctionnels. Pour cet item la plupart des personnes interrogées éprouvent des jugements négatifs (les acheteurs ont identifié des freins à l'achat sur un coup tête).

Figure 5 : Représentation graphique de l'ACP relative à l'impulsivité à l'achat



Conclusion

Le magasin «Habillement familial» a pu développer une communication commerciale de plus en plus fondée sur l'optimisation du budget des consommateurs par les prix attractifs de leurs assortiments.

Ce qui nous intéresse à l'intérieur du magasin est le schéma de communication adopté par cet établissement par exemple le design. On s'est rendu compte lors de notre investigation sur le lieu de l'enquête «Habillement familial» que le schéma de communication est plutôt fait de signe et seule la représentation symbolique du monde réelle est transmise. En effet, le design du magasin est devenu le premier média de communication du distributeur pour forger son positionnement. Les acheteurs ont des préjugés par rapport aux rayons minutieusement arrangé et vitrines soigneusement enjolivés.

Le magasin BOUHSSINA est le royaume de la marchandise à bas prix, de l'objet de série et du made in china ; commerce ouverts, marchandise venues du monde entier et présentées en grande quantité. L'agencement des rayons produits dont les bacs et les étalages bien remplis et les vêtements sont exposés d'une manière très anarchiques dans des bacs ou la ménagère dans le rayon enfant a le droit de manipuler et de juger le produit et voire même l'évaluer à l'appréciation pour les autres couleurs.

Ainsi le gestionnaire a plutôt misé et déployé tous les efforts du marketing à utiliser des techniques créant une atmosphère polysensorielle propice , qui invite l'acheteur a circulé librement dans tous les rayonnage atténuant un contact physique et direct avec l'ensemble des produits lui procurant sécurité sans être inhiber et mieux encore , il est guidé et orienté par les agents de vente . La mise en scène marchande joue sur l'image de la foire, du marché, voire du souk. Tout doit évoquer le stock à brader, le lot à écouler, l'affaire à ne pas manquer.

Cette esprit crée et attire une foule d'acheteurs répugné des autres types de magasins où ils sont freinés par l'attitude du vendeur (à dissuader l'intéressé de demander le prix ou de collecter d'autres informations sur le produit).

Par conséquent, ce travail a permis d'identifier l'influence des facteurs d'atmosphère sur les réactions des clients ainsi leurs impacts sur le déclenchement d'achat impulsif.

L'environnement commercial d'aujourd'hui a connu différentes mutations à savoir (saturation de marché, émergence de nouvelles formes de vente, moindre différenciation de l'offre), ainsi la naissance des complexes commerciaux récréatifs. En plus le consommateur est entouré d'offre pléthorique qui l'incite à acheter les produits d'une manière impulsive. D'où 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. Cependant, l'atmosphère du magasin est un élément capable de susciter des achats impulsifs fonctionnel.

Le magasin « Habilleme nt familial » a réussi avec succès par la séduction du consommateur. En d'autres termes, il a permis du fait de la communication sensorielle de limiter la rationalité du consommateur pour l'achat soit impulsif.

Bibliographies:

1. D'Antoni J.S. & Shenson H.L. (1973), « Impulse Buying Revisited: A Behavioral Typology », *Journal of Retailing*, 49, 1, p.63-76.
2. Applebaum, William (1951), « Studying consumer behavior in Retail Stores » *Journal Of Marketing*, 16(October), 172-178.
3. Bloch P.H. & Richins M.L (1983) « Shopping without purchase: an investigation of consumer browsing behaviour », *Advances in Consumer Research*, 10, p.389-393.
4. Betty S. et Ferrell E. (1998), « Impulse buying: modelling its precursors », *Journal of Retailing*, 74, 2, p.169-191.
5. Carton S. (1995), La recherche de sensation : quel hédonisme ? *Revue Internationale de Psychopathologie*, 17, p 17-93.
6. Clover Vernon T. (1950), "Relative Importance of impulse buying in Retail Stores", *Journal of Marketing*, 15(July), 66-70.
7. Daucé B., & Rieunier S. (2002), « Le marketing sensoriel du point de vente », *Recherche et Application en Marketing* », 17,4/2002,45-65.
8. Dubois P.L. & Jolibert A. (1992), *Le Marketing : Fondement & Pratiques*, Economica, 2^{ème} eds.
9. Dupont de Nemours & Co. (1945) « Consumer Buying Habits Studies.
10. Hoch S.J. & Lowstein G.F.(1991), "Time inconsistent preferences and consumer self-control", *Journal of Consumer Research*,17,p.492-507
11. Leblanc-Maridor F. (1998), "L'achat impulsif. Doctrine et réalité ", *Revue Française du Marketing*, 3, 123, p51-7.
12. Ledoux J.E, (2003), *neurobiologie de la personnalité*, Odile Jacob.
13. Lemoine J-F. (2003), « Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente », *Revue Française de Marketing*, N° 194, 4/5.
14. Lutz R.J. & Kakkar P. (1976)," Situational influence in interpersonal situation", *Advances in Consumer Research*, vol.3, p439-454
15. McGoldrick P.J., Bettis E. et Kelling K.(1999),"Antecedents of spontaneous buying behaviour during temporary markdowns", *Advances in Consumer Research*,26,p.26-33.
16. Nesbitt, Saul(1959), « Today's Housewives plan Menus as they shop » *Nesbitt associates Release*,2-3.
17. Petrof J.V. (1999), *Comportement du consommateur et marketing* 5^e édition, Les Presses de l'Université Laval, Sainte-Foy.
18. Pillet A. (1969), "Achats planifiés et achats impulsifs en libre service" *cooperation*

19. Piron F. (1991), « Une définition de l'achat impulsif » actes du VII^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing, p.102-122.
20. Rook D. (1987), « The impulse buying » Journal of Consumer Research, 14, p.189-199.
21. Rook D. & Hoch S. (1985), « Consuming impulse », Advances in consumer Research, 12, p.23-27.
22. Rook D. et Fisher R. (1995), « Normative influence on impulse buying behavior », Journal of Consumer Research, 22, p.305-313.
23. Spies K., Hesse F. & Loesch K. (1997), « Store atmosphere, mood and purchasing behavior », International Journal of Research in Marketing, 14, p.1-17
24. Steenkamp J-B & Baumgartner H. (1992), « The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behaviour », Journal of Consumer Research, 19, December, p.434-448
25. Stern H. (1962), « The significance of impulse buying today », Journal of Marketing, 26, p.59-62
26. West, John (1951), « Result of two years of study into impulse buying » Journal of Marketing, 15(January), 362-363.
27. Youn S.H. ((2000), the dimensional structure of consumer buying impulsivity: measurement and validation, ph.D Dissertation, University of Minnesota.
28. Youn S. & Faber R. (2000), « Impulse buying: its relation to personality traits and cues », Advances in consumer Research, 27, p.179-185.

Références:

- 1 Carton S. (1995), La recherche de sensation : quel hédonisme ? Revue Internationale de Psychopathologie, 17, p 17-93.
- 2 Clover Vernon T. (1950), « Relative Importance of impulse buying in Retail Stores », Journal of Marketing, 15(July), 66-70.
- 3 DuPont de Nemours & Co (1950), « Consumer buying Habits Studies »
- 4 Applebaum, William (1951), « Studying consumer behavior in Retail Stores » Journal Of Marketing, 16 (October), 172-178.
- 5 West, John (1951), « Result of two years of study into impulse buying » Journal of Marketing, 15(January), 362-363.
- 6 Nesbitt, Saul (1959), « Today's Housewives plan Menus as they shop » Nesbitt associates Release, 2-3.
- 7 Stern H. (1962), « The significance of impulse buying today » Journal of marketing, 26, p.59-62.
- 8 Ledoux J.E, (2003), neurobiologie de la personnalité, Odile Jacob.
- 9 D'Antoni J.S. & Shenson H.L. (1973), « Impulse Buying Revisited: A Behavioral Typology », Journal of Retailing, 49, 1, p.63-76.
- 10 Daucé B., Rieunier S., (2002) Le marketing sensoriel du point de vente, Recherche et Application en Marketing, 17, 4, 45-60.
- 11 Lemoine J-F. (2003), Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente, Revue française de Marketing, N° 194, 4/5.
- 12 Petrof J.V. (1999), Comportement du consommateur et marketing 5e édition, Les Presses de l'Université Laval, Sainte-Foy.
- 13 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).