

Les mécanismes d'influence de l'achat impulsif dans le contexte algérien : Essai d'analyse

DR. BESSOUH Nadira MIR Ahmed

Tlemcen-Algérie

Mire50@rocketmail.com

| Résumé : | ملخص |
|--|--|
| <p>L'achat impulsif présente un intérêt stratégique pour les distributeurs. Actuellement, les entreprises de distribution misent énormément sur les variables atmosphériques (musique, odeurs, couleurs, acoustiques, design ...) afin de pousser le client à l'achat et à la consommation. Susciter des achats impulsifs est un moyen crucial pour les enseignes commerciales afin d'accroître les ventes. De ce fait, et à partir d'une enquête de terrain auprès de 590 acheteurs, nous avons réussi à montrer l'impact des éléments situationnels du magasin et du produit sur la réalisation des achats impulsifs. L'objectif de cet article est d'identifier les facteurs qui déclenchent et encouragent l'achat impulsif, ainsi que ses leviers d'action afin d'aider les distributeurs à mettre en évidence des techniques commerciales efficaces pour inciter les achats impulsifs auprès de nos acheteurs.</p> | <p>للشراء الاندفاعي أهمية إستراتيجية بالنسبة لشركات التوزيع، فحاليا تقوم شركات التوزيع بالاعتماد على متغيرات محيطية بعرض المنتج مثل (الموسيقى، المعطرات ، الألوان، التصميم،...) لدفع الزبون للشراء واستهلاك المنتج. تحفيز الشراء الاندفاعي هو أداة حاسمة تستخدمها الشركات لزيادة مبيعاتها، ولهذا قمنا باعتماد دراسة ميدانية تستهدف 590 زبون، حيث نجحنا في إظهار تأثير العناصر الظرفية للمحل أو للمنتج على تحقيق الشراء الاندفاعي لدى الزبون. الهدف من هذا المقال هو تعريف العوامل التي تحرك وتشجع الشراء الاندفاعي، وكذلك المحددات المتحكممة فيه، لمساعدة شركات التوزيع على حسن اختيار التقنيات التجارية المثلى التي تشجع الشراء الاندفاعي لدى الزبون.</p> |
| <p>Mots clés : <i>acheteur algérien- achat impulsif- environnement d'achat - les variables situationnelles - produit.</i></p> | <p>كلمات المفتاح: الزبون الجزائري، الشراء الاندفاعي، محيط الشراء،العناصر الظرفية، المنتج</p> |

I. Introduction

Depuis de nombreuses années, on assiste à une augmentation de la consommation de plaisir et de divertissement. La société de consommation mute vers celle du loisir, elle est considérée comme une production d'expérience gratifiante pour le consommateur qui est à la recherche d'hédonisme dans son acte d'achat (Caru&Cova, 2006). En plus, l'évolution des formes modernes de distribution, la croissance des revenus moyens, la hausse des taux d'activités des femmes, l'essor technologique ; tous ces éléments ont engendré des changements fondamentaux dans les

comportements des individus. Ces changements exigent une compréhension large et précise des besoins et désirs des consommateurs.

L'achat impulsif représente un marché fructueux. À ce jour, de nombreuses recherches ont déjà consacré aux comportements d'achat impulsif et aux achats impulsifs aux points de vente (Stren, 1962 ; Rook ,1987 ; Beatty et Ferrell, 1998 ; Piron, 1991), et ont notamment permis d'identifier les facteurs à l'origine de ces comportements et leurs conséquences (achat impulsif fonctionnel et dysfonctionnel, Dickman, 1990).

Les achats imprévus ou impulsifs tiennent une large place dans la consommation moderne, entre 45% et 65% selon les chiffres du Credoc. Le phénomène est en expansion croissante, et le concept est devenu un domaine d'étude important en marketing vu la place centrale qu'il occupe dans l'étude du comportement du consommateur. Les stratégies de vente et le développement du style de vie des individus encouragent aujourd'hui l'achat impulsif.

En parallèle, les activités des consommateurs sont très difficiles à prévoir et donc guère explicables à partir de théories générales. Pour cette raison, les études comportementales font face au défi de trouver des réponses justes et vérifiables.

Cette recherche par ailleurs vise à montrer les facteurs qui motivent les achats impulsifs dans les points de vente. Nous tenterons pour cela de répondre à la question suivante :

Dans quelle mesure et de quelle manière le point de vente peut conduire l'acheteur à réaliser des achats de type impulsif ?

Ainsi nous pouvons fonder les deux hypothèses de recherche suivantes :

H₁ : Les variables situationnelles du point de vente favorisent la réalisation d'achat impulsif.

H₂ : Le produit joue un rôle important dans le déclenchement des impulsions d'achat.

Cette recherche permettra ainsi d'apprécier la possibilité pour les distributeurs de favoriser l'adoption d'un comportement d'achat impulsif au sein de leurs points de vente, identifier les variables et les circonstances qui déclenchent les achats impulsifs.

- Dans un premier temps, nous allons considérer une revue de littérature comme objet témoin de notre recherche sur le concept de l'achat impulsif.
- Dans un second temps, nous allons tester empiriquement nos hypothèses par le biais d'une étude quantitative. Les résultats seront présentés et discutés.

II. Revue de la littérature

Nous évoluons dans une économie où la demande est reine. La consommation est devenue le moteur de la croissance comme l'était la production auparavant. Il convient donc plus que jamais pour les distributeurs de s'intéresser à ce nouveau consommateur.

Selon Hetzel (2002) aujourd'hui nous sommes dans une phase de séduction de consommateur. Connaître ce dernier et son fonctionnement est une clé pour les entreprises de distribution. Les consommateurs actuellement 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'auto gratifier (Gultekin&Ozer, 2012).

Dès lors, l'achat impulsif est le résultat de l'évolution de mode de consommation. L'observation et la compréhension du comportement du consommateur en magasin sont primordiales afin de comprendre la structure du comportement physique en magasin, déterminer ses dimensions en étudiant son influence sur les achats et en analysant la façon dont il est influencé par les variables propres au consommateur et propres au contexte de visite en magasin.

De nombreuses recherches montrent que le consommateur ne prend ses décisions d'achat qu'une fois rentré dans le point de vente (Amine, 1999). Luo (2005) estime à 62% la proportion des achats impulsifs. Roeder (2008) montre que cette proportion peut s'élever à 80% dans certaines catégories de produits. C'est pourquoi les enseignes de distribution investissent des sommes de plus en plus importantes dans l'organisation du magasin et la politique de merchandising. L'objectif est de faciliter le repérage du consommateur dans les rayons, influencer ses décisions d'achat et l'inciter à acheter des produits contributeurs en termes de marge. Sans aucun doute, il est très important de connaître les besoins, les désirs et les préférences des consommateurs afin de renforcer les achats impulsifs.

1- L'achat impulsif : définitions et caractéristiques

L'achat impulsif a été mis en évidence depuis les années 50 par les chercheurs en psychologie sociale et par les techniciens de marketing (Clover, 1950, Dupont Studies, 1950, 1955 ; Applebaum, 1951 ; West, 1951 ; Nesbitt, 1959). Les études des achats impulsifs sont souvent assimilées 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.

Il a toujours suscité de nombreuses polémiques quant à ces définitions : une des difficultés de délimitation de l'achat impulsif vient du fait que sous le même terme apparaissent différents types d'achats impulsifs (achat impulsif de rappel, achat

impulsif planifié, achat impulsif de suggestion et achat impulsif pur) selon la typologie proposée par Stern.

Les définitions de l'achat impulsif existantes sont essentiellement de nature opérationnelle. Pour cette approche l'achat impulsif est un achat réalisé bien que non prévu à l'entrée du magasin. Pour Filser (1994), un achat impulsif se fait spontanément, par exemple en voyant le produit sur le lieu de vente.

L'importance économique des achats impulsifs est considérable puisqu'on estime généralement qu'ils représentent près de la moitié des achats dans le commerce en libre-service. Il faut toutefois, pour arriver à une telle proportion, mêler achats impulsifs et achats mémorisés sur le point de vente.

Il faut remarquer qu'il existe deux types d'achats impulsifs :

- *l'achat impulsif proprement dit* ; il correspond à un achat non prévu d'une marque non achetée précédemment.
- *le rappel d'une décision antérieure d'achat sous l'influence de facteurs situationnels.*

Beatty et Ferrell (1998) définissent « l'urgence d'acheter impulsivement » assimilable à l'impulsion comme « un état de désir ressenti lors de la rencontre d'un objet dans l'environnement ». Ces deux auteurs proposent un modèle qui explique les différentes variables qui mènent à l'achat impulsif et ses conséquences sur le comportement de l'acheteur (émotion positive vs émotion négative).

D'après Giraud (2002) l'achat impulsif survient lorsque la personne ressent une envie soudaine et irrésistible.

À travers ces définitions, nous pouvons dire que les débats théoriques sur la définition de l'achat impulsif contribuent fortement en première approximation, à donner une impression générale d'hétérogénéité. Les distributeurs ont besoin de savoir ce qui déclenche les achats impulsifs pour améliorer leurs connaissances afin de bâtir des stratégies efficaces de commercialisation.

1.1. L'impact de l'environnement du point de vente sur la réalisation d'achat impulsif

La majorité des études se focalisent sur l'influence des éléments de l'environnement du magasin sur les achats impulsifs. Par ailleurs, l'achat impulsif est un acte non prévu par le consommateur, il est entraîné par la réaction à un phénomène ayant stimulé l'un des sens du consommateur, lors de la rencontre avec l'offre. Cette réaction peut-être due à l'environnement physique, l'ambiance qui règne, ou le produit en lui-même (packaging, senteur). C'est notamment pour cela que les techniques de merchandising ont profondément évolué et que les espaces de vente sont devenus des lieux théâtraux où la disposition de chaque chose a été étudiée. Les distributeurs ont pris conscience de l'importance de la situation d'achat et plus particulièrement de l'environnement du point de vente (environnement physique ou social) dans la

réalisation d'achat impulsif. Les recherches en comportement du consommateur et notamment sur les achats impulsifs témoignent d'un souci croissant de la part des distributeurs aux facteurs sur lesquels il faut agir afin de créer des impulsions d'achat et de conduire à acheter impulsivement.

La prise de conscience du rôle de l'environnement d'achat comme variable explicative du comportement d'un individu pris un grand essor dans les études de marketing. Étant donné le nombre élevé des attributs environnementaux, il est difficile de définir le concept d'environnement et de présenter de manière exhaustive de ces différentes composantes. Nous pouvons désigner cette notion comme « l'environnement du magasin », « l'ambiance », « l'élément physique », « facteurs d'ambiance », « attributs atmosphériques ».

Le terme d'atmosphère du point de vente se réfère à tous les éléments du magasin qui peuvent influencer le consommateur et engendrent chez lui des réactions affectives, cognitives, physiologiques et/ou comportementales.

On doit aux travaux de Kotler (1974) qui fût l'un des premiers à s'intéresser à l'atmosphère comme étant un outil de marketing, l'atmosphère joue le rôle d'un facteur situationnel très important. Il définit l'atmosphère comme étant « *la conception délibérée de l'espace afin de créer certains effets chez l'acheteur* ». Il précise qu'elle « *Correspond à l'effort engagé pour concevoir des environnements d'achats destinés à produire chez l'acheteur des effets émotionnels spécifiques qui augmentent alors la probabilité d'achat* ». Daucé et Rieunier (2002) quant à eux, ils se sont contentés de considérer l'environnement physique composé des facteurs d'ambiance (ou facteurs sensoriels) et l'environnement social.

Tableau 1 : Les facteurs environnementaux selon Daucé et Rieunier (2002)

| <i>Facteurs environnementaux</i> | <i>Exemples de composantes des différents facteurs</i> |
|----------------------------------|---|
| <i>Facteurs tactiles</i> | Les matières (moquette, mobilier, parquet...) La température du magasin, l'humidité de l'air |
| <i>Facteurs sonores</i> | La musique diffusée Le bruit généré par le magasin |
| <i>Facteurs gustatifs</i> | Les dégustations proposées sur le lieu de vente Les produits proposés dans les cafés et restaurants dans le magasin |
| <i>Facteurs olfactifs</i> | Les senteurs diffusées Les odeurs liées au magasin et à son environnement proche (produits, personnes, matériaux ...) |
| <i>Facteurs visuels</i> | Les couleurs du décor La lumière utilisée L'architecture intérieure La propreté du magasin La disposition des articles dans le magasin (merchandising) L'espace offert par les allées |
| <i>Facteurs sociaux</i> | Le personnel de vente Le style et la densité des clients |

Source : Daucé B. et Rieunier S. (2002), « *Le marketing sensoriel du point de vente* », *Recherches et applications en marketing*, p 45-65.

1.1.1. Les effets des facteurs situationnels sur le déclenchement d'achat impulsif

Naturellement, le fait d'acheter un produit de manière impulsive est lié au point de vente, on se sent plus proche du produit, « il nous appelle » en quelque sorte. Depuis les premiers travaux sur l'expérience hédoniste en magasin (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Holbrook, 1986 ; Ladwein, 2002), des études diverses ont été menées dans des points de vente de détail (produits ou services, généralistes ou spécialisés) ou des centres commerciaux (Rieunier et al, 2002). 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, 2002).

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 aux stimuli - objet réunis dans un même lieu et à un même instant envers lequel le consommateur réagit*» (Petrof, 1999).

Il est donc possible de définir de manière opérationnelle un ensemble de plusieurs stimuli dont la combinaison spécifique (la situation) provoque un certain type de comportement.

Il faut rappeler que 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 focalisent 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. Belk (1975) décrit la variable situationnelle à l'aide de cinq composantes objectives :

- l'environnement physique : il s'agit des caractéristiques apparentes de la situation (par exemple, le décor, le son, l'éclairage, le désordre, la propreté) ;
- l'environnement social fait référence à la présence ou à l'absence d'autres personnes dans le contexte étudié (les employés, les acheteurs, etc.) ;
- la perspective temporelle : les variables étudiées au niveau de cette dimension portent, entre autres sur le moment d'achat et/ou de consommation du bien, le temps disponible pour effectuer l'acquisition d'un article ;
- la définition des rôles s'intéresse aux objectifs que poursuit l'individu dans la situation retenue (par exemple, achète-t-il un bien pour lui-même ou pour l'offrir ?) ;
- Les états antérieurs propres à l'individu traitent dans son humeur, de son degré d'anxiété, de son état de santé, etc.

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. L'approche situationnelle ouvre une piste intermédiaire, moins ambitieuse probablement plus réaliste (Dubois, 1996). L'analyse des effets de la situation sur le comportement de l'acheteur permet de comprendre l'étendue des arbitrages et notamment son comportement de recherche de variété. 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.

1.1.2. L'interaction entre les variables liées aux produits et à l'achat impulsif

Plusieurs recherches essentiellement qualitatives sur l'achat impulsif laissent effectivement penser que le processus qui conduit un consommateur à réaliser des achats impulsifs soit essentiellement le produit et les variables liées aux produits. Certaines catégories de produits sont plus susceptibles que d'autres d'être achetées impulsivement ; les vêtements apparaissent ainsi comme plus susceptibles d'être achetés impulsivement que les équipements de cuisine. La raison évoquée est que l'achat impulsif est plus souvent associé au plaisir, bien qu'aujourd'hui le mix du produit joue un rôle clé pour la réussite de l'entreprise. Cependant, le produit lui-même, le design, le packaging, les promotions, la proximité, le prix influencent largement les acheteurs à faire des achats impulsifs. Stern (1962) parle de « *produits impulsifs* », il a identifié neuf (9) attributs de produits susceptibles de déclencher un achat impulsif : *prix bas, distribution de masse, marchandises bien en vue, besoin marginal pour le produit, produit en libre-service, publicité de masse, produit de petite taille, faible durée de vie et facilité de stockage.*

III. L'étude empirique

2- Méthodologie de la recherche

Notre investigation porte sur les facteurs qui influencent les achats impulsifs dans les points de vente. La méthodologie de recherche empirique se base sur une enquête de terrain et correspond à la validation des hypothèses relative aux variables situationnelles du point de vente et aux produits. La méthode d'échantillonnage de l'enquête sur le terrain est la méthode *in situ* (l'échantillonnage de convenance). Nous avons fixé la taille de l'échantillon à 590 acheteurs et nous avons finalement obtenu 385 répondants qui ont effectué des achats de types impulsifs. Notre enquête est par ailleurs réalisée dans des magasins de détail spécialisé. Le choix des magasins spécialisés s'explique par le fait que les facteurs atmosphériques pourraient avoir un impact plus important sur le comportement du consommateur, car le client s'y rend davantage par plaisir contrairement aux magasins généralisés et aux supermarchés où le client se rend plutôt par obligation (Rieunier, 2002). Cependant est conformément à

la littérature sur l'achat impulsif, nous avons constaté que ce dernier peut porter sur une diversité de produits. Pour cela nous avons spécifié dans cette recherche la catégorie des produits suivants : vêtements (homme & femme), chaussures (homme & femme), cosmétiques et jouets enfant. Notre questionnaire a été administré à l'intérieur du centre-ville de Tlemcen (ville algérienne), qui constitue des quartiers assez populaires et contient des magasins très fréquentés par les différentes couches sociales. Ces magasins représentent des environnements de vente où des éléments d'ambiances et de design qui sont manipulés afin d'influencer le comportement du chaland. L'administration du questionnaire a eu lieu durant les vacances d'été, cette collecte s'est déroulée sur les sept jours de la semaine, de 10h à 20h. Ce dernier a été administré du 04 juin au 30 juin 2014. La collecte des données a eu lieu à la sortie du point de vente. Les entretiens ont été réalisés en face à face entre l'enquêteur et le répondant, pour favoriser la spontanéité des réponses ainsi que la projection du répondant dans des situations qu'il a déjà vécu.

Trois critères principaux sont pris en considération : l'âge (de 18ans à 65 ans), la profession et le genre.

a. Les résultats de l'investigation empirique

Avant de procéder à un traitement des données qui repose sur la méthode de l'analyse factorielle en composante principale (ACP). Nous présenterons d'abord, les premiers résultats descriptifs de notre enquête.

i. Les déterminants et les variables qui encouragent l'achat impulsif

La première remarque est que les acheteurs algériens réalisent un nombre important d'achats impulsifs (65.25%). Pour les quatre magasins choisis dans notre enquête et qui représentent les produits suivants : vêtements -cosmétiques - chaussures et jouets enfants. Nous remarquons que les produits achetés d'une manière impulsive sont les cosmétiques avec (36%) ensuite les vêtements (27%), chaussures (21%) et finalement les jouets enfant avec un pourcentage de (16%).

Selon le genre les achats impulsifs sont variables. Chez les femmes : cosmétiques, vêtements et jouets enfants. Chez les hommes : vêtements et chaussures.

Tableau 2 : Les produits qui sont susceptibles d'être achetés impulsivement selon les quatre magasins spécialisés choisis dans l'enquête

| <i>Les produits achetés Impulsivement</i> | <i>Vêtements Cosmétiques</i> | <i>Chaussures</i> | <i>Jouets enfant</i> | |
|---|----------------------------------|-------------------|----------------------|--------------|
| Pourcentages (%) | 26.49 | 36.36 | 20.78 | 16.36 |

Source : les résultats de l'enquête

Pour les déterminants du choix de produits achetés impulsivement, 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 et finalement la recherche de plaisir afin de rompre la monotonie quotidienne.

Tableau 3 : Les déterminants du choix de produits achetés impulsivement

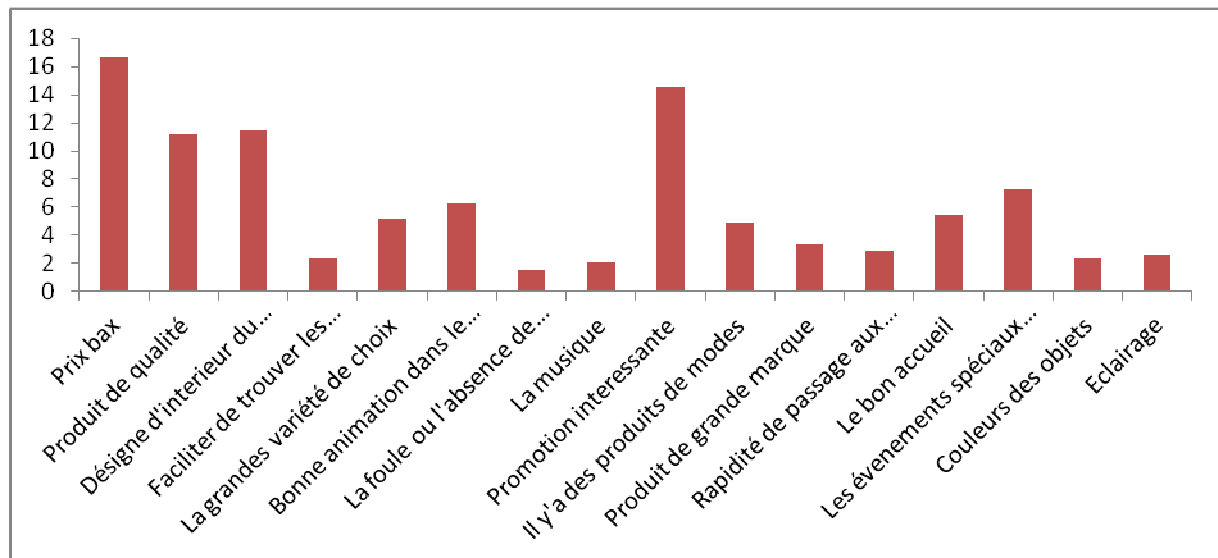
| Les déterminants | La bonne affaire (prix bas) | Gratification émotionnelle | Recherche du plaisir |
|------------------|-----------------------------|----------------------------|----------------------|
| Pourcentages(%) | 37.00 | 32.75 | 29.88 |

Source : les résultats de l'enquête

Les variables qui motivent les achats impulsifs 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%)].

Fig.1. présentation des variables qui encouragent les achats impulsifs

Source : les résultats de l'enquête



ii. L'influence de l'environnement d'achat et du produit sur la réalisation d'achat impulsif

D'après ces pourcentages l'environnement d'achat et le produit incitent à la réalisation d'achat impulsif. Donc, l'environnement d'achat peut être source de stimulation pour le visiteur du magasin.

Tableau 4 : L'impact de l'environnement d'achat et sur les produits sur la réalisation d'achat impulsif

| <i>La réalisation de l'achat impulsif</i> | <i>Liées à au l'environnement d'achat</i> | <i>Liées produit</i> | <i>Liées à l'environnement d'achat et au produit</i> | <i>Autres</i> |
|---|---|----------------------|--|---------------|
| Pourcentages (%) | 29.61 | 26.49 | 34.02 | 9.87 |

Source : les résultats de l'enquête

2.1 Les effets de l'environnement d'achat et les caractéristiques liées au produit dans le déclenchement de l'achat impulsif

Ce tableau montre que les caractéristiques esthétiques et hédoniques liées aux produits et à la situation ont plus de chance de susciter les impulsions d'achat et favorisent le passage à des achats impulsifs. Parmi ces caractéristiques nous pourrions citer : caractéristiques émotionnelles / affectives du produit, Design / caractéristiques esthétiques du produit, Facilité de paiement et d'achat, Envie de se faire plaisir de manière immédiate, Environnement d'achat / ambiance atmosphère, Promotion / bonne affaire et Occasion spéciale (fête, solde...).

Tableau 5 : Les effets des variables situationnelles et les caractéristiques liés au produit dans le déclenchement de l'achat impulsif

| | <i> motive mes impulsions</i> | <i>Réfrène mes impulsions</i> | <i>Motive mes achats impulsifs</i> | <i>Refrène mes achats impulsifs</i> | <i>Neutre</i> |
|--|-------------------------------|-------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------|---------------|
| Caractéristiques émotionnelles / affectives du produit | 59 | 43 | 191 | 38 | 54 |
| Caractéristiques physiques / utilitaires du produit | 56 | - | 63 | - | 266 |
| Design / caractéristiques esthétiques du produit | 137 | 40 | 180 | 20 | 8 |
| Facilité de paiement et d'achat | 102 | - | 152 | - | 131 |
| Envie de se faire plaisir de manière immédiate | 122 | 82 | 134 | 15 | 32 |
| Environnement d'achat / ambiance, atmosphère | 141 | 39 | 178 | 18 | 9 |
| Influence des vendeurs | 64 | 103 | 88 | 79 | 51 |
| Familiarité avec le magasin | 86 | 47 | 168 | 34 | 50 |
| Promotion / bonne affaire | 136 | 20 | 191 | 30 | 8 |
| Renouvellement fréquent de l'offre | 108 | 31 | 164 | 82 | - |
| Recours aux odeurs, aux couleurs, aux lumières | 121 | 64 | 139 | 50 | 11 |
| Occasion spéciale (fête, solde...) | 180 | - | 205 | - | - |

Source : les résultats de l'enquête

Après la présentation de l'analyse descriptive de notre enquête qui nous a permis de déterminer les pourcentages les plus élevés associés aux différentes modalités des variables à étudier. Nous tenterons ensuite de vérifier les deux hypothèses suggérées et de répondre à notre problématique.

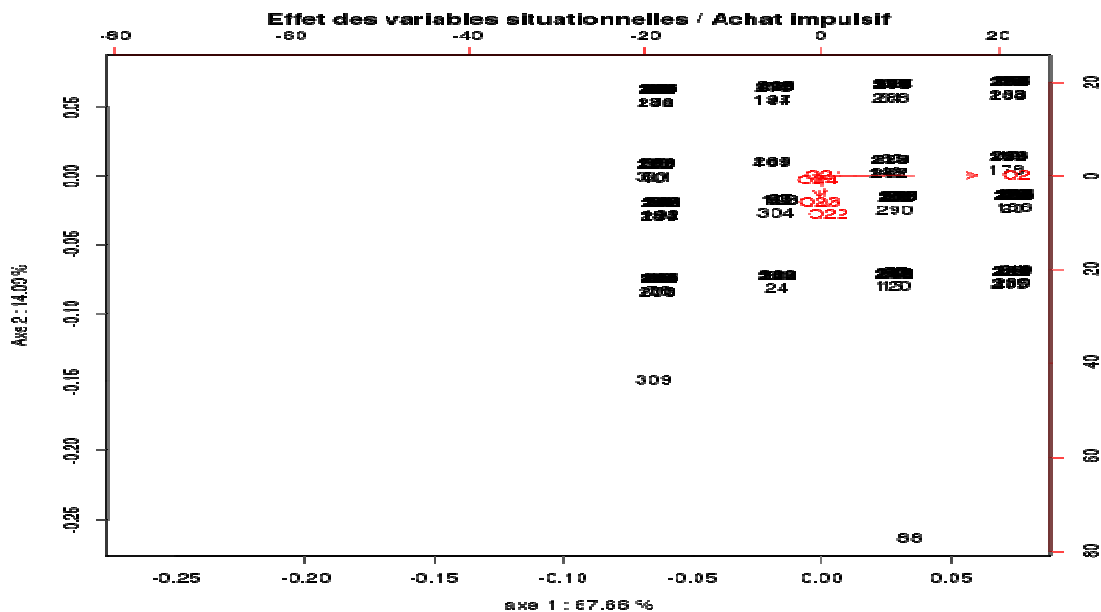
b. vérification des hypothèses concernant les variables situationnelles du point de vente et du produit

2.1.1. L'impact des variables situationnelles du point de vente sur les achats impulsifs

Afin de mesurer les effets des variables situationnelles sur la réalisation d'achat impulsif (Q2), qui se résument par Q21/Q22/Q23/et Q 24 et qui concernent *l'ambiance du magasin, design, la présence de foule* et enfin *la familiarité avec le magasin*.

En effectuant une ACP, nous avons également tenté d'expliquer les effets de ces variables sur les acheteurs impulsifs. Deux variables expliquent directement leurs impacts sur la réalisation d'achat impulsif : *l'ambiance du point de vente (Q21)* et *la familiarité avec le magasin (Q24)*. 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.

Fig. 2. Représentation graphique de l'ACP relative aux facteurs situationnels



Source : les résultats de l'enquête

2.1.2. L'évaluation de l'impact du facteur produit sur la réalisation d'achat impulsif

Pour savoir quels sont les effets du produit sur la réalisation des achats impulsifs. Nous avons utilisé un certain nombre d'acronymes pour faciliter leur observation sur la carte perceptuelle.

Tableau 6 : Les acronymes liés aux variables situationnelles et aux produits

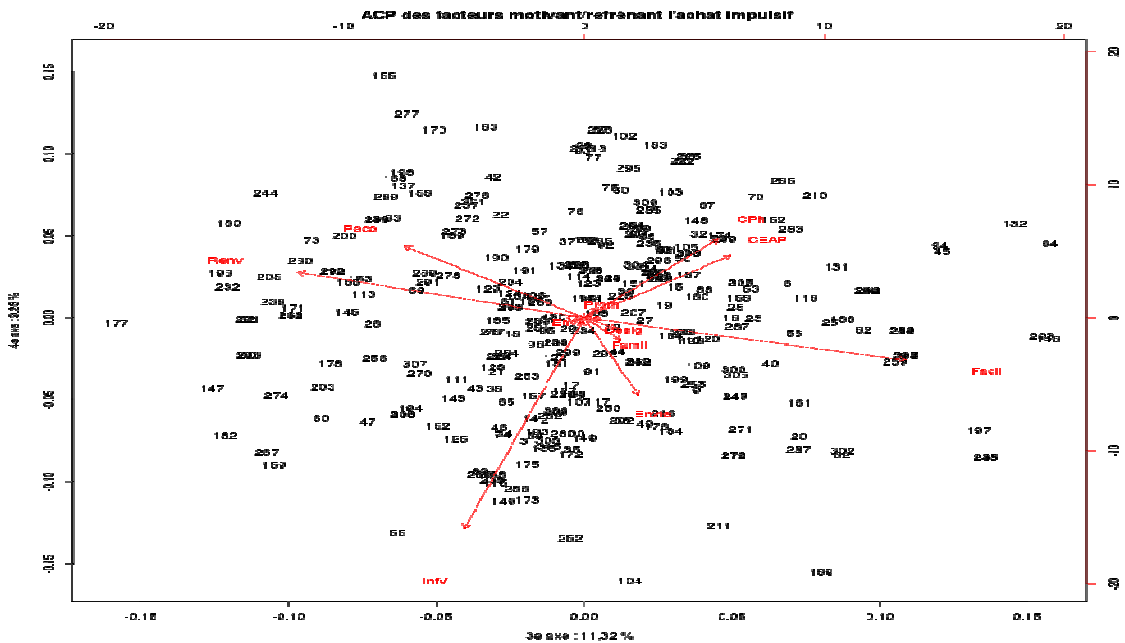
| <i>Acronyme utilisé</i> | <i>Signification</i> |
|-------------------------|--|
| CEAP | Caractéristiques émotionnelles/affectives du produit |
| Cph | Caractéristiques physiques/ utilitaires du produit |
| Design | Design / caractéristiques esthétiques du produit |
| Facil | Facilité de paiement et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

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

- 1- Design /caractéristiques esthétiques du produit sont privilégiées aux caractéristiques utilitaires dans un achat impulsif.
- 2- Environnement d'achat / ambiance / atmosphère.
- 3- Familiarité avec le magasin.
- 4- Promotion /bonne affaire.

Possédant un fort impact sur la réalisation d'achat impulsif, ces variables suscitent l'impulsion d'achat qui correspondent aux émotions d'attractions les plus intenses qu'un consommateur peut éprouver sur le point de vente. Ces facteurs contrôlables jouent un rôle stratégique dans le développement des achats impulsifs au sein du point de vente. Pour les autres facteurs, qui sont loin du centre du mapping. On peut remarquer qu'ils n'ont pas une grande importance aux yeux de nos consommateurs, si on prend l'exemple du facteur *influence des vendeurs*. La plupart des personnes interrogées n'aiment pas l'intervention du vendeur au moment de leurs achats. On peut conclure, que l'aspect esthétique du produit ainsi que toutes les variables atmosphériques ont une très bonne influence sur le comportement des acheteurs.

Fig.3. Représentation graphique de l'ACP relative au produit et aux facteurs motivant /refrénant l'achat impulsif



Source : les résultats de l'enquête

IV. Conclusion générale

Tout au long de cette recherche, nous avons étudié le phénomène de l'achat impulsif et nous nous sommes interrogés sur les variables susceptibles de l'influencer. Nous avons dressé un cadre conceptuel autour de ce phénomène, nous avons mené une enquête empirique et nous avons abouti à une série de résultats.

Cette enquête a permis d'identifier l'influence des facteurs situationnels sur les réactions des clients ainsi que leurs impacts sur le déclenchement d'achat impulsif. En effet, un visiteur motivé par des besoins hédoniques, est souvent à la recherche de nouveauté, de stimulation et de surprise. L'ambiance du point de vente influence le comportement des consommateurs et elle peut être considérée comme un outil de gestion du point de vente, un outil de différenciation et de positionnement. Nous pouvons dire que la présence d'une atmosphère agréable augmente le nombre d'achats impulsifs et le montant dépensé en magasin.

Les magasins choisis comme terrain d'enquête ont réussi avec succès à travers une certaine séduction du consommateur. La communication sensorielle utilisée a pu limiter la rationalité du consommateur pour que l'achat soit impulsif.

Cette étude a aussi révélé que les efforts de merchandising des distributeurs seront les plus couronnés de succès auprès des acheteurs impulsifs. L'étude a tenté d'apporter un éclairage nouveau du concept d'achat impulsif en introduisant les éléments situationnels et les variables liées aux produits. Ce qui a permis de mettre la lumière

sur ce qui déclenche l'impulsion d'achat pour que les distributeurs puissent améliorer leurs connaissances en ce qui concerne les stratégies qui suscitent des achats impulsifs fonctionnels.

Toutefois, les consommateurs algériens s'engagent généralement sans réfléchir sur des produits de faible implication, de peu de valeur et pour lesquels le risque perçu est faible. Ils sont attirés par les produits « peu cher ». Donc, les conditions d'achats favorables « Bonne affaire » rendent l'achat impulsif plus excitant et gratifiant. Nos acheteurs s'affirment comme des acheteurs malins. Ainsi acheter impulsivement est un moyen pour certains acheteurs pour se changer les idées, combattre les sentiments de malaise, l'humeur maussade, pour se récompenser en s'offrant quelque chose...

Les apports de la recherche

Notre recherche se veut managériale :

- Ce travail devrait pousser les enseignes commerciales à s'intéresser aux vertus des achats impulsifs (augmentation des chiffres d'affaires).
- L'étude fournit une meilleure compréhension pour les dirigeants de l'importance que revêt l'environnement du magasin pour le consommateur.
- Ces résultats constituent des voies prometteuses pour les responsables des magasins, dans la mesure où l'ambiance du point de vente (la musique, l'odeur, la couleur...) peut être considérée comme un outil de gestion permettant d'exercer une influence sur les états affectifs, cognitifs et comportementaux de la clientèle.

Limites de la recherche

- Une des limites de notre étude réside dans le mode de recueil des données (l'enquête doit être menée en deux temps (à l'entrée du magasin, puis aux caisses de sortie).
- Une deuxième limite est celle inhérente aux choix des méthodes d'analyse statistique (l'analyse discriminante) qui n'a pas permis de dégager les effets des variables médiatrices, modératrices sur l'achat impulsif. Nous n'avons vérifié que les liens directs.

Voies de recherche

La complexité du sujet laisse la porte ouverte à de nombreux travaux :

- Il est important d'étudier le mix d'achat impulsif (proposé par Stern, 1962) afin de mieux comprendre la complexité de ce phénomène.
- Il serait souhaitable d'étudier les conséquences de la réalisation d'achats impulsifs dysfonctionnels sur l'évaluation du magasin, de l'enseigne, de la marque sur les comportements d'achat (comportement de plainte, retour du produit, non-fidélité au magasin, mise en œuvre de stratégies de résistance).

- Il est probable que les variables explicatives des achats impulsifs diffèrent sensiblement selon les types de points de vente et selon les catégories de produit. Il serait intéressant, d'étudier l'achat impulsif dans des grandes surfaces (centres commerciaux, hyper marchés...) et pour d'autres produits par exemple : l'électroménager, la hi-fi, les produits alimentaires afin de vérifier et valider les variables explicatives de l'achat impulsif.
- Étudier la relation entre le positionnement du magasin et l'achat impulsif apporterait certainement des résultats intéressants.

RÉFÉRENCES

- [1] Abdelmajid AMINE (1999), Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing, Management et Société, Caen.
- [2] Applebaum, William (1951), « Styding consumer behavior in Retail Stores» Journal Of Marketing, 16(October), 172-178.
- [3] Beatty S. & Ferrell E. (1998) « Impulse Buying: modeling its precursors » Journal of retailing, 74, 2, p.169-191.
- [4] Carton S. (1995), La recherche de sensation : quel hédonisme ? Revue Internationale de Psychopathologie, 17, p 17-93.
- [5] Carù A., et Cova B. (2006), « Expériences de consommation et marketing expérientiel » Revue Française de Gestion, n° 162,99-113.
- [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, 4,45-60.
- [8] Dickman S. J. (1990), “Functional and dysfunctional impulsivity: personality and cognitive correlates “, Journal of personality and Social Psychology 58(1), p95-102.
- [9] Dubois, B. (1996), « Marketing situationnel pour consommateurs caméléons », Revue Française de Gestion, n° 110, septembre – octobre, p.83-89.
- [10] DuPont de Nemours & Co (1950), « Consumer buying Habits Studies».
- [11] Filser.M. (1994), Le comportement du consommateur, Dalloz, Paris.
- [12] Giraud M. (2002), « Les achats impulsifs en hypermarché : segmentation des acheteurs », XVIII ème Congrès International de l'Association Française de Marketing-Lille, 101-128.
- [13] Gultekin Beyza & Ozer Leyla (2012), « The Influence of Hedonic Motives and Browsing on Impulse Buying”, Journal of Economics and Behavioral Studies. Vol 4 N° 3. P180-189.
- [14] Hetzel, P. (2002), Planète conso, Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation, Paris, Les Editions d'organisation.
- [15] Holbrook M.B., (1999). Consumer value: a framework for analysis and research. London :Routledge.
- [16] Holbrook M.B. & Hirschman E.C. (1982).The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies Feelings and Fun, Journal of Consumer Research, 9, 2, 132-140.
- [17] Kacen J.J & Lee J.A (2002), The influence of culture on consumer impulsive buying behavior, journal of consumer Psychology, 12, 2, 163-176.

- [18] Kotler P. (1974), Atmospherics as a marketing tool, *Journal of Retailing*, 48. 64.
- [19] Ladwein R (2003) ; « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », 2ème édition. Paris. Economica.
- [20] Luo X. (2005), How does shopping with others influence impulsive purchasing? *Journal of Consumer psychology*, 15, 4, 288-294.
- [21] Mehrabian A. & Russel J. (1974), *An approach to environmental psychology* Cambridge.
- [22] Nesbitt, Saul (1959), « Today's Housewives plan Menus as they shop » Nesbitt associates Release, 2-3.
- [23] Petrof J.V (1999), *comportement du consommateur et marketing* 5e Edition, Les presses de l'université Laval, Sainte -Foy.
- [24] Piron F. (1991), « Defining impulse purchasing », *Advances in Consumer Research*, 18, 509-514.
- [25] Rieunier S. (2002), *Le marketing sensoriel du point de vente*, Edition Dunod, Paris.
- [26] Roeder, c. (2008), *L'expérience de consommation: exploration conceptuelle, méthodologique et stratégique*, thèse de doctorat, Université de Bourgogne, LEG-CERMAB.
- [27] Rook D.W (1987), "The buying impulse", *Journal of Consumer Research*, vol. 14, September, pp. 189-199.
- [28] Stern H. (1962), "The significance of impulsive buying today", *Journal of Marketing*, 26, 253-295.
- [29] West John (1951), « Result of two years of study into impulse buying » *Journal of Marketing*, 15(January), 362-363.