

Quand les bonnes affaires s'invitent à la maison... Comment le consommateur résiste-t-il aux tentations des sites de ventes évènementielles ?

Nawel Ayadi
Maître de conférences

Magali Giraud
Maître de conférences

Christine Gonzalez
Maître de conférences

IAE de Toulouse
Université de Toulouse 1
Capitole
2 rue du Doyen Gabriel
Marty
31042 Toulouse cedex 9

IAE de Toulouse
Université de Toulouse 1
Capitole
2 rue du Doyen Gabriel
Marty
31042 Toulouse cedex 9

IGR-IAE de Rennes
Université de Rennes 1
11 rue Jean Macé
CS 70803
35708 Rennes Cedex 7

Tél. : 05 61 63 56 00
Fax : 05 61 63 56 56

Tél. : 05 61 63 56 00
Fax : 05 61 63 56 56

Tél : 02 23 23 30 53
Fax : 02 23 23 78 00

nawel.ayadi@univ-tlse1.fr

magali.giraud@univ-tlse1.fr

christine.gonzalez@univ-rennes1.fr

Résumé

Les ventes privées sur Internet existent et connaissent un fort succès depuis une dizaine d'années. Elles consistent à mettre en vente sur un site web, pour une durée limitée à quelques jours, des stocks limités de produits de grandes marques, à des prix bradés, auxquels ont accès exclusivement les clients membres du site. Ces stratégies visent à provoquer l'achat impulsif en jouant sur l'impression de faire une bonne affaire. Cette recherche se pose deux questions. D'une part, par quels mécanismes les sites de ventes privées poussent-ils leurs visiteurs à réaliser des achats impulsifs ? D'autre part, est-ce que les consommateurs développent des stratégies de contrôle pour mieux maîtriser leurs achats ? La littérature sur les bonnes affaires et l'achat impulsif a été mobilisée pour construire le cadre théorique de cette étude. Une étude qualitative exploratoire a ensuite été réalisée auprès de douze membres de ces sites.

Abstract

Private sales on the internet exist and have been successful since around ten years. They consist in selling on a Web site for a fixed number of days, limited stocks of famous-brand products at discounted prices. Only members of the web site can have access to these sales. These strategies aim at provoking impulse purchases by making customers feel they are smart shopper. The objective of this research is to answer two important questions. The first question is how do private sale sites push their visitors to realize impulse purchases? The second question is how do consumers develop control strategies to master their purchases?

The literature on bargains and impulse purchases was studied to work out the theoretical framework. Finally, an exploratory qualitative study was realized with 12 persons.

Quand les bonnes affaires s'invitent à la maison... Comment le consommateur résiste-t-il aux tentations des sites de ventes évènementielles ?

INTRODUCTION

Ces dernières années ont consacré les formules de distribution fondées sur une offre compétitive en termes de prix : magasins discount, ventes électroniques aux enchères, ventes privées etc. Si des raisons économiques sous-tendent sans conteste cet engouement des consommateurs pour les achats à bas prix ou du moins à prix réduit, derrière lui se cachent également des raisons psychologiques comme la volonté et le plaisir d'affirmer son expertise en tant qu'acheteur « malin ». Ainsi, si certains consommateurs choisissent les promotions par nécessité économique, d'autres achètent en promotion davantage pour le bénéfice psychologique qu'ils en tireront (Lichtenstein, Netemeyer et Burton, 1990 ; Lichtenstein, Burton et Netemeyer, 1995), au point même pour certains d'acheter en soldes ou en promotion des produits qu'ils n'utiliseront jamais (McGoldrick, Betts et Keeling 1999).

Cet article s'intéresse plus particulièrement aux ventes évènementielles, ou ventes privées, sur Internet. Cette formule de distribution inventée, il y a dix ans, par la marque française Ventes Privées dans le domaine du textile a fait de nombreux émules dans des domaines très variés comme les voyages (www.voyage-privé.com), les produits high-tech (www.vente-du-diable.com) et s'exporte depuis en Europe et aux Etats-Unis (www.gilt.com). Le modèle économique sous-tendant les ventes électroniques évènementielles est le suivant : un distributeur met en vente, pour une durée limitée à quelques jours, des stocks limités de produits de grandes marques, à des prix bradés, auxquels ont accès exclusivement les clients membres du site. L'objectif annoncé de ces stratégies est de déclencher des achats impulsifs en jouant sur le « smart-shopper-feeling », ou sentiment d'être un acheteur malin (Schindler 1989)¹.

Si l'expérience proposée par les ventes évènementielles est assez proche de celle proposée par les premiers jours de la saison des soldes, une différence fondamentale entre soldes et ventes privées réside dans ce que les premiers sont des rendez-vous biannuels, alors que les ventes privées sont des rendez-vous journaliers. Sachant que, par exemple, les consommateurs se rendent en moyenne neuf fois par mois sur le site « Ventes-Privées.com »², leader du secteur, on peut se demander si la banalisation de ce type d'offre ne conduit pas à une évolution des attitudes et des comportements des consommateurs fidèles. Peut-on continuer de ressentir des impulsions d'achat sur des sites visités plusieurs fois par semaine ? Si oui, en vient-on à mettre en place des mécanismes de contrôle pour réduire voire éviter les risques liés à ce type de ventes ? Sinon, ne risque-t-on pas de tomber dans des pratiques d'achat compulsif ?

Internet en tant que canal de distribution a donné lieu à quelques études sur les achats impulsifs (Madhavaram et Laverie, 2004 ; Phau et Lo, 2004). En revanche, les sites de ventes privées n'ont pas été étudiés alors que leur modèle semble reposer sur le déclenchement d'impulsions d'achat. Ces sites jouent sur le désir des consommateurs de réaliser de bonnes

¹ Ainsi, la page d'accueil d'un des principaux sites américains (Gilt) annonce "Gilt plays to our impulsive, thrill-seeking selves by putting up new enticements every day" et "Everyone agrees nothing's sexier than a bargain. Gilt is something to talk about".

² Statistiques disponibles sur le site.

affaires en leur proposant d'acquérir des produits de marques connues à des tarifs très compétitifs. Les tentations d'achat sont indéniables, mais les risques associés à l'achat le sont également, notamment les risques associés aux décisions impulsives et les risques liés à l'achat sur Internet. Étudier le processus qui conduit un consommateur à acheter de manière impulsive sur un site de ventes privées devrait permettre de mettre en évidence les processus de prise en compte et d'arbitrage entre les bénéfices et les risques, dans le cadre d'un achat impulsif. Par ailleurs, à l'inverse de ce qui se passe en magasin où le consommateur n'est tenté que s'il se rend sur place, les membres des sites de ventes privées sont exposés à des offres dès lors qu'ils consultent leur courrier électronique (et même leur téléphone portable grâce, par exemple, à l'application Iphone du site Ventes-Privées.com). Éviter la tentation est un exercice à renouveler fréquemment. Les stratégies d'apprentissage de la gestion des impulsions d'achat devraient pouvoir être mises évidence en examinant les comportements des membres des sites de ventes privées.

Le premier objectif de cet article est ainsi de mieux comprendre comment les sites de ventes privées poussent leurs visiteurs à réaliser des achats impulsifs. Le second objectif est de vérifier si les consommateurs en viennent à développer des stratégies de contrôle pour mieux maîtriser leurs achats sur ces sites. Étant donné le caractère exploratoire de cette recherche, une approche qualitative a été adoptée et douze entretiens semi-directifs ont été menés.

La structure de cet article est la suivante. Une première partie est consacrée à l'analyse théorique du processus conduisant à un achat impulsif, au rôle joué par les promotions et le risque perçu ainsi qu'aux processus de contrôle mis en place par le consommateur. La méthodologie de recherche est décrite dans une seconde partie. Les résultats de l'étude qualitative sont enfin présentés et discutés.

CADRE THEORIQUE

Les sites des ventes privées en ligne offrent un espace assez propice aux achats impulsifs et dans lequel les consommateurs peuvent se comporter de différentes manières. Alors que certains succombent facilement et de manière répétitive à leurs impulsions d'achat, d'autres essaient de maîtriser leurs achats et résistent aux tentations. Ces deux comportements extrêmes ont été étudiés dans la littérature mais jamais dans le cadre spécifique des ventes privées.

1. Le déclenchement d'achats impulsifs dans le cadre de promotions ou de soldes

Les achats impulsifs découlent de processus variés, tant au niveau des motivations qui les sous-tendent, que des processus décisionnels qui les accompagnent (décisions holistiques ou fondées sur un petit nombre d'attributs, processus plus ou moins rapides, accompagnées ou non de conflits émotionnels etc.). Toutefois, les expériences conduisant à un achat impulsif sont toutes constituées de deux étapes. Dans un premier temps, le consommateur ressent une impulsion d'achat, c'est-à-dire le désir soudain et puissant d'acheter un produit immédiatement (Beatty et Ferrell, 1998 ; Rook, 1987). Dans un second temps, le consommateur cède à son impulsion et passe à l'acte en achetant le produit (Dolakia, 2000). Plus l'impulsion est forte, plus le consommateur doit exercer un effort important pour contrôler son désir et éventuellement résister à la tentation d'acheter. Ainsi, pour conduire les consommateurs à acheter de manière impulsive, il est important de susciter le désir mais également de faire en sorte que le consommateur relâche son contrôle personnel.

1.1. Promotions, soldes et impulsions d'achat

Les impulsions d'achat peuvent découler de motivations diverses. Certaines traduisent le désir fort de consommer ou de posséder un produit pour ses caractéristiques intrinsèques (marque,

qualités sensorielles etc.). D'autres traduisent le désir de réaliser une transaction afin d'éprouver certaines émotions liées à l'achat (Labbe-Pinlon, Bonnefont et Giraud, 2005). Des recherches ont ainsi souligné que les achats impulsifs avaient souvent lieu en période de soldes ou qu'ils concernaient des produits considérés comme « peu chers » par les clients (Leblanc-Maridor, 1989 ; McGoldrick, Bettet et Keeling 1999 ; Spies, Hesse et Loesch, 1997 ; Youn et Faber 2000).

Plus particulièrement, il a été démontré que le « smart-shopper-feeling », c'est-à-dire la fierté de réaliser une bonne affaire, favorisait la naissance d'impulsions d'achat (Labbe-Pinlon, Bonnefont et Giraud, 2005). En effet, les promotions (ou les soldes) procurent aux consommateurs un ensemble de bénéfices matériels auxquels s'ajoute le désir de ressentir les émotions positives liées à l'achat en promotion telles que le plaisir, la joie etc. (Arnolds et Reynolds, 2003). Ces facteurs pourraient constituer une motivation suffisante pour stimuler une impulsion d'achat. Chandon, Wansink et Laurent (2000) distinguent trois bénéfices hédoniques associés aux promotions : acheter en promotion peut avoir une valeur d'auto-expression - possibilité de s'affirmer comme un acheteur « malin » -, une valeur d'exploration - les promotions stimulent la curiosité et permettent de découvrir de nouveaux produits – ou une valeur de distraction - les promotions sont amusantes. De façon similaire, Ailawadi, Neslin et Gedenk (2001) mettent en valeur la découverte de nouveaux produits, la récréation et l'expression de soi comme bénéfices hédoniques associés aux promotions. Certaines catégories de consommateurs, particulièrement sensibles aux promotions, répondent à une promotion plus pour le bénéfice psychologique qu'ils vont en tirer que pour le bénéfice financier (Lichtenstein, Netemeyer et Burton, 1990 ; Lichtenstein, Burton et Netemeyer, 1995). Certains consommateurs ont même tendance à acheter en réponse à une promotion, quelle que soit la valeur réelle de l'acquisition (Inman, McAlister et Hoyer, 1990 ; Lichtenstein, Netemeyer et Burton, 1990).

1.2. Le rôle du contrôle du consommateur dans le passage d'une impulsion d'achat à un achat impulsif

Une impulsion véhicule une force motivationnelle telle qu'un consommateur en proie à une impulsion d'achat a naturellement tendance à suivre son désir et à agir impulsivement. Toutefois, étant donné la rapidité du processus d'évaluation associé à l'impulsion, le consommateur qui se décide uniquement sur la base de son désir s'expose à des risques tant fonctionnels (mauvais choix) que psychologiques (sentiment de perte de contrôle, regret, déception, culpabilité etc.) (Gardner et Rook, 1988).

Certains consommateurs possèdent suffisamment de contrôle personnel pour interrompre la dynamique liée à l'impulsion et s'engager dans une réflexion sur l'achat. Ils ne cèdent à leur impulsion que de manière délibérée, lorsque les bénéfices anticipés – économiques ou psychologiques, à court ou plus long terme – sont supérieurs aux coûts anticipés et que l'impulsion est « consonante » avec leurs intérêts (Dholakia, 2000). Par exemple, ils ne céderont à leur désir que si le prix du produit est raisonnable.

À l'inverse, chez d'autres consommateurs, le passage de l'impulsion à l'achat impulsif est subi plutôt que contrôlé. Le consommateur se trouve dans un état de fort éveil émotionnel, de désir puissant qui rend difficile la mise en place d'une évaluation « posée », nécessaire pour résister à la tentation d'agir immédiatement. Ils tentent de se contrôler mais, même lorsqu'ils ont pris conscience des risques et de la nécessité de ne pas céder à leur désir car l'impulsion est « dissonante » avec leurs intérêts (Dholakia 2000), ils sont incapables de résister. Ils peuvent par exemple réaliser un achat impulsif en sachant qu'ils vont se retrouver en découvert bancaire ou acheter un produit qu'ils n'auront jamais l'occasion d'utiliser.

D'autres consommateurs, enfin, cèdent immédiatement à leurs impulsions, sans tenter de les contrôler. Ils se laissent alors volontairement guider par leurs impulsions, sans éprouver le besoin de les interrompre par une réflexion plus approfondie. Ils considèrent, à tort ou à raison, l'impulsion d'achat comme l'évidence que le produit est fait pour eux (Thompson, Loccander et Pollio 1990). Certains consommateurs peuvent effectivement faire confiance à leurs impulsions parce que l'expérience leur a montré que les décisions qu'ils prenaient de manière impulsive s'avéraient rationnelles (Burroughs 1996 ; Dickman 1990 ; Hausman 2000, Thompson, Locander et Pollio 1990). D'autres individus, en revanche se fient à tort à leurs impulsions. En effet, la forte attirance ressentie au moment de l'achat laisse penser que les bénéfices retirés de l'achat compenseront les risques potentiels. Elle peut même occulter les risques encourus. Enfin, agir impulsivement pourrait être une décision pas tant motivée par un bénéfice lié à l'acte lui-même que par les sensations liées à la perte de contrôle (Puri 2001). Dans ce cas, l'achat sur les ventes privées serait une forme de prise de risque dont le but ultime est de ressentir des émotions positives telles que le plaisir ou l'excitation.

Les risques perçus par le consommateur semblent donc jouer un rôle important dans la mise en place ou non d'un mécanisme de contrôle. Selon Bauer (1960), le risque perçu résulte de la combinaison de deux composantes : l'incertitude des résultats et l'importance des conséquences négatives d'une décision. Une typologie des risques perçus a depuis été développée : risques fonctionnels, risques financiers, risques de perte de temps, risques psychologiques et risques d'opportunité. Aucune étude n'a, à notre connaissance, recensé les types de risques associés aux ventes privées et possiblement perçus par le consommateur. Acheter sur les ventes privées pourrait être perçu par le consommateur comme une opportunité très intéressante mais qui pourrait également être accompagné de différents risques. La répétition de ce type d'achat augmenterait sensiblement et précisément le risque financier.

La théorie du risque perçu suggère que les consommateurs perçoivent différemment et à des niveaux variés ces risques associés à une même situation de choix. Il est dès lors fort probable que les visiteurs des sites de ventes privées n'anticipent pas les mêmes types ou degrés de risques liés aux offres. Ceux qui perçoivent peu, voire pas du tout, de risque sont susceptibles de céder rapidement aux impulsions d'achat. D'autres, qui sont conscients des risques qu'ils encourent, tels que les risques financiers ou fonctionnels, pourraient mettre en place un système de contrôle de ces risques afin de les réduire ou de les éviter. Ces stratégies de contrôle diminuent ainsi la probabilité de céder aux tentations et, donc, les achats impulsifs.

Il est toutefois nécessaire de préciser que la perception de ces différents risques et leur intensité dépendent du profil du consommateur. En effet, un consommateur averse à l'incertitude serait réfractaire à ce type d'achat par peur de l'inconnu. Cependant, d'autres types de consommateurs averses au risque peuvent craindre de faire un mauvais achat mais aussi, à l'inverse, de ne pas avoir saisi une bonne opportunité d'achat, ce qui pourrait engendrer des regrets. D'une manière plus classique, le consommateur a peur de l'arnaque ou de la dépense inutile (Gonzalez et Korchia, 2008) ; il est probable qu'il en est ainsi sur les sites de ventes privées.

2. Mise en place de stratégies de résistance aux impulsions d'achat

Les achats impulsifs étant des décisions généralement non planifiées et prises de manière très rapide, ils peuvent s'avérer décevants. En effet, l'attirance que ressentait le consommateur ne survit pas toujours à l'achat, particulièrement si des éléments de la situation contribuaient à amplifier artificiellement le désir (Hoch et Loewenstein 1991) ou si l'impulsion traduisait plus un désir d'achat qu'un besoin spécifique pour le produit. Le processus décisionnel ayant été réduit, il peut s'avérer que certains coûts n'aient pas été anticipés. Ainsi, les 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.

Un consommateur qui reproduirait de manière fréquente des achats impulsifs « inconsistants dans le temps » risquerait de connaître des difficultés financières, matérielles (accumulation de produits...) ou psychologiques (culpabilité, regrets, addiction...) (Rook, 1987). En outre, en répétant de tels comportements, le consommateur acquiert une certaine expérience qui lui permet de prendre conscience des bénéfices et des coûts liés à ce type d'achat. Ces bénéfices et ces risques sont susceptibles, au moment de l'achat, d'influencer la décision.

Hoch et Loewenstein (1991) ont montré qu'un consommateur exposé à des tentations d'achat répétées, en vient, soit à mettre en place des stratégies destinées à mieux contrôler ses comportements, soit à rationaliser ses actes. Pour mieux se contrôler, il tente ou bien de réduire les tentations ou bien de surmonter son désir. Pour réduire la tentation, le consommateur peut mettre en œuvre deux types de méthodes. La première consiste à tout d'abord l'éviter (par exemple, prenant conscience des multiples tentations proposées par les grandes surfaces, certains consommateurs, désireux de mieux maîtriser leurs achats, se sont détournés de ce type de points de vente au profit de magasins à l'offre plus réduite et moins tentante). Il peut ensuite s'obliger à repousser la décision (ne jamais se décider à la première visite) ou tenter de détourner ses pensées de l'objet de tentation. Enfin, il peut substituer une petite récompense à la tentation de départ.

La seconde manière pour le consommateur de mieux maîtriser son désir face à la tentation est d'augmenter son niveau de volonté (notamment en se forçant à anticiper les risques à court et à long terme associés à un achat impulsif). Pour cela, les individus peuvent mettre en œuvre une stratégie de « pré-engagement » de manière, soit à rendre l'achat impossible (n'avoir aucun moyen de paiement lors d'une visite en magasin), soit à en augmenter suffisamment les coûts associés pour qu'ils dépassent les bénéfices anticipés (ne pas négocier d'autorisation de découvert) (Wertenbroch 1998). Ils peuvent également se forcer à mieux anticiper les risques, par exemple en liant une action isolée à des conséquences à long terme si cette action était répétée (plusieurs petites dépenses empêcheront une dépense importante). Anticiper un sentiment de culpabilité ou de regret est également efficace pour mieux se contrôler.

Faute de réussir à contrôler ses achats impulsifs par l'une ou l'autre de ces méthodes, le consommateur impulsif risque de tenter de réduire sa dissonance cognitive en rationalisant son désir (« je le mérite bien », « c'est une bonne affaire qu'il serait fou de laisser passer », « tout le monde le fait »). Il est à craindre que, chez certains consommateurs présentant des tendances aux comportements compulsifs, l'incapacité à contrôler ses impulsions d'achat ne débouche sur une addiction à l'achat.

Lorsque le consommateur est exposé à des tentations d'achat répétées, ses réponses peuvent donc aller de l'évitement total au comportement compulsif, en passant par des stratégies de contrôle partiel des impulsions d'achat.

METHODOLOGIE

1. Etude qualitative exploratoire

Étant donné la nature exploratoire de notre recherche, une démarche qualitative a été adoptée. Douze entretiens semi directifs, d'une durée allant de trente minutes à une heure, ont été menés auprès de neuf femmes et trois hommes, étudiants ou ayant une activité professionnelle. Tous les répondants sont membres d'au moins un site de ventes privées en ligne et ce depuis au moins un an. Le tableau 1 récapitule ces informations. Un guide d'entretien a été élaboré reprenant trois thématiques principales émanant du cadre théorique

abordé plus haut. Une analyse de contenu a été menée de façon manuelle. Une première lecture horizontale a été effectuée suivie d'une lecture verticale.

2. Résultats de l'analyse de contenu

L'analyse de contenu effectuée a permis de dégager trois thèmes en accord avec nos objectifs de recherche: les achats impulsifs, l'évolution de la relation avec le site dans le temps ainsi que les risques perçus et les stratégies de contrôle qui en découlent.

Répondants	CSP	Durée de l'entretien	Membre depuis	Nombre d'achats
Femme 1	Étudiante	1 heure et 5 minutes	3 ans	6
Homme 1	Chef d'entreprise	1 heure	10 ans	Une dizaine
Femme 2	Enseignant-chercheur	47 minutes	3 ans	5
Femme 3	Cadre	45 minutes	8 ans	36
Femme 4	Orthodontiste	45 minutes	1 an	19
Homme 2	Enseignant-chercheur	36 minutes	2 ou trois ans	2
Femme 5	Infirmière	33 minutes	2 ans	4
Femme 6	Etudiante	1 heure et 5 minutes	Un an et demi	0
Femme 7	Chercheur d'emploi	45 minutes	4 ou 5 ans	Une vingtaine
Homme 3	Dentiste	50 minutes	Un an et demi	6
Femme 8	Etudiante	1 heure	2 ans et quatre mois	15
Femme 9	Cadre	1 heure et 4 minutes	6 ans	Des dizaines

Tableau 1 : caractéristiques des répondants

2.1. Impulsion et achat impulsif

Les consommateurs reconnaissent tous que les sites de ventes privées sont propices à la réalisation d'achats impulsifs. « *On va juste jeter un œil en se disant « bon j'achète pas », et puis en fait, quand tu es face à une offre géniale, une robe super, un achat à un prix super intéressant, et bien on commande quand même* » (Femme 9). « *J'achète des choses que je n'aurais peut-être pas achetées, parce que j'ai été tentée.* » (Femme 7). « *Tu te dis : « mais je n'avais pas pensé à l'acheter, mais comme c'est là, ben pourquoi je l'achèterais pas ? »* » (Homme 1). Pour certains même, les achats qu'ils y font sont forcément impulsifs « *C'est que des achats coup de cœur* » (Femme 3).

Les sites de ventes privées suscitent, au moins lors des premières visites d'un consommateur, des impulsions d'achat. Les achats sont le plus souvent non planifiés, pas tant sur la marque – le consommateur se rend sur certaines ventes avec l'intention d'acheter quelque chose –, que sur le produit choisi (le consommateur ne découvre les produits proposés qu'une fois la vente commencée) « *Quand on adore vraiment une marque, on adore tout ce qu'ils font, on aime la matière, on aime les couleurs, on aime le truc. Au moins on aura un petit lot de compensation* » (Femme 9). Il s'agit souvent de vêtements, achetés pour soi, produits que les consommateurs qualifient souvent pour la plupart de superflus. « *...Rien n'est indispensable*

en fait c'est superflu. C'est superflu mais par contre, tu as l'impression de faire une bonne affaire... C'est souvent du superflu, du vraiment non essentiel » (Homme 2) «*En vrai, je n'ai jamais besoin de ce que j'achète. Je ne me les serais jamais achetés si je n'étais pas allée sur les sites de ventes privées* » (Femme 3). La décision est prise de manière rapide, avec peu de réflexion : «*Il y a la bonne affaire et ça me plaît. Voilà ! Ça me plaît, ce n'est pas trop cher, je ne réfléchis pas plus que ça* » (Femme 9).

Ces achats impulsifs semblent catalysés par deux éléments principaux. D'une part, le sentiment de faire une bonne affaire stimule les impulsions d'achat, en accord avec les résultats de Labbe-Pinlon, Bonnefont et Giraud (2005). «*C'est un peu une fierté d'arriver à débusquer la bonne affaire* » (Homme 1). Ce sentiment découle autant des promotions et réductions proposées, que du caractère limité des offres en volume et dans le temps. D'autre part, comme le soulignent plus classiquement les approches affectives de l'achat impulsif (Rook, 1987), ce sont les bénéfices hédoniques que le consommateur espère tirer de l'achat et de la consommation du produit qui sont à la source de la naissance d'impulsions d'achat.

- Le sentiment de faire une bonne affaire

Ces sites offrent aux répondants la possibilité d'acquérir à prix réduit des marques en général chères à leurs yeux, voire inaccessibles. «*Je pense que ce qui a changé pour moi avec Ventes Privées, c'est qu'il y a des marques que je ne trouvais pas accessibles pour moi, ou pour lesquelles je disais : « c'est trop cher ; je n'achèterai jamais un pantalon à ce prix-là », maintenant je sais que je peux éventuellement me l'acheter par Ventes Privées.* » (Femme 4). «*Tu peux avoir vu une chemise que tu n'as pas achetée parce qu'elle était à un prix élevé, et tu peux l'avoir en ventes privées* » (Homme 3). Cette étude confirme les résultats des recherches précédentes (Betts et McGoldrick, 1996 ; Chandon, Wansink et Laurent, 2004 ; Gonzalez et Korchia, 2008) qui isolent la possibilité d'acheter des produits de meilleure qualité comme bénéfices associés aux promotions des ventes et aux soldes.

Pour la plupart des répondants, les prix réduits constituent la motivation première de visite de ces sites. Les répondants perçoivent les prix proposés sur les sites de ventes privées comme significativement plus bas que ceux habituellement pratiqués en magasin. L'étude permet d'identifier les mécanismes influençant la perception du niveau des prix. Pour certains, c'est la vue d'un prix final bas qui constitue le facteur déclencheur de l'achat. «*C'est vrai que la première chose que je regarde c'est les prix* » (Femme 6). «*Non, le prix final a de l'importance...et donc souvent, ça va être le prix final que je vais regarder...* » (Femme 1). Pour d'autres, c'est la comparaison entre le prix initial et le prix final qui est décisive. «*Et ce qui est vachement bien dans Ventes Privées, c'est qu'au-delà d'avoir un prix barré, à la fin, on te dit, vous avez gagné 160 ou 200 euros sur le total de votre commande* » (Femme 7). Enfin, certains considèrent avant tout les pourcentages de réduction avec peu ou pas de prise en compte de la valeur réelle de l'acquisition, ce dernier élément confirmant les résultats de Inman, McAlister et Hoyer (1990) et Lichtenstein, Netemeyer et Burton (1990). «*Un sac, tu n'en achètes pas un tous les jours, mais là tu te dis : « ça vaut vachement le coup là ». Lorsqu'il est à 50 à 70%, ça vaut le coup.* » (Femme 7).

Les achats sont décrits comme des expériences excitantes, des chasses à la bonne affaire, proches des expériences vécues en début de soldes. On retrouve le « magasinage aventure » mis en valeur par Arnold et Reynolds (2003) : l'évasion, la stimulation font partie des motivations hédoniques à la visite d'un point de vente. En plus des réductions importantes, cette excitation résulte en grande partie du caractère « limité » de ces opportunités d'achat : limites de temps car les ventes ont une durée courte et limites des quantités disponibles. Le répondant a l'impression (à tort ou à raison) de devoir prendre sa décision en moins d'un quart d'heure, faute de quoi son panier se videra et l'affaire risque de lui échapper. Il succombe

alors d'autant plus facilement à son impulsion qu'il n'a pas pu prendre du recul par rapport à son désir « *« Donc à 7h, il faut pas réfléchir. Faut cliquer, prendre la taille, mettre dans le panier, et après, une fois qu'on a tout dans le panier, on fait le tri, on se demande, « pour les couleurs ? », « est-ce que si, est-ce que là », mais il faut aller très vite. »* (Femme 9). « *Si je vois 200 000 personnes connectées, ça m'incite à acheter plus rapidement les trucs. Là où j'aurais peut-être plus hésité, je me dis : « si je ne le prends pas, il y a vachement de monde, ils vont le prendre »* » (Femme 7). S'il « réussit » la vente, il en est d'autant plus fier qu'il n'est pas sûr d'obtenir le produit. « *Tu n'as pas le sentiment d'acheter. Tu as le sentiment de gagner sur des gens qui se sont levés comme toi et qui ne l'auront pas* » (Homme 3). « *Ce qui est excitant, c'est que la quantité n'y est pas et que le produit peut être vite épuisé et toi tu as réussi à l'avoir* » (Femme 8).

Dans les premiers temps de la relation, mais même encore par la suite pour certains acheteurs « accros », « rater une vente » engendre un sentiment de frustration et de regret. « *Moi, je rate une vente d'une marque que j'adore, j'en fais une maladie* » (Femme 9). « *Les accessoires étaient en rupture. Je n'ai pas eu mon sac. Et là, je pense que je ne m'en remettrai pas* » (Femme 3). La pression du temps soumet le consommateur à un conflit cognitif et émotionnel classiquement observé dans les recherches sur les achats impulsifs (Dolhákia, 2000 ; Rook, 1987). En effet, d'une part, le répondant est conscient qu'il aurait parfois besoin d'informations complémentaires sur la marque, le prix ou tout autre élément de l'offre afin de conforter son choix. « *La déco, je n'achète pas, souvent, parce que je ne sais pas trop quel volume ça va avoir* » (Femme 4). Mais, d'un autre côté, cette recherche nécessiterait le report de la décision d'achat et pourrait en définitive lui faire perdre l'opportunité d'achat « *Et si le produit me plaît vraiment et que je suis à fond, je ne prendrais pas le risque de fermer la page* » (Femme 1).

- Les bénéfices hédoniques liés à l'achat et à la consommation

Les recherches descriptives existant sur l'achat impulsif soulignent que les produits qui déclenchent les impulsions d'achat sont des produits à fort potentiel hédonique et que l'impulsion naît justement parce que le consommateur, à un moment donné, anticipe ce bénéfice de manière particulièrement forte (Hoch et Loewenstein, 1996). Le plaisir attendu et retiré de la consommation du produit apparaît cependant peu dans les discours, au contraire du plaisir lié à l'achat, ce qui pourrait montrer que l'achat est motivé, dans certains cas au moins, plus par la volonté d'éprouver l'excitation positive liée à la réalisation d'une bonne affaire que par le produit lui-même. Toutefois, à la lecture de la liste des produits achetés, il est possible de déduire qu'il s'agit de produit à fort potentiel hédonique (vêtements, produits de beauté, objets de décoration).

En revanche, apparaissent plus nettement des motivations hédoniques par rapport à la transaction (au-delà des émotions liées au sentiment de faire une bonne affaire). Les consommateurs parlent du plaisir qu'ils tirent de l'achat lui-même, de l'attente et de la réception du produit. « *Aller sur Ventes Privées, pour moi c'est le moment de détente où je me fais plaisir* » (Femme 1). « *Ça me fait vraiment plaisir d'acheter, de sortir ma carte bleue et de m'imaginer recevoir ce truc... Et bien, il y'a un nouveau plaisir quand ça arrive parce que, comme c'est un mois plus tard, on l'avait plus ou moins oublié. Et du coup, il y a un plaisir de la redécouverte de ce qu'on avait acheté* » (Femme 3). « *Quand j'ai reçu le paquet, j'ai cru que c'était Noël* » (Femme 5).

Certains consommateurs reconnaissent acheter plus dans des situations personnelles un peu difficiles, soulignant le rôle compensatoire de la consommation souvent constaté dans les recherches sur les comportements impulsifs (Baumeister et Heatherton, 1996).

2.2. Evolution des comportements dans le temps

L'analyse montre que la relation entre les répondants et les sites de ventes privées évolue de différentes manières dans le temps. Si généralement, l'ensemble des consommateurs continue de visiter de manière régulière les sites de ventes privées, pour ce qui est de la réalisation d'achats, on constate des évolutions allant de l'évitement à l'addiction.

- Le développement d'un script de visite

Les répondants vont très régulièrement sur un à plusieurs sites, parfois de manière quotidienne et, le plus souvent, plusieurs fois par semaine, et ceci, qu'ils achètent ou non. Les sites visités ont rapidement tendance à se restreindre à Ventes-Privées.com. Pour certains répondants, la consultation de ces sites constitue un rituel assurant la transition entre la vie privée et la vie professionnelle (Rook et Hoch, 1985 ; Salomon, Tissier-Desbordes et Heilbrunn, 2005): on ne débute vraiment la journée de travail qu'une fois connues les offres du jour : « *En fait, j'ai un rituel, quand j'arrive tous les matins au boulot, je regarde ma fameuse boîte mail où il y a toutes les offres et indépendamment de ce que je vois dedans, après je vais visiter 3 sites.* » (Homme 1). « *J'ai pris un mauvais réflexe qui est que ça fait partie des trucs que je fais le matin en arrivant en fait... J'arrive au bureau, je m'installe, j'allume l'ordinateur, je lis mes mails et j'ouvre le site Ventes Privées pour voir ce qu'il y a ce jour là en fait... C'est devenu un réflexe, c'est un mauvais réflexe* » (Femme 3).

Les répondants ont également mis en place des scripts de visite des sites de ventes privées, c'est-à-dire « des schémas de comportement qui guident leur action dans leur processus d'achat » (Orsingher, 2006). Le script englobe des acteurs, les membres de l'entourage, des actions, allumer son ordinateur, consulter ses mails, aller sur le site, et suit une séquence temporelle : « *Quand je recevais le mail, j'allais l'ouvrir et voir directement les ventes qui peuvent être intéressantes et les voir automatiquement* » (Femme 1). « *D'abord, je vais sur un site qui récapitule l'ensemble des ventes privées... Après...* » (Homme 1).

En général, les répondants ont deux scripts de visite, un autre pour les visites « de routine » et un pour les visites motivées pour une marque qu'ils ont repérée à l'avance comme intéressante (Stoltman, Tapp et Lapidus, 1989). Dans ce cas, ils ont développé de tactiques pour ne pas « rater » la vente : « *Il y a une vente que je ne veux vraiment pas rater, je me lève à 7h, 6h55, je mets l'ordinateur près du lit. Hop, à 7h j'allume pour être la première* » (Femme 9). « *Je demande à mon amie de regarder et s'il y a des choses intéressantes, elle me téléphone au boulot pour que j'aie voir moi-même. Si ça me plaît, elle achète* » (Homme 3). « *Je passe par les ventes express pour aller plus vite* » (Homme 3). « *Il t'est déjà arrivé de faire un achat express ?* » « *Oui... parce que le produit m'avait plu vraiment. Et je voyais très bien qu'il n'en restait plus donc il était épuisé donc je savais très bien que si je ne l'achetais pas, et bien c'était raté* » (Femme 8).

- Des consommateurs « accros »

Même après plusieurs années de fréquentation de ces sites, plusieurs répondants continuent à éprouver des impulsions d'achat lors de leurs visites et continuent à acheter de manière impulsive. Même s'ils se considèrent souvent comme déraisonnables (« *Moi, au boulot, je passe pour la malade de l'achat* » (Femme 9), ils tirent une grande satisfaction de ce mode de vente, ne remettent pas en cause la qualité de l'offre. Pour eux, les ventes privées représentent un poste de dépense supplémentaire et ne se substituent pas à des achats en magasin. « *Oui, je pense que c'est des dépenses en plus.* » (Femme 4). « *Donc ce n'est pas des achats que tu fais en substitution à d'autres achats, c'est vraiment des achats en plus.* » (Femme 7).

Ainsi, étant donné qu'il s'agit de personnes qui achètent beaucoup par ailleurs, elles reconnaissent acheter des produits dont elles n'ont pas vraiment besoin « *Concrètement, je*

n'en ai pas besoin. J'en suis à un point où moi je donne des sacs entiers d'habits aux associations. Si tu veux, j'achète beaucoup, beaucoup d'habits. » (Femme 7).

Les motivations de ces répondants sont très orientées autour de l'expérience d'achat. Ils tirent du plaisir autant de l'achat, de l'attente que de la réception du colis. En revanche, il n'est pas rare qu'ils ne consomment pas le produit qui s'avère superflu. Ce type de comportement peut déboucher sur des achats excessifs, voire sur une addiction à l'achat. « *Non, j'exagère. J'ai vraiment des tendances compulsives* » (Femme 3). Une répondante avoue que ses achats fréquents génèrent des problèmes financiers, des sentiments de culpabilité, de stress et de dépendance qui sont autant de symptômes révélateurs d'une addiction à l'achat (D'Astous, Valence et Fortier, 1989 ; Faber et Christenson, 1996 ; O'Guinn et Faber, 1989) : « *A un moment donné, j'arrivais à atteindre mon découvert autorisé le 10 du mois et je recevais des colis en étant dans cet état de stress, à me dire « mince »... Et du coup, la culpabilité, elle devenait difficilement gérable en fait... Mon objectif, début 2010, ça a été de ne plus être à découvert. Donc, je me suis dit : « je vais commencer doucement, on va commencer par un mois à moins 500 ». Ca n'a pas trop réussi...» «... C'est un peu comme une drogue, c'est un peu comme une descente d'un drogué qui souffre de sa dépendance et au final va se dire « eh bien je vais arrêter », parce qu'il a la montée, mais, après, il y a la descente » (Femme 9).*

- Vers des achats utilitaires

Chez certains répondants, l'excitation du départ semble retomber. Ils reconnaissent avoir succombé au départ à la frénésie d'achats, aux impulsions et à l'euphorie. « *L'achat impulsif, frénétique, non... Tu mûris, tu grandis* » (Homme 1). « *Sur le coup on t'emballé assez rapidement. Tu rentres dans ce trip... bon enfin voilà il y avait une certaine euphorie qui est retombée...»* (Femme 1).

Il semble que ce soit principalement l'effet d'expérience qui explique que les répondants deviennent désenchantés. Avec le temps émergent des coûts similaires à ceux apparaissant pour d'autres formes de bonnes affaires, les soldes par exemple (Gonzalez et Korchia, 2008) : la peur de l'arnaque, les doutes concernant la qualité des produits etc.. En effet, même si beaucoup reconnaissent encore l'intérêt économique de ces ventes privées, ils sont plus méfiants et plus avertis qu'auparavant. Certains se sont ainsi rendu compte que la plupart des collections proposées étaient anciennes, d'autres trouvent systématiquement des prix moins chers ailleurs sur Internet, d'autres, enfin, remettent en cause le montant de réduction annoncé. « *Il ne faut pas oublier que souvent ce sont des anciennes collections donc effectivement le prix au départ c'est 60 euros. Mais bon, il faut relativiser, cela fait deux ans qu'il coûtait 60 euros. Sa valeur a diminué* » (Femme 1). « *Après, je me suis rendu compte que ce n'est pas forcément moins cher qu'ailleurs.* » (Femme 5). « *Il suffit que tu tapes la référence de l'objet qu'ils ont soi-disant en ventes privées, et tu t'aperçois que sur n'importe quel site de ventes normales sur Internet, c'est au même prix.* » (Homme 1). « *Et j'ai encore cette appréhension ou plutôt cette idée selon laquelle finalement ils essaient de nous refourguer leurs invendues, et du coup je suis là à retirer les articles un à un* » (Femme 6). « *Je pense qu'ils exagèrent un petit peu dans la marge que l'on gagne* » (Femme 4).

Certains déplorent également la redondance des offres et le manque d'innovation. Le sentiment de rareté disparaît « *Quand j'allais sur Ventes Privées tout au début, c'était plus événementiel, donc c'était la grosse excitation parce qu'il y avait la vente du mois... Mais effectivement, c'est plus la même excitation.* » (Femme 3). « *À la longue, tu t'aperçois que c'est toujours les mêmes ventes qu'il y a. C'est toujours les mêmes marques, ils ont toujours les mêmes références* » (Homme 1).

Cette répétition régulière des mêmes offres peut contribuer progressivement à diminuer voire faire disparaître le sentiment d'urgence et la pression qu'il génère chez le consommateur.

Même s'il se décide de manière rapide, il n'agit pas sous l'influence d'une impulsion et ne ressent plus de déception s'il « rate une vente », parce qu'il sait qu'une autre occasion se représentera. « *Je me dis qu'il y en aura peut-être une autre et que ce n'était pas des besoins donc ce n'était pas très grave* » (Femme 3). « *Alors je sais que si à celle-là, par exemple, je n'ai pas eu de chaussures de telle marque, parce que s'est tout parti, je sais que ça va revenir. Franchement, les mêmes marques reviennent* » (Femme 5).

Ces comportements deviennent alors plus utilitaires, centrés sur l'acquisition d'un produit, plus que sur le plaisir de la transaction. Il en vient à n'acheter que des produits qu'il connaît déjà, pour les « stocker » ou pour répondre aux besoins d'un proche. Les ventes privées sont le moyen d'acheter en réduction en dehors des périodes de soldes « *Et étant donné que les basiques, les polos, moi j'en mets quasiment tous les jours l'été, j'ai des polos qui sont vieux. Donc du coup, tu renouvelles. Tu renouvelles les polos Ralf Lauren et Tommy Hilfinger* » (Homme 3). « *Ma mère met des chaussures Scholl ... Et ce sont des chaussures qui coûtent cher, 80, 90 euros la paire. Il y avait une vente Scholl et effectivement, ce truc-là, c'est une vente que je ne veux pas louper* » (Femme 7).

2.3. Risques perçus et stratégies de contrôle

- Typologie des risques perçus

On retrouve quatre des dimensions du risque isolées dans la littérature : risques fonctionnels, risques financiers, risques de perte de temps et risques psychologiques. Cependant, du fait de la particularité des ventes privées, ces dimensions prennent de nouveaux aspects. De plus, bien que les ventes privées soient des ventes sur Internet, les consommateurs interrogés ne semblent pas du tout percevoir de risque lié à la transaction ou au paiement en ligne. Ceci est probablement dû à leur niveau de familiarité élevé avec Internet. Le tableau 2 récapitule les différentes sous-dimensions des risques perçus relatives aux ventes privées. L'aspect financier semble être prépondérant. En parlant des dérives possibles, beaucoup le citent en premier lieu, suivi du facteur temps. « *Oui les grosses dérives, c'est le temps que ça te prend et financièrement* » (Femme 1). « *Les dérives : clairement tu vas te ruiner...oui dépenser trop, dépasser mon budget* » (Homme 2). « *Après je trouve que c'est long parce qu'il y a des délais de livraison qui sont souvent assez longs, et ça c'est vrai que ça peut être un frein Je me dis que je ne l'aurais pas avant un mois, donc des fois ça peut me freiner* » (Femme 2).

Type de risque	Dimensions évoquées
Risques financiers	-Découvert -Dépenses importantes et inutiles -Frais de livraison -Coût de retour du produit
Risques fonctionnels	-Incompatibilité des produits avec les attentes -Rupture des stocks disponibles -Marques inconnues ou vieilles collections -Difficulté de stockage des achats
Risques de perte de temps	-Attente du produit, délais de livraison longs -Durée de navigation longue due à la profusion de l'offre -Retour du produit -Vérifications complémentaires avant la prise de décision d'achat
Risques psychologiques	Regret, remords, culpabilité, frustration, énervement, agacement, déception.

Tableau 2 : Typologie des risques perçus

La prise de conscience des risques peut être immédiate et même bloquer le passage à un premier achat chez une répondante. Elle peut plus généralement naître au fur et à mesure des expériences du répondant avec le site. Ainsi, la diminution de la frénésie initiale chez nombre de répondants peut notamment s'expliquer par le fait que la plupart de ces risques ne sont perçus que suite à une ou plusieurs expériences d'achat.

Il est à noter que tous les répondants ne sont pas sensibles aux mêmes facettes du risque. Une partie des répondants, du moins en début de relation, ne ressent pas de risque ni financier, ni de risque lié au produit, dans la mesure où le produit est bradé. L'idée de bonne affaire et de coût très faible compense toute autre conséquence négative. En revanche, lorsque les achats se multiplient, les répondants en viennent plus facilement à faire le lien entre les différentes dépenses. Ainsi, alors que les achats sont considérés souvent au départ en termes de gain lié à la réduction, le répondant va de plus en plus prendre en compte la dépense associée à l'achat. « À chaque fois, ils disent : « Vous gagnez tant », alors qu'on ne gagne rien, on dépense » (Homme 3).

Cette prise de conscience peut être déclenchée par un découvert, par l'impossibilité de consommer tous les produits achetés, par la réprobation sociale etc. Elle renforce les sentiments de remords et de culpabilité éprouvés par certains consommateurs, réactions affectives accompagnant fréquemment les achats impulsifs (Hoch et Loewenstein, 1991 ; Rook, 1987). « C'est quand même complètement superficiel d'acheter X paires de chaussures ou X robes dans une saison. Donc après, il y a aussi un cas de conscience, se dire qu'il y a peut-être d'autres choses, qu'il faudrait mieux mettre l'argent dans autre chose que ça » (Femme 9).

- Stratégies de contrôle

Lorsqu'ils prennent conscience des risques afférents aux achats sur les sites de ventes privées, les consommateurs peuvent tenter, avec plus ou moins de succès, de mettre en place des stratégies destinées à mieux contrôler ces risques. Seront d'abord présentées les stratégies « classiques » de contrôle des différentes facettes du risque, avant d'analyser de manière plus précise les stratégies de contrôle des impulsions d'achat et des achats impulsifs. En effet, les achats impulsifs sont susceptibles d'être accompagnés de risques plus forts que les achats non impulsifs.

Contrôle des risques. On retrouve certains des réducteurs de risque isolés par Cases (2000) :

- La possibilité de renvoyer le produit. Elle rassure certains répondants et les conforte dans leur décision d'achat. D'autres perçoivent les coûts monétaires et temporels des retours comme étant trop élevés, ces coûts étant renforcés par le délai entre l'achat et le remboursement du produit. « Donc voilà franchement, ils m'ont un peu énervée parce que j'ai envoyé je ne sais pas combien de mails et après on a accepté de me rembourser. Parce que le produit, je n'en ai plus besoin et on m'a remboursée je crois trois mois après » (Femme 8).

- L'expérience passée avec le site. L'accumulation d'expériences satisfaisantes avec un site web diminue le risque perçu. Ainsi la plupart des répondants sont exclusivement fidèles au site Ventes-Privées.com, auquel ils accordent une grande confiance, et ceci souvent suite à une déception sur un autre site. « Oui, je me suis désabonnée d'autres sites de ventes privées parce que je trouvais que Ventes-Privées.com était mieux » (Femme 8).

- La connaissance des marques. Une marque connue rassure les répondants sur la qualité des produits (risque fonctionnel) et la réalité de l'économie réalisée (risque financier). De

plus, dans le domaine du textile, acheter une marque avec laquelle ils sont familiers permet de réduire la probabilité de se tromper sur la taille des produits (risque fonctionnel): « ... *Bon et bien il y a des marques que moi je n'achète pas vraiment, je ne connais pas vraiment les produits donc la qualité des produits* » (Femme 6). « *J'ai l'impression autrement (marque pas très connue) que je pourrais me faire avoir et que la réduction ne va pas être super importante...* » (Homme 2).

- Les produits achetés. Les répondants affirment limiter leurs achats aux produits qu'il est possible d'évaluer en ligne : «...*Mais je vais jamais craquer sur certains produits, même si je les trouve jolies sur la photo, par exemple un pantalon, un jean ou quelque chose comme ça je vais jamais l'acheter* » (Femme 1).

- La recherche d'informations complémentaires dans plusieurs canaux de distribution (Internet, magasins). Les répondants vont dans d'autres points de vente faire des comparaisons et rechercher des informations sur les produits ou les marques. « *Il y avait une vente Gérard Darel, je suis allée essayer, voir si les pantalons m'alliaient.* » (Femme 7). « *Je suis allée lire les comparatifs Internet sur Darty –ou je sais plus – pour voir si c'était un bon produit* » (Femme 3).

- Les avis des proches. Il n'est pas rare que les consommateurs demandent conseil à des proches avant de se décider et procéder à une recherche d'information complémentaire sur la marque, le produit ou le prix : « *Alors souvent j'appelle quelqu'un, souvent j'appelle ma mère ma belle-sœur, je lui dis comment tu le trouves, est-ce que tu penses qu'il va être beau bien et tout ?* » (Femme 1).

- La fixation d'un budget. Face aux risques financiers, certains répondants se fixent un budget à ne pas dépasser (par transaction, ou par mois), une contrainte de nombre d'achats par mois, un taux de réduction minimal et certains calculent un seuil de rentabilité en intégrant les frais d'envoi : « *Après, je me fixe des limites. J'ai mes petites limites. Je me laisse des marges mais je me fixe des limites...Un budget par achat ou par mois, tout dépend des revenus* » (Femme 8). « *200 euros, c'est un peu ma limite...à partir de 200 euros, je commence à avoir mal, je peux bien me laisser tenter mais pas tous les jours non plus* » (Homme 2). « *Quand il y a des ventes, par exemple, de sachets de thé ou de collants, ça je ne vais pas acheter car il faudrait que je prenne, je ne sais pas, 40 paquets de collants pour que ça vaille le coup.* » (Femme 3).

Contrôle des impulsions. L'étude confirme que la spécificité des achats réalisés sur les sites de ventes privées par rapport à d'autres types d'achats sur Internet tient à ce qu'ils comportent une grande proportion d'achats impulsifs. Dans les réponses des personnes interrogées dans cette recherche apparaissent les différentes stratégies de contrôle des actes impulsifs identifiées dans la littérature (Dholakia, 2000 ; Hoch et Loewenstein, 1991) : celles visant à réduire l'occurrence d'impulsions et celles destinées à surmonter les impulsions.

Hoch et Loewenstein (1991) identifient trois stratégies visant à « réduire le désir ».

La première, qui consiste à éviter la tentation, apparaît clairement dans cette étude. Pour ne pas risquer de ressentir des impulsions d'achat, les répondants essaient de contrôler la communication provenant de ces sites de ventes en bloquant en amont les mails ou en supprimant les mails sans les lire. Dans les cas extrêmes, il arrive que le répondant se désinscrive d'une partie ou de l'ensemble des sites de ventes privées. « *Je les ai mis en courrier indésirable...et j'ai bloqué tous les mails qui viennent de ventes privées...* » (Femme 6). « *Je n'ouvre absolument pas les mails de ces sites-là... Je vais cocher tous les trucs et je vais directement supprimer et les mettre dans ma corbeille* » (Femme 1). « *Mais il y a surtout une raison financière qui fait que pendant 2, trois ans, j'étais vraiment ricrac, et, donc, je m'étais désinscrite des trucs* » (Femme 3). « *A un moment, j'ai pris la décision de me*

désinscrire de beaucoup de sites, parce que j'achetais vraiment en quantités déraisonnables » (Femme 9).

La seconde stratégie de réduction du désir identifiée par Hoch et Loewenstein (1991) consiste à repousser la décision pour éviter de se décider « à chaud ». Les ventes privées ne permettent pas au consommateur de prendre ce recul car elles jouent justement sur l'urgence d'achat (reporter la décision n'est pas possible étant donné le caractère extrêmement limité de l'offre). Quant à la troisième stratégie qui consiste à substituer une petite récompense à l'achat désiré (s'offrir une babiole pour éviter de céder à un désir plus coûteux), elle n'est jamais évoquée. Il semble en effet difficile de trouver sur Internet une gratification immédiate capable de détourner les pensées d'un individu d'une impulsion.

Le second groupe de stratégies identifiées par Hoch et Loewenstein (1991) ne consiste pas à éviter l'exposition à la tentation, mais à apprendre à ne pas céder à toutes les tentations, c'est-à-dire à mieux se contrôler. Par exemple, certains consommateurs s'obligent à prendre en compte les conséquences économiques d'un acte impulsif isolé ou tentent de faire le lien entre différents actes impulsifs qui, pris isolément, semblent anodins, mais qui ne le sont plus pris dans leur ensemble. Ces tactiques sont évoquées par les consommateurs des sites de ventes privées: *«Au départ, tu te dis que tu vas faire une bonne affaire et tu le prends. Mais si je m'amuse à faire 100 euros d'achats sur Ventes-Privées tous les mois... Donc du coup, c'est là où je commence à me dire que ce n'est pas parce qu'ils font de bonnes affaires que dois acheter. Et je me mets des limites » (Femme 1).* *« Il y a des fois où même si c'est un coup de cœur et qu'il me plaît vraiment, et que ça ne va pas financièrement, je me dis stop, stop, stop, on va y réfléchir d'abord, on ne va pas se précipiter... » (Femme 1).*

Une autre tactique consiste à anticiper les regrets et la culpabilité pour se dissuader. Elle semble utilisée chez certains acheteurs des sites de ventes privées. *« Je me dis : « C'est n'importe quoi. T'achètes trop de trucs que tu ne mets pas. Tu as trop de fringues »... Donc, au bout d'un moment, je ferme la fenêtre » (Femme 3).*

En revanche, la stratégie nommée par Hoch et Loewenstein (1991), le « pré engagement » n'apparaît pas. Il s'agit pour le consommateur de faire en sorte que tout acte impulsif soit suivi d'une sanction telle, qu'il est sûr qu'il ne cédera pas à ses impulsions par peur des conséquences (exemple ne pas avoir négocié d'autorisation de découvert pourrait dissuader des achats impulsifs). La stratégie qui consiste à se concentrer sur la récompense future liée au fait d'avoir cédé à la tentation immédiate (par exemple la fierté d'avoir résisté, les économies réalisées) n'est pas évoquée non plus.

Les témoignages soulignent, de manière plus concrète, les discours « internes » des consommateurs en proie à une impulsion d'achat, illustrant bien le modèle de passage de l'impulsion à l'achat impulsif de Dholakia (2000). Avant de conclure l'achat, les répondants peuvent ressentir une « alerte » qui leur indique que l'achat présente des risques (de regrets, financiers, liés au produit...). Cette alerte tend à interrompre la dynamique qui poussait le consommateur vers l'achat. Il met alors en place une évaluation plus approfondie et, éventuellement, en vient à résister à la tentation si l'évaluation est négative mais ceci, à condition bien sûr, qu'il arrive à se contrôler. *« Des fois ça me plaît, mais je me dis est-ce que j'en ai vraiment besoin, est-ce que ça vaut vraiment le prix que je paie. Donc c'est là où je vais commencer à me poser des questions et dans ce cas, je vais avoir un moment de...un petit moment de doute » (Femme 1).* *« Tu te dis : « c'est bon, c'est le moment de l'acheter » et pourtant non. Pourquoi, parce que qu'à cet instant précis je n'en ai pas besoin...c'est une des raisons, ce n'est pas raisonnable, je n'en ai pas besoin, je n'achète pas » (Femme 6).* *«...Parce que des fois, il y a une euphorie, et puis quand on regarde le panier, on se dit : « Ça sert à rien, je le mettrai pas », et puis on le valide pas » (Femme 5).*

Cette « alerte » peut venir spontanément chez des répondants prudents, économes. Elle peut même conduire à un blocage (une répondante n'a jamais franchi le pas de l'achat malgré des visites très régulières et en éprouve des remords), et prive le consommateur d'opportunités (Kivetz et Keinan, 2006).

En revanche, chez d'autres répondants, les alertes ne suffisent pas à enrayer la dynamique vers l'achat final, même si l'impulsion est dissonante avec les intérêts du consommateur. Dans ces cas-là, le répondant éprouve un conflit émotionnel et cognitif qu'il peut tenter de résoudre en essayant de rationaliser sa décision, comme le montrent Hoch et Loewenstein (1991). « *Je fais de l'achat encore un peu raisonné, on va dire. Et puis, j'achète pour les enfants, pour offrir* » (Femme 7). « *Je me dis qu'au pire je renverrai* » (Femme 3). « *Je me suis levée à 7 heures, et, en fait, il n'y en avait pas (des baskets). Il n'y avait que des mocassins. J'ai pris les mocassins, oui. Quand on se lève à 7 heures, on remplit le panier* » (Femme 9). « *Là, du coup, comme je ne connaissais pas ma taille dans cette marque-là, j'ai commandé tout en double. Et comme, j'avais fait une grosse commande, du coup, je me suis dit que même le retour serait amorti* » (Femme 3).

CONCLUSION

Ce travail avait pour objectif théorique de mieux comprendre l'évolution dans le temps des comportements d'achat impulsif, en étudiant plus particulièrement la prise en compte par le consommateur des risques associés à ces comportements. Parce que leurs stratégies misent totalement sur l'impulsivité du consommateur, les ventes privées sur Internet offrent un terrain d'étude particulièrement intéressant pour ce type de recherche. S'appuyant largement sur les cadres théoriques d'analyse du passage d'une impulsion d'achat à un achat impulsif proposés par Hoch et Loewenstein (1991) et par Dolhokia (2000), l'étude qualitative menée a permis de mettre en évidence trois types de réponses mises en place des consommateurs face aux tentations offertes par les ventes privées. Le consommateur peut d'une part tenter d'éviter les tentations. D'autre part, il peut également tenter de mieux se contrôler lorsqu'il éprouve une impulsion d'achat. Enfin, lorsqu'il n'arrive pas à mettre en place les solutions précédentes, il peut en venir à rationaliser ses décisions. Il serait intéressant, dans des recherches futures, de comprendre les déterminants de ces stratégies. Il est probable que des variables personnelles comme le niveau et la nature de l'impulsivité (Dickman, 1990) ou le contrôle de soi (Muraven et Baumeister, 2000) expliquent d'une part qu'un consommateur désire plus ou moins contrôler ses impulsions, et d'autre part le type de stratégie qu'il met en œuvre, et avec quel succès.

De leur côté, les travaux récents sur les déterminants situationnels du contrôle des individus pourraient également apporter un autre éclairage en soulignant l'influence des variables situationnelles (disponibilité des ressources cognitives, état affectif...) sur la capacité à résister à une impulsion dans une situation donnée (Baumeister et Heatherton, 1996 ; Shiv et Fedorikhin, 1999 , Vohs et Faber, 2007). Par exemple, selon l'heure ou le lieu de connexion (maison vs lieu de travail) ou la pression du temps, le consommateur pourrait être plus ou moins enclin à acheter impulsivement.

Cette recherche a mis en évidence le rôle central du prix et de la promotion dans la fréquentation des sites de ventes privées et dans la naissance d'impulsions d'achat. Le sentiment d'urgence généré par l'offre réduite favorise doublement la réalisation d'achats impulsifs : d'abord en stimulant le désir de saisir une bonne affaire, indépendamment des produits proposés, puis en précipitant la décision. Même si les consommateurs se plaignent de la taille limitée des stocks, il est important de maintenir ce sentiment d'urgence. En jouant dessus, certains sites américains arrivent même à vendre des abonnements annuels procurant un droit d'accès privilégié aux ventes (accès à la vente une heure avant l'ouverture officielle).

Il est probable que ce sentiment peut être manipulé au travers d'indicateurs visuels relatifs à la fréquentation de la vente, à la taille des stocks, au temps encore disponible. L'étude a également souligné que la présence de prix nettement inférieurs à ceux qui sont pratiqués dans d'autres canaux de distribution pouvait avoir une influence sur le prix d'acceptabilité des consommateurs, certains consommateurs n'envisageant plus de payer plein pot une marque bradée sur les sites de ventes privées. Par ailleurs, la présence quotidienne de promotions sur ces sites peut dissuader les consommateurs de fréquenter les soldes. Il serait ainsi intéressant de mesurer l'influence de la fréquentation des sites de ventes privées sur les prix de références des consommateurs et sur leur attitude par rapport aux différents modes de promotion.

Ce travail a également permis de mieux comprendre les freins à l'achat sur les sites de ventes privées et plus particulièrement les freins aux achats impulsifs. Les décisions impulsives sont le plus souvent analysées, dans la littérature en psychologie et en marketing, comme des décisions inconsistantes dans le temps, qui s'opposent aux intérêts à long terme des individus, mais sans que soient analysés de manière détaillée les éléments « dissonants ». Cette étude a mis en évidence les différents risques liés aux achats sur les sites de ventes privées qui représentent autant d'éléments dissonants susceptibles de freiner le passage à l'achat. Les sites de ventes privées combinent les risques liés aux transactions sur Internet (risques fonctionnels, risques de perte de temps), les risques liés aux achats en promotion (risque d'arnaque ou de dépense inutile) et les risques liés aux comportements impulsifs (risques psychologiques et financiers). Toutefois, les décisions devant y être prises de manière très rapide, il est probable que l'évaluation des risques se fait de manière plus progressive, sous l'effet de l'expérience, par rapport à des achats sur des sites de ventes plus traditionnels. En levant ces risques, les sites de ventes privées devraient pouvoir favoriser les achats impulsifs. Toutefois, avant de proposer des pistes managériales allant dans ce sens, il est important de noter qu'a été mis en évidence le risque réel d'addiction à l'achat sur Internet. En effet, les acheteurs compulsifs risquent d'être particulièrement attirés par les ventes privées électroniques parce que leurs achats, comme leurs retours, y sont anonymes, et qu'il est facile de prendre prétexte de « la bonne affaire » pour rationaliser leurs dépenses. Il faut souligner que le responsable marketing doit « interroger sa conscience » (Bergadaa, 2004) et se poser la question des conséquences sur le bien-être du consommateur de sa politique commerciale.

Parmi les risques qui sont apparus comme potentiellement bloquant dans le passage d'une impulsion d'achat à un achat impulsif, on peut retenir l'attente de la livraison, peu compatible avec l'urgence du désir en jeu dans une impulsion (dans le cas du moins où l'impulsion porte sur le produit et pas sur l'expérience d'achat). Une possibilité serait de mettre en place une garantie de service portant sur les délais de livraison : le site s'engagerait à livrer le produit en X jours et proposerait un dédommagement aux clients en cas de défaillance (Auriacombe, Mayaux et Fabien, 2004). Les frais de livraison sont un frein également évoqué. Cet élément peut bloquer de deux manières les achats impulsifs. D'une part, il s'agit d'un coût financier qui renforce le risque lié à l'acquisition. D'autre part, la mention de ces frais qui n'apparaît qu'en fin de transaction, peut jouer le rôle d'une alerte, d'un élément dissonant, qui interrompt le consommateur en pleine impulsion. Or, le vendeur n'a pas intérêt à ce que le consommateur s'interrompe dans son élan vers l'achat. Offrir la livraison aux parrains de nouveaux membres est une solution, mais, vu le succès de ces sites, recruter des filleuls devient de plus en plus compliqué. Peut-être serait-il intéressant d'offrir les frais de port au-delà d'un seuil de dépense, ce qui permettrait au consommateur de rationaliser des dépenses supérieures ?

Il est intéressant également de noter que les motivations de certains acheteurs deviennent plus utilitaires avec l'expérience : les sites de ventes privées sont un moyen d'étendre la période de soldes à toute l'année et d'acheter des produits « basiques » à petits prix. Ces consommateurs ont des attentes très précises par rapport aux produits qu'ils recherchent et se sentent agressés

par le grand nombre de mails reçus. Il serait important d'identifier ces consommateurs afin de mieux cibler l'offre qui leur est proposée.

Notre étude comporte bien sûr des limites, notamment des limites méthodologiques liées à notre faible échantillon et la méthode utilisée (entretiens). Il serait intéressant d'approfondir notre réflexion en menant une étude qualitative complémentaire. Ainsi nous pourrions utiliser la méthode des protocoles verbaux afin de comprendre comment se déroule la visite d'un site de ventes privées. Une seconde limite tient à ce que l'étude repose sur du déclaratif. Il serait intéressant de constituer un panel de consommateur et de suivre leurs comportements dans le temps via les indicateurs de visite.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Auriacombe, Mayaux et Fabien, (2004), « Garanties de services: la théorie à l'épreuve de la pratique », *Revue Française du Marketing*, Vol. 197, pp.119- 130
- Ailawadi Kusum L., Scott A. Neslin et Karen Gedenk (2001), "Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions", *Journal of Marketing*, Vol.65, January, pp.71-89.
- Arnold Mark J. et Kristy E. Reynolds (2003), "Hedonic Shopping Motivations", *Journal of Retailing*, Vol.79, 2, pp.77-95.
- D'Astous Alain, Valence Gilles et Fortier Louis (1989), "Conception et validation d'une échelle de mesure de l'achat compulsif ", *Recherches et Applications en Marketing*, Vol.4, 1, pp.3-16.
- Auriacombe Brigitte, François Mayaux et Louis Fabien (2004), "Garanties de service : la théorie à l'épreuve de la pratique", *Revue Française du Marketing*, Vol.197, 2/5, pp.119-130.
- Bauer Raymond A. (1960), "Consumer Behavior as Risk Taking". In R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World*. Chicago: American Marketing Association, pp. 389-398.
- Baumeister Roy F. et Todd F. Heatherton (1996), "Self-Regulation Failure: An Overview", *Psychological Inquiry*, Vol.7, 1, pp.1-15.
- Beatty Sharon E. et Elizabeth M. Ferrell (1998), "Impulse Buying: Modelling Its Precursors", *Journal of Retailing*, Vol.74, 2, pp.169-191.
- Bergadaa Michelle (2004), "Evolution de l'espistémè économique et sociale: proposition d'un cadre de morale, de déontologie, d'éthique et de responsabilité pour le marketer", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.18, 1, pp.55-72.
- Betts Erica J. et Peter J. McGoldrick (1996), "Consumer Behaviour and the Retail "Sales": Modelling the Development of an "Attitude Problem"", *European Journal of Marketing*, Vol.30, 8, pp.40-58.
- Burroughs James E. (1996), "Product Symbolism, Self Meaning, and Holistic Matching: The Role of Information Processing in Impulsive Buying", *Advances in Consumer Research*, Vol.23, pp.463-469.
- Cases Anne-Sophie (2000), "Les effets de l'Internet sur le comportement de réduction du risque des consommateurs", *Actes des 5èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Novembre, pp.61-82.
- Chandon Pierre, Brian Wansink et Gilles Laurent (2000), "A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness", *Journal of Marketing*, Vol.64, October, pp.65-81.
- Dholakia Uptdal (2000), "Temptation and Resistance: an Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment", *Psychology and Marketing*, Vol.17, 11, pp.955-982.
- Dickman Scott J. (1990), "Functional and Dysfunctional Impulsivity: Personality and Cognitive Correlates", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.58, 1, pp.95-102.
- Gardner Meryl P. et Dennis W. Rook (1988), "Effects of Impulse Purchase on Consumers' Affective States", *Advances in Consumer Research*, Vol.15, pp.127-130.
- Faber R. et Christenson G. (1996), "In the Mood to Buy: Differences in the Mood States Experienced by Compulsive Buyers and Other Consumers", *Psychology and Marketing*, Vol.13, 8 pp.803-819.
- Gonzalez Christine et Michael Korchia (2008), "Les antécédents et les conséquences de l'attitude par rapport aux soldes", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.23, 4, pp.37-61.
- Hausman Angela (2000), "A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse Buying Behavior", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.17, 5, pp.403-426.

- Hoch Stephen J. et George F. Lowenstein (1991), "Time Inconsistent Preferences and Consumer Self-Control", *Journal of Consumer Research*, Vol.17, pp.492-507.
- Inman Jeffrey J., Leigh McAlister et Wayne D. Hoyer (1990), "Promotion Signal: Proxy for a Price Cut?", *Journal of Consumer Research*, Vol.7, 3, pp.74-81.
- Kivetz Ran et Anat Keinan (2006), "Repenting Hyperopia: an Analysis of Self-Control Regrets", *Journal of Consumer Research*, Vol.33, 2, pp. 273-282.
- Labbe-Pinlon Blandine, Annie Bonnefont et Magali Giraud (2005), "Incidence des prix et des promotions sur le déclenchement d'impulsions d'achat et d'achats impulsifs émotionnels en GMS", 10^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne.
- Leblanc-Maridor Frank (1989), "L'achat impulsif. Doctrine et réalité", *Revue Française du Marketing*, Vol.3, 123, pp.51-70.
- Lichtenstein Donald R., Scot Burton et Richard G. Netemeyer (1995), "Assessing the Domain Specificity of Deal Proneness: a Field Study", *Journal of Consumer Research*, Vol.22, pp.314-326.
- Lichtenstein Donald R., Richard G. Netemeyer et Scot Burton (1990), "Distinguishing Coupon Proneness from Value Consciousness: an Acquisition-Transaction Utility Theory Perspective", *Journal of Marketing*, Vol.54, pp.54-67.
- Madhavaram Sreedhar R. et Debra A. Laverie (2004), "Exploring Impulse Purchasing on the Internet", *Advances in Consumer Research*, Vol.31, pp.59-65.
- McGoldrick Peter J., Erica J. Bettis et Kathleen A. Keeling (1999), "Antecedents of Spontaneous Buying Behavior During Temporary Markdowns", *Advances in Consumer Research*, Vol.26, pp.26-33.
- Muraven Mark et Roy F. Baumeister (2000), "Self-regulation and Depletion of Limited Resources: Does Self-Control Resemble a Muscle?", *Psychological Bulletin*, Vol.126, pp.247-259.
- O'Guinn T. et Faber R. (1989), "Compulsive Buying: a Phenomenological Exploration", *Journal of Consumer Research*, Vol.16, September, pp.147-157.
- Orsingher Chiara (2006), "Le script de service : fondements du concept et applications au marketing des services", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.21, 3, pp.115-128.
- Phau Ian et Chang-Chin Lo (2004), "Profiling Fashion Innovators: A Study of Self-Concept, Impulse Buying and Internet Purchase Intent", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.8, 4, pp.399-411.
- Puri Radhika (1996), "Measuring and Modifying Consumer Impulsiveness: a Cost Benefit Accessibility Framework", *Journal of Consumer Psychology*, Vol.5, 2, pp.87-113.
- Rook Dennis W. (1987), "The Buying Impulse", *Journal of Consumer Research*, Vol.14, September, pp.189-199.
- Rook Dennis W. et Stephen J. Hoch (1985), "Consuming Impulse", *Advances in Consumer Research*, Vol.12, pp.23-27.
- Salomon Michael, Benoît Heilbrunn et Elizabeth Tissier-Desbordes (2005), *Comportement du consommateur*, Pearson Education. 6ème Edition, Pearson Education, 586p.
- Schindler Robert M. (1989), "The Excitement of Getting a Bargain: Some Hypotheses Concerning the Origins and Effects of Smart-Shopper-Feeling", *Advances in Consumer Research*, Vol.16, pp.447-453.
- Shiv Baba et Alexander Fedorikhin (1999), "Heart and Mind in Conflict: the Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making", *Journal of Consumer Research*, Vol.26, pp.277-292.
- Spies Kordelia, Fiedrich Hesse et Kerstin Loesch (1997), "Store Atmosphere, Mood and Purchasing Behavior", *International Journal of Research in Marketing*, Vol.14, pp.1-17.

- Stoltman Jefferey J., Shelley R. Tapp et Richard S. Lapidus (1989), "An Examination of Shopping Scripts", *Advances in Consumer Research* Volume 16, 1, pp.384-391
- Thompson Craig J., William B. Locander et Howard R. Pollio (1990), "The Lived Meaning of Free Choice: an Existential-Phenomenological Description of Everyday Consumer Experience of Contemporary Married Woman", *Journal of Consumer Research*, Vol.17, pp.346-361.
- Vohs Kathleen D. et Ronald J. Faber (2007), "Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying", *Journal of Consumer Research*, Vol.33, 4, pp.537-547.
- Werthenbroch Klaus (1998), "Consumption Self-Control by Rationing Purchase Quantities of Virtue and Vice", *Marketing Science*, Vol.17, 4, pp.317-337.
- Youn Seounmi et Ronald J. Faber (2000), "Impulse Buying: Its Relation to Personality Traits and Cues", *Advances in Consumer Research*, Vol.27, pp.179-185.