

Incidence des prix et des promotions sur le déclenchement d'impulsions d'achat et d'achats impulsifs émotionnels en GMS

Annie BONNEFONT, Université Toulouse I

(annie.bonnefont@univ-tlse1.fr)

Magali GIRAUD, Université Toulouse I

(magali.giraud@univ-tlse1.fr)

Blandine LABBE-PINLON, Laboratoire In Situ Audencia Nantes

(blabbe@audencia.com)

Résumé :

Cet article tente de mesurer l'influence d'un certain nombre de variables, plus particulièrement du prix et des promotions, sur le déclenchement d'impulsions d'achat et la réalisation d'achats impulsifs. Une étude empirique réalisée sur 600 clients d'hypermarché souligne l'influence du désir de réaliser une bonne affaire - lié à la cherté perçue du produit - sur la naissance d'impulsions d'achat. Toutefois, l'étude ne montre aucune influence significative du prix réel non plus que des promotions sur le désir de réaliser une bonne affaire, ni sur les impulsions d'achat et les achats impulsifs.

Abstract :

This article examines the influence of price and promotions on buying impulses and impulsive buying. An empirical study realized on 600 supermarket shoppers demonstrates the influence of smart-shopper feeling on buying impulses. The study does not support the influence of price and promotions on smart-shopper-feeling, buying impulses and impulsive buying however.

Incidence des prix et des promotions sur le déclenchement d'impulsions d'achat et d'achats impulsifs émotionnels en GMS

Introduction

L'objet de cet article est d'apprécier l'influence de certaines variables liées à l'offre d'un point de vente sur le déclenchement des impulsions d'achat et leur transformation en achat impulsif. L'accent est plus particulièrement mis sur le rôle du prix et des promotions.

L'originalité de cette recherche est de s'intéresser aux achats impulsifs « émotionnels » (vs. achats non planifiés non émotionnels¹) et d'essayer de vérifier si l'influence souvent reconnue des promotions ou de la cherté perçue d'un produit sur la réalisation d'achats non prévus s'applique aussi aux achats coup de cœur.

Plusieurs recherches, essentiellement qualitatives, sur les achats impulsifs laissent effectivement penser que dans le processus qui conduit un consommateur à ressentir une impulsion d'achat puis à céder ou non à cette impulsion, le prix et les promotions peuvent jouer un rôle moteur (Albertini, 2000 ; Leblanc-Maridor, 1989 ; Spies et al., 1997 ; Trigueiro de Almeida, 1992 ; Youn et Faber, 2000).

D'une part, la vue d'une promotion ou la perception d'un prix bas peut créer des émotions positives chez le consommateur, liées au désir de réaliser une bonne affaire (« smart-shopper-feeling »-Schindler, 1989). Ces émotions pourraient donner lieu à des impulsions d'achat.

D'autre part, un prix bas ou une promotion devraient faciliter le passage d'une impulsion d'achat à un achat impulsif. En effet, d'un côté ils permettent au consommateur de rationaliser son désir et minimisent le risque financier lié à l'achat et, ainsi, les émotions négatives qui pourraient pousser le consommateur à résister à son désir (McGoldrick et al., 1999). D'un autre côté, un consommateur tenté d'acheter de manière impulsive un article en promotion, s'il diffère sa décision d'achat, prend le risque de laisser passer à jamais cette opportunité. Reporter l'achat peut paraître ainsi plus risqué lorsque le produit bénéficie d'une offre promotionnelle.

Dans une première partie, nous détaillerons les processus qui conduisent un individu à ressentir une impulsion d'achat puis à céder ou non à ce désir. Nous soulignerons alors l'influence d'un certain nombre de variables liées à l'offre et à la situation d'achat.

Dans une seconde partie, nous testerons nos hypothèses de recherche au moyen d'une étude empirique réalisée sur un échantillon de 600 clients d'hypermarché.

Enfin, nous envisagerons en conclusion quelques implications managériales et des pistes de recherche induites par les principaux résultats de ce travail.

• ¹ Stern (1962) définit :

- l'achat impulsif de suggestion : c'est un achat qu'effectue le client lorsqu'il se trouve pour la première fois exposé à un produit et qu'il imagine un besoin associé à ce produit.

- l'achat impulsif de rappel : la vue du produit rappelle au consommateur une expérience antérieure qui le pousse à l'achat (stock bas à la maison, publicité, décision d'achat non réalisée dans le passé).

- l'achat impulsif planifié : le consommateur attend de se voir proposer une offre spéciale pour effectuer l'achat du produit.

1- Analyse théorique de l'expérience conduisant à un achat impulsif

Une impulsion d'achat est définie dans cette recherche comme le désir soudain, puissant et inattendu d'acheter un produit, accompagné d'un sentiment de manque à la perspective de ne pas pouvoir le faire (Giraud, 2002). L'achat impulsif est un achat fait en réponse à cette impulsion. Le processus conduisant à un achat impulsif est ainsi une expérience largement teintée d'émotions, positives (plaisir, surprise, excitation...) et négatives (culpabilité, remords anticipés...). Deux phases peuvent être distinguées dans le processus qui conduit à un achat impulsif : la naissance d'une impulsion d'achat puis le passage de l'impulsion à l'achat impulsif.

1-1- Les antécédents de l'impulsion d'achat

La théorie des actes impulsifs en marketing et en psychologie (Hoch et Loewenstein, 1991) met en évidence qu'une impulsion naît lorsque le consommateur se projette dans une expérience d'achat et de consommation et anticipe un bénéfice émotionnel suffisamment fort pour que l'idée de ne pas céder à son désir, et ainsi de ne pas accéder à cette gratification, soit frustrante. Même si un consommateur a plus de chances de ressentir une impulsion d'achat pour un produit envers lequel il entretient une attitude positive, un produit donné ne peut susciter une impulsion chez un individu dans toutes les situations. Une impulsion naît seulement lorsque certains éléments de la situation d'achat attisent artificiellement le désir pour le produit. Ces facteurs qui favorisent l'apparition d'impulsions d'achat sont nommés « facteurs viscéraux » : ils englobent notamment la faim, la soif, les humeurs, les émotions fortes (Loewenstein, 1996). Ils déclenchent des impulsions en attirant l'attention et en orientant les motivations sur des comportements spécifiques associés au facteur viscéral (la faim attise la motivation de se nourrir, une humeur déplaisante celle de se sentir mieux, la peur de se rassurer...). Dans le cadre des comportements d'achat, les facteurs viscéraux rendent momentanément la perspective d'acheter ou de consommer le produit particulièrement attirante (Hoch et Loewenstein, 1991). Par exemple, la perspective de se faire un cadeau est particulièrement attrayante pour une personne passagèrement déprimée parce qu'elle y verra le moyen de sortir, au moins pour un moment, de cet état dépressif (Baumeister et Heatherton, 1996, Klohnen, 1996 ; Leblanc-Maridor, 1989 ; Reydet, 1999 ; Tice et al. 2001 ; Trigueiro de Almeida, 1992). Une friandise peut paraître irrésistible à un individu qui a faim, et le laisser indifférent s'il est repu.

Les émotions anticipées par le consommateur qui ressent une impulsion d'achat peuvent être de deux sortes.

D'une part, ces émotions peuvent être liées à la consommation du produit lui-même : envie de se sentir beau en portant un vêtement, d'éprouver du plaisir en écoutant un disque, en mangeant un gâteau... C'est sur ces caractéristiques intrinsèques, et non sur ses conditions de ventes, que le produit est choisi. Les caractéristiques physiques du produit (goût, odeur, texture...), le packaging, la marque, le design sont autant de variables qui peuvent rendre un produit attractif aux yeux du consommateur. Hoch et Loewenstein (1991) précisent que la proximité physique d'un produit peut créer des impulsions soit parce qu'elle rappelle au consommateur des expériences agréables passées, soit parce qu'elle favorise la projection mentale dans une expérience de consommation future et l'anticipation d'émotions positives liées à cette expérience. Le facteur le plus puissant dans le déclenchement d'une impulsion serait un « avant goût du produit » (Loewenstein, 1996). Le fait d'essayer un produit dans le

magasin ou de le voir mis en scène donne un avant-goût des émotions et des sensations associées à sa consommation et pourrait par là-même déclencher des impulsions d'achat.

H1- Nous émettons alors l'hypothèse que le fait de toucher un produit, de le manipuler en rayon pourrait susciter des impulsions d'achat.

Les émotions recherchées peuvent être liées, d'autre part, à l'acte d'achat : l'achat en lui-même est en effet porteur d'émotions (plaisir et excitation de dépenser de l'argent, d'acquérir un bien, d'entrer en relation avec un vendeur...). Ainsi, acheter impulsivement est un moyen (conscient ou non) utilisé par certains consommateurs pour se changer les idées et combattre un sentiment de malaise, une humeur maussade, pour se récompenser en s'offrant quelque chose... Parmi les émotions positives et fortes liées à l'expérience d'achat (plaisir intense, euphorie...) l'accent sera particulièrement mis dans cette recherche sur l'une d'elles qui apparaît fréquemment dans les recherches sur le thème de l'achat impulsif, désir de réaliser une bonne affaire (« smart-shopper-feeling »). En effet, les achats impulsifs ont souvent lieu en période de soldes ou concernent des produits considérés comme « peu chers » par les clients (Albertini, 2000 ; Leblanc-Maridor, 1989 ; Spies et al., 1997 ; Trigueiro de Almeida, 1992 ; Youn et Faber, 2000). Il semblerait que le fait d'acquérir un produit dans des conditions avantageuses puisse suffire à susciter une impulsion.

D'un côté, des conditions d'achat favorables (« bonne affaire ») rendent l'expérience d'achat plus excitante et gratifiante, et ainsi, plus attirante pour le consommateur. Chandon, Wansink et Lauren (2000) ont étudié plus précisément les bénéfices hédoniques et utilitaires qu'un consommateur pouvait retirer d'une promotion. Ils distinguent trois bénéfices hédoniques : l'auto-expression - possibilité de s'affirmer comme un acheteur « malin » -, l'exploration - les promotions procurent des stimulations sur le lieu de vente - et la distraction - les promotions sont amusantes. En particulier, il a été montré que certaines catégories de consommateurs particulièrement sensibles aux promotions, les consommateurs enclins à rechercher les bonnes affaires (« deal-prone »), répondent à une promotion plus pour le bénéfice psychologique qu'ils vont en tirer que pour le bénéfice financier (Lichtenstein et al., 1990, 1995). L'ensemble de ces bénéfices liés à l'achat d'un produit en promotion pourrait expliquer qu'un consommateur ressent, face à une offre avantageuse, le désir de réaliser une bonne affaire, au point même que ce désir ait la force d'une impulsion.

D'un autre côté, il a été montré que la facilité avec laquelle un consommateur pouvait se projeter dans l'expérience d'achat ou de consommation futur semble un élément central dans le déclenchement d'impulsions (Hoch et Loewenstein, 1991, Ortony, Clore et Collins, 1990). Or justement, plus un article semble bon marché, plus les conditions de vente semblent favorables, plus l'idée de son acquisition devrait être vraisemblable aux yeux du consommateur : le bien est accessible. Ceci pourrait justifier le rôle du désir de faire une bonne affaire dans le déclenchement d'impulsions d'achat.

Un dernier élément pourrait justifier le lien entre désir de réaliser une bonne affaire et achat impulsif. Ortony et al. (1990) soulignent en effet l'influence du caractère inattendu d'une situation dans le déclenchement d'impulsions d'achat. Les promotions, souvent inattendues, pourraient ainsi favoriser la naissance d'impulsions d'achat.

H2- Nous émettons ainsi l'hypothèse que la fierté de réaliser une bonne affaire est un antécédent de l'impulsion d'achat.

Plusieurs éléments sont a priori susceptibles de déclencher le désir de réaliser une bonne affaire chez le consommateur parmi lesquels le prix réel et/ou perçu, les promotions, les mises en avant. La présence de stocks limités pourrait également être interprétée comme une offre à saisir car limitée en quantité. Les mécanismes par lesquels les promotions influencent les comportements d'achat sont complexes. Tous les consommateurs ne seront pas attirés par le

même type de promotion : certains privilégient les rabais, d'autres les coupons, les cadeaux, les mises en avant... (Lichtenstein et al., 1995). Certains consommateurs n'achètent en promotion que si celle-ci représente une véritable opportunité en terme d'utilité, de valeur financière. Ils évaluent la valeur économique de la promotion avant de décider ou non d'acheter le produit. D'autres ont tendance à acheter en réponse à une promotion, quelle que soit la valeur réelle de l'acquisition (Inman et al., 1990 ; Lichtenstein et al. 1990). La promotion est interprétée, au tord ou à raison, comme le signal d'une « bonne affaire » et déclenche ainsi le désir d'acheter. Il en est de même pour les mises en avant des produits ou de leurs prix.

Plusieurs hypothèses sont suggérées quant aux antécédents possibles du désir de réaliser une bonne affaire.

H3a- le désir de réaliser une bonne affaire serait positivement lié à un prix réel bas

H3b- le désir de réaliser une bonne affaire serait positivement lié à la perception d'un prix intéressant (pas cher) ;

H4- le désir de réaliser une bonne affaire serait positivement lié à la présence d'une promotion ;

H5- le désir de réaliser une bonne affaire serait positivement lié à la mise en avant du produit ;

H6- le désir de réaliser une bonne affaire serait positivement lié à la mise en avant du prix du produit et à la présence ;

H7- le désir de réaliser une bonne affaire serait positivement lié à la présence de faibles stocks visibles du produit en rayon.

1-2- Passage de l'impulsion d'achat à l'achat impulsif

Un consommateur en proie à une impulsion d'achat est soumis à un ensemble de forces : des forces positives qui attisent son désir et le poussent à l'achat, et d'éventuelles forces négatives qui constituent des freins à l'achat (Hoch et Loewenstein, 1994 ; Loewenstein, 1996, Thaler et Sheffrin, 1981, Wertenbroch, 1998). Le consommateur doit arbitrer entre le bénéfice immédiat lié à l'achat du produit et les conséquences à plus long terme de l'achat.

Si le consommateur n'anticipe aucun risque à long terme, rien ne s'oppose à son désir d'achat. L'impulsion est alors « consonante » et le consommateur n'a aucune raison de résister à son impulsion (Dohlakia, 2000).

En revanche, si le consommateur anticipe d'éventuels risques liés à l'achat impulsif (peur de regretter l'achat, de se sentir coupable, de prendre un risque financier inconsidéré...), alors l'impulsion est « dissonante ». Le consommateur va alors tenter de mettre en place une évaluation plus précise du bien-fondé de céder ou non à son impulsion. Toutefois, résister à une impulsion exige que le consommateur puisse se concentrer et se contrôler (Shiv et Fedorikhin, 1999). Cet exercice de contrôle est rendu difficile par l'état affectif qui étreint l'acheteur en proie à une impulsion. Une impulsion d'achat est en effet un phénomène de forte activation émotionnelle ; plus l'impulsion est puissante, plus les pensées du consommateur sont concentrées sur la perspective d'acquérir le produit. Dans des cas extrêmes, le désir devient obsessionnel et le consommateur est incapable de penser à autre chose et de se contrôler.

H8- Nous émettons alors l'hypothèse que plus l'impulsion ressentie est puissante, moins le consommateur voudra ou pourra résister à son désir et plus grandes seront les chances qu'il cède à son impulsion.

D'autres variables peuvent également agir sur le passage de l'impulsion d'achat à l'achat impulsif. Les éléments qui permettent d'accentuer le désir ou de le rationaliser facilitent le passage à l'achat. Ceux qui mettent en évidence les risques liés à l'achat freinent ce passage. Parmi les freins qui peuvent retenir un consommateur, un frein non négligeable est le risque financier. Plus le produit est cher, ou du moins considéré comme cher, plus fort est ce frein. A l'inverse, un prix bas, ou considéré comme bas, permet de diminuer ce risque et de rationaliser la décision d'achat.

H9- Nous formulons ainsi l'hypothèse qu'un prix bas ou perçu comme étant pas cher, facilite le passage de l'impulsion d'achat à l'achat impulsif.

Toutefois, il semblerait qu'aujourd'hui l'apprentissage des consommateurs à l'euro ne soit pas totalement finalisé et que les clients puissent encore rencontrer en magasin quelques difficultés à évaluer la valeur réelle de transactions lorsque les prix sont indiqués en euros uniquement. Il est possible ainsi qu'ils aient plus de mal à appréhender, ou qu'ils sous-estiment, le risque financier associé à l'achat impulsif d'un produit dont le prix serait affiché en euros uniquement plutôt qu'en double affichage euros / francs - mode d'affichage qui disparaît progressivement, mais qui reste toujours le plus répandu dans la grande distribution.

H10- Nous émettons alors l'hypothèse qu'actuellement, un affichage prix en euros uniquement faciliterait le passage de l'impulsion d'achat à l'achat impulsif.

Par ailleurs, si le report de la décision d'achat paraît risqué (risque de ne plus retrouver le produit dans les mêmes conditions (offre limitée), visites peu fréquentes du client dans le magasin...), il est probable que le consommateur aura tendance à céder plus facilement à son désir:

Nous formulons ainsi les hypothèses suivantes :

H11- plus le niveau de stock visible du produit en rayon est faible, plus le consommateur sera tenté de céder à son impulsion d'achat immédiatement ;

H12- le consommateur cèdera d'autant plus facilement à une impulsion d'achat si le produit concerné bénéficie d'une offre promotionnelle ;

H13- moins le consommateur vient fréquemment dans le magasin, plus grandes seront les chances qu'il cède à son impulsion d'achat.

Enfin, il est probable que plus le consommateur manipulera, essaiera le produit, plus facilement il se projettera dans l'expérience de consommation et anticipera les émotions positives associées à cette consommation.

H14- Nous émettons alors l'hypothèse que plus le consommateur manipulera le produit, plus il lui sera difficile de résister à son impulsion d'achat.

2- L'influence du prix et des promotions sur les impulsions d'achat et les achats impulsifs émotionnels : résultats une étude empirique

2-1- Méthodologie de l'étude

Afin d'apprécier l'influence du prix et des promotions sur les impulsions d'achat et les achats impulsifs émotionnels, nous avons réalisé en octobre 2004 une étude empirique au sein d'un hypermarché de l'enseigne Système U (Hyper U Bourgueil) auprès de 600 clients².

La collecte des données a eu lieu à la sortie des caisses de « l'Espace Culture » du magasin qui regroupe, dans un espace indépendant des autres rayons de l'hyper, les produits de loisir tels que les livres, bandes dessinées, DVD, K7 vidéo, cd, jeux vidéos, etc. Sollicités à la fin de leur « visite » de l'Espace Culture, avec ou sans achat spécifique, les consommateurs étaient accompagnés par des enquêteurs vers un stand convivial, puis invités à répondre à un questionnaire auto-administré. La première partie du questionnaire permettait d'identifier les individus qui avaient ressenti au moins une impulsion d'achat pendant leur visite. Eux-seuls répondaient ensuite à la seconde partie du questionnaire qui comprenait des questions relatives au produit qui avait déclenché la plus forte impulsion d'achat, à la force de l'impulsion qu'ils avaient ressentie pour ce produit, à l'évaluation du prix de ce produit et de ses stocks, aux faits qu'ils aient ou non, manipulé ce produit, éprouvé, à la vue du produit, le désir de réaliser une bonne affaire, vu ce produit sur un prospectus avant de venir au magasin, et enfin, au fait qu'ils aient finalement cédé, ou non, à leur impulsion en achetant ce produit.

Une fois le questionnaire complété, les clients recevaient un petit cadeau en remerciement de leur collaboration. Les enquêteurs, quant à eux, retournaient alors en rayon relever un certain nombre d'informations relatives au produit ayant suscité l'impulsion d'achat : référence et catégorie du produit, présence de stocks visibles en rayon, présence d'une promotion produit ou prix, nature de la promotion, prix du produit, mode d'affichage des prix (double affichage euros / francs ou affichage euros uniquement), mise en avant du prix et mise en avant du produit.

Nous avons ainsi constitué un échantillon de convenance de 600 consommateurs de la clientèle classique d'un Hyper U implanté en zone non urbaine (variables socio-démographiques et comportementales).

2-2- Analyses des résultats

- Impulsions d'achat ressenties et réalisation d'un achat impulsif :

Sur les 600 clients interrogés, 42% déclarent avoir ressenti une impulsion d'achat. Parmi eux, 45% ont cédé à leur impulsion d'achat. Au final, 19% des consommateurs interrogés ont ainsi réalisé au moins un achat impulsif « coup de cœur ».

- Caractéristiques des produits déclenchant des impulsions d'achat:

² Les auteurs remercient les responsables de la Centrale d'Achat Système U Ouest et de l'Hyper U de Bourgueil (Indre et Loire), partenaires du Laboratoire de Recherche IN SITU d'AUDENCIA, pour leurs contributions à cette recherche.

	Catégorie de produits suscitant des impulsions	Catégorie de produits achetés sur une impulsion
DVD	75 (30%)	30 (26%)
Livres	62 (25%)	26 (23,5%)
Presse quotidienne et magazines	50 (20%)	29 (26%)
CD	45 (18%)	19 (17%)
Jeux vidéo	18 (7%)	7 (6,5%)
Matériel photo, matériel jeux vidéo, jeux à gratter, carterie	1 (0,4%)	1 (1%)
TOTAL	251 (100%)	112 (100%)

Tableau 1 : catégories de produits déclenchant des impulsions d'achat et des achats impulsifs

- O
r
i

gines des impulsions d'achat :

L'existence d'une impulsion d'achat est tout d'abord repérée par une réponse positive à la question dichotomique : « *lors de votre visite, avez-vous eu envie d'acheter un produit que vous n'aviez pas prévu d'acheter ?* ». La force de cette impulsion d'achat est ensuite mesurée par deux items³ : « *quand vous avez vu ce produit, vous n'avez pas pu résister au désir de l'acheter* », « *quand vous avez vu ce produit, vous avez voulu l'acheter immédiatement* ». L'échelle constituée par ces deux items présente un niveau de fiabilité satisfaisant (alpha de Cronbach = 0,84).

Parmi les clients qui ont éprouvé une impulsion d'achat, 49% déclarent avoir été attirés par le produit avant même de connaître son prix (modalités 4 et 5) de l'item : « *vous avez eu envie d'acheter de produit avant même de connaître son prix* »).

A l'inverse, 45% d'entre eux reconnaissent avoir éprouvé, en voyant le produit, le désir de réaliser une bonne affaire à un niveau plus ou moins fort (score positif sur l'échelle de mesure du « smart-shopper-feeling »). Cette dernière variable est mesurée par les deux items suivants : « *une des premières choses qui vous a attiré dans ce produit, c'est son prix* » et « *en voyant ce produit, vous vous êtes dit que c'était une bonne affaire* » (il faut toutefois noter que l'alpha de Cronbach de 0,67 témoigne d'un niveau de fiabilité un peu faible. Cet outil de mesure devra être amélioré pour des usages futurs). L'échelle est fortement corrélée à la cherté perçue du produit, mesurée sur une échelle différentielle sémantique en 5 pôles (de « pas cher du tout » à « très cher ») (-0,461, p=0,000).

- Variables expliquant la force d'une impulsion d'achat :

Au moyen d'une analyse de covariance, nous avons recherché les variables explicatives de la force de l'impulsion d'achat ressentie.

Les variables explicatives utilisées sont le prix du produit, la taille perçue et réelle des stocks visibles du produit en rayon, l'existence du sentiment de fierté de réaliser une bonne affaire, le fait d'avoir été attiré par le produit avant même de connaître son prix, le fait d'avoir manipulé le produit, l'existence d'une promotion sur le produit (promotion prix, promotion produit, présence sur prospectus), la mise en avant du produit et/ou de son prix, et le mode d'affichage du prix du produit. Les effectifs des modalités des différentes variables catégorielles

³ Les niveaux d'adhésion des clients à tous les items du questionnaire sont mesurés sur des échelles de Likert en 5 échelons de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ».

explicatives ne sont pas égaux. Par conséquent, pour remédier à cette non-égalité, nous utilisons la méthode de la somme des carrés de type III.

Source	ddl	F	Signification	Eta au carré partiel (part de variance expliquée)
Modèle corrigé	13	4,987	,000	,215
Constante	1	2,349	,127	,010
attirance avant de connaître le prix	1	42,836	,000	,153
fierté de réaliser une bonne affaire	1	10,861	,001	,044
promotion produit	2	1,610	,202	,013
produit vu sur le prospectus	1	3,684	,056	,015
promotion prix	2	1,906	,151	,016
prix réel	1	,000	,996	,000
mise en avant du prix	1	2,165	,143	,009
double affichage prix	1	,444	,506	,002
prise en main du produit	1	,042	,837	,000
stock perçu	1	,009	,926	,000
stock réel	1	,058	,811	,000

Tableau 2 : Variables explicatives de la force d'une impulsion d'achat

L'impulsion d'achat ressentie par le consommateur est d'autant plus forte lorsque ce dernier a été attiré par le produit avant même de connaître son prix ($F=42,836$, $p=0,000$), ou, qu'au contraire, il a éprouvé le désir de faire une bonne affaire en voyant le produit ($F=10,861$, $p=0,001$). Ce résultat semble confirmer l'hypothèse H2 selon laquelle une impulsion d'achat peut, dans certains cas, être liée à l'évaluation « bonne affaire » de la valeur de la transaction. Mais dans d'autres cas, le prix semble jouer un rôle secondaire, voire ne tenir aucun rôle particulier. La force de l'impulsion d'achat est alors liée à l'évaluation des caractéristiques intrinsèques du produit.

Contrairement à notre hypothèse H1, nous ne notons aucune influence de la prise en main du produit sur la force de l'impulsion d'achat.

- Variables déclenchant le désir de réaliser une bonne affaire

Nous avons également mis en évidence au moyen d'une analyse de covariance, les variables explicatives du désir de réaliser une bonne affaire, désir qui peut donc être un antécédent d'une impulsion d'achat et influencer sa force.

	ddl	F	Signification	Eta au carré partiel (part de variance expliquée)
Modèle corrigé	10	7,955	,000	,249
Constante	1	6,139	,014	,025
évaluation prix	1	59,953	,000	,200
prix réel	1	2,323	,129	,010
produit en promotion	1	,288	,592	,001
produit vu sur prospectus	1	1,439	,231	,006

mise en avant produit	3	2,301	,078	,028
mise en avant du prix	1	,260	,611	,001
stock réel	1	,295	,588	,001
stock perçu	1	2,625	,107	,011

Tableau 3 : Variables explicatives du désir de réaliser une bonne affaire

Le modèle utilisé permet d'expliquer 25% de la variance du désir de réaliser une bonne affaire. Comme nous le supposons dans l'hypothèse H3a, le désir de réaliser une bonne affaire est essentiellement expliqué par le fait que le client perçoit le prix du produit qui a déclenché chez lui une impulsion d'achat comme étant pas cher ($F=59,953$; $p=0,000$). En revanche, contrairement à nos hypothèses, on n'observe aucun effet significatif direct sur cette variable:

- du prix réel du produit (H3b) ;
- de la présence ou non d'une promotion sur le produit (promotion prix, promotion produit ou présence du produit sur un prospectus du magasin) (H4) ;
- de la mise en avant du produit et/ou de son prix (H5 et H6);
- de la taille des stocks du produit visibles en rayon et de l'évaluation que le consommateur se fait de ces stocks (H7) ;

- Variables agissant sur le niveau de cherté perçue des produits ayant déclenché des impulsions d'achat :

Afin de tester leurs éventuels effets indirects sur le désir de réaliser une bonne affaire, nous avons alors testé l'influence sur le niveau de cherté perçue des produits ayant déclenché des impulsions d'achat, du prix réel du produit, du fait qu'il soit ou non en promotion (promotion prix, promotion produit, présence sur le prospectus du magasin), de la taille perçue des stocks visibles du produit en rayon et de la mise en avant du produit et/ou de son prix et du mode d'affichage du prix du produit.

La corrélation entre le prix réel du produit et la perception de son prix est assez faible (0,171, $p = 0,007$). La perception des prix des produits qui déclenchent des impulsions d'achat est faiblement liée au prix réel de ces produits. Ce résultat se confirme au sein de chaque classe de produits. Etant donné que nous travaillons sur un échantillon de produits ayant suscité une impulsion d'achat, une piste d'explication envisageable pourrait être que l'évaluation du prix n'est pas un antécédent mais une conséquence de l'impulsion : le consommateur a tendance à sous-estimer le prix du produit au regard de l'intensité de son désir.

A noter également l'absence de corrélation significative entre la taille perçue des stocks et le prix perçu du produit ($-0,068$, $p = 0,281$). Des stocks faibles en rayon n'influencent donc ni directement ni indirectement (via le prix perçu), le sentiment de faire une bonne affaire.

Les influences spécifiques sur le niveau de cherté perçue des produits ayant déclenché des impulsions d'achat, des autres variables sont ensuite analysées lorsque les effectifs le permettent, pour chacune des trois principales classes de produits ayant suscitées des impulsions d'achat : DVD, CD, livres.

Influence des promotions :

PROMOTION	N	Prix moyen en euros	Cherté perçue*
DVD en promotion	36	20,4	2,97
DVD sans promotion	36	24,2	3,03
Test en F		F=11,275, $\alpha=0,001$	F=0,051, $\alpha=0,822$
Test de Levene ⁴		5,143, $\alpha=0,026$	0,00, $\alpha=0,986$

* évaluation de la cherté sur une échelle de 1 (pas cher du tout) à 5 (très cher)

Tableau 4 : Influence de la promotion sur la cherté perçue des DVD

Parmi les DVD qui déclenchent des impulsions d'achat, ceux en promotion sont significativement moins chers que ceux qui ne bénéficient pas de promotion. Mais les clients ne perçoivent pas cette différence de prix entre ces deux catégories de DVD qui ont le même niveau de cherté perçue.

Influence des prospectus :

PROSPECTUS	N	Prix moyen en euros	Cherté perçue
CD vu sur prospectus	11	17,1	2,45
CD pas vu sur prospectus	34	15,0	2,8
Test en F		F=2,375, $\alpha=0,131$	F=2,927, $\alpha=0,341$
Test de Levene		0,023, $\alpha=0,880$	0,115, $\alpha=0,736$

Tableau 5 : Influence des prospectus sur la cherté perçue des CD

PROSPECTUS	N	Prix moyen en euros	Cherté perçue
DVD vu sur prospectus	12	24,4	2,67
DVD pas vu sur prospectus	60	21,9	3,07
Test en F		F=1,505, $\alpha=0,224$	F=2,793, $\alpha=0,102$
Test de Levene		0,367, $\alpha=0,546$	4,259, $\alpha=0,043$

Tableau 6 : Influence des prospectus sur la cherté perçue des DVD

Parmi les CD ou les DVD qui déclenchent des impulsions d'achat, ceux vus sur le prospectus avant de venir en magasin, ne sont pas significativement moins chers que ceux qui ne bénéficient pas de ce support. Les clients ne perçoivent d'ailleurs aucune différence de prix entre ces deux catégories de CD ou DVD. Le fait d'avoir vu le produit sur le prospectus avant de venir en magasin, ne conduit donc pas les clients à sous-estimer le prix de ce produit.

Influence du mode d'affichage des prix :

⁴ Le test de Levene doit vérifier que la condition d'égalité des variances entre les groupes pour la variable étudiée est respectée (le niveau de signification doit être supérieur à 0.05). Toutefois, l'analyse de variance est réputée robuste face à cette hypothèse

MODE D'AFFICHAGE DU PRIX	N	Prix moyen en euros	Cherté perçu
CD : affichage en euros uniquement	17	11,9	2,82
CD : double affichage	28	17,7	2,79
Test en F		F=11,44441, $\alpha = 0,002$	F=0,020, $\alpha = 0,889$
Test de Levene		15,156, $\alpha = 0,000$	0,186, $\alpha = 0,669$

Tableau 7 : Influence du mode d'affichage des prix sur la cherté perçue des CD

Parmi les CD qui déclenchent des impulsions d'achat, ceux dont les prix sont affichés uniquement en euros sont significativement moins chers que ceux dont les prix sont affichés en euros et en francs. Mais les clients ne perçoivent aucune différence de prix entre ces deux catégories de CD qui ont un même niveau de cherté perçue.

DOUBLE AFFICHAGE PRIX	N	Prix moyen en euros	Cherté perçu
Livre : affichage en euro uniquement	10	13,2	2,70
Livre : double affichage	52	12,5	3,13
Test en F		F=0,079, $\alpha = 0,780$	F=2,587, $\alpha = 0,113$
Test de Levene		0,905, $\alpha = 0,345$	0,182, $\alpha = 0,671$

Tableau 8 : Influence du mode d'affichage des prix sur la cherté perçue des livres

Parmi les livres qui déclenchent des impulsions d'achat, ceux dont les prix sont affichés en euros uniquement ne sont pas significativement moins chers que ceux dont les prix sont affichés en euros et en francs. Les clients ne perçoivent d'ailleurs aucune différence de prix entre ces deux catégories de livres.

Influence des mises en avant du prix :

MISE EN AVANT DU PRIX	N	Prix moyen en euros	Cherté perçu
CD avec prix mis en avant	8	5,3	2,25
CD avec prix non mis en avant	37	17,7	3,92
Test en F		F=64,808, $\alpha = 0,000$	F=4,183, $\alpha = 0,047$
Test de Levene		14,980, $\alpha = 0,000$	0,488, $\alpha = 0,489$

Tableau 9 : Influence de la mise en avant du prix sur la cherté perçue des CD

Parmi les CD qui déclenchent des impulsions d'achat, ceux dont le prix est mis en avant sont significativement moins chers que ceux qui ne bénéficient pas d'une mise en avant de leur prix, quelle qu'elle soit. Les clients perçoivent d'ailleurs bien cette différence de prix entre ces deux catégories de CD.

La mise en avant du prix influence donc au moins indirectement (via un prix effectivement moins cher) la perception des prix des CD qui déclenchent des impulsions d'achat. Compte tenu de la taille réduite de nos sous-échantillons, il n'est toutefois pas possible d'identifier le mode de mise en avant du prix le plus responsable de cet effet (prix rond, prix barré....).

MISE EN AVANT DU PRIX	N	Prix moyen en euros	Cherté perçu
DVD avec prix mis en avant	26	18,2	2,88
DVD avec prix non mis en avant	46	24,7	3,07
Test en F		F=41,930, $\alpha=0,000$	F=0,503, $\alpha=0,481$
Test de Levene		3,557, $\alpha=0,063$	1,312, $\alpha=0,256$

Tableau 10: Influence de la mise en avant du prix sur la cherté perçue des DVD

Parmi les DVD qui déclenchent des impulsions d'achat, ceux dont le prix est mis en avant sont significativement moins chers que ceux qui ne bénéficient pas d'une mise en avant de leur prix, quelle qu'elle soit. Mais les clients ne perçoivent pas cette différence de prix entre ces deux catégories de DVD qui ont le même niveau de cherté perçue.

Influence des mises en avant des caractéristiques du produit :

MISE EN AVANT DU PRODUIT	N	Prix moyen en euros	Cherté perçu
DVD : stick mentionnant les caractéristiques du produit	58	28,8	3,16
DVD : stick mentionnant les caractéristiques du produit et son prix	10	13,0	2,50
Test en F		F=84,956, $\alpha=0,000$	F=3,770, $\alpha=0,056$
Test de Levene		2,150, $\alpha=0,124$	1,431, $\alpha=0,246$

Tableau 11: Influence de la mise en avant du produit sur la cherté perçue des DVD

Nous n'incluons pas ici les DVD qui ne bénéficient pas de mise en avant produit car ils sont trop peu nombreux pour conduire à des résultats significatifs (4 cas).

Parmi les DVD qui déclenchent des impulsions d'achat, ceux dont les caractéristiques et le prix sont mis en avant sont perçus comme moins chers que ceux qui ne bénéficient que d'une mise en avant des caractéristiques du produit, et ils le sont d'ailleurs en réalité.

La mise en avant des caractéristiques du produit et de son prix influence donc au moins indirectement (via un prix effectivement moins cher) la perception des prix des DVD qui déclenchent des impulsions d'achat.

MISE EN AVANT DU PRODUIT	n	Prix moyen en euros	Cherté perçu
CD : stick mentionnant les caractéristiques du produit	25	18,4	2,72
CD : pas de mise en avant	20	11,9	2,90
Test en F		F=17,096, $\alpha=0,000$	F=2,793, $\alpha=0,496$
Test de Levene		F=17,973, $\alpha=0,000$	F=0,030, $\alpha=0,864$

Tableau 12: Influence de la mise en avant du produit sur la cherté perçue des CD

Parmi les CD qui déclenchent des impulsions d'achat, ceux dont les caractéristiques sont mises en avant ne sont pas perçus comme plus ou moins chers que ceux qui ne bénéficient d'aucune mise en avant du produit, alors qu'ils sont en réalité plus chers.

Ce paragraphe a ainsi montré que les promotions, la présence sur prospectus et le mode d'affichage des prix (en euros uniquement) semblent n'avoir aucune influence sur le niveau de cherté perçue des produits ayant déclenché des impulsions d'achat, que ces produits soient effectivement ou non moins chers. Le résultat est similaire pour la mise en avant du prix du produit, sauf pour les CD. Dans ce dernier cas, la mise en avant du prix influence au moins indirectement le niveau de cherté perçue du produit, via un prix réel effectivement plus faible. Pour les CD, la mise en avant des caractéristiques du produit, souvent d'une nouveauté, permettrait enfin de faire percevoir moins cher le produit qu'il ne l'est en réalité.

- Variables expliquant le passage de l'impulsion d'achat à la réalisation d'un achat impulsif :

Au moyen d'une régression logistique binaire, nous avons déterminé les variables explicatives de la réalisation d'un achat impulsif.

	B	Wald	Signif.
fréquence des visites	,256	3,988	,046
double affichage : euro (1) vs franc/euro (0)	,947	6,318	,012
prise en main du produit	-,395	4,856	,028
force de l'impulsion	1,791	67,436	,000
Constante	-1,437	9,550	,002
variable à expliquer : achat impulsif (1) vs non achat impulsif (0)			
R-deux de Nagelkerke : 51%			
Pourcentage de reclassement initial : 55,4 %			
Pourcentage de reclassement final : 79,7%			

Tableau 13 : variables explicatives de la réalisation d'un achat impulsif

B est le coefficient estimé associé à chaque variable explicative dans la régression logistique binaire. La statistique de Wald et le test de signification associé testent le fait que le coefficient B soit significativement différent de 0. Si le niveau de signification est inférieur à 0.05, alors on peut considérer que la variable étudiée exerce bien une influence significative sur la variable à expliquer. Un signe positif associé à B indique une influence positive, à l'inverse d'un signe négatif.

Le coefficient positif associé à la variable continue "force de l'impulsion" indique, comme nous le supposons dans l'hypothèse H8, que plus le consommateur ressent une impulsion forte, plus grandes seront les chances qu'il se livre à un achat impulsif. De la même manière, plus le client vient souvent dans le magasin, plus grandes seront les chances qu'il se livre à un achat impulsif. Nous devons donc ici rejeter l'hypothèse inverse que nous avons formulée (H13).

Le consommateur a également plus de chances, comme nous l'avions suggéré par l'hypothèse H10, de céder à son impulsion d'achat si le prix est affiché uniquement en euros plutôt qu'en double affichage francs et en euros.

Le coefficient négatif associé à la variable « prise en main du produit » indique que le fait d'avoir longuement manipulé le produit, contrairement à l'hypothèse H14 que nous avons émise, diminue les chances de réalisation d'un achat impulsif.

Le R-Deux de Nagelkerke indique que 51% de la variance de la réalisation d'un achat impulsif est expliquée par le modèle, c'est-à-dire par les variables explicatives précitées. Le modèle de régression logistique binaire permet de prédire correctement, pour 79,7% des acheteurs de l'échantillon, s'ils ont réalisé ou non un achat impulsif (alors qu'une affectation au hasard permet de prédire correctement 55,4% des cas).

Enfin, contrairement à nos hypothèses, ni un prix bas ou perçu comme pas cher (H9), ni la présence de faibles stocks visibles en magasin (H11), pas plus que les promotions (H12) ne facilitent le passage d'une impulsion d'achat à un achat impulsif.

2-3- Discussion des résultats

Un des premiers apports de cette recherche tient à l'analyse du rôle du prix dans le déclenchement d'impulsions d'achat.

Cette étude a confirmé le rôle moteur du désir de faire une bonne affaire dans le déclenchement d'impulsion d'achat : près d'un consommateur sur deux déclare que le prix a joué un rôle dans son désir d'acquérir le produit. Toutefois, contrairement aux hypothèses que nous avons émises, il n'a pas été possible d'identifier les origines objectives et « concrètes » à ce sentiment. En effet, le désir de réaliser une bonne affaire se fonde sur la perception d'un prix bas, mais cette perception semble essentiellement subjective. Il n'existe en effet qu'un lien faible entre le niveau de cherté perçue et le prix réel des produits ayant déclenché des impulsions d'achat.

L'hypothèse a alors été formulée que la perception du prix pouvait être biaisée par des techniques promotionnelles. Là encore, hormis la mise en avant des caractéristiques du produit ou du prix qui peut, dans certains cas, conduire le consommateur à sous-estimer le prix du produit ayant déclenché chez lui une impulsion d'achat, aucun autre lien significatif n'a été établi entre le fait que le produit soit en promotion (produit, prix, prospectus) et son niveau de cherté perçue. Le mode d'affichage des prix et la taille des stocks visibles n'influencent pas non plus la perception des prix des produits ayant déclenché des impulsions d'achat et donc, indirectement, le désir de faire une bonne affaire.

Le désir de réaliser une bonne affaire ne semble donc pas lié, ni directement, ni indirectement via le prix perçu, à la rencontre d'une opportunité réelle ou suggérée par la présence d'une promotion. Même si ce résultat est un peu étonnant de prime abord, plusieurs pistes d'explication pourraient être avancées.

Tout d'abord, si certains types de promotion produit type cadeau influencent positivement la valeur perçue d'une transaction, d'autres, comme les promotions prix type les réductions de prix immédiates peuvent la dévaloriser. Le consommateur peut en effet inférer de la présence de la promotion une qualité moindre du produit (Darke et Chung, 2005). Ceci pourrait

justifier le fait que les promotions ne suscitent pas de « rêve » ni d'excitations ou d'émotions particulières chez le consommateur, et ceci d'autant moins qu'elles sont de plus en plus présentes en GMS et qu'elles constituent ainsi de moins en moins souvent des occasions rares.

Par ailleurs, les promotions prises en compte dans cette étude étaient très différentes les unes des autres (réduction de prix, cadeau...). Les effectifs restreints des cas observés pour chaque type de promotion nous ont toutefois parfois amenés à considérer de manière agrégée l'existence ou non d'une promotion, quelle que soit sa forme. Or, les consommateurs ne sont en général sensibles qu'à certaines types de promotions (Lichtenstein et al., 1995). Si un effet « global » des promotions n'a pas pu être observé, peut-être que des effets individuels de techniques promotionnelles précises pourraient exister. Il conviendrait donc de les appréhender spécifiquement sur des échantillons plus larges.

Il pourrait également être utile de reconsidérer le concept de désir de réaliser une bonne affaire dans le cadre d'une impulsion d'achat. Peut-être que ce sentiment ne découle pas de la rencontre d'une véritable « bonne affaire », mais qu'il serait plutôt une manière de rationaliser – d'une manière inconsciente - un désir général d'acheter. En effet, il arrive parfois qu'un consommateur puisse se sentir dans un « état d'âme impulsif » (Giraud, 2002) : il a envie d'acheter pour éprouver les émotions agréables liées à l'acquisition d'un produit. Cet état d'âme impulsif se traduit sur le point de vente par une succession d'attirance pour des produits divers. Ces produits deviennent attirants, non pas pour leurs caractéristiques intrinsèques - qui peuvent néanmoins jouer un certain rôle - mais pour le potentiel qu'ils ont de procurer des émotions agréables au moment de leur achat. Ainsi, un consommateur d'humeur impulsive risque d'avoir une analyse biaisée de l'offre en magasin, de surestimer son attractivité. On peut émettre dans ce cas l'hypothèse que le désir de réaliser une bonne affaire découle d'un état affectif préexistant du consommateur qui biaise alors son analyse de l'offre en magasin. Plusieurs études ont justement souligné que les impulsions d'achat naissent souvent lorsque le consommateur se trouvait dans un état affectif marqué (particulièrement bon ou particulièrement mauvais). Il serait donc intéressant dans des recherches ultérieures de souligner l'influence de l'état affectif du consommateur sur sa perception de l'offre et des prix.

Enfin, une autre explication peut-être avancée pour expliquer l'absence de lien entre le désir de faire une bonne affaire et une réelle bonne affaire. Il se pourrait que ce désir n'initie pas une impulsion d'achat, comme nous l'avons supposé, mais en découle : c'est parce qu'il ressent une attirance puissante pour un produit que le consommateur en vient à juger son prix modeste au regard du bénéfice attendu. L'évaluation conduisant à une impulsion d'achat est en effet holistique, extrêmement rapide et difficile à décomposer. Le consommateur n'est pas forcément conscient des véritables raisons de son attirance (désir général d'acheter, de faire une bonne affaire ou désir de consommer le produit, attirance pour son design, pour la marque ?...). Par un effet de halo affectif, une évaluation positive globale peut déteindre sur l'évaluation des différentes caractéristiques du produit, plus particulièrement son prix. C'est parce que le produit est extrêmement attirant que son prix paraît largement justifié, voire perçu comme étant pas ou peu cher. Pour étudier cette hypothèse, il conviendrait de mesurer de manière expérimentale l'effet de halo découlant d'une impulsion d'achat non fondée sur le prix.

Cette recherche s'est également intéressée aux variables qui favorisent le passage d'une impulsion d'achat à un achat impulsif émotionnel.

La variable la plus fortement explicative de la réalisation d'un achat impulsif est la force de l'impulsion – qui est liée à l'évaluation d'une « bonne affaire » et/ou aux caractéristiques du produit. En effet, le consommateur en proie à une impulsion est soumis à deux faisceaux de forces opposés : son désir qui le pousse à agir et la considération des conséquences à plus long terme de ses intérêts, qui peuvent le freiner. Un frein (matériel ou psychologique) pèsera d'autant moins dans la décision que le désir est fort.

Ce résultat peut également être expliqué par le fait que certains consommateurs utilisent leurs émotions pour les guider dans leurs décisions d'achat (Elliot, 1998 ; Giraud et Bonnefont, 2000 ; Pham, 1998 ; Wyer, Clore et Isbell, 1999). Une impulsion intense est interprétée par certains consommateurs comme le signal qu'ils se trouvent devant un produit « fait pour eux » (Burroughs, 1996 ; Thompson et al., 1990). L'impulsion témoignerait de l'adéquation du produit aux besoins du consommateur. Plus l'impulsion est forte, plus le consommateur aura intérêt à céder à son désir.

Nous avons émis l'hypothèse selon laquelle le fait de prendre en main le produit favoriserait la projection du consommateur dans l'expérience de consommation et rendrait plus difficile la résistance à l'impulsion. L'étude met en évidence le résultat opposé. Le fait que le consommateur cède d'autant moins à une impulsion d'achat qu'il a pris le temps d'examiner le produit pourrait signifier que le fait de prendre en main le produit et de le manipuler permet au consommateur de collecter des informations concrètes sur le produit. Ceci pourrait lui permettre alors de modérer son attirance initiale, fondée sur une appréciation holistique, et ceci plus particulièrement dans le cas où l'impulsion n'est pas vraiment liée au produit lui-même mais plutôt à un état d'âme impulsif.

Le fait qu'un client cède d'autant plus facilement à une impulsion qu'il vient fréquemment dans le magasin infirme notre hypothèse initiale selon laquelle un consommateur qui vient rarement dans le magasin prend un risque plus grand en renonçant à acheter un produit pour lequel il éprouve une forte attirance. En effet, s'il revient sur sa décision, il risque de ne plus retrouver le produit. Il faudrait ainsi étudier plus finement les différences de profils recherchés entre les visiteurs occasionnels et les clients fidèles. Parmi les variables favorisant le passage de l'impulsion à l'achat impulsif se trouvent par exemple des motivations fortement hédoniques à la visite (Giraud, 2002). Il faudrait par exemple vérifier si les visites « occasionnelles » sont plus utilitaires que les visites fréquentes.

Un autre résultat à approfondir concerne le fait que les clients cèdent d'autant plus facilement à une impulsion d'achat que l'affichage des prix n'est fait qu'en euros. Il s'agit du seul effet du prix que nous avons pu mettre en évidence dans le passage de l'impulsion d'achat à l'achat impulsif. L'affichage en euros uniquement rendrait encore aujourd'hui plus difficile pour le consommateur l'évaluation de la valeur réelle de sa dépense (Labbe Pinlon, 2005 ; Labbe Pinlon et de la Fourchadière, 2003). Si, en outre, le consommateur se trouve dans l'état de forte activation émotionnelle lié à l'impulsion, son évaluation ne peut en être que plus confuse, voire, dans ce contexte, non effectuée. Ce résultat pourrait être une nouvelle illustration de la perte de repère et la confusion des consommateurs face à ces nouveaux prix, confusion qu'ils voudront ou sauront d'autant moins lever qu'ils se trouvent dans une situation de tension émotionnelle et qu'ils éprouvent le besoin de justifier le bien-fondé de leur achat.

Conclusion

Pour les distributeurs et/ou les industriels, il y a deux voies possibles pour favoriser les achats impulsifs émotionnels : déclencher des impulsions d'achat et faciliter le passage de l'impulsion à l'achat impulsif. Or, il ressort de cette étude que la variable principale qui explique qu'un consommateur réalise un achat impulsif est la force de son désir. On peut en déduire qu'il est plus utile pour ces praticiens de concentrer leurs actions spécifiques sur le déclenchement et le renforcement d'impulsions d'achat. Même si près de la moitié des consommateurs déclarent avoir été motivés au moins partiellement par le désir de faire une bonne affaire, il ne semble pas que le prix et les promotions soient des éléments essentiels pour déclencher des impulsions. Cette recherche suggère que les impulsions d'achat se fondent plutôt sur l'évaluation du produit lui-même et vraisemblablement sur l'anticipation des bénéfices associés à sa possession et à sa consommation. Ainsi, il serait maintenant utile de tester l'influence de caractéristiques intrinsèques du produit, comme son packaging ou ses caractéristiques sensorielles, dans le déclenchement d'impulsions d'achat et la réalisation d'achats impulsifs. L'environnement et l'ambiance du point de vente influencent également l'évaluation du produit. La mise en scène ou théâtralisation du produit pourrait faciliter la projection du consommateur dans la consommation du produit, suggérer des émotions agréables et ainsi faciliter la naissance d'impulsions d'achat.

Un des objectifs de cette étude était de vérifier si l'effet positif des promotions sur les achats non planifiés pouvait s'appliquer aux achats impulsifs émotionnels. Il ne semble pas que ce soit le cas. Les spécificités du processus décisionnel en jeu dans un achat impulsif peuvent expliquer cette divergence. Le fait qu'un produit soit en promotion peut certes représenter un bénéfice utilitaire (coût d'acquisition moindre) ou émotionnel (fierté de réaliser une bonne affaire). Mais le bénéfice émotionnel associé aux conditions de vente classiques en GMS ne paraît pas suffisant pour déclencher des impulsions d'achat. Ce résultat est convergent avec une étude réalisée par Narasimhan et al. (1996). Ces derniers ont mis en évidence que les ventes de catégories de produits « impulsifs » (glaces, sucreries, produits pour le bain) n'étaient pas plus élastiques face aux promotions (promotion prix, mise en avant du produit) que les ventes de catégories de produits peu « impulsives » (vinaigre, lait, nettoyeurs ménager...). Les auteurs proposent comme explication que l'achat en promotion réclame un niveau d'expertise et de planification a priori peu compatible avec l'achat impulsif émotionnel.

Peut-être qu'une situation d'achat plus originale, comme en période de soldes ou sur des sites d'enchère sur Internet pourraient susciter des émotions plus fortes, suffisantes pour donner lieu à des impulsions d'achat fondées sur le désir de réaliser une bonne affaire. Peut-être également que les promotions sont devenues tellement fréquentes qu'elles ne suffisent plus pour stimuler le consommateur – surtout lorsque que ce dernier est saturé de messages divers sur la baisse, au moins annoncée, des prix. Par ailleurs, les consommateurs sont moins sensibles au prix lorsqu'ils font un achat hédonique qu'un achat utilitaire (Wakefield et Inman, 2003). Les achats impulsifs étant des achats extrêmement hédoniques, le faible rôle joué par le prix et les promotions pourrait ainsi s'expliquer. Ce résultat sur le faible lien entre prix réel ou perçu bas, promotion et achat impulsif suggère que l'emploi des promotions est peu efficace pour susciter des impulsions d'achat émotionnels ou mettre le consommateur dans un état d'âme impulsif. Il est probable qu'il faille alors s'intéresser davantage au rôle spécifique joué par l'assortiment et l'environnement du point de vente dans la naissance d'impulsions d'achat et la réalisation d'achats impulsifs émotionnels.

Références bibliographiques

- Baumeister R.F. et Heatherton T.F. (1996), « Self-regulation failure : an overview », *Psychological Inquiry*, 7, 1, pp. 1-15
- Burroughs J. (1996), « Product symbolism, self-meaning, and holistic matching : the role of information processing in impulsive buying », *Advances in Consumer research*, 23, pp. 436-469.
- Darke Peter R. et Cindy M.Y. Chung (2005), « Effects of pricing and promotion on consumer perceptions : it depends on how you frame it », *Journal of Retailing*, Vol. 81, pp. 35-47
- 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
- Darke P.R. et Chung C.M. (2005), « Effects of pricing and promotion on consumer perceptions : it depends on how you frame it », *Journal of Retailing*, 81, 1, pp. 35-47
- Dholakia U. (2000), « Temptation and resistance : an integrated model of consumption impulse formation and enactment », *Psychology and Marketing*, 17, 11, pp. 955-982
- Elliot R. (1998), « A model of emotion-driven choice », *Journal of Marketing Management*, 14, pp. 95-108.
- Giraud M. (2002), *L'expérience d'achat impulsif : un essai de modélisation. Une application aux achats impulsifs dans la grande distribution*, Thèse de doctorat de troisième cycle de Sciences de Gestion, Université de Toulouse.
- Giraud M. et Bonnefont A. (2000), « Création d'une échelle de mesure de l'impulsivité dans l'achat : impulsivité fonctionnelle et impulsivité dysfonctionnelle », *XV^e Journées Nationales des IAE, Bayonne-Biarritz*, www.univ-iae.fr.
- Kackleman E.C. et Ducker J.M., (1980), « Deal proneness and heavy usage : merging two market segment criteria », *Journal of the Academy of Marketing Science*, 8, pp. 332-344
- Hoch S. J. et Lowenstein G. F. (1991), « Time inconsistent preferences and consumer self-control », *Journal of Consumer Research*, 17, pp. 492-507.
- Inman J., McAlister L. et Hoyer W. (1990), « Promotion signal : proxy for a price cut ? », *Journal of Consumer Research*, 17, 3, pp. 74-81
- Klohnen E. (1996), « Conceptual analysis and measurement of the construct of ego-resiliency », *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 5, pp. 1067-1079.
- Labbe Pinlon B. et de la Fourchadière C. (2003) : « Les consommateurs face aux promotions prix en euro. Analyse comparative de la perception et de l'impact sur le comportement d'achat de trois techniques classiques : prix barrés, bons de réduction, produits gratuits ». Actes du Colloque Etienne Thil, La Rochelle, 25 et 26 septembre 2003.
- Labbe Pinlon B. (2005) : « Perception et efficacité des réductions de prix immédiates exprimées en euro : résultats de l'expérience Promotion Prix 2004 menée au sein du Magasin Laboratoire d'In Situ ». Rapport d'étude pour SYSTÈME U, février 2005
- Leblanc-Maridor F. (1989), « L'achat impulsif. Doctrine et réalité », *Revue Française du Marketing*, 3, 123, pp. 51-70
- Lichtenstein D.R., Netemeyer R. G. et Burton S. (1990), « Distinguishing coupon proneness from value consciousness : an acquisition-transaction utility theory perspective », *Journal of Marketing*, 54, pp. 54-67
- Lichtenstein D.R., Burton R.G. et Netemeyer S. (1995), « Assessing the domain specificity of deal proneness : a field study », *Journal of Consumer Research*, 22, pp. 314-326
- Loewenstein G. F. (1996), « Out of control : visceral influences on behavior », *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 65, 3, pp. 272-292.
- Narasimhan C., Neslin S.A. et Sen S.K. (1996), « Promotional elasticities and category characteristics », *Journal of Marketing*, 60, 2, pp. 17-31

- Ortony A., Clore G. et Collins A. (1988), *The Cognitive Structure of Emotions*, Cambridge University Press.
- Pham M. T. (1998), « Representativeness, relevance and the use of feelings in decision making », *Journal of Consumer Research*, 25, September, pp. 144-159
- Ramaswamy V. et Srinivasan S.S. (1998), « Coupon characteristics and redemption intentions : a segment-level analysis », *Psychology & Marketing*, 15, pp. 59-80
- Reydet S. (1999), *L'acte de cadeau à soi comme stratégie de régulation de l'humeur : application à la vente par correspondance*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Grenoble
- Shiv B. et Fedorikhin A. (1999), « Heart and mind in conflict : the interplay of affect and cognition in consumer decision making », *Journal of Consumer Research*, 26, pp. 277-292.
- Stern H. (1962), « The significance of impulse buying today », *Journal of Marketing*, 26, p. 59-62.
- Thaler R.H. et Scheffrin H.M. (1981), « An economic theory of self-control », *Journal of Political Economy*, vol. 89, n°21, pp. 392-406
- Thompson C. J., Locander W. B. et Pollio H. R. (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.
- Tice D.M., Bratslavsky E. et Baumeister R.F. (2001), « Emotional distress regulation takes precedence over impulse control : if you feel bad, do it! », *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 1, pp. 53-67
- Trigueiro de Almeida S. (1992), *L'influence de l'état de l'âme et des promotions sur le comportement d'achat impulsif du consommateur brésilien*, Thèse de doctorat de troisième cycle de Sciences de Gestion, Université de Grenoble.
- Wakefield K.L. et Inman J.J. (2003), « Situational price sensitivity : the role of consumption occasion, social context and income », *Journal of Retailing*, 79, p. 199-212
- Wertenbroch K. (1998), « Consumption self-control by rationing purchase quantities of virtue and vice », *Marketing Science*, vol. 17, 4, pp. 317-337.
- Wyer R.S., Clore G. L. et Isbell L.M. (1999), « Affect and information processing », *Advances in experimental social psychology*, 31, pp.1-77