

**MESURER L'ACHAT IMPULSIF DES PRODUITS ALIMENTAIRES :  
UTILISATION DE LA MODELISATION D'EQUATIONS  
STRUCTURELLES**

**GRAA AMEL**

Maitre de conférence en marketing à la Faculté des sciences économiques, commerciales et de de gestion, Sidi Bel Abbès, Université Djillali Liabes, Algérie

[graa\\_amel@yahoo.fr](mailto:graa_amel@yahoo.fr)

**HOUARI FATIHA**

Doctorante à la Faculté des sciences économiques, commerciales et de de gestion, Sidi Bel Abbès, Université Djillali Liabes, Algérie

**RESUME**

Cet article a pour objectif d'examiner empiriquement l'impact des facteurs liés au produit alimentaire sur le comportement d'achat impulsif dans le contexte algérien. A travers cette recherche, nous avons proposé un modèle conceptuel et mené une étude quantitative sur un échantillon de clients. Afin de tester nos hypothèses, nous avons adopté la modélisation par équation structurelle (SEM) avec l'approche PLS (Partial Least Square). Suite à cette étude, il était possible de constater que le prix du produit constitue une variable susceptible de déclencher l'achat impulsif. Il en résulte plusieurs suggestions managériales relatives aux stratégies marketing de façon à inciter le consommateur à acheter d'une manière spontanée.

**MOTS CLES :** Achat impulsif, packaging, implication, produits alimentaires.

**ABSTRACT**

**MEASURING FOOD IMPULSE BUYING BY USING STRUCTURAL EQUATION  
MODELING**

This study investigates the impact of product characteristics on the impulse buying behavior of Algerian shopper. In that purpose, we try to better understand processes underlying impulsive buying experiences by examining the theoretical framework. A model is then proposed and tested on a sample of shoppers who were recruited among customers of food stores. Following to this empirical study, it was possible to conclude that price is a factor which can influence the impulse buying behavior. This study can help marketers determine the marketing strategies that impact purely spontaneous purchases of items that otherwise would not end up in the shopping cart.

**KEY WORDS:** Impulse Buying behavior; price, packaging, involvement, food products.

## **1. INTRODUCTION**

De nos jours, les entreprises misent énormément sur les stratégies marketing afin de pousser le client à l'achat et à la consommation. Elles doivent faire face à une concurrence de plus en plus accrue, elles doivent donc sans cesse améliorer leurs produits pour subsister. Elles doivent aussi innover et faire preuve d'originalité vu le taux de mortalité des entreprises. Il est également indispensable de comprendre et de s'adapter aux nouvelles pratiques d'achat des consommateurs.

L'acte impulsif se caractérise par un processus décisionnel restreint dans les étapes et le temps par différence avec le même acte effectué de manière non impulsive. La rapidité d'une action ou d'un processus de décision est ainsi souvent utilisée pour juger du caractère impulsif ou non d'un acte. L'achat impulsif est un comportement de plus en plus saillant dans la vie du consommateur (Zghal et Aouinti, 2010). Ce type de comportement a longtemps été défini et mesuré comme un achat réalisé bien que non prévu à l'entrée du magasin. Le placement et la présentation des produits dans le magasin jouent alors un rôle majeur pour attirer l'attention de l'acheteur (Stern, 1962).

Son importance était à l'origine d'une multitude de recherches, qui ont essayé d'examiner le concept selon diverses approches. Selon Giraud (2002), deux volets de recherche ont contribué à l'alimentation des fondements théoriques de l'étude de ce phénomène : le premier, fortement imprégné par les théories cognitivistes, a conceptualisé l'achat impulsif comme un simple achat non planifié. Le deuxième volet s'est inscrit dans une approche expérientielle ; au sein de cette approche, l'achat impulsif est envisagé comme une expérience complexe au niveau hédonique et donnant lieu à des réactions affectives et cognitives bien spécifiques.

Les produits comme les variables situationnelles ou les facteurs personnels peuvent aboutir à un achat impulsif. Ainsi, le packaging, le prix et les promotions, la marque (implication) et à qui est destiné ce produit (destinataire) peuvent contribuer à créer une attirance soudaine chez le consommateur. Par ailleurs, la présente étude a pour finalité de mesurer et vérifier l'effet de ces caractéristiques sur le comportement d'achat impulsif du consommateur algérien. Nous essayerons pour cela de répondre à la question suivante : Quels sont les attributs du produit alimentaire qui peuvent conduire le consommateur algérien à réaliser des achats de type impulsif ?

## **2. LA REVUE DE LITTERATURE**

### **2.1 COMPORTEMENT D'ACHAT IMPULSIF**

Rook (1987) définit l'achat impulsif comme une situation où le consommateur ressent un irrésistible besoin d'acheter quelque chose de manière immédiate. Cette impulsion est complexe au niveau hédonique et peut donner naissance à des conflits émotionnels. Tandis qu'Engel et Blackwell définissent l'achat impulsif comme étant une action d'achat entamée en l'absence d'un besoin reconnu d'une façon intentionnelle ou sans avoir une intention d'achat avant d'entrer au magasin (Coley, 2002). Dans cette approche, l'achat impulsif est ainsi dû à la perception d'un stimulus lié au produit. La reconnaissance du problème a ainsi lieu lorsque le consommateur se retrouve face au produit. De ce fait, la recherche d'information ainsi que l'évaluation des possibilités sont limitées en temps (durée de la visite) et en quantité (informations disponibles dans le magasin et en mémoire).

Philipps et Bradshaw ne distinguent pas entre l'achat impulsif et l'achat non planifié, mais ils mettent en exergue l'interaction entre l'acheteur et le point de vente, et souvent négligent le fait que l'intention de l'achat est loin d'être fixée et elle peut être changée jusqu'au magasin (Zghal et Aouinti, 2010). Quand à Stern (1962) classe ce comportement en quatre catégories d'achats impulsifs dont le point commun est le lieu de prise de décision de l'achat, c'est-à-dire le magasin : l'achat impulsif "pur", l'achat impulsif de suggestion, l'achat impulsif de rappel et l'achat impulsif planifié.

1. l'achat impulsif pur : il représente une rupture par rapport aux habitudes de consommation du consommateur. Il répond à un besoin de nouveauté ou d'évasion.
2. l'achat impulsif de suggestion : c'est un achat qu'effectue le client lorsqu'il se trouve pour la première fois exposée à un produit et qu'il imagine un besoin associé à ce produit. Ce besoin peut être tout à fait fonctionnel, alors que dans l'achat impulsif pur, la relation entre le produit et l'acheteur est considérée comme étant plutôt émotionnelle.
3. l'achat impulsif de rappel : la vue du produit rappelle au consommateur une expérience antérieure qui le pousse à l'achat (stock bas à la maison, publicité, décision d'achat non réalisée dans le passé). À la différence du cas précédent, le consommateur connaît déjà le produit.
4. l'achat impulsif planifié : le consommateur attend de se voir proposer une offre spéciale pour effectuer l'achat du produit.

Autrement dit, l'achat impulsif est une réponse immédiate du consommateur lors de la confrontation avec un produit ordinaire dans un environnement stimulant son état émotionnel. C'est une décision d'achat prise sans recherche d'information, sans évaluation des alternatives et sans rendre compte des conséquences. (Graa, 2013)

Lors d'un achat impulsif, le processus d'achat normal tel que mis en évidence par Engel et al. est bouleversé, soit de manière structurelle, à savoir que certaines étapes disparaissent totalement, soit dans le temps, c'est-à-dire que les étapes existent toujours mais se succèdent à une vitesse trop rapide pour que la prise de décision soit considérée comme normale (Ladwein, 2003). La rapidité avec laquelle la décision d'achat impulsif est prise n'empêche pas de lui attribuer un processus où les états affectifs semblent jouer un rôle central. Les émotions contribuent de façon considérable à la concrétisation de l'impulsion. Giraud (2002) a résumé l'expérience d'achat impulsif en trois étapes. Notons que ces étapes peuvent être limitées à seulement deux étapes en excluant l'état d'âme impulsif :

1. L'état d'âme impulsif : Le fait de ressentir des urgences d'achats lors de la confrontation du produit présente un état d'esprit s'appeler « état d'âme impulsif ». Cet état crée pour le consommateur une disponibilité émotionnelle de réaliser des achats impulsifs dans la présence de stimulus.
2. Impulsion : Agir de manière impulsive peut être décrit comme le fait de répondre à un stimulus ou à un événement sur la base d'une réaction émotionnelle immédiate, comme le désir ou la colère, avec peu ou pas de considérations pour les conséquences à plus long terme.
3. L'acte impulsif : L'acte impulsif possède alors les caractéristiques cognitives et comportementales, à savoir qu'il est spontané, rapide, dépourvu de délibération cognitive et de prévoyance. Cependant, il présente en plus une composante émotionnelle relative aux origines du comportement impulsif.

Ce sujet a été l'objet de plusieurs études en marketing notamment les facteurs déclenchants l'impulsivité chez le consommateur. Par ailleurs, plusieurs facteurs influencent l'expérience d'achat impulsif tels que :

- L'atmosphère du magasin (Park et Lennon, 2006 ; Dubinsky et al., 1997),
- La pression temporelle (Shiv et Fedorikhin, 1999 ; Thompson et al., 1990),
- La sensation de foule (Sibéril, 2000 ; Dion, 1998),
- L'accompagnement (Leblanc-Maridor, 1989 ; Giraud, 2002),

- Le trait d'impulsivité chez l'acheteur (Dholakia, 2000 ; Rook et Fisher, 1995 ; Beatty et Ferrell, 1998 ; Peck et Childers, 2006 ),
- Les motivations hédoniques (Zghal et Aouinti, 2010),
- Le produit (Mueller et Szolnoki , 2010 ; Graa et al., 2013).

## **2.2 L'EFFET DES ATTRIBUTS DU PRODUIT SUR L'ACHAT IMPULSIF**

Les achats faits impulsivement dépendent essentiellement de produit, de sa présentation dans le magasin, de sa signification symbolique et de son prix. Ainsi Burroughs (1996) atteste que les impulsions d'achat confirmeraient d'une concordance parfaite entre un individu et un produit. Donc il est probable que les variables liées au mix-marketing du produit joueront un grand rôle dans le déclenchement d'une impulsion d'achat.

### **2.2.1 PRIX DU PRODUIT**

Une étude de Labbe-Pinlon et al. (2005) a confirmé le rôle moteur du désir de faire une bonne affaire dans le déclenchement d'impulsion d'achat, selon cette étude près d'un consommateur sur deux déclare que le prix a joué un rôle dans son désir d'acquérir le produit. Généralement un prix bas est une caractéristique associée pour décrire un achat impulsif. D'ailleurs dans leur étude Youn et Faber (2000), ont montré qu'une impulsion d'achat a plus de chance de naître lorsqu'on dispose d'argent, que l'on se trouve dans un point de vente préféré, que l'on dispose d'une carte de crédit et que l'on trouve dans un centre commercial. Un prix trop élevé est un frein non seulement psychologique mais surtout un frein matériel qui pourrait inciter un consommateur à résister à une impulsion. De sa part, Abbes (2010) avance qu'il existe certains consommateurs qui n'achètent le produit promu qu'après avoir évalué son utilité.

### **2.2.1 PRESENTATION DU PRODUIT**

La présentation du produit et son packaging est en mesure d'influencer la perception des consommateurs de diverses manières. Il permet tout d'abord d'entrer en contact avec les consommateurs et se doit d'être vu et surtout remarqué au milieu des autres produits dans le linéaire (Singler, 2006). En effet, le packaging est le premier vecteur d'identification, de reconnaissance et de distinction de la marque et du produit sur un marché des biens de consommation de plus en plus encombré. L'œil ne peut pas aider à comprendre mais en revanche enregistre la sensation d'un élément visuel vif et inattendu qui entre dans le champ de la vision, telle qu'une couleur ou une forme bizarre (Pantin-Sohier, 2009). Shiv et Fedorikhin (1999) montrent qu'une bonne présentation du produit rend plus difficile la résistance (la frustration liée à la tentative de contrôle est d'autant plus grande quand la consommation est

possible). Un bon packaging de produit peut provoquer des impulsions chez le consommateur, selon Mischel, la proximité physique du produit et un mode de présentation réel ont pour effet de le rendre plus désirable (Hoch et Lowenstein, 1991).

### **2.2.3 IMPLICATION A L'EGARD DU PRODUIT**

Strazzieri définit ce concept comme «la disposition durable d'un individu à allouer de l'énergie à tout ce qui se rapporte à l'objet de son implication, due au potentiel de stimulation de cet objet, associée à sa pertinence personnelle pour l'individu » (Ouzaka, 2001). Les consommateurs impliqués dans une catégorie de produits et impliqués dans la consommation de ceux-ci reçoivent davantage de plaisir de ces produits ce qui laisse à penser que l'engagement à l'égard d'une catégorie de produits pourrait contribuer au développement de l'achat impulsif à l'égard de ces derniers (Pohl et Salengros, 2006). Filser (1994) affirme aussi que l'achat impulsif a fréquemment été associé au contexte de faible implication et de faible différenciation perçue des marques. Par contre, le consommateur impliqué dans la décision d'achat procède à une analyse cognitive de l'information et passe par tous les stades d'exposition, de réception, d'analyse et d'attitude, le tout selon un mécanisme interactif entre les mémoires à court et à long terme (Pohl et Salengros, 2006).

### **2.2.4 LE CONTEXTE DU ROLE**

Ce facteur s'intéresse à la destination des achats impulsifs. La revue de littérature s'appuie sur une prédominance des achats impulsifs pour soi par rapport aux achats pour les autres (Leblanc-Maridor, 1989 ; Giraud, 2002). En fait, le cadeau obéit à une logique de planification et de recherche d'informations rendant son achat de façon imprévue peu probable. L'achat impulsif présente souvent une façon d'arranger l'état d'humeur de l'acheteur (Rook et Gardner, 1993). L'achat est effectué soit pour réparer une mauvaise humeur soit pour renforcer une humeur positive. Dans de tel cas l'achat est vu comme une forme de récompense personnelle. Les cadeaux sont en effet des achats qui sont souvent planifiés (notamment parce qu'ils sont offerts à des occasions précises comme les anniversaires), parfois difficiles à faire et qui donnent lieu à des stratégies différentes de recherche d'information et de choix selon les liens entre la personne qui offre et la personne qui reçoit (Fisher et Arnold, 1990). Dans l'étude de Leblanc-Maridor (1989), les achats impulsifs sont destinés dans 12% des cas "à la famille" et dans 9% des cas à un autre membre de la famille. Les achats impulsifs "cadeau pour les autres" sont, dans cette étude, plutôt le fait d'individus âgés.

### 3. METHODOLOGIE DE RECHERCHE EMPIRIQUE

#### 3.1 CHOIX DU TERRAIN

Nous avons choisi le secteur du commerce du détail de l'alimentation générale ou les épiceries du quartier. Notre choix est consolidé par deux raisons : La première parce que ce type de commerce est plus fréquenté par le consommateur algérien contrairement aux grandes surfaces (journal El moudjahid, 2011) ; Deuxièmement, il s'agit d'une catégorie de produit fortement consommé par les ménages algériens suivant les statistiques de la banque mondiale concernant les dépenses de consommation finale des ménages algériens publiés par l'université de Sherbrooke.

#### 3.2 LA POPULATION MERE ET LA TAILLE DE L'ECHANTILLON

La population-mère de l'étude est constituée par l'ensemble des individus visitant les commerces du détail de l'alimentation générale de la région ouest de l'Algérie, d'une tranche d'âge de plus de 18 ans afin de garantir la fiabilité de l'enquête, des femmes et des hommes, de toutes les catégories socioprofessionnelles et des différents niveaux éducatifs. La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode de convenance. Pour déterminer la taille de l'échantillon, nous avons utilisé le logiciel statistique G\*Power (Ver 3.1.7) ou « Power Analysis Program » développé par Faul et al. (2007). Ce logiciel exécute des calculs d'analyse statistique avec une grande précision. Pour différentes données de taille de l'effet, alpha et la puissance statistique, ce programme calcule la taille de l'échantillon à utiliser. En utilisant le logiciel G\*Power, nous avons obtenu les résultats de Tableau 1 pour des petites (0.05), moyennes (0.13) et grandes (0.20) valeurs de taille de l'effet. Le résultat est de 95% de puissance actuelle.

**Tableau 1 : Résultats de l'analyse de puissance**

| Taille de l'effet | Niveau de signification | Puissance Statistique | Taille de l'échantillon | Puissance Actuelle |
|-------------------|-------------------------|-----------------------|-------------------------|--------------------|
| 0.05: Grande      | 0.05                    | 0.95                  | 1500                    | 0.9113             |
| 0.13: Moyenne     | 0.05                    | 0.95                  | 600                     | 0.9501             |
| 0.20: Petite      | 0.05                    | 0.95                  | 260                     | 0.9505             |

**Source : G\*Power Version 3.1.7**

La puissance statistique augmente avec la taille de l'échantillon. Pour une grande puissance (0.9501), une moyenne valeur de la taille de l'effet (0.13) doit être choisie pour obtenir un



échantillon de 600 personnes). Cependant, une petite valeur de la taille de l'effet peut produire des résultats significatifs .

### **3.3 LES ECHELLES DE MESURE ET LES HYPOTHESES DE RECHERCHE**

Le questionnaire de l'étude a été composé de trois grandes parties. La première partie a été consacrée à l'introduction tandis que la deuxième a été réservée aux questions liées au sujet et la dernière partie a été consacrée aux questions personnelles. Pour mesurer les variables de notre modèle, nous avons utilisé des échelles de type Likert allant de 1 à 5 (Pas du tout d'accord,..., Tout à fait d'accord) contenant un ensemble d'items que nous avons emprunté de la revue de la littérature puis adapté à notre étude, ces items ont été formulés de façon concise et précise et sur la base des échelles pertinentes déjà validées. Les attributs du produit susceptibles d'influencer le comportement d'achat impulsif sont : le prix, la présentation et l'implication à l'égard du produit. En effet, pour mesurer la présentation et le packaging du produit nous avons développé une échelle testée auparavant (Graa, 2013) ainsi les échelles de mesure de Giraud (2002) et de O'Cass (2000), ont été empruntées et adaptées en fonction de notre contexte d'étude dont le but est de mesurer respectivement le prix et l'implication à l'égard du produit. La variable l'achat impulsif a été mesuré à travers une échelle proposée par Piron (1991), et enfin nous avons évalué le contexte du rôle ou le destinataire du produit en utilisant une question fermée en deux choix (achat pour soi et achat pour autre). Par la suite, nous avons proposé les hypothèses suivantes :

H<sub>1</sub>: Le prix du produit influence négativement le comportement d'achat impulsif.

H<sub>2</sub>: La présentation du produit influence positivement la réalisation d'un achat impulsif.

H<sub>3</sub>: L'implication à l'égard du produit influence négativement le comportement d'achat impulsif.

H<sub>4</sub> : Les achats impulsifs concernent le plus souvent des produits destinés à un usage personnel.

### **3.4 L'ADMINISTRATION DU QUESTIONNAIRE**

L'administration du questionnaire a eu lieu en début Aout à fin Septembre 2014. Ce choix était conditionné par la période qui évite le mois du ramadhan ou d'autre occasion religieuse ou sociale car les achats pour ces occasions sont alors un peu spéciaux en termes de quantité et/ou de qualité. Or, dans le cadre de notre étude, nous avons choisis la période normale pour que les résultats de l'enquête soient plus fiables. Ainsi et pour des raisons de coût et de temps, nous avons choisis les grandes villes dans la région ouest de l'Algérie comme un lieu de l'étude . Le



questionnaire a été administré en sortie de magasins par des enquêteurs, ce choix (sortie de magasins) s'est justifié par le fait d'avoir interrogé les consommateurs à l'entrée du magasin peut modifier leurs comportements (plus grande attention à leur environnement, à leurs comportements, plus grand soucis de ne pas se laisser aller à des achats impulsifs si ces derniers ont une connotation négative pour le sujet interrogé. Sur six cent questionnaires distribués (600), cinq cent quatre-vingt-trois (583) questionnaires ont été récupérés et choisis pour l'analyse soit un pourcentage de 90.16%. Dix-sept questionnaires furent refusés à cause de réponses non valides ou faute et/ou oubli de saisie par l'enquêteur.

#### **4. RESULTATS DE RECHERCHE**

Plusieurs méthodes statistiques ont été développées pour analyser les données, parmi ces méthodes la modélisation par équation structurelle (SEM) qui est une technique permettant d'estimer les relations de dépendance observées dans un ensemble de concepts et de construits, elle comprend deux approches ISEREL et PLS (Wong, 2013). Pour notre recherche, nous avons opté pour l'approche PLS qui est qualifiée de modélisation souple est particulièrement indiquée dans les recherches de type exploratoire, où le cadre théorique est faible (Fernandes, 2012). Ce qui est le plus conforme et répond aux besoins de notre étude. Nous avons utilisé le logiciel Sphinx Version 5 pour la collecte et l'analyse descriptive des données et le logiciel Smart PLS Version 2 pour le traitement des données et la vérification des hypothèses. Pour tester l'hypothèse 4, nous avons utilisé aussi la version 19 de SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

##### **4.1 ANALYSE DESCRIPTIVE**

Avant d'exposer les résultats de test des hypothèses et le récapitulatif du modèle de mesure, nous nous proposons de présenter les résultats de l'analyse de fréquence à savoir les caractéristiques sociodémographiques des clients et les moyennes des différentes échelles de mesure.

Le tableau 2 nous présente la conception détaillée de notre échantillon étudié dans le but de dégager un profil des répondants, sur la base des caractéristiques sociodémographiques.

**Tableau 2 : Caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon**

| Caractéristiques |       | Nombre de Citation | Pourcentage % |
|------------------|-------|--------------------|---------------|
| Sexe             | Homme | 332                | 56,95         |
|                  | Femme | 251                | 43,05         |
| Age              | 18-25 | 180                | 30,87         |

|                       |                  |     |       |
|-----------------------|------------------|-----|-------|
|                       | 25-35            | 98  | 16,81 |
|                       | 35-55            | 87  | 14,92 |
|                       | 55-65            | 157 | 26,93 |
|                       | Plus de 65       | 61  | 10,46 |
| <b>Revenu Mensuel</b> | Moins de 15000DA | 56  | 9.60  |
|                       | 15000-25000      | 224 | 38.42 |
|                       | 25000-40000      | 196 | 33.62 |
|                       | Plus de 40000    | 107 | 18.36 |
| <b>Total</b>          |                  | 583 | 100   |

*Source : Elaboré par les auteurs sur la base des résultats de Sphinx V5*

Notre échantillon est composé avec des proportions de (56,9%) hommes et (43,05%) femmes majoritairement de tranche d'âge (18-25 ans) avec un pourcentage de 30,87 %. Nous avons constaté aussi que la catégorie des répondants ayant un revenu mensuel entre 15000 et 25000 est la plus conséquente avec un pourcentage de 38,8%.

## **4.2 EVALUATION DE LA FIABILITE ET DE VALIDITE DU MODELE DE MESURE**

### **4.2.1 EVALUATION DE FIABILITE DU MODELE**

La fiabilité correspond au degré avec lequel les instruments utilisés mesurent de façon constante le construit étudié. Le tableau 3 présente les résultats obtenus pour la fiabilité des construits qui montre bien que les construits sont fiables, selon les résultats tous les construits dépassent les seuils critiques de 0.6 (l' $\alpha$  de Cronbach) et 0.7 (Composite Reliability) et cela selon les propositions de Wong (2013).

**Tableau 3 : La fiabilité du modèle de mesure : CR ; AVE ;  $\alpha$  de Cronbach et  
Communality**

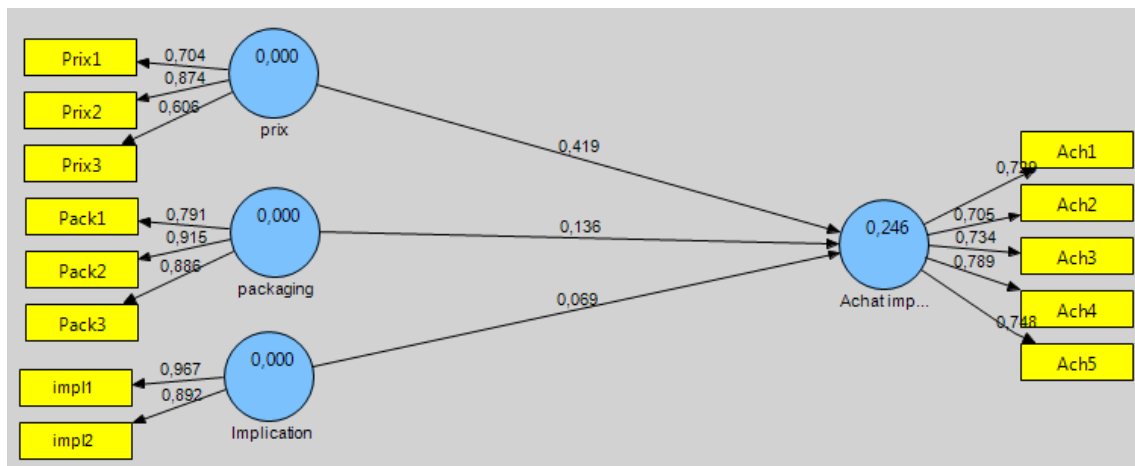
|                       | <b>AVE</b> | <b>Composite Reliability</b> | <b>Cronbachs Alpha</b> | <b>Communality</b> |
|-----------------------|------------|------------------------------|------------------------|--------------------|
| <b>Achat impulsif</b> | 0,5495     | 0,8590                       | 0,7949                 | 0,5495             |
| <b>Implication</b>    | 0,8648     | 0,9274                       | 0,8547                 | 0,8648             |
| <b>packaging</b>      | 0,7489     | 0,8992                       | 0,8337                 | 0,7489             |
| <b>prix</b>           | 0,5424     | 0,7766                       | 0,6120                 | 0,5424             |

*Source : Elaboré par les auteurs sur la base des résultats de Smart PLS V2*

#### 4.2.2 EVALUATION DE VALIDITE DU MODELE

Le tableau 3 présente également les résultats obtenus pour l'AVE qui doivent selon Bagozzi et Yi (1988) dépasser les seuils critiques ( $AVE > 0.5$ ) et qui traduit par conséquent une validité convergente satisfaisante. Elle est aussi confirmée si les valeurs de tous les items sont égales ou supérieur au seuil recommandé de 0.60 (Bagozzi et Yi, 1988) ; elle est démontrée par des loadings dans la Figure 1

**Fig. 1 : Modèle de mesure et structurel après l'application de l'algorithme de l'approche PLS**



Source : Smart PLS V2

Notre modèle de recherche présente un total de 19 items. Après avoir appliqué l'algorithme de l'approche PLS, nous avons trouvé que 06 items avaient des valeurs inférieures à 0.60 ce qui nous a conduit à les supprimer et 13 items ont été retenu comme il est indiqué dans la figure 1.

#### 4.3 DIAGNOSTIQUE DU MODELE STRUCTUREL

Le tableau 4 montre le test de validité discriminante. Les valeurs indiquées dans la diagonale de la matrice de corrélation (les valeurs en gras) représentent la racine carrée de l'AVE. Pour tester la validité discriminante entre deux construits, il faut comparer la corrélation entre ces deux éléments en calculant la racine carrée de leur AVE respective. La racine carrée de l'AVE du prix est de 0,7364, la racine carrée de l'AVE de l'implication est de 0,9299, et toutes deux dépassent la corrélation de 0,2201. En conclusion, les items figurant dans l'échelle de mesure sont dans l'ensemble valides et fiables ; ils permettent donc de tester le modèle structurel.

**Tableau 4 : La corrélation des variables latentes**

|                   | Achat<br>impulsi<br>f | Implicatio<br>n | packagi<br>ng | prix          |
|-------------------|-----------------------|-----------------|---------------|---------------|
| Achat<br>impulsif | 0,74128<br>26         |                 |               |               |
| Implication       | 0,1966                | 0,9299462       |               |               |
| packaging         | 0,2635                | 0,2622          | 0,86539<br>00 |               |
| prix              | 0,4697                | 0,2201          | 0,2603        | 0,73647<br>81 |

*Source : Elaboré par les auteurs sur la base des résultats de Smart PLS V2*

Nous avons estimé l'ajustement du modèle structurel par le calcul de la formule (1) selon la proposition de Henseler et Sarstedt (2013) et qui doit être significative sur le plan théorique :

$$GOF = \sqrt{(AVE) \times (R^2)} \quad (1)$$

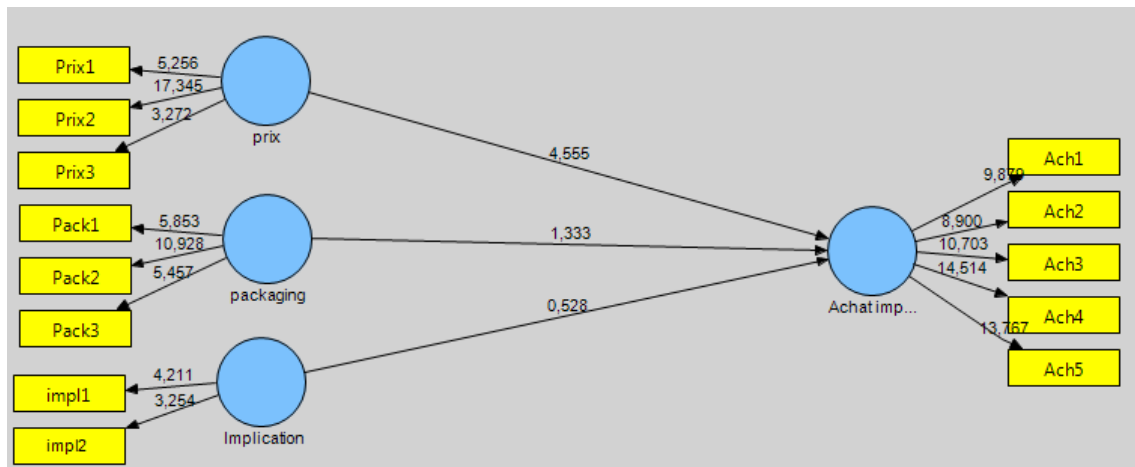
La moyenne des  $R^2$  est calculée par la formule (2) :  $\overline{R^2} = \frac{1}{p} \sum_{p=1}^p R^2(\varepsilon p, \varepsilon q : \varepsilon q \rightarrow \varepsilon p)$  (2)

Après les calculs, nous avons obtenu **GOF= 0,41** et cela à partir des données ( $\overline{R^2}=0,24$  ;  $\overline{AVE}=0,57$ ), ce qui nous mène à conclure que la qualité d'ajustement du modèle structurel est bonne et il est donc possible à ce stade de procéder au test des hypothèses.

#### **4.4 TEST DES HYPOTHESES**

Cette partie est consacrée à la présentation des résultats de test des hypothèses émises.

**Fig. 2 : Modèle de mesure et structurel après l'application de la méthode Bootstrap**



Source : *Smart PLS V2*

Selon les résultats obtenus ; le modèle structurel est acceptable et donc nous pouvons confirmer ou infirmer les hypothèses de recherche à partir des données illustrées dans la figure 2 et le tableau 5 :

**Tableau 5 : Résultats du test des hypothèses**

| Hypothèses de recherche                             | Coef.  | T-Statistics | Significativité |
|---|--------|--------------|-----------------|
| <b>H<sub>1</sub> : Prix → Achat impulsif</b>        | -0,410 | 4,555        | <b>Validée</b>  |
| <b>H<sub>2</sub> : Packaging → Achat impulsif</b>   | 0,136  | 1,333        | <b>Rejetée</b>  |
| <b>H<sub>3</sub> : Implication → Achat impulsif</b> | 0,069  | 0,528        | <b>Rejetée</b>  |

Source : *Elaboré par les auteurs sur la base des résultats de Smart PLS V2*

Afin de tester nos hypothèses, nous avons vérifié les résultats de l'application de la méthode Bootstrap qui a dévoilé que le test de Student (T-Statistics) pour le facteur du prix est supérieur à 1,96 donc la relations est significative et négative ( $\beta = -0,473$ ,  $T = 4,555$ ). Par contre les valeurs du test de Student pour le packaging et l'implication sont inférieures à 1,96 c'est-à-dire les relations ne sont pas significatives. Par la suite, nous pouvons valider l'hypothèse H<sub>1</sub> et rejeter H<sub>2</sub> et H<sub>3</sub>.

Pour tester l'hypothèse H<sub>4</sub>, nous avons utilisé la régression linéaire. Les résultats des analyses de régression sur les deux groupes (Achat pour soi et Achat pour autre) sont résumés dans le tableau 6.

**Tableau 6 : Test de l'hypothèse H<sub>4</sub>**

| Sous-Groupe                              | R-deux Ajusté | Beta  | T (signification) | Test de Levène       |
|--|---------------|-------|-------------------|----------------------|
| Sous-Groupe 1 : Achat pour soi (N= 490)  | 0,477         | 0,321 | 6,045<br>(0,000)  | F= 0,452<br>p= 0,758 |
| Sous-Groupe 2 : Achat pour autre (N= 93) | 0,087         | 0,013 | 0,433<br>(0,498)  |                      |

**Source :** *Elaboré par les auteurs sur la base des résultats de SPSS V19*

Les analyses par sous-groupes montrent qu'il existe, pour un seul groupe, une relation significative entre le contexte du rôle et le comportement d'achat impulsif. Il s'agit du groupe composé par les personnes qui ont effectué des achats impulsifs pour soi. L'analyse de coefficient de corrélation ajusté montre que le pourcentage de la variance est plus élevé pour le sous-groupe 1 ( $R^2 = 47,7\%$ ) que pour le sous-groupe 2 ( $R^2 = 0,87\%$ ). Cela nous permet de déduire que ce sont plutôt les achats pour soi et non les achats pour autre qui déclenche une tendance à l'impulsivité. En effet, le coefficient de régression est plus important et surtout significatif pour le sous-groupe 1 ( $\beta = 0,321$  ; Sig (t) de Student = 0,000). En revanche, ce coefficient est non significatif pour le sous-groupe 2 ( $\beta = 0,013$  ; Sig (t) de Student = 0,498). Ce qui permet de valider l'hypothèse H<sub>4</sub>.

## **5. DISCUSSION DES RESULTATS ET IMPLICATIONS MANAGERIALES**

Les résultats de cette recherche ont montré que le prix pouvait être une variable déclenchante de l'acte impulsif chez les clients. Par ailleurs, il faudrait souligner le sens négatif de la relation entre le prix d'un produit et les réactions impulsives des acheteurs. Les résultats confirment les travaux antérieurs (Labbe-Pinlon et al., 2005 ; Stern, 1962), ou ils affirment qu'un produit ne sera pas acheté impulsivement s'il est cher. Finalement, le client dépend de ses moyens financiers. A propos de l'implication à l'égard du produit acheté d'une manière impulsive, les résultats de test des hypothèses n'attestent qu'aucune influence de cette variable sur l'achat de type impulsif, nous pouvons expliquer cela par le choix d'une seule catégorie de produit et que si l'étude a été faite pour une large variété de catégories de produit, les résultats ne seront pas les mêmes. Enfin, pour le destinataire de produit nous confirmons les résultats de Leblanc-Maridor (1989) et Giraud (2002), car les produits impulsifs sont des produits "fait pour soi" par contre l'achat des cadeaux sont en effet des achats qui sont souvent planifiés (notamment parce qu'ils sont offerts à des occasions précises comme les anniversaires ou les fêtes).

## **6. CONCLUSION**

Le fait qu'un produit soit considéré comme impulsif, parce que certains produits ont plus que d'autres un potentiel hédonique. Subséquemment, il faut toujours donner des significations symboliques aux produits afin de susciter l'impulsion d'achat chez les consommateurs. A ce stade, le packaging du produit joue un rôle essentiel pour susciter le désir du consommateur. Un même produit peut susciter plus ou moins d'impulsions selon qu'il est présenté dans un packaging attrayant ou pas, original ou pas, en phase avec la sensibilité esthétique de l'acheteur ou pas. Pour cela, les fabricants peuvent ajouter des images de personnalité des dessins animés sur les produits destinés aux enfants et les disposés par les distributeurs à la portée des mains et au niveau des yeux dans le magasin à côté de la caisse par exemple.

Le prix, ce facteur est le plus parlé quand il s'agit de l'achat d'impulsion. Beaucoup de gens disent qu'ils se livraient à l'achat d'impulsion juste parce que le produit était sur une réduction. Toutefois, il a également été souligné que, le principal frein à un achat impulsif est lié aux risques financiers et psychologiques qui sont liés à un achat souvent non prévu et jugé superflu. Un consommateur peut ressentir une impulsion d'achat ou se trouver dans un état d'âme impulsif sans pour autant réaliser des achats impulsifs. Suivi une stratégie de prix par le producteur peut entraîner des résultats significatifs dans ce contexte.

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



## **REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES**

1. Abbes I. (2010), "Proposition d'une segmentation des acheteurs impulsifs dans le cadre du point de vente", *Management & Avenir*, 31, 1, 384- 406.
2. Beatty S. et Ferrell E. (1998), "Impulse buying: modelling its precursors", *Journal of Retailing*, 74, 2, 169-191.
3. Burroughs J. (1996), "Product symbolism, self-meaning, and holistic matching: the role of information processing in impulsive buying", *Advances in Consumer research*, 23, 436-469.
4. Coley A.L. (2002), "Affective and cognitive processes involved in impulse buying", Mémoire de magister, Université de Georgia, USA, 100 pages.
5. Dholakia U. (2000), "Temptation and resistance: an integrated model of consumption impulse formation and enactment", *Psychology and Marketing*, 17, 11, 955-982.
6. Dion D. (1998), " Le comportement du consommateur dans la foule", Actes de la 3<sup>ème</sup> Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Centre de Recherche en Economie et Gestion des Organisations, Dijon, France, 54- 73.
7. Dubinsky A. J., Kotabe M., Lim C. U., Wagner W. (1997), "The impact of values on salespeople's job responses: A cross-national investigation", *Journal of Business Research*, 39, 3, July, 195-208.
8. Extrait d'un article publié dans le journal El moudjahid édité le 25-08-2011 [Site Internet] (Accédé le 11 Janvier 2013) disponible sur URL : <http://www.elmoudjahid.com/fr/actualites/15994>
9. Faul F., Erdfelder E., Lang A. G., et Buchner A. (2007), "G\*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences", *Behavior Research Methods*, 39, 175-191.
10. Fernandes V. (2012), "En quoi l'approche PLS est-elle une méthode a (re)-découvrir pour les chercheurs en management ?", *M@n@gement*, 15, 1, 113- 120.
11. Filser M. (1994), "Le comportement du consommateur", Editions Dalloz, France, 426 p.
12. Fisher E. et Arnold S.J. (1990), "More than a labor of love: gender roles and christmas gift shopping", *Journal of Consumer Research*, 17, 333-345.
13. Giraud M. (2002), "L'expérience d'achat impulsif : un essai de modélisation (une application aux achats impulsifs dans la grande distribution)", Thèse de doctorat en science de gestion, L'université des sciences sociales de Toulouse, France, 706 pages.
14. Graa A. (2013), "Le comportement d'achat impulsif chez le consommateur algérien", Thèse de doctorat, Université Djillali Liabes, Sidi Bel Abbes, Algérie, 284 pages.
15. Graa A., M. Dani-elKebir, F. Benhamida (2013), "The Influence of Product Characteristics and Situational Factors on Impulse Buying Behavior of Algerian Shoppers: An Empirical Study", *International Journal of Marketing Principles and Practices*, 3, 2(4), November, 27-36
16. Henseler J. et Sarstedt M. (2013), "Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling", *Computational Statistics*, 28, 2, 565-580.
17. Hoch S. J. et Lowenstein G. F. (1991), "Time inconsistent preferences and consumer self-control", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, pp. 492-507
18. Labbe-Pinlon B., Bonnefont A. et Giraud M. (2005), « Incidence des prix et des promotions sur le déclenchement d'impulsions d'achat et d'achats impulsifs émotionnels en GMS », 10<sup>èmes</sup> Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, France, 20 p.
19. Ladwein R. (2003), "Le comportement du consommateur et de l'acheteur", 2<sup>ème</sup> édition, Economica, Paris, 360 p.

20. Leblanc-Maridor F. (1989), "L'achat impulsif : Doctrine et réalité", *Revue Française du Marketing*, 3, 123, 51-70.
21. Mueller S. et Szolnoki G. (2010), "The relative influence of packaging, labeling, branding and sensory attributes on liking and purchase intent: Consumers differ in their responsiveness", *Food Quality and Preference*, 21, 774-783.
22. O'Cass A. (2000). An assesment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing. *Journal of economic psychology*, 21, 545-576.
23. Ouzaka I. (2001), "Implication et risque perçu : ambiguïté conceptuelle ou problème de mesure", *Cahier de recherche*, No. 607, Institut d'administration des entreprises, Université de droit, d'économie et des sciences d'Aix Marseille, France, 24 p.
24. Pantin-Sohier G. (2009), "L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque", *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 2, 1-20.
25. Park J. et Lennon S. J. (2006), "Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context", *Journal of Consumer Marketing*, 23, 58-68.
26. Peck J. et Childers T. L. (2006), "If I touch it I have to have it: Individual and environmental influences on impulse purchasing", *Journal of Business Research*, 59, 6, 765-769.
27. Piron F. (1991), "Defining Impulse Purchasing", *Advances in Consumer Research*, 18, 509-514.
28. Pohl S. et Salengros P. (2006), "L'implication à l'égard du produit comme prédicteur de l'achat impulsif", *Congrès de l'AIPTLF*, Hammamet, Tunisie.
29. Rook D. (1987), "The buying impulse", *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.
30. Rook D. et Fisher R. (1995), "Normative influence on impulsive buying behavior", *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313.
31. Rook D. W. et M. P. Gardner (1993), "In the mood: impulse buying's affective antecedents", *Research in Consumer Behavior*, Vol. 6, pp. 1-28.
32. 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, 3, 277-292.
33. Sibénil P. (2000), "Effets de la musique d'ambiance sur le comportement des acheteurs en supermarché", *Actes du XVIème Congrès de l'Association Française de Marketing*, Montréal, 773-785.
34. Singler E. (2006), "Le packaging des produits de grande consommation : comprendre les comportements d'achat et optimiser sa stratégie packaging", Paris, Dunod, 237 p.
35. Statistiques des dépenses finales des ménages algériens [Site Internet] (Accédé le 29 Février 2013) disponible sur URL: <http://perspective.usherbrooke.ca/>
36. Stern H. (1962), "The significance of impulse buying today", *Journal of Marketing*, 26, 2, 59-62.
37. 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*, 17, 346-361.
38. Wong K. K. (2013), "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS", *Marketing Bulletin*, 24, 1-32.
39. Youn S. et Faber R. (2000), "Impulse buying: its relation to personality traits and cues", *Advances in Consumer Research*, 27, 179-185.

40. Zghal M. et Aouinti N. (2010), "Le rôle des facteurs situationnels et personnels dans l'explication de la réalisation d'un achat impulsif : une application du modèle SOR", *La Revue des Sciences de Gestion*, 2, 242, 113-121.