

**LES ANTECEDENTS DES COMPORTEMENTS D'ACHAT COMPULSIFS :
L'INFLUENCE DES PRATIQUES MARKETING**

**LES ANTECEDENTS DES COMPORTEMENTS D'ACHAT COMPULSIFS :
L'INFLUENCE DES PRATIQUES MARKETING**

**THE ANTECEDENTS OF COMPULSIVE PURCHASING BEHAVIORS: THE
INFLUENCE OF MARKETING PRACTICES**

RAIS FATIMAZAHRA

Enseignante à l'Institut Supérieur d'Ingénierie et des Affaires de Fès,
Doctorante au Laboratoire de Recherche et d'Etudes en
Management, Entrepreneuriat et Finance, Ecole Nationale de
Commerce et de Gestion, Université Sidi Mohammed Ben Abdellah,
Fès, Maroc

fatimazahra.rais@isga.ma, fatimazahra.rais@usmba.ac.ma

BERRADA ABLA

Enseignante chercheuse à l'Ecole Nationale de Commerce et de
Gestion, Laboratoire de Recherche et d'Etudes en Management,
Entrepreneuriat et Finance, Université Sidi Mohammed Ben Abdellah,
Fès, Maroc

abla.berrada@usmba.ac.ma

Submission date: July 15, 2022

Acceptance date : November 20, 2022

Revision date : December 01, 2022

Publication date : December 10, 2022

DOI : <https://doi.org/10.48376/IMIST.PRSM/remarem-v14i2.39094>

LES ANTECEDENTS DES COMPORTEMENTS D'ACHAT COMPULSIFS : L'INFLUENCE DES PRATIQUES MARKETING

RESUME

Il est désormais admis que l'achat n'est pas seulement une nécessité dans la vie moderne, mais aussi un loisir et une forme de divertissement. Nonobstant, cela peut parfois induire à un excès d'achat et générer des conséquences néfastes voire destructrices pour certains consommateurs ; ce que l'on appelle le comportement d'achat compulsif, ou plus simplement l'addiction à l'achat. Ces conséquences demeurent parfois encore mal connues. À cet effet, la question liée à la compréhension des facteurs déterminant le comportement d'achat compulsif des consommateurs nécessite une attention prodigieuse des chercheurs. Dans la littérature, il a été démontré que les campagnes marketing sont en mesure de jouer un rôle catalyseur dans la stimulation et l'accentuation de l'achat compulsif. Celles-ci constituent un danger pour les consommateurs en affectant négativement leur santé mentale et leur situation financière. Ainsi, notre travail de recherche a pour but de passer en revue la littérature portant sur le concept du comportement d'achat compulsifs, en braquant notamment le focus sur les antécédents de ce comportement problématique. Ensuite, nous avons essayé de synthétiser les multiples causes et précurseurs du comportement d'achat compulsif. Les résultats de notre étude documentaire remettent en question l'éthique des campagnes marketing du fait qu'elles contribuent à la génération du comportement d'achat compulsif. Notre étude débouche également sur des limites et perspectives de recherche.

MOTS CLES : COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR, ACHAT COMPULSIF, COMPAGNE MARKETING, ETHIQUE, ADDICTION

ABSTRACT

Nowadays, it stands to reason that buying is not only a necessity in modern life, but also a form of leisure and entertainment. However, this can sometimes lead to excessive buying and generate harmful or even destructive consequences for some consumers; this is known as compulsive buying behaviour, or more simply as buying addiction. These consequences are sometimes still poorly understood. In this regard, the question of understanding the factors determining compulsive buying behaviour of consumers requires a considerable amount of research attention. In the literature, it has been shown that marketing campaigns are able to play a catalytic role in stimulating and accentuating compulsive buying. They pose a danger to consumers by negatively affecting their mental health and financial situation. Thus, our research aims to review the literature on the concept of compulsive buying behaviour, focusing in particular on the antecedents of this problematic behaviour. Secondly, we tried to synthesise the multiple causes and precursors of compulsive buying behaviour. The results of our literature review question the ethics of marketing campaigns in that they contribute to the generation of compulsive buying behaviour. Our study also leads to limitations and research perspectives.

KEYWORDS: CONSUMER'S BEHAVIOUR, COMPULSIVE BUYING, MARKETING CAMPAIGN, ETHICS, ADDICTION

LES ANTECEDENTS DES COMPORTEMENTS D'ACHAT COMPULSIFS : L'INFLUENCE DES PRATIQUES MARKETING

INTRODUCTION

L'évolution de l'environnement sociétal a exercé une influence notable sur les actes d'achat et de consommation dans la vie quotidienne. Dans ce contexte, Moschis et Cox (1989) ont estimé que les habitudes de consommation varient d'une société à l'autre et fluctuent incessamment. Il est reconnu que cette variation et ce changement sont dus à une armada de facteurs, parmi lesquels le progrès technologique et la mondialisation des marchés qui font de la décision d'achat un processus plus rapide ; de même, les valeurs sociales et personnelles sont susceptibles de muter plus facilement (Dittmar et Drury, 2000). D'ailleurs, Hirschman (1992) a soutenu l'idée selon laquelle les attitudes envers les comportements de consommation dysfonctionnels deviennent plus indulgentes et que les stigmates récents se sont affaiblis. Cela signifie que l'acte d'acheter et de consommer devient désormais un rituel quasi quotidien de toute personne ordinaire. De même, l'incapacité permanente à dépasser l'impulsion d'achat par les consommateurs demeure un problème majeur. Cela induit à un comportement d'achat compulsif et engendre des conséquences graves voire même dangereuses.

Bon nombre de recherches (Christenson et al., 1994 ; Lejoyeux, 2007 ; Lo et Harvey, 2011 ; Black et al., 2016 ; Owusu et al., 2021) ont accordé une attention particulière aux conséquences néfastes de l'achat compulsif, à savoir : les problèmes financiers et de surendettement, l'utilisation extrême et incontrôlable des cartes de crédit, les problèmes juridiques, les problèmes psychiques associés à la culpabilité. En effet, un acheteur compulsif ne satisfait pas un besoin réel, mais il atteint une satisfaction mentale et/ ou psychologique momentanée obtenue durant le processus d'achat (Moon et al., 2015). Ce phénomène inquiète les chercheurs relevant du domaine du marketing depuis au moins une trentaine d'années. Or, O'Guinn et Faber (1989) sont considérés comme les premiers chercheurs à avoir exploré cette problématique. Plus récemment, Moon et al. (2015) ont, par exemple, fait prévaloir que le consommateur compulsif est exposé à des difficultés qui pourraient engendrer des problèmes à la fois sur le plan émotionnel et sur celui économique, qui peuvent s'étendre à sa famille voire même à son entourage. Par conséquent, l'importance de comprendre et de concevoir

LES ANTECEDENTS DES COMPORTEMENTS D'ACHAT COMPULSIFS : L'INFLUENCE DES PRATIQUES MARKETING

des mécanismes d'intervention pour contrôler et gérer ce comportement est très importante. Certaines discussions dans la littérature portent également sur le rôle des stratégies et tactiques marketing comme facteurs de risque pour favoriser l'achat compulsif, puis sur la façon dont le marketing peut jouer un rôle dans la promotion de ce comportement problématique. Dans la littérature académique, il a été souligné que les consommateurs sont exposés à des campagnes et des messages publicitaires abondants et répétitifs voire même intrusifs, étant donné l'expansion des médias de masse qui encouragent et renforcent l'idée selon laquelle le shopping est une activité valorisante (Faber, 1992 ; Moon et al., 2015). Dans le sillage de la prolifération des marchés et des centres commerciaux, les consommateurs sont continuellement attirés par l'acte d'achat et considèrent ainsi les centres commerciaux comme des lieux de socialisation.

A cet égard, les situations susmentionnées soulèvent des questions urgentes suscitant des réflexions et des inquiétudes croissantes concernant le comportement d'achat compulsif des consommateurs.

Dans la littérature académique portant sur les conséquences alarmantes considère que les campagnes marketing jouent un rôle majeur dans le déclenchement de l'acte d'achat compulsif et causent ainsi un danger croissant en transformant un simple comportement d'achat en un comportement pathologique. Notre question est donc quel est ce rôle joué par les campagnes marketing poussant de ce fait le consommateur à devenir compulsif ? Peut-on détecter la stratégie adoptée par les marques pour instrumentaliser ces consommateurs et les induire à un comportement compulsif ?

Dès lors, l'objectif de cet article s'agit d'établir une analyse des principaux travaux ayant traité les conséquences néfastes du comportement d'achat compulsif. Pour ce fait, de prime abord, nous allons passer en revue la littérature existante sur le comportement d'achat compulsif. Ensuite, nous braquerons le focus sur les principaux déterminants et précurseurs du comportement d'achat compulsif. Enfin, nous discutons du rôle décisif que jouent les campagnes marketing dans l'induction du comportement d'achat compulsif.

LES ANTECEDENTS DES COMPORTEMENTS D'ACHAT COMPULSIFS : L'INFLUENCE DES PRATIQUES MARKETING

1. LE CONCEPT DE COMPORTEMENT D'ACHAT COMPULSIF

La compulsion est définie par plusieurs chercheurs comme étant un comportement décisif effectué de manière récurrente que l'individu n'arrive pas à contrôler (Rycroft, 1968 ; Stone, 1988). D'après l'American Psychiatric Association (1985), le comportement compulsif peut être défini comme des actes « *répétitifs et apparemment délibérés* » qui sont « *exécutés selon certaines règles ou selon des traits stéréotypés* » (p. 234). A l'aube de ce phénomène, le comportement d'achat compulsif a été reconnu comme une maladie mentale définie comme un trouble impulsif, une obsession d'achat, voire même une dépendance (Kraepelin, 1915).

Les troubles du comportement compulsif ont été analysés et puis exposés dans la littérature économique (Marshall, 1890), la littérature psychiatrique et la psychologie psychanalytique (Freud, 1962 ; Milkman et Sunderwirth, 1982 ; Christenson et al., 1994) la psychologie sociale (Faber et O'Guinn, 1988a ; Fabien et Jolicoeur, 1993 ; Dittmar et al., 1995) et la sociologie (Rotter, 1954 ; Orford, 1985), et enfin le comportement compulsif lié à la consommation (Rook, 1987 ; Faber et O'Guinn, 1989).

Dans la présente recherche, nous nous intéresserons au comportement d'achat compulsif car il s'agit du concept que nous voudrions expliquer afin de développer une meilleure compréhension de l'impact de l'achat compulsif sur la société et le bien-être des individus (Hirschman, 1992 ; Maraz et al., 2016 ; Müller et al., 2019). Ce comportement est étudié par plusieurs théoriciens sous diverses appellations, comme par exemple achats compulsifs et obsessionnels (Krueger, 1988 ; Japutra et al., 2022), l'achat addictif (Krych, 1989), achats irrationnels ou excessifs (Faber et al., 1987 ; Valence et al., 1988 ; D'Astous et al., 1990 ; D'Astous, 1990), ou même dépenses compulsives (Hanley et Wilhelm, 1992). Ces clichés ont été utilisés comme synonymes pour expliquer ce besoin irrésistible d'acheter.

Le comportement d'achat compulsif a été conceptualisé par Faber et al. (1987) pour faire ensuite l'objet de travaux permettant d'étendre les premiers résultats avancés par ceux-ci (Faber et O'Guinn, 1987 ; O'Guinn et Faber, 1989 ; D'Astous et al., 1989 ; D'Astous et Tremblay, 1989).

LES ANTECEDENTS DES COMPORTEMENTS D'ACHAT COMPULSIFS : L'INFLUENCE DES PRATIQUES MARKETING

Donc, les principales études portant sur les achats dysfonctionnels n'ont vu le jour qu'au milieu des années 1980, d'abord aux États-Unis, ensuite au Canada, puis en Europe (Dittmar, 2005a). Cette forme insolite de comportement du consommateur se caractérise par des épisodes d'achat chroniques prenant une forme hiératique, à partir desquels le consommateur est dans l'incapacité d'arrêter ou de modérer significativement son comportement. Bien que l'achat compulsif soit en mesure de produire des sentiments positifs à court terme pour l'individu, il finit par perturber le fonctionnement normal de sa vie et engendre des conséquences négatives notables (O'Guinn et Faber, 1988).

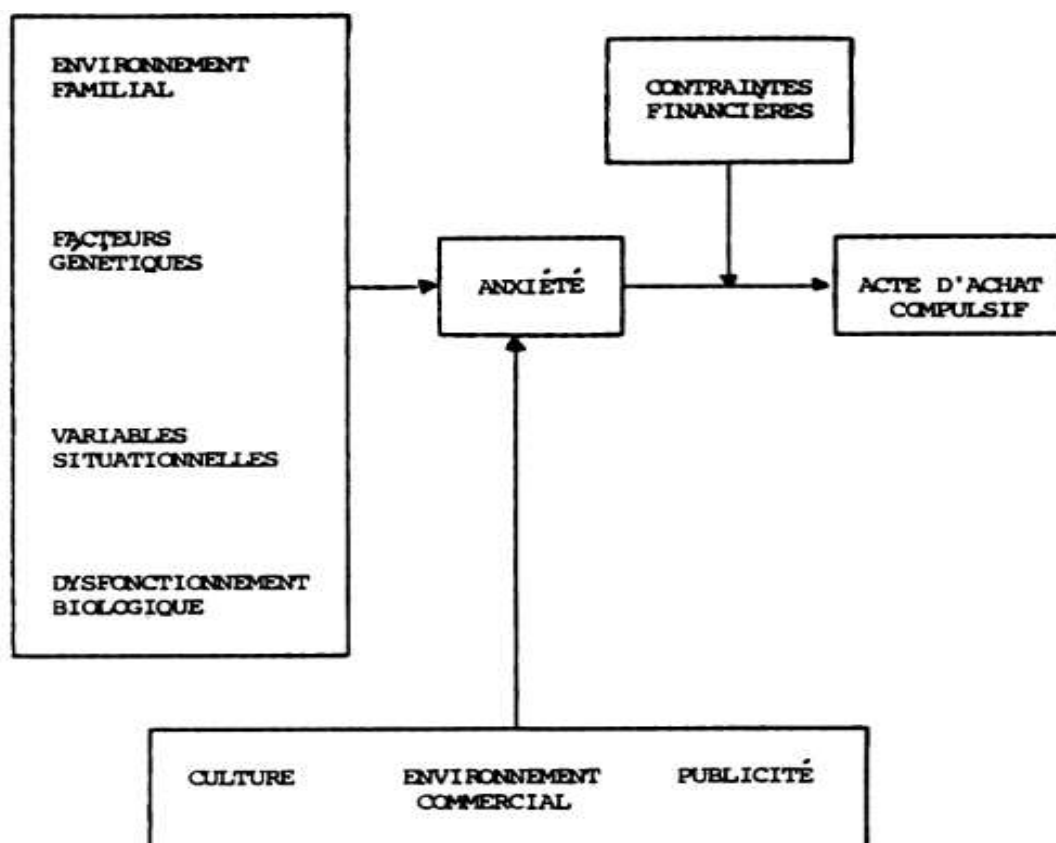
Par ailleurs, O'Guinn et Faber (1989) ont commencé à travailler sur les fondements théoriques du concept d'« achat compulsif » en l'associant conceptuellement à une catégorie plus large du comportements de consommation compulsifs tels que l'alcoolisme, la toxicomanie, les troubles alimentaires et le jeu compulsif. Toutes ces perturbations peuvent survenir coude à coude chez certains individus, tantôt qu'elles peuvent se développer successivement soit après le contrôle du trouble préliminaire, soit après la persistance d'un acte précédent chez d'autres (Orford, 1985 ; Hirschman, 1992). Le comportement d'achat compulsif simultané chez un seul individu est étudié et qualifié dans la littérature par « comorbidité » (Valence et al., 1988, 1994).

D'après plusieurs études, le comportement d'achat compulsif n'est pas causé par un facteur unique mais par de multiples facteurs (Marlatt et al., 1988 ; Moon et Attiq., 2018). Généralement, il existe trois grandes catégories de facteurs, à savoir : biologique, psychologique et sociologique (Dittmar, 2005a ; Moon et al., 2015 ; Shemeis et al., 2021). La perspective biologique stipule que le comportement d'achat compulsif est considéré comme une dépendance physique (Tabakoff et Rothstein, 1983), le trouble obsessionnel compulsif comme un trouble anxieux (Goldenson et Glanze, 1984), des inclinaisons génétiques (Petrakis, 1985 ; Hirschman, 1992 ; Black, 2007), et des neurocircuits dysfonctionnels (Schmitz, 2005). Le cadre conceptuel proposé par d'Astous, Valence et Fortier (1989) présenté à la figure 1, centralise les facteurs qui contribuent au phénomène d'achat compulsif. L'anxiété est au cœur de cette conceptualisation, car elle dicte soudainement l'action et incite le

LES ANTECEDENTS DES COMPORTEMENTS D'ACHAT COMPULSIFS : L'INFLUENCE DES PRATIQUES MARKETING

consommateur à réduire sa nervosité. De plus, l'interaction de la personnalité et de la situation prédispose l'individu à cet état de tension appelé anxiété. Comme les facteurs génétiques, l'environnement familial façonne la personnalité d'un consommateur. Des facteurs de dysfonctionnement biologique sont indiqués pour préciser que parfois le comportement compulsif découle, en partie, d'une carence de substances chimiques produites lors de la stimulation de l'activité cérébrale (Faber, et al., 1987). L'environnement socioculturel, intégrant la culture, l'environnement commercial et les campagnes publicitaires, est une cause lointaine. Enfin, les contraintes financières peuvent décourager les comportements d'achat compulsifs et orienter les individus vers d'autres modes de consommation excessive (d'Astous et al., 1989).

Figure 1 : Cadre conceptuel du comportement d'achat compulsif d'après d'Astous et al.



Source : d'Astous et al. (1989)

LES ANTECEDENTS DES COMPORTEMENTS D'ACHAT COMPULSIFS : L'INFLUENCE DES PRATIQUES MARKETING

2. LES DETERMINANTS DU COMPORTEMENT D'ACHAT COMPULSIF

Récemment, plusieurs études ont porté un intérêt croissant à la nature de la relation existante entre l'achat compulsif et les principaux traits de personnalité (Otero-López et al., 2021 ; Shehzadi et al., 2016 ; Shoham et Brencic, 2003). Certains chercheurs ont identifié différentes caractéristiques des acheteurs compulsifs, à savoir : la faible estime de soi, la valorisation du matérialisme, les niveaux élevés d'obsession, la dépression et l'anxiété, le stress et la frustration (Faber, 1988 ; Faber et O'Guinn 1989, 1992 ; Owusu, 2021 ; Roberts et Jones, 2001 ; Valence et al., 1988). Dans cette perspective, les chercheurs se sont focalisés sur le plaisir engendré par le comportement d'achat compulsif. Ceux-ci partent de l'idée que le plaisir permet aux individus de combler un sentiment négatif tout en se focalisant sur leur propre accomplissement et leur acceptation par la société (O'Guinn et Faber 1989). Ainsi, vouloir se procurer ce même plaisir permet de revivre les résultats positifs et d'éviter temporairement la concentration sur tout ce qui négatif (Gupta, 2013). Tarka et al. (2022) postulent que lorsqu'une personne ne parvient pas à répondre à ses besoins de sûreté et de sécurité, elle met davantage l'accent sur les valeurs matérialistes se traduisant par des actes d'achat.

2.1. *L'anxiété*

La relation entre le comportement d'achat compulsif et l'anxiété a été évoqué par Valence et al. (1988), qui stipulent que l'anxiété provoque chez le consommateur une spontanéité l'incitant à s'engager dans des achats compulsifs pour réduire la tension. D'ailleurs, il est reconnu que les motivations poussant le consommateur à acheter compulsivement sont entre autres : fuir l'anxiété, réduire le stress et la recherche de sensation de bonheur et de bien-être instantanée. Or, l'anxiété de l'individu est considérée non seulement comme cause mais aussi comme conséquence du comportement d'achat compulsif (Gupta, 2013). Otero-López et Villardefrancos (2015) ont soutenu que le comportement d'achat compulsif n'est pas un effort de réduire le niveau de stress, mais plutôt un moyen d'atteindre les objectifs personnels. Cela peut être lié aux faibles niveaux d'estime de soi chez les acheteurs compulsifs dont les systèmes d'objectifs sont principalement motivés par des objectifs extrinsèques reflétant généralement une inquiétude vis-à-vis de soi (Tarka et Harnish, 2021). Ces objectifs qui

LES ANTECEDENTS DES COMPORTEMENTS D'ACHAT COMPULSIFS : L'INFLUENCE DES PRATIQUES MARKETING

désignent les récompenses extrinsèques et l'approbation des autres favorisent les achats compulsifs. Parmi ces objectifs extrinsèques, on peut citer notamment l'apparence captivante ; celle-ci fait référence au désir d'un individu d'être attirant auprès des autres en termes de corps, de vêtements et de mode (Gupta, 2013).

2.2. *L'estime de soi et l'appréciation de l'autre*

L'achat compulsif fournit un stimulus émotionnel et prétend restaurer ne serait-ce que temporairement l'estime de soi (D'Astous, 1990) notamment dans l'enceinte d'une culture de consommation suggérant que la sécurité et le bien-être peuvent être procurés par la consommation de certains produits (Gupta, 2013). De ce fait, dans un contexte plus large, l'achat compulsif peut être vu comme un comportement ayant pour objectif l'augmentation de l'estime de soi (Gupta, 2013). Cet auteur souligne que les femmes accordent plus d'importance à l'apparence que les hommes et que les acheteurs compulsifs s'investissent davantage pour acheter des vêtements et des cosmétiques. D'autres études ont suggéré que la cause fondamentale de l'achat compulsif chez les femmes pourrait être le besoin ou le désir de paraître attirantes. De surcroît, Hoyer et MacInnis (2007) affirment que les consommateurs ayant une estime de soi fragile sont plus enclins à faire des achats, étant donné que l'attention et l'approbation sociale de l'achat procurent une impulsion émotionnelle nécessaire.

3. LES PRECURSEURS DU COMPORTEMENT D'ACHAT COMPULSIF

Pour d'Astous et al. (1989), deux facteurs principaux endoctrinent les choix d'achats compulsifs en engendrant un état d'anxiété généralisé chez les individus. La théorie des facteurs à deux volets comprend : les facteurs qui proviennent des valeurs et des normes sociales et culturelles d'une société donnée, et les traits psychologiques particuliers d'une personne et sa personnalité.

McBride (1980) fait prévaloir que la publicité contribue à la création d'une société dans laquelle le sentiment d'accomplissement d'un individu est lié à sa consommation matérielle ainsi qu'à ses possessions. Cette forme de marketing manipule l'état émotionnel des individus et les incarne de désirs de consommation. Ceux-ci ne sont pas forcément le résultat d'un choix

LES ANTECEDENTS DES COMPORTEMENTS D'ACHAT COMPULSIFS : L'INFLUENCE DES PRATIQUES MARKETING

rationnel et réfléchi du consommateur. De leur part, Shoham et Brencic (2003) affirment que d'autres facteurs allogènes tels que l'âge et le sexe d'un individu, agissent sur les décisions de consommation impulsives. Selon Phau et Woo (2008), les comportements de dépenses non planifiées et impulsives peuvent avoir des conséquences négatives et imprévisibles comme les retards de paiement voire même l'insolvabilité. D'Astout et al. (1989) ont démontré que la proximité géographique des centres commerciaux favorise les dépenses irrationnelles et non planifiées et que les individus des classes socio-économiques inférieures ont tendance à rechercher des réducteurs de tension tels que l'achat ou d'autres comportements compulsifs. A noter que ce comportement problématique connaît un élan particulier dans les pays développés et notamment les pays occidentaux (Moon et Attiq, 2018 ; Shoham et al., 2015), celui-ci est assez mal traité dans les pays émergents et en voie de développement (Horváth et Adigüzel, 2017). Dans la même veine, Black (2007) souligne que l'achat compulsif est très répandu dans les pays développés. Cela s'explique par la diversification des produits, du pouvoir d'achat relativement élevé et du temps libre dont dispose les consommateurs relevant de ces pays. De même, le phénomène de comportement d'achat compulsif a souvent été lié à la maturité des pays industrialisés. Néanmoins, ce comportement peut également se produire dans les économies caractérisées par un niveau de maturité inférieur (pays émergents ou pays en voie de développement, par exemple, à condition que celles-ci aient été exposées à la culture de consommation des sociétés occidentales (Neuner et al., 2005) ce qui paradoxalement reflète notre réalité actuelle.

4. LES CAMPAGNES MARKETING ET LE COMPORTEMENT D'ACHAT COMPULSIF

Notre papier partage la même question soulevée par Hoyer et MacInnis (2007) qui soutient l'idée selon laquelle il existe un lien entre les pratiques marketing et l'achat compulsif. Cette question pose de sérieuses questions éthiques. Bien qu'il existe peu de recherches empiriques sur ce dilemme, il a été suggéré que les ventes attrayantes, les présentoirs alléchants en magasin, les vendeurs attentifs et l'accès facile au crédit peuvent être considérés comme des stimuli externes favorisant les achats compulsifs (O'Guinn et Faber 1989). Il a également été soutenu qu'un sentiment de gratification associé au produit ainsi que la décoration en

LES ANTECEDENTS DES COMPORTEMENTS D'ACHAT COMPULSIFS : L'INFLUENCE DES PRATIQUES MARKETING

magasin incitent le consommateur à s'engager dans des achats compulsifs (D'Astous et Jacob, 2002). Faber et O'Guinn (1988) arguent qu'un type particulier de réalité virtuelle de bien-être créé par la publicité télévisée donne aux individus le sentiment que le monde réel est en accord avec la réalité représentée par la publicité télévisée. Les personnes qui regardent ces publicités comparent leur situation sociale à celle présentée à travers les médias et pensent que leurs habitudes de dépenses les placeraient dans une position sociale similaire. Aussi, la publicité faites sur les lieux de vente crée un environnement propice pour susciter un désir d'achat et le convertir en un besoin, d'où la naissance du comportement compulsif, il s'agit ici d'une excitation émotionnelle (Shoham et Brencic, 2003). Pour O'Guinn et Faber (1989), les clients sujets d'achat compulsif sont plus susceptibles d'être proies de la tentation générée par la force de persuasion des promotions en magasin. En résumé, les sentiments « *d'éveil, d'excitation, de perception accrue des images, des sons et des sensations tactiles, ainsi que les sentiments de pouvoir et d'être aimé* sont des facteurs importants dans les achats des acheteurs compulsifs » (O'Guinn et Faber 1989, p.156). De plus, dans un environnement de vente au détail, c'est la confluence des promotions commerciales, des perceptions des clients, des propositions d'optimisation des ressources et des caractéristiques des produits qui alimentent l'enthousiasme des consommateurs. Il a également été suggéré que la connaissance de la valeur premium, associée à des perceptions positives de la marque, peut conduire à des achats compulsifs (D'Astous et Jacob, 2002). Enfin, les clients qui achètent par manque de temps sont plus susceptibles de faire des achats compulsifs à cause des stimuli euphoriques présents dans l'environnement de vente au détail. Dans le contexte de l'abus de crédit comme archétype de l'achat compulsif, Faber et O'Guinn (1988) soutiennent que l'écoute intensive de la télévision amène les téléspectateurs à croire que le monde réel est similaire au monde représenté à la télévision. Les émissions de télévision montrent souvent des personnages travaillant à la pigo et vivant dans des environnements aisés, ce qui amène les téléspectateurs à percevoir la richesse comme banale et souhaitable. On s'attend à ce que la dépression provient de la croyance que les autres ont des conditions meilleures que soi-

LES ANTECEDENTS DES COMPORTEMENTS D'ACHAT COMPULSIFS : L'INFLUENCE DES PRATIQUES MARKETING

même. Ce processus de comparaison sociale peut conduire à accoler les deux bouts, c'est-à-dire à des achats compulsifs ou à des abus de crédit (Gupta, 2013).

Pendant longtemps, la stratégie marketing des entreprises a été appuyé "probablement" involontairement par les chercheurs proposant plusieurs stratégies aux spécialistes du marketing pour cibler avec succès les acheteurs compulsifs. Étant donné que les recherches de Shoham et Brencic (2003) par exemple, montrent que les achats non planifiés sont positivement associés aux achats compulsifs, ce qui permet aux spécialistes du marketing de créer des promotions et des techniques de vente en magasin pour persuader davantage leurs prospects en s'appuyant sur leurs tendances compulsives. Ces mêmes auteurs ont fait prévaloir que les spécialistes du marketing peuvent segmenter les marchés sur la base du sexe, de la tendance à la compulsion et de la tendance à acheter à partir de la liste de courses, afin d'améliorer les ventes et les bénéfices. Ainsi, Prendergast et al. (2008), ont montré que tandis que les acheteurs compulsifs prennent des décisions d'achat basées sur l'impulsion, les spécialistes du marketing peuvent envisager de placer des récompenses dans des emballages attrayants dans des emplacements à haute visibilité dans le magasin. La faisabilité de cette stratégie lorsque les acheteurs compulsifs poussés par des émotions négatives (O'Guinn et Faber 1992) sont attirés par des sentiments qui les rendent attrayants et peuvent temporairement soulager l'anxiété, la faible estime de soi et le stress.

Tandis que Phau et Woo (2008) attestent que les campagnes publicitaires véhiculent une image de statut et de prestige, utilisent des promotions et des techniques de vente agressives en magasin et mettent l'accent sur les remises et/ou les slogans de meilleur achat. Parallèlement, ces chercheurs prennent également le soin de souligner que les pratiques susmentionnées doivent être mises en œuvre de manière socialement responsable.

Ces recommandations dans la littérature et la pratique ultérieure des spécialistes du marketing soulèvent des questions éthiques dans la pratique du marketing. Les spécialistes du marketing exploitent-ils les groupes de consommateurs vulnérables en concevant des pratiques ou des techniques menant à des profits pour l'entreprise ? quand et comment ces

LES ANTECEDENTS DES COMPORTEMENTS D'ACHAT COMPULSIFS : L'INFLUENCE DES PRATIQUES MARKETING

marketeurs rendent l'achat compulsif ? Se basent-ils sur les stimulus émotionnels euphoriques pour booster la consommation ?

In fine, les responsables des politiques sociales doivent veiller à ce qu'une telle exploitation des personnes et des consommateurs soit limitée et ne se transforme pas en un problème social, où les entreprises manipulent les personnes à leur profit.

CONCLUSION ET PISTES DE REFLEXION FUTURES

À la lumière de toutes ces informations, il est évident de constater que le shopping n'est plus une simple nécessité dans la vie contemporaine, mais également une forme de divertissement. Les résultats de notre analyse documentaire fait prévaloir que les campagnes de marketing jouent un rôle notable dans le processus du comportement d'achat compulsif.

Le présent travail nous a permis d'expliquer ce que signifie exactement le phénomène de comportement d'achat compulsif. De même, il a été l'occasion de mettre en avant les principales causes et les éventuels causatifs du comportement d'achat compulsif tout en démontrant la place majeure des campagnes marketing dans la génération du comportement d'achat compulsif. Enfin, les résultats soulignent certaines préoccupations notamment celle de la manipulation des consommateurs par les entreprises dans le cadre de leurs campagnes marketing.

Dans ce sillage, il nous semble nécessaire de mener des études empiriques ayant pour objet d'examiner le pouvoir prédictif des programmes de marketing démontrés comme facteur de risque car ceux-ci déterminent intensément le comportement d'achat compulsif. L'objectif serait de fournir des affirmations indispensables quant à la façon dont les programmes de marketing pourraient constituer un danger pour les consommateurs en incitant leur acte d'achat compulsif. Secundo, la recherche empirique devrait aussi permettre de mesurer la vulnérabilité perçue ou réelle des acheteurs compulsifs et la sensibilité subséquente aux programmes de marketing.

Enfin, les recherches à mener dans l'avenir ne devraient pas concerner exclusivement les marchés occidentaux mais s'étendre à d'autres pays et marchés émergents et/ ou en voie de développement, étant donné la croissance remarquable du comportement d'achat compulsif

LES ANTECEDENTS DES COMPORTEMENTS D'ACHAT COMPULSIFS : L'INFLUENCE DES PRATIQUES MARKETING

des consommateurs issus de ces pays notamment en Chine, en Turquie, et au Maroc (Papastamatelou et al., 2014), une intervention précoce par la sensibilisation, l'éducation et la protection pourrait protéger les populations vulnérables des effets nocives de la consommation addictive.

Notre étude n'a pas été sans limite, le manque de résultats empiriques relatifs aux troubles de l'achat compulsif en sont témoins. Bien que la littérature ait examiné trois facteurs biologique, psychologique et sociologique induisant ce comportement, notre étude pourrait prendre en considération de nouvelles variables permettant d'expliquer le comportement d'achat compulsif. Ces variables devraient être ajoutées aux modèles actuels et testées dans de futures études. De plus, malgré l'étude qu'on a effectuée, à notre connaissance, très peu voire aucune étude, n'a été réalisé jusqu'aujourd'hui dans le contexte marocain, alors que la société marocaine devient de plus en plus consommatrice. Cela implique qu'il est désormais nécessaire de mener des études dans ce sens pour pouvoir gérer les éventuelles conséquences néfastes de l'achat compulsif.

LES ANTECEDENTS DES COMPORTEMENTS D'ACHAT COMPULSIFS : L'INFLUENCE DES PRATIQUES MARKETING

BIBLIOGRAPHIE

- American Psychiatric Association. (1985)**, Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders. Washington, D.C. p.234.
- Black D. W. (2007)**, A review of compulsive buying disorder, *World Psychiatry*, 6,1, p.14.
- Black D. W., Shaw M. et Allen J. (2016)**, Five-year follow-up of people diagnosed with compulsive shopping disorder, *Comprehensive Psychiatry*, 68, pp.97-102.
- Christenson G. A., Faber R. J., De Zwaan M., Raymond N. C., Specker S. M., Ekern M. D., Mackenzie T. B., Crosby R. D., Crow S. J. et Eckert E. D. (1994)**, Compulsive buying: Descriptive characteristics and psychiatric comorbidity, *The Journal of Clinical Psychiatry*, 55,1, pp. 5–11.
- D'Astous A. et Jacob I. (2002)**, Understanding consumer reactions to premium-based promotional offers, *European Journal of Marketing*, 36,11, pp.1270-1286
- D'Astous A. (1990)**, An inquiry into the compulsive side of "normal" consumers, *Journal of Consumer Policy*, 13,1, pp.15-31.
- D'Astous A. et Tremblay S. (1989)**, The compulsive side of "normal" consumers: An empirical Study, *Faculté d'administration, Université de Sherbrooke*.
- D'Astous A., Valence G. et Fortier L. (1989)**, Conception et validation d'une échelle de mesure de l'achat compulsif, *Recherche et Applications en Marketing*, 4,1, pp.3-16.
- Dittmar H. (2005a)**, A new look at "compulsive buying": Self-discrepancies and materialistic values as predictors of compulsive buying tendency, *Journal of Social and Clinical Psychology*, 24,6, pp.832-859.
- Dittmar H. et Drury J. (2000)**, Self-image—is it in the bag? A qualitative comparison between "ordinary" and "excessive" consumers, *Journal of economic psychology*, 21,2, pp.109-142.
- Dittmar H., Beattie J. et Friese S. (1995)**, Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases, *Journal of Economic Psychology*, 16,3, pp.491-511.
- Faber R. J. (1992)**, Money changes everything: Compulsive buying from a biopsychosocial perspective, *American Behavioral Scientist*, 35, pp.809-819.

LES ANTECEDENTS DES COMPORTEMENTS D'ACHAT COMPULSIFS : L'INFLUENCE DES PRATIQUES MARKETING

- Faber R. J. et O'Guinn T. C. (1989)**, Classifying Compulsive Consumers: Advances in the Development of a Diagnostic Tool, *Advances in Consumer Research*, 16, pp.738-744.
- Faber R. J. et O'Guinn T. C. (1988a)**, Compulsive consumption and credit abuse, *Journal of Consumer Policy*, 11,1, pp.97-109.
- Faber R. J., O'Guinn, T. C. et Krych R. (1987)**, Compulsive consumption, *Advances in consumer research*, 14,1, pp.132-135.
- Fabien L. et Jolicoeur D. (1993)**, Socialization as an etiological factor of compulsive buying behavior among young adult consumer, *European Advances in Consumer Research*, 1, pp.262-268.
- Freud S. (1962)**, Further remarks on the neuro-psychoses of defence, *The Standard Edition of the Complete Psychological Works of Sigmund Freud*, Volume III (1893-1899): Early Psycho Analytic Publications, pp.157-185.
- Goldenson R. M. et Glanze W. D. (1984)**, Longman dictionary of psychology and psychiatry: Longman New York.
- Gupta S. (2013)**, A literature review of compulsive buying – A marketing perspective, *Journal of Applied Business and Economics*, 14, pp.43-49.
- Hanley, A., et Wilhelm, M. S. (1992)**, Compulsive buying: An exploration into self-esteem and money attitudes. *Journal of economic Psychology*, 13,1, pp.5-18.
- Hirschman E. C. (1992)**, The consciousness of addiction: Toward a general theory of compulsive consumption, *Journal of Consumer Research*, 19,2, pp.155-179.
- Horváth C. et Adigüzel, F. (2017)**, Shopping enjoyment to the extreme: Hedonic shopping motivations and compulsive buying in developed and emerging markets, *Journal of Business Research*, 86.
- Hoyer W. D. et MacInnis D. J. (2007)**, Consumer Behavior 4^{ème} edition, Houghton Mifflin.
- Japutra A., Ekinci k. et Simkin L.(2022)**, Discovering the dark side of brand attachment: Impulsive buying, obsessive-compulsive buying and trash talking, *Journal of Business Research*, 145,pp.442-453.

LES ANTECEDENTS DES COMPORTEMENTS D'ACHAT COMPULSIFS : L'INFLUENCE DES PRATIQUES MARKETING

Kraepelin E. (1915), Psychiatrie, 8^{ème} édition, *Leipzig: Verlag Von Johann Ambrosius Barth*, pp.408-409.

Krueger D. W. (1988), On compulsive shopping and spending: A psychodynamic inquiry, *American journal of psychotherapy*, 42, pp.574-584.

Krych R. (1989), Abnormal consumer behavior: A model of addictive behaviors, *Advance Consumer Research*, 16, pp.745-748.

Lejoyeux M. (2007), Achats compulsifs : traitements psychologiques et biologiques". *L'Encéphale*, 33,5, pp.873-875.

Lo H. Y., et Harvey N. (2011), Shopping without pain: Compulsive buying and the effects of credit card availability in Europe and the Far East. *Journal of Economic Psychology*, 32,1, pp.79-92.

Maraz A., Griffiths M. D. et Demetrovics Z. (2016), The prevalence of compulsive buying: a meta-analysis, *Addiction*, 111,3, pp.408-419.

Marlatt, G. A., Baer, J. S., Donovan, D. M., et Kivlahan, D. R. (1988), Addictive behaviors: Etiology and treatment. *Annual Review of Psychology*, 39,1, pp.223-252.

Marshall, A. (1890), " Some aspects of competition." The address of the president of section F--Economic Science and Statistics--of the British Association, at the Sixtieth Meeting, held at Leeds, in September, 1890. *Journal of the Royal Statistical Society*, 53,4, pp.612-643.

McBride S. (1980), Many voices, one world: Communication in society, today and tomorrow, *Unpublished, New York: UNESCO*.

Milkman H. et Sunderwirth S. (1982), Addictive processes, *Journal of Psychoactive Drugs*, 14,3, pp.177-192.

Moon M. A., Rasool H. et Attiq S. (2015), Personality and irregular buying behavior: adaptation and validation of core self-evaluation personality trait model in consumer impulsive and compulsive buying behavior, *Journal of Marketing and Consumer Research*, 15, pp.121-131.

Moon M.A., Attiq S. (2018), Compulsive buying behavior: Antecedents, consequences and prevalence in shopping mall consumers of an emerging economy, *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*. 12,2, pp.548-570.

LES ANTECEDENTS DES COMPORTEMENTS D'ACHAT COMPULSIFS : L'INFLUENCE DES PRATIQUES MARKETING

Moschis G. P., Cox D. (1989), Deviant consumer behavior, *Advances in Consumer Research*, 16,1, pp.732-737.

Müller A., Brand M., Claes L., Demetrovics Z., De Zwaan M., Fernandez-Aranda F. (2019), Buying-shopping disorder: is there enough evidence to support its inclusion in ICD-11?, *CNS Spectrums*, 24,4, pp.374–379.

Neuner M., Raab G. et Reisch L.A. (2005), Compulsive buying in maturing consumer societies: An empirical re-inquiry, *Journal of Economic Psychology* 26, pp.509-522.

O'Guinn, T. C., et Faber, R. J. (1989), Compulsive buying: A phenomenological exploration, *Journal of consumer research*, 16,2, pp. 147-157.

Orford, J. (1985), Excessive Appetites: A Psychological View of Addictions. New York: Wiley.

Otero-López J. M. et Villardefrancos E. (2015), Compulsive buying and life aspirations: An analysis of intrinsic and extrinsic goals. *Personality and Individual Differences*, 76, pp.166-170.

Otero-López J. M., Santiago M. J., et Castro M. C. (2021), Big five personality traits, coping strategies and compulsive buying in spanish university students, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18,2, 821.

Owusu G. M. Y., Bekoe R. A., Arthur M., et Koomson T. A. A. (2021), Antecedents and consequences of compulsive buying behaviour: the moderating effect of financial management, *Journal of Business and Socio-economic Development*, p17.

Papastamatelou J., Unger A. et Lambropoulou E. (2014), Compulsive Buying of European, Asian and African Students - The Role of Response Styles and Measurement Biases, *19th International Conference of the Association of Psychology and Psychiatry for Adults and Children*. Recent advances in Neuropsychiatric, Psychological and Social Sciences.

Petrakis P. L. et Clearinghouse W. (1985), Alcoholism: An inherited disease: US Department of Health and Human Services, Public Health Service, Alcohol, Drug Abuse, and Mental Health Administration", *National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism*.

Phau I. et Woo C. (2008), Understanding compulsive buying tendencies among young Australians, *Marketing Intelligence and Planning*, 26,5, p 441.

LES ANTECEDENTS DES COMPORTEMENTS D'ACHAT COMPULSIFS : L'INFLUENCE DES PRATIQUES MARKETING

- Prendergast G., Tsang A. et Poon D. (2008)**, Predicting Premium Proneness. *Journal of Advertising Research*, 48,2, pp. 287-296.
- Roberts J. et Jones E. (2001)**, Money attitudes, credit card use and compulsive buying among American college students, *The Journal of Consumer Affairs*, 35,21, pp.213-240.
- Rook D. W. (1987)**, The buying impulse, *Journal of Consumer Research*, 14,2, pp.189-199.
- Rotter J.B. (1954)**, Social learning and clinical psychology. NY: Prentice-Hall.
- Rycroft C. (1968)**, A critical dictionary of psychoanalysis, 2^{ème} Edition. New York: Basic Books.
- Schmitz J. M. (2005)**, The interface between impulse control disorders and addictions: Are pleasure pathway responses shared neurobiological substrates?, *Sexual Addiction and Compulsivity*, 12,2/3, pp. 149-168.
- Shehzadi K., Ahmad-ur-Rehman M., Cheema A.M. et Ahkam A. (2016)**, Impact of personality traits on compulsive buying behavior: Mediating role of impulsive buying, *Journal of Service Science and Management*, 9,5, pp. 416.
- Shemeis M., Asad T. et Attia S. (2021)**, The effect of Big five factors of personality on compulsive buying: the mediating role of consumer negative emotions, *American Journal of Business and Operations Research*.2,1, pp.5-23.
- Shoham A. et Brencic M. M. (2003)**, Compulsive buying behavior, *The Journal of Consumer Marketing*, 20,2/3, pp.127-138.
- Shoham A., Gavish, Y. et Segev S. (2015)**, A cross-cultural analysis of impulsive and compulsive buying behaviors among Israeli and US consumers: The influence of personal traits and cultural values, *Journal of International Consumer Marketing*, 27,3, pp.187-206
- Stone, E. M. (1988)**, American psychiatric glossary: American Psychiatric Publishing, Inc.
- Tabakoff B. et Rothstein J. (1983)**, Biology of tolerance and dependence, *Medical and social aspects of alcohol abuse*, pp. 187-220.
- Tarka P. et Harnish R. J. (2021)**, Toward the extension of antecedents of compulsive buying: The influence of personal values theory, *Psychological reports*, 124,5, pp.2018-2062.

LES ANTECEDENTS DES COMPORTEMENTS D'ACHAT COMPULSIFS : L'INFLUENCE DES PRATIQUES MARKETING

Tarka P., Harnish R. J. et Babaev J. (2022), From materialism to hedonistic shopping values and compulsive buying: A mediation model examining gender differences, *Journal of Consumer Behaviour*.

Valence G., d'Astous A. et Fortier L. (1988), Compulsive buying: Concept and measurement. *Journal of Consumer Policy*, 11, pp.419–433.