

***REFLEXION SUR LE LIEN ENTRE ACHAT IMPULSIF***

***ET***

***MODELES DE COMMUNICATION***

**Annie BONNEFONT, Maître de Conférence**

**Magali GIRAUD, Doctorante**

Laboratoire GDO- Equipe Marketing

ESUG.IAE

Université Toulouse I

2, rue Albert Lautman

31 000 Toulouse

Tel : 05.61.63.37.07

e.mail : [annie.bonnefont@univ-tlse1.fr](mailto:annie.bonnefont@univ-tlse1.fr)

e.mail : [magaligiraud@yahoo.fr](mailto:magaligiraud@yahoo.fr)

Résumé :

Cet article s'intéresse aux stratégies de communication permettant d'induire des achats impulsifs. Pour cela, il s'attache à mieux comprendre les différents processus en jeu dans une expérience d'achat impulsif, ce qui lui permet ensuite de proposer différents objectifs et actions de communication.

Abstract :

This article investigates the existence of communication strategies inducing impulsive buying. In that purpose, it tries to better understand processes underlying impulsive buying experiences. Thus, it proposes different objectives and actions.

## *ACHAT IMPULSIF ET STRATEGIES DE COMMUNICATION*

### **INTRODUCTION**

Le désir irrésistible d'acheter un produit que ressent parfois subitement un consommateur peut s'expliquer par l'anticipation d'émotions ou de sensations associées à la consommation à venir du produit. Cependant, les impulsions peuvent naître de produits qui, tels qu'ils sont présentés en magasin, n'évoquent que de très loin le « bénéfice consommateur ». Le consommateur possède heureusement un imaginaire suffisant pour pouvoir se projeter dans la consommation, pour associer au produit des bénéfices émotionnels, sensoriels ou symboliques intangibles. C'est un des rôles de la communication que d'activer une imagerie mentale chez le consommateur pour qu'il aille au delà des caractéristiques tangibles du produit qui souvent ne suffisent pas à susciter une préférence, un désir. En ancrant ainsi la relation au produit dans le domaine de l'affectif, il est possible de créer une relation émotionnelle et sensorielle entre le consommateur et le produit notamment au moment de l'exposition à la publicité et de réactiver cette relation au moment où l'on souhaite déclencher l'achat (actions marketing sur le point de vente) pour qu'elle provoque un désir puissant à l'égard du produit. L'objet de cet article est de mettre en évidence en quoi certaines stratégies de communication sont susceptibles d'exacerber ce désir au point qu'il ait la force d'une impulsion. Pour cela, nous étudierons d'abord les chronologies de réponses possibles du consommateur dans le cadre d'une expérience d'achat impulsif, afin de savoir à quel niveau (affectif, cognitif ou conatif) la communication doit agir. L'achat impulsif est ici considéré dans le cadre d'un conflit entre une perspective à court terme (assouvir le désir) et des intérêts parfois divergents à long terme (faire un choix plus sage, économiser de l'argent...), c'est pourquoi deux types de stratégies de communication seront étudiées : celles qui exacerbent le désir immédiat pour le produit (qu'il

s'agisse de motivations hédoniques, utilitaires ou les deux) et celles qui minimisent les obstacles à long terme (peur de regretter son achat) ou suggèrent le risque de regretter, à terme, une opportunité non saisie (offre limitée).

### **1-DEFINITIONS ET MODELE SEQUENTIEL EXPLICATIF DE L'ACHAT IMPULSIF**

Les premières approches de l'achat impulsif, fondées sur les caractéristiques cognitives et réactives des achats impulsifs (définitions "opérationnelles" ou « comportementales »<sup>1</sup> - Stern 1962 ; d'Antoni et Shenson 1973 ; Piron 1991), se sont avérées incapables de distinguer suffisamment l'achat impulsif de l'achat non planifié, non plus que de fournir des outils de mesure adéquats de l'achat impulsif. Elles ont cédé la place à des approches considérant l'achat impulsif comme un processus de décision affectif découlant d'une impulsion. L'initiateur de ce courant a été Rook (1987). Selon lui, il y a impulsion d'achat " lorsque 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. En outre, elle intervient souvent avec un regard diminué pour les conséquences ». Cette définition considérant que l'achat impulsif découle d'une impulsion d'achat sera retenue dans cette recherche, à une nuance près, à savoir que le consommateur ne néglige pas forcément les conséquences à court ou long terme de son acte. De manière générale, les achats impulsifs présentent les caractéristiques d'un acte impulsif (rapidité de la réaction et simplicité du processus cognitif), mais ces caractéristiques ne sont pas le fait de tous les achats impulsifs ; certaines décisions d'achat impulsives ne sont pas totalement subites non plus que dépourvues de délibération cognitive (Giraud et Bonnefont 2000). La

---

<sup>1</sup> Définition opérationnelle: " L'achat impulsif est un achat réalisé bien que non prévu non plus que planifié à l'avance " (Stern 1962).

Définition comportementale: " L'achat impulsif est un achat pour lequel les éléments d'information obtenus et le temps effectivement utilisé par un consommateur pour prendre la décision sont inférieurs de manière significative au " temps normal " utilisé par cet individu pour prendre une telle décision " (d'Antoni et Shenson 1973)

Achat impulsif non expérientiel: " achat non planifié découlant de l'exposition à un stimulus, où la décision est prise sur le champ ", (Piron 1991).

phase conduisant de l'impulsion d'achat à l'achat peut prendre un peu de temps. En effet, si le consommateur sent que l'achat est déraisonnable, il peut essayer de résister à son impulsion en se raisonnant, et conclure au caractère inapproprié de céder à l'impulsion d'achat ; cependant, si une forte attirance émotionnelle subsiste, il en découle un conflit émotionnel et l'achat peut tout de même avoir lieu (Shiv et Fedorikhin 1999).

On peut identifier une autre phase dans l'expérience d'achat impulsif, qui précède dans certains cas l'impulsion d'achat. L'achat impulsif peut survenir après que le consommateur ait éprouvé un certain nombre d'impulsions d'achat en magasin. Le fait de ressentir des « urgences d'achats » s'explique par la proximité physique des produits au point de vente, par le fait de flâner dans le magasin et d'en tirer du plaisir (Beatty et Ferrell 1998), mais aussi par le besoin de se « récompenser » (après une période de travail intense), ou de se « consoler » (pour compenser des soucis...). Cet état d'esprit crée une disponibilité émotionnelle que l'on pourrait nommer « état d'âme impulsif ». Si le consommateur ressent un grand nombre d'impulsions, toutes ne sont vraisemblablement pas de véritables « coups de cœur », des rencontres exceptionnelles entre le consommateur et un produit, mais plutôt un désir général d'acheter, qui se matérialisera dans un produit ou un autre, quand le consommateur décidera enfin de céder à une de ses impulsions pour combler son désir d'achat. Cependant, cette première étape ne précède pas forcément l'impulsion et un achat impulsif peut également survenir de manière totalement inattendue, alors que le consommateur n'avait ni l'intention, ni le désir de réaliser un achat. On peut ainsi résumer l'expérience d'achat impulsif en deux ou trois étapes selon que l'achat impulsif a lieu alors que le consommateur est ou non dans un « état d'âme impulsif »:



Figure 1 : processus d'induction d'achats impulsifs

Ces antécédents des achats impulsifs serviront de support à une interrogation sur le rôle de la communication à chacune des étapes (c.f. 3<sup>e</sup> partie). Auparavant, on peut s'interroger, dans la seconde partie, sur les chronologies possibles des réponses du consommateur lors d'un achat impulsif.

## **2-ACHATS IMPULSIFS ET HIERRACHIE DES EFFETS**

Le processus décisionnel de l'achat impulsif est grandement empreint d'affectivité : il s'agit d'un traitement holistique, rapide, donnant lieu à des réactions émotionnelles et à une tendance à l'action, fondées sur une évaluation extrêmement rapide du stimulus (Ledoux 1996, Berkowitz 1993). L'attrance pour le produit est liée au caractère désirable de l'objet, lui-même dépendant de dispositions stables de l'individu (ses attitudes centrales) et de caractéristiques situationnelles (Ortony, Clore et Collins, 1988). On peut penser que la disponibilité d'esprit du consommateur à un moment donné, dans une situation donnée, quelles qu'en soient les causes, peut favoriser la création d'un « état d'âme impulsif » ; un tel état, contextuel, peut augmenter artificiellement l'attrance subite pour un produit. La qualité du choix impulsif dépendra de l'aptitude du consommateur à fonder judicieusement ses décisions sur ses émotions. Certains acheteurs impulsifs « fonctionnels » font des achats impulsifs de bonne qualité, dont ils sont pleinement satisfaits, alors que les acheteurs impulsifs « dysfonctionnels » se livrent à des achats impulsifs sources de regrets et de mécontentement (Giraud et Bonnefont 2000). On peut alors s'interroger sur l'ordre des réponses du consommateur dans ces deux cas de figure. A quel modèle de la hiérarchie des effets s'apparentent-ils ? Quel est le modèle dominant ? Les préconisations en terme de communication (visant à agir sur l'affectif, le cognitif ou le conatif) pourraient donc être différentes. Il est vraisemblablement abusif de vouloir différencier nettement une étape affective et une étape cognitive dans l'impulsion d'achat, car des éléments affectifs et cognitifs peuvent être mêlés à l'instant « t » dans un processus de décision d'achat impulsif,

mais différencier ces trois étapes facilitera les applications en matière de communication. Trois cas de figure de hiérarchie des effets seront examinés.

2-1- **« Hiérarchie 1 »**: Une impulsion à l'égard d'un produit peut naître alors que le consommateur n'avait a priori pas l'intention d'acheter, qu'il ne le connaissait même pas et qu'il n'avait jamais eu l'occasion de l'évaluer auparavant.. Or ce produit lui apparaît subitement comme un choix évident et le consommateur cède à ce « coup de foudre » (Thompson, Loccander et Pollio 1990); le consommateur n'avait jamais eu l'occasion de procéder à une évaluation de ce produit auparavant. “ Dans les cas extrêmes, le comportement impulsif est presque entièrement commandé par le stimulus : une impulsion d'achat se traduit directement par le fait de succomber à la tentation et par un acte” (Rook et Fisher 1995). Cependant, il est également possible que le consommateur ait subitement un jugement positif, d'une très forte intensité, à l'égard du produit (exemple : à la vue d'une publicité qui le marque), au point d'éprouver un besoin irrésistible d'aller l'acheter, ou encore de ressentir un désir fulgurant d'achat lorsqu'il est confronté au produit en magasin. L'attitude soudaine et extrêmement positive engendrant l'impulsion d'achat est elle-même issue d'un processus d'évaluation affective holistique : le consommateur fonde sa décision sur une impression générale d'adéquation parfaite du produit à ses besoins, qui lui procure un sentiment d'urgence d'achat. Ce type de processus décisionnel impulsif peut être qualifié de rationnel et s'avérer un choix de qualité sur le court et long terme (Wilson et Shooler 1991, Damasio 1994, Mittal 1994, Sojka et Giese 1997, Elliot, 1998, Elster 1999). En revanche, chez des individus incapables d'utiliser à bon escient leurs émotions pour décider, l'impulsion peut provenir d'une surestimation du produit. Une fois l'achat réalisé et les émotions liées à l'expérience d'achat disparues, l'attrance du consommateur pour le produit risque de disparaître. L'expérience d'achat impulsif ne s'arrête donc pas à l'acte d'achat lui-même. En effet, les sentiments post-achat sont souvent importants et peuvent conditionner la

recherche d'information a posteriori. Les analyses descriptives sur le thème des achats impulsifs mettent en évidence l'ambivalence des réactions émotionnelles précédant et accompagnant un achat impulsif, ainsi que les conséquences psychologiques et matérielles de ces achats (Weinberg et Gottwald 1982 ; Gardner et Rook 1988 ; Leblanc-maridor 1989 ; Piron 1993). Un achat impulsif peut être suivi de plaisir, de bien-être, mais aussi d'anxiété, de culpabilité et de remords (Gardner et Rook 1988). Par ailleurs, alors que certains acheteurs avouent entretenir une relation privilégiée avec les produits qu'ils ont achetés de manière impulsive (Thompson, Loccander et Pollio 1990), d'autres regrettent de les avoir achetés et dans certains cas ne les consomment même pas. Dans le cas où le consommateur est déçu de son achat, il peut s'en suivre une dissonance cognitive qui invite le consommateur à rechercher toute information susceptible de rationaliser ex-post sa décision. En revanche, s'il est parfaitement satisfait, il pourra être, à l'avenir, plus attentif à toute forme de communication afférente au produit ou à la marque achetée impulsivement. Dès lors, le processus décisionnel d'un achat impulsif présente la chronologie des étapes suivantes :

**affectif → conatif → ( *cognitif* )** (figure 2 : hiérarchie 1)

Cette hiérarchie des réponses du consommateur semble décrire la plupart des achats impulsifs. Toutefois, les deux séquences suivantes peuvent traduire des expériences plus particulières d'achats impulsifs.

2-2- **« Hiérarchie 2 »** : L'impulsion d'achat peut exister à l'égard d'un produit que le consommateur connaît déjà un peu (il a pu le voir dans des publicités...), mais pour lequel il n'éprouvait jusqu'alors pas de désir pressant d'achat. Néanmoins, brutalement, la confrontation au produit sur le lieu de vente peut déclencher le désir d'achat du produit. Différentes variables permettent en effet d'augmenter le caractère désirable d'un produit : la présentation réelle du produit vs la présentation figurée dans la publicité (Shiv et Fedorikhin

1999), la proximité physique et temporelle, la valeur hédonique et sociale du produit (Hoch et Lowenstein 1991) ou des variables situationnelles comme une offre spéciale par exemple mais aussi l'humeur de l'individu, le fait d'être accompagné... On pourrait alors être dans le cadre du processus décisionnel suivant:

**cognitif → affectif → conatif** (figure 3 : hiérarchie 2)

2-3- **« Hiérarchie 3 »**: Une autre chronologie des réponses peut enfin décrire certains achats impulsifs. Le consommateur qui ressent une impulsion violente peut néanmoins procéder à une évaluation extrêmement rapide du produit (sur certains attributs déterminants par exemple) avant de céder ou pas à cette impulsion et passer ou non à l'achat. C'est particulièrement le cas lorsque le consommateur ressent un conflit émotionnel et qu'il est partagé entre son désir d'achat à court terme et la peur de regretter son achat à long terme. Il procède alors à une évaluation cognitive. Celle-ci peut cependant être affectée par l'excitation émotionnelle occasionnée par la perspective de l'achat : soit l'acheteur ne prendra en compte que les éléments congruents avec son désir d'acheter, soit il ne saura pas se concentrer en raison d'une excitation émotionnelle trop importante et son achat impulsif risque d'être dysfonctionnel. Ainsi, l'évaluation du produit dans son contexte peut être bonne et l'achat impulsif fonctionnel si le consommateur sait bien gérer ses émotions. Un achat impulsif peut donc s'accompagner d'une évaluation cognitive simplifiée mais sûre, même si ce processus peut être perturbé par un désir tenace (Shiv et Fedorikhin 1999). Dans ce cas, le modèle correspondant serait :

**affectif → cognitif → conatif** (figure 4 : hiérarchie 3)

L'achat impulsif (fonctionnel ou dysfonctionnel) peut résulter d'un des trois modèles décrits (figures 2, 3 et 4). Néanmoins, la majorité des achats impulsifs semble correspondre aux modèles de la « hiérarchie des réponses » des figures 2 et 4, où l'expérience d'achat impulsif

débutent par une activation émotionnelle ; ils serviront de cadre de réflexion à la troisième partie consacrée au rôle de la communication en amont et au moment de l'achat impulsif.

### 3- LE RÔLE DE LA COMMUNICATION DANS L'INDUCTION D'ACHATS IMPULSIFS

Dans le processus d'induction des achats impulsifs, les choix de communication (objectifs / actions) pour une cible donnée, pour une marque ou un produit donnés, devront faciliter le passage d'une étape à l'autre de ce processus (c. f. figure 5).

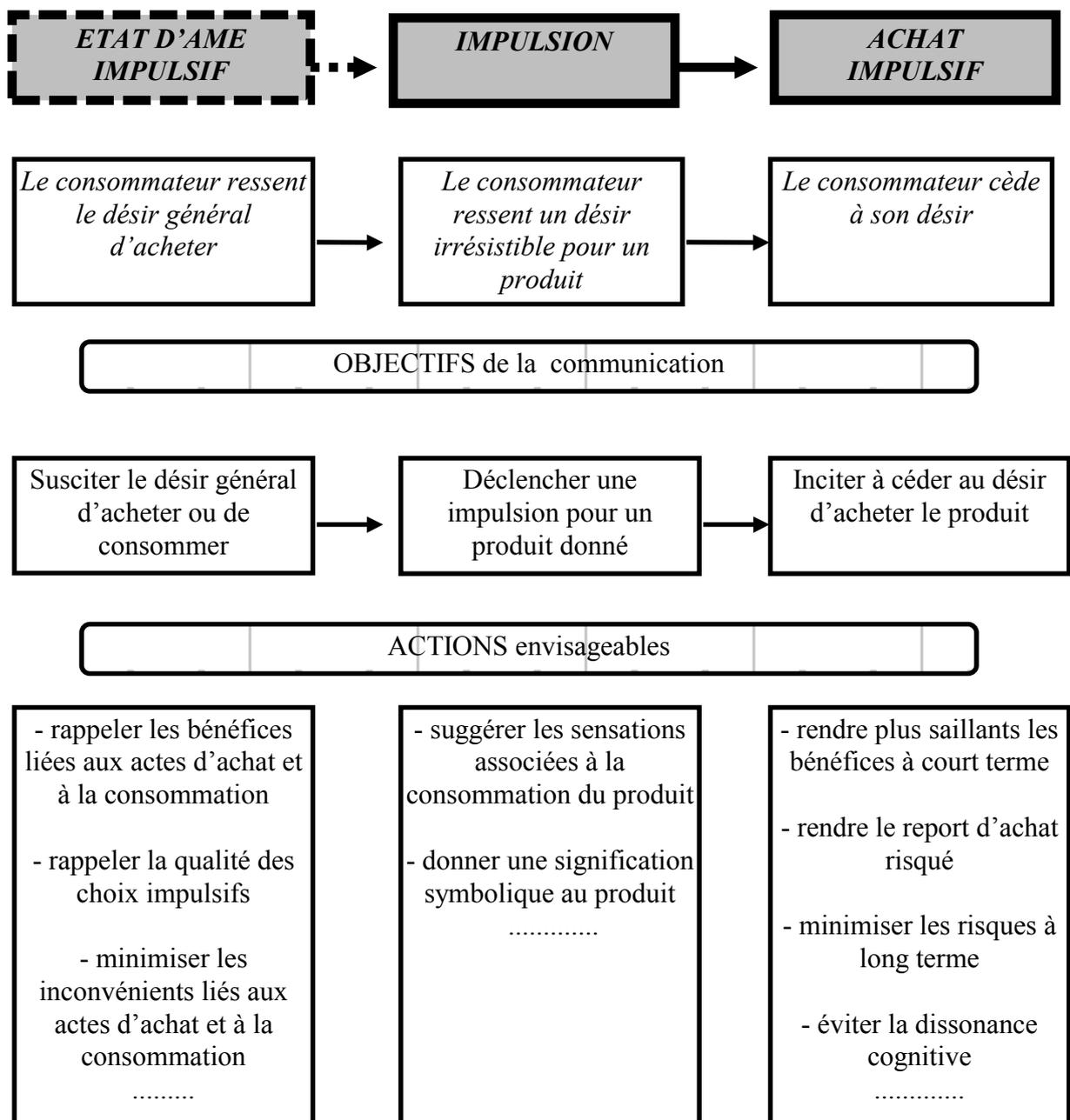


Figure 5 : processus d'induction des achats impulsifs et stratégies de communication

La communication destinée à susciter des achats impulsifs doit donc agir en priorité sur l'affect de la cible de communication. Nous pensons également qu'une impulsion suivie d'une évaluation, même rapide (hiérarchie 3), aura moins de chance de se conclure par un achat impulsif qu'une impulsion suivie directement de l'achat (hiérarchie 1) et qu'il sera essentiel de provoquer une évaluation positive, en fournissant au consommateur des arguments susceptibles de le rassurer et de rationaliser sa décision d'achat.

Deux préconisations générales relatives à deux cas de figure différents peuvent donc être faites quant à l'usage de la communication pour déclencher des achats chez des acheteurs impulsifs qui par nature et/ou par circonstances sont des individus sensibles aux émotions et réactifs. D'une part, dans le cas d'acheteurs impulsifs fonctionnels, qui utilisent à bon escient leurs émotions pour prendre de bonnes décisions (Giraud et Bonnefont 2000), on peut préconiser l'emploi de communication à fort contenu affectif (en phase avec la sensibilité émotionnelle, socio-culturelle et esthétique du consommateur), pour créer subitement un jugement global, extrêmement positif à l'égard du produit ; ce jugement est susceptible de provoquer une impulsion immédiate ou décalée dans le temps, lorsque le consommateur se retrouvera face au produit. Bagozzi (1996) montre par exemple que les publicités, en créant des émotions intenses, peuvent engendrer, par un effet de halo, des croyances positives sur un produit, qui peuvent elles-mêmes conduire à l'achat.

D'autre part, il a été montré qu'un consommateur a d'autant plus de chances d'éprouver une impulsion que ses ressources cognitives au point de vente sont difficilement mobilisables, lorsqu'il est distrait par des stimuli extérieurs (Shiv et Fedorikhin 1999). En utilisant des communications sur le point de vente particulièrement attractives, on peut espérer mettre le consommateur dans un état de plus grande sensibilité aux impulsions d'achat.

En général, les objectifs d'une communication visant à induire des achats impulsifs doivent être les suivants :

- développer une attirance affective intense à l'égard du produit, en suscitant le désir, c'est à dire en créant un état d'âme impulsif ou directement une impulsion. En effet, l'engouement affectif pour le produit est l'élément déclencheur de l'impulsion d'achat ;
- faciliter le passage de l'impulsion à l'acte d'achat, en valorisant l'achat impulsif et/ou en dédramatisant ses conséquences ;
- empêcher ou du moins raccourcir significativement l'étape d'évaluation du bien fondé de l'impulsion précédant le passage à l'achat, en faisant en sorte que le désir soit irrésistible, ou bien en « vantant » l'autonomie de jugement, l'expertise du consommateur de telle sorte qu'il ait suffisamment confiance en son impulsion pour ne pas procéder à une évaluation cognitive avant de passer à l'achat, ou bien encore faire en sorte que l'évaluation soit rapide et favorable (en apportant des éléments d'évaluation positifs) ;
- rassurer le consommateur une fois l'achat réalisé afin qu'il n'éprouve pas de dissonance cognitive.

### **3-1- Création d'un état d'âme impulsif :**

Pour atteindre cet objectif, diverses « promesses » de communication pourront être utilisées.

#### **3-1-1- Rappeler les bénéfices liés aux actes d'achat et de consommation**

L'acheteur impulsif connaît et apprécie généralement, s'il est impulsif « fonctionnel », les émotions associées à un achat (l'acheteur impulsif est souvent un « shopper » hédonique - Rook et Hoch 1985 ; Giraud 1995). Cette quête d'excitation émotionnelle peut avoir la force d'une impulsion : le consommateur ressent parfois le désir irrésistible de se rendre dans un magasin, dans un centre commercial pour y réaliser des achats (sans pour autant être un acheteur compulsif s'il n'y a pas de dépendance vis à vis de cette activité). La publicité par exemple peut éveiller ce désir en rappelant au consommateur le plaisir que lui procurent le shopping et l'achat (Babin, Darden et Griffin 1994) ou en sollicitant les différentes motivations sous-jacentes au shopping (motivations hédonistes, sociales...) (Tauber

1972 ;Westbrook et Black 1985). Le plaisir de réaliser une bonne affaire (Schindler 1989) est une de ces émotions agréables et excitantes qu'une expérience d'achat peut procurer au consommateur. Une telle expérience satisfait également des motivations d'accomplissement économique que certains individus recherchent dans le shopping (Tauber 1972, Westbrook et Black 1985). Ainsi, la communication sur des soldes, des promotions, ou sur le caractère restreint de certaines offres exceptionnelles (sites Internet d'Enchères) sont susceptibles de créer un état d'âme impulsif chez le consommateur.

La publicité peut également avoir pour rôle de rationaliser ou légitimer les achats impulsifs, en présentant la consommation comme un moyen direct d'accès au plaisir, à l'expression de soi, à un statut social..., valeurs récurrentes dans de nombreux discours publicitaires. La publicité peut également légitimer le fait de se faire plaisir avec des achats impulsifs, en présentant la consommation comme une récompense ou une compensation méritée (Mick, Demoss et Faber 1992). En effet, les consommateurs ont souvent tendance à rationaliser leurs achats impulsifs en les considérant à posteriori comme des « cadeau pour soi » (Mick et Demoss 1990).

### **3-1-2-Rappeler la qualité des décisions d'achat impulsifs**

L'impulsion d'achat peut être considérée comme un « coup de foudre » ressenti par un consommateur à l'égard d'un produit « fait pour lui », à tel point que le consommateur ne peut que succomber à la tentation d'achat. Selon l'approche phénoménologique, en effet, lors d'une impulsion d'achat, le besoin d'évaluation analytique est superflu car le caractère approprié du produit est ressenti de manière directe et globale (Thompson, Loccander et Pollio 1990). Cette expérience s'avère même si concluante pour certains consommateurs qu'ils sont à l'affût d'impulsions d'achat et n'achètent certains produits que sur un « coup de foudre » (Thompson, Loccander et Pollio 1990) ; ils estiment en effet que c'est leur meilleur mode d'achat. Dès lors, il peut être utile de rappeler à ce type d'acheteurs l'excitation et le

plaisir associés à l'achat impulsif (Rook) et leur faire savoir qu'un point de vente ou qu'un site Internet donné est susceptible de leur réserver ce type d'impulsions.

### **3-1-3- Minimiser les inconvénients liés aux actes d'achat et de consommation**

Le plaisir et le désir de réaliser un achat sont maximisés si les inconvénients associés (peur d'être déçu, d'être ridicule, risque physique, risque financier...) sont minimisés. Par exemple, les communications tendant à dissocier le paiement de l'acte d'achat visent à isoler le plaisir lié à l'achat de sa contrepartie financière, en comptant sur le fait qu'un individu impulsif valorise la gratification à court terme aux dépens éventuellement d'intérêts financiers à long terme (Hoch et Lowenstein 1991). Ainsi les communications sur le thème « acheter maintenant, payez plus tard », « paiement en plusieurs fois sans frais », « demandez notre carte de crédit gratuite », les publicités pour les « credits revolving » sont autant d'actions pouvant promouvoir les achats impulsifs.

### **3-2- Induction d'une impulsion :**

#### **3-2-1- Suggérer des sensations, des émotions et des sentiments associés à la consommation**

Les achats impulsifs peuvent résulter de situations où un individu soumis à un besoin viscéral (faim, soif, émotions...) se trouve confronté à la proximité physique, sensorielle ou temporelle d'un objet qui pourrait assouvir son désir ; cette situation peut alors se traduire directement par un achat impulsif (Lowenstein 1996). La publicité par exemple a le pouvoir d'éveiller le désir de consommer et donc d'acheter un produit en suggérant les émotions et les sensations associées à sa consommation (publicités pour des parfums, des alcools, des cafés, du chocolat, échantillon de parfum dans la presse...) ou en mettant la consommation du produit en scène de manière à ce que le consommateur puisse s'y projeter (création publicitaire, insertion de produits dans les films). Ainsi peuvent être éveillées soit des besoins viscéraux (faim, soif...), soit plus généralement le désir d'éprouver des émotions et

des sensations ou le besoin de satisfaire des motivations hédonistes, altruistes (dons pour des organismes caritatifs), d'auto-expression ou de sécurité (Bonfont 1978). Plus la satisfaction du besoin semblera possible à court terme, plus le désir sera fort (possibilité d'acheter immédiatement les produits; possibilité de commander le produit tout de suite sur Internet ou par téléphone ; livraison du produit sous 24 heures...).

Le packaging, la promotion des ventes, la promotion sur le lieu de vente, la création d'univers de consommation en magasin, peuvent également provoquer des impulsions d'achat. La proximité physique du produit et un mode de présentation réel (vs représentatif) ont pour effet de le rendre plus désirable (Hoch et Lowenstein 1991, Shiv et Fedorikhin 1999). L'essai de produit (parfum, cosmétiques...), la dégustation (de vin, de produits alimentaires...) peuvent également déclencher une impulsion d'achat.

L'induction du désir d'acheter le produit peut être directe ou différée (quand le consommateur se retrouve face au produit). La publicité peut en effet faciliter la création d'une imagerie mentale liée au produit sans pour autant créer directement une impulsion, par manque de proximité entre le consommateur et le produit. Développer par la publicité l'imagerie mentale du consommateur a un double effet lorsqu'il est confronté au produit en magasin: d'une part, les représentations mentales qu'il a du produit peuvent amplifier les bénéfices associés à la consommation et donc augmenter son désir d'achat; d'autre part, le consommateur aura plus de mal à résister à ce désir si l'image que la publicité véhicule du produit lui paraît congruente avec l'image qu'il a ou qu'il aimerait avoir de lui-même (plus particulièrement si l'imagerie associée au produit le met lui-même en scène ; exemple : vêtements, voitures...); alors il adoptera un processus de décision beaucoup plus rapide (MacInnis et Price 1987). En effet, la confrontation réelle à un produit que le consommateur a vu mis en scène dans une publicité ravivera le souvenir des émotions et des sensations de consommation suggérées par la publicité. La proximité du produit éveille chez ce

consommateur la tentation d'éprouver lui-même ces émotions et sensations et peut créer une impulsion d'achat. De la même façon, les publicités et le phoning utilisés par les OBNL pour des grandes causes peuvent susciter des sentiments d'horreur, de compassion et déclencher le don.

Enfin, la surprise ayant un rôle amplificateur sur les émotions ressenties (Vanhamme 1999), il est possible qu'en surprenant positivement le consommateur (au travers d'une publicité d'une PLV...), on puisse amplifier son désir pour le produit et ainsi susciter une impulsion d'achat.

### **3-2-2- Donner une signification symbolique au produit**

Les consommateurs peuvent rechercher dans leurs consommations à exprimer des images d'eux-mêmes. Une impulsion peut découler d'une très forte adéquation ressentie soudainement par le consommateur entre la signification symbolique d'un produit et une dimension importante de l'image qu'il a de lui-même ou qu'il aimerait avoir (image idéale) (Burroughs 1996). En associant des significations symboliques aux produits, la communication est ainsi susceptible de créer des impulsions d'achat.

### **3-3- Passage de l'impulsion à l'achat impulsif :**

Le consommateur envahi par une impulsion d'achat est partagé entre son désir à court terme et son intérêt à long terme (Freud 1923, Hoch et Lowenstein 1991). Il peut privilégier des motifs émotionnels à court terme au détriment de motifs rationnels à long terme. Plusieurs techniques peuvent inciter le consommateur à céder plus facilement à son impulsion.

#### **3-3-1- Rendre plus saillants les bénéfices à court terme:**

En écourtant l'attente d'une consommation (numéros verts permettant de passer une commande immédiatement ; garanties de livraisons rapides, arguments de vente rassurants ...), le désir du consommateur sera d'autant plus grand qu'on lui offrira la possibilité de satisfaire son désir très rapidement, avant qu'il ne s'éteigne (Lowenstein 1996). Ceci explique

notamment que les entreprises de vente par correspondance (ainsi que le e.commerce) étendent au maximum leurs modalités et leurs horaires de commandes et qu'ils s'engagent sur des délais de livraison courts, pour mieux satisfaire des désirs fugaces.

Par ailleurs, le plaisir à court terme d'un acheteur impulsif est quelque peu gâché par le paiement qui lui rappelle les possibles désagréments à long terme de son acte. Au moment de l'achat, le consommateur confronte mentalement le plaisir associé à la consommation et le déplaisir lié au paiement. Sans ce calcul, les consommateurs auraient tendance à surconsommer (Prelec et Lowenstein 1998). Différer le paiement est un moyen de dissocier le plaisir du déplaisir et d'inciter certaines personnes à céder à leurs impulsions (c'est un des rôles remplis par les cartes de paiement différés).

### **3-3-2- Rendre le report d'achat risqué**

Les offres limitées dans le temps ou quantitativement augmentent le risque perçu de ne plus pouvoir acheter le produit ultérieurement si l'on repousse à plus tard la décision d'achat. Ce risque renforce le sentiment « d'urgence » de l'achat que peut ressentir l'acheteur. Ainsi s'expliquent en partie les forts niveaux d'achats impulsifs lors des périodes de soldes. C'est également un choix marketing délibéré dans certaines enseignes que de rendre le report d'achat risqué (par exemple, les collections de vêtements « courtes » et constamment renouvelées dans l'enseigne de prêt-à-porter Zara).

### **3-3-3- Minimiser les risques à long terme :**

Les achats impulsifs peuvent être pour certaines personnes des expériences agréables car excitantes et plaisantes. Cependant, certains achats impulsifs sont suivis de remords et de mécontentement, car la rapidité de la prise de décision s'est faite aux dépens de sa qualité. C'est particulièrement le cas pour les consommateurs impulsifs dysfonctionnels (Giraud et Bonnefont 2000). Ceci peut à l'avenir les pousser à être plus vigilants lorsqu'ils ressentent une impulsion d'achat et à s'interdire l'achat. Il s'agit donc de lever les risques associés à un achat

impulsif pour les amener à céder à leur désir. Par exemple, le risque financier peut être supprimé par une promotion sur lieu de vente, une offre spéciale. Les possibilités de paiement échelonné sont également une solution pour éviter le paiement intégral en une fois au consommateur qui n'avait pas planifié cette dépense. Les formules « remboursement ou échange garanti dans différents points de vente de la même enseigne » (« Agatha » en bijoux fantaisie, « Du Pareil Au Même » en vêtements enfants...) tentent de leur côté de minimiser le risque de regrets post-achats. Le risque psychologique ou psychosociologique d'un mauvais choix peut également être réduit si l'on sait trouver les arguments pour rassurer le consommateur. Il est important de légitimer le désir de l'acheteur qui éprouve une impulsion. En effet, il a été mis en évidence qu'un consommateur cèdera d'autant plus facilement à son impulsion qu'il considèrera que cet acte est approprié étant donnée la situation (Rook et Fisher 1995). Si un consommateur, éprouvant une impulsion d'achat pour un produit, a en tête des arguments, des images liés au produit, à la marque ou à l'enseigne qui lui permettent de rationaliser sa décision, il cèdera plus facilement à son impulsion que s'il ne doit décider qu'en fonction de sa seule intuition.

Enfin, une dissonance cognitive peut suivre un achat impulsif et le risque existe qu'un consommateur décide de ne plus fréquenter un magasin où il aura fait un achat impulsif qu'il regrette, ou bien de ne plus racheter une marque achetée impulsivement et qui l'a déçu ou pour laquelle il n'est pas sûr d'avoir été raisonnable. La communication sur les bénéfices associés à la consommation d'une marque ou à la fréquentation d'un lieu de vente peuvent permettre au consommateur de conforter le bien-fondé de son choix a posteriori.

#### **CONCLUSION :**

L'achat impulsif renvoie à des expériences variées en terme de motivations, de processus de réponse du consommateur mais aussi d'évaluation des conséquences d'un tel achat. Le désir

lié à l'impulsion découle de l'état affectif du consommateur à un moment donné, dans une situation donnée, mais risque alors de disparaître avec cet état, ou bien peut provenir d'une exceptionnelle adéquation entre les désirs et besoins d'un consommateur et le potentiel émotionnel, expérientiel et symbolique d'un produit ; dans ce dernier cas l'impulsion ne cessera qu'avec l'achat. Les stratégies de communication visant à susciter des achats impulsifs pourraient donc s'appuyer sur une typologie des acheteurs impulsifs. Cette recherche a pu fournir quelques axes pour favoriser les achats impulsifs, mais il est nécessaire de les valider sur le terrain. Il pourrait en effet être intéressant de comparer l'efficacité de différentes stratégies de communication, notamment celles qui visent sur un même cas à augmenter le désir et celles qui visent à réduire les risques perçus dans un achat impulsif. Il est probable que des variables de personnalité du consommateur devront être prises en compte dans le choix d'une stratégie ou d'une autre (impulsivité fonctionnelle- Giraud et Bonnefont 2000 ; besoin d'émotions - Sojka et Giese 1997...). L'aversion pour le risque (vs la recherche de sensation) dans l'achat devrait pousser à insister sur les stratégies qui « rassurent » le consommateur. En revanche, les consommateurs confiants dans leurs impulsions d'achat (impulsivité fonctionnelle) n'ont pas particulièrement besoin d'être rassurés. Aimant fonder leurs décisions sur des éléments émotionnels et étant plutôt experts dans la gestion de leurs émotions, ils devraient être plus sensibles aux stratégies d'induction du désir dans la mesure où celles-ci reposent sur des éléments directement liés à une expérience précise de consommation et pas seulement à un désir général d'acheter.

## **BIBLIOGRAPHIE**

D'Antoni J.S. et Shenson H.L. (1973), Impulse buying revisited : a behavioral typology, *Journal of Retailing*, 49, 1, 62-76.

- Bagozzi R. (1996), The rôle of arousal in the creation and control of the halo effect in attitude models , Unpublished working paper, The University of Michigan, Ann Arbor, ML, cité dans Oualid-de Barnier (1999)
- Babin B., Darden W. et Griffin M. (1994), Work and/or fun : measuring hedonic and utilitarian shopping value , *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Beatty S. et Ferrell E. (1998), Impulse buying : modelling its precursors , *Journal of Retailing*, 74, 2, 169-191.
- Berkowitz L. (1993), Toward a general theory of anger and emotional aggression : implications of the cognitive-neoassociationistic perspective for the analysis of anger and other emotions, *Advances in Social Cognition*, 16, 1-46.
- Bonnefont A. (1978), « Fiabilité de l'investigation commerciale », Thèse de doctorat d'Etat en Sciences de Gestion - Université des Sciences Sociales de Toulouse I. 84-90.
- Burroughs J. (1996), Product symbolism, self-meaning, and holistic matching : the rôle of information processing in impulsive buying », *Advances in Consumer research*, 23, 436-469.
- Damasio A. (1994), *L'erreur de Descartes. La raison des émotions*. Editions Odile Jacob.
- Elliot R. (1998), A model of emotion-driven choice, *Journal of Marketing Management*, 14, 95-108.
- Elster J. (1999), *Alchemies of the mind. Rationality and the Emotions*. Cambridges University Press.
- Freud S (1924), *Essais de psychanalyse*, Paris : Payot.
- Gardner M.P. et Rook D. W. (1988), Effects of impulse purchase on consumers' affective states, *Advances in Consumer Research*, 15, 127-130 .
- Giraud M. (1995), *Motivations sous-jacentes au shopping et achat impulsif*, Mémoire de DEA, ESUG-IAE, Université Toulouse I.

- Giraud M. (1999), L'achat impulsif : un état de l'art, *15<sup>o</sup> Congrès International de l'AFM-Strasbourg*, Tome 2, 839-861.,
- Giraud M. et Bonnefont A. (2000), Création d'une échelle de mesure de l'impulsivité dans l'achat : impulsivité fonctionnelle et impulsivité dysfonctionnelle, *XV<sup>o</sup> Journées Nationales des IAE, Bayonne-Biarritz*, [www.univ-iae.fr](http://www.univ-iae.fr).
- Hoch S. J. et Lowenstein G. F. (1991), Time inconsistent preferences and consumer self-control, *Journal of Consumer Research*, 17, 492-507.
- Leblanc-Maridor F. (1989), L'achat impulsif. Doctrine et réalité, *Revue Française du Marketing*, 3, 123, 51-70.
- LeDoux (1996), *The Emotional Brain*, NewYork : Simon et Schuster.
- Leblanc-Maridor F. (1989), L'achat impulsif. Doctrine et réalité, *Revue Française du Marketing*, 3, 123, 51-70.
- Lowenstein G. (1996), Out of control : visceral influences on behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 65, 3, 272-292.
- MacInnis D. et Price L (1987), The rôle of imagery in information processing : review and extensions, *Journal of Consumer Research*, 13, 473-491.
- Mick D. et Demoss M. (1990), Self-gifts : phenomenological insights from four contexts, *Journal of Consumer Research*, 17, 322-332.
- Mick D., Demoss M. et Faber R. (1992), A projective study of motivations and meanings of self-gifts : implications for retail management, *Journal of Retailing*, 68, 2, 122-144.
- Mittal B. (1994), A study of the concept of affective choice mode for consumer decisions, *Advances in Consumer Research*, 21, 256-263.
- Oualid-de Barnier V. (1999), Les effets des émotions sur les attitudes vis-à-vis des spots publicitaires et sur leur mémorisation, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Montpellier.

- Ortony A., Clore G. et Collins A. (1988), *The Cognitive Structure of Emotions*, Cambridge University Press.
- Prelec D. et Lowenstein G. (1998), The red and the black : mental accounting of savings and debt, *Marketing Science*, 1998, 17, 1, 4-28.
- Piron F. (1993), A comparaisson of emotional reactions experienced by planned, unplanned and impulse purchasers, *Advances in Consumer Research*, 20, 341-344.
- Rook D. (1987), The buying impulse, *Journal of Consumer Research*, 14, 189-199.
- Rook D. et Fisher R. (1995), Normative influence on impulsive buying behavior, *Journal of Consumer Research*, 22, 305-313.
- Rook D. et Hoch S. (1985), Consuming impulse, *Advances in Consumer Research*, 12, 23-27.
- Schindler R. M. (1989), The excitement of getting a bargain : some hypotheses concerning the origins and effects of smart-shopper-feeling, *Advances in Consumer Research*, 16, 447-453.
- 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, 277-292.
- Sojka J. Z. et Giese J. L. (1997), Thinking and/or feeling : an examination of interaction between processing styles, *Advances in Consumer Research*, 24, 438-442.
- Stern H. (1962), The significance of impulse buying today, *Journal of Marketing*, 26, 59-62.
- Tauber E. (1972), Why do people shop ?, *Journal of Marketing*, 36, 46-49.
- Thompson C. J., Loccander 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.
- Vanhamme J. (1999), La surprise et son influence sur la satisfaction du consommateur,, 15° *Congrès International de l'AFM- Strasbourg*, Tome 2, 809-837.

- Weinberg P. et Gottwald W. (1982), Impulsive consumer buying as a result of emotions, *Journal of Business Research*, 10, 43-57.
- Westbrook R. et Black W. C. (1985), A motivation-based shopper typology, *Journal of Retailing*, 61, 1, 78-103.
- Wilson T. et Schooler J. (1991), Thinking too much : introspection can reduce the quality of preferences and decisions, *Journal of Personality and Social Psychology*, 60, 2, 181-192.