

L'effet d'une publicité incidente sur l'achat impulsif sur Internet

Amira Bel Haj Hassine

Doctorante à la Faculté des Sciences
Economiques et de Gestion de Tunis_Tunisie

Assistante contractuelle à l'Institut des
Hautes Etudes Commerciales de Carthage
Tunisie

Tél : (+216) 97449298

bel.haj.hassine.amira@gmail.com

Jamel Eddine Gharbi

Professeur des Universités à la Faculté des
Sciences Juridiques, Économiques et de
Gestion de Jendouba- Tunisie

Vice-recteur de l'Université de Jendouba
Tunisie

Tél : (+216) 97117400

jameleddine.gharbi@fsjegj.rnu.tn

L'effet d'une publicité incidente sur l'achat impulsif sur Internet

Résumé :

Le but de cet article est d'explorer l'influence de la perception visuelle périphérique « non consciente » d'une publicité incidente sur l'achat impulsif sur Internet. Nous nous proposons de montrer que des messages publicitaires apparaissant dans le champ visuel périphérique provoquent des effets favorables sur l'achat de marque publicisée, alors que le participant n'a pas « conscience » qu'il a vu précédemment la marque en question. Nous étudions également l'effet de l'auto-contrôle de l'individu sur cet achat et la nature de la réaction post-achat éprouvée. Une exposition incidente d'une marque publicisée a été manipulée chez 247 participants. Les résultats de cette recherche montrent que l'exposition à une marque publicisée favorise son achat impulsif.

Mots clés : *Achat impulsif, Exposition incidente, mémoire implicite, Internet, Auto-contrôle, Regret.*

The effect of incidental advertising on online impulse buying

Abstract:

The purpose of this article is to explore the influence of the incidental exposition located in the peripheral zone of vision and perceived “without consciousness” on online impulse buying. We try to demonstrate that the advertised brands, which appeared in the peripheral zone of vision, are perceived “without consciousness” and the participant does not remember being exposed to this ad recently. We suppose to test if this exposure has an effect on the buying of the advertised brand. This research studies also the effect of the individual self-control on impulse buying and we explore the post-purchase reaction after its occurrence. An incidental exposition of one brand was adopted amongst 247 participants. The results show that the incidental exposition to a brand facilitates the impulse buying of this brand.

Keywords: *Impulse buying, Incidental exposition, implicit memory, Internet, Self-control, Regret.*

Mis en forme : Police :(Par défaut)
+Titres CS (Times New Roman), Non
Gras, Italique, Français (France)

Introduction

L'achat impulsif est un aspect saillant du style de vie des consommateurs. Les détaillants remarquent l'importance de ce phénomène et ont essayé à travers les promotions, le packaging du produit et l'aménagement des magasins de rendre les consommateurs impulsifs (Dholakia, 2000). A travers les années, l'achat impulsif a été facilité par les innovations technologiques comme les cartes de crédit, le télémarketing, les chaînes de ventes télévisées (Rook, 1987). La disponibilité des achats à travers Internet a contribué à une augmentation de l'achat sur internet et plus particulièrement de l'achat impulsif sur Internet. Les opportunités d'achat sur internet sont étendues à travers l'augmentation de l'accessibilité au produit et services et aux facilités d'accomplir des achats. En plus, l'internet, nouveau mode d'achat, élimine généralement les contraintes de temps et d'espace par rapport au contexte de commerce traditionnel (Eroglu et al, 2001). Par conséquent, les acheteurs sur Internet peuvent être plus impulsifs que les acheteurs traditionnels (Donthu and Garcia, 1999). Avec l'augmentation de l'achat impulsif, nous remarquons que les dépenses publicitaires des annonceurs ne cessent de croître elles aussi. Les effets des messages publicitaires sur le déclenchement d'un achat ont été montrés dans plusieurs recherches. Cependant, rares sont les recherches qui ont étudié expérimentalement la réception et l'influence des messages publicitaires par les récepteurs, notamment ceux présents dans le champ visuel périphérique du récepteur mais sur lesquels les récepteurs n'ont pas alloué d'attention. Les chercheurs s'intéressant à la réception et à l'influence de la communication persuasive ont essentiellement étudié des situations où les récepteurs, actifs cognitivement, focalisent de l'attention sur les messages (Derbaix, Grégory, 2004 ; Meyers-Levy, Malaviya, 1999). Or, face à la multiplication des supports médiatiques véhiculant des messages publicitaires, les situations où les sujets sociaux n'allouent pas d'attention aux publicités sont bien plus fréquentes que celles où les sujets sociaux focalisent de l'attention.

L'objectif de cette recherche est de démontrer, à l'aide d'une méthode rigoureuse, que des messages de communication commerciale, pour des marques inédites, qui apparaissent dans le champ visuel périphérique, et qui ne sont ni fixés visuellement, ni perçus avec de l'attention dans un contexte où les récepteurs sont incapables de « reconnaître » les marques ayant figuré dans les publicités, provoquent l'achat impulsif de cette marque.

L'originalité de cette étude réside dans la mise en place de l'effet d'une exposition incidente sur l'occurrence d'un achat impulsif. Les études antérieures ont mis en évidence l'effet favorable de l'exposition incidente sur les jugements, les intentions d'achat et l'achat réel des marques publicisées. Cependant, la relation entre achat impulsif et exposition incidente n'a pas été traitée dans la littérature d'où l'intérêt de cette étude à répondre à cette finalité.

Dans ce but, nous utilisons une méthode expérimentale qui montre, de manière rigoureuse, la présence d'effets favorables des messages publicitaires perçus « sans conscience » sur le choix et la formation de préférences vis à vis des marques publicisées. Après avoir indiqué le contexte théorique et effectué une synthèse des précédentes recherches sur cette question, nous précisons les objectifs et hypothèses de notre expérience puis expliquons la méthodologie utilisée. Nous présentons ensuite les résultats, les discussions et les conclusions tirées en examinant quelques nouvelles perspectives qu'ils ouvrent pour les recherches futures. Nous évaluons enfin les limites de l'étude.

Cadre conceptuel :

L'achat impulsif :

L'achat impulsif a été défini par Rook (1987) comme un achat non planifié qui se produit quand le consommateur éprouve des sentiments positifs quand il est exposé à un stimulus. 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 ».

Il ajoute que cet achat peut être considéré comme un processus de décision affective découlant d'une impulsion. Cette impulsion constitue un désir irrésistible d'acheter quelque chose immédiatement (Rook, 1987).

Piron (1991) propose une définition compréhensive de l'achat impulsif qui le considère comme : « un achat non planifié résultant d'une exposition à un stimulus et décidé sur place. Après l'achat, le consommateur éprouve une réaction émotionnelle et/ou cognitive ».

D'après Giraud (2002), l'achat impulsif est défini comme un désir soudain, fort et parfois irrésistible d'avoir un produit à chaque moment.

L'achat impulsif est donc un achat non planifié qui se produit après une exposition à un stimulus. Cette stimulation provoque un achat immédiat et il cause une réaction post-achat.

L'achat impulsif est initialisé d'un désir (d'achat, de manger, de boire, etc.). Le consommateur sous l'effet de l'impulsion, ne peut pas contrôler ou résister face à ce désir d'où l'achat impulsif est considéré comme non raisonnable, regrettable car le consommateur ne veut pas avoir l'impression d'être manipulé par les marketeurs ou les vendeurs.

L'achat impulsif dispose, donc, d'un certain nombre de caractéristiques : Il s'agit d'un achat non planifié ; le consommateur décide d'acheter le produit sous l'impulsion du moment, et non en réponse à une intention d'achat formée avant la situation d'achat (Piron, 1991). La seconde caractéristique de l'achat impulsif est l'exposition à un stimulus. Le stimulus peut être considéré comme le catalyseur qui rend le consommateur impulsif. Le stimulus peut être des vêtements, des bijoux, des parfums, etc. L'atmosphère du magasin, qui est considéré comme un facteur important dans l'accomplissement d'un achat impulsif, permet au marketeur de positionner le produit d'une manière attirante dans le but de provoquer un achat impulsif (Dholakia 2000). La troisième caractéristique de l'achat impulsif est la nature immédiate du comportement. Le consommateur décide de l'achat sous l'impulsion du moment sans évaluer les conséquences futures de cet achat (Piron 1991). Finalement, le consommateur éprouve des réactions post-achat émotionnelles et/ou cognitives qui peuvent s'étendre à des culpabilités ou des indifférences avec les conséquences futures de l'achat.

La proximité physique du produit peut favoriser la naissance d'un achat impulsif chez le consommateur, en se projetant dans une expérience de consommation et en anticipant le plaisir procuré par l'achat de ce produit (Ortony, Clore et Colin ; 1990. Hoch et Loewenstein, 1991). Certains facteurs instinctifs comme la soif, la faim, l'humeur, les émotions fortes, etc. peuvent favoriser la naissance d'une impulsion d'achat (Loewenstein, 1996). L'achat impulsif peut aussi être déclenché à travers une perception de prix faible (Bonfont, Giraud et Labbé-Pinlon, 2005), ou encore encouragé par les promotions de vente (Chandon, Wansink et Lauren, 2000 ; Bonfont, Giraud et Labbé-Pinlon, 2005). Cependant, Bonfont, Giraud et Labbé-Pinlon (2005) ajoutent que la réaction des consommateurs face aux promotions de

vente n'est pas identique : certains acheteurs n'achètent en promotion, qu'après avoir évalué l'utilité de cet achat. D'autres réagissent immédiatement aux promotions à travers un achat impulsif car ils estiment que la promotion leur semble une bonne affaire (Bonfont, Giraud et Labbé-Pinlon, 2005). Ainsi, l'achat va avoir lieu si le consommateur n'est pas capable d'évaluer la légitimité de son acte d'achat. Par contre, si le consommateur essaiera d'anticiper les conséquences qui peuvent avoir lieu suite à cet acte, notamment le regret potentiel, il va finir par résister à l'impulsion.

L'exposition incidente :

Les recherches en psychologie cognitive portant sur la mémoire implicite¹ constituent une référence théorique pertinente pour les chercheurs en sciences de la communication qui veulent comprendre les processus socio-cognitifs et les effets psychologiques « non conscients » de la publicité et plus globalement de la publicité persuasive². C'est dans ce cadre que s'insère l'exposition incidente dans le courant des recherches micro-communicationnelles portant sur les interactions entre sujets sociaux et médias.

Janiszewski (1988) définit l'exposition incidente comme l'exposition à une information secondaire environnant l'information primaire pendant que les sujets dirigent leurs attentions sur une tâche primaire. Dans la plupart des cas, l'information secondaire est localisée à droite ou à gauche de l'information primaire et elle est caractérisée par sa distance de l'information primaire (elle est située à la zone parafovéale distante de 1,5 à 5° de l'information primaire).

Le traitement visuel des stimuli fait participer trois régions du champ visuel : la région fovéale, la région périphérique parafovéale et la région périphérique située au delà de la région parafovéale. La région fovéale est réduite à un angle de 2 ° autour du point de fixation visuelle. Les stimuli qui apparaissent dans cette zone sont clairement perçus. La région périphérique parafovéale s'étend de 1,5 à 5° autour du point de fixation visuelle. Les stimuli qui apparaissent dans cette zone ne sont pas clairement perçus cependant ils peuvent faire l'objet d'un traitement pré-attentif ou encore traitement « pré-conscient » destiné à faire orienter automatiquement l'attention sur des stimuli qui requièrent immédiatement une allocation d'attention. Plus l'angle dépasse les 5 degrés au delà de la zone parafovéale, moins il sera possible de reporter des informations sur le stimulus³.

Nous nous intéressons dans le cadre de cette étude à la zone périphérique parafovéale et nous étudions l'effet d'une exposition à un stimulus dans cette zone sur la perception de la stimulation et ses conséquences en termes d'achat.

La réception « non consciente » de l'exposition incidente :

Les études en psychologie cognitives ont montré que certains éléments des messages publicitaires entrant dans la partie périphérique du champ visuel des récepteurs, sont perçus et traités sans attention et provoquent des effets psychologiques. (Channouf, 2000).

¹ Kirsner K., 1998, « Implicit memory », pp. 13-36, in : Kirsner K., ed., *Implicit and explicit mental processes*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.

² Courbet D., Fourquet-Courbet M.-P., Chabrol C., 2006, « Sujets sociaux et médias. Débats et nouvelles perspectives en sciences de l'information et de la communication », *Questions de communication*, 10, pp. 157-179.

³ Bargh J. A., Chartrand T. L., 2000, « The mind in the middle. A practical guide to priming and automaticity research », pp. 253-281, in : Reiss H. T., Judd C. M., eds, *Handbook of research methods in social and personality psychology*, Cambridge, Cambridge University Press.

L'individu reçoit quotidiennement de tels messages publicitaires perçus passivement et qui seront traités par le système cognitif, ce qui rend probable que les individus n'en soient pas « conscients ». Un événement psychologique peut être considéré comme « non conscient » lorsque les individus ne peuvent pas produire intentionnellement une réponse symbolique et verbale concernant l'événement (Dijksterhuis, Aarts, Smith, 2005).

En essayant de comprendre les effets d'une exposition dite « incidente » à une marque de soda sur le choix de la marque à consommer, Shapiro et Krishnan (2001) ont demandé aux participants de ne pas inclure dans leur ensemble de considération, les marques auxquelles ils reconnaissent avoir vu des publicités récemment (Shapiro, 1999). En plus de l'effet favorable démontré de l'exposition à la publicité incidente sur son achat, Shapiro et Krishnan (2001) ont aussi démontré que le processus de choix du produit a été influencé par la mémoire implicite et que les participants ne reconnaissent pas avoir vu récemment la marque choisie. Janiszewski (1988) partage cet avis : il affirme que le sujet, exposé à une publicité incidente, est incapable de reconnaître avoir vu la publicité exposée et la marque précédemment.

Les sujets expérimentaux ignorent qu'ils forment des jugements et une attitude à l'égard des marques à partir des traces mnésiques provenant des traitements des informations issues de la mémoire implicite, un type de mémoire que les individus utilisent pour former des jugements et des comportements sans qu'ils soient capables d'en indiquer de manière valide les véritables déterminants (Kisner, 1998).

A l'issu des résultats des travaux antérieurs, nous pouvons poser l'hypothèse suivante :

H₁ : Une exposition à une publicité incidente est perçue « sans conscience ».

L'effet de l'exposition incidente :

S'inspirant de la psychologie cognitive, plusieurs études se sont intéressées aux expositions incidentes et ont montré que, bien que l'information secondaire ne reçoive pas une attention directe du fait qu'elle soit située à la zone parafovéale de la vision et que les sources attentionnelles disponibles pour traiter cette information secondaire soient limitées, cette information secondaire peut avoir un impact sur les attitudes et les comportements des consommateurs (Channouf, 2000). Janiszewski (1988) a montré que ces expositions améliorent l'attitude à l'égard des marques publicisées. Fang, Singh et Ahluwalia (2007) montrent que ces spots contribuent à former une impression de familiarité avec la marque. Shapiro (1999) affirme que ces messages publicitaires tendent à accroître la probabilité que la marque soit considérée dans le processus de choix d'un futur achat.

Une étude faite par Janiszewski (1988) montre que l'exposition à une publicité adjacente pendant la lecture d'un article dans un journal peut augmenter la préférence du consommateur à cette marque, et peut renforcer la place de la marque dans l'ensemble de considération, bien que le sujet soit incapable de reconnaître avoir vu la publicité et la marque précédemment.

Une expérience a été faite par Shapiro et Krishnan (2001) pour comprendre les effets d'une exposition dite « incidente » à une marque de soda sur le choix de la marque à consommer. Les participants ont été priés de ne pas inclure dans leur ensemble de considération, les marques auxquelles ils reconnaissent avoir vu des publicités récemment. Les auteurs ont démontré une augmentation de 11,2% dans le choix d'un soda suite à une exposition incidente des participants à une publicité de cette marque. Ils ajoutent que le processus de choix du produit a été influencé par la mémoire implicite et que les participants ne reconnaissent pas avoir vu récemment la marque choisie.

A l'issue des travaux empiriques et des expérimentations faites en psychologie cognitive et en sciences de la communication, nous pouvons déduire l'hypothèse suivante :

H₂: L'exposition incidente influence positivement l'achat « impulsif » des marques publicisées.

L'auto-contrôle:

L'auto-contrôle a été défini par Danit E., Jacob G., et Lilach S. (2008) comme un processus dynamique à travers lequel l'individu connaît des tentations et subit une lutte interne comme un résultat de deux types de forces : une force qui suscite l'impulsivité et une deuxième qui suscite la procrastination. L'individu doit faire face à ces deux forces par plusieurs moyens en employant ses ressources personnelles pour surmonter les tentations. Le processus d'auto-contrôle peut être réussi quand l'individu arrive à surmonter la tentation comme il peut être échoué quand l'individu cède à la tentation.

Hoch et Loewenstein (1991) considèrent l'auto-contrôle comme un conflit entre les deux forces psychologiques : désir et volonté. Ils supposent que la capacité de maintenir l'auto-contrôle dépend de la force relative des deux facteurs opposés désir et volonté. Un désir intense contribue à une gratification immédiate, par contre, une volonté forte permet une récompense retardée. Le degré d'auto-contrôle varie d'une situation à une autre : le même individu peut résister à un désir dans une circonstance et s'affaiblir dans une autre situation.

L'auto-contrôle a attiré plusieurs chercheurs dans diverses disciplines puisque ce processus contribue à la compréhension de nombreux comportements comme : le comportement criminel (Hirschi, 2004), les comportements présentant un risque pour la santé comme le tabagisme, et l'obésité (Baumeister, F., and Tice 1994; Herman and Polivy 2004), la consommation d'alcool et de drogue (Baumeister et al.1994; Hull and Slone 2004), et le comportement financier comme l'utilisation de cartes bancaires (Mansfield, Pinto, and Parente, 2003) ou encore la consommation impulsive et irrationnelle (Baumeister 2002; Vohs and Faber 2003; Wertebroch 1998).

Nous étudions dans le cadre de cette étude l'intervention du processus d'auto-contrôle dans l'occurrence de l'achat impulsif.

Les mécanismes d'auto-contrôle sont d'ordre cognitif, affectif, et comportemental et qui sont utilisés par les individus dans le but de les aider à surmonter les tentations. Plusieurs études se sont intéressées aux diverses actions employées pour éviter l'échec de l'auto-contrôle. Par exemple, l'analyse du coût et des bénéfices et l'attention sélective sont des mécanismes de contrôle d'ordre cognitif auxquels les individus ont recours pour résister aux tentations contrairement à la distanciation physique par rapport à la tentation qui représente un mécanisme d'auto-contrôle comportemental (Dholakia 2000; Rook and Fisher 1995).

Le modèle d'auto-contrôle "en tant que force" considère que le contrôle est une ressource limitée pour une période déterminée (Baumeister and Heatherton, 1996; Muraven and Baumeister, 2000). Comme le muscle, le contrôle a une force restrictive et si nous dépensons l'énergie dans une seule tâche, nous aurons moins d'énergie pour la tâche suivante. Après avoir effectué un effort pour contrôler son soi, l'individu a dépensé son énergie et il n'a pas suffisamment d'énergie pour s'auto-contrôler dans une situation de régulation de soi consécutive à la précédente, ou dans deux situations simultanées. Ceci explique que dans certaines situations, un individu n'arrive pas à se contrôler alors qu'il aurait contraint sans peine ce même comportement dans une autre situation.

Plusieurs facteurs individuels et situationnels peuvent affaiblir l'auto-contrôle : l'exposition à des situations stressantes, incontrôlables, la fatigue extrême, l'état d'ivresse, contribuent à un déclin de l'auto-contrôle même après la disparition de ces facteurs. Même si l'individu essaie de résister au stress et aux émotions négatives engendrées par le contrôle de son soi et la concentration de son attention sur des facteurs de distraction, cela peut consommer son énergie et le rendre moins résistant aux impulsions suivantes.

O'Donoghue and Rabin, (1999) distinguent entre les individus « sophistiqués » et ceux « naïfs ». Les individus sophistiqués anticipent la tentation et agissent à l'encontre de cette excitation en prenant des actions à l'avance pour éviter l'échec de l'auto-contrôle. Contrairement aux personnes naïves, elles n'anticipent pas des problèmes d'auto-contrôle et elles ne prennent pas à l'avance des mesures pour s'assurer de la bonne activation des mécanismes de contrôle. Ainsi, d'après cette théorie, les individus sophistiqués à fort contrôle de soi n'ont pas besoin de compter sur leurs mécanismes de contrôle car ils ont une forte capacité à résister aux impulsions, ceux à faible contrôle de soi, les naïfs, n'utilisent pas non plus leurs mécanismes de contrôle car ils ont tendance à céder immédiatement et automatiquement aux impulsions. Les personnes qui utilisent leurs mécanismes de contrôle sont ceux ayant un degré moyen d'auto-contrôle : elles réalisent que quand elles sont soumises à une tentation, il est préférable de résister à la tentation, or elles admettent qu'elles n'ont pas la capacité nécessaire pour y faire face, d'où elles font recours à des mécanismes de contrôle pour assurer leur auto-contrôle (O'Donoghue and Rabin, 1999).

L'atmosphère du magasin et l'environnement d'achat peuvent modifier les émotions du consommateur, ce qui peut affecter le tempérament de celui-ci et changer ainsi son comportement d'achat et ses évaluations post-achat (Babin, Darden et Griffin, 1994), et même contribuer à des décisions d'achat impulsives et compulsives (Rook, 1987) dans le cas où l'individu n'arrive pas à résister aux tentations et que ces mécanismes de contrôle soient médiocres. Fry (1975) confirme l'influence de l'état émotionnel sur la capacité à résister à une impulsion. Il a montré que l'individu qui sent un état indésirable (stress, fatigue, etc.) préfère répondre à l'impulsion et obtenir une gratification immédiate au lieu de résister à l'impulsion et sentir un sentiment de bien-être différé (Klohn, 1996). Résister à une impulsion est une expérience difficile et relâcher apporte un réconfort et un soulagement temporaires.

Ainsi, un achat impulsif peut avoir lieu dans le cas où l'individu connaît une situation de faible contrôle de soi.

D'où l'hypothèse suivante :

H₃ : L'auto-contrôle exerce une influence négative dans l'occurrence d'un achat impulsif.

Le regret :

Le regret est une émotion négative qui se produit quand l'individu observe ou imagine qu'il peut être dans une situation plus favorable s'il a fait une autre décision (Zeelenberg, 1999). Après avoir fait une décision d'achat, l'individu s'auto-évalue s'il a fait le meilleur choix. Quand nous évaluons le résultat d'une action, nous comparons ce qu'on reçu avec ce qu'on aurait pu recevoir (Boles & Messick, 1995; Landman, 1987). Nous regrettons notre décision si une décision différente peut contribuer à un meilleur résultat. Par contre, si l'autre décision donne un pire résultat, nous serons satisfaits et nous jouissons notre choix. Ainsi, le regret ou la satisfaction est le résultat de comparaison du résultat obtenu avec un meilleur (pire) résultat obtenu si l'individu avait choisi une autre décision.

Zeelenberg (1996) définit le regret comme : « une émotion négative, cognitivement déterminée qu'on vécu à travers la réalisation ou l'imagination que notre situation présente peut être meilleure si nous avons réagi différemment. »

Ainsi, d'après Zeelenberg (1996), l'individu s'auto-évalue s'il a fait le meilleur choix après avoir fait une décision d'achat. Quand nous évaluons le résultat d'une action, nous comparons ce qu'on a reçu avec ce qu'on aurait pu recevoir (Boles & Messick, 1995; Landman, 1987). Nous regrettons notre décision si une décision différente peut contribuer à un meilleur résultat. Par contre, si l'autre décision donne un pire résultat, nous serons satisfaits et nous jouissons notre choix. Ainsi, le regret ou la satisfaction est le résultat de comparaison du résultat obtenu avec un meilleur (pire) résultat obtenu si l'individu avait choisi une autre décision.

Dans le contexte d'achat impulsif, plusieurs recherches ont montré que le consommateur regrette son achat une fois il l'a réalisé. Piron (1991) indique que parmi les caractéristiques de l'achat impulsif le fait que le consommateur n'évalue pas les conséquences du comportement impulsif. Par conséquent, le consommateur regrette son achat quand il s'aperçoit du coût d'impulsivité après l'acte d'achat. Morrison (1999) partage le même avis, il indique que les acheteurs impulsifs sur Internet sont attirés par les excitants des ventes (enchères) au moment de l'achat mais qu'ils regrettent et ne peuvent pas supporter.

Kinnier et al (1989) associe le regret à une action rapide et précipitée, il s'agit de la principale caractéristique d'un achat impulsif. D'autres recherches associent le regret à d'autres types d'émotions négatives qui résultent d'achats impulsifs, comme la colère et la culpabilité (Gardner et Rook, 1988 ; Rook et Hoch, 1985). Ce sentiment peut intervenir avant l'accomplissement de l'acte d'achat impulsif, sous la forme d'un regret anticipé. Ainsi, le consommateur considère le regret comme un antécédent de l'acte impulsif. Les individus qui ressentent ce sentiment résistent plus que les autres aux impulsions, car ils anticipent d'avance les conséquences futures de leurs actes, notamment ceux négatifs comme le regret (Giner-Sorolla, 2001; Giraud, 2003, Giraud et Galan, 2009).

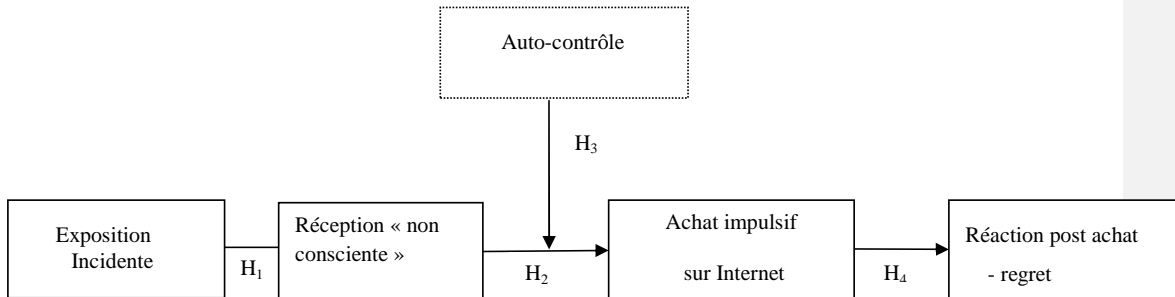
Les consommateurs éprouvent des réactions différentes face au regret. En effet, certains regrettent et n'assument pas leur regret en tant que conséquence de leur achat, et d'autres l'assument car ils considèrent que le plaisir dégagé de l'expérience d'achat impulsif est nettement supérieur à la déception engendrée de cet achat (Hoch et Loewenstein, 1991).

En dépit des conclusions tirées des différentes recherches s'intéressant à la réaction post-achat impulsif, nous pouvons poser l'hypothèse suivante :

H₄ : Après avoir effectué un achat impulsif, le consommateur regrette son acte.

Les différentes relations établit entre les variables de notre étude peuvent être articulées dans un modèle de recherche qui schématise ces interactions. Ce dernier permet de comprendre les différentes liaisons formulées dans nos hypothèses de recherche. Le modèle de notre recherche se représente de la manière suivante :

Figure 1 : Modèle de la recherche



Méthodologie :

Expérimentation :

Notre principal objectif est de démontrer à l'aide d'une méthode rigoureuse, que des messages de communication commerciale pour des marques inédites apparaissent dans le champ visuel périphérique provoquent des effets favorables sur les jugements, les intentions d'achat et l'achat réel des marques publicisées.

Classiquement, dans les expériences portant sur les effets des messages publicitaires apparaissant en dehors de la région fovéale, la méthode consiste à donner aux personnes la consigne de lire un texte en leur expliquant qu'elles seront interrogées dessus après la lecture. À côté du texte à lire, figurent des messages publicitaires apparaissant dans le champ visuel périphérique. Selon Krishnan et Dipankar Chakravarti (2003), cette consigne suffit à établir un cadre expérimental où les stimuli publicitaires apparaissent en dehors de la région fovéale. Cependant, pour réduire la probabilité que les participants regardent les publicités placées dans la région périphérique, l'expérimentateur leur demande parfois, en plus, de chercher des mots clés dans le texte (Janiszewski, 1988). Stewart Shapiro et al. (1999) ont élaboré un appareillage plus sophistiqué : la méthode de l'« Attentional Resources Tracking ». Un texte quelconque se déroule avec une certaine vitesse au centre de l'écran de l'ordinateur. La consigne demande au sujet de lire le texte central en suivant les mots lus avec le curseur de l'ordinateur. Pendant qu'il se concentre sur les phrases à lire, apparaissent des publicités en vision périphérique, à droite ou à gauche du texte. S'il regarde les publicités, le temps de lecture du texte, mesuré par l'ordinateur, augmente légèrement. L'expérimentateur ne tient alors plus compte des données provenant du sujet. Dans certaines de ces expériences, une mesure de reconnaissance de la publicité est ajoutée afin d'accroître la rigueur de la méthode. À l'aide d'un questionnaire post-expérimental, on demande aux sujets s'ils reconnaissent la publicité qui est apparue à côté du texte qu'ils devaient lire. Seuls les sujets qui disent ne pas la reconnaître sont considérés. Les résultats de ces recherches montrent que l'apparition des messages publicitaires à côté des textes focalisant l'attention font davantage apprécier la marque et la publicité (Janiszewski, 1993, 1988 ; Shapiro, Heckler, MacInnis, 1997). Dans les expériences de Shapiro et al. (1997, 1999), la marque publicisée est ensuite mieux placée dans l'ensemble de considération qui est soit récupéré grâce à un stimulus, soit rappelé.

Dans ce cadre, nous avons adopté l'expérimentation faite par Janiszewski (1988), reconnue pour être fiable et permettant de satisfaire les objectifs de notre étude en absence de moyens sophistiqués pour l'aboutir. L'expérimentation consiste à exposer les participants, de manière incidente, à une marque de produit, puis nous avons mis les participants dans une situation

d'achat réel et ils sont priés de faire un choix de produit sur un site web marchand. Le but de cette expérimentation est d'observer le processus d'achat des participants et le degré de leur implication dans un achat impulsif de la marque exposée, ainsi qu'une exploration du degré de conscience des participants quand à l'exposition subite.

Le produit objet de l'expérimentation est un désodorisant, la marque exposée étant « OUST », ce choix est expliqué par l'obligation que les marques objet de l'expérimentation soient indifférenciées (toutes les marques présentent les mêmes caractéristiques) et non connues par le participant pour éviter l'effet de la notoriété de la marque. Le choix de cette catégorie de produit est basé essentiellement sur le fait que les marques de désodorisant choisies pour notre expérimentation ne sont pas connues par le consommateur car il s'agit de marques étrangères, auxquelles nous avons garanti, par un test auprès des consommateurs dans les magasins que les marques choisies ne sont pas connues. Cette caractéristique (panoplie de choix, marques étrangères non connues car le produit est peu populaire chez le consommateur) représente la raison principale sur laquelle nous nous sommes basés pour choisir notre produit. Les marques doivent aussi être fournies aux participants pour évaluer leurs réactions post-achat.

Notre population mère est constituée de 247 étudiants qui ont sélectionnés d'après la méthode non probabiliste de convenance. Le choix de cette catégorie de participants (étudiants) a été justifié par l'abondance de cette population dans les universités (lieu où s'est déroulée l'expérimentation) ainsi que l'homogénéité de cette population (âge, habitudes de consommation, budget, etc.).

Nous avons établi un test (interrogation) sur le produit pour garantir l'intéressement de la population cible par ce produit. Le résultat de ce test étant satisfaisant.

Les participants ont été priés de lire un article qui s'intéresse aux nouvelles inventions technologiques. Dans la page adjacente de cet article, nous avons exposé une publicité de la marque de désodorisant en question. Nous avons garantis, à l'aide d'un spécialiste en infographisme et en s'appuyant sur la définition d'une exposition incidente, que cette publicité soit située à la zone périphérique (para-fovéale) de la vision du participant et représente une information secondaire par rapport à l'information primaire présentée au participant (article).

Après la lecture de l'article, le participant est mis devant le site web marchand de Carrefour (voir annexe) en vue d'observer son choix parmi les marques présentées. Le participant pourra aussi exprimer son refus de choisir un produit à acheter.

Les participants ont été informés que le but de notre recherche est de mesurer leur degré d'attention vis-à-vis de l'article lu. Cinq questions sur l'article ont été posées aux participants afin de confirmer qu'ils ont bien lu l'article et qu'ils lui ont accordé une attention suffisante pour pouvoir répondre correctement aux questions. Le participant qui a commis au-delà de deux fautes sera éliminé de l'expérimentation par supposition qu'il n'a pas accordé suffisamment d'attention à la lecture de l'article et par conséquent, cela augmente la probabilité qu'il a reçu l'exposition incidente avec attention, raison pour laquelle nous n'avons pas pris en compte sa participation.

Afin de juger l'effet de l'exposition incidente, nous avons décomposé l'échantillon en deux sous-échantillons : le premier sous-échantillon était exposé à la marque de désodorisant en question et le deuxième sous-échantillon n'était pas exposé à cette marque. La comparaison entre le choix de la marque achetée entre les deux sous-échantillons permet de juger l'effet éventuel de l'exposition incidente sur le choix de la marque à acheter.

Le participant remplit un pré-questionnaire qui mesure son degré d'attention vis-à-vis de la marque exposée. Les participants ont été interrogés sur les marques auxquelles ils ont été exposés durant la dernière semaine. Seuls les participants qui disent ne pas reconnaître la marque exposée « OUST » sont considérés. Un post-questionnaire est ensuite administré mesurant le degré d'auto-contrôle et montrant la réaction post-achat du sujet après avoir effectué l'achat sur le site.

Variables :

Cette enquête se propose d'expliquer la variable achat impulsif par une variable situationnelle modératrice : « l'exposition incidente » et une variable individuelle modératrice : « l'auto-contrôle ». L'étude explore la réaction post-achat qui se produit après avoir acheté un produit perçu « sans conscience ». Nous supposons que l'individu regrette son achat après son occurrence.

Dans le cadre de cette recherche, nous avons manipulé l'exposition incidente à travers une expérimentation et nous avons mesuré les variables auto-contrôle et regret à travers différentes échelles de mesure présentées dans un questionnaire. La variable auto-contrôle a été mesurée à travers l'échelle de mesure de Grasmick et al (2004) qui semble être l'échelle la plus complète à adéquate dans notre étude pour la mesure de la variable auto-contrôle. Cette échelle est composée de six construits (Impulsivité, tâches simples, prise de risque, activités physiques, égocentrisme, tempérament) mesurée par une échelle de Likert à 4 points allant de tout à fait d'accord à pas du tout d'accord. Chaque construit est composé de quatre items (voir annexe). L'analyse factorielle faite pour chaque construit séparément a permis de conserver certains construits et d'éliminer d'autres. Les construits retenus sont : Tâches simples, prise de risque, et égocentrisme. Ces facteurs sont aussi fiables ce qui confirme leur rétention. Les indices de fiabilité de α Cronbach pour ces construits sont respectivement comme suit : 0,6 ; 0,68 et 0,64.

La variable post-achat « Regret » a été mesurée par l'échelle de Neel Das (2004), cette échelle s'applique convenablement à la mesure de notre variable sans recourir à des modifications ou rectifications dans un but d'adaptation au contexte d'étude, de plus, elle représente une bonne fiabilité. Elle est composée de trois items (voir annexe). Vu le nombre réduit d'items dans cette échelle, elle représente une forte précision. L'analyse factorielle pour cette variable a permis de conserver tous les items de cette variable, il s'agit d'une variable fiable avec un α Cronbach= 0,82.

Résultats :

L'impact de la conscience de l'exposition à la marque sur sa commande :

Nous testons, dans cette section, si la conscience du participant de son exposition à la marque contribue à sa commande. Pour les individus exposés à la marque publicisée, nous proposons d'établir le lien entre les deux variables Conscience de l'exposition à la marque et l'achat (commande) de cette marque. Autrement dit, est ce que les individus qui ont acheté la marque publicisée sont conscients de leur exposition à cette marque ?

Nous utilisons le test de Chi deux pour tester l'indépendance entre les deux variables. Il se présente comme suit :

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0 : \text{les deux variables sont indépendantes} \\ H_1 : \overline{H_0} \end{array} \right.$$

Tableau 1 : Test de Khi deux

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)	Signification exacte (bilatérale)	Signification exacte (unilatérale)
Khi-deux de Pearson	4,237 ^b	1	,040		
Correction pour la continuité	2,406	1	,121		
Rapport de vraisemblance	5,781	1	,016		
Test exact de Fisher				,056	,056
Association linéaire par linéaire	4,207	1	,040		
Nombre d'observations valides	140				

a. Calculé uniquement pour un tableau 2x2

b. 2 cellules (50,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 1,97.

Le test de Chi deux donne une valeur de 4,237 avec $p=0.04$, nous rejetons ainsi H_1 et nous confirmons l'hypothèse de l'indépendance entre les variables Conscience de l'exposition et Commande de Oust.

Nous tentons de tester l'hypothèse suivante :

H_1 : Une exposition à une publicité incidente est perçue « sans conscience ».

Le tableau suivant explore la relation entre les deux variables Commande de Oust et la conscience de l'exposition à la marque publicisée. Nous étudions la nature de cette relation chez les participants exposés à la publicité de la marque en question.

Tableau 2 : Tableau croisé : exposition à Oust* commande de Oust.

Tableau croisé exposed to Oust * Commande de Oust

Effectif		Commande de Oust		Total
		Do no command Oust	Command Oust	
exposed to Oust	no	71	65	136
	yes		4	4
Total		71	69	140

D'après ce tableau, nous remarquons que les individus qui sont conscients de leur exposition à Oust sont réduits (4 participants) par rapport à ceux qui ne le sont pas (136 participants). Nous pouvons confirmer que la publicité de la marque Oust a été perçue « sans conscience » chez les participants.

Parmi ceux qui ne le sont pas, 47,79% (65 participants) l'ont commandé et 52,2% (71 participants) ne l'ont pas commandé. Nous remarquons qu'un nombre élevé de participants (65 participants) l'ont commandé suite à une perception « non consciente » de la marque publicisée, d'où nous pouvons conclure que les participants ont manifesté une attitude de préférence et un comportement d'achat vis à vis de la marque publicisée, bien qu'ils soient non conscients de leur exposition à cette marque. Ce processus de choix a été influencée par la mémoire implicite qui a contribué à former une association entre la marque publicisée et celle préférée et achetée. Nous déduisons une relation positive entre conscience de l'exposition et commande de la marque publicisée. Cet achat est dit impulsif car les participants n'avaient pas l'intention d'acheter ce produit et leur achat a été volontiers sans aucune soumission.

Nous pouvons, ainsi, conclure que l'hypothèse H_1 a été confirmée.

L'impact de l'exposition incidente à OUST sur sa commande :

Dans cette section, nous examinons l'effet de l'exposition incidente à la marque publicisée sur sa commande. Ainsi, nous essayons de tester si l'exposition à une marque publicisée perçue « sans conscience » peut avoir un impact sur la formation de préférences, attitudes et intentions d'achat envers cette marque. Dans le cadre de cette étude, nous examinons uniquement la relation qui pourra exister entre l'exposition incidente et la commande sans pour autant mesurer cet impact.

Ainsi, nous proposons, dans le cadre de cette section à tester l'hypothèse suivante :

H₂: L'exposition incidente influence positivement l'achat « impulsif » des marques publicisées.

Pour tester cette hypothèse, nous essayons de comparer les résultats du test suivant chez deux sous échantillons différents : un premier groupe de participants qui ont été exposés à la marque publicisée et un deuxième sous échantillon qui n'a pas été exposé. Le test consiste à confirmer l'une des deux hypothèses suivantes :

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0 : \text{Il n'existe pas une différence significative entre les deux groupes} \\ H_1 : \overline{H_0} \end{array} \right.$$

Le test d'Anova permet d'explorer de conclure s'il existe une différence significative entre les deux groupes ou non. Le test d'Anova indique une valeur $F=13,107$ avec $p=0,000$. Ainsi, nous pouvons rejeter H_0 et conclure qu'il existe une différence significative entre les deux groupes.

Nous utilisons le test de Chi deux pour tester l'indépendance entre les deux variables. Il se présente comme suit :

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0 : \text{les deux variables sont indépendantes} \\ H_1 : \overline{H_0} \end{array} \right.$$

Tableau 3 : Test de khi deux

Tests du Khi-deux			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	12,556 ^a	3	,006
Rapport de vraisemblance	12,662	3	,005
Association linéaire par linéaire	12,493	1	,000
Nombre d'observations valides	247		

a. 0 cellules (,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5.
L'effectif théorique minimum est de 16,89.

Le test de Chi deux donne une valeur de 12,556 avec $p=0,006$, d'où nous rejetons H_1 et nous confirmons l'indépendance entre les deux variables.

Nous utilisons le tableau suivant pour comparer l'impact de l'exposition incidente sur l'achat impulsif de la marque publicisée entre les deux groupes.

Tableau 4 : Tableau croisé : Marque commandée* exposition incidente

Tableau croisé the brand which the participant has commanded *
Exposition incidente

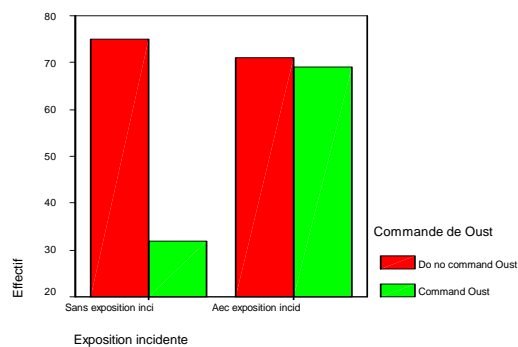
Effectif		Exposition incidente		Total
		Sans exposition incidente	Aec exposition incidente	
the brand which the participant has commanded	Insette	24	15	39
	Splash	31	29	60
	Fino Fresh	20	27	47
	Oust	32	69	101
Total		107	140	247

D'après ce tableau, le nombre de participants qui ont commandé la marque publicisée Oust après une exposition à cette marque est 69, ceux qui l'ont commandé sans être exposés est de 32 participants.

Ainsi, nous remarquons que le nombre de participants qui ont commandé la marque publicisée est largement supérieur à ceux qui l'ont commandé en absence d'exposition. Ainsi, nous pouvons conclure que l'exposition à la marque publicisée, bien qu'elle ne soit pas perçue avec conscience, contribue à former une attitude favorable vis-à-vis de la marque, allant jusqu'à sa commande.

Le graphique suivant confirme ce résultat. Il représente l'effet de l'exposition incidente sur la commande de la marque publicisée.

Graphique 1 : Effet de l'exposition incidente sur la commande de Oust



D'après ce graphique, nous remarquons que le nombre de participants qui ont commandé la marque publicisée Oust après une exposition à cette marque est largement supérieur à ceux qui l'ont commandé sans être exposés. Ainsi, il existe une relation positive entre l'exposition à la marque et sa commande. L'exposition incidente à la marque publicisée peut alors favoriser sa commande.

Ainsi, l'hypothèse H₂ est confirmée.

L'impact de l'auto-contrôle sur l'achat impulsif :

Dans cette section, nous supposons expliquer l'impact que peut avoir la variable individuelle « auto-contrôle » sur la variable dépendante Commande de Oust. Nous supposons tester l'hypothèse suivante :

H_3 : L'auto-contrôle exerce une influence négative dans l'occurrence d'un achat impulsif

Nous distinguons deux groupes différents de participants : ceux qui ont commandé la marque publicisée et ceux qui ne l'ont pas commandé.

La variable explicative auto-contrôle est composée de 3 dimensions : Prise de risque, Tâches simples et Egocentrisme.

Pour tester cette hypothèse, nous utilisons une régression logistique. Ce choix est justifié par la nature de la variable explicative « auto-contrôle » qui ne suit pas la loi Normale.

Nous considérons le test suivant :

H_0 : La variable « auto-contrôle » n'explique pas la différence entre les deux groupes de participants
 H_1 : $\overline{H_0}$

Le tableau suivant permet de juger l'hypothèse à retenir.

Tableau 5 : Test de spécification du modèle

		Khi-deux	ddl	Signif.
Etape 1	Etape	8,863	3	,031
	Bloc	8,863	3	,031
	Modèle	8,863	3	,031

D'après ce tableau, la valeur de chi deux est égale à 8.863 avec $p=0.031 < 0.05$ d'où nous rejetons H_0 . La variable auto-contrôle explique donc la différence entre les 2 groupes.

Pour juger la qualité de la classification des observations suivant la fonction issue de la régression logistique, nous interprétons le tableau suivant :

Tableau 6 : Tableau de classification

		Prévu			
		Commande de Oust		Pourcentage correct	
Observé		Do no command Oust	Command Oust		
Etape 1	Commande de Oust		46	25	64,8
	Command Oust		33	36	52,2
Pourcentage global					58,6

a. La valeur de césure est ,500

D'après ce tableau, la classification est de bonne qualité avec un pourcentage de 58.6%, la fonction risque de se tromper dans la classification des observations dans 41.4% des cas.

Finalement, pour expliquer la variable dépendante Commande de Oust par la variable explicative Auto-contrôle, nous supposons interpréter le tableau suivant :

Tableau 7 : Variables dans l'équation (Régression logistique)

Variables dans l'équation							
		B	E.S.	Wald	ddl	Signif.	Exp(B)
Étape 1	SELFCSIT	-.368	,173	4,530	1	,033	,692
	SLFCRTA	-.077	,189	,167	1	,683	,926
	SELFCSCE	-.287	,191	2,265	1	,132	,751
	Constante	-.030	,175	,029	1	,864	,970

a. Variable(s) entrées à l'étape 1: SELFCSIT, SLFCRTA, SELFCSCE.

Le test de Wald permet d'apprécier la signification de la variable explicative à un niveau de risque égal à 5%.

Nous considérons le test suivant :

$$\left\{ \begin{array}{l} H_0 : \beta_i = 0 \\ H_1 : \overline{H_0} \end{array} \right.$$

Pour la dimension Tâches simples (SELFCSIT), la valeur de Wald est égale à 4.530 avec $p=0.033 < 0.05$, nous rejetons ainsi H_0 et nous concluons que la dimension Tâches simples est significative.

De la même manière, nous pouvons conclure que les deux dimensions Egocentrisme (SELFCSCE) et Prise de risque (SELFRTA) ne sont pas significatives.

La constante n'est pas significative.

Ainsi, nous remarquons que certaines dimensions affectent positivement la relation entre les deux groupes de participants (ceux qui commandent la marque publicisée et ceux qui ne l'ont pas commandé) et d'autres dimensions l'affectent négativement.

Pour connaître le sens de cette relation, nous interprétons, pour les dimensions significatives, le coefficient Odds Ratio exprimé dans le tableau par le symbole Exp(B). Le Odds Ratio indique la probabilité que la variable dépendante change de l'état 0 à l'état 1 préféré suite à une augmentation unitaire de la valeur de la variable explicative.

Dans notre cas, l'état 1 (préférée) représente la commande de la marque publicisée Oust et l'état 0 représente l'absence de commande.

La valeur d'Odds Ratio pour la dimension significative Tâches Simples est égale à 0.692. Ainsi, une augmentation unitaire de la dimension Tâches Simples multiplie par 0.692 la probabilité que le participant passe de l'état 0 à l'état 1 préféré (Commande de Oust).

Nous concluons que la dimension Tâches Simples de la variable Auto-contrôle contribue à la commande de la marque publicisée OUST, les autres dimensions n'en contribuent pas d'où l'hypothèse H_3 est partiellement confirmée.

L'impact de l'achat impulsif sur le regret de cet achat :

Nous nous intéressons dans cette section à la réaction post-achat du participant suite à l'occurrence d'un achat impulsif. Nous proposons tester l'hypothèse suivante :

H_4 : Après avoir effectué un achat impulsif, le consommateur regrette son acte.

Nous distinguons deux groupes de participants : Ceux qui ont commandé la marque publicisée et ceux qui ne l'ont pas commandé.

Le tableau suivant représente les fréquences des participants ayant regretté leur achat impulsif, né à la suite d'une exposition incidente.

Tableau 8 : Statistiques Descriptives : Réaction post-achat

Statistiques descriptives

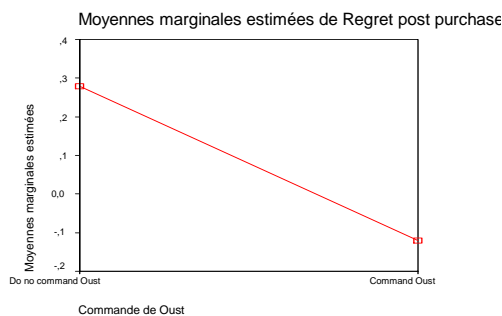
Variable dépendante: Regret post purchase

Commande de Oust	Moyenne	Ecart-type	N
Do no command Oust	,2796370	1,041705	71
Command Oust	-,1195371	,83787921	69
Total	,0829012	,96438379	140

Nous remarquons que les participants qui ont commandé la marque publicisée Oust expriment une moyenne de regret largement inférieure (-0.1195371) par rapport à ceux qui n'ont pas commandé cette marque (0.2796370).

Ce résultat est confirmé par le graphe suivant :

Graphe 2: Représentation de la réaction post achat (Regret) pour les deux groupes

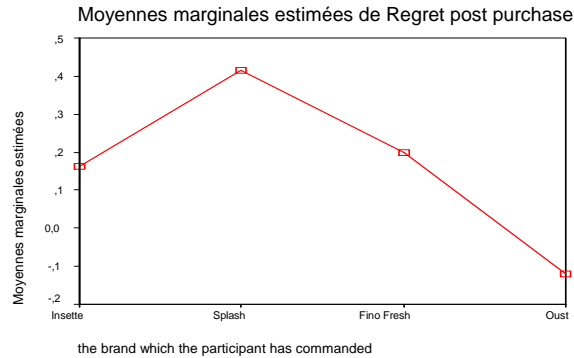


Ce graphe représente une comparaison de la réaction post-achat : Regret entre ceux qui ont commandé la marque publicisée et ceux qui ne l'ont pas commandé.

D'après ce graphe, nous remarquons que les participants qui ont commandé Oust éprouvent moins de regret que ceux qui ne l'ont pas commandé.

Pour le groupe qui a été exposé à la marque publicisée Oust, nous comparons la réaction post achat entre les participants pour les différentes marques commandées. Les résultats sont représentés par le graphe suivant :

Graphe 3: Réaction post-achat selon la marque commandée



Nous remarquons que les individus qui ont commandé la marque publicisée Oust suite à une exposition à cette marque perçue « sans conscience » éprouvent moins de regret que ceux qui ont commandé d'autres marques, d'où les participants qui ont acheté la marque publicisée Oust regrettent moins leur achat. Les acheteurs, suite à l'accomplissement de leur achat, n'expriment pas un regret remarquable par comparaison aux autres marques, bien que le processus de décision soit formé à travers la mémoire implicite, ce qui permet de conclure que l'achat formé à travers la mémoire implicite peut être rationnel et fondé sur un processus de décision raisonné.

Ainsi, l'hypothèse H_4 est infirmée.

Discussion et implications :

À l'aide d'une démarche expérimentale, nous montrons que des messages publicitaires inédites avec des marques inédites apparaissant dans le champ visuel périphérique produisent des effets favorables sur l'achat impulsif des marques publicisées, alors que les personnes disent ne jamais avoir vu les marques et sont incapables de rappeler le moindre élément du contexte d'exposition. Nous avons construit un cadre méthodologique afin d'établir la présence d'effets favorables à la marque. Les résultats de cette recherche ont montré que les individus exposés à une marque publicisée, ont exprimé une perception « non consciente » ce qui a favorisé l'achat impulsif de cette marque. Ce résultat est confirmé à travers les hypothèses de cette recherche : la recherche a montré une différence significative entre les comportements d'achat des deux cibles de la recherche : ceux qui étaient exposés à la marque (groupe 1) et ceux qui ne l'étaient pas (groupe 2). Le groupe 1 présente un nombre important de participants qui ont été influencés par l'exposition à la marque et qui l'ont acheté comparativement au groupe 2. Les acheteurs de la marque publicisée parmi ceux exposés ont exprimé une perception « non conscience » quant à l'exposition à cette marque.

Les résultats montrent aussi que la variable individuelle auto-contrôle influence l'achat impulsif. Cet effet s'exprime à travers la dimension « Tâches simples ». Cette dimension contribue partiellement au déclenchement d'une commande de la marque publicisée. Ainsi, plus la tâche est considérée comme étant simple, plus l'individu a tendance à utiliser ses mécanismes de contrôle de Soi, et plus il cèdera facilement aux impulsions qu'il connaît et sera moins résistant aux excitations subites.

Les dimensions Egocentrisme, Prise de risque, Impulsivité, Activités physiques, et Tempérament n'ont pas une influence relative sur le processus d'achat impulsif de la marque publicisée. L'individu exprime, pour ces dimensions, un niveau de contrôle de Soi élevé, ce qui l'empêche de répondre aux impulsions.

Pour la variable réaction post achat, les participants ayant acheté la marque publicisée suite à une exposition incidente expriment un degré moindre de regret par rapport à ceux qui ne l'ont pas commandé, d'où l'achat impulsif d'une marque suite à une publicité perçue « sans conscience » provoque un regret moindre au niveau des acheteurs. Même si les participants ne se rappellent pas avoir vu la marque publicisée, ils ont exprimé une préférence vis-à-vis de cette marque manifestée à travers un achat. Les acheteurs, bien que le processus de décision soit formé à travers la mémoire implicite, n'expriment pas un regret suite à l'accomplissement de leur achat, ce qui permet de conclure que l'achat formé à travers la mémoire implicite peut être rationnel et fondé sur un processus de décision raisonné.

Nous pouvons conclure qu'une exposition incidente perçue comme « non consciente » peut favoriser l'achat impulsif, cela peut servir un outil à exploiter par les marketeurs afin d'attirer les acheteurs vers leurs produits et marques. L'apport le plus important de cette recherche revient aux designers et aux créateurs de sites web, ce travail peut les orienter d'un point de vue commercial de la façon optimale pour concevoir leurs sites tout en insérant une exposition incidente qui attire le surfeur et l'amener à acheter le produit exposé. Cette recherche peut être un outil d'information et d'éducation servant à protéger l'internaute des manipulations non éthiques pouvant être pratiquées par les vendeurs sur Internet.

Les résultats de cette recherche sont intéressants dans la mesure où elle permet de mettre en évidence une relation entre « exposition incidente » et « achat impulsif », chose que les recherches auparavant n'ont pas encore traitée, d'où l'originalité de cette étude. Elle permet aussi de confirmer, à travers une méthode rigoureuse, que les messages publicitaires situés à la zone périphérique du champ visuel sont perçus « sans conscience ». Ces messages sont traités par la mémoire implicite, un type de mémoire que les individus utilisent pour former des jugements et des comportements sans qu'ils soient capables d'en indiquer de manière valide les véritables déterminants (Kirsner, 1998). De même, l'étude a démontré que ces messages publicitaires ont favorisé la formation d'une attitude favorable vis à vis de la marque publicisée facilitant son achat impulsif. Une exposition incidente, qui par définition présente une stimulation en dehors de la région fovéale, représente alors une stimulation marketing efficace pour favoriser la formation de préférences, attitudes, intentions d'achat et achat réel de la marque publicisée. Les attitudes et les jugements ainsi formés sont issus de la mémoire implicite. Il serait intéressant d'étudier les processus cognitifs qui sous-tendent les influences publicitaires pour mieux comprendre les représentations cognitives et attitudinales concernant les messages publicitaires exposés.

Cette recherche ouvre une nouvelle perspective à travers l'intérêt heuristique de ce nouveau, vaste et prometteur domaine de recherches se focalisant sur la persuasion « sans conscience » des messages médiatiques.

Voies futures de recherches :

Cette étude s'est proposée de fournir, à travers une manipulation rigoureuse, une relation entre perception « non consciente » suite à une exposition incidente et formation d'attitudes et déclenchement de comportement « impulsif » vis-à-vis de la marque publicisée.

D'autres manipulations peuvent être adoptées pour tester l'effet de l'exposition incidente afin de compléter cette recherche, il peut s'agir d'une exposition opérée sur le site web, dans l'environnement direct du participant ou sous forme d'amorçage. L'étude de l'effet de la répétition de l'expérimentation sera intéressante pour confirmer et généraliser les résultats obtenus. De même, une enquête qui soit plus élargie et générale donnera de meilleurs résultats puisque l'échantillon représentera une image miniature de la population consommatrice des désodorisants.

En psychologie sociale cognitive, des études ont se sont intéressées à la naissance de certains « automatismes » développés dans la mémoire implicite se manifestant dans la formation de stéréotypes, de jugements et d'attitudes (Wittenbrink, Schwarz, 2007).

Cependant, le processus de mémorisation implicite n'a pas fait l'objet de recherches mettant en évidence une démonstration rigoureuse d'effets sociocognitifs contribuant à la formation de jugement et d'attitude vis-à-vis de la marque publicisée à travers un support médiatique, ce qui pourra ouvrir de nouvelles perspectives dans les recherches sur les interactions entre sujets sociaux et les TIC. Il sera intéressant, dans ce sens, d'étudier la formation de certains traitements « automatiques » lors de l'exposition de messages publicitaires opérant en parallèle de la lecture d'un texte sur l'écran. Ces traitements et effets se produisent alors que le point de fixation visuel et le centre du message publicitaire sont éloignés.

Il sera aussi intéressant d'utiliser d'autres médias, comme les messages apparaissant sur une zone de l'écran de télévision alors que le regard est focalisé sur une autre zone. Une application semble être prometteuse : le parrainage télévisuel et sportif, où les logotypes des marques apparaissent en haut de l'écran ou sur les panneaux d'un stade en arrière-plan. Cela est aussi valable pour le placement de produit dans les films, où la marque « se fond » dans le décor et dans l'arrière plan filmique.

Un autre domaine prometteur est à envisager qui est celui de l'étude du rôle des émotions ressenties par le récepteur dans la création d'une association avec la marque publicisée. Comme les émotions s'associent parfois plus facilement que les cognitions avec d'autres stimuli en mémoire (Channouf, 2002), elles pourraient être plus facilement associées « automatiquement » aux logos des marques. Plusieurs recherches ont mis en évidence la création d'associations entre une marque et une émotion, appelées « effets de contexte », à la suite de traitements contrôlés de publicités apparaissant dans la région visuelle fovéale (Meyers-Levy, Sternthal, 1993). Il s'agirait d'étudier la possibilité d'obtenir de tels effets dans des situations où la marque apparaît dans le champ visuel périphérique.

L'étude s'est limitée à l'effet d'une seule variable individuelle qui est l'auto-contrôle. D'autres variables peuvent être adoptées comme l'impulsivité, la familiarité avec le produit, le degré d'expertise de l'internaute, etc.

Dans le cadre de cette recherche, nous nous sommes limités à étudier l'effet que pourra exister entre l'exposition à la marque perçue « sans conscience » et le comportement né à la suite de cette exposition. Cependant, nous ne sommes pas parvenus à mesurer l'effet de cette exposition. Ainsi, en fonction de la situation d'achat, il semble pertinent de mesurer l'implication de l'achat produit suite à une publicité perçue en vision périphérique. Pour développer cette nouvelle perspective, la recherche gagnerait à utiliser des méthodologies utilisant un type de mesures récemment conçues : les mesures implicites d'attitude. Le test d'associations implicites (Lane *et al.*, 2007) et la technique de l'amorçage (Wittenbrink, 2007) permettraient de mieux connaître les processus automatiques en œuvre et les effets de la communication persuasive sur les attitudes et les jugements issus de la mémoire implicite.

Limitations :

La première limite de cette recherche est une limite théorique qui se manifeste dans la rareté des recherches et travaux s'intéressant aux concepts d'exposition incidente et de perception « non consciente » traitées par la mémoire implicite, ce qui a présenté une difficulté au niveau de la présentation de ces deux concepts.

Une deuxième limite de ce travail est qu'on n'est pas certain que les messages publicitaires apparaissent véritablement dans le champ visuel périphérique. L'étude a connu une difficulté de manipulation de la variable « exposition incidente » afin de vérifier que les messages publicisés ont été perçus « sans conscience ». Les moyens disponibles pour manipuler cette variable sont limités, ce qui nous a présenté une contrainte expérimentale majeure.

Nous remarquons aussi que les participants ne parviennent pas à « reconnaître » les marques publicisées ou rappeler le contexte d'exposition quand on leur pose la question sur la marque exposée. En effet, aucune méthode utilisée jusqu'à présent ne permet d'affirmer avec certitude qu'un élément de la publicité ou la marque ne sont pas entrés dans la zone visuelle fovéale. L'utilisation d'un questionnaire post-expérimental est nécessaire mais non suffisante dans la mesure où elle ne garantit pas l'absence d'un certain nombre de biais. La marque peut très rapidement entrer dans le champ visuel fovéal et être aussitôt oubliée. Le sujet indique alors qu'il n'a ni vu, ni reconnu la marque dans le questionnaire post-expérimental. Le sujet peut également regarder rapidement la publicité mais ne pas le dire dans le questionnaire car il sait qu'il n'aurait pas dû le faire (biais de désirabilité sociale).

La dernière limite est relative aux échelles de mesures : nous remarquons un manque d'adaptabilité de l'échelle de mesure relative au concept d'auto-contrôle chez les participants qui cherchent une position neutre.

Références:

Abbasi I. (2010): "Proposition d'une segmentation des acheteurs impulsifs dans le cadre du point de vente, *Revue Management et Avenir*, 31, pp.384-406.

Arneklev B. J., Elis L, Medlicott S. (2006): « Testing the General Theory of Crime: Comparing the Effects of "Imprudent Behavior" and an Attitudinal Indicator of "Low Self-Control" », *Western Criminology Review*, 7(3), 41-55.

Balconi M, Lucchiari C. (2008): "Consciousness and arousal effects on emotional face processing as revealed by brain oscillations: A gamma band analysis", *International Journal of Psychophysiology*, volume 67/1, pp 41-46.

Bargh J. A., Chartrand T. L., (2000), « The mind in the middle. A practical guide to priming and automaticity research », pp. 253-281, in : Reiss H. T., Judd C. M., eds, *Handbook of research methods in social and personality psychology*, Cambridge, Cambridge University Press.

Bargh J. A (2002), "Losing consciousness: Automatic influences on consumer judgment, behavior, and motivation", *Journal of Consumer Research*; Sep 2002; 29/2; pg. 280.

Barry J., Darden W, et Griffin M. (1994), "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, 20 (March), 644-656.

Baumeister, R. F., Heatherton T. F., et Tice D M. (1994), *Losing Control: How and Why People Fail at Self Regulation*, San Diego: Academic press.

Baumeister R. F. et Heatherton T. F. (1996), Self-regulation failure: an overview, *Psychological Inquiry*, 7, 1, 1-15.

Baumeister, R. F. (2002), "Yielding to Temptation: Self Control Failure, Impulsive Purchasing, and Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 28 (4), 670-76.

Boles T. L. et Messick D. M. (1995). A reverse outcome bias: The influence of multiple reference points on the evaluation of outcomes and decisions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 61(3):262-275.

Bonnefont A., Giraud M. et Labbé-Pinlon B. (2005), « Incidence des prix et des promotions sur le déclenchement d'impulsions d'achat et d'achats impulsifs émotionnels en GMS », *10èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 9 et 10 novembre.

Chandon P., Brian W. et Gilles L. (2000), "A benefit congruency framework of dales promotion effectiveness", *Journal of Marketing*, Vol. 64, p. 65-81.

Channouf A. (2000), *Les images subliminales*, PUF, Paris.

Channouf A, (2002), « Emotion et cognition implicites », pp. 195-221, dans : Channouf A., Rouan G., dirs, *Émotions et cognitions*, Bruxelles, De Boeck Université.

Courbet D, Vanhuele M, Lavigne F. (2008): « Les Effets Persuasifs de l'E-publicité perçue « sans conscience » en vision périphérique: Implications pour les recherches sur la réception des médias », *Questions de communication*, 14 (2008) 197-219.

Danit E, Jacob G, and Lilach S. (2008), "Taking Control: An Integrated Model of Dispositional Self-Control and Measure," *Advances in Consumer Research*, 35, 542-50.

Das N. (2004), "Regret from consumer action versus inaction: The effects of post-decision information, decisional responsibility and perceived source expertise", PhD, Louisiana state university and agricultural & mechanical college, 2004, 245 pages; 3211322

Derbaix C. et Gregory P. (2004), *Persuasion: La théorie de l'irrationalité restreinte*, Edition Economica, 2004.

Dholakia, Utpal M. (2000), "Temptation and Resistance: An Integrated Model of Consumption Impulse Formation and Enactment," *Psychology & Marketing*, 17 (11), 955-82.

Dijksterhuis A., Aarts H., Smith P. K., (2005), « The power of the subliminal: subliminal perception and possible applications », pp. 77-106, in : Hassin R., Uleman J., Bargh J. A., eds, *The new unconscious*, New York, Oxford University Press.

Donthu, Naveen and Adriana Garcia (1999), "The Internet Shopper," *Journal of Advertising* Eroglu, S.A., Machleit, K.A. and Davis, L.M. (2001), "Atmospheric Qualities of Online Retailing: A Conceptual Model and Implications", *Journal of Business Research*, 54, pp. 177-184.

Fang X, Singh S., Ahluwalia R., (2007), « An examination of different explanations for the mere exposure effect », *Journal of consumer research*, 34 (June), pp. 97-103.

Fry P. S. (1975), "Affect and resistance to temptation", *Developmental Psychology*, 11, 466-472.

Gardner M. P. et Rook D. W. (1988), "Effects of impulse purchase on consumers' affective states", *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, p. 127-130.

Giner-Sorolla R. (2001), "Guilty pleasures and grim necessities: affective attitudes in dilemma of self-control", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 80, No. 2, p. 206-221.

Giraud M. (2003), « L'expérience d'achat impulsif en hypermarché : proposition d'un modèle », *Actes du Congrès de l'AFM*, Tunis 2003.

Giraud M. et Galan J. P. (2009), « Analyse des déterminants du niveau de contrôle personnel de l'acheteur au point de vente et son influence sur la résistance aux tentations d'achat », *Actes du 25^{ème} congrès international de l'AFM-Londre 14-15, Mai*.

Herman, P. C. et Polivy J. (2004), "Self-Regulation of Eating: Theoretical and Practical Problems," in *Handbook of Self-Regulation: Research, Theory and Application*, ed. Roy F. Baumeister and Kathleen D. Vohs, New York: Guilford Press, 151-70.

Hirschi T. (2004), "Self-Control and Crime," in *Handbook of Self-Regulation: Research, Theory and Application*, ed. Roy F. Baumeister and Kathleen D. Vohs, New York: Guilford Press.

Hoch S. J. et Lowenstein G. F. (1991), "Time inconsistent preferences and consumer selfcontrol", *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, p. 492-507.

Hull, J. G. et Slone L. B. (2004), "Alcohol and Self-Regulation," dans *Handbook of Self-Regulation: Research, Theory and Application*, ed. dans Roy F. Baumeister et Kathleen D. Vohs, New York: Guilford press, 151-70.

- Janiszewski C., (1988), « Preconscious processing effects : the independence of attitude formation and conscious thought », *Journal of consumer research*, 15 (September), pp. 199-209.
- Janiszewski C., (1990), « The influence of nonattended material on the processing of advertising claims », *Journal of Consumer Research*, 27 (August), pp. 263-278.
- Janiszewski C (1993), « Preattentive mere exposure effects », *Journal of Consumer Research*, 20 (December), pp. 376-392.
- Janiszewski C (1998), « The influence of display characteristics on visual search behavior », *Journal of Consumer Research*, 25, pp. 290-301.
- Janiszewski C., Noel H., Sawyer A. G., (2003), « A meta-analysis of the spacing effect in verbal learning: implications for research on advertising repetition and consumer memory », *Journal of consumer research*, 30 (June), pp. 138-149.
- Janiszewski C, Osselaer Stijn M. J. Van (2005), “Behaviour Activation Is Not Enough”, *Journal of Consumer Psychology*, 15(3), 218-224.
- Karremans J. C., Stroebe W., Claus J. (2006): “Beyond Vicary’s fantasies: The impact of subliminal priming and brand choice”, *Journal of Experimental Social Psychology*, 42/6 (2006) 792–798.
- Kinnier R. T. et Metha A. T. (1989) “Regrets and priorities at three stages of life”, *Counseling and Values*, Vol. 33, p. 182-193.
- Kirsner K., (1998), « Implicit memory », pp. 13-36, in : Kirsner K., ed., *Implicit and explicit mental processes*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.
- Klass B. (1958), «The Ghost of Subliminal Advertising », *Journal of Marketing*, Vol. 23, No. 2, pp. 146-150.
- Klohnen E. (1996), Conceptual analysis and measurement of the construct of ego-resiliency, *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 5, 1067-1079.
- Krishnan H S, Trappey C. V (1999), “Nonconscious memory processes in marketing: A historical perspective and future directions”, *Psychology & Marketing*; Sep 1999; 16, 6; pg. 451.
- Krishnan H. S., Chakravarti D., (2003), « A process analysis of the effects of humorous advertising executions on brand claims memory », *Journal of consumer psychology*, 13 (3), pp. 230–245.
- Landman, J. (1987). «Regret and elation following action and inaction », *Personality and Social Psychology Bulletin*, 13, 524-536.
- Lane K. A, Banaji M. R., Nozek B. A., Geenwald A. G.,(2007), « Understanding and using the implicit association test : what we know (so far) about the method »,

pp. 59-102, in : Wittenbrink B., Schwarz N., eds, *Implicit measures of attitudes*, New York, Guilford Press.

Lee A. Y (2002), "Effects of implicit memory on memory-based versus stimulus-based brand choice", *Journal of Marketing Research*; Nov 2002; 39, 4; pg. 440.

Loewenstein G. F. (1996), "Out of control: visceral influences on behavior", *Organizational Research*, V 39 (3), 52-58.

Mansfield, Phylis M., Mary B. Pinto, and Diane H. Parente (2003), "Self-Control and Credit-Card Use among College Students," *Psychological Reports*, 92 (3), 1067-78.

Marcel A. J., (1983), « Conscious and unconscious perception : experiments on visual masking and word recognition », *Cognitive psychology*, 15, pp. 197-237.

Mattila S. and Wirtz J. (2007), "The Role of store environmental stimulation and social factors on impulse purchasing", Forthcoming in *Journal of Services Marketing* (2007).

Meyers-Levy J., Sternthal B., (1993), « A two-factor explanation of assimilation and contrast effects », *Journal of Marketing Research*, 30, pp. 359-368.

Meyers-Levy J. et Malaviya P. (1999), Consumers' Processing of Persuasive Advertisements: An Integrated Framework of Persuasion Theories, *Journal of Marketing (Journal of Marketing/ Marketing Science Institute Special Issue 4 on Fundamental Issues and Directions for Marketing)*, 45-60.

Muraven M. R. et Baumeister R. F. (2000), Self-regulation and depletion of limited resources: does self-control resemble a muscle?, *Psychological Bulletin*, 126, 247-259.

O'Donoghue, T. et Matthew R. (1999), "Doing It Now or Later," *American Economic Review*, 89 (1), 103-24.

Ortony A., Clore G. et Collins A. (1990), "The cognitive structure of emotions", Cambridge University Press. Cité par Giraud (2003).

Park J., Lennon S. J., (2006), "Psychological and environmental antecedents of impulse buying tendency in the multichannel shopping context", *Journal of Consumer Marketing*, 23/2 (2006) 58-68.

Pêtre A. (2005), « Mémorisation non consciente des publicités : apport d'une mesure implicite dans une application au Netvertising, *Revue Française du Marketing*; Mars 2005; 201; pg. 23.

Rook D. et Hoch S. (1985), "Consuming impulse", *Advances in Consumer Research*, Vol. 12, p. 23-27.

Rook, D. W. (1987), "The buying Impulse," *Journal of Consumer Research*, Vol. 14 (2), pp. 189-199.

Rook, Dennis W. et Fisher J. R. (1995), "Normative Influences on Impulsive Buying Behavior," *Journal of Consumer Research*, 22 (3), 305-13.

Shapiro S., MacInnis D., Heckler S. E., (1997), « The effects of incidental ad exposure on the formation of consideration sets », *Journal of consumer research*, 24 (June), pp. 94-104.

Shapiro S. (1999) « When an ad's influence is beyond our conscious control : perceptual and conceptual fluency effects caused by incidental ad exposure », *Journal of consumer research*, 26 (June), pp. 16-36.

Shapiro S., MacInnis D., Heckler S. E., Perez A. M., (1999), « An experimental method for studying unconscious perception in a marketing context », *Psychology and marketing*, 16 (6), pp. 459-477.

Shapiro S., Krishnan S., (2001), « Memory-based measures for assessing advertising effects : a comparison of explicit and implicit memory effects », *Journal of advertising*, 30 (Fall), pp. 1-14.

Tsiros M.; Mittal V. (2000), "Regret: A model of its antecedents and consequences in consumer decision making", *Journal of Consumer Research*; Mar 2000; 26, 4; pg. 401.

Vohs, Kathleen et Faber (2003), "Self-Regulation and Impulsive Spending Patterns," in *Advances in Consumer Research*, Vol 30, Vol. 30, 125-26.

Wertenbroch, Klaus (1998), "Consumption Self-Control by Rationing Purchase Quantities of Virtue and Vice," *Marketing Science*, 17 (4), 317-37.

Wittenbrink B., (2007) « Measuring attitudes through priming », pp. 17-58, dans : Wittenbrink B., Schwarz N., eds, *Implicit measures of attitudes*, New York, Guilford Press.

Wittenbrink B., Schwarz, N., eds, (2007), *Implicit measures of attitudes*, New York, Guilford Press.

Zeelenberg M. (1996). On the importance of what might have been: Psychological perspectives on regret and decision making. Ph.D. dissertation, University of Amsterdam.

Mis en forme : Anglais (États Unis)

Zhang X; Prybutok V. R; Strutton D. (2007), "Modeling influences on impulse purchasing behaviours during online transactions", *Journal of Marketing Theory and Practice*; Winter 2007; 15, 1, pg. 79.

Mis en forme : Anglais (États Unis)

Annexes

Annexe A₁ : Les items :

Items mesurant la variable Auto-contrôle (Grasmick et al, 1993)

Constructs	Items
<i>Impulsivity component</i>	I don't devote much thought and effort to preparing for the future
	I often do whatever brings me pleasure here and now, even at the cost of some distant goal.
	I'm more concerned about what happens to me in the short run than in the long run.
	I much prefer doing things that pay off right away rather than in the future.
<i>Simple tasks component</i>	I frequently try to avoid things that I know will be difficult.
	When things get complicated, I tend to quit or withdraw
	The things in life that are easiest to do bring me the most pleasure
	I dislike really hard tasks that stretch my abilities to the limit.
<i>Risk taking component</i>	I like to test myself every now and then by doing something a little risky.
	Sometimes I will take a risk just for the fun of it.
	I sometimes find it exciting to do things for which I might get in trouble.
	Excitement and adventure are more important to me than security.
<i>Physical activities component</i>	If I had a choice, I would almost always rather do something physical than something mental.
	I almost always feel better when I am on the move than when I am sitting and thinking.
	I like to get out and do things more than I like to read or contemplate ideas.
	I seem to have more energy and a greater need for activity than most other people my age.
<i>Self-centered component</i>	I try to look out for myself first, even if it means making things difficult for other people.
	I'm not very sympathetic to other people when they are having problems.

	If things I do upset people, it's their problem, not mine.
	I will try to get the things I want even when I know it's causing problems for other people.
Temper component	I lose my temper pretty easily.
	Often, when I'm angry at people I feel more like hurting them than talking to them about why I am angry
	When I am really angry, other people better stay away from me.
	When I have a serious disagreement with someone, it's usually hard for me to talk about it without getting upset.

Items mesurant la variable Regret (Neel Das, 2004)

Construct	Items
Regret	You feel sorry for your decision regarding the available brand.
	You regret your decision regarding the available brand.
	You should not have made the decision regarding the available brand.

Annexe A₂: Les résultats

ANOVA

the brand which the participant has commanded

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	15,817	1	15,817	13,107	,000
Intra-groupes	295,641	245	1,207		
Total	311,457	246			

L'autocontrôle: Analyse factorielle : F1 and F2

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,480
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	27,778
	ddl	3
	Signification de Bartlett	,000

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
Self Ctrl/Simple task	1,000	,960
Self Ctrl/Risk taking	1,000	,695
Self Ctrl/Self centred	1,000	,679

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance ==	% cumulés	Total	% de la variance ==	% cumulés	Total	% de la variance ==	% cumulés
1	1,316	43,863	43,863	1,316	43,863	43,863	1,312	43,727	43,727
2	1,018	33,922	77,785	1,018	33,922	77,785	1,022	34,058	77,785
3	,666	22,215	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes ^a

	Composante	
	1	2
Self Ctrl/Self centred	,818	9,633E-02
Self Ctrl/Risk taking	,794	-,255
Self Ctrl/Simple task	,127	,971

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

a. 2 composantes extraites.

Matrice des composantes après rotation ^a

	Composante	
	1	2
Self Ctrl/Risk taking	,818	-,160
Self Ctrl/Self centred	,801	,191
Self Ctrl/Simple task	1,282E-02	,979

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 3 itérations.

Matrice de tranformation des composantes

Composante	1	2
1	,993	,117
2	-,117	,993

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

Self Control: F1 Fiabilité

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. SELF_1 scscent1 I try to look out for myself fi
2. SELF_3 scscent3 If things I do upset people, it
3. SELF_4 scscent4 I will try to get the things I
4. RTAK_1 scrtak1 I like to test myself every now
5. RTAK_2 scrtak2 Sometimes I will take a risk jus
6. RTAK_3 scrtak3 I sometimes find it exciting to
7. RTAK_4 scrtak4 Excitement and adventure are mor

Reliability Coefficients

N of Cases = 247,0 N of Items = 7

Alpha = ,7062

Autocontrôle: F2 Fiabilité

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

1. STASKS_1 scstask1 I frequently try to avoid thing

2. STASKS_2 scstask2 When things get complicated, I
3. STASKS_4 scstask4 I dislike really hard tasks tha

Reliability Coefficients

N of Cases = 247,0 N of Items = 3
 Alpha = ,6035

Regret : Analyse factorielle:

KMO indication and test of Bartlett

Indice KMO et test de Bartlett

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,704
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	269,820
	ddl	3
	Signification de Bartlett	,000

Explained Total variance

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus		
	Total	% de la variance ==	% cumulés	Total	% de la variance ==	% cumulés
1	2,211	73,696	73,696	2,211	73,696	73,696
2	,471	15,706	89,403			
3	,318	10,597	100,000			

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Regret : Fiabilité:

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
REGRET_1	5,4251	8,3023	,6202	,8081
REGRET_2	5,4575	7,9565	,7181	,7068
REGRET_3	5,4494	8,3541	,6864	,7403

Reliability Coefficients

N of Cases = 247,0 N of Items = 3
 Alpha = ,8200

Annexe A₃ : Présentation des produits sur le site Web

The screenshot shows a web browser window with the URL <http://carrefourtunisie.com/?asp=1286403746&n=a403294>. The Carrefour logo is at the top, followed by a navigation menu with categories: ACCUEIL, ALIMENTAIRES, SANITAIRES, DROGUERIE, LINGE, and CUISINES. The main content area is titled "Désodorisant" and displays four products in a grid:

Product Name	Price (DT)	Links
Fino Fresh	2230	commander détail
Oust	2270	commander détail
Splash Citrus	2295	commander détail
Insette	2260	commander détail