

# Analyse de l'influence de la situation d'achat sur la réalisation d'achats impulsifs : une application à l'achat impulsif en hypermarché

**Magali Giraud**  
Docteur en Sciences de Gestion

**IAE, Université de Toulouse I**  
15, avenue de la colonne  
31 500 Toulouse  
05-61-58-19-27  
[magali.giraud.31@free.fr](mailto:magali.giraud.31@free.fr)

---

## ANALYSE DE L'INFLUENCE DE LA SITUATION D'ACHAT SUR LA REALISATION D'ACHATS IMPULSIFS : UNE APPLICATION A L'ACHAT IMPULSIF EN HYPERMARCHÉ

**RESUME :** Cet article se propose dans un premier temps de décrire les processus qui sous-tendent la naissance d'une impulsion d'achat et le passage à l'achat impulsif en mettant plus particulièrement l'accent sur l'influence qu'y jouent les variables situationnelles. Dans un second temps est proposé puis testé auprès d'un échantillon d'acheteurs en hypermarché un modèle explicatif de l'achat impulsif qui met en jeu un certain nombre de variables liées à la situation personnelle de l'acheteur au point de vente.

**MOTS-CLES :** impulsion d'achat, achat impulsif, état d'âme impulsif, contrôle de soi.

## AN ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF THE BUYING SITUATION ON IMPULSE PURCHASING : AN APPLICATION TO IMPULSE BUYING IN HYPERMARKET

**ABSTRACT :** This article analyses processes underlying buying impulses and the impulsive buying decision. It stresses the influence of the situation. A model is then proposed and tested on hypermarket shoppers. This model aims at explaining the role of some variables linked to the buyer personal situation at the point of purchase on impulse buying.

**KEY-WORDS :** buying impulse, impulse purchasing, impulsive mood, self-control

---

## INTRODUCTION

Les actes impulsifs sont généralement considérés comme des comportements découlant de situations de perte de contrôle. Le consommateur, sous l'effet d'une impulsion (c'est-à-dire d'une émotion forte de désir, de violence, de peur...) ressent une force soudaine, puissante et parfois irrésistible qui le pousse à agir en réponse à cette impulsion. L'action impulsive semble découler immédiatement de l'impulsion, sans contrôle cognitif. L'individu, sous l'effet d'une impulsion est concentré sur les conséquences émotionnelles immédiates de son acte (soulagement de la tension émotionnelle qu'il ressent), aux dépens des conséquences émotionnelles à plus long terme (honte, culpabilité, regrets...) ou de conséquences matérielles ou physiques (ennuis financiers suite à un achat impulsif ...).

Dans le cadre de plus particulier d'impulsions de consommation (vs impulsions de peur, de violence...), c'est le désir qui initie le comportement (désir d'acheter, de manger, de boire...). Développer des achats impulsifs consiste donc d'une part à créer chez un consommateur un désir suffisamment fort pour que celui-ci soit tenté d'y céder, quelles que soient les conséquences de sa décision. D'autre part, il s'agit de faire en sorte que le consommateur sous l'effet d'une impulsion ne tente pas ou ne puisse pas se contrôler. C'est en partie parce que de telles décisions s'avèrent parfois déraisonnables, regrettables ou que le consommateur n'aime pas avoir l'impression d'être manipulé que les pratiques des distributeurs en matière d'achat impulsif sont auréolées de désapprobation et accusées de conduire à des dérives (achat compulsif, surendettement...).

L'objectif de cet article est d'expliquer comment un acheteur est amené à un moment donné à réaliser un achat impulsif. Cette analyse mettra plus particulièrement l'accent sur l'influence des variables situationnelles et du contrôle personnel dans la décision finale d'achat. Un modèle explicatif de l'achat impulsif sera développé et testé auprès d'un échantillon d'acheteurs en hypermarchés. L'influence de variables liées à la situation personnelle de l'acheteur au point de vente sera analysée, notamment en termes de contrôle disponible pour résister à une impulsion ou plusieurs impulsions d'achat.

## ANALYSE THEORIQUE DU PROCESSUS CONDUISANT A UN ACHAT IMPULSIF

### *Naissance d'une impulsion d'achat*

Une impulsion d'achat peut être définie comme le désir soudain, puissant et parfois irrésistible de se procurer un bien à un moment donné. Le plaisir anticipé peut être lié à l'expérience de consommation (plaisir de manger des sucreries, d'écouter un CD...) et/ou aux émotions retirées de l'acte d'achat en lui-même (fierté de réaliser une bonne affaire, plaisir et excitation de s'offrir quelque chose...). Dans le second cas, les caractéristiques intrinsèques du produit ne jouent qu'un rôle secondaire par rapport à la situation d'achat dans le déclenchement de l'impulsion.

Un même bien n'a pas le pouvoir intrinsèque d'attirer un consommateur avec la même force quelle que soit la situation. Hoch et Loewenstein (1991) proposent un modèle visant à expliquer pourquoi un individu ressent à un moment donné le désir urgent d'acheter et/ou de consommer un produit

immédiatement. D'après ces auteurs, l'impulsion naît d'une soudaine augmentation du désir due au fait que le consommateur arrive à s'adapter, à se faire, à l'idée de posséder et de consommer le bien. Il anticipe de manière "réaliste" le bien-être ou le mieux-être qu'il retirerait de l'achat et/ou de la consommation. Dès lors, il n'attache plus seulement une utilité positive à la possession ou à la consommation du produit (ce qui caractérise les désirs non accompagnés d'impulsion), mais il attache en plus une utilité négative à la perspective de ne pas pouvoir en profiter. C'est cet état de manque qui correspond à l'impulsion : l'individu se sent poussé à se procurer le produit pour venir à bout de la tension qui l'étreint.

Plusieurs variables expliquent qu'un individu peut ressentir une impulsion d'achat à un moment donné. Ces variables peuvent être classées en deux groupes : les variables explicatives des "émotions d'attraction" et les "facteurs viscéraux".

- variables explicatives des "émotions d'attraction" :

Ortony, Clore et Collins (1990) s'intéressent aux émotions d'attraction qui correspondent au fait "d'être momentanément attiré ou repoussé par un objet". L'impulsion d'achat semblant l'émotion d'attraction la plus puissante que puisse déclencher un objet, on peut penser que les variables explicatives des émotions d'attractions expliqueront également la naissance d'impulsions. Selon ces auteurs, un individu aura d'autant plus de chances de se trouver attiré par un objet qu'il entretient une attitude positive à son égard. Toutefois, certains facteurs situationnels expliquent que cette attitude stable puisse donner lieu à un moment donné à une émotion d'attraction : "le sens des réalités", les variables de proximité, le caractère inattendu et un état d'éveil physiologique. La situation provoquant l'émotion doit

être suffisamment réelle, vraisemblable, pour exercer un effet significatif (par exemple, le prix du produit doit être accessible pour que le consommateur puisse s'imaginer l'acquérir). Par ailleurs, les émotions provoquées par des situations seront plus intenses si l'individu se sent psychologiquement proche de la situation (dans le temps, dans l'espace...). Hoch et Loewenstein (1991) mettent ainsi en évidence que le fait de se retrouver face à un produit ou de pouvoir se le procurer rapidement active le désir. Plus la situation sera inattendue, plus grandes seront également les chances que naisse une impulsion. Enfin, un individu ressentira des émotions d'autant plus intenses qu'il se trouve préalablement dans une situation d'éveil fort. Loewenstein (1996) s'est quant à lui intéressé plus précisément aux variables liées à la situation personnelle de l'individu qui, comme l'état d'éveil, expliquent la naissance d'une impulsion d'achat.

- influence des "facteurs viscéraux" :

Loewenstein (1996) définit les facteurs viscéraux comme des états d'activation de besoins comme la faim, la soif, le désir sexuel, les humeurs, les émotions fortes, la souffrance physique et les addictions à la drogue. Ces besoins seraient susceptibles de réveiller un besoin puissant lorsqu'ils atteignent une certaine intensité (Izard, 1993). Un comportement impulsif découle d'une situation où les facteurs viscéraux accroissent de manière disproportionnée la désirabilité d'une expérience de consommation immédiate. Ces facteurs déclenchent des impulsions en attirant l'attention et les motivations sur les comportements spécifiques associés au facteur viscéral (la faim va attiser la motivation de se nourrir, une humeur déplaisante celle de se détendre, la peur de se rassurer...). Ainsi, on peut expliquer qu'un individu pourra éprouver une impulsion d'achat pour des sucreries s'il fait ses courses alors qu'il a faim ou si des

odeurs diffusées en magasin ont attisé sa faim. Une personne d'humeur triste aura également plus envie de s'offrir des cadeaux pour se sentir mieux (Reydet., 1999...).

Du modèle de Hoch et Loewenstein et de la mise en évidence de l'importance des variables situationnelles dans le déclenchement des impulsions (Loewenstein, 1996 ; Ortony et al., 1990), on pourrait déduire que toutes les variables qui permettent au consommateur de se préparer à la consommation (en éprouvant à l'avance des émotions et des sensations, qui rendent cette perspective plus probable, pourraient susciter des impulsions d'achat: proximité physique ou temporelle, contact sensoriel et tout autre élément que l'individu peut associer à la récompense. La "vraisemblance" aurait pour effet d'intensifier les émotions immédiates associées au fait de penser à un résultat. Le fait d'essayer un produit par exemple (feuilleter un livre dans une librairie, essayer un vêtement, goûter un échantillon de produit alimentaire...) ou de voir un produit mis en scène favorise la projection dans le plaisir de consommer et peut inviter le consommateur à "s'accoutumer" à l'idée de consommation. Après avoir dégusté un échantillon de chocolat, mis aux pieds une paire de chaussures attrayantes, l'idée de ne pas acheter risque d'être source de frustration et d'augmenter d'autant la force du désir. Le facteur le plus puissant dans le déclenchement d'une impulsion serait, selon Loewenstein (1996), un "avant goût": goûter un échantillon, essayer un produit, sentir un parfum... Une impulsion d'achat aura un pouvoir d'autant plus motivant qu'il existe une différence positive entre l'état affectif anticipé par le consommateur et son état initial: Les impulsions seront d'autant plus irrésistibles que le consommateur se trouve dans un état de manque (manque affectif, faim...) et/ou qu'il anticipe des émotions fortement positives. Renoncer à son désir d'achat ou

de consommation a alors un coût émotionnel élevé que le consommateur n'est pas toujours capable d'assumer.

L'attirance en jeu dans une impulsion est ainsi en partie au moins situationnelle. Sous l'effet d'une impulsion, le désir du consommateur augmente et celui-ci est prêt à accepter des coûts supérieurs qu'il pourrait regretter lorsque les éléments situationnels qui ont contribué à accroître artificiellement son désir disparaîtront (regretter d'avoir dépensé une grosse somme en produits de beauté sous un coup de blues...). Si le désir est avant tout situationnel (lié à l'excitation de profiter des soldes par exemple), à l'acte d'achat ne survivra peut-être aucun désir de consommation et donc aucun bénéfice supplémentaire ne pourra s'ajouter au soulagement de la tension. Un achat impulsif pourrait ainsi être plus ou moins "inconsistant dans le temps" (l'acheteur ne reprendrait pas la même décision si c'était à refaire) selon la part du désir qui disparaît après l'achat. Si cette part est dominante dans le désir total, alors l'achat aura pour effet principal de soulager la tension de l'acheteur, sans qu'un plaisir ne perdure au-delà de l'acte d'achat. L'acheteur risque de regretter sa décision. Cependant, une attitude positive forte peut exister indépendamment de l'attirance situationnelle (l'individu manifestait, avant l'impulsion, un goût fort pour le produit) ; l'acte impulsif apporte alors un bénéfice positif qui perdure au-delà du soulagement de la tension. Cependant, Loewenstein (1996) et Ortony et al. (1990) plaident pour un effet combiné des goûts (ou des attitudes durables) et des influences viscérales: les impulsions auraient alors plus de chances de naître pour des produits qui correspondent aux goûts de l'individu.

Au vu des éléments précédemment évoqués, il apparaît ainsi que l'impulsion est une émotion au pouvoir motivationnel très puissant. Elle se transforme "naturellement" et immédiatement en acte

impulsif sauf si l'individu tente de réprimer sa tendance à agir. Toutes les impulsions ne donnent cependant pas lieu à des actes impulsifs. Le fait que le consommateur puisse être conscient du caractère largement situationnel de l'attirance en jeu dans certaines impulsions d'achat pourrait expliquer qu'il tente, dans certains cas, de résister à son désir d'achat. L'objet du paragraphe suivant est l'étude des mécanismes de contrôle des impulsions.

### *Passage d'une impulsion d'achat à un achat impulsif*

Un achat impulsif est un achat motivé par le désir de répondre à l'impulsion d'achat. L'achat suit immédiatement l'impulsion si le consommateur ne souhaite pas ou est incapable de mettre en oeuvre une évaluation du bien-fondé de l'achat. En revanche, le consommateur peut tenter d'évaluer les risques associés à l'achat impulsifs et le cas échéant de résister à son impulsion. L'impulsion peut disparaître pendant cette évaluation, soit parce qu'elle était liée à des éléments situationnels, soit parce que le consommateur prend conscience des conséquences négatives de l'achat à long terme qui "gâchent" son plaisir. L'attirance peut aussi être renforcée par une évaluation positive. Elle peut enfin survivre à une évaluation défavorable. L'achat, qu'il soit précédé ou non d'une délibération cognitive, demeurera impulsif tant que la perspective de sa non-réalisation s'avère frustrante et que le consommateur doit se contrôler pour quitter le magasin sans acheter le produit. Un achat impulsif n'est ainsi pas forcément spontané, irréfléchi ni incontrôlé (Giraud, 2002). La capacité d'un individu à contrôler ses impulsions dépend en partie de variables stables liées à l'individu et en partie de variables liées à la situation dans laquelle l'individu ressent l'impulsion.

### *Variables personnelles*

Deux variables personnelles sont utilisées en priorité pour expliquer la capacité à résister à une impulsion : le contrôle de soi et "l'élasticité de l'ego". Le contrôle de soi correspond aux dispositions générales d'un individu à moduler et contenir ses impulsions, désirs et sentiments, à inhiber l'action et à s'isoler de facteurs de distraction provenant de l'environnement (Muraven et Baumeister, 2000). Les individus qui possèdent un fort niveau de contrôle personnel ont tendance à repousser de manière générale toutes les gratifications, même si elles ne se font pas au détriment de leurs intérêts à long terme. L'élasticité de l'ego rend quant à elle compte de la capacité d'un individu à résister à un désir immédiat uniquement si cette personne craint que cela aille à l'encontre de ses intérêts à moyen et long terme, c'est-à-dire paraît déraisonnable (Block et Block, 1980; Klohnen, 1996 ; Funder et al. 1983 ; Funder et Block, 1989). Dans le cas inverse, il cèdera à ses impulsions. L'exercice de ce contrôle dépend de l'interaction entre la personnalité de l'individu et la situation. Ainsi, un individu qui possède un fort niveau de contrôle personnel tentera de résister à ses impulsions quelle que soit la situation. Un individu qui possède une forte élasticité de l'ego pourra ne pas tenter d'exercer son contrôle s'il estime que le report de la gratification ne lui serait d'aucun bénéfice (il peut ainsi se laisser guider par ses émotions dans certaines situations où il recherche des sensations, des gratifications....). D'autres variables situationnelles sembleraient également influencer la capacité à contrôler ses impulsions, et ce, quelle que soit la personnalité de l'individu.

## *Variables situationnelles*

Parmi les variables situationnelles qui expliquent qu'un individu est plus ou moins capable de résister à un moment donné à une impulsion, se trouvent essentiellement la disponibilité des ressources cognitives, la situation affective et l'exercice précédent ou simultané du contrôle.

### - disponibilité des ressources cognitives:

Shiv et Fedorikhin (1999) mettent en évidence qu'il est plus facile pour un individu de repousser une gratification immédiate aux dépens d'intérêts à plus long terme lorsqu'il dispose de ressources cognitives, c'est-à-dire qu'il peut facilement se concentrer et mettre en oeuvre un raisonnement. Dans le cas où les ressources seraient déjà mobilisées par une autre tâche, la décision est plus fortement influencée par l'affect déclenché par le produit initiateur de l'impulsion que par des cognitions relatives à ce produit. À l'inverse, si de telles ressources sont disponibles, l'influence de l'affect pourra être contrebalancée par d'éventuelles cognitions dissonantes et il sera plus facile de résister à une tentation. Un état affectif intense (humeur euphorique ou dépressive, état d'excitation, de fort plaisir...) peut contraindre et dominer les ressources cognitives.

### - situation affective :

Fry (1975) étudie plus particulièrement l'influence de l'état affectif sur la capacité à résister à une tentation. Il montre que, chez les enfants, un état affectif positif facilite la résistance à la tentation alors qu'un affect négatif la rend plus difficile. Résister à une impulsion est en effet une expérience pénible et y céder apporte momentanément du réconfort, du soulagement. Ainsi, un individu qui se trouve dans un état affectif indésirable (fatigue, stress) préférera parfois céder à une impulsion pour se sentir mieux, même

si à long terme les conséquences de son acte peuvent avoir un effet pire que ce qui avait créé initialement l'humeur négative (Baumeister et Heatherton, 1996 ; Klohnen, 1996 ; Tice et al., 2001). On constate que, en réponse à des situations de stress, les individus ont tendance à boire ou à manger plus que d'habitude. Des individus qui avaient arrêté de boire ou de fumer, ou qui s'étaient engagés dans un régime, sont plus susceptibles de reprendre ces activités dans des périodes de stress. Leur préoccupation prioritaire est de se sentir mieux rapidement, quel qu'en soit le danger à plus longue échéance. Un consommateur qui se sera livré à un achat impulsif pour combattre une humeur dépressive, s'il se sent soulagé dans les minutes ou les heures qui suivent l'achat, risque d'éprouver des remords peu de temps après, remords qui pourront réactiver l'humeur dépressive initiale. Ce cercle vicieux peut, chez certains individus, déboucher sur des comportements de consommation addictifs.

La théorie du contrôle de soi en tant que "force" soutiendrait l'hypothèse que la difficulté à résister à ses impulsions dans des situations de stress tiendrait à une diminution du niveau de contrôle personnel.

### - exercice précédent ou simultané du contrôle de soi :

Le modèle du contrôle de soi "en tant que force" considère que le contrôle personnel est une ressource limitée à un moment donné (Baumeister et Heatherton, 1996 ; Muraven et al., 1998 ; Muraven et Baumeister, 2000). Comme un muscle, le contrôle a une puissance restreinte et si l'on a dépensé de l'énergie sur une tâche donnée, on disposera de moins d'énergie pour la tâche suivante. Après un effort de contrôle au cours duquel un individu a puisé dans sa réserve d'énergie, il disposera d'un contrôle moins élevé s'il doit ensuite procéder à un second acte

d'autorégulation consécutif au premier, ou s'il doit procéder à deux actes de contrôle simultanés. Ceci explique que dans certaines situations, un individu n'arrive pas à se contrôler alors qu'il aurait pu le faire sans peine ce même comportement dans une autre situation. En revanche, cette diminution de ressource n'a un effet qu'à court terme. Comme un muscle, la capacité de contrôle retrouve son niveau initial au bout d'un certain temps et peut même se développer si l'individu exerce fréquemment son contrôle. Ainsi, les individus deviendraient plus performants quand ils essaient plusieurs fois de se débarrasser d'une addiction (Prochaska et DiClemente, 1984, 1986). Ceci expliquerait que le niveau d'impulsivité des individus a tendance à diminuer avec le temps pour peu qu'ils exercent leur contrôle personnel (Green, Fry et Myerson, 1994). Les auteurs rapprochent ce modèle de la "théorie de la répression" de Freud (1957). Selon Freud, les individus disposent d'une quantité limitée d'énergie pour réprimer et contrôler les impulsions socialement inadaptées.

Plusieurs variables situationnelles individuelles ont ainsi pour effet de diminuer le contrôle de soi. L'exposition à des situations stressantes, incontrôlables, la fatigue extrême, l'ivresse, conduisent à une diminution du contrôle de soi même après la disparition du facteur de stress. En effet, l'individu peut tenter de résister au stress (lié au bruit ou à la foule par exemple) ou à un état affectif négatif, en contrôlant ses émotions, en concentrant son attention sur des facteurs de distraction... Ceci consomme son énergie et le rend moins résistant à des impulsions subséquentes.

À l'issue de cette analyse théorique, il apparaît que les variables situationnelles exercent une large influence dans la naissance d'impulsions d'achat. Elles pourraient également agir sur le passage de l'impulsion d'achat à l'achat au travers

de leur action sur les capacités de contrôle des individus. C'est l'objet de la partie suivante que d'essayer de vérifier empiriquement ces hypothèses.

## ÉTUDE EMPIRIQUE D'UN MODELE EXPLICATIF DE L'EXPERIENCE D'ACHAT IMPULSIF

### *Modèle testé*

L'objectif de l'étude est d'analyser le processus qui conduit à un achat impulsif dans le cadre d'achats impulsifs en hypermarché. L'accent est mis sur l'influence des variables situationnelles dans la naissance d'une impulsion d'achat et dans le passage de l'impulsion à l'achat impulsif. Plusieurs hypothèses sont émises :

- L'instauration d'un état d'âme impulsif, découlant de la situation d'achat, est un préalable à de nombreux achats impulsifs.

L'acheteur se sent, certains jours plus que d'autres, ou lors de certaines visites en magasin, "l'âme impulsive". Il ressent alors un désir fort d'acheter, désir diffus ou matérialisé par une succession d'impulsions d'achat pour des produits différents. Beatty et Ferrell (1998) ont montré qu'un achat impulsif était souvent précédé de plusieurs impulsions d'achat, ce qui peut justement être une manifestation d'un état d'âme impulsif. Nous émettons l'hypothèse que le fait de se trouver dans un état d'âme impulsif est une variable explicative de la réalisation d'un achat impulsif.

Le modèle testé ici met l'accent sur l'influence des variables situationnelles, même s'il ne rejette pas l'hypothèse de l'influence de variables liées au produit (comme le prix, la marque...) ou à l'individu (par exemple, l'implication dans une classe de produits). En effet, il a été montré que des variables situationnelles

liées au consommateur (état affectif, physiologique...) ou à la situation externe (proximité physique du produit, vraisemblance de l'achat...) accentuent à un moment donné le caractère attractif d'un bien et expliquent la naissance d'impulsions d'achat. Il est probable que dans de telles situations, le consommateur soit dans un état qui le conduit à être attiré successivement par plusieurs produits (sous l'effet de la faim, le consommateur peut être amené à remplir son chariot de produits alimentaires "gourmands" ; sous l'effet d'une humeur triste, un consommateur peut rentrer du shopping les bras chargés de paquets...). L'état d'âme impulsif pourrait découler d'un état de forte disponibilité émotionnelle, d'éveil, de plaisir, qui conduit le consommateur à analyser de manière émotionnelle, sensorielle, son environnement. Il se projette alors plus facilement dans des expériences futures d'achat et de consommation et arrive à en anticiper un bénéfice affectif. Des impulsions d'achat sont alors susceptibles de naître. L'état d'âme impulsif peut également être lié à ce que le consommateur se trouve dans un état de manque (faim, soif, fatigue, stress...) ou au contraire à un état affectif très positif qui déteint sur son évaluation de son environnement et le conduit à surévaluer l'offre. Il est alors animé par la quête d'émotions positives associées à l'achat ou à la consommation. À la limite, les caractéristiques du produit comptent peu : seule importe la perspective de procéder à une acquisition, un achat. Les variables situationnelles retenues dans l'étude sont la pression du temps, la sensation de foule, les motivations hédoniques et utilitaires à la visite et le fait d'être accompagné. Elles pourraient agir sur la disponibilité émotionnelle de l'acheteur (motivations hédoniques à la visite par exemple) et/ou sur l'instauration d'un état de tension

(sensation de foule, pression du temps par exemple).

Au-delà de la naissance d'impulsion d'achat, l'état d'âme impulsif pourrait également agir sur le niveau de contrôle personnel dont dispose l'acheteur pour résister à une éventuelle impulsion. La théorie du contrôle en tant que force limitée (Baumeister et Heatherton, 1996 ; Muraven et al. 1998) laisserait penser que plus le consommateur essaie de résister à un grand nombre d'impulsions, plus il lui devient difficile de résister à une impulsion future. L'état d'âme impulsif devrait épuiser les ressources de contrôle d'un individu et ainsi favoriser la réalisation d'achats impulsifs.

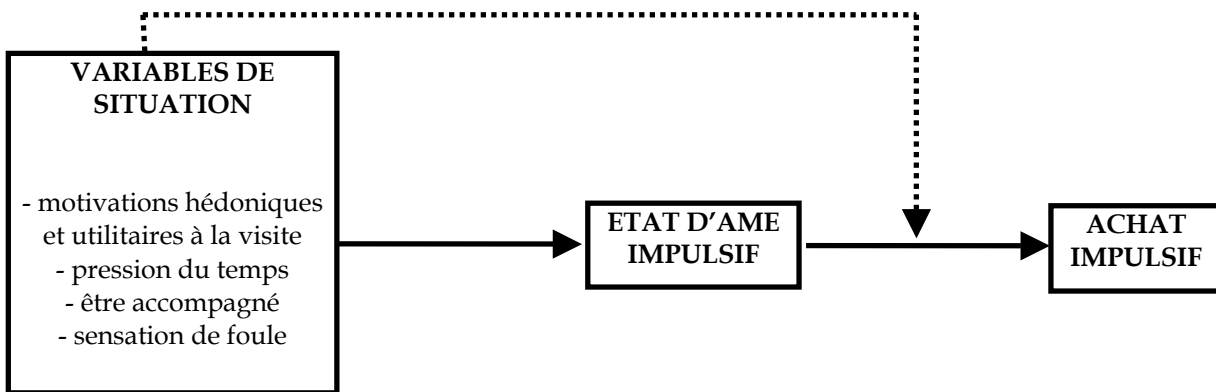
- les variables situationnelles influencent le passage de l'état d'âme impulsif à la réalisation d'un achat impulsif.

Le passage de l'état d'âme impulsif à l'achat impulsif dépend d'une part des capacités de contrôle de l'individu et d'autre part de sa volonté ou non de se contrôler. Nous pensons que la pression du temps et la sensation de foule sont des variables qui "épuisent" le contrôle personnel de l'acheteur. Celui-ci dispose alors de moins d'énergie pour résister à une éventuelle impulsion d'achat. Le fait d'être accompagné peut avoir un même effet (surveiller ses enfants dans le magasin peut s'avérer épuisant...). Le fait d'être accompagné, les motivations hédoniques (vs utilitaires) à la visite peuvent de leur côté faciliter un passage "délibéré" de l'impulsion d'achat à l'achat impulsif : l'individu a envie de se faire plaisir, parce qu'il est venu dans le magasin pour passer un moment agréable, avec un ami, un conjoint.

Le modèle suivant synthétise les liens entre les variables dont nous avons choisi de tester l'influence dans l'expérience d'achat impulsif (figure 1) :



**Figure 1 : modèle explicatif testé de la réalisation d'un achat impulsif**



### *Méthodologie de l'étude*

Un questionnaire est administré en sortie de caisse à 561 acheteurs. Le point de vente choisi est l'hypermarché Carrefour de Portet-sur-Garonne, plus grand hypermarché de France, précurseur en France dans l'utilisation des univers de consommation. Le questionnaire comprend, parmi d'autres items, des items destinés à mesurer la réalisation ou non d'un achat impulsif, l'existence d'un état d'âme impulsif, les motivations hédoniques et utilitaires à la visite, la sensation de foule, la pression du temps et le fait d'être accompagné. Un achat impulsif est un achat non planifié qui découle d'un désir soudain et puissant. Le consommateur doit être en accord avec les items suivants :

- "quand vous avez vu ce produit, vous avez soudain eu très envie de l'acheter",
- "quand vous avez vu ce produit, vous avez voulu l'acheter immédiatement".

Dans le cas où l'acheteur aurait réalisé plusieurs achats impulsifs, il est interrogé sur son achat le plus impulsif. La structure des échelles est vérifiée au moyen d'analyses factorielles exploratoires suivies

d'analyses factorielles confirmatoires (cf. annexe A1).

### *Résultats*

Les analyses visent d'une part à expliquer la réalisation ou non d'un achat impulsif et d'autre part à expliquer l'instauration d'un état d'âme impulsif.

#### - variables explicatives de la réalisation d'un achat impulsif :

Les variables explicatives de la réalisation d'un achat impulsif sont mises à jour au moyen d'une régression logistique binaire. Cette méthode permet en effet d'expliquer une variable binaire (réalisation d'un achat impulsif ou pas) par un ensemble de variables quantitatives et qualitatives. Sont introduites en tant que variables explicatives l'état d'âme impulsif ainsi que les quatre variables situationnelles choisies (motivations hédoniques et utilitaires à la visite, pression du temps, sensation de foule et accompagnement). Seules les variables dont les effets sont significatifs dans la réalisation d'un achat impulsif sont présentées dans le tableau de résultats.

**TABLEAU 1 :**

**Régression logistique binaire sur la réalisation d'un achat impulsif (effets principaux)**

	B <sup>1</sup>	E.S. <sup>2</sup>	Wald <sup>3</sup>	Signif. <sup>4</sup>	Exp(B) <sup>5</sup>
accompagnement : seul (1) vs accompagné (0)	-.622	.204	9.35	.002	.537
motivations utilitaires	-.391	.136	8.23	.004	.677
sensation de foule	.260	.113	5.332	.021	1.297
état d'âme impulsif	.575	.076	56.77	.000	1.777
Constante	-1.248	.511	5.974	0.015	.287

R-deux de Nagelkerke<sup>6</sup>: 24%  
Pourcentage de reclassement initial: 59% / pourcentage de reclassement final: 69%<sup>7</sup>

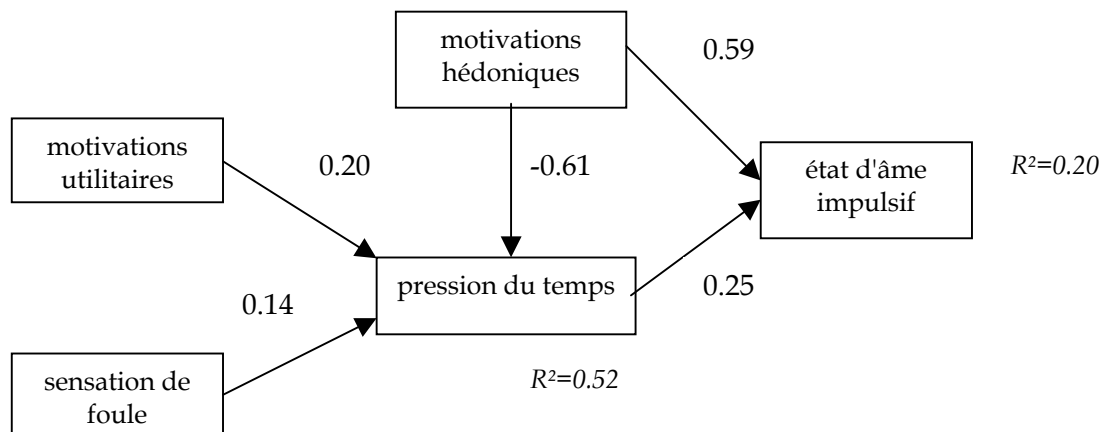
Les variables prises en compte dans le modèle expliquent un quart de la variance de la réalisation d'un achat impulsif ( $R^2 = 0.24$ ). Un individu a d'autant plus de chances de réaliser un achat impulsif qu'il est accompagné, que ses motivations sont faiblement utilitaires, qu'il a la sensation qu'il y a du monde dans le magasin et qu'il se trouve dans un état d'âme impulsif.

- variables explicatives de l'instauration d'un état d'âme impulsif :

L'état d'âme impulsif étant une variable quantitative, nous expliquons l'influence des variables situationnelles quantitatives dans l'instauration d'un état d'âme impulsif au moyen d'un modèle d'équations structurelles (figure 2, tableau 2).

**FIGURE 2 :**

**Modèle explicatif de l'instauration d'un état d'âme impulsif**



<sup>1</sup> B = coefficient associé à chaque variable explicative dans la régression. Par exemple, pour la variable "accompagnement", le fait d'être seul (valeur 1) diminue les chances de réalisation d'un achat impulsif par rapport au fait d'être accompagné (valeur 0)

<sup>2</sup> ES = erreur standard

<sup>3</sup> et <sup>4</sup> : la statistique de Wald et le test de signification associé testent le fait que le coefficient B soit significativement différent de 0

<sup>5</sup> exponentielle du coefficient B : la probabilité de l'achat / probabilité de non-achat augmente de exp(B) lorsque la variable explicative augmente d'une unité

<sup>6</sup> : part de variance de la réalisation ou non d'un achat impulsif prise en compte dans le modèle

<sup>7</sup> : compare la prédiction de la réalisation ou pas d'un achat impulsif par une procédure "au hasard" (reclassement initial) et par le modèle (reclassement final)

**TABLEAU 2 :**  
**Modèle d'équations structurelles explicatif de l'instauration d'un état d'âme impulsif**

Indice	Indices calculés pour le modèle	Critères d'acceptabilité retenus
X <sup>2</sup> /dl	1.404	< 5
SRMR	0.03	< 0.05
RMSEA (pclose)	0.027 (0.999)	< 5 (p la plus forte possible)
CFI	0.992	> 0.9
GFI	0.979	> 0.9
AGFI	0.966	> 0.9
AIC du modèle / AIC du modèle saturé	149 < 182	AIC du modèle < AIC du modèle saturé

Il apparaît que deux scénarii peuvent expliquer qu'un consommateur se retrouve dans un état d'âme impulsif lors d'une visite dans un magasin : lors d'une visite hédonique où le consommateur se sent disponible ou lorsque, au contraire, il est "stressé".

Nous vérifions dans un second temps l'influence de l'accompagnement (variable binaire) sur l'instauration d'un état d'âme impulsif. Pour cela, nous procédons à une analyse structurelle "multi-groupes" qui vise à vérifier si le modèle explicatif de l'état d'âme impulsif diffère selon que les acheteurs sont seuls ou accompagnés. Nous comparons, sur l'échantillon des individus seuls et celui des individus accompagnés, deux modèles. Dans le modèle dit "contraint", on force les paramètres du modèle explicatif de l'instauration d'un état d'âme impulsif à être égaux pour les deux groupes. Dans le modèle dit "libre", les paramètres peuvent varier entre les deux groupes d'acheteurs. La différence de Chi-2 entre les deux modèles n'est pas significative (p = 0.675). Ceci indique qu'il n'existe pas de différence significative entre les deux

groupes et ainsi que le fait d'être seul ou accompagné n'influence pas le processus d'instauration d'un état d'âme impulsif.

- variables modératrices du passage d'un état d'âme impulsif à un achat impulsif :

On teste dans un dernier temps l'effet modérateur des variables situationnelles dans le passage d'un état d'âme impulsif à la réalisation d'un achat impulsif. On vérifie qu'une interaction significative existe entre la variable potentiellement modératrice (l'état d'âme impulsif) et les variables explicatives (variables situationnelles) sur la variable à expliquer (réalisation d'un achat impulsif). Pour cela, une régression logistique binaire est réalisée incluant les variables explicatives de la réalisation d'un achat impulsif mises en évidence par la première régression logistique binaire, c'est-à-dire l'état d'âme impulsif, les motivations utilitaires à la visite, le fait d'être accompagné et la sensation de foule (tableau 1) ainsi que les interactions de premier ordre entre l'état d'âme impulsif et l'ensemble des variables situationnelles mesurées (tableau 3).

**TABLEAU 3**

**Régression logistique binaire sur la réalisation d'un achat impulsif (effets principaux et interactions de premier ordre)**

	B	E.S.	Wald	Signif.	Exp(B)
état d'âme impulsif	0.864	0.145	61.113	0.000	1.773
motivations utilitaires*âme	-0.109	0.040	7.625	0.006	0.896
accompagnement (seul) * état d'âme impulsif	-0.173	0.056	9.453	0.002	0.841
sensation de foule * état d'âme impulsif	0.072	0.033	4.616	0.032	1.075
Constante	-2.268	0.274	68.309	0.000	0.104

R-deux de Nagelkerke: 24%  
Pourcentage de reclassement initial: 59% / pourcentage de reclassement final: 68%

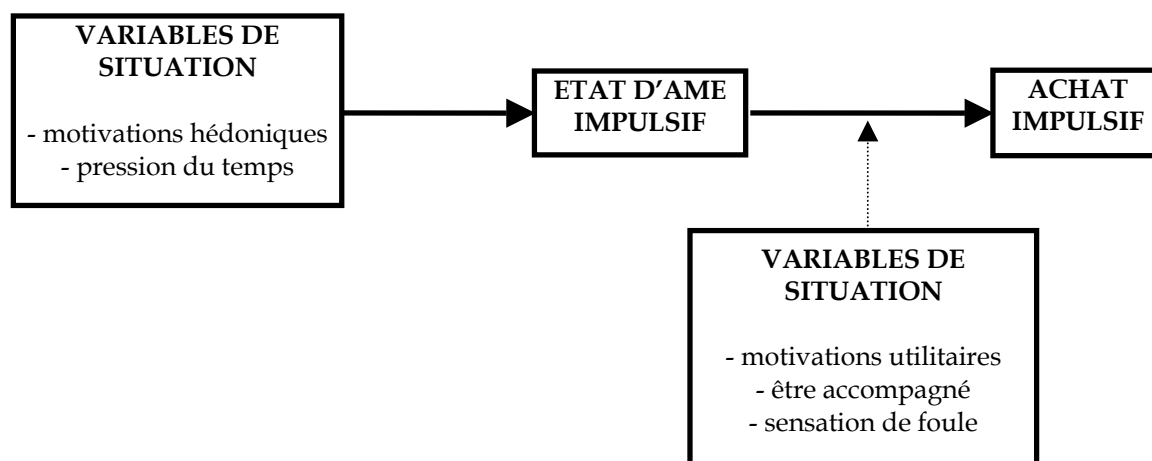
Il apparaît que, hormis l'état d'âme impulsif, les autres variables dont l'influence avait été démontrée dans la première régression (tableau 1) interviennent en tant que modérateurs de la relation entre état d'âme impulsif et réalisation d'un achat impulsif. Un état d'âme impulsif a d'autant plus de chances

de déboucher sur un achat impulsif que le consommateur a des motivations faiblement utilitaires pour visiter le magasin (qu'il ne vient pas remplir une tâche précise), qu'il est accompagné et qu'il a l'impression qu'il a du monde dans le magasin.

Le modèle explicatif de l'achat impulsif finalement validé est le suivant (figure 3) :

**FIGURE 3 :**

**Modèle validé explicatif de la réalisation d'un achat impulsif**



### *Analyse des résultats*

L'achat impulsif découle d'un processus séquentiel, initié en partie par la situation d'achat qui conduit le consommateur à éprouver un plus ou moins grand nombre d'impulsions d'achat. Deux "scénarii" ont

été identifiées qui expliquent qu'un consommateur se retrouve dans un état d'âme impulsif. Dans le premier, l'état d'âme impulsif naît lors d'une visite hédonique en hypermarché. L'acheteur éprouve des impulsions parce qu'il prend le temps d'explorer le magasin, d'examiner les produits. Il se laisse aller à écouter ses

émotions et mobilise ses sens. Dans la mesure où le consommateur est à même de ressentir ou d'anticiper des émotions et des sensations en relation avec la consommation d'un produit, des impulsions d'achat ont alors plus de chances de naître que s'il était concentré sur l'accomplissement d'une tâche précise (réaliser une liste de courses) ou que s'il procédait à des traitements plus cognitifs (recherche d'information utilitaire, comparaison de prix, évaluation de rapports qualité/prix...).

L'état d'âme impulsif peut également naître dans une situation de relative "confusion", de sensation de perte de contrôle : le consommateur ressent d'autant plus d'impulsions d'achat qu'il est pressé ; il se sent d'autant plus pressé qu'il a l'impression qu'il y a du monde en magasin et que ses motivations sont faiblement hédoniques. La motivation principale qui guide le consommateur semble alors être de quitter le magasin ; il pourrait se sentir en situation de surcharge informationnelle. La proximité physique de tous les produits peut cependant lui faire ressentir le désir diffus de réaliser un ou plusieurs achats impulsifs, pour profiter de certaines offres (promotions, nouveautés, produits "mis en avant"... ) ou pour s'offrir une récompense qui compensera quelque peu cette visite stressante.

L'état d'âme impulsif explique directement la réalisation d'achats impulsifs, confirmant ainsi les résultats de Beatty et Ferrell (1998) qui ont montré qu'un achat impulsif suit souvent une succession d'impulsions d'achat. Deux explications peuvent être avancées. D'une part, plus le consommateur ressent d'impulsions, plus grandes sont les chances qu'il se livre à au moins un achat impulsif : les acheteurs qui réalisent le plus d'achats impulsifs sont ceux qui ressentent le plus d'impulsions d'achat. D'autre part, un consommateur qui ressent un grand nombre d'impulsions d'achat doit exercer d'importants efforts de

contrôle personnel pour y résister. Ses capacités de contrôle s'épuisent alors, le rendant plus vulnérable face à une impulsion subséquente. Les acheteurs qui réalisent le plus d'achats impulsifs sont ceux qui résistent le moins bien à leurs impulsions d'achat.

Il a également été démontré que les variables de la situation choisies jouaient un rôle modérateur dans le passage de l'état d'âme impulsif à la réalisation d'un achat impulsif. Ceci justifie le fait qu'il ne suffit pas d'étudier et d'agir sur les variables qui déclenchent des impulsions d'achat pour déclencher des achats impulsifs. Il faut en outre s'assurer du passage de l'impulsion d'achat à l'achat impulsif. La sensation de foule et le fait d'être accompagné favoriseraient ce passage. Ces variables pourraient affaiblir le potentiel de contrôle de l'acheteur sur ses impulsions. Ceci confirme que l'achat impulsif peut découler d'une situation où le consommateur perd le contrôle de lui-même en réponse à une situation stressante. Il se peut aussi que la sensation de foule et le fait d'être accompagné caractérisent chez certains acheteurs une visite plaisante (le magasin Carrefour de Portet-sur-Garonne étant très grand, l'absence de foule peut donner un sentiment de vide ; être accompagné peut rendre la visite plus agréable) : le rôle modérateur de ces variables indiquerait que le consommateur est alors plus indulgent avec lui-même. Il pourrait relâcher volontairement son contrôle personnel pour vivre une expérience excitante, en accord avec ses motivations initiales (se faire plaisir). Ceci confirme que l'achat impulsif peut découler d'une situation hédonique. À l'inverse, le fait d'avoir des motivations fortement utilitaires à la visite diminue l'influence de l'état d'âme impulsif sur la réalisation d'un achat impulsif. S'il arrive à un individu, venu dans un magasin pour réaliser une tâche précise, de se retrouver dans un état d'âme impulsif, il résistera plus vigoureusement à ses impulsions d'achat.

Réaliser un achat impulsif reviendrait à ses détourner de ses objectifs principaux et à être ou du moins se sentir moins performant. Ce résultat confirme ceux de Dion (1999) selon qui, plus les motivations d'un acheteur sont marquées, plus fort est son niveau de contrôle.

## CONCLUSION

Deux types d'actions doivent être envisagées de manière complémentaire pour favoriser les achats impulsifs. D'une part, il s'agit de déclencher le désir intense de consommer un produit. D'autre part, il faut faire en sorte que le consommateur sous l'effet d'une impulsion d'achat cède à son désir, de manière volontaire ou non.

Le désir d'achat peut être lié à des caractéristiques intrinsèques aux produits (potentiel hédonique, esthétique...). Pour cela, il est important que le consommateur puisse avoir un avant-goût de la consommation en prenant en main le produit, en l'essayant, en le voyant mis en scène...

L'impulsion d'achat peut également être liée au désir de réaliser un acte d'achat dans un environnement donné : c'est alors plus l'environnement au point de vente qui compte que le produit. Celui-ci doit déclencher le désir de réaliser de bonnes affaires ou des affaires uniques (annonces de soldes, d'arrivages limités, de rotations rapides de collection...). Il doit rendre l'acte d'achat agréable et excitant (vendeurs disponibles et attentifs, cabines d'essayage plaisantes...).

Susciter des impulsions d'achat multiples, en instaurant un état d'âme impulsif, est un moyen efficace pour conduire un consommateur à réaliser un achat impulsif. L'état d'âme impulsif peut découler d'un état de forte disponibilité émotionnelle ou au contraire d'une situation stressante. Dans le premier cas

où le consommateur est prêt à explorer le magasin en prenant son temps, il est possible de faire naître des impulsions liées à des besoins différents (se nourrir, distraire, paraître...). Les univers de consommation, parce qu'ils séparent clairement les classes de produits liées à des besoins différents et qu'ils proposent des environnements d'achat hétérogènes permettent de créer des désirs qui peuvent paraître indépendants. Les galeries marchandes ont ce même pouvoir. L'emplacement de linéaires "bonnes affaires" ou "petits plaisirs", en fin de parcours dans un magasin, pourrait être particulièrement efficace pour conduire un acheteur déjà "tenté" par le désir d'acheter à ne pas quitter le magasin les mains vides. Enfin, dans l'hypothèse où un état d'âme impulsif pourrait conduire à une "séquence" d'achats impulsifs (le consommateur a levé une barrière psychologique à l'achat et s'est fait à l'idée qu'il dépenserait plus que prévu), il pourrait être efficace d'amener le consommateur à réaliser des achats liés à des besoins complémentaires (vêtements, bagagerie, parfums...).

Dans le cas où l'état d'âme impulsif serait lié à un état de tension interne, le consommateur est pressé et ne prend pas le temps d'explorer les linéaires. Il faut alors qu'il ait une "impression générale" positive de l'offre (linéaires agréables, sensation de variété...). Il est probable que son désir général d'acheter ne se matérialisera que si un produit lui apparaît clairement, s'il est mis en avant (le produit doit "venir à lui" car le consommateur ne prendra pas le temps de le chercher). Le fait de l'acheter ne doit en outre impliquer aucun effort cognitif conséquent qui retarderait l'acheteur : produit clairement mis en avant (PLV...), risque faible (petits prix, produits faiblement impliquants...).

Une fois le désir éveillé, il est important que le consommateur y cède. Il hésitera d'autant moins à se faire plaisir que les

risques psychologiques et financiers associés à l'achat sont limités. Les vendeurs doivent aider l'acheteur à rationaliser son désir (insister sur le fait qu'il s'agit d'une affaire unique, exceptionnelle...). Certaines conditions de vente peuvent également limiter les risques (prix réduit, possibilités d'échange ou de remboursement, paiement échelonné ou différé...). Le modèle testé semble enfin rendre compte qu'il est possible de favoriser le passage à l'achat impulsif en ébranlant le contrôle personnel dont dispose l'acheteur. Plus les ressources cognitives des consommateurs sont monopolisées par des stimuli externes ou des états internes source de distraction, plus il semble difficile de résister à une impulsion (Shiv et Fedorikhin 1999). Il s'agit ainsi de multiplier les stimuli en magasin (musique, vendeurs, PLV, foule...). Il faut inciter le consommateur à prendre en main, à essayer un grand nombre de produits. Le consommateur doit être poussé à explorer le magasin (les flèches peintes sur le sol chez Ikéa conduisent par exemple les visiteurs à passer par tous les rayons sous peine de se perdre). Lorsque le consommateur vient en magasin accompagné de ses enfants, il pourrait être plus efficace en termes d'achats impulsifs que ceux-ci l'accompagnent dans sa visite, explorent de leur côté le magasin, plutôt qu'ils restent dans une garderie à l'entrée du magasin.

Il est toutefois dans l'intérêt des distributeurs que l'expérience d'achat reste agréable, que le consommateur ne garde pas l'impression d'avoir été "contraint" à réaliser un achat impulsif mais plutôt qu'il a eu la chance de "tomber" sur un produit exceptionnel, fait pour lui. Il est alors important de favoriser les actions mettant en avant les produits et suscitant ainsi des impulsions d'achat, plutôt que celles qui visent à pousser un consommateur sous l'effet d'une impulsion à y céder. Le consommateur lorsqu'il tente de résister à une impulsion d'achat a souvent de

bonnes raisons (financières, peur de regretter sa décision, désir de réfléchir à "tête froide"...). S'il est conduit néanmoins à réaliser l'achat et que ses craintes se réalisent, il risque de rejeter la faute en partie sur le distributeur et de mettre en place des stratégies qui lui permettront de résister plus efficacement à d'éventuelles futures impulsions. Dans le pire des cas, il pourrait même désertir le magasin où il a eu le sentiment d'être poussé à perdre le contrôle de lui-même. Si, au contraire, l'achat impulsif accompagne une visite plaisante en magasin, laisse un souvenir agréable et excitant à l'acheteur qui ne sera gâché par aucune contrepartie, alors ce même acheteur gardera une évaluation positive du magasin.

## BIBLIOGRAPHIE

- Baumeister R.F. et Heatherton T.F. (1996), Self-regulation failure: an overview, *Psychological Inquiry*, 7, 1, 1-15
- Beatty S. et Ferrell E. (1998), Impulse buying : modelling its precursors, *Journal of Retailing*, 74, 2, 169-191.
- Block J.H. et Block J. (1980), The role of ego-control and ego-resiliency in the organization of behavior, in W.A. Collins (Eds), *Minnesota Symposium on Child Psychology*, (Vol. 13, 39-101), Hillsdale, NJ: Erlbaum, cité dans Robins et al (1996)
- Dion D. (1999), *La foule dans un contexte commercial: concept, mesure, influence sur les comportements*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, IGR, Université de Rennes I
- Freud S. (1957), *Repression*, in J. Strachey (Ed.), *The Standard edition of the complete psychological works of Sigmund Freud*, vol. 14, 146-158, London: Hogarth Press, cité dans Muraven et Baumeister (2000)
- Fry P.S. (1975), Affect and resistance to temptation, *Developmental Psychology*, 11, 4, 466-472
- Funder D.C., Block J.H. et Block J. (1983), Delay of gratification: some longitudinal

- personality correlates, *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, 1198-1213
- Funder D. et Block J. (1989), The role of ego-control, ego-resiliency, and IQ in delay of gratification in adolescence, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 57, n°6, 1041-1050.
- Giraud M. (2002), *L'expérience d'achat impulsif : un essai de modélisation. Une application aux achats impulsifs dans la grande distribution*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Toulouse I
- Green L., Fry A.F et Myerson J. (1994), Discounting of delayed rewards: a life-span comparison, *Psychological Science*, 5, 1, January, 33-36
- Hoch S. J. et Lowenstein G. F. (1991), Time inconsistent preferences and consumer self-control, *Journal of Consumer Research*, 17, 492-507.
- Izard C. E. (1993), Four systems for emotion activation: cognitive and noncognitive processes, *Psychological review*, 100, 1, 68-90
- Klohn E. (1996), Conceptual analysis and measurement of the construct of ego-resiliency, *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 5, 1067-1079.
- Lowenstein G. F. (1996), Out of control : visceral influences on behavior, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 65, 3, 272-292.
- Muraven M., Tice D.M. et Baumeister R.F. (1998), Self-control as limited resource: regulatory depletion patterns, *Journal of Personality and Social Psychology*, 74, 3, 774-789
- 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
- Ortony A., Clore G. et Collins A. (1988), *The Cognitive Structure of Emotions*, Cambridge University Press.
- Prochaska J.O. et DiClemente C.C. (1984), *The transtheoretical approach: crossing traditional boundaries of change*, Homewood, IL: Irwin, cité dans Baumeister et Heatherton (1996)
- Reydet S. (1999), *L'acte de cadeau à soi comme stratégie de régulation de l'humeur: application à la vente par correspondance*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Grenoble
- Robins R.W., John O.P., Caspi A., Moffit T.E. et Stouthamer-Loeber M. (1996), Resilient, overcontrolled, and undercontrolled boys: three replicable personality types, *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 1, 157-171
- 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.
- Tice D.M., Bratslavsky E. et Baumeister R.F. (2001), Emotional distress regulation takes precedence over impulse control: if you feel bad, do it!, *Journal of Personality and Social Psychology*, 80, 1, 53-67



## ANNEXE A1

### Items retenus après épuration des échelles:

	Poids	fiabilité (rho de Joreskog)	validité convergente	indices	
<b><u>Motivations sous-jacentes à la visite</u></b>					
<b>► Motivations hédoniques</b>					
En venant ici, vous aviez l'intention de passer un moment agréable.	0.594	0.64	0.47	$\chi^2/df = 3.204$ SRMR = 0.014 GFI=0.997 AGFI= 0.972 CFI=0.993 RMSEA=0, 063 AIC=21.20 > AIC modèle saturé = 20	
En venant ici, vous aviez l'intention de flâner dans les rayons qui vous intéressent	0.807				
<b>► Motivations utilitaires</b>					
En venant ici, vous aviez l'intention de faire vos courses de manière efficace	0.749	0.66	0.50		
En venant ici, vous aviez l'intention d'acheter un ou plusieurs articles précis	0.616				
<b><u>Pression du temps</u></b>					
Vous étiez pressé(e) pour faire vos courses	0.838	0.84	0.63	*	
Vous disposiez de tout votre temps (score inversé)	-0.691				
Il fallait que vous vous dépêchiez	0.843				
<b><u>Etat d'âme impulsif</u></b>					
Vous avez ressenti plusieurs fois le désir d'acheter des choses que vous n'avez pas prévu d'acheter	0.817	0.87	0.69	*	
Vous avez eu envie de «craquer» pour certains produits	0.860				
Vous êtes tombé(e) sur de nombreux produits que vous avez eu envie d'acheter	0.818				

\* pour les échelles composées de moins de quatre items, il n'est pas possible d'obtenir les indices d'ajustement.