

Louvain School of Management

Sommes-nous tous indifférents face aux stratégies marketing des sites de vente en ligne

Le cas des acheteurs impulsifs

Auteur : Melissa Romeyns
Promoteur(s) : Olivier de Broqueville
Année académique 2018-2019.

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier Monsieur Olivier de Broqueville pour sa disponibilité et ses précieux conseils durant cette période.

Un grand merci à Hélène Morsomme pour son aide dans l'analyse des résultats.

Je voudrais également remercier mes proches de m'avoir soutenu tout au long de mes études. Ils ont pris le temps de me rassurer et de relire attentivement ces pages.

Je remercie également les personnes qui ont participé de près ou de loin quant à la réalisation de ce mémoire pour terminer ce cycle à la Louvain School of Management.

Je terminerai en remerciant les 208 personnes qui ont pris le temps de répondre à mon questionnaire et de faire en sorte que mon mémoire ait pu su clôturer.

Table des matières

Table des matières	3
Introduction.....	5
I. Cadre théorique	6
1. Les achats	7
1.1. Contexte	7
1.2. Le modèle d'Engel, Kollat et Blackwell (1968)	7
1.3. Les besoins des consommateurs.....	10
1.4. Les types de décisions d'achat	11
1.5. Les catégories d'actes d'achat.....	13
2. Les achats impulsifs.....	16
2.1. Les achats compulsifs et les achats impulsifs.....	17
3. Les achats en ligne.....	25
3.1. Définitions	25
3.2. Les formes d'e-commerce	26
3.3. Les motivations (ou non) d'achats en ligne.....	27
II. Cadre pratique.....	29
1. Problématique.....	29
2. Hypothèses.....	29
3. Méthodologie et design de la recherche	32
3.1. Méthodologie utilisée	32
3.2. Méthode d'analyse.....	33
3.3. Justification et limites de la méthodologie	33
4. Analyse des résultats.....	33
4.1. Profil de l'échantillon étudié	34
4.2. Mises en situation	40
4.3. Composition des groupes.....	43
4.4. Analyse des groupes vis-à-vis des hypothèses.....	44
4.5. Résumé des analyses.....	62
III. Recommandations managériales	63
IV. Limites du travail et voies de recherche ultérieures.....	64
Conclusion	65
Bibliographie	67

Annexes	70
---------------	----

Introduction

Penser à votre dernier achat.

Était-il en ligne ou en magasin ? Était-ce un achat réfléchi ? Aviez-vous réellement besoin d'effectuer cet achat ? Acheter de manière régulière fait-il de nous des acheteurs impulsifs ?

1,91 milliards de personnes ont acheté en ligne durant l'année 2018. 60% des acheteurs belges sont concernés lorsqu'il s'agit d'achats en ligne. Près de la moitié de ces acheteurs dépensent jusqu'à 100€ par mois. Ces chiffres démontrent que le commerce en ligne a la cote. Mais quels sont les types d'acheteurs que nous retrouvons derrière ces achats ?

Ceci nous amène à nous poser une nouvelle question : « *Comment les acheteurs impulsifs et les acheteurs non-impulsifs réagissent face aux différentes stratégies de marketing et de communication mises en œuvre par des sites de vente en ligne?* ».

Pour répondre à cette question, nous allons aborder quatre thèmes. Les trois premiers sous forme théorique et le dernier reprenant le cadre pratique de notre mémoire.

Le premier sera l'analyse des différents besoins déclenchant un achat et les étapes du processus qui en découle.

Dans le second thème, nous ciblerons les caractéristiques des acheteurs impulsifs. Ceux-ci faisant partie des consommations excessives, ils sont une cible privilégiée pour le marketing.

Le troisième thème sera consacré aux différentes stratégies de marketing et de communication à disposition des entreprises sur internet.

Dans le dernier thème, nous émettrons des hypothèses sur l'impact que peuvent avoir les différentes stratégies de marketing et de communication sur les acheteurs impulsifs. Nous aborderons ensuite la méthodologie appliquée dans le but de comparer les réactions des acheteurs impulsifs aux réactions des acheteurs non-impulsifs vis-à-vis de ces hypothèses. Nous analyserons finalement les résultats obtenus.

I. Cadre théorique

Pour mener à bien notre problématique qui est la suivante *«Comment les acheteurs impulsifs et les acheteurs non-impulsifs réagissent face aux différentes stratégies marketing et de communication mises en œuvre par des sites de vente en ligne? »*, nos recherches se sont portées sur un type de consommation : les achats impulsifs.

Ceux-ci faisant partie des consommations excessives, ils sont une cible privilégiée pour le marketing de manière générale.

Avant tout développement théorique, il nous a semblé primordial de clarifier la différence entre « achat compulsif » et « achat impulsif » qui sont régulièrement confondus.

Les achats compulsifs sont définis comme *« une envie incontrôlable d'acheter qui est poussée par une tension psychologique résultant de facteurs internes et qui s'accompagne d'un sentiment de soulagement et de frustration provoqué par le caractère addictif du comportement »* (d'Astous & Bellemare, 1989).

Contrairement aux achats impulsifs qui sortent du cadre pathologique et qui sont définis comme étant *« un achat non planifié, probablement accompagné d'un processus d'achat très court, reprenant la recherche d'informations, de l'évaluation des alternatives et du temps de la prise de décision. »* (Kang, 2013).

Nous caractérisons les acheteurs non-impulsifs comme des acheteurs qui n'ont pas été influencés par les actions marketing proposées.

Un choix était nécessaire entre les deux types de consommation afin d'offrir une étude plus détaillée de l'un d'entre eux. Notre choix s'est porté sur les achats impulsifs pour plusieurs raisons.

- Les achats compulsifs étant une pathologie, ils sont reliés à la psychologie. Nous avons pris la décision de ne pas les traiter, car nous n'avons les compétences nécessaires pour les aborder.
- Les achats compulsifs sont moins fréquents que les achats impulsifs (Guerreschi, 2012).
- ADTECH (2007) a identifié dans une recherche que quatre internautes sur cinq étaient des consommateurs impulsifs.

1. Les achats

Avant d'entrer dans le vif du sujet, nous allons commencer par aborder les achats au sens général du terme. Dans cette partie, nous allons analyser les différentes étapes du processus d'achat et les besoins à l'origine de celui-ci.

1.1. Contexte

L'échange entre les hommes existe depuis l'apparition de l'Homme sur la Terre. Ils ont commencé avec les trocs de silex contre une peau de bison. Les premières apparitions de la monnaie sont arrivées durant l'Antiquité (Bender, 1978; Runnels & Van Andel, 1988).

Depuis, nous sommes habitués à nous rendre en magasin et acheter des produits en échange de monnaie. Plus récemment, dans les années 90', Internet est venu changer la donne en permettant de commander en ligne en échange d'un paiement par carte bancaire. Cette révolution offre la possibilité aux acheteurs impulsifs d'acheter plus aisément.

Pour mieux comprendre comment les consommateurs agissent lorsqu'ils effectuent un achat de nos jours, nous allons nous baser sur le modèle d'Engel, Kollat et Blackwell (1968) qui décrit le comportement des consommateurs lors de leurs achats.

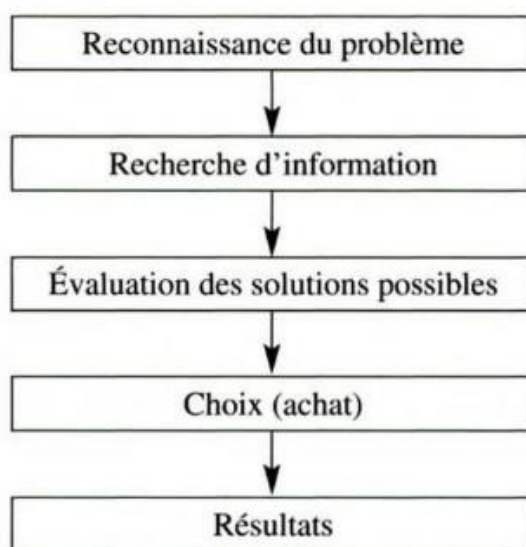
1.2. Le modèle d'Engel, Kollat et Blackwell (1968)

Qualifié par de nombreux marketeurs comme « des références incontestables en matière de modélisation du comportement du consommateur » (Cherfi, 2014), nous avons décidé de nous en servir pour illustrer l'acte d'achat.

Un achat semble être à première vue une action sans complexité. Cependant, le consommateur entreprend plusieurs étapes entre le moment où il réfléchit à son achat et l'acte d'achat. C'est ce qu'Engel, Kollat et Blackwell ont développé avec leur modèle en cinq phases.

Ce modèle va nous aider à mieux comprendre comment un achat est pensé par un consommateur. Toutefois, pour bien comprendre, nous commencerons par définir ce terme. Acheter est *“l’acte qui consiste à acquérir un service ou un produit, moyennant une contrepartie financière”* (Durand, 1995)

Le processus est découpé en cinq phases :



Annexe 1 : Modèle d’Engel, Kollat et Blackwell (1968)

La première phase est celle de la **reconnaissance du problème**. Avant qu’il y ait un achat qui soit effectué, il est nécessaire que le consommateur ressente un besoin. L’origine de celui-ci provient de l’existence d’un écart entre une situation idéale et une situation effective. Les besoins peuvent être physiologiques comme la faim ou la soif. Nous les définirons comme étant internes (Loewenstein, 1996). Ils peuvent également être d’origine externe (Guichard, 2016). Par exemple lorsqu’un consommateur remarque un produit qui l’intéresse en vitrine, il ressentira un besoin externe. Les différents types seront expliqués plus tard dans ce mémoire. (cfr Cadre théorique, point 1.3)

Lorsque le consommateur ressentira un besoin et que celui-ci sera suffisamment important, il va alors s’engager dans une **recherche d’information**. Il s’agit de la seconde phase du processus. Avant de passer à son choix final, le consommateur recherche des informations qui l’amèneront à prendre la meilleure décision possible. Il va alors être particulièrement attentif aux produits et aux marques susceptibles de répondre à son besoin (Bettman, 1979). Si

l'intensité de celui-ci est forte, le consommateur pourrait s'engager dans une recherche active d'information. Différentes opportunités s'offriront à lui. Les sources utilisables (Price et Feik, 1984) sont multiples : personnelles (amis, famille, etc.), commerciales (publicités média et hors-média, emballages, etc.), publiques (revue de consommateurs) ou tout simplement relatives à son expérience avec le type de produit. Le consommateur accordera plus d'importance aux sources personnelles car elles sont plus crédibles et qu'elles ne sont pas influencées comme pourraient l'être celles des informations commerciales.

Une fois la collecte d'informations faite, le consommateur va passer à la troisième phase, **l'évaluation des différentes alternatives** (Senecala et al, 2005). Il va pouvoir se forger une opinion sur les informations qu'il a trouvées. Le consommateur compare les produits sur base d'attributs spécifiques à la catégorie du produit choisi. Les consommateurs n'accordent de l'importance qu'aux attributs les plus importants.

La quatrième phase est la **décision d'achat**. Le consommateur possède dorénavant des préférences envers certaines marques. En principe, il devrait choisir sa marque préférée au moment de l'achat. Toutefois, certains éléments peuvent affecter ce principe tels que les caractéristiques individuelles comme les motivations, les valeurs, le style de vie et la personnalité (Ariely, 2000). Les influences sociales comme la culture, les groupes de référence et la famille peuvent également jouer un rôle (Ariely, 2000). Enfin, les influences liées à la situation, telles que la situation financière du consommateur, influencent également le processus de décision (Ariely, 2000).

La **phase de résultats** est la cinquième et dernière phase de ce processus. Il s'agit d'une étape post-achat. Une fois que le consommateur a acheté et utilisé le produit, il peut en être satisfait ou, au contraire, mécontent. Si la performance perçue du produit répond à ses attentes, il aura alors un sentiment de satisfaction (Armstrong & Hagel, 1996). Cependant, s'il en est insatisfait, il pourrait porter réclamation et/ou acheter, ultérieurement, des marques concurrentes.

Il est important d'analyser les étapes par lesquelles passent les consommateurs lors d'un processus d'achat type car nous verrons plus tard dans ce travail que ce processus devient court lorsqu'il s'agit d'un achat impulsif.

1.3. Les besoins des consommateurs

Comme nous l'avons compris, un achat découle d'un besoin. Mais définissons d'abord ce terme. Nous allons d'abord utiliser la pyramide de Maslow (1952) ainsi qu'un second modèle, plus simple, pour en préciser les contours.

1.3.1. Définitions

Un besoin équivaut à *“une situation inconfortable, provoquée par un état de manque physiologique ou psychologique”* (Vernette, 1998). Un consommateur le ressent lorsqu'il existe un écart entre sa situation effective et une situation qu'il considère comme idéale.

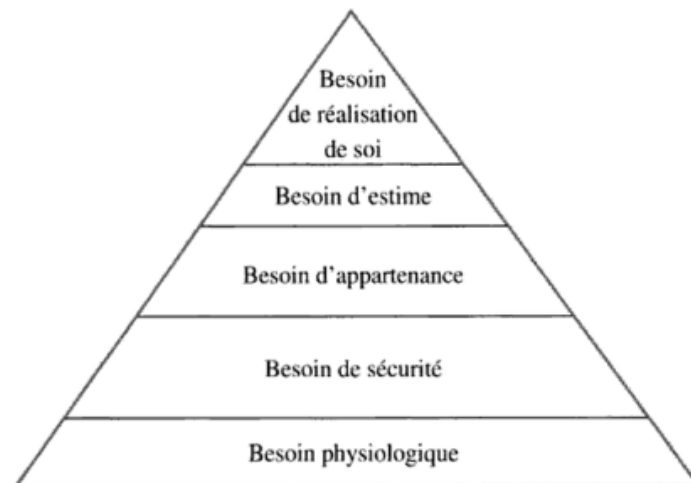
Selon Bruner (1986), le consommateur peut être conscient du besoin auquel il est confronté. Celui-ci peut être ressenti de façon inconsciente. Il est alors qualifié comme « latent ». Le consommateur ne va pas pour autant tous les transformer en un processus d'achat. Il ne cherche à les assouvir que si l'écart entre les deux situations atteint une ampleur suffisante.

1.3.2. Les types de besoin

Pour mieux comprendre les besoins à l'origine des achats, nous allons nous baser sur deux outils. Premièrement, la pyramide de Maslow (1952), plus ancienne mais référencée dans la majorité des cas. Deuxièmement, les besoins selon Petrof (1999), outil plus récent.

1.3.2.1. La pyramide de Maslow (1952)

Pour différencier les types de besoins, nous pouvons commencer par parler de la pyramide de Maslow (1952), une des plus anciennes et plus connues des classifications des besoins. Il s'agit d'un système hiérarchique. Pour qu'un besoin, d'ordre supérieur, soit satisfait, il faut que les autres d'ordre inférieur aient été, au préalable, comblés. La pyramide est divisée en cinq grands types



Annexe 2 : Pyramide de Maslow (1952)

Les besoins physiologiques forment la base de la pyramide avec, par exemple, la soif ou la faim. Ensuite, viennent les besoins de sécurité tels que la santé ou la protection. Puis les besoins d'appartenance et d'affection avec les amitiés, le groupe social auquel nous appartenons, etc. Après cela, arrivent les besoins d'estime. Ils se traduisent par le respect, le prestige, la dignité. Finalement, en haut de la pyramide, nous retrouvons les besoins de réalisation de soi avec l'accomplissement (Maslow, 1952).

1.3.2.2. Les besoins biogéniques et les besoins psychogéniques

Une autre catégorisation, plus simple, utilisée par Petrof en 1999 peut également être mise en avant. Il s'agit des besoins biogéniques et les besoins psychogéniques.

Les besoins biogéniques (Petrof, 1999) sont issus d'un déséquilibre physiologique, comme des carences en eau, en air ou en nourriture. Si celles-ci persistent, cela peut entraîner la mort. Certaines exceptions existent comme les besoins sexuels. Ils sont innés.

Au contraire, les besoins psychogéniques (Petrof, 1999) sont acquis. Ils découlent du contact d'un être humain avec son environnement socio-culturel. On parle ici de besoins subtils comme l'envie de bien paraître, d'obtenir de l'affection ou de la considération.

1.4. Les types de décisions d'achat

En complément au modèle d'Engel, Kollat et Blackwell (1968) (cfr Cadre théorique, point 1.2), nous pouvons également citer les types de décisions d'achat (Riché & al., 2016). Ce modèle

permet de prendre en compte le comportement des acheteurs impulsifs, sujet de ce mémoire. Il relève deux types de processus de décision d'achat : les décisions complexes et extensives (ou approfondies) et les décisions simples à résolution limitée.

Lorsqu'un acheteur se retrouve dans une situation d'achat, il peut suivre plusieurs chemins ou processus différents, selon le contexte de l'achat comme la fréquence, l'expérience ou le risque perçu. Ou encore, selon le type de produit ou l'objet de la décision qui sera plus ou moins impliquant.

1.4.1. Les décisions complexes et extensives

Ce type de décisions dites complexes (Guichard & Vanheems, 2004 ; Riché & al., 2016) dépend de la façon dont la situation est perçue par le consommateur. Cela peut être un choix impliquant pour l'individu, un manque d'expérience sur ce qu'il s'apprête à acheter, une décision qui nécessite un niveau de connaissance élevé ou encore un risque perçu comme étant élevé. Le consommateur va donc considérer qu'il est en manque d'informations ou que ses connaissances ne sont pas suffisantes ou qu'elles ne sont pas complètes.

Ces décisions, perçues comme complexes, engendrent une démarche de choix extensive. En effet, le consommateur va chercher à associer le plus d'informations possibles venant de plusieurs sources, qu'elles soient personnelles, sociales ou commerciales. Il va ainsi découvrir qu'il existe un nombre important de solutions possibles.

Ce type de décisions demande un temps plus important que les décisions simples et elles sont souvent associées à des achats réfléchis, expliqués par après dans ce mémoire.

1.4.2. Les décisions simples à résolution limitée

Contrairement aux décisions complexes et extensives (Riché & al., 2016), ce type de décisions correspond souvent à des choix réalisés de manière plus fréquente par le consommateur. De ce fait, l'individu réalise son choix par habitude mais également parce qu'il a une connaissance élevée du produit. Il aura donc moins de critères à prendre en compte. Cette décision sera traitée de manière limitée et rapide. Il suffit d'une ou deux sources d'information pour convaincre le consommateur et les variables commerciales auront plus d'influence. La décision sera alors dite « à résolution limitée » car le consommateur ne va se contenter que de quelques informations. La décision comporte peu de risques à ses yeux.

Sur base de ces deux types de processus, nous pouvons observer que les acheteurs impulsifs prennent des décisions de type simple à résolution limitée.

1.5. Les catégories d'actes d'achat

Parmi les décisions d'achat auxquelles est confronté un consommateur, on distingue quatre grandes catégories d'actes d'achat. Nous pouvons citer les achats réfléchis et les comportements de routine. Mais surtout, les deux actes d'achat vont particulièrement nous intéresser : les achats compulsifs et les achats impulsifs.

1.5.1. Les achats réfléchis

La première catégorie, l'achat réfléchi (Howards & Sheth, 1977), concerne le plus souvent une situation de forte implication. Ce type d'achat représente, pour le consommateur, un caractère particulièrement important qui émane de plusieurs causes :

- Un grand intérêt pour le produit
- Une situation de consommateur impliquante telle que l'achat d'un cadeau pour un être cher
- Un achat significatif avec un certain budget comme une voiture ou une maison

Ce type d'achat prend du temps pour le consommateur, c'est un long processus. Auparavant, le consommateur recueille un grand nombre d'informations et établit une liste pour comparer les solutions qui s'offrent à lui avant de prendre une décision.

Il peut également arriver que l'enjeu de l'achat soit faible. Dans ce cas, le consommateur prend toujours sa décision de façon réfléchie mais plus rapidement. Le processus est alors plus limité tout en restant rationnel.

1.5.2. Les achats compulsifs (cfr Cadre théorique, point 2.1.2)

Il s'agit du premier type d'achat qui va nous intéresser dans ce mémoire. Un achat compulsif est *“une envie incontrôlable d'acheter qui est poussée par une tension psychologique résultant de facteurs internes et qui s'accompagne d'un sentiment de soulagement frustration provoquée par le caractère addictif du comportement”* (D'Astous & Bellemare, 1989). Le consommateur

achète un produit dont il n'a pas besoin, ni envie. Il achète généralement sous le coup de l'émotion. Ce type d'achat peut entraîner de lourdes conséquences telles que les dettes, la dépression ou la culpabilité.

1.5.3. Les achats impulsifs (cfr Cadre théorique, point 2.1.1)

C'est le deuxième type d'achat qui nous intéresse. C'est « *un achat non planifié, probablement accompagné d'un processus d'achat très court, reprenant la recherche d'informations, de l'évaluation des alternatives et du temps de la prise de décision* » (Kang, 2013). Ce type d'achat survient généralement à la vue du produit en lui-même. Il peut également être motivé par une action promotionnelle ou un prix intéressant proposé par le magasin mais aussi lorsque les quantités sont limitées. Ce type d'achat est souvent peu réfléchi ou rationnel, on dit qu'il est plutôt émotionnel ou affectif.

Ce type d'achat peut prendre trois formes :

- Il peut être influencé par le contexte
- Il peut être soumis à différents stimuli commerciaux présents en magasin
- Le consommateur achète par impulsion.

1.5.4. Le comportement de routine

L'achat routinier (Peter & Olson, 1994) fait partie des achats fréquemment réalisés par les consommateurs. L'achat est souvent répété. Il s'agit souvent des produits qui répondent aux besoins physiologiques. Le consommateur a acquis assez d'expérience que pour prendre rapidement sa décision d'achat. Au plus l'achat sera routinier, au moins il y aura de la recherche d'informations. Le consommateur se tournera souvent vers des marques qu'ils lui sont familières.

Cependant, ce type d'achat peut amener les consommateurs à une certaine lassitude (Peter & Olson, 1994). Ils s'engageront alors dans un processus de nouvelles recherches d'information qui les amèneront à envisager l'achat d'autres marques.

En résumé, un acheteur passe par 5 étapes selon Engel, Kollat et Blackwell (1968)

- La reconnaissance du problème
- La recherche d'information
- L'évaluation des solutions possibles
- Le choix
- Les résultats

Rappelons qu'un acheteur impulsif ne passe pas par le processus classique.

Les achats découlent d'un besoin. Il en existe cinq grands types selon Maslow (1952), utilisé par de nombreux auteurs dans la littérature :

- Besoins physiologiques
- Besoins de sécurité
- Besoins d'appartenance
- Besoins d'estime
- Besoins d'accomplissement de soi

Tout comme il existe plusieurs besoins, il existe aussi plusieurs catégories d'achat.

- Les achats réfléchis
- Les achats compulsifs
- Les achats impulsifs
- Le comportement de routine

2. Les achats impulsifs

À présent, nous allons approfondir la catégorie d'achat qui est au cœur de ce mémoire : Les achats impulsifs. Ils ont été choisis car ils font partie des consommations excessives. Celles-ci sont des cibles privilégiées pour le marketing. Dans celles-ci, nous retrouvons quatre cas :

Table 1: A typology of excessive consumption buyers

The Emotional Reactive Consumer * Strong Emotional Activation * Weak Cognitive Control * Weak Reactive Behaviour	- Places some importance on the symbolism of the product - Compensatory consumption - Emotional Motives
The Impulsive Consumer * Strong Emotional Activation * Weak Cognitive Control * Strong Reactive Behaviour	- Sudden spontaneous desire to buy - State of probable disequilibrium - Psychological conflict and struggle between the id and the superego - ...with no concern for the consequences
The Fanatical Consumer * Strong Emotional Activation * High Cognitive Control * Weak Reactive Behaviour	- Is often interested in only one product- Monomania (e.g., records, books, clothing) - Shows excessive enthusiasm and intense devotion - Such behaviour can, in certain cases be called compulsive - Hedonistic motives
The Compulsive Consumer * Strong Emotional Activation * High Cognitive Control * Strong Reactive Behaviour	- Tries to reduce the psychological tension - Sees buying act as a means to reduce the tension or anxiety - Often does not seek the possession of goods, but rather the automatic reduction of a state of tension

Source: (Valence, d'Astous and Fortier, 1988: 421)

Annexe 3 : Typologie des consommateurs à consommation excessive de Valence, d'Astous et Fortier (1988)

Le premier type est le consommateur **émotif réactif**. Il attache une grande importance au symbolisme des produits qui lui procure un avantage compensatoire et émotionnel.

Le second type est le consommateur **impulsif**. Il ressent un désir soudain d'acheter de manière spontanée. Cette spontanéité étant en lien avec la notion d'instantanéité liée à internet, nous gardons ce type de consommation dans le cadre de ce mémoire.

Le **fanatique** est le troisième type de consommateur. Il s'intéresse souvent à une seule catégorie de produits et reste fixé sur cette consommation. Leurs motivations sont, le plus souvent, hédonistes¹.

Enfin, comme quatrième et dernier type d'acheteur ayant un comportement de consommation excessif, nous pouvons citer le consommateur **compulsif**. Ce dernier tente de réduire la tension

¹ Système philosophique qui fait du plaisir le but de la vie.

psychologique qui l'envahit. Il considère l'achat comme un moyen de réduire son anxiété. Il ne cherche pas spécialement la possession des biens.

Les acheteurs impulsifs et les acheteurs compulsifs étant régulièrement confondus, nous allons passer en revue leurs caractéristiques. Et ce, pour les différencier de manière complète.

2.1. Les achats compulsifs et les achats impulsifs

2.1.1. Le comportement d'achats compulsifs

La consommation compulsive étant une addiction, commençons par définir ce terme, utilisé non seulement pour les achats compulsifs mais pour d'autres pathologies également.

2.1.1.1. Le terme d'addiction

Goodman (1990) a défini le concept d'addiction comme étant *“un processus par lequel un comportement, qui peut fonctionner à la fois pour produire du plaisir et pour soulager un malaise intérieur, est utilisé sous un mode caractérisé par*

- 1) l'échec répété dans le contrôle de ce comportement et*
- 2) la persistance de ce comportement en dépit de conséquences négatives significatives.”*

Une addiction se présente sous la forme d'une triple dépendance : physique, psychologique et comportementale. Celle-ci est déterminée par des facteurs biologiques, psychologiques et socioculturels. Nous pouvons caractériser l'addiction comme étant une suite de ces critères (Goodman, 1990) :

- Elle est hédonique, elle apporte du plaisir ;
- Elle peut également soulager une souffrance psychique ;
- Elle peut envahir la vie quotidienne du sujet ;
- Elle génère un manque lorsqu'elle est absente, ce manque peut être soulagé par la continuation de cette conduite addictive ;
- Cette addiction peut présenter un phénomène d'usure ou d'habituation ainsi qu'une baisse des effets hédoniques. Cela entraîne la nécessité d'augmenter les niveaux de stimulations afin de retrouver les sensations hédoniques passées ;

- Elle peut également entraîner des conflits internes. Le sujet ne sait pas se décider entre arrêter ou continuer. Ainsi que des conflits externes, comme des disputes avec l'entourage.

2.1.1.2. Définitions

Afin de mieux comprendre les définitions sur les achats compulsifs qui vont suivre, nous allons commencer par expliquer ce qu'est la compulsion car les définitions de l'achat compulsif sont basées sur ce terme. L'American Psychiatric Association (2004) définit les compulsions comme *“des comportements répétitifs et apparemment intentionnels qui sont effectués selon certaines règles ou de manière stéréotypée”*. En 1990, Insel a soutenu que les compulsions sont *“motivées par un sentiment accru de culpabilité et d'anxiété, conséquences de l'incertitude et des attentes en matière de conséquences négatives”*.

Les achats compulsifs sont considérés de manière différente selon les auteurs. Il n'est cependant pas possible d'être exhaustif concernant l'énonciation des définitions. Celles qui n'auront pas été prises en compte, ne doivent pas être négligées pour autant.

Mc Elroy et al. (1994) définit les achats compulsifs comme *“des pensées envahissantes et gênantes concernant les achats ou des comportements d'achats inadaptés, des pulsions d'achats vécues comme irrépressibles et intrusives, des achats fréquents et supérieurs aux capacités financières d'objets inutiles, et qui monopolisent plus de temps que nécessaire. Ces pensées et comportements provoquent une gêne marquée sur le plan social, familial, financier, etc. Les comportements excessifs d'achat n'ont pas lieu dans un contexte d'épisode maniaque ou d'hypomanie.”*.

Plus tôt, en 1981, King définissait les achats compulsifs comme *“une manie pathologique («addiction») résultant de phénomènes psychosociaux tels que le sentiment généralisé d'aliénation et l'affaiblissement de l'estime de soi. De plus, il conserve une symptomatologie acceptée dans la plupart des disciplines liées à la consommation pathologique, que ce soit l'alcoolisme, la toxicomanie, la boulimie, etc.:*

- acquisition d'un désir obsessionnel et d'une contrainte à consommer;
- dépendance personnelle et perte de contrôle;
- tendance à augmenter la consommation d'un produit.”.

En 1989, d'Astous et Bellemare définissent l'achat compulsif comme *“une envie incontrôlable d'acheter qui est poussée par une tension psychologique résultant de facteurs internes et qui s'accompagne d'un sentiment de soulagement et de frustration provoqué par le caractère addictif du comportement”*.

Edwards finit par définir l'achat compulsif, en 1992, comme *“une forme chronique et anormale de magasinage et de dépenses caractérisée à l'extrême par une envie d'achat irrésistible, incontrôlable et répétitive, sans se soucier des conséquences.”*

2.1.1.3. Les causes

Après avoir défini ce qu'était un achat compulsif, nous pouvons à présent nous concentrer pour en connaître les causes, dans un premier temps. Et les conséquences, dans un second temps.

La première cause prouvée par plusieurs chercheurs est **la dépression**, maladie commune et grave qui affecte négativement la manière dont vous vous sentez, vous pensez et vous agissez. Elle peut mener à différents problèmes émotionnels et physiques tels que des troubles compulsifs. De nombreuses études ont démontré qu'il existait un lien entre la dépression et les achats compulsifs. Notamment McElroy et al. (1994) qui ont mené une étude sur 119 personnes dépressives dont 32% d'entre eux ont subi des épisodes d'achats compulsifs. D'autres études (Mueller et al., 2010; Black et al., 2012; Otero- Lopez & Villardefrancos, 2014) ont démontré une association positive entre la dépression et les achats compulsifs.

L'anxiété peut également être une des causes des comportements d'achat compulsif. C'est un état interne de détresse et d'agitation. Selon plusieurs études (Faber & Christenson, 1996; Davenport et al., 2012; Williams & Grisham, 2012; Otero-López & Villardefrancos, 2014), l'anxiété est un des déterminants du comportement d'achat compulsif. Ce type d'achat est un remède rapide contre l'anxiété car il pousse le consommateur à réduire les tensions en provoquant une action spontanée (Robert & Jones, 2001).

Le stress est une des causes du comportement d'achat compulsif. Baum (1990) le définit comme *« toute expérience émotionnelle inconfortable accompagnée de changements biochimiques, physiologiques et comportementaux prévisibles »*. Dans leur étude, Valence et al. (1988) ont proposé que les acheteurs compulsifs adoptent ce comportement pour réduire leur stress. Ce dernier agit comme un déclencheur, les acheteurs compulsifs ont un besoin

émotionnel de réduire leur tension en achetant des choses. Baker et al. (2016) ont également constaté une relation positive entre le stress et le comportement d'achat compulsif.

La faible estime de soi est une autre cause du comportement d'achat compulsif. L'estime de soi est définie comme un ensemble individuel de pensées et de sentiments sur sa valeur et son importance (Rosenberg, 1965; Orth et al., 2012). C'est l'une des raisons pour lesquelles une personne est incitée à l'achat compulsif (Scherhorn et al., 1990). Les personnes tentent alors d'améliorer leur estime de soi en achetant des objets. Si ces tentatives sont convaincantes, alors leur comportement d'achat compulsif se renforce (Hanley, 1992). Ce type d'achat est alors associé à une baisse de l'estime de soi (He et al., 2018; Yurchisin & Johnson, 2004, Moon et al., 2015).

2.1.1.4. Les conséquences

Une fois que les achats sont effectués, cela peut avoir des répercussions sur les acheteurs compulsifs.

Une des conséquences est celle du **sentiment positif**. Certaines études (Christenson et al., 1994; Faber et O'Guinn, 1992) ont démontré que les acheteurs compulsifs ressentent des émotions positives immédiates après leur consommation excessive, bien que ces celles-ci sont rapidement remplacées par des émotions négatives. Le seul moment où ce type d'acheteur peuvent échapper à ces émotions négatives, c'est quand ils achètent. Par conséquent, il aura tendance à réitérer son action. McElroy (1994) a noté durant son étude que 70% des acheteurs compulsifs interrogés décrivent leurs émotions immédiatement après l'achat comme étant incontrôlables et exaltées. Ces émotions positives, comme déjà dit plus haut, sont vite remplacées par des sentiments négatifs tels que la culpabilité ou le remords.

L'autre conséquence d'un comportement d'achat compulsif est que le consommateur va **cacher son comportement**. Les acheteurs compulsifs ressentent de la culpabilité, de la honte et des remords très peu de temps après leurs consommations excessives (O'Guinn et Faber, 1989). Ils ont tendance à les cacher car ils ne veulent pas que d'autres personnes connaissent leurs habitudes de consommation (Ridgway et al., 2008). Le principal objectif des acheteurs compulsifs ne se trouve pas dans les achats à proprement parler mais plutôt dans le processus d'achat. Au vu du manque d'intérêt pour l'article acheté, ils les cachent ou les donnent en cadeau (Lejoyeux, 2010). Certaines études ont montré qu'en raison des conséquences

négatives, les acheteurs compulsifs pouvaient se retrouver en conflit avec leurs amis ou leur famille (De Sarbo & Edwards, 1996). Les acheteurs commencent alors à se sentir abandonnés, socialement isolés ou rejetés. Ils adopteront, par la suite, un comportement de dissimulation pour éviter tout conflit ou confrontation avec leurs amis et leur famille (Weinstein et al., 2016).

2.1.2. Le comportement d'achat impulsif

Une personne est dite impulsive quand elle a « *une prédisposition à réagir rapidement et sans planification à des stimuli internes ou externes, sans égard aux conséquences possibles pour l'individu impulsif ou les autres* » (Moeller & al., 2001).

2.1.2.1. Définitions

La définition de l'achat impulsif a fortement évolué depuis les premières définitions. Une première définition a été émise par Applebaum (1951) qui affirme que l'achat impulsif se produit lorsque le consommateur se rend dans un magasin et qu'il est stimulé par l'environnement du magasin. Dans la même année, West (1951) s'est intéressé aux propos de Clover (1951) et a précisé que les achats impulsifs étaient des décisions d'achat prises alors que les consommateurs n'avaient pas prévu d'acheter avant d'entrer dans le magasin.

Une dizaine d'années plus tard, Stern (1962) déclare que le terme d' « achat impulsif » est considéré comme un synonyme d' « achat non planifié ». L'auteur décrit ce type d'achat comme tout achat effectué par un client sans l'avoir prévu. Stern a également été le premier à développer quatre types d'achat impulsif.

- a. **Achat impulsif** : il s'agit d'une forme de nouveauté, d'évasion qui rompt le comportement d'achat habituel d'un consommateur
- b. **Rappel des achats impulsifs** : il se produit lorsque le consommateur remarque une publicité ou une information qui lui fait rappeler que son stock de produits est épuisé ou faible.
- c. **Achat impulsif de suggestion** : le consommateur n'a aucune connaissance ou expérience du produit mais montre une suggestion d'achat impulsif en achetant un nouveau produit et en visualisant le besoin.
- d. **Achat impulsif planifié** : il se produit quand les consommateurs vont dans un magasin avec l'intention d'acheter certains produits et avec l'espoir de faire d'autres achats. Car

le consommateur ne peut pas connaître à l'avance les promotions ou les nouveaux produits qui sont proposés dans le magasin.

Vers la fin du 20^e siècle, Beatty et Ferrel (1998) ont défini les achats impulsifs comme étant des achats urgents mais sans objectif prédéfini. L'acheteur n'a pas de besoin spécifique. Selon eux, il s'agit d'un achat qui se produit après avoir rencontré un désir d'achat chez le consommateur et sans trop de réflexion.

Dernièrement, Kang (2013) a proposé sa propre définition de l'achat impulsif, comme étant un achat non planifié, probablement accompagné d'un processus d'achat très court, reprenant la recherche d'informations, de l'évaluation des alternatives et du temps de la prise de décision. Il a alors classé les acheteurs impulsifs en deux types :

- Le premier type d'acheteur impulsif ne recherche pas d'information et prend donc la décision sans cette information. C'est un comportement d'achat qui vise à satisfaire certains besoins affectifs.
- Le second type entame des recherches d'informations. La décision est une prise d'impulsion mais durant le processus de prise de décision, il cherche à maximiser ses avantages d'achat.

Notons qu'il existe plusieurs facteurs internes et externes qui influencent les achats impulsifs.

2.1.2.2. Les facteurs externes

L'environnement du magasin joue un rôle important dans l'achat impulsif. Les détaillants sont connus pour avoir une conception de leur magasin de manière à ce que les sentiments positifs des consommateurs soient renforcés. Xu (2007) part du principe que grâce à ce sentiment positif, le consommateur aura une plus grande volonté d'achat et passera plus de temps dans le magasin.

La disposition en magasin, la manière dont les produits sont présentés et dont les allées sont disposées influencent l'acheteur impulsif (Mohan et al., 2013). L'atmosphère du magasin est aussi importante. Les variables de l'atmosphère de vente telles que les sons, les points de vue et les odeurs sont des stimulants pouvant générer le désir d'acheter impulsivement (Graa et al., 2014). Les vendeurs jouent aussi leur rôle. Lorsqu'ils sont bien formés, cela peut réduire une certaine frustration et guider ou aider le consommateur dans son processus d'achat pour ensuite activer le comportement d'achat impulsif (Tinne, 2010).

Le prix est un déterminant important de l'achat impulsif. Un produit ayant un prix étonnement bas pourrait donner l'impression que l'acheteur dépense moins que prévu (Stern, 1962). Les consommateurs ont tendance à être plus impulsifs lorsqu'il y a une remise sur les ventes, une facilité de stockage ou encore une taille réduite. Le prix des aliments est également un élément important, en particulier dans les groupes à faibles revenus ou les étudiants (Duarte et al., 2013). **Les activités promotionnelles** ont un impact direct lors du comportement d'achat impulsif des consommateurs. Les promotions telles que "trois pour le prix de deux" sont une forme de déclencheur d'achat impulsif (Hulten et Vanyushyn, 2011). Les différents outils de communication utilisés dans les points de vente et les activités promotionnelles comme les réductions temporaires de prix, les bons de réductions et les échantillons, servent de stimuli au marketing et permettent aux détaillants de stimuler le comportement d'impulsion (Duarte et al., 2013).

2.1.2.3. Les facteurs internes

Les facteurs internes liés aux achats impulsifs sont liés aux différences de personnalité qui caractérisent un consommateur plutôt qu'à l'environnement d'achat.

L'âge est un facteur déterminant dans la prévision des achats impulsifs. L'achat impulsif est à un niveau supérieur entre 18 et 39 ans et à un niveau inférieur par la suite. Les jeunes personnes ont un degré d'impulsivité plus élevé que les personnes âgées. Elles se sentent également moins risquées lorsqu'ils dépensent de l'argent (Kacen et Lee, 2002). Les consommateurs dits de la génération Y, nés entre 1977 et 1994, dépenseront probablement leur argent plus rapidement que les autres générations (Pentecost et Andrews, 2010).

Concernant **le sexe**, les femmes sont généralement plus impulsives que les hommes (Dittmar et al., 1995, Lucas et Koff, 2014, Pentecost et Andrews, 2010). Les produits achetés par les femmes concernent les éléments liés aux valeurs élémentaires pour des raisons émotionnelles et relationnelles, tandis que la préférence des hommes concerne davantage les éléments liés aux loisirs et à la finance pour des raisons instrumentales fonctionnelles. Par exemple, d'une part, les femmes achètent généralement des bijoux, des vêtements, des chaussures, des sacs à main et des accessoires de façon impulsive. Ce type de produit n'a pas besoin de davantage de recherche. D'autre part, les hommes achètent généralement des produits high-tech, électronique

et sportif. Ces types de produits nécessitent une recherche en détail, même s'il en a besoin le plus tôt possible.

L'humeur ou l'état affectif du consommateur est un déterminant important de l'achat impulsif. Quand il est de bonne humeur, le consommateur a tendance à se récompenser plus généreusement et donc tend à être plus impulsif (Beatty et Ferrel, 1998).

Il y a également le concept de **matérialisme** qui indique que les individus qui achètent des produits en tant que stratégie d'auto-complétion² sont enclins à être plus impulsifs (Richins, 2011). Cette même étude a souligné que les consommateurs matérialistes sont stimulés par le désir d'atteindre une certaine classe sociale par le biais de la possession matérielle. Par conséquent, ce type de consommateurs dépensera de l'argent de façon impulsive en cédant à la tentation.

En quelques lignes, résumons ces deux types d'achat,

Achats compulsifs	Achats impulsifs
- Pulsions d'achats irrépressibles et intrusives avec un budget plus élevé que ce qui est possible - Causé par l'anxiété, la dépression, le stress - Après l'achat apparaît un sentiment positif vite remplacé par des émotions négatives ainsi qu'un sentiment de honte et de culpabilité	- Achat non planifié souvent accompagné d'un court processus d'achat - Achats influencés de façon externe par l'environnement, le prix, les actions promotionnelles - Achats influencés de façon interne par l'âge, le sexe, la personnalité du consommateur mais également par son humeur.

² Coordonnées pré-encodées

3. Les achats en ligne

Pour la stratégie de marketing et de communication, nous allons nous focaliser sur l'e-commerce plutôt que sur le commerce traditionnel en magasin pour les raisons suivantes :

- L'e-commerce est en forte croissance. Ceci se traduit, d'une part, par une augmentation du nombre d'e-commerçants belges entre 2008 et 2017³ (Retis, 2017). Ce chiffre a quadruplé jusqu'à atteindre 3065 e-commerçants en 2017. D'autre part, l'e-commerce concernait 60% de la population belge en 2017 (Retis, 2017).
- Le budget alloué est non-négligeable. En effet, 49% des e-acheteurs dépensent au moins 100€ par mois et la moyenne par an est de 2292€ par ménage (Comeos, 2017). 35% des e-acheteurs commandent au moins une fois par mois et 7% chaque semaine (Comeos, 2017).
- L'e-commerce touche des produits de consommation courante. Les types de produits principalement achetés par les e-acheteurs sont les habits et les articles de sport (54%), suivi des hébergements touristiques avec 39% et des tickets et des articles ménagers et des livres avec environ 30% (Comeos, 2017).
- L'e-commerce nécessite des stratégies de marketing et de communication basées sur d'autres critères que les critères géographiques. En 2017, les Belges ont effectué des achats exclusivement en Belgique au taux de 22%, 63% des importations provenaient de l'Union européenne et 15% hors Union européenne (Comeos, 2017). De ce fait, le marketing doit prendre en compte d'autres critères tels que les comportements de consommation excessive (cfr Cadre théorique, point 2).

3.1. Définitions

Avant de différencier les types d'achats en ligne, définissons le commerce électronique.

L'e-commerce, aussi appelé vente en ligne ou commerce électronique a été défini par comme étant *“l'achat et la vente de produits et services par les entreprises et les consommateurs via un support électronique, sans utiliser de documents papiers. Le commerce électronique est largement considéré comme l'achat et la vente de produits sur Internet, mais toute transaction*

³ Voir annexe 4

réalisée uniquement à l'aide de mesures électroniques peut être considérée comme du commerce électronique.” (Niranjanamurthy, 2013).

L’e-commerce ne doit pas être confondu avec l’e-business qui est l’ensemble du processus pour mettre en œuvre un commerce en ligne.

3.2. Les formes d’e-commerce

Il existe différentes ventes qui ne concernent pas les mêmes types de clients. Dans le cadre de ce mémoire, nous retiendrons une des quatre formes de e-commerce décrites ci-dessous.

La première forme est “**Business-to-Consumer**” (Schuster & Sporn, 1998), aussi nommée B2C, est la forme la plus courante. Ce sont les entreprises qui vendent leurs produits ou services directement aux consommateurs finaux.

La seconde est “**Business-to-Business**” (Wigand, 1997), aussi appelée B2B est une vente entre deux entreprises ou organisations. Également appelée commerce inter-entreprises, cette activité représente la plus grande partie des échanges commerciaux au niveau mondial et national.

Nous retrouvons ensuite la troisième forme intitulée “**Consumer-to-Consumer**” (Rayport & Jaworski, 2002), aussi appelé C2C. Certaines sociétés facilitent la vente de produits entre deux consommateurs. Les plus connus sont eBay, Deuxième Main, etc.

Et finalement, la quatrième est la moins fréquente. Ce sont les activités commerciales réalisées par le consommateur et qui peuvent être acquises par les entreprises, elles sont appelées “**Consumer-to-Business**” (Tsur et al., 2001) ou C2B. Ces activités ne correspondent pas à un emploi du consommateur au profit de l’entreprise.

Dans la suite de ce travail, nous étudierons l’activité “Business-to-Consumer”. Il s’agit de la forme la plus courante. Mais également car le B2C permet de prendre en compte la stratégie de marketing mise en place par les entreprises et d’analyser le comportement du consommateur lambda.

3.3. Les motivations (ou non) d'achats en ligne

3.3.1. Les motivations d'adoption du commerce en ligne

D'après plusieurs études établies par les chercheurs, quatre grandes motivations ressortent de l'utilisation du commerce en ligne.

3.3.1.1. La praticité

Il s'agit de la principale motivation des consommateurs pour acheter en ligne. La disponibilité du site en termes d'horaire d'ouverture (Lane, 1996) ainsi que le gain de temps étant donné qu'il n'y a aucun déplacement à prévoir (Lamoureux, 1997).

3.3.1.2. Le choix

Les sites web offrent un plus grand nombre d'articles disponibles contrairement aux magasins physiques (Lamoureux, 1997). Ce qui offre plus de choix aux e-consommateurs. Les e-consommateurs ont également la possibilité de comparer les différents produits présents sur différents sites.

3.3.1.3. Les économies

Internet est souvent perçu comme le marché "parfait" par les consommateurs car les prix y sont plus bas que dans les magasins (Avery, 1997). Il y existe une large circulation d'information qui impose aux vendeurs d'ajuster constamment leurs prix pour garder un avantage concurrentiel. Il est aussi à noter la croissance des sites de comparateurs de prix qui permet aux consommateurs de trouver "le meilleur prix" et qui réduit considérablement le coût de la recherche des consommateurs.

3.3.1.4. Le statut et le plaisir

Des motivations plus symboliques et hédoniques s'ajoutent à ces motivations pratiques telles que l'affirmation d'un certain statut social ou le plaisir de chasser les bonnes affaires (To, Liao et Lin, 2007). De plus, certaines études ont démontré que l'achat en ligne ne se limite pas seulement à la simplicité de l'usage ou la confiance du consommateur envers le commerce en ligne, mais également par le plaisir à acheter en ligne et la qualité des services rendus (Ha et Stoel, 2009).

3.3.2. Les motivations de la non-adoption du commerce en ligne

Tous les acheteurs ne voient pas le commerce en ligne de la même façon, certaines personnes ne vont pas adhérer à ce canal de distribution dû à un risque élevé qui inhibe leur intention

d'achat (Guttiérrez et al., 2010). Au-delà de ce risque, les recherches ont mis en avant trois raisons majeures pour lesquelles les acheteurs n'utilisent pas le commerce en ligne.

3.3.2.1. La dématérialisation de l'interaction avec le produit

Cette raison est le premier frein à l'achat en ligne. De nombreux consommateurs préfèrent prendre le produit en main, le manipuler avant de se décider à l'acheter (Martin, 2003).

3.3.2.2. L'absence de confiance dans le paiement en ligne

Les consommateurs craignent des problèmes de piratage de données de leur carte bancaire. Certains consommateurs considèrent les efforts pour améliorer cette sécurité encore insuffisants. Il est toutefois possible d'effectuer le paiement à la réception de la marchandise mais cette méthode est peu mise en avant et peu utilisée par les sites de vente en ligne (Guttiérrez et al., 2010).

3.3.2.3. Le service après-vente et le retour des produits

En cas d'insatisfaction de la part du client, la vente en ligne implique des risques liés au retour de la marchandise. Certains consommateurs doutent de la fiabilité de la gestion des processus de retour de marchandise (Guttiérrez et al., 2010).

Que devons-nous retenir de ce chapitre ?

L'e-commerce est un marché en pleine croissance. Plusieurs types de forme d'e-commerce existent, seul le B2C nous intéresse pour la suite de ce mémoire.

De plus, les internautes ne réagissent pas de la même manière lors de leurs achats en ligne.

II. Cadre pratique

Dans cette partie, il sera question de poser notre problématique ainsi que ses hypothèses. Nous allons ensuite expliquer notre méthodologie et finalement analyser nos résultats obtenus suite au questionnaire.

1. Problématique

Après les théories et les concepts développés dans la première partie de ce mémoire, voici la question de recherche qui va nous intéresser :

Comment les acheteurs impulsifs et les acheteurs non-impulsifs réagissent face aux différentes stratégies marketing et de communication mises en œuvre par des sites de vente en ligne?

2. Hypothèses

Les hypothèses que nous émettons suite à nos recherches sont les suivantes.

Selon Chan (1996) et Campbelle et Diamond (1990), il existe plusieurs formes de promotion en ligne :

- prix réduits,
- achetez plus et économisez plus,
- coupons de réduction,
- vente flash,
- livraison gratuite

En stimulant ces informations sur les promotions de vente en ligne, les consommateurs améliorent leur capacité de perception des produits. Cette amélioration les conduit à adopter un comportement d'achat impulsif (Madhavaram & Laverie, 2004). Xu et Huang (2014) affirment également que les prix réduits ont tendance à influencer les achats impulsifs effectués en ligne, en particulier pour les produits bon marché.

Nous émettons donc l'hypothèse suivante :

H1 : Les acheteurs impulsifs et les acheteurs non-impulsifs réagissent de manière différente aux promotions de vente.

Les consommateurs utilisent de plus en plus d'appareils mobiles, ce qui permet aux entreprises de diffuser des informations sur leurs produits à tout moment, en tout lieu et partout (Coviello et al. 2001, Brodie et al, 2007). Les campagnes marketing diffusées par SMS ou MMS sont relativement efficaces en termes de temps et de coût (Barwise & Strong, 2002; Smutkupt et al., 2010). Le marketing mobile pourrait donc jouer un rôle important dans les intentions d'achat du consommateur, ce qui motiverait les tendances impulsives. Nous pouvons donc émettre l'hypothèse suivante :

H2 : Le marketing mobile influence de manière différente les achats faits par les acheteurs impulsifs et les acheteurs non-impulsifs.

Le marketing par courrier électronique est un moyen rentable afin de communiquer des informations de manière rapide et facile (Rettie et Chittenden, 2003). Ce type de marketing facilite les relations à long terme entre les clients et les vendeurs et contribue à établir une image de marque forte dans l'esprit du consommateur (Bawm et Nath, 2014, Lullen et Daniels, 2011). Le marketing par courrier électronique pourrait donc jouer un rôle important pour aider les organisations à stimuler les tendances impulsives des consommateurs par ce biais. Nous émettons donc l'hypothèse suivante :

H3 : Les acheteurs impulsifs et les acheteurs non-impulsifs agissent de manière différente face au marketing par courrier électronique.

La publicité partagée sur les réseaux sociaux permet aux professionnels de cibler plus facilement des consommateurs spécifiques (Rodgers, Thorson & Jin, 2008). Au début de la décision d'achat, les réseaux sociaux s'avèrent être les plateformes les plus appropriées pour partager des informations. De nombreux consommateurs s'appuient sur les recommandations ou critiques avant d'acheter le produit (Fauser, Wiedenhofer & Lofer, 2011).

La dernière hypothèse que nous émettons est la suivante :

H4 : Les publications et publicités diffusées sur les réseaux sociaux sont appréciées de la même manière par les acheteurs impulsifs et les acheteurs non-impulsifs.

NB : Tout au long de cette étude, nous garderons à l'esprit que cette étude n'est pas une incitation à l'achat impulsif mais une compréhension de ce type d'achat. Aussi, nous encourageons les entreprises en ligne à garder une distance et éviter tous problèmes éthiques envers ce type d'achat.

3. Méthodologie et design de la recherche

En vue de répondre aux hypothèses de recherche préalablement définies, nous tenterons d'expliquer le phénomène d'achat impulsif lors des achats effectués en ligne. Pour répondre à ce phénomène, nous supposons une stratégie de recherche descriptive. Ensuite, nous validerons ou non de manière statistique nos hypothèses de recherche.

La méthodologie de recherche quantitative semble être la meilleure option car elle permet de rassembler des données objectives, standardisées mais également généralisables à l'ensemble de la population que nous étudions. Ces données ont été récoltées suite aux différents concepts et théories relatifs aux achats impulsifs, achats en ligne et comportements des consommateurs expliqués plus tôt dans ce mémoire.

3.1. Méthodologie utilisée

Nous avons réalisé un questionnaire par le biais de la plateforme Google via "Google Forms". Il a été diffusé principalement sur les réseaux sociaux, à savoir, Facebook, Instagram et Whatsapp mais aussi par e-mail. Nous souhaitons atteindre un maximum de personnes acceptant de répondre à ce questionnaire et de donner son avis quant à leurs achats effectués en ligne.

Nous avons recueilli au total 208 réponses. Certes, cet échantillon ne nous permet pas de tirer des conclusions par rapport à l'ensemble de la population effectuant des achats en ligne. Toutefois, avec plus de 200 répondants, nous estimons que cette base nous permettra d'entrevoir plusieurs hypothèses.

Par ailleurs, il était également nécessaire que tous les répondants aient déjà au moins effectué un achat en ligne. Ce qui a été le cas pour tous les répondants.

Avant de proposer notre questionnaire à notre échantillon, il a été pré-testé sur six personnes présentant des caractéristiques différentes telles que l'âge, le sexe et le revenu. Cela nous a permis de pouvoir valider la pertinence de notre questionnaire ainsi que de le perfectionner.

3.2. Méthode d'analyse

Après avoir récolté nos résultats issus du questionnaire, il est à présent temps d'analyser les réponses. Pour ce faire, nous avons utilisé les graphiques fournis par « Google Forms » pour les analyses descriptives. Pour les analyses statistiques, nous avons utilisé le logiciel SPSS.

3.3. Justification et limites de la méthodologie

Les raisons qui nous ont poussés à choisir ce type de méthodologie sont les suivantes.

Dans un premier temps, nous voulions interroger des experts en e-commerce au travers d'une étude qualitative. Mais par la suite, nous avons trouvé plus intéressant de donner la parole aux consommateurs et de comparer les achats impulsifs directement effectués sur Internet.

La méthodologie quantitative permet de récupérer plus de données en un temps réduit et à moindre coût. Les données sont également plus faciles à traiter.

Elle permet aux consommateurs de répondre de façon anonyme.

Et enfin, les résultats obtenus sont objectifs.

Cependant, cette méthodologie comporte également ses limites

Les hypothèses sont, la plupart du temps, fermées et peuvent donc être validées de manière partielle ou même invalidées par les réponses obtenues.

Les études quantitatives permettent de répondre de manière complète aux questions “comment” et “combien” mais ne sont malheureusement pas en mesure de répondre au “pourquoi”.

Le nombre de répondants peut aussi parfois être limité. Cela dépend principalement de la durée pendant laquelle le chercheur décide de partager son étude.

Un questionnaire est également rigide et peu profond dans les réponses. Malgré les opportunités que nous avons laissées aux répondants de donner leur avis, il est compliqué pour eux de se justifier à travers un ordinateur et par écrit.

4. Analyse des résultats

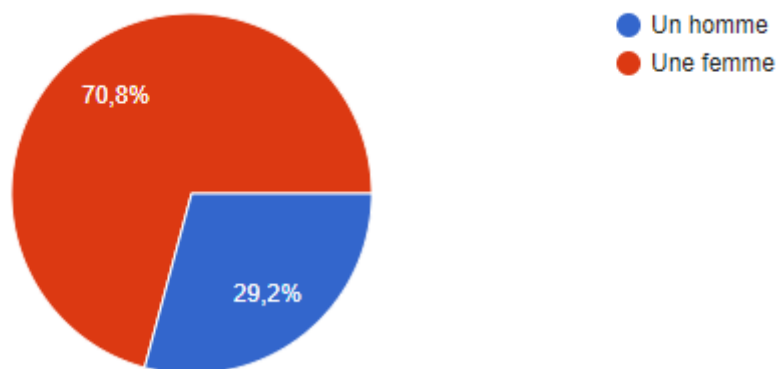
Nous pouvons à présent passer aux résultats qui ressortent de notre questionnaire. Nous allons démarrer par une analyse descriptive de notre échantillon. Ensuite, nous passerons à la validation des hypothèses.

4.1. Profil de l'échantillon étudié

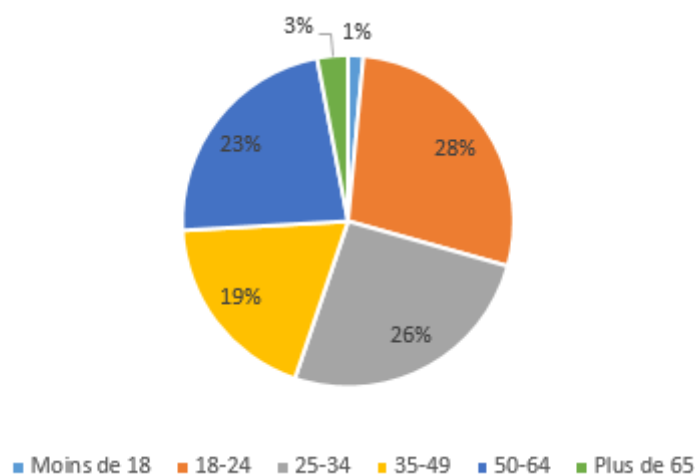
4.1.1. Description de la population interrogée

Notre échantillon (208 répondants) est composé de 70,8% de femmes et de 29,2% d'hommes. Il contient une majorité de personnes se trouvant dans la tranche d'âge 18-24 ans (28%). Rappelons également que chaque répondant avait déjà effectué au moins un achat en ligne avant de répondre à ce questionnaire.

Cependant, les tranches d'âge sont plus éparées. Les 18-24 ans et 25-34 ans sont en majorité avec respectivement 28% et 26%. Suivi des 50-64 ans avec 23% et 35-49 avec 19%. Par contre, les moins de 18 ans et plus de 65 ans sont peu présents avec, respectivement, 1% et 3%. Les réponses sont cohérentes avec les données statistiques publiées par Satista⁴.



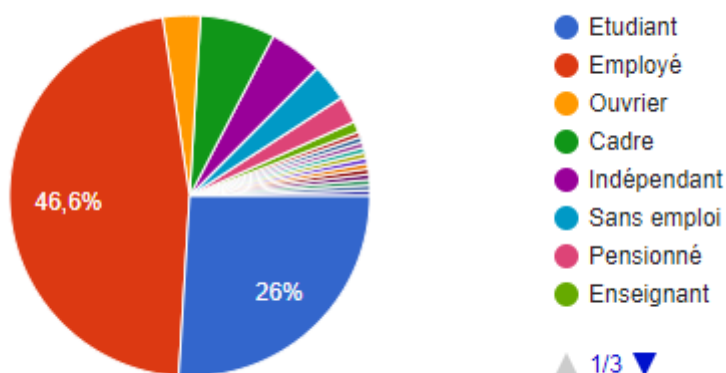
Annexe 6 : Résultats à la question « Vous êtes ? » (n = 208)



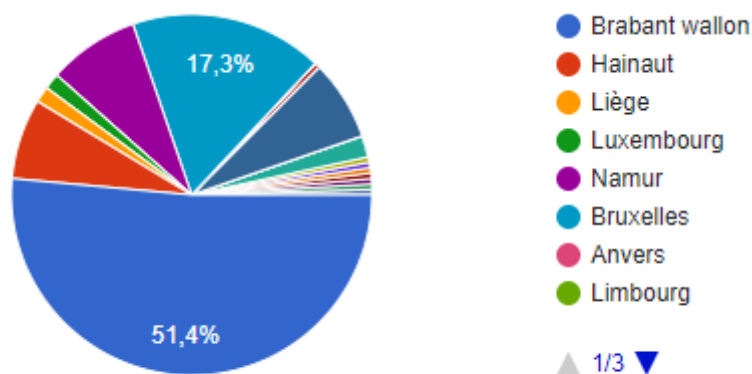
Annexe 7 : Résultats à la question « Quel âge avez-vous ? » (n = 208)

⁴ Voir annexe 5

Nous pouvons également souligner que les répondants étaient principalement des employés et des étudiants (46,6% et 26%). Quant à l'origine des personnes ayant répondu au questionnaire, nous constatons qu'ils sont majoritairement issus du Brabant wallon. Suivent ensuite Bruxelles, le Hainaut ainsi que Namur et le Brabant flamand.



Annexe 8 : Résultats à la question « Quel est votre statut ? » (n = 208)



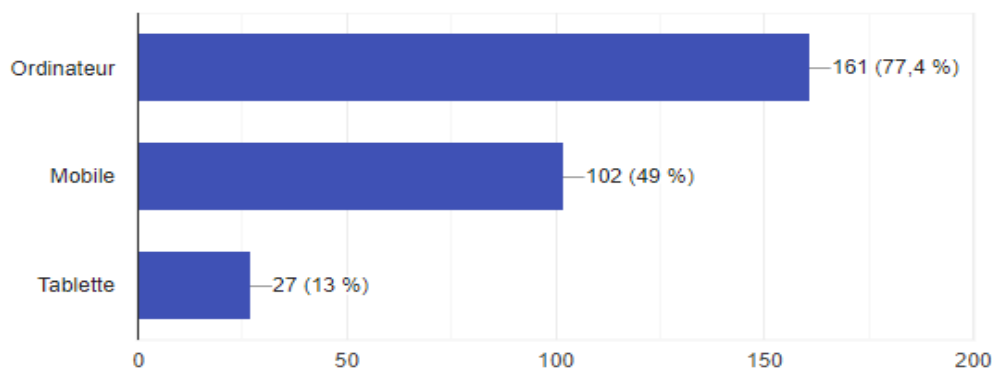
Annexe 9 : Résultats à la question « Où habitez-vous ? » (n = 208)



Annexe 13 : Nuage de mots : Sites utilisés pour les achats en ligne

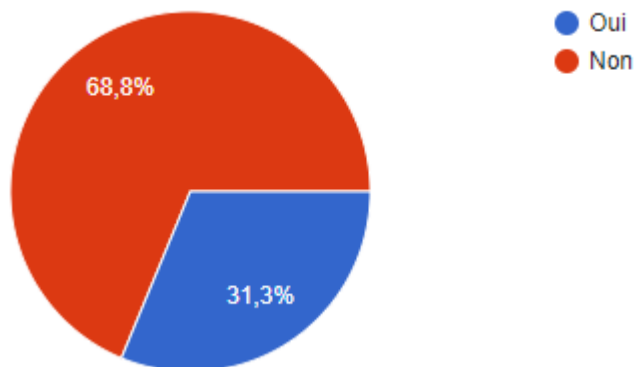
Sans grande surprise, il s'agit du site Amazon qui apparaît en première position. Nous retrouvons également les grandes enseignes de mode comme Zalando, Asos, La Redoute mais aussi deux enseignes qui pratiquent les “ventes privées” : Vente Exclusive et ShowRoom Privé. Nous notons également la présence de Ticket Master, un site d'achat en ligne de places de concerts et spectacles.

Il est également intéressant de voir via quelle plateforme les consommateurs achètent en ligne. En répondant à cette question, les répondants pouvaient choisir plusieurs réponses.



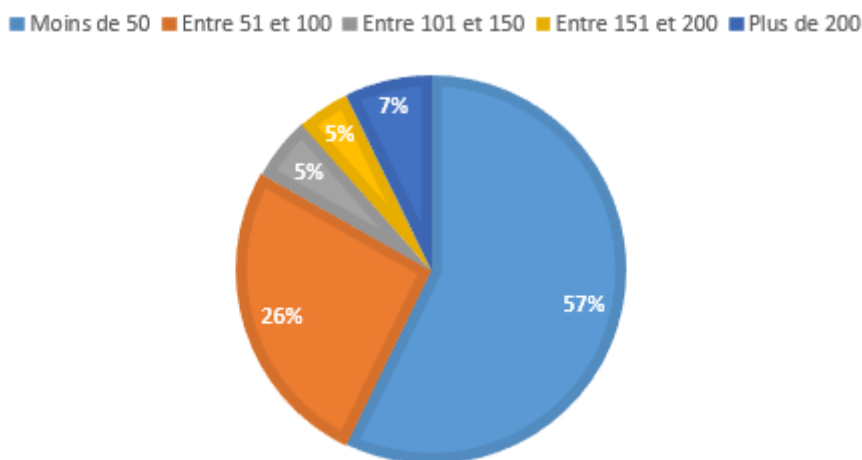
Annexe 14 : Résultats à la question « Sur quelle plateforme avez-vous l'habitude d'acheter en ligne? » (n = 208)
 Ils sont 77% à opter pour l'ordinateur. Cependant, le mobile a été choisi également par près de la moitié des répondants (49%). Nous pouvons penser que l'ordinateur reste, à ce jour, le moyen le plus efficace grâce à sa grandeur et à sa facilité de pouvoir naviguer sur les sites. Il est possible que certains sites ne soient pas (encore) adaptés pour être consultables sur les smartphones. La tablette reste le moyen le moins utilisé pour effectuer un achat en ligne (13%)

Par ailleurs, 69% des répondants ont affirmé qu'ils ne fréquentaient pas moins les magasins physiques depuis qu'ils ont commencé à acheter en ligne.



Annexe 15 : Résultats à la question « *Fréquentez-vous moins les magasins physiques depuis que vous avez commencé à commander des articles en ligne ?* » (n = 208)

Afin de clôturer les habitudes de nos répondants, nous leur avons demandé quel était leur budget moyen par mois dans les achats en ligne.



Annexe 16 : Résultats à la question « *Quel budget moyen dépensez-vous par mois sur les sites en ligne ?* » (n = 208)

La moyenne ressortie est de 72,27€/mois. Mais nous observons que la majorité de notre échantillon dépense moins de 50€/mois dans les achats en ligne, ainsi qu'un quart qui ne dépense qu'entre 51 et 100€/mois. Les montants plus élevés sont moins choisis.

4.2. Mises en situation

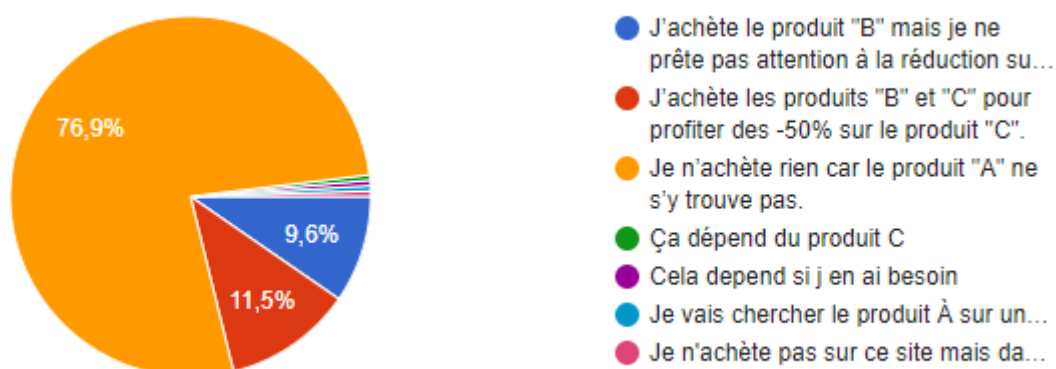
Comme nous émettions des réserves sur les réponses que les personnes allaient nous communiquer sur leurs habitudes d'achat et essentiellement sur leurs achats impulsifs, nous avons décidé de créer des mises en situation. Celles-ci avaient pour but de voir implicitement si les personnes interrogées avaient des tendances d'achat impulsif mais ne voulaient pas les assumer ou ne s'en rendaient pas compte.

Pour ce faire, nous avons posé trois questions en donnant un contexte précis, accompagné de trois propositions, dont une qui était orientée vers une tendance d'achat impulsif.

4.2.1. Mise en situation 1

Pour la première mise en situation, nous avons posé la question suivante : « Vous vous rendez sur Internet pour acheter un produit "A" que vous voulez acheter depuis longtemps. Arrivé(e) sur le site, vous vous rendez compte que celui-ci ne s'y trouve pas. Vous voyez alors un produit "B". Si vous l'achetez, vous pouvez bénéficier de -50% sur un produit "C". Que feriez-vous? » avec les propositions suivantes, en plus d'une proposition libre :

- ❖ J'achète le produit "B" mais je ne prête pas attention à la réduction sur le produit "C".
- ❖ J'achète les produits "B" et "C" pour profiter des -50% sur le produit "C".
- ❖ Je n'achète rien car le produit "A" ne s'y trouve pas.



Annexe 17 : Résultats à la question « Vous vous rendez sur Internet pour acheter un produit "A" que vous voulez acheter depuis longtemps. Arrivé(e) sur le site, vous vous rendez compte que celui-ci ne s'y trouve pas. Vous voyez alors un produit "B". Si vous l'achetez, vous pouvez bénéficier de -50% sur un produit "C". Que feriez-vous? » (n = 208)

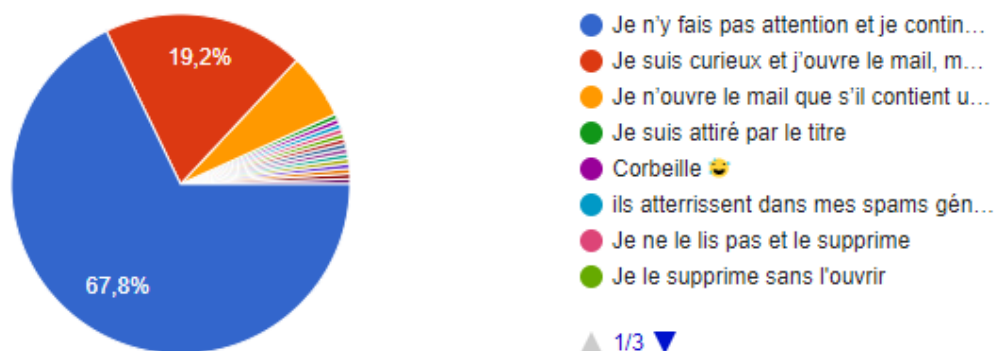
Nous pouvons observer que presque trois quarts des personnes interrogées (76,9%) ont estimé qu'elles ne préféreraient pas acheter de produit. Cependant, le deuxième résultat (11,5%) est qu'elles achèteraient les produits "B" et "C" pour bénéficier du pourcentage. Et enfin, 9,6% n'achètent que le produit "B".

Notre proposition implicite était « *J'achète les produits "B" et "C" pour profiter des -50% sur le produit "C".* » Ce qui est intéressant dans cette question, c'est le fait que nous avons observé que 14 personnes avaient répondu la 2e proposition alors qu'elles ne se sont pas identifiées comme étant des acheteurs impulsifs.

4.2.2. Mise en situation 2

Le contexte de la deuxième mise en situation était le suivant : « *Vous êtes sur votre boîte mail pour chercher un mail spécifique. Vous apercevez alors une newsletter d'un site de vente en ligne. Que faites-vous?* » avec les propositions suivantes, ainsi qu'une case libre :

- ❖ Je n'y fais pas attention et je continue ma recherche.
- ❖ Je suis curieux et j'ouvre le mail, même si je sais que je n'achèterai rien.
- ❖ Je n'ouvre le mail que s'il contient une réduction.



Annexe 18 : Résultats à la question « *Vous êtes sur votre boîte mail pour chercher un mail spécifique. Vous apercevez alors une newsletter d'un site de vente en ligne. Que faites-vous?* » (n = 208)

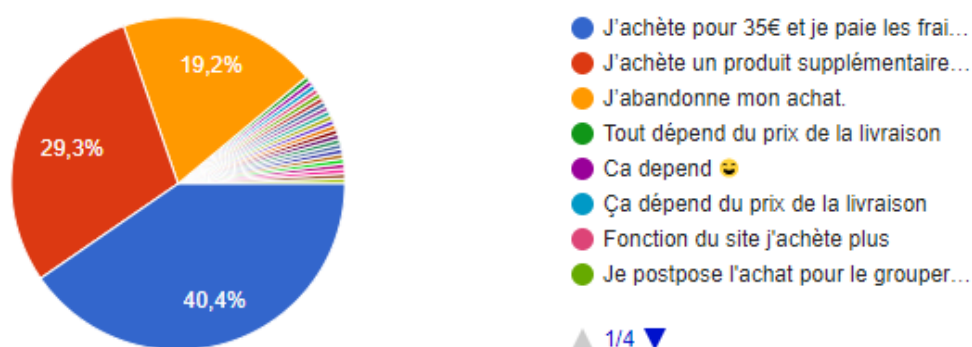
Cette question a eu moins d'effet que la précédente sur cette mise en contexte. En effet, la proposition jugée comme étant celle d'un achat impulsif était « *Je n'ouvre le mail que s'il contient une réduction.* ». Il s'agit de celle qui a été le moins choisie avec 6,3%. Cependant, ils étaient 7 à avoir choisi la troisième proposition sans s'être dit acheteurs impulsifs. La curiosité

a attiré près de 20% des personnes interrogées. Mais ceux qui ne s'intéressent pas du tout à l'e-mail ont été plus nombreux avec 67,8%.

4.2.3. Mise en situation 3

La dernière mise en situation était axée sur les frais de livraison ou la gratuité de la livraison. Nous avons proposé le contexte suivant : « Vous achetez des produits sur un site en ligne pour un montant de 35€. Au moment de payer, vous vous rendez compte que le montant est trop faible pour bénéficier de la livraison gratuite, qui se situe à partir de 50€ d'achat. Que faites-vous ? ». En plus d'une proposition libre, voici les réponses suggérées :

- ❖ J'achète pour 35€ et je paie les frais de livraison.
- ❖ J'achète un produit supplémentaire pour bénéficier de la livraison gratuite.
- ❖ J'abandonne mon achat.



Annexe 19 : Résultats à la question « Vous achetez des produits sur un site en ligne pour un montant de 35€. Au moment de payer, vous vous rendez compte que le montant est trop faible pour bénéficier de la livraison gratuite, qui se situe à partir de 50€ d'achat. Que faites-vous ? » (n = 208)

Cette mise en situation divise les personnes interrogées. Plus de 40% des personnes ont choisi de payer les frais de livraison. Ce qui ne montre aucun signe d'achat impulsif. La proposition implicitement proposée pour une tendance d'achat impulsif était « J'achète un produit supplémentaire pour bénéficier de la livraison gratuite. ». Elle a été choisie par près de 30% des répondants. Par ailleurs, 47 répondants ont opté pour la proposition implicite sans se dire acheteurs impulsifs. Cependant, la proposition d'abandon de l'achat (19,2%) est également intéressante car si les personnes désiraient vraiment ce produit, elles auraient payé la livraison

gratuite. Or ce n'est pas le cas ici, car quand elles s'aperçoivent qu'il faut payer des frais de livraison, elles abandonnent leur achat.

4.3. Composition des groupes

A la fin du questionnaire, nous avons demandé aux répondants de définir leur type d'achat, en gardant en tête leurs réponses aux questions précédentes. 12% d'entre eux se qualifient comme étant des acheteurs impulsifs. Le terme "acheteur impulsif" pouvant être un terme qui refroidit les personnes interrogées, nous pouvons nous demander s'ils ont tous répondu de manière honnête. De plus, malgré la définition donnée pour les orienter plus facilement vers leur choix, il se peut que certaines personnes ne veuillent pas se dire acheteurs impulsifs car ils trouvent ce terme exagéré.

Dans le cadre de ce mémoire, nous allons comparer, de manière statistique, les réactions obtenues entre les acheteurs impulsifs de notre échantillon et les acheteurs non-impulsifs. Pour ce faire, nous avons divisé nos résultats en trois groupes distincts :

- ❖ Dans le premier groupe, "les acheteurs impulsifs", nous avons pris les personnes ayant répondu qu'elles se voyaient comme acheteuses impulsives. Elles sont au nombre de 25, ce qui représente 12% de notre échantillon.
- ❖ Dans le second groupe, nous retrouvons les personnes qui n'ont pas répondu qu'elles se considéraient comme étant acheteuses impulsives mais nous les considérons comme telles. En effet, ces personnes ont répondu à une des propositions implicites dans les mises en situation 2 et 3. Ces réponses indiquent un comportement impulsif de la part de ces personnes. C'est la raison pour laquelle nous les considérons comme des acheteuses impulsives mais sans les inclure dans le premier groupe afin de pouvoir les comparer entre elles. Ce groupe compte 61 personnes, à savoir 29% des personnes interrogées.
- ❖ Dans le troisième et dernier groupe, nous retrouvons les personnes qui ne montrent pas de signes d'impulsivité lors d'un achat. Ce groupe est composé de 122 personnes, ce qui vaut 59% de notre échantillon.

4.4. Analyse des groupes vis-à-vis des hypothèses

Nous allons commencer par l'analyse des hypothèses de recherche. Dans un premier temps, nous allons considérer les résultats de chaque hypothèse de manière descriptive et pour l'ensemble de notre échantillon.

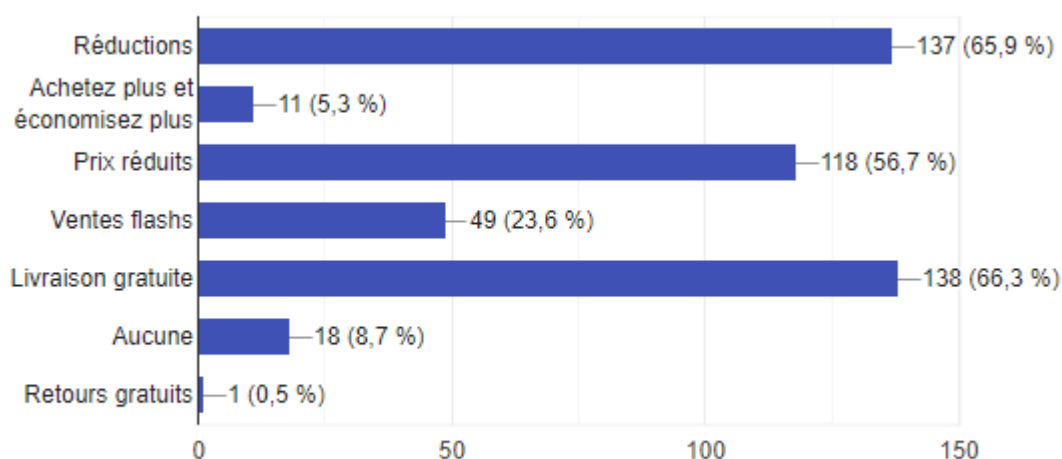
Dans un second temps, nous allons comparer les trois groupes d'étude de manière statistique, à savoir les acheteurs se disant impulsifs, les acheteurs identifiés comme étant impulsifs ainsi que les acheteurs non-impulsifs.

4.4.1. Actions promotionnelles

Afin de répondre à notre première hypothèse « *Les acheteurs impulsifs et les acheteurs non-impulsifs réagissent de manière différente aux promotions de vente.* », nous avons posé une question, à savoir, « *Quelles sont les actions promotionnelles qui vous attirent le plus?* ». Les répondants avaient la possibilité de choisir plusieurs réponses. Parmi les propositions, nous retrouvons : “Réductions”, “Achetez plus et économisez plus”, “Prix réduits”, “Ventes flashes”, “Livraison gratuite” et “Aucune”.

4.4.1.1. Analyse descriptive

Suite à ces propositions, nous pouvons évoquer les actions promotionnelles choisies.



Annexe 20 : Résultats à la question « *Quelles sont les actions promotionnelles qui vous attirent le plus?* » (n =

208)

Nous pouvons rapidement observer que les deux actions préférées des répondants sont les réductions (65,9%) ainsi que les livraisons gratuites (66,3%). Les prix réduits clôturent le podium avec 56,7% de préférence.

Nous constatons également que les ventes flashs séduisent près d'un quart de l'échantillon (23,6%). Ce chiffre important n'est pas sans lien avec les sites les plus utilisés par les répondants de ce sondage. En effet, à cette question, nombreux étaient ceux qui achetaient en ligne sur des sites comme "Showroom Privé" ou "Vente exclusive", où nous retrouvons des ventes flashs. (cfr Cadre pratique, point 4.1.2).

L'action promotionnelle "Achetez plus et économisez plus", quant à elle, ne séduit pas (5,3%). Nous pouvons penser qu'il s'agit du fait d'acheter en plus grande quantité et que cela peut repousser l'envie des répondants. Il s'agit plutôt ici d'une action qui pourrait être préférée par les acheteurs compulsifs. En effet, ils ont une tendance à consommer davantage dans le but de réduire une anxiété ou toute autre frustration.

Cependant, il reste 8,7% de notre échantillon qui ne se dit pas influencé par ces types d'actions promotionnelles.

4.4.1.2. Analyse statistique

Dans le cadre de cette question, nous avons laissé le choix aux répondants de pouvoir cocher plusieurs propositions. Du fait de ces différentes réponses, ce format ne permet pas d'effectuer aisément un test statistique.

4.4.2. Marketing électronique

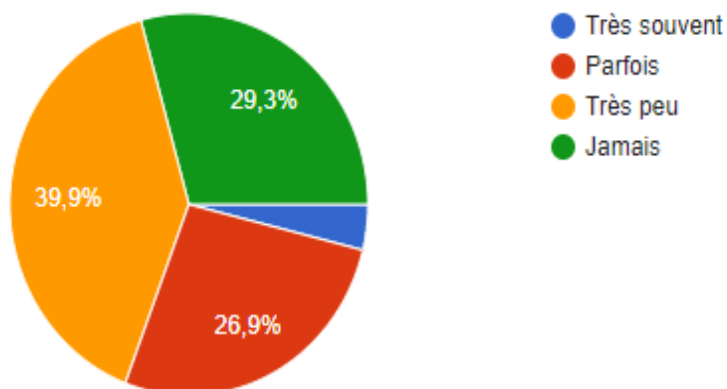
Dans le but de vérifier notre hypothèse sur les principes de marketing électronique « *Les acheteurs impulsifs et les acheteurs non-impulsifs agissent de manière différente face au marketing par courrier électronique.* », nous avons posé quatre questions à notre échantillon :

- ❖ « *Regardez-vous souvent les e-mails de publicité envoyés par les sites e-commerce ?* »,
- ❖ « *Vous arrive-t-il d'acheter après avoir lu ces e-mails ?* »,
- ❖ « *Par quel type de newsletter seriez-vous plus attiré ?* » et
- ❖ « *Qu'est-ce qui vous attire dans ce genre de newsletter ?* ».

Cette dernière était une question ouverte.

4.4.2.1. Analyse descriptive

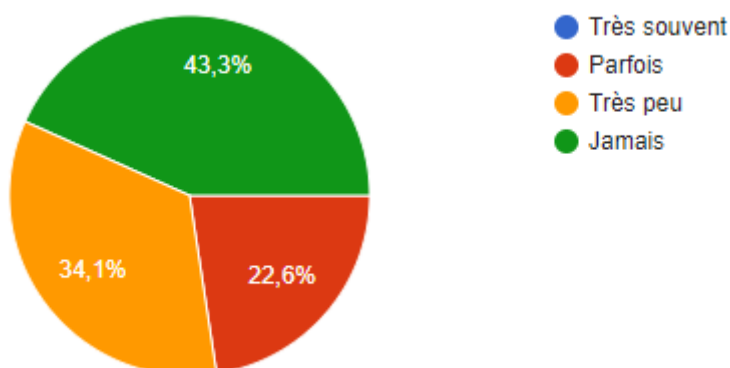
Les deux premières questions étant liées, nous allons les analyser ensemble. Nous avons demandé aux personnes interrogées si elles regardaient souvent les e-mails publicitaires.



Annexe 21 : Résultats à la question « *Regardez-vous souvent les e-mails de publicité envoyés par les sites e-commerce ?* » (n = 208)

Il s'agit des deux réponses les plus négatives qui ont été désignées le plus souvent. Près de 40% de notre échantillon les regardent très peu et près de 30% jamais. Cela fait donc 70% de nos répondants qui ne sont pas (ou très peu) influencés par ces e-mails. Cela peut s'expliquer par le fait que les internautes se sentent parfois "harcelés" par les e-mails que peuvent envoyer certains sites jusqu'à plusieurs fois par jour. Par ailleurs, près de 27% les regardent parfois mais seulement 3,8% les ouvrent très souvent.

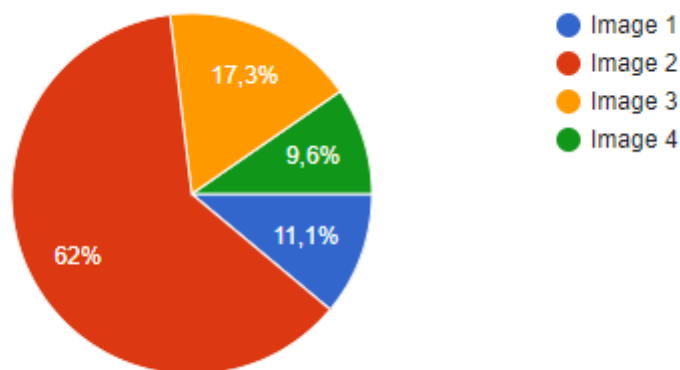
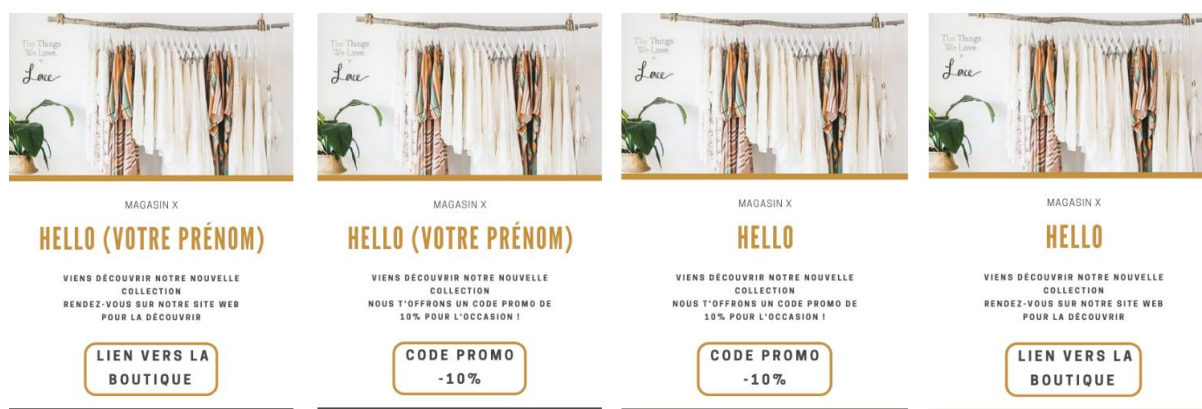
Nous avons ensuite posé la question d'une éventuelle action après la lecture de ces e-mails, pour savoir s'il arrivait à nos répondants d'acheter des articles en ligne à la suite de ces e-mails.



Annexe 22 : Résultats à la question « *Vous arrive-t-il d'acheter après avoir lu ces e-mails ?* » (n = 208)

Logiquement, les fréquences « Jamais » et « Très peu » l'emportent étant donné les réponses à la question précédente. Cependant, nous observons que près de 23% achètent parfois après avoir reçu ces e-mails. Cela montre qu'ils ne sont pas insensibles aux e-mails reçus qui contiennent généralement des réductions ou des bons plans.

Pour finir, nous avons demandé aux répondants de choisir entre quatre types de newsletter. Chacune présentait des attributs différents, à savoir, le nom de la personne ou sans nom et un code promo ou sans code promo.



Annexe 23 : Résultats à la question « Par quel type de newsletter seriez-vous plus attiré? » (n = 208)

Plus de 6 personnes sur 10 préfèrent l'image incluant la personnalisation et le code promo (62%). Ce résultat n'est pas étonnant vu qu'il contient une personnalisation, ce qui plaît aux consommateurs ainsi qu'un code promo qui leur permettra de payer moins cher leur achat. Ensuite, il est intéressant de voir que la réduction de prix intéresse plus que la personnalisation car 17,3% des personnes interrogées ont choisi l'image ne contenant pas de personnalisation

mais un code promo. Cependant, ils sont 11,1% à quand même préférer la personnalisation aux dépens du code promo. Et enfin, l'image 4 (9,6%) peut séduire également car certaines personnes n'apprécient pas la personnalisation et ne sont pas sensibles à une réduction de prix.

4.4.2.2. Analyse statistique

Avant de procéder à l'analyse statistique des questions pour observer les différences entre les différents groupes, nous allons vérifier la cohérence entre les réponses des deux questions suivantes : « *Regardez-vous souvent les e-mails de publicité envoyés par les sites e-commerce ?* » et « *Vous arrive-t-il d'acheter après avoir lu ces e-mails?* ». Pour ce faire, nous allons faire un **Test Chi2 de Pearson d'indépendance**. Commençons par établir nos tests d'hypothèses.

- H0 : Les deux questions sont indépendantes.
- H1 : Les deux questions ne sont pas indépendantes.

Regardez-vous souvent les e-mails de publicité envoyés par les sites e-commerce ? * Vous arrive-t-il d'acheter après avoir lu ces e-mails? Crosstabulation

% within Vous arrive-t-il d'acheter après avoir lu ces e-mails?

		Vous arrive-t-il d'acheter après avoir lu ces e-mails?			Total
		Jamais	Très peu	Parfois	
Regardez-vous souvent les e-mails de publicité envoyés par les sites e-commerce ?	Jamais	67,8%			29,3%
	Très peu	30,0%	67,6%	17,0%	39,9%
	Parfois	2,2%	31,0%	68,1%	26,9%
	Très souvent		1,4%	14,9%	3,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	171,893 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	196,308	6	,000
Linear-by-Linear Association	125,282	1	,000
N of Valid Cases	208		

a. 3 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,81.

Annexe 24 : Test Chi2 de Pearson d'indépendance entre les questions « *Regardez-vous souvent les e-mails de publicité envoyés par les sites e-commerce ?* » et « *Vous arrive-t-il d'acheter après avoir lu ces e-mails?* »

Par le biais de SPSS, voici l'analyse obtenue. Nous observons que le $p = ,000$, ce qui est inférieur à $,05$, donc nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle. Nous pouvons dès lors affirmer que les deux questions ne sont pas indépendantes.

Cela signifie que les deux questions sont dépendantes l'une de l'autre. Les résultats aux deux questions sont liés.

Comme nous l'observons dans le tableau croisé, les réponses obtenues à la première question sont cohérentes avec celles obtenues à la deuxième question. Nous voyons que les réponses croisées sont aux alentours des 68%. En d'autres mots, les personnes interrogées ayant répondu qu'elles n'ouvraient jamais les e-mails de publicité ne vont forcément jamais acheter par le biais de cet e-mail.

Ensuite, nous allons effectuer un **Test Chi2 d'homogénéité des proportions** pour vérifier l'homogénéité des trois groupes pour la question suivante : « *Regardez-vous souvent les e-mails de publicité envoyés par les sites e-commerce ?* ». Nous établissons les tests d'hypothèses tels que

- H0 : Les réponses à la question « *Regardez-vous souvent les e-mails de publicité envoyés par les sites e-commerce ?* » sont homogènes en fonction des groupes.
- H1 : Les réponses à la question « *Regardez-vous souvent les e-mails de publicité envoyés par les sites e-commerce ?* » ne sont pas homogènes en fonction des groupes.

Regardez-vous souvent les e-mails de publicité envoyés par les sites e-commerce ? * Appartenance aux groupes Crosstabulation

% within Appartenance aux groupes

		Appartenance aux groupes			Total
		Acheteurs se disant impulsifs	Acheteurs identifiés comme impulsifs	Acheteurs non-impulsifs	
Regardez-vous souvent les e-mails de publicité envoyés par les sites e-commerce ?	Jamais	12,0%	31,1%	32,0%	29,3%
	Très peu	28,0%	32,8%	45,9%	39,9%
	Parfois	60,0%	31,1%	18,0%	26,9%
	Très souvent		4,9%	4,1%	3,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,989 ^a	6	,002
Likelihood Ratio	20,571	6	,002
Linear-by-Linear Association	7,980	1	,005
N of Valid Cases	208		

a. 3 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,96.

Annexe 25 : Test Chi2 d'homogénéité des proportions entre la question « *Regardez-vous souvent les e-mails de publicité envoyés par les sites e-commerce ?* » et les trois groupes étudiés

Nous constatons que $p = ,002$, il est donc plus petit que $,05$. Dans ce cas, nous rejetons l'hypothèse nulle. Nous pouvons donc affirmer que les réponses à la question « *Regardez-vous souvent les e-mails de publicité envoyés par les sites e-commerce ?* » ne sont pas homogènes en fonction des groupes.

Nous remarquons donc une différence de comportement entre les groupes. Il n'y a donc pas d'homogénéité dans les réponses données par les différents groupes.

Si nous analysons plus en profondeur le tableau croisé, malgré la proposition "Très souvent" qui ne semble pas cohérente, les autres réponses restent cohérentes en fonction des groupes.

Nous pouvons également analyser l'action suite à cette précédente question par la question suivante « *Vous arrive-t-il d'acheter après avoir lu ces e-mails?* ». Nous allons procéder à un **Test Chi2 d'homogénéité des proportions** avec les tests d'hypothèses suivants :

- H0 : Les réponses à la question « *Vous arrive-t-il d'acheter après avoir lu ces e-mails?* » sont homogènes en fonction des groupes.
- H1 : Les réponses à la question « *Vous arrive-t-il d'acheter après avoir lu ces e-mails?* » ne sont pas homogènes en fonction des groupes.

Vous arrive-t-il d'acheter après avoir lu ces e-mails? * Appartenance aux groupes Crosstabulation

% within Appartenance aux groupes

		Appartenance aux groupes			Total
		Acheteurs se disant impulsifs	Acheteurs identifiés comme impulsifs	Acheteurs non-impulsifs	
Vous arrive-t-il d'acheter après avoir lu ces e-mails?	Jamais	24,0%	32,8%	52,5%	43,3%
	Très peu	28,0%	42,6%	31,1%	34,1%
	Parfois	48,0%	24,6%	16,4%	22,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,282 ^a	4	,002
Likelihood Ratio	16,080	4	,003
Linear-by-Linear Association	14,240	1	,000
N of Valid Cases	208		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,65.

Annexe 26 : Test Chi2 d'homogénéité des proportions entre la question « *Vous arrive-t-il d'acheter après avoir lu ces e-mails?* » et les trois groupes étudiés

Nous observons que $p < 0,05$. Dans ce cas, nous rejetons l'hypothèse nulle. Nous pouvons affirmer que les réponses à la question « *Vous arrive-t-il d'acheter après avoir lu ces e-mails?* » ne sont pas homogènes en fonction des groupes.

Dans le tableau croisé, nous observons une majorité des réponses (52,5%) « Jamais » pour les acheteurs non-impulsifs, une grande partie (42,6%) des acheteurs identifiés comme impulsifs ont répondu « Très peu » et enfin presque la moitié (48%) des acheteurs se disant impulsifs ont répondu « Parfois ». Ceci indique une différence entre les groupes étudiés.

Concernant la question sur les différents types de newsletter, nous allons également faire un **Test Chi2 d'homogénéité des proportions**. Les tests d'hypothèses sont les suivants :

- H0 : Les réponses à la question « *Par quel type de newsletter seriez-vous plus attiré?* » sont homogènes en fonction des groupes.
- H1 : Les réponses à la question « *Par quel type de newsletter seriez-vous plus attiré?* » ne sont pas homogènes en fonction des groupes.

Par quel type de newsletter seriez-vous plus attiré? * Appartenance aux groupes Crosstabulation

% within Appartenance aux groupes

		Appartenance aux groupes			Total
		Acheteurs se disant impulsifs	Acheteurs identifiés comme impulsifs	Acheteurs non-impulsifs	
Par quel type de newsletter seriez-vous plus attiré?	Image 1	4,0%	13,1%	11,5%	11,1%
	Image 2	76,0%	63,9%	58,2%	62,0%
	Image 3	16,0%	13,1%	19,7%	17,3%
	Image 4	4,0%	9,8%	10,7%	9,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,489 ^a	6	,611
Likelihood Ratio	5,067	6	,535
Linear-by-Linear Association	,640	1	,424
N of Valid Cases	208		

a. 3 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,40.

Annexe 27 : Test Chi2 d'homogénéité des proportions entre la question « *Par quel type de newsletter seriez-vous plus attiré?* » et les trois groupes étudiés

Nous observons une p-valeur supérieure à 0,05. Nous pouvons donc conserver l'hypothèse nulle. Nous pouvons affirmer que les réponses à la question « *Par quel type de newsletter seriez-vous plus attiré?* » sont homogènes en fonction des groupes.

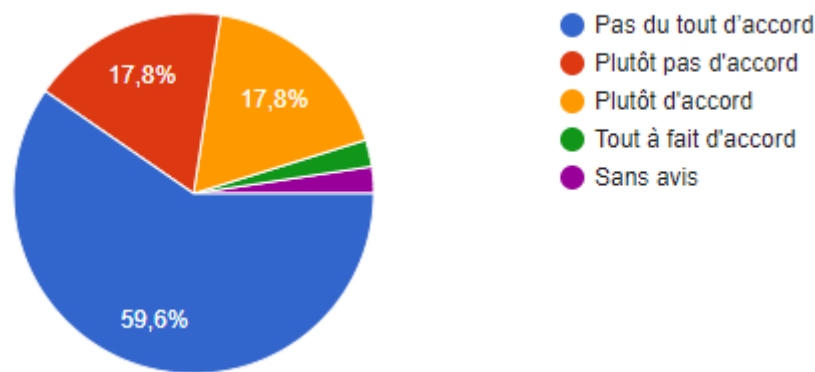
En observant le tableau croisé, nous observons une prépondérance pour le choix de l'image 2. Cela pourrait signifier que les différentes newsletters n'ont pas d'influence sur les choix des achats des consommateurs interrogés.

4.4.3. Marketing mobile

Concernant le marketing mobile, nous avons émis l'hypothèse suivante : « *Le marketing mobile influence de manière différente les achats faits par les acheteurs impulsifs et les acheteurs non-impulsifs.* ». Pour la vérifier, nous avons demandé à notre échantillon leur avis sur la réception de SMS contenant des actions promotionnelles.

4.4.3.1. Analyse descriptive

Une grande majorité des réponses (59,6%) a été que les personnes n'étaient pas du tout d'accords à l'idée de recevoir des SMS contenant des actions promotionnelles. Nous pouvons penser qu'il s'agit du fait que le SMS est trop intrusif dans la vie privée. Il y a cependant une égalité parfaite entre le fait d'être plutôt pas d'accord et plutôt d'accord (17,8%). Et enfin, une minorité des répondants est tout à fait d'accord et sans avis (2,4%).



Annexe 28 : Résultats à la question « A défaut de recevoir des newsletters, appréciez-vous de recevoir des SMS avec des actions promotionnelles ? » (n = 208)

4.4.3.2. Analyse statistique

Pour vérifier cette hypothèse de façon statistique, nous allons faire un **Test Chi2 d'homogénéité des proportions** avec les tests d'hypothèse comme suit.

- H0 : Les réponses à la question « A défaut de recevoir des newsletters, appréciez-vous de recevoir des SMS avec des actions promotionnelles ? » sont homogènes en fonction des groupes.

- H1 : Les réponses à la question « *A défaut de recevoir des newsletters, appréciez-vous de recevoir des SMS avec des actions promotionnelles ?* » ne sont pas homogènes en fonction des groupes.

A défaut de recevoir des newsletters, appréciez-vous de recevoir des SMS avec des actions promotionnelles ? * Appartenance aux groupes Crosstabulation

% within Appartenance aux groupes

		Appartenance aux groupes			Total
		Acheteurs se disant impulsifs	Acheteurs identifiés comme impulsifs	Acheteurs non-impulsifs	
A défaut de recevoir des newsletters, appréciez-vous de recevoir des SMS avec des actions promotionnelles ?	Sans avis	4,0%	1,6%	2,5%	2,4%
	Pas du tout d'accord	40,0%	62,3%	62,3%	59,6%
	Plutôt pas d'accord	28,0%	19,7%	14,8%	17,8%
	Plutôt d'accord	28,0%	16,4%	16,4%	17,8%
	Tout à fait d'accord			4,1%	2,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,658 ^a	8	,290
Likelihood Ratio	11,253	8	,188
Linear-by-Linear Association	,511	1	,475
N of Valid Cases	208		

a. 8 cells (53,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,60.

Annexe 29 : Test Chi2 d'homogénéité des proportions entre la question « *A défaut de recevoir des newsletters, appréciez-vous de recevoir des SMS avec des actions promotionnelles ?* » et les trois groupes étudiés

Nous observons que $p > 0,05$. Nous pouvons donc garder l'hypothèse nulle. Par conséquent, nous pouvons affirmer que les réponses à la question « *A défaut de recevoir des newsletters, appréciez-vous de recevoir des SMS avec des actions promotionnelles ?* » sont homogènes en fonction des groupes.

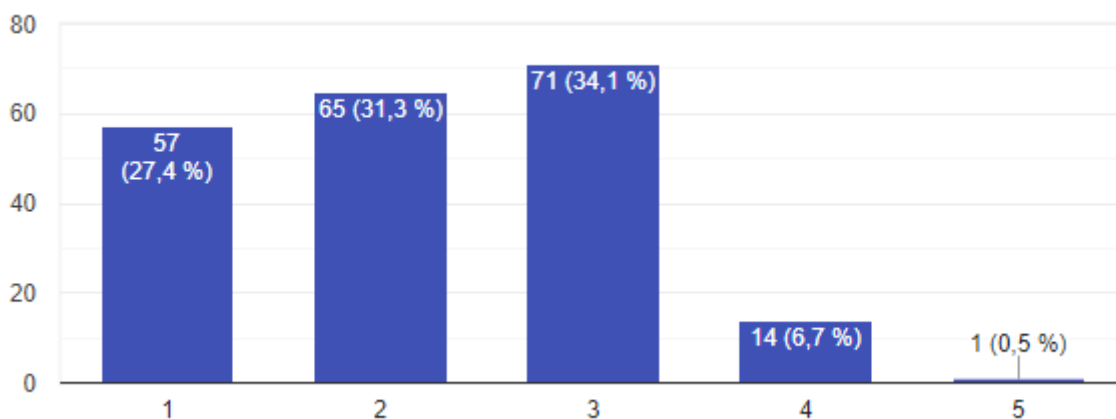
En effet, le tableau croisé nous montre une prépondérance pour la proposition “Pas du tout d'accord” pour chacun des groupes proposés. Au total, près de 60% des répondants ont sélectionné cette proposition. Nous voyons donc des similitudes entre les groupes.

4.4.4. Réseaux sociaux

Pour répondre à l'hypothèse « *Les publications et publicités diffusées sur les réseaux sociaux sont appréciées de la même manière par les acheteurs impulsifs et acheteurs non-impulsifs.* », nous avons voulu savoir, premièrement, sur quel(s) réseau(x) social(aux) les personnes interrogées étaient actives. Deuxièmement, nous souhaitions connaître leur sensibilité aux publicités diffusées via ces réseaux sociaux.

4.4.4.1. Analyse descriptive

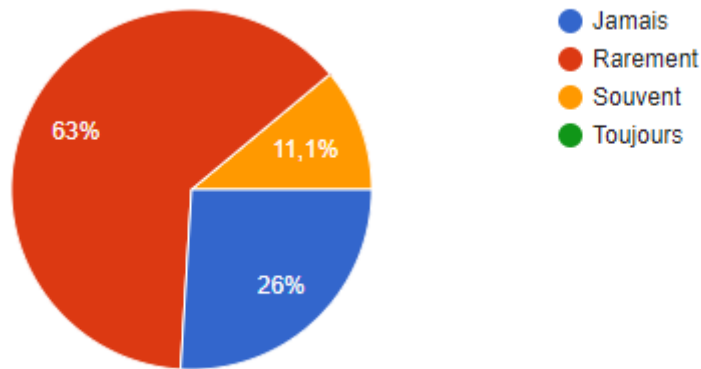
Nous avons commencé par leur demander sur quel(s) réseau(x) social(aux) ils étaient actifs. Plus de 90% sont actifs sur Facebook, 51,9% sur Instagram et enfin 9,1% sur Twitter. Nous avons ensuite demandé de mesurer leur degré de sensibilité aux publicités postées sur les réseaux sociaux sur une échelle de 1 à 5. La majorité des répondants (34,1%) a répondu 3 sur 5, ce qui peut être traduit par une indifférence dans le fait de voir ces publicités apparaître ou non. Cependant, le reste des réponses se trouve principalement dans le bas de l'échelle avec 31,3% qui ont répondu 2 et 27,4% qui ont répondu 1. Notre échantillon ne semble pas apprécier les publicités proposées par les sites en ligne sur les réseaux sociaux. Finalement, seulement 6,7% sont sensibles en ayant répondu 4 et une seule personne a répondu 5 sur 5.



Annexe 30 : Résultats à la question « *Sur une échelle de 1 à 5, à quel niveau êtes-vous sensibles aux publicités provenant des sites de vente en ligne ?* » (n = 208)

Nous leur avons également demandé s'il leur arrivait d'acheter après avoir été confrontés à ces publicités. Sans surprise, les réponses restent cohérentes avec la précédente. 63% affirment « Rarement » acheter et 26% « Jamais » acheter de produits après avoir vu leur publicité sur les

réseaux sociaux. Par ailleurs, 11,1% semblent séduits par cette exposition car ils affirment « Souvent » acheter grâce à ces publicités.



Annexe 31 : Résultats à la question « Vous arrive-t-il d'acheter un produit après avoir vu sa publicité sur les réseaux sociaux? » (n = 208)

4.4.4.2. Analyse statistique

Pour cette dernière hypothèse, nous allons d'abord effectuer un **Test Chi2 de Pearson d'indépendance**. Par ce test, nous allons vérifier la cohérence entre les réponses des deux questions suivantes : « Sur une échelle de 1 à 5, à quel niveau êtes-vous sensibles aux publicités provenant des sites de vente en ligne? » et « Vous arrive-t-il d'acheter un produit après avoir vu sa publicité sur les réseaux sociaux? ».

- H0 : Les deux questions sont indépendantes.
- H1 : Les deux questions ne sont pas indépendantes.

Sur une échelle de 1 à 5, à quel niveau êtes-vous sensibles aux publicités provenant des sites de vente en ligne? * Vous arrive-t-il d'acheter un produit après avoir vu sa publicité sur les réseaux sociaux? Crosstabulation

% within Vous arrive-t-il d'acheter un produit après avoir vu sa publicité sur les réseaux sociaux?

		Vous arrive-t-il d'acheter un produit après avoir vu sa publicité sur les réseaux sociaux?			Total
		Jamais	Rarement	Souvent	
Sur une échelle de 1 à 5, à quel niveau êtes-vous sensibles aux publicités provenant des sites de vente en ligne?	1	75,9%	12,2%		27,4%
	2	18,5%	41,2%	4,3%	31,3%
	3	5,6%	40,5%	65,2%	34,1%
	4		6,1%	26,1%	6,7%
	5			4,3%	0,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	121,544 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	118,853	8	,000
Linear-by-Linear Association	87,095	1	,000
N of Valid Cases	208		

a. 5 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,11.

Annexe 32 : Test Chi2 de Pearson d'indépendance entre les questions « Sur une échelle de 1 à 5, à quel niveau êtes-vous sensibles aux publicités provenant des sites de vente en ligne? » et « Vous arrive-t-il d'acheter un produit après avoir vu sa publicité sur les réseaux sociaux? »

Nous observons que le $p = ,000$, ce qui est inférieur à $,05$, donc nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle. Nous pouvons dès lors affirmer que les deux questions ne sont pas indépendantes. Cela signifie que les deux questions sont dépendantes l'une de l'autre. Les résultats aux deux questions sont liés.

En effet, nous pouvons observer dans le tableau croisé qu'au plus le niveau de l'échelle est faible, au plus la fréquence est également faible.

À présent, nous allons analyser les deux questions individuellement et en fonction des 3 groupes. Pour cela, nous allons effectuer un **Test Chi2 d'homogénéité des proportions** dans

le but de vérifier l'homogénéité des trois groupes pour la question suivante : « *Sur une échelle de 1 à 5, à quel niveau êtes-vous sensibles aux publicités provenant des sites de vente en ligne?* ». Nous établissons les tests d'hypothèses tels que :

- H0 : Les réponses à la question « *Sur une échelle de 1 à 5, à quel niveau êtes-vous sensibles aux publicités provenant des sites de vente en ligne?* » sont homogènes en fonction des groupes.
- H1 : Les réponses à la question « *Sur une échelle de 1 à 5, à quel niveau êtes-vous sensibles aux publicités provenant des sites de vente en ligne?* » ne sont pas homogènes en fonction des groupes.

**Sur une échelle de 1 à 5, à quel niveau êtes-vous sensibles aux publicités
provenant des sites de vente en ligne? * Appartenance aux groupes**
Crosstabulation

% within Appartenance aux groupes

		Appartenance aux groupes			
		Acheteurs se disant impulsifs	Acheteurs identifiés comme impulsifs	Acheteurs non-impulsifs	Total
Sur une échelle de 1 à 5, à quel niveau êtes-vous sensibles aux publicités provenant des sites de vente en ligne?	1	4,0%	23,0%	34,4%	27,4%
	2	24,0%	26,2%	35,2%	31,3%
	3	52,0%	44,3%	25,4%	34,1%
	4	16,0%	6,6%	4,9%	6,7%
	5	4,0%			0,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,170 ^a	8	,001
Likelihood Ratio	25,790	8	,001
Linear-by-Linear Association	20,509	1	,000
N of Valid Cases	208		

a. 5 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,12.

Annexe 33 : Test Chi2 d'homogénéité des proportions entre la question « *Sur une échelle de 1 à 5, à quel niveau êtes-vous sensibles aux publicités provenant des sites de vente en ligne?* » et les trois groupes étudiés.

Nous pouvons observer une p-valeur inférieure à 0,05. Dans ce cas, nous rejetons l'hypothèse nulle et nous affirmons que les réponses à la question « *Sur une échelle de 1 à 5, à quel niveau êtes-vous sensibles aux publicités provenant des sites de vente en ligne?* » ne sont pas homogènes en fonction des groupes.

Effectivement, dans le tableau croisé, nous observons que les acheteurs non-impulsifs ont une tendance à répondre un niveau plus faible sur l'échelle que les acheteurs se disant impulsifs et les acheteurs identifiés comme étant impulsifs.

Pour la seconde question, nous allons également effectuer un **Test Chi2 d'homogénéité des proportions** pour la question suivante : « *Vous arrive-t-il d'acheter un produit après avoir vu sa publicité sur les réseaux sociaux?* ». Nous établissons les tests d'hypothèses tels que :

- H0 : Les réponses à la question « *Vous arrive-t-il d'acheter un produit après avoir vu sa publicité sur les réseaux sociaux?* » sont homogènes en fonction des groupes.
- H1 : Les réponses à la question « *Vous arrive-t-il d'acheter un produit après avoir vu sa publicité sur les réseaux sociaux?* » ne sont pas homogènes en fonction des groupes.

Vous arrive-t-il d'acheter un produit après avoir vu sa publicité sur les réseaux sociaux? * Appartenance aux groupes Crosstabulation

% within Appartenance aux groupes

		Appartenance aux groupes			Total
		Acheteurs se disant impulsifs	Acheteurs identifiés comme impulsifs	Acheteurs non-impulsifs	
Vous arrive-t-il d'acheter un produit après avoir vu sa publicité sur les réseaux sociaux?	Jamais		21,3%	33,6%	26,0%
	Rarement	72,0%	60,7%	62,3%	63,0%
	Souvent	28,0%	18,0%	4,1%	11,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,646 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	30,245	4	,000
Linear-by-Linear Association	22,896	1	,000
N of Valid Cases	208		

a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,76.

Annexe 34 : Test Chi2 d'homogénéité des proportions entre la question « *Vous arrive-t-il d'acheter un produit après avoir vu sa publicité sur les réseaux sociaux?* » et les trois groupes étudiés.

La p-valeur est égale à ,000, elle est donc inférieure à 0,05. Nous pouvons alors rejeter l'hypothèse nulle et affirmer que les réponses à la question « *Vous arrive-t-il d'acheter un produit après avoir vu sa publicité sur les réseaux sociaux?* » ne sont pas homogènes en fonction des groupes.

Dans le tableau croisé, malgré le fait qu'une majorité a opté pour la proposition "Rarement", nous observons tout de même des différences entre les trois groupes étudiés.

4.5. Résumé des analyses

Faisons à présent un résumé des hypothèses de départ et de leurs vérifications après avoir analysé les résultats sur SPSS.

La première hypothèse était la suivante « **Les acheteurs impulsifs et les acheteurs non-impulsifs réagissent de manière différente aux promotions de vente.** ». Nous n'avons malheureusement pas été capables ni de confirmer, ni d'infirmer cette hypothèse en raison de la complexité de son analyse. Nous remarquons cependant la préférence pour certaines promotions de vente.

La seconde hypothèse fût « **Le marketing mobile influence de manière différente les achats faits par les acheteurs impulsifs et les acheteurs non-impulsifs.** ». Dans le cadre de cette hypothèse, nous ne pouvons pas la confirmer. En effet, aucun des trois groupes n'est vraiment enthousiaste à l'idée de recevoir des SMS de la part des sites de vente en ligne malgré une réduction de prix.

La troisième était « **Les acheteurs impulsifs et les acheteurs non-impulsifs agissent de manière différente face au marketing par courrier électronique.** ». Au vu des résultats, nous pouvons confirmer notre hypothèse. Les trois groupes se comportent de manière différente face aux courriers électroniques reçus. Hormis, lors de la comparaison des quatre newsletters, nous avons observé une tendance générale. Les trois groupes ont majoritairement choisi la newsletter avec la personnalisation et avec la réduction.

La quatrième et dernière hypothèse était « **Les publications et publicités diffusées sur les réseaux sociaux sont appréciées de la même manière par les acheteurs impulsifs et les acheteurs non-impulsifs.** ». Comme nous avons pu le constater dans l'analyse SPSS ainsi que dans le tableau croisé, les publications et publicités sont davantage appréciées par les acheteurs impulsifs que par les acheteurs non-impulsifs. Nous pouvons donc confirmer notre quatrième et dernière hypothèse.

III. Recommandations managériales

Maintenant que nous rassemblé les concepts et théories ainsi que l'analyse des résultats de notre échantillon, nous sommes en mesure d'émettre les recommandations managériales que nous tirons de ce mémoire.

La première recommandation que nous ferions concerne les mails et les newsletters envoyés. Nous avons remarqué que la personnalisation était une caractéristique importante pour les consommateurs en ligne. Ils apprécient de se sentir privilégiés. De plus, ils seraient davantage intéressés si cet email contenait un avantage pour son prochain achat.

Ensuite, le nombre de personnes actives sur les réseaux sociaux est en augmentation continue. Nous conseillons dès lors d'utiliser les réseaux sociaux pour communiquer avec les (potentiels) acheteurs. Il faut tout de même utiliser ces outils à bon escient et avec parcimonie. En effet, si les internautes voient des publications en abondance, ils pourraient se lasser. Il serait également intéressant d'utiliser les réseaux sociaux pour partager des offres exclusives pour les abonnés. Ceci leur permettrait, à nouveau, de se sentir privilégiés.

Malgré le fait que nous n'ayons pas eu le temps d'explorer ce point, nous recommandons aussi aux entreprises de créer et mettre à jour un site de qualité. La première impression que se fera le consommateur est importante. Le site en ligne doit attirer le regard et doit être accessible au grand public.

IV. Limites du travail et voies de recherche ultérieures

Dans cette dernière partie, nous passerons en revue les limites que nous tirons de ce mémoire ainsi que les voies de recherche ultérieures qui pourraient être apportées à cette étude.

Tout d'abord, étant donné le peu de temps et le nombre de pages limitées que nous avons, nous n'avons pas pu effectuer une étude détaillée. Nous aurions souhaité avoir un plus grand nombre de personnes interrogées pour représenter au mieux la population.

De plus, avec davantage de temps, nous aurions pu imaginer des entretiens individuels ainsi que des simulations d'achat en ligne en étudiant plusieurs facteurs. Comme par exemple, la navigation sur différents sites en ligne.

Ensuite, nous aurions pu procéder différemment pour le questionnaire. Si, avant de poser les questions, nous avions pensé aux tests statistiques que nous aurions pu réaliser, le problème pour l'hypothèse 1 ne se serait pas produit.

Cette étude pourrait être complétée en faisant une comparaison des réactions des consommateurs dans un magasin physique, en plus de leur comportement en ligne.

Il serait également intéressant de pouvoir suivre des consommateurs dans leurs expériences d'achat durant une durée plus longue. Cela permettrait d'observer leurs réactions ainsi que de déterminer les moments les plus opportuns pour que les entreprises puissent entrer en communication avec eux.

Conclusion

Ce mémoire avait pour ambition de comparer les réactions des acheteurs impulsifs et des acheteurs non-impulsifs lorsqu'ils sont confrontés à des stratégies de marketing et de communication de sites de vente en ligne. Cette comparaison a fait l'objet de notre problématique tout au long de ce mémoire.

Il a avant tout fallu comprendre un achat et le processus, dans notre cas, « court » suivi par un acheteur impulsif avant de passer à l'acte. Il était également nécessaire de s'intéresser aux tendances actuelles et de choisir une forme d'e-commerce parmi les quatre étudiées. La forme « Business-to-Consumer » fût la plus adéquate dans le cadre de notre problématique. D'une part car elle prend en compte la stratégie marketing des entreprises. D'autre part parce que nous souhaitions laisser la parole aux consommateurs pour répondre à notre problématique.

Ensuite, au moyen d'une étude quantitative, 208 répondants nous ont permis de confronter à nos hypothèses de recherche. Nous les avons catégorisés en 3 groupes : les acheteurs se disant impulsifs, les acheteurs identifiés comme étant impulsifs et les acheteurs non-impulsifs. Nous avons ensuite comparé les différences entre les groupes. Les hypothèses étaient basées sur les stratégies marketing et de communication suivantes : le marketing électronique, les réseaux sociaux, le marketing mobile et les actions promotionnelles.

L'outil utilisé ne nous a malheureusement pas permis de confronter toutes les hypothèses. Nous avons cependant su mettre en évidence certaines corrélations entre le caractère des acheteurs impulsifs et les stratégies de marketing et de communication mises en place sur les sites de vente en ligne.

Le marketing électronique entraîne une différence entre les deux types d'acheteur. Les consommateurs à tendance impulsive sont plus enclins à apprécier la réception d'emails.

Une différence a également été constatée quant aux publications et aux publicités sur les réseaux sociaux. Effectivement, les acheteurs impulsifs réagissent de manière positive face à cette communication, alors que les acheteurs non-impulsifs n'apprécient guère.

Cependant, aucune différence n'a été constatée concernant le marketing mobile. Cette stratégie n'a été adoptée ni par les acheteurs impulsifs, ni par les acheteurs non-impulsifs.

Finalement, nous n'avons pas été en mesure de répondre à l'hypothèse concernant les actions promotionnelles, dû à une complexité dans l'analyse statistique de celle-ci.

Il serait intéressant de poursuivre par une étude qualitative qui permettrait de répondre au « pourquoi » de notre problématique.

Également, dans le but de mieux comprendre le comportement des consommateurs, le sujet pourrait faire l'objet d'une étude sur du plus long terme.

Bibliographie

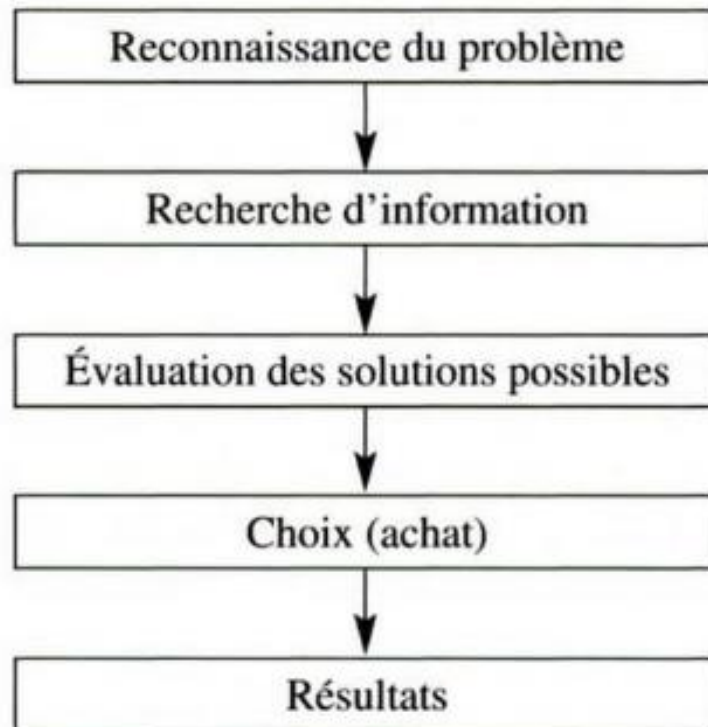
- Ahmad Moon M. (2018). Compulsive Buying Behavior: Antecedents, Consequences and Prevalence in Shopping Mall Consumers of an Emerging Economy. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences* 2018, Vol. 12 (2), (p. 548-570).
- Akturan U. & Yeniçeri T. (2015). *Testing the Relationships among Fashion Orientation, Credit Card Usage and Compulsive Buying through Structural Equation Modeling*.
- Basquin A. & Lejoyeux M. (2012). Thérapie cognitivo-comportementale des achats compulsifs. *Annales Médico-Psychologiques* 170 (2012) (p. 744–747).
- Bighiu G., Manolică A. & Roman C. (2015). Compulsive Buying Behavior on the Internet. *Sciencedirect : Procedia Economics and Finance* 20 (2015) (p. 72 – 79).
- CHERFI S. (2014). La Modélisation du Comportement du Consommateur dans la Prise de Décision d'Achat de la Famille Française d'Origine Maghrébine. *Revue Internationale de Management et de Stratégie*, (9 :1), (p. 9-20).
- Chiang-Kuo T. et al., (2017). *The Impact of Online Promotions on Online Impulsive Buying Behavior: Mediating Effects of Perceived Value, Positive Emotion, and Moderating Effects of Online Reviews*.
- Clauzel A., Guichard N. & Riché C. (2016). *Comportement du Consommateur ; Fondamentaux, Nouvelles Tendances et Perspectives*. Paris : Vuibert
- Comeos (2018). *E-Commerce Belgium 2018*. En ligne : https://static.comeos.be/E-commerce_Belgium_2018.pdf
- Fernandez L., Bonnet A. & Loonis E. (2004). Quelles sont les nouvelles formes d'addiction ? *Proteste*.
- Goodman A. (1990). *Addiction: definition and implications*. En ligne : <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1360-0443.1990.tb01620.x>, consulté le 30/07/2019.
- Guichard N., Vanheems R. (2004). *Comportement du consommateur et de l'acheteur*. Paris : Breal
- Guichard N., Vanheems R. (2004). *Comportement du consommateur et de l'acheteur*. Paris : Breal

- Jaakkola E. (2007). Purchase Decision-Making within Professional Consumer Services : Organizational or Consumer Buying Behavior? *Marketing Theory* 2007 (p. 93-108).
- Kumar Sharma B., Mishra S., Arora L. (2018). Does Social Medium Influence Impulse Buying of Indian Buyers? *Journal of Management Research* Vol. 18, No. 1, January-March 2018, (p. 27-36)
- Lejoyeux M. (2007). Achats compulsifs : traitements psychologiques et biologiques. *L'Encéphale* (2007) 33 Cahier 3, (p. 873–875).
- MBA Knowledge Base (2014). *The Engel Kollat Blackwell Model of Consumer Behavior*. En ligne <https://www.mbaknol.com/marketing-management/the-engel-kollat-blackwell-model-of-consumer-behavior/>
- Pei Ling L. & Yazdanifard R. (2015). What Internal and External Factors Influence Impulsive Buying Behavior in online Shopping? *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing* Volume 15 Issue 5 Version 1.0 Year 2015 (p. 25-32).
- Petrof J. (1999) *Comportement du Consommateur et Marketing*. 5^e édition. Canada : Les Presses de l'Université Laval.
- Rahmalita Fitri F. (2018). The influence of web quality and sales promotion toward impulse buying behavior with openness personality as moderating variable. *Journal of Accounting Management and Economics* Vol. 20, No. 1, 2018, (p. 48-55).
- Retis (2018). *Chiffres du Dynamisme du Secteur de l'E-Commerce Belge*. En ligne : <https://www.retis.be/chiffres-secteur-ecommerce-belgique/>
- Retis (2018). *L'E-Commerce en Belgique : Statistiques*. En ligne : <https://www.retis.be/ecommerce-belgique-statistiques/>
- Romo L. (2009). La dépendance aux achats, diagnostic et traitements. *Le Courrier des addictions* (11) – n° 3 – juillet-août-septembre 2009 (p. 14-16).
- Sreedhar Rao Madhavaram S. & Laverie D. (2004). Exploring Impulse Purchasing on the Internet. *Advances in Consumer Research* Volume 31, © 2004.
- Suhud U., Herstanti G. (2017). Investigating the Impulse Buying of Young Online Shoppers. *Journal of Computational and Theoretical Nanoscience* · January 2017. (p 660 - 664). DOI: 10.1166/asl.2017.7290
- Ünsalan M. (2016). *Stimulating Factors of Impulse Buying Behavior: A Literature Review*.

- Valence G., d'Astous A. & Fortier L. (1988). Compulsive Buying: Concept and Measurement. *Journal of Consumer Policy* 11 by KluwerAcademic Publishers. (p. 419-433).
- Verplanken B. & Sato A. (2011). The Psychology of Impulse Buying: An Integrative Self-Regulation Approach. *J Consum Policy* (2011) (p. 197–210).
- Waheed, A., Yang, J., & Webber, J. (2018). Reinforcing consumers' impulsive buying tendencies through m-devices and emails in Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 13, (p. 45-60).
- Weinstein A. & Lejoyeux M. (2010). Compulsive Buying. *The American Journal of Drug and Alcohol Abuse*. DOI: 10.3109/00952990.2010.493590
- Weinstein A. (2015). *Compulsive Buying—Features and Characteristics of Addiction*. (p. 993-1007).

Annexes

- i. Annexe 1 : Modèle d'Engel, Kollat et Blackwell (1968)



ii. Annexe 2 : Pyramide de Maslow (1952)



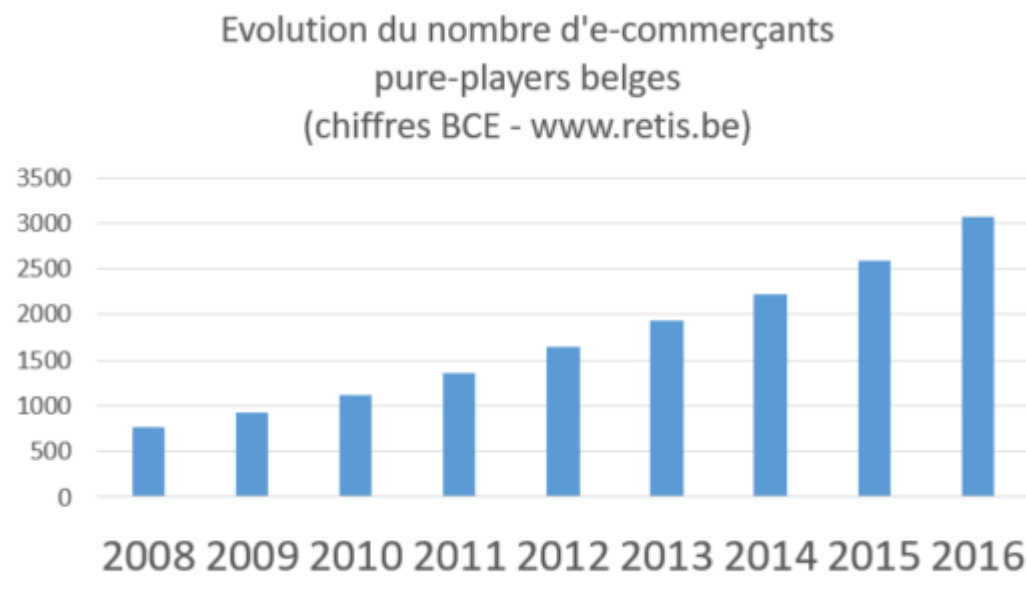
- iii. Annexe 3 : Typologie des consommateurs à consommation excessive de Valence, d'Astous et Fortier (1988)

Table 1: A typology of excessive consumption buyers

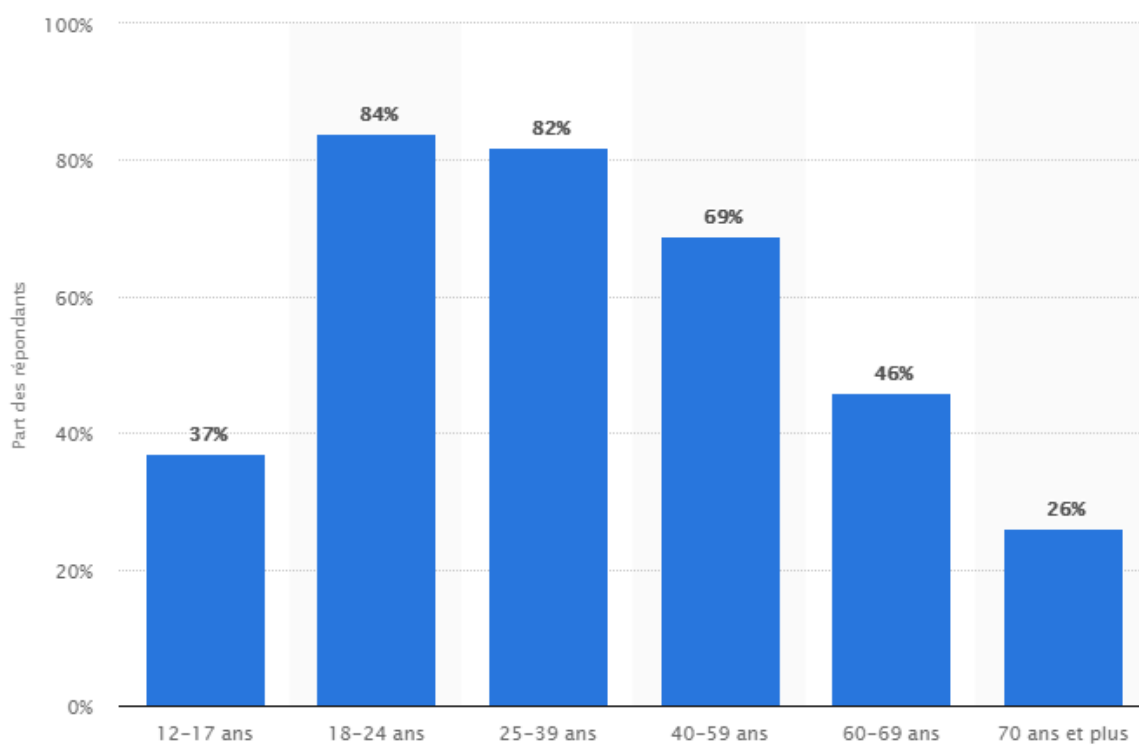
The Emotional Reactive Consumer * Strong Emotional Activation * Weak Cognitive Control * Weak Reactive Behaviour	- Places some importance on the symbolism of the product - Compensatory consumption - Emotional Motives
The Impulsive Consumer * Strong Emotional Activation * Weak Cognitive Control * Strong Reactive Behaviour	- Sudden spontaneous desire to buy - State of probable disequilibrium - Psychological conflict and struggle between the id and the superego - ...with no concern for the consequences
The Fanatical Consumer * Strong Emotional Activation * High Cognitive Control * Weak Reactive Behaviour	- Is often interested in only one product- Monomania (e.g., records, books, clothing) - Shows excessive enthusiasm and intense devotion - Such behaviour can, in certain cases be called compulsive - Hedonistic motives
The Compulsive Consumer * Strong Emotional Activation * High Cognitive Control * Strong Reactive Behaviour	- Tries to reduce the psychological tension - Sees buying act as a means to reduce the tension or anxiety - Often does not seek the possession of goods, but rather the automatic reduction of a state of tension

Source: (Valence, d'Astous and Fortier, 1988: 421)

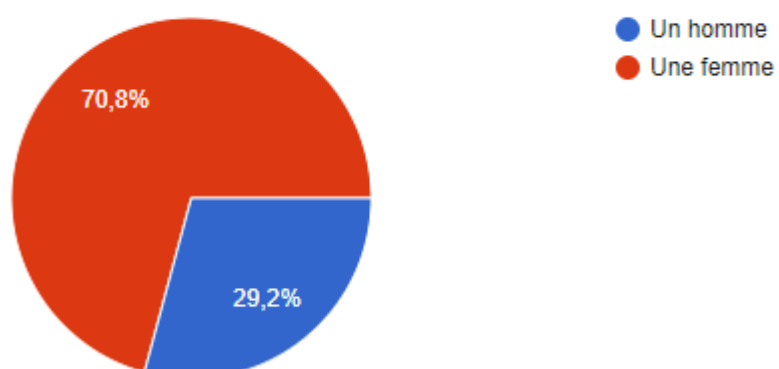
iv. Annexe 4 : Retis – évolution du nombre d'e-commerçants pure-players belges



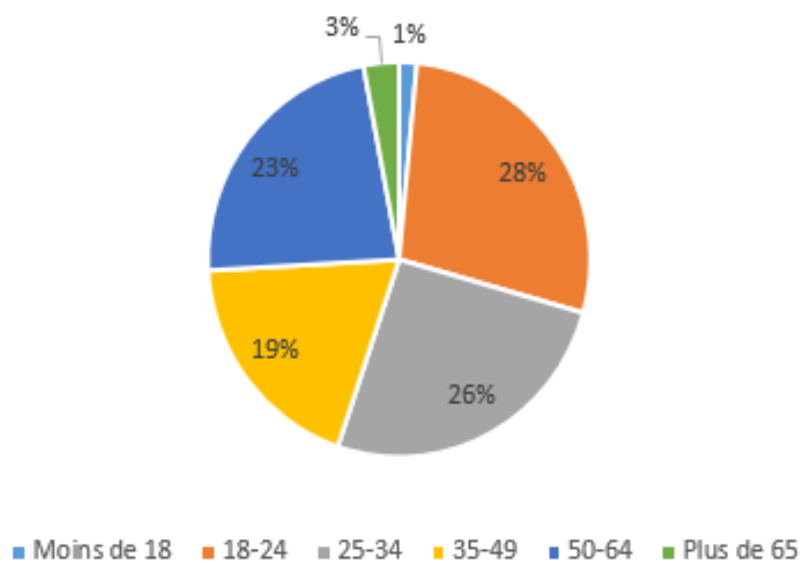
- v. Annexe 5 : Part de la population ayant fait des achats en ligne en France en 2018, par groupe d'âge – Statista



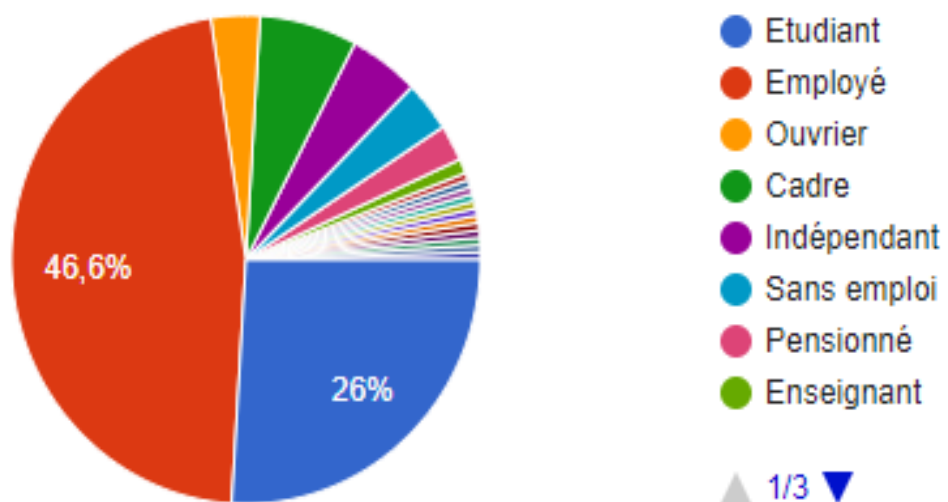
vi. Annexe 6 : Résultats à la question “Vous êtes ?” (n = 208)



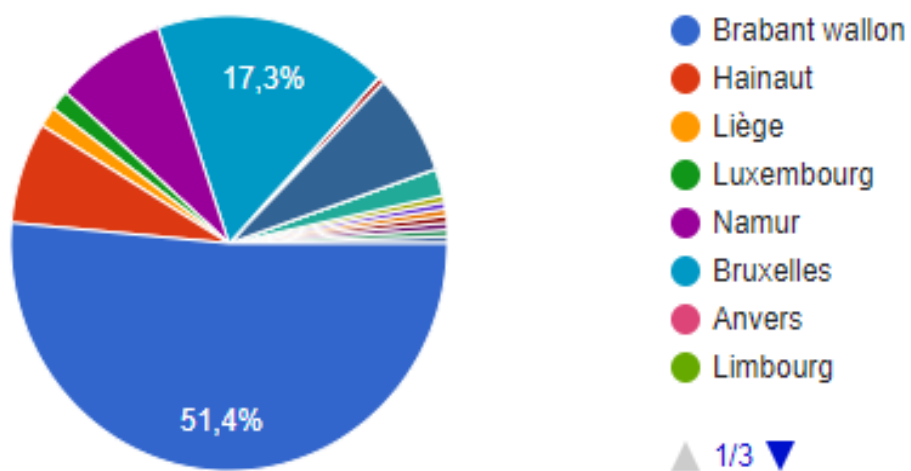
vii. Annexe 7 : Résultats à la question “Quel âge avez-vous” (n = 208)



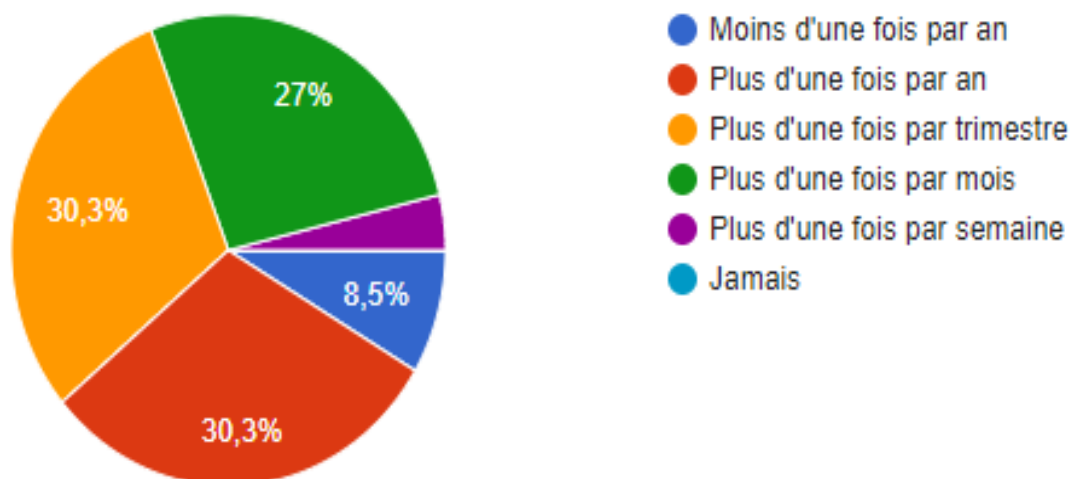
viii. Annexe 8 : Résultats à la question “Quel est votre statut ?” (n = 208)



ix. Annexe 9 : Résultats à la question “Où habitez-vous ?” (n = 208)



- x. Annexe 10 : Résultats à la question “A quelle fréquence achetez-vous des articles en ligne?”
(n = 208)



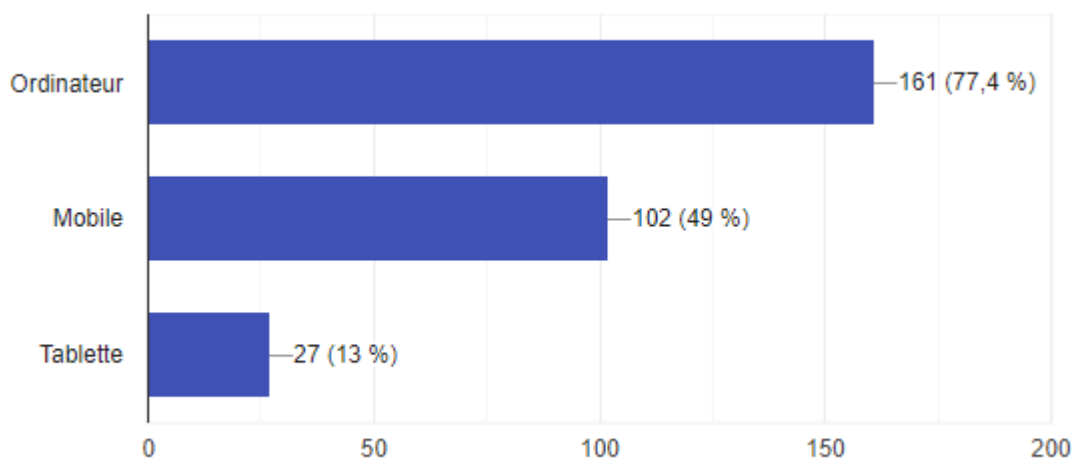
xi. Annexe 11 : Nuages de mots : Raisons des achats sur internet



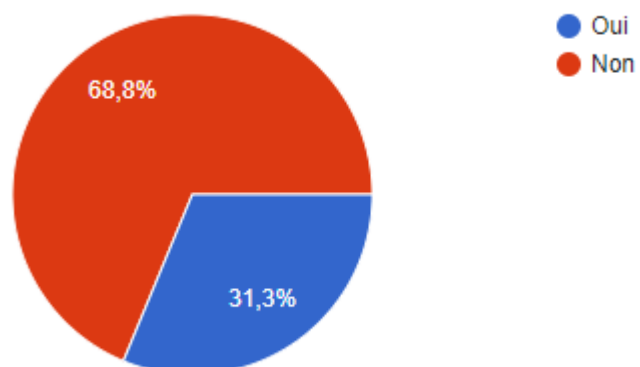
xiii. Annexe 13 : Nuage de mots : Sites utilisés pour les achats en ligne



- xiv. Annexe 14 : Résultats à la question “Sur quelle plateforme avez-vous l'habitude d'acheter en ligne?” (n = 208)

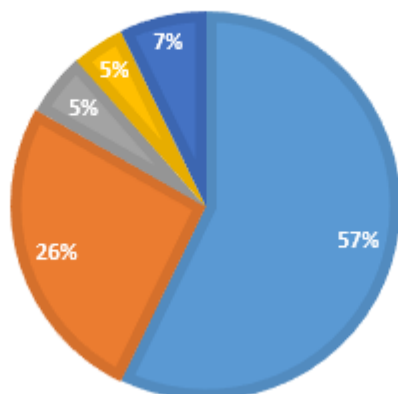


- xv. Annexe 15 : Résultats à la question “*Fréquentez-vous moins les magasins physiques depuis que vous avez commencé à commander des articles en ligne?*” (n = 208)

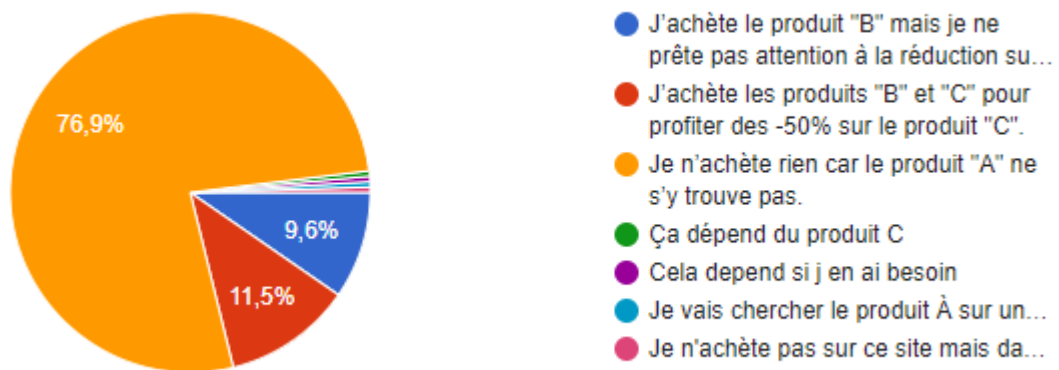


- xvi. Annexe 16 : Résultats à la question “Quel budget moyen dépensez-vous par mois sur les sites en ligne?” (n = 208)

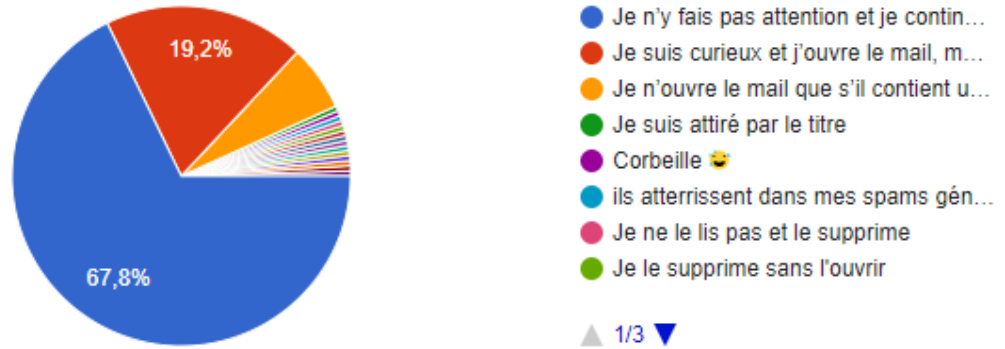
■ Moins de 50 ■ Entre 51 et 100 ■ Entre 101 et 150 ■ Entre 151 et 200 ■ Plus de 200



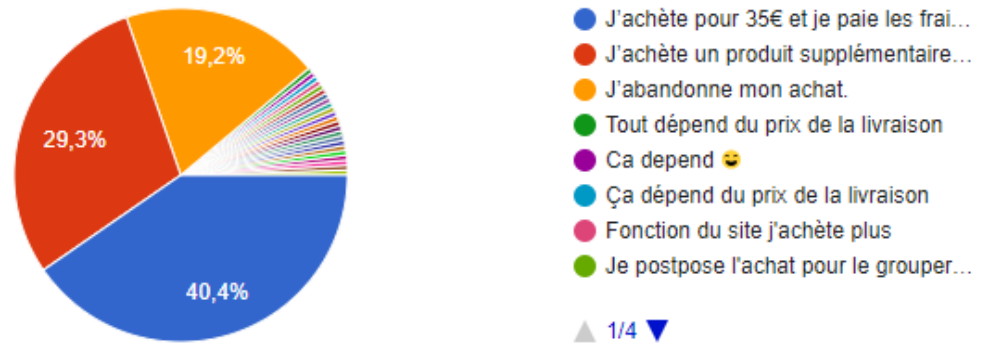
- xvii. Annexe 17 : Résultats à la question “*Vous vous rendez sur Internet pour acheter un produit "A" que vous voulez acheter depuis longtemps. Arrivé(e) sur le site, vous vous rendez compte*”



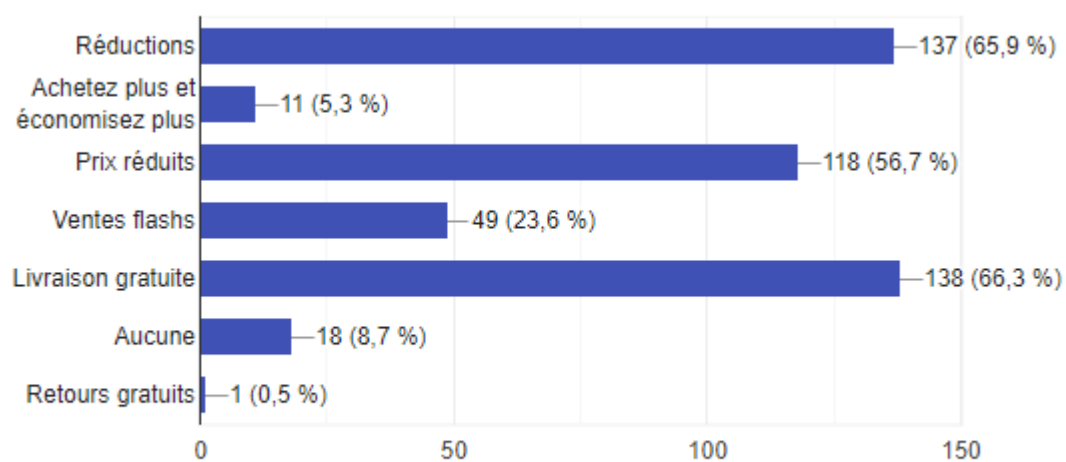
- xviii. Annexe 18 : Résultats à la question “Vous êtes sur votre boîte mail pour chercher un mail spécifique. Vous apercevez alors une newsletter d’un site de vente en ligne. Que faites-vous?” (n = 208)



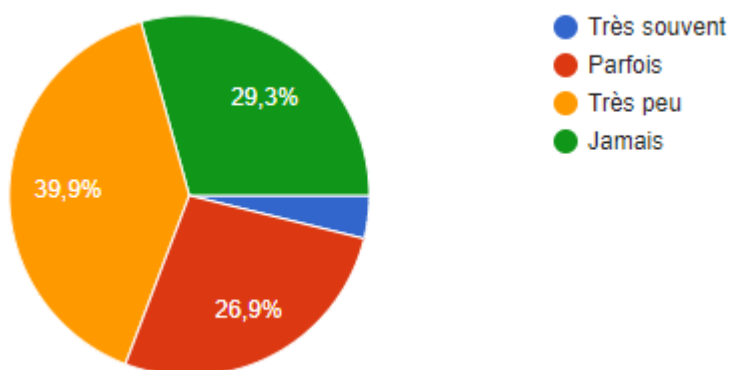
- xix. Annexe 19 : Résultats à la question “Vous achetez des produits sur un site en ligne pour un montant de 35€. Au moment de payer, vous vous rendez compte que le montant est trop faible pour bénéficier de la livraison gratuite, qui se situe à partir de 50€ d'achat. Que faites-vous ?” (n = 208)



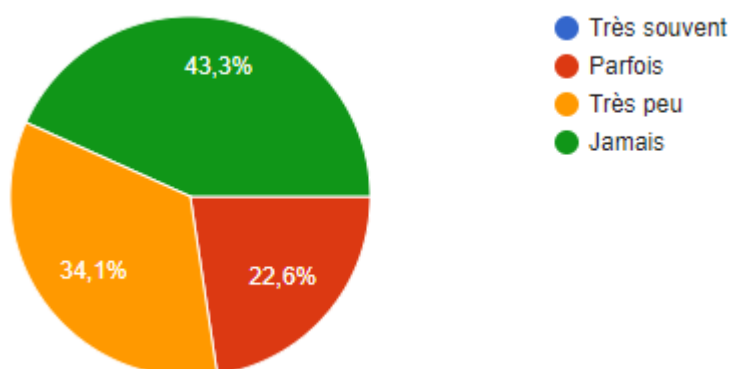
xx. Annexe 20 : Résultats à la question “Quelles sont les actions promotionnelles qui vous attirent le plus?” (n = 208)



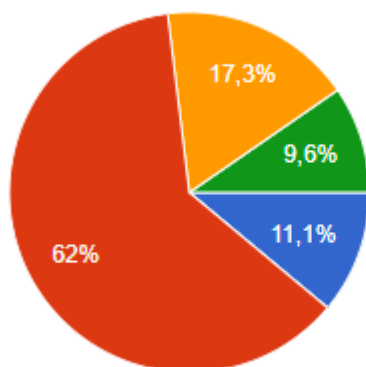
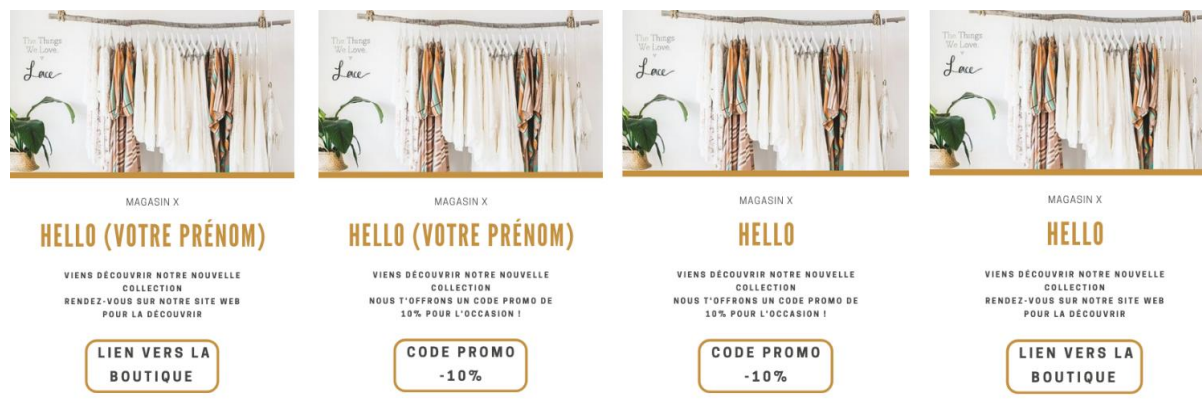
xxi. Annexe 21 : Résultats à la question “Regardez-vous souvent les e-mails de publicité envoyés par les sites e-commerce ?” (n = 208)



xxii. Annexe 22 : Résultats à la question “Vous arrive-t-il d’acheter après avoir lu ces e-mails?” (n = 208)



xxiii. Annexe 23 : Résultats à la question “Par quel type de newsletter seriez-vous plus attiré?” (n = 208)



- Image 1
- Image 2
- Image 3
- Image 4

- xxiv. Annexe 24 : Test Chi² de Pearson d'indépendance entre les questions "Regardez-vous souvent les e-mails de publicité envoyés par les sites e-commerce ?" et "Vous arrive-t-il d'acheter après avoir lu ces e-mails?"

Regardez-vous souvent les e-mails de publicité envoyés par les sites e-commerce ? * Vous arrive-t-il d'acheter après avoir lu ces e-mails? Crosstabulation

% within Vous arrive-t-il d'acheter après avoir lu ces e-mails?

		Vous arrive-t-il d'acheter après avoir lu ces e-mails?			Total
		Jamais	Très peu	Parfois	
Regardez-vous souvent les e-mails de publicité envoyés par les sites e-commerce ?	Jamais	67,8%			29,3%
	Très peu	30,0%	67,6%	17,0%	39,9%
	Parfois	2,2%	31,0%	68,1%	26,9%
	Très souvent		1,4%	14,9%	3,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	171,893 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	196,308	6	,000
Linear-by-Linear Association	125,282	1	,000
N of Valid Cases	208		

a. 3 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,81.

- xxv. Annexe 25 : Test Chi2 d'homogénéité des proportions entre la question "Regardez-vous souvent les e-mails de publicité envoyés par les sites e-commerce ?" et les trois groupes étudiés

Regardez-vous souvent les e-mails de publicité envoyés par les sites e-commerce ? * Appartenance aux groupes Crosstabulation

% within Appartenance aux groupes

		Appartenance aux groupes			Total
		Acheteurs se disant impulsifs	Acheteurs identifiés comme impulsifs	Acheteurs non-impulsifs	
Regardez-vous souvent les e-mails de publicité envoyés par les sites e-commerce ?	Jamais	12,0%	31,1%	32,0%	29,3%
	Très peu	28,0%	32,8%	45,9%	39,9%
	Parfois	60,0%	31,1%	18,0%	26,9%
	Très souvent		4,9%	4,1%	3,8%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,989 ^a	6	,002
Likelihood Ratio	20,571	6	,002
Linear-by-Linear Association	7,980	1	,005
N of Valid Cases	208		

a. 3 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,96.

- xxvi. Annexe 26 : Test Chi2 d'homogénéité des proportions entre la question "Vous arrive-t-il d'acheter après avoir lu ces e-mails?" et les trois groupes étudiés

Vous arrive-t-il d'acheter après avoir lu ces e-mails? * Appartenance aux groupes Crosstabulation

% within Appartenance aux groupes

		Appartenance aux groupes			
		Acheteurs se disant impulsifs	Acheteurs identifiés comme impulsifs	Acheteurs non-impulsifs	Total
Vous arrive-t-il d'acheter après avoir lu ces e-mails?	Jamais	24,0%	32,8%	52,5%	43,3%
	Très peu	28,0%	42,6%	31,1%	34,1%
	Parfois	48,0%	24,6%	16,4%	22,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,282 ^a	4	,002
Likelihood Ratio	16,080	4	,003
Linear-by-Linear Association	14,240	1	,000
N of Valid Cases	208		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5,65.

- xxvii. Annexe 27 : Test Chi2 d'homogénéité des proportions entre la question "Par quel type de newsletter seriez-vous plus attiré?" et les trois groupes étudiés

Par quel type de newsletter seriez-vous plus attiré? * Appartenance aux groupes Crosstabulation

% within Appartenance aux groupes

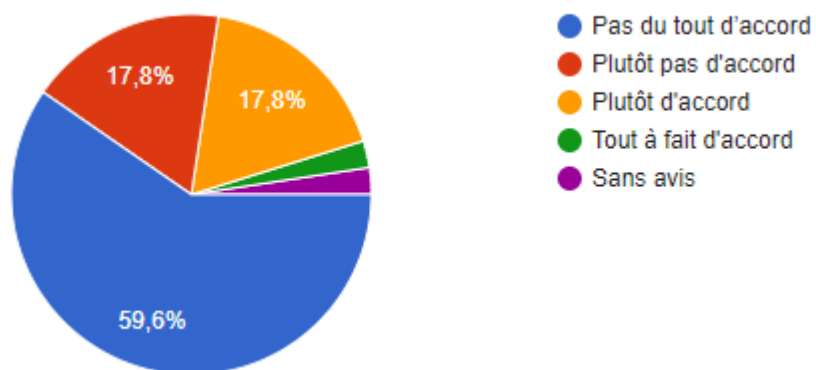
		Appartenance aux groupes			Total
		Acheteurs se disant impulsifs	Acheteurs identifiés comme impulsifs	Acheteurs non-impulsifs	
Par quel type de newsletter seriez-vous plus attiré?	Image 1	4,0%	13,1%	11,5%	11,1%
	Image 2	76,0%	63,9%	58,2%	62,0%
	Image 3	16,0%	13,1%	19,7%	17,3%
	Image 4	4,0%	9,8%	10,7%	9,6%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,489 ^a	6	,611
Likelihood Ratio	5,067	6	,535
Linear-by-Linear Association	,640	1	,424
N of Valid Cases	208		

a. 3 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,40.

xxviii. Annexe 28 : Résultats à la question “A défaut de recevoir des newsletters, appréciez-vous de recevoir des SMS avec des actions promotionnelles ?” (n = 208)



- xxix. Annexe 29 : Test Chi2 d'homogénéité des proportions entre la question "A défaut de recevoir des newsletters, appréciez-vous de recevoir des SMS avec des actions promotionnelles ?" et les trois groupes étudiés

A défaut de recevoir des newsletters, appréciez-vous de recevoir des SMS avec des actions promotionnelles ? * Appartenance aux groupes Crosstabulation

% within Appartenance aux groupes

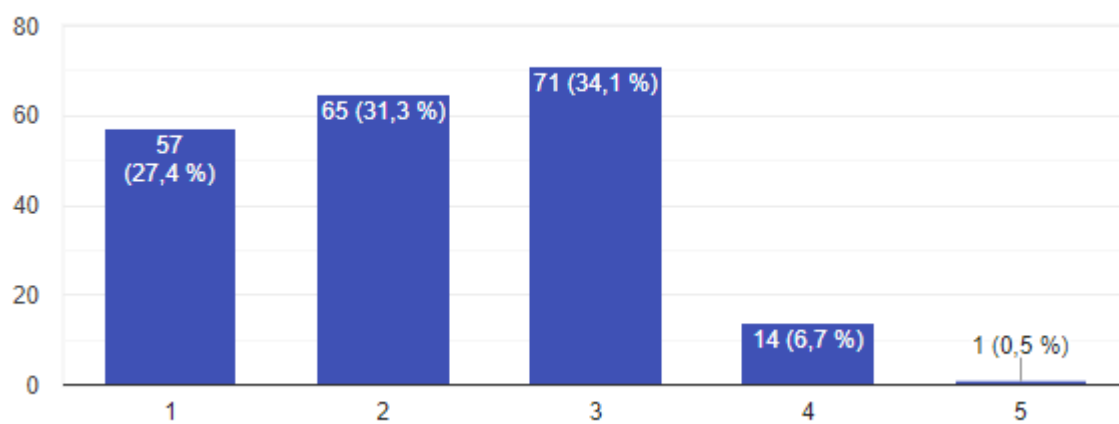
		Appartenance aux groupes			Total
		Acheteurs se disant impulsifs	Acheteurs identifiés comme impulsifs	Acheteurs non-impulsifs	
A défaut de recevoir des newsletters, appréciez-vous de recevoir des SMS avec des actions promotionnelles ?	Sans avis	4,0%	1,6%	2,5%	2,4%
	Pas du tout d'accord	40,0%	62,3%	62,3%	59,6%
	Plutôt pas d'accord	28,0%	19,7%	14,8%	17,8%
	Plutôt d'accord	28,0%	16,4%	16,4%	17,8%
	Tout à fait d'accord			4,1%	2,4%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

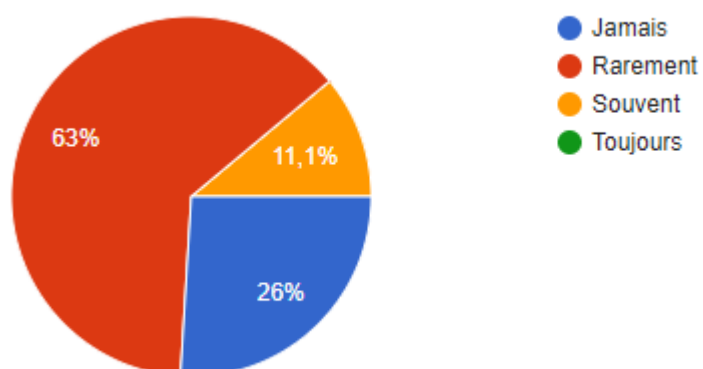
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,658 ^a	8	,290
Likelihood Ratio	11,253	8	,188
Linear-by-Linear Association	,511	1	,475
N of Valid Cases	208		

a. 8 cells (53,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,60.

xxx. Annexe 30 : Résultats à la question “Sur une échelle de 1 à 5, à quel niveau êtes-vous sensibles aux publicités provenant des sites de vente en ligne?” (n = 208)



xxxi. Annexe 31 : Résultats à la question “Vous arrive-t-il d’acheter un produit après avoir vu sa publicité sur les réseaux sociaux?” (n = 208)



- xxxii. Annexe 32 : Test Chi² de Pearson d'indépendance entre les questions "Sur une échelle de 1 à 5, à quel niveau êtes-vous sensibles aux publicités provenant des sites de vente en ligne?" et "Vous arrive-t-il d'acheter un produit après avoir vu sa publicité sur les réseaux sociaux?"

Sur une échelle de 1 à 5, à quel niveau êtes-vous sensibles aux publicités provenant des sites de vente en ligne? * Vous arrive-t-il d'acheter un produit après avoir vu sa publicité sur les réseaux sociaux? Crosstabulation

% within Vous arrive-t-il d'acheter un produit après avoir vu sa publicité sur les réseaux sociaux?

		Vous arrive-t-il d'acheter un produit après avoir vu sa publicité sur les réseaux sociaux?			Total
		Jamais	Rarement	Souvent	
Sur une échelle de 1 à 5, à quel niveau êtes-vous sensibles aux publicités provenant des sites de vente en ligne?	1	75,9%	12,2%		27,4%
	2	18,5%	41,2%	4,3%	31,3%
	3	5,6%	40,5%	65,2%	34,1%
	4		6,1%	26,1%	6,7%
	5			4,3%	0,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	121,544 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	118,853	8	,000
Linear-by-Linear Association	87,095	1	,000
N of Valid Cases	208		

a. 5 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,11.

- xxxiii. Annexe 33 : Test Chi2 d'homogénéité des proportions entre la question "Sur une échelle de 1 à 5, à quel niveau êtes-vous sensibles aux publicités provenant des sites de vente en ligne?" et les trois groupes étudiés.

**Sur une échelle de 1 à 5, à quel niveau êtes-vous sensibles aux publicités
provenant des sites de vente en ligne? * Appartenance aux groupes
Crosstabulation**

% within Appartenance aux groupes

		Appartenance aux groupes			Total
		Acheteurs se disant impulsifs	Acheteurs identifiés comme impulsifs	Acheteurs non-impulsifs	
Sur une échelle de 1 à 5, à quel niveau êtes-vous sensibles aux publicités provenant des sites de vente en ligne?	1	4,0%	23,0%	34,4%	27,4%
	2	24,0%	26,2%	35,2%	31,3%
	3	52,0%	44,3%	25,4%	34,1%
	4	16,0%	6,6%	4,9%	6,7%
	5	4,0%			0,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,170 ^a	8	,001
Likelihood Ratio	25,790	8	,001
Linear-by-Linear Association	20,509	1	,000
N of Valid Cases	208		

a. 5 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,12.

- xxxiv. Annexe 34 : Test Chi2 d'homogénéité des proportions entre la question "Vous arrive-t-il d'acheter un produit après avoir vu sa publicité sur les réseaux sociaux?" et les trois groupes étudiés.

Vous arrive-t-il d'acheter un produit après avoir vu sa publicité sur les réseaux sociaux? * Appartenance aux groupes Crosstabulation

% within Appartenance aux groupes

		Appartenance aux groupes			Total
		Acheteurs se disant impulsifs	Acheteurs identifiés comme impulsifs	Acheteurs non-impulsifs	
Vous arrive-t-il d'acheter un produit après avoir vu sa publicité sur les réseaux sociaux?	Jamais		21,3%	33,6%	26,0%
	Rarement	72,0%	60,7%	62,3%	63,0%
	Souvent	28,0%	18,0%	4,1%	11,1%
Total		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,646 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	30,245	4	,000
Linear-by-Linear Association	22,896	1	,000
N of Valid Cases	208		

a. 1 cells (11,1%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,76.

