

ECOLE DE MANAGEMENT DE STRASBOURG
MASTER MARKETING ET ECOUTE DES MARCHES

COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR EN E-COMMERCE ET ACHAT D'IMPULSION.

ETUDE EXPERIMENTALE :
LE CAS DU PACKAGING DES CHEWING-GUMS
MENTOS

Université

de Strasbourg

Année Universitaire 2022

DABARD CAMILLE

SOUS LA DIRECTION DE MME NATHALIE DAVID
ET DE MR FRANCK SEURIN



EM Strasbourg
BUSINESS SCHOOL

“La plupart de nos connaissances ne s'appuient pas sur des preuves mais sur des croyances raisonnables.”

Daniel Kahneman -Entretien Sciences Humaines n°246-

Remerciements

Je tiens à remercier, avant tout, ma tutrice de mémoire Nathalie DAVID, enseignante chercheuse à l'EM Strasbourg, pour son encadrement de haute qualité, ses conseils et son soutien tout au long de l'année dans ce travail. Je remercie également Mr Richard HUAMAN-RAMIREZ, également enseignant chercheur à l'EM-Strasbourg, pour son aide durant la phase d'analyse des données quantitatives.

Je tiens à adresser mes remerciements à toute l'équipe pédagogique de l'EM-Strasbourg. Mme Agnès WALSER-LUCHESI, responsable du Master 2 Marketing et écoute des marchés pour son encadrement. Mr Boris BLERIOT pour nous avoir permis de réaliser ce diplôme dans les meilleures conditions possibles, ainsi que pour son écoute et sa prise en compte des besoins de notre promotion. Un grand merci également à tous les étudiants du Master MEM, qui de par leur collégialité, leurs conseils et leur soutien, m'ont permis de rester motivée et impliquée tout au long de cette dernière année d'études.

Mes sincères remerciements vont également à mes tuteurs d'entreprises, l'équipe du développement stratégique de Solinest : Céline PIERLET-GUYON, Aude FEDER, Franck SEURIN, Claire GRIGEOIS et Floriane COSTE, qui m'ont fait confiance tout au long de cette année d'apprentissage et accompagné dans mes missions, me permettant d'envisager avec sérénité le début de ma carrière professionnelle.

Un chaleureux merci à mon fiancé Maxence SEGARD, ma famille et mes amis pour leur soutien, leurs conseils et leur joie de vivre. Cela m'a permis de donner le meilleur de moi-même cette année encore.

Mes plus sincères remerciements à toutes et à tous,

Table des matières

Partie 1 : Introduction	1
Contexte de recherche.	1
GAP.	3
Hypothèses.	3
Structure du mémoire.	4
Partie 2 : Cadre théorique	5
I. Intention d'achat et achat impulsif.	5
I.1. Déterminants de l'intention d'achat du consommateur.	5
I.2. Achat impulsif, type de produit et stimuli externes.	8
I.3. Les stimuli responsables de l'achat d'impulsion selon le modèle SOR.	9
I.4. Propension à l'impulsion, stimuli internes responsables de l'achat impulsif : les éléments de personnalité et le contrôle de soi.	11
II. L'achat d'impulsion en E-commerce.	13
II.1. La croissance et les enjeux du E-commerce alimentaire.	13
II.2. Le comportement du consommateur sur le drive alimentaire.	14
II.3. Les facteurs favorisant l'achat impulsif en E-commerce.	15
II.4. L'importance du visuel de produits hédoniques pour stimuler l'intention d'achat impulsif en E-commerce.	16
III. Le packaging comme élément fondamental de l'intention d'achat en E-commerce.	18
III.1. Les fonctions du packaging de produits hédoniques.	18
III.2. L'importance du packaging sur l'intention d'achat impulsif en E-commerce.	19
III.3. Le développement et caractéristiques des images MRHI sur les sites de E-commerce.	21
Conclusion de la revue de la littérature.	23
Partie 3 : Cadre empirique	24
I. Méthodologie de recherche.	24
I.1. Objectifs de l'étude et modèle conceptuel.	24
I.2. Les hypothèses à tester.	26
I.3. Le design de l'étude.	27

I.4. Élaboration du questionnaire, choix des variables d'analyse.	28
I.4.1. Rapport du consommateur avec l'E-commerce.	29
I.4.2. Propension à l'impulsion du consommateur.	29
I.4.3. Implication dans la catégorie de produit.	30
I.4.4. Expérimentation avec mesure répétée.	30
I.4.5. Informations socio-démographiques.	32
II. Résultats de recherche.	33
II.1. Description de l'échantillon.	33
II.2. Validité des mesures et construction des variables d'analyse	36
II.3. Validation des hypothèses : effets directs et indirects.	38
II.3.1. Validation des hypothèses : effets directs.	38
H1 : Un packaging adapté au E-commerce impact l'intention d'achat de produits hédoniques.	38
H3 : L'implication du consommateur dans la catégorie de produit augmente l'intention d'achat.	39
II.3.2. Validation des hypothèses : effets indirects.	40
H2 : Un visuel adapté au E-commerce impact plus fortement l'intention d'achat de produits hédoniques pour le consommateur impulsif que non-impulsif.	40
H4 : La propension à l'impulsion du consommateur impacte la relation entre l'implication du consommateur dans la catégorie de produit et l'intention d'achat.	42
Synthèse des tests d'hypothèses :	43
II.3.3. Variables socio-démographiques et propension du consommateur à l'impulsion.	44
III. Discussion, limites de l'étude et implications managériales.	46
Interprétation des résultats.	46
Limites de l'étude.	48
Contributions théoriques et implications managériales	48
Conclusion	52
Bibliographie	53
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Annexes	

Partie 1 : Introduction

Depuis l'apparition du premier drive alimentaire dans le nord de la France en 2004¹, ce circuit est en croissance depuis 10 ans, avec une croissance record de +47 % depuis la crise de la Covid-19². Si la pandémie a contribué à créer de nouvelles habitudes de consommation, le « boom » du E-commerce est une de ses manifestations les plus parlantes. En effet, la crise de la Covid-19 a permis une croissance phénoménale de l'E-commerce des GSA³, qui a fait un bond de +50,1 % entre 2019 et 2021⁴, attirant de nouveaux consommateurs sur ce circuit. Ces nouveaux consommateurs ont découvert ce mode d'achat pendant la pandémie, et en ont créé une habitude. En effet le taux de pénétration du Drive à 40,3 % au cœur de la crise, reste tout de même à 36,7 % en 2021⁵. Dès lors, alors qu'il s'agissait d'un mode d'achat assez marginal, puisqu'il représentait 6,2 % des achats du PGC-FLS⁶ en valeur, de tous les circuits, il est aujourd'hui celui avec la plus grande croissance de chiffre d'affaires. En 2021, le drive à une croissance de +3 %, là où les hypers et supermarchés sont à -2,1 %⁷. Le drive alimentaire est un circuit de distribution qui repose sur un parcours phygital⁸ où le client sélectionne et paye ses achats alimentaires sur une plateforme de vente E-commerce et récupère ses articles avec son véhicule, ou encore à pied, dans un espace prévu à cet effet. Ce mode de consommation est souvent un service proposé par les enseignes de grandes surfaces alimentaires pour leurs clients adhérents au programme de fidélité⁹.

L'impact de la croissance rapide du E-commerce, et plus spécifiquement du commerce alimentaire drive, conduit les fabricants et marques à s'adapter rapidement aux particularités de ce mode d'achat, devenu incontournable. L'enjeu est de taille, et rebat les cartes du parcours d'achat client, qui se rendait en magasin et était en contact direct avec les produits. L'enjeu est particulièrement complexe lorsqu'il s'agit de produits dits « d'impulsion », que le consommateur achète sans l'avoir planifié lors de son passage en magasin.

¹ Bertrand, P. (2014, 24 mars). *En dix ans, le « drive » a révolutionné la distribution française*. Les Echos. Consulté le 31 mai 2022.

² dit, N. (2022, avril 25). *L'Essentiel Drive & E-commerce alimentaire*, 2ème édition. *Olivier Dauvers*.

³ Acronyme qui désigne les Grandes Surfaces Alimentaires.

⁴ Delvallée, J. (2022, 21 mai). *Drive : après l'alimentaire, l'exploration d'autres horizons*. lsa-conso.fr. Consulté le 22 mai 2022.

⁵ dit, N. (2022, avril 25). *L'Essentiel Drive & E-commerce alimentaire*, 2ème édition. *Olivier Dauvers*.

⁶ Acronyme utilisé par les panels distributeurs et consommateurs qui désigne les produits alimentaires vendus en GSA, où FLS signifie Frais Libre Service et PGC signifie Produits de grande consommation.

⁷ Evolution du CA en % vs année précédente, Note de conjoncture Nielsen PGC-FLS Enseignes E-commerce à CAM P4 2022

⁸ Le phygital désigne un parcours d'achat qui emprunte à la fois des canaux digitaux comme un site E-commerce et des canaux d'achats physiques, comme des magasins.

⁹ Bathelot, B. (2016, 30 avril). *Drive - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing*. copyright Définitions Marketing - Boitmobile. Consulté le 27 mars 2022.

Si les acheteurs impulsifs sont nombreux, en effet 27 % des Européens déclarent réaliser des achats impulsifs en magasin¹⁰, l'impulsion est beaucoup moins aisée lorsque le client n'est pas en contact direct avec l'offre. Ainsi, de nombreuses catégories alimentaires ont subi la crise de plein fouet. C'est particulièrement le cas sur les devants de caisses, où il est vendu essentiellement des produits tels que la PCP (Petite Confiserie de Poche) et le chewing-gum, catégories typiques de l'achat d'impulsion. Ainsi, elles ont connus une très forte baisse de leurs ventes valeurs en magasin : -16,6 % de chiffre d'affaires en 2021 par rapport à 2020, ainsi qu'une perte de 1,5 Million d'acheteurs sur la même période¹¹. En effet, avec la présence de plexiglasses et l'accroissement d'autres offres non-alimentaires, comme les gels hydro alcooliques, ces phénomènes ont conduit à ce que les catégories traditionnelles du devant de caisse (GUM et PCP) aient vu leur rentabilité s'effondrer. La gum est marquée en 2021 par une décroissance en valeur de -15,1 % par rapport à la période avant la crise, et -7,9 % pour la PCP sur la même période¹². Cela a des implications importantes pour les marques qui sont positionnées sur ces catégories. Ainsi, en plus de devoir recomposer leurs stratégies en magasin, la croissance du drive rend difficile la vente de ces produits « plaisirs » achetés par gourmandises ou curiosité. En témoigne le fait que le chiffre d'affaires de la gum est à 74 % issu des grandes et moyennes surfaces alimentaires, le drive ne représente aujourd'hui que 4,2 % des ventes de chewing-gum¹³.

L'appréhension de ce nouveau circuit implique de mieux comprendre le comportement du consommateur en ligne, et les déterminants qui créent de l'impulsion. Comment vendre un produit plaisir que l'on achète pour consommer immédiatement ou parce qu'il nous a « fait de l'œil » sur un circuit comme le drive, ou on ne peut pas manipuler le produit ? Dans ce contexte, le visuel du produit, à travers l'image du packaging, est l'élément phare de la vente en E-commerce, puisque c'est un des premiers éléments, avec le libellé du produit, qui capte l'attention du consommateur et qui permet de mettre en avant les caractéristiques principales du produit. C'est d'ailleurs pour cela que les industriels développent des images spécifiquement conçues pour ses circuits afin de capter l'attention du consommateur en drive, ce sont les MRHI (Mobile Ready Hero Image)¹⁴.

¹⁰ Bray, F. (2013, 17 juillet). *Achat d'impulsion : Les Français, très (trop ?) raisonnables*. lsa-conso.fr. Consulté le 15 mars 2022, à l'adresse <https://www.lsa-conso.fr/achat-d-impulsion-les-francais-tres-trop-raisonnables,145086>

¹¹ Nielsen IQ, Manufacturer Guided Analytics en HMSM à CAM P4 2022 vs N-1 et N-2 et nb acheteurs

¹² Nielsen IQ, Manufacturer Guided Analytics en HMSM à CAM P4 2021 vs N-1

¹³ Nielsen IQ, Manufacturer Guided Analytics en HMSM+PROXI+DRIVE+SDMP à CAM P4 2022

¹⁴ *GS1 Mobile Ready Hero Images Guideline*. (2021, 22 septembre). GS1.Org. Consulté le 17 février 2022.

Dans ce besoin d'attirer l'attention du consommateur, la recherche est florissante sur le sujet de l'achat d'impulsion, celle-ci étudie de nombreux facteurs qui peuvent en être à l'origine, comme le prix et les promotions, le type de produit, l'agencement merchandising... Cette notion bien que très richement étudiée en magasin a fait face à de nouveaux défis lors de la généralisation de l'achat en ligne. En effet, les paramètres de l'expérience consommateur sont ainsi grandement modifiés. Dès lors, depuis une dizaine d'années, la recherche sur la thématique du drive est devenue incontournable lorsqu'il s'agit de mieux comprendre le comportement du consommateur actuel. Néanmoins, le champ de cette recherche s'est focalisé jusqu'alors sur l'influence du prix et du mode de présentation des produits : comme le paramétrage de l'interface... Or, les entreprises n'ont pas attendu les résultats de recherche pour adapter et développer leurs efforts pour rendre le packaging du produit plus attrayant pour le consommateur en E-commerce. Par ailleurs, n'y a pas de recherche qui observe l'influence à la fois du packaging de produits « plaisir » ou de gourmandises en ligne, comme le chewing-gum ou la petite confiserie de poche, et l'intention d'achat impulsif. Dès lors, et afin de mieux comprendre l'influence du packaging sur le consommateur, cette recherche interroge l'impact des caractéristiques d'un packaging de produit hédonique sur l'intention d'achat d'impulsion du consommateur en E-commerce. Les hypothèses testées sont les suivantes :

Relations directes :

H1 : un packaging adapté au E-commerce impact l'intention d'achat de produits hédoniques.

H3 : l'implication du consommateur dans la catégorie de produit augmente l'intention d'achat.

Relations modérées :

H2 : un visuel adapté au E-commerce impact plus fortement l'intention d'achat de produits hédoniques pour le consommateur impulsif que non-impulsif.

H4 : la propension à l'impulsion du consommateur impacte la relation entre l'implication du consommateur dans la catégorie de produit et l'intention d'achat.

Il s'agit avant tout de mieux comprendre les déterminants du comportement du consommateur en matière d'achat impulsif. Celui-ci est prépondérant dans le cadre de produits de plaisir tels que les chewing-gums.

La première partie de ce mémoire de recherche sera consacrée à passer en revue la littérature antérieure afin de mettre en lumière les déterminants du comportement du consommateur et les mécanismes de prise de décision de celui-ci, afin de mieux comprendre l'intention d'achat. Puis les éléments étudiés seront mis en perspective avec la notion d'achat impulsif et la propension individuelle à l'impulsion. Enfin, la revue explicitera les implications et caractéristiques du packaging pour le consommateur lorsqu'il réalise ses achats en ligne.

La seconde partie sera consacrée à la conception et aux résultats d'une étude expérimentale quantitative, visant à explorer l'impact d'un packaging spécifiquement conçu pour l'E-commerce sur l'intention d'achat du consommateur impulsif en ligne. A cette fin, un packaging de produit alimentaire « plaisir », fortement soumis à l'achat d'impulsion, sera présenté sous différentes versions. Et ce, afin de saisir l'influence d'un packaging spécifiquement conçu pour l'E-commerce sur l'intention d'achat du consommateur, tout en appréciant le rôle modérateur de la propension à l'impulsion du consommateur. Le produit présenté sera le chewing-gum n°1 des ventes du devant de caisse avec un taux de premier ré-achat de 45 %¹⁵, cela devrait faciliter le déroulement du questionnaire pour les répondants. Fabriqué par *Perfetti Van Melle*¹⁶, il s'agit d'un produit dont Solinest (entreprise d'accueil pour mon Master 2), assure la distribution en France.

La troisième partie sera consacrée à la collecte de données et aux résultats des analyses, au regard des hypothèses précédemment citées. Enfin, ce mémoire mettra en avant, à partir des résultats de l'étude, des éléments de discussions et limites de l'étude, ainsi que des implications managériales susceptibles d'être utilisées par des managers cherchant à mieux comprendre l'achat d'impulsion en E-commerce, et/ou, à ouvrir le champ pour de futures recherches. Ce mémoire dispensera également quelques éléments de conclusion.

¹⁵ Nielsen IQ, Manufacturer Guided Analytics en HMSM à CAM P4 2022

¹⁶ Entreprise internationale de confiserie, connue principalement pour sa marque de chewing-gum Mentos GUM. *Perfetti Van Melle | Who we are | At a glance*. (s. d.). Perfetti Van Melle. Consulté le 17 février 2022, à l'adresse <https://www.perfettivanmelle.com/who-we-are/at-a-glance/>

Partie 2 : Cadre théorique

I. Intention d'achat et achat impulsif

I.1. Déterminants de l'intention d'achat du consommateur.

La littérature est foisonnante sur le sujet du comportement du consommateur. Depuis 1960, il s'agit d'appréhender les mécanismes à l'origine de la prise de décision, pour comprendre les déterminants des comportements de consommation. A ce titre, l'achat d'impulsion est une notion qui a largement intéressé la recherche en marketing.

A l'origine des éléments de littérature sur l'achat impulsif, on retrouve la notion de pensée duale et de rationalité limitée. En effet, la discipline du neuromarketing, et plus largement de l'économie comportementale, s'attache à comprendre ce qui influence le comportement des individus et détermine leurs choix de consommation (Chetty, 2015). Pour cela des auteurs fondateurs tels que Kahneman et Tversky (1979) ont décrit les limites du raisonnement humain. Le cerveau humain ne réagit pas de manière toujours rationnelle. En effet, celui-ci répond notamment à des biais cognitifs (Kahneman & Tversky, 1979) qui sont des erreurs de raisonnement produites par le cerveau humain, qui le conduisent à faire des choix irrationnels. Dans son ouvrage *Système 1, système 2*, Kahneman (2011), met en évidence la notion de « pensée duale », qui met en avant 2 systèmes de raisonnement et de comportement : un rationnel et réfléchi (plus lent) et un irrationnel et impulsif (plus rapide). Ce mécanisme a été largement repris dans la littérature postérieure, en 2009 DellaVigna utilise les termes de croyances standard et non-standard pour le qualifier. Ces deux modalités de raisonnement induisent des comportements différents, et ainsi des choix de consommations différents. Cette idée renverse le présupposé antérieur selon lequel les individus auraient des préférences stables, et seraient capables de raisonner selon un calcul rationnel coûts-bénéfices (Thaler, 2016). Ainsi, le consommateur est soumis à des biais tels que les « biais de projection », par exemple, il va avoir tendance à projeter son état ou

situation émotionnelle présente sur le futur (ex : augmenter le panier d'achat de thé lors d'une journée pluvieuse). Enfin, les décisions irrationnelles sont soumises à l'effet de cadrage, ce résultat bien connu en marketing explique que le consommateur va privilégier les produits en tête de gondole ou à hauteur des yeux plutôt qu'à hauteur du sol. C'est cette rationalité et cette capacité d'attention limitée (Simon, 1955) qui poussent le consommateur à ignorer certaines informations et privilégier les raisonnements rapides ou faire des raccourcis mentaux pour prendre des décisions de consommation. L'intention d'achat, issue d'éléments de réflexion du consommateur, est soumise à ces mécanismes.

L'intention d'achat renvoie à la disposition favorable d'un consommateur envers l'achat d'un bien ou d'un service, ainsi, elle est largement dépendante des mécanismes de prise de décision. Cette notion est largement mobilisée dans les études, car c'est le meilleur indicateur du niveau d'achat futur d'un produit. L'intention d'achat est influencée par de nombreux facteurs : tels que des normes subjectives (Hill et al., 1975), c'est-à-dire comment le consommateur perçoit les attentes des autres et comment ces attentes changent sa motivation personnelle et son comportement d'achat. Ainsi que nombre d'autres éléments tels que l'imagerie mentale (Lao, 2011) : qui intègre le fonctionnement de la mémoire à long terme sur l'intention d'achat. A ce titre, les éléments visuels font partie de ces éléments qui induisent une attitude plus favorable à l'achat, pour le consommateur, que les messages verbaux complexes (ex: libellé long, slogan argumentaire publicitaire...). Chacun de ces facteurs va produire des incitations différentes qui vont influencer l'intention d'achat : la renforcer ou la diminuer. Un des mécanismes de prise de décision les plus marquants lorsque l'on s'intéresse à la prédiction des comportements d'achat, c'est la notion de route centrale et de route périphérique. Ce raisonnement est issu de celui sur la pensée duale de Kahneman (2011). Ces raisonnements cognitifs ont des effets sur l'attitude des consommateurs. La route centrale correspond à une forte implication à l'égard du produit ou de l'achat, cela demande alors un effort cognitif soutenu qui fait appel à des ressorts de logique rationnels. La route périphérique, quant à elle, renvoie à une implication plus faible et un effort cognitif réduit.

L'appel à un raisonnement plutôt qu'un autre dépend de différents facteurs : comme le type de produit ainsi que le niveau d'implication dans la catégorie de produit. Selon, Lacoëuilhe et al. (2017), il existe trois types de produits : utilitaires, hédoniques et symboliques, ceux-ci induisent différentes motivations lors de l'acte d'achat. En effet, le raisonnement cognitif dit central, ou encore, le processus d'achat matériel, est plus

couramment mobilisé dans le cas de produit utilitaire. Ce sont des produits qui offrent avant tout des bénéfices fonctionnels et pratiques (Okada, 2005). Le consommateur va alors se focaliser sur les preuves et les arguments rationnels pour faire son choix. Lors de son parcours d'achat, cela va se traduire par la comparaison des caractéristiques techniques des produits ou encore la consultation des avis des autres clients. Le raisonnement cognitif qui emprunte la route périphérique, ou processus d'achat expérientiel, est plus fortement corrélé avec les produits hédoniques. Ces produits confèrent au consommateur du plaisir, ou une expérience plaisante (Okada, 2005). Le consommateur ici va se fier au cours de son processus d'achat à son affect et ressenti plutôt qu'aux caractéristiques intrinsèques du produit (Lin, 2019). Ainsi, certains produits comme la confiserie (Streicher et al., 2020) sont identifiés comme des produits dits « hédoniques » ou plaisir. L'appartenance d'un produit à une catégorie plutôt qu'à une autre induit un processus d'achat différent, l'intention d'achat est donc régie par des paramètres différents (qualité et quantité d'information, couleurs, disposition dans le magasin...). Il existe donc des motivations différentes, en fonction du type de produit, qui influencent l'acte et l'intention d'achat (Voss et al., 2003 ; Zheng et al., 2019). Pour des produits hédoniques comme la confiserie, le processus d'achat n'est donc pas le même que pour des produits utilitaires comme les rasoirs. L'implication dans la catégorie de produit (Chen & Wang, 2015), ainsi que l'attachement à la marque influencent également l'intention d'achat du consommateur, ainsi que son processus d'achat (Lacoeuilhe et al., 2017).

I.2. Achat impulsif, type de produit et stimuli externes.

La meilleure compréhension du comportement d'achat du consommateur permet de mieux comprendre l'intention d'achat d'impulsif, qui sera explorée dans ce mémoire. La notion d'achat impulsif est caractérisée par un achat « non planifié » (West, 1951) par le consommateur. En effet, c'est au moment où celui-ci va être confronté à l'offre qu'il va prendre la décision d'acheter le produit. Cette notion a été développée dans la littérature par Rook en 1987, comme « *une expérience fortement stimulante et chargée en émotion* »¹⁷, il ajoute également que l'achat impulsif renvoi à la notion d'immédiateté, il s'agit dès lors «

¹⁷ Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189.

d'un irrésistible besoin d'acheter quelque chose de manière immédiate » (Rook, 1987). A partir de ces travaux fondateurs, trois dimensions de l'achat impulsif ont été mises en évidence et approfondies par les chercheurs, la dimension cognitive, affective et conative (Aounti & Zghal, 2009). La dimension cognitive renvoie à la notion de route périphérique, car l'achat impulsif est caractérisé par un faible effort cognitif, la décision est prise rapidement. La dimension affective fait référence à la forte charge émotionnelle qu'implique cet achat, en effet, l'achat impulsif est une « *impulsion complexe au niveau hédonique* » (Rook, 1987 repris par Aounti et Zghal, 2009). Enfin, la dimension conative de l'achat impulsif renvoie à la notion de rapidité. Ainsi, l'achat impulsif est une réponse à un stimulus externe ou interne (Teo, et al., 2020), qui va induire un achat immédiat et non planifié. Ce type de décision d'achat va intervenir à un moment précis du processus d'achat, c'est-à-dire lors de la phase d'achat et affecter le choix du produit et la rapidité de l'acte d'achat (Dowling et al., 2019). Ainsi, le consommateur réalise son acte d'achat plus rapidement, en réduisant le temps consacré à la phase de reconnaissance du besoin et de préachat.

Il existe différents idéaux types associés à l'achat d'impulsion (Stern, 1962), l'achat d'impulsion dit « pur », comme décrit dans la littérature. C'est-à-dire, un achat non prévu, qui rompt avec les habitudes de consommation du consommateur. Au-delà de cet idéal théorique, on distingue également l'achat d'impulsion dit de « rappel », « suggéré » et « planifié ». Tous ces types d'achats d'impulsions donnent une nuance pratique à une définition théorique. Ils nuancent l'immédiateté de la décision ainsi que l'irrésistibilité de l'achat. Ainsi, l'achat d'impulsion « suggéré » correspond à l'achat d'un nouveau produit que le consommateur envisage de tester sans pour autant avoir d'expérience préalable avec le produit ou la catégorie de produit. Ce mémoire explorera uniquement la notion d'achat impulsif « pur », voire « rappelé »¹⁸ (Chen & Wang, 2015), car ceux deux idéaux types reposent sur la notion de non-planification de l'achat avant la confrontation avec l'offre. En accord avec la définition de Rook (1987).

¹⁸ « *Reminder impulse purchasing : occurs when the consumer is reminded of the need to buy an item upon seeing it in the shop* » = l'achat impulsif rappelé arrive lorsque le consommateur se rappelle son envie d'acheter un produit lorsqu'il le voit dans la magasin. Chen, Y. F., & Wang, R. Y. (2015). Are humans rational ? Exploring factors influencing impulse buying intention and continuous impulse buying intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 186-197

I.3. Les stimuli responsables de l'achat d'impulsion selon le modèle SOR.

L'achat d'impulsion, se réalise au moment de la confrontation avec l'offre, il s'agit comme il a été évoqué plus haut, d'un achat rapide et imprévu, qui n'a pas été planifié. Celui-ci est la conséquence de deux types de stimuli : interne et externe (Chen & Wang, 2015; Liao, et al., 2016 ; Teo, et al. 2020 ; Borromeo, et al. 2022). Il s'agit donc de la réponse personnelle du consommateur face à un stimulus de l'environnement. Ce raisonnement est issu du modèle SOR (*Stimulus-Organism-Response*). Ce modèle a été transposé au comportement du consommateur en magasin par Mehrabian-Russell (1974), qui met en évidence la réponse apportée par le consommateur (achat d'un produit, répulsion ou attraction envers un produit), face à un stimulus issu de l'environnement externe (atmosphère du point de vente, publicité, promotion...). Le modèle SOR, dispose que différents éléments de l'environnement externe agissent comme des stimuli pour le consommateur (S du modèle). Ces stimuli sont intégrés dans le processus cognitif du consommateur et vont produire différentes réactions émotionnelles (O). A la suite de ces stimuli, le consommateur va produire une réponse (R), cela signifie qu'il va adopter un comportement de consommation plutôt qu'un autre. Les études mettent en avant une réponse comportementale soit d'attraction, soit de rejet (Mehrabian-Russell, 1974). L'état émotionnel tel que décrit par Mehrabian-Russell comprend trois dimensions : le plaisir, l'excitation et la dominance. Néanmoins, la notion de dominance a été souvent écartée dans les études postérieures, car elle demande une introspection de la personne et ne relève pas directement de l'état émotionnel immédiat de celle-ci (Liao, et al. 2016).

Voici une modélisation du modèle SOR mobilisé dans la littérature sur l'achat impulsif :

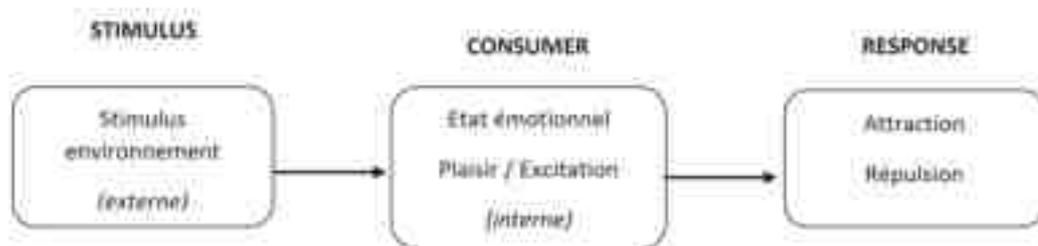


Figure I : Modélisation du paradigme SOR, d'après le modèle de Mehrabian-Russell (1974), « dominance » exclue.

Le stimulus externe, c'est-à-dire qui ne relève pas des préférences internes et des caractéristiques émotionnelles du consommateur, renvoie aux facteurs qui se rapportent à la présentation du produit en magasin (Borromeo, et al. 2022), mais également en ligne (Kimiagari & Asadi Malafe, 2021).

Ainsi, un stimulus majeur en matière d'achat impulsif, c'est le type de produit. En effet, celui-ci a une influence significative sur l'achat d'impulsion. Dès lors, les produits « utilitaires » et les produits « hédoniques » n'ont pas le même impact sur l'intention d'achat impulsif (Voss et al., 2003; Liao, et al., 2016). Le type de produit a un rôle modérateur dans la relation entre le produit choisi et l'intention d'achat impulsif. Cette modération a lieu car le type de produit influence l'état émotionnel du consommateur lors de son achat (niveau de plaisir ou d'excitation) et c'est cela qui influence le niveau d'achat impulsif (Liao, et al., 2016). Ainsi, les produits hédoniques vont augmenter l'intention d'achat impulsif (Hausman, 2000 ; Chen & Wang, 2015 ; Liao, et al., 2016), car ceux-ci procurent une expérience plaisante pour le consommateur. Alors que les produits utilitaires mettent avant tout en avant l'aspect fonctionnel du produit, ce qui procure une excitation moindre auprès du consommateur (Holbrook & Hirschman, 1982 ; Okada, 2005).

« Utilitarian products are the ones whose consumption is more cognitively driven oriented and accomplishes a functional or practical task. Hedonic products are ones whose consumption is primarily characterized by an affective and sensory experience of sensual pleasure, fantasy, and fun. »¹⁹

L'appréhension de ces stimuli externes a de fortes implications marketing, puisqu'il est possible d'accroître le niveau d'achat impulsif, en agissant sur l'organisation de l'espace de vente et la présentation des produits (Liao, et al., 2016). L'impact de la présentation du produit a été largement étudié par la littérature en marketing, les auteurs ont identifié des variables modératrices du niveau d'achat impulsif qui sont issues des processus de stimulations externes. Borromeo et al., (2022) identifient le rôle du visuel merchandising, et de l'agencement de l'espace de vente sur l'achat impulsif. Ainsi, le prix, le visuel produit et le merchandising (Teo, et al., 2020) sont les facteurs liés au produit, qui influencent l'achat impulsif. Ces résultats ont de larges implications dans l'univers de la grande distribution, car

¹⁹Traduction : «Les produits utilitaires sont ceux dont la consommation est plus axée sur la cognition et accomplit une tâche fonctionnelle ou pratique. Les produits hédonistes sont ceux dont la consommation est principalement caractérisée par une expérience affective et sensorielle de plaisir des sens, de fantaisie et de plaisir.» Issu de l'article de Liu et Wang (2016). How Does the Device Change Your Choice : A Goal-Activation Perspective. *HCI in Business, Government, and Organizations : eCommerce and Innovation*, 446-456.

les produits « hédoniques » pour lesquels l'achat d'impulsion est essentiel pour la rentabilité des produits ou de la catégorie de produit, comme pour le chewing-gum, sont donc stratégiquement placés dans des lieux spécifiques comme les têtes de gondole ou les devants de caisse.

I.4. Propension à l'impulsion, stimuli internes responsables de l'achat impulsif : les éléments de personnalité et le contrôle de soi.

En plus des facteurs externes, qui agissent sur l'achat impulsif en produisant un état émotionnel intense, plaisir et excitation; Le niveau d'achat impulsif dépend également de facteurs de « personnalité », des stimuli internes, qui induisent un comportement impulsif de la part du consommateur. Ainsi, il y a une tendance individuelle plus ou moins forte pour l'achat d'impulsion. Cette tendance repose sur des éléments de personnalités et sur le niveau de contrôle de soi individuel. Ainsi, les personnes qui ont une propension à l'impulsion élevée sont plus susceptibles de s'adonner aux achats impulsifs (Rook & Fischer, 1995). Donc, il existe des tendances impulsives d'achat, celles-ci vont augmenter l'occurrence d'un achat impulsif lorsque le consommateur est exposé à un stimulus externe d'achat impulsif. Borromeo et ses co-auteurs (2022) comparent le comportement impulsif individuel à un style ou une habitude de vie du consommateur.

Pour expliquer ce comportement impulsif, on peut utiliser le modèle des « big-Five trait of personality » (Gosling et al., 2003), cette approche empruntée à la psychologie dicte que la personnalité d'un individu peut être décrite par 5 éléments : diligence, amabilité, tendance à l'anxiété, tendance à l'exploration ou ouverture à la nouveauté, et enfin extraversion. Trois de ces éléments ont un impact important sur le comportement impulsif. En effet, la diligence/rigueur induisent un tempérament impulsif individuel réduit, alors que l'extraversion et l'ouverture à l'expérience nouvelle l'augmente (Teo, et al., 2020).

Cet effet est également renforcé par l'état émotionnel dans lequel se trouve l'individu, ainsi que son degré de contrôle de soi. Le contrôle de soi, renvoie à la capacité de chacun à maîtriser son propre comportement, c'est-à-dire limiter les dépenses inutiles, ne pas acheter ce dont il n'a pas besoin. L'achat impulsif est assimilé à une perte de contrôle de soi, un

conflit émotionnel entre l'envie d'acheter un produit immédiatement et la perte financière déplaisante associée (Chen & Wang, 2015). Dès lors, ceux qui en font défaut ont une plus grande propension à réaliser des achats impulsifs (Sharma, 2021). De plus, l'achat d'impulsion peut être utilisé comme un mécanisme de régulation des émotions des individus. Les individus ont chacun leur propre manière de gérer leurs émotions en fonction de leurs besoins et de leurs aspirations : financière, recherche de plaisir... Ainsi, l'achat impulsif peut être un moyen pour le consommateur de satisfaire ses aspirations hédoniques. L'achat impulsif peut permettre de maintenir un état d'esprit positif tel que l'excitation ou encore la joie, ou diminuer un état d'esprit négatif tel que l'anxiété ou la tristesse. Des comportements d'achat impulsifs tels que l'achat pour faire plaisir à un proche ou à soi-même, peut induire des sentiments positifs chez le consommateur. Comme relevé précédemment, les produits plaisirs ont une influence sur notre état émotionnel en produisant du plaisir ou encore de l'excitation, ils induisent donc un niveau d'achat impulsif plus élevé que les autres types de produits (Streicher et al., 2020). Dès lors, les personnes qui ont une faible capacité à réguler leurs émotions, lorsqu'ils font face à des émotions positives comme négatives fortes, sont plus confrontés à l'achat impulsif que les autres (Asad Shahjehan, 2012), surtout lorsqu'ils sont confrontés à des produits hédoniques. Ainsi, un meilleur contrôle individuel de soi permet de réduire le niveau d'achat impulsif des individus (Fenton-O'Creevy et al., 2018).

Les éléments de personnalités de l'individu sont le meilleur prédicteur de l'intention d'achat impulsive, plus que les stimuli externes (Teo, et al., 2020). Ainsi, les individus qui ont une forte propension à l'impulsion, sont plus vulnérables aux stimuli externes favorisant l'achat d'impulsion, au contraire, les individus qui ont un caractère impulsif réduit ont moins tendance à s'engager dans des comportements d'achat impulsifs (Chen & Wang, 2015).

Ainsi, il s'agira de tester dans quelle mesure la propension individuelle à l'impulsion modère l'intention d'achat d'un produit hédonique. D'ailleurs, de nombreux auteurs ont développé des mesures de la propension à l'impulsion individuelle, en utilisant des éléments renvoyant à la personnalité et au contrôle de soi (Rook & Fischer, 1995 ; Chen & Wang, 2015; Teo, et al., 2020 ; Streicher et al., 2020), avec notamment des éléments qui mesurent le comportement exploratoire de l'individu et sa capacité à se contrôler.

II. L'achat d'impulsion en E-commerce.

II.1. La croissance et les enjeux du E-commerce alimentaire.

L'achat impulsif a été largement étudié dans le contexte d'un point de vente physique (Aounti & Zghal, 2009 ; Teo, et al., 2020; Streicher, et al., 2020; Borromeo, et al., 2022), or avec une croissance de +15 % en 2021 du E-commerce en France²⁰, comprendre les spécificités de la notion d'achat impulsif sur ce canal est fondamental. De plus, la croissance du Drive alimentaire est elle aussi très forte : +6 % en 2021 en France, soit 10,6 Milliards d'euros générés en 2021²¹. La croissance du drive est une vraie tendance de fond qui s'est installée depuis la crise sanitaire de la Covid-19, avec +47 % de croissance du chiffre d'affaires entre 2019 et 2020. En effet, avec la crise sanitaire et les restrictions imposées par le gouvernement (confinement, port du masque obligatoire, passe sanitaire...), les consommateurs ont été réticents à se rendre en magasin. Cette tendance a permis le développement de nouveaux modes de consommation omnicanaux²². Cette modalité d'achat repose sur une sélection et un paiement des produits en ligne sur un site d'E-commerce, et un retrait en magasin, soit en voiture, soit à pied via les drives piétons, ou encore via la livraison à domicile. Dans ce contexte, le drive est un circuit qui n'a pas fini de recruter et de fidéliser : +14,8 % de taux de pénétration en 2020 par rapport à 2019²³. Et ce, à travers la croissance de nouvelles modalités comme le drive piéton qui se développe dans les centres-villes, ou encore la croissance du quick commerce²⁴. Avec 6 137 références moyennes à l'assortiment en drive, soit une croissance de 41 % par rapport à 2015²⁵, les consommateurs sont exposés à un nombre croissant de produits lors de la réalisation de leur panier d'achat sur les sites d'E-commerce alimentaires.

²⁰ vs année 2020 en Mds d'euros, extrait de : dit, N. (2022, avril 25). L'Essentiel Drive & E-commerce alimentaire, 2ème édition. *Olivier Dauvers*.

²¹dit, N. (2022, avril 25). L'Essentiel Drive & E-commerce alimentaire, 2ème édition. *Olivier Dauvers*.

²² Cela signifie qu'il emprunte plusieurs canaux de distributions.

²³dit, N. (2022, avril 25). L'Essentiel Drive & E-commerce alimentaire, 2ème édition. *Olivier Dauvers*.

²⁴ Ce terme fait référence aux activités de livraison à domicile rapide (inférieur à 30 min) développées principalement pendant la pandémie de la covid-19 dans les centres urbains. Ces services proposent un assortiment de références réduit. Parmi les enseignes qui proposent des produits alimentaires on peut citer *Cajoo* ou encore *Gorillas* issu du document : Bathelot, B. (2021, 6 décembre). *Quick commerce - Définitions Marketing* » *L'encyclopédie illustrée du marketing*. copyright Définitions Marketing - Boitmobile. Consulté le 18 avril 2022.

²⁵dit, N. (2022, avril 25). L'Essentiel Drive & E-commerce alimentaire, 2ème édition. *Olivier Dauvers*.

II.2. Le comportement du consommateur sur le drive alimentaire.

Le mode d'achat drive est différent de celui en magasin. En effet, le parcours d'achat se trouve modifié et l'attention du consommateur est stimulée différemment. Dès lors, pour stimuler l'achat impulsif, il faut capter l'attention du consommateur en ligne. Avec l'accroissement du mode d'achat en E-commerce, le consommateur drive est exposé à une pression E-retail Média²⁶ de plus en plus soutenue. C'est-à-dire que les marques achètent de plus en plus d'espace et diffusent de plus en plus de promotions ciblées sur les sites d'E-commerce. En effet, celle-ci a été multipliée par 3 entre 2020 et 2021²⁷. Ainsi, l'attention du consommateur est de plus en plus sollicitée par les marques annonceurs. C'est particulièrement le cas pour les produits issus de l'épicerie sucrée²⁸, qui est la catégorie où la pression E-retail Média a le plus augmenté, +57 % entre 2020 et 2021²⁹. Cela traduit les efforts d'investissement croissants des marques dans des solutions visant à capter l'attention du consommateur.

Cela apparaît comme justifié, car la visibilité sur le site E-commerce est un facteur fondamental pour les marques. En effet, le consommateur, lorsqu'il réalise son acte d'achat en E-commerce, cherche avant tout à minimiser le temps consacré à son acte d'achat. Ainsi, pour constituer un panier d'achat de 12 articles, un consommateur met en moyenne 10 minutes (Anesbury et al., 2015). De plus, les consommateurs ont tendance à s'orienter vers des produits ou marques qu'ils connaissent déjà. Très peu de consommateurs utilisent la barre de recherche, et 87 % du temps le consommateur ne va pas au-delà des résultats affichés par défaut en première page, et il modifie rarement les paramètres de recherche tels que le nombre d'items affichés par page (Anesbury et al., 2015). Dès lors, il apparaît fondamental pour les marques d'être présentes en première page afin de capter rapidement l'attention du consommateur, pour favoriser l'achat d'impulsion.

²⁶ Désigne l'espace publicitaire qui peut être acheté par les annonceurs sur un site internet afin de capter l'attention de la personne qui se rend sur un site web. D'après : Bathelot, B. (2021a, mai 1). *E-retail média - Définitions Marketing* » *L'encyclopédie illustrée du marketing*. copyright Définitions Marketing - Boitmobile. Consulté le 31 mai 2022. Sur le circuit du Drive il s'agit essentiellement de publicité pour des offres promotionnelles de produits présents sur le site en question. L'avantage est de pouvoir exposer le consommateur, au moment même de ses achats à des produits qu'il est susceptible d'acheter. Cela augmente notamment l'achat impulsif.

²⁷dit, N. (2022, avril 25). *L'Essentiel Drive & E-commerce alimentaire*, 2ème édition. *Olivier Dauvers*.

²⁸ Catégorie des PGC-FLS qui regroupe les produits non-frais à base de sucre, on y retrouve entre autres les biscuits, le chocolat et les catégories de la PCP et du chewing-gum.

²⁹dit, N. (2022, avril 25). *L'Essentiel Drive & E-commerce alimentaire*, 2ème édition. *Olivier Dauvers*.

II.3. Les facteurs favorisant l'achat impulsif en E-commerce.

Puisque le consommateur n'est pas directement confronté avec l'offre, et qu'il consacre peu de temps à ses achats en E-commerce, son comportement exploratoire est réduit. Le plus souvent, il ne regarde qu'une seule page par catégorie de produit, dès lors, l'achat d'impulsion devient moins évident. Ainsi, les logiques de présentations merchandising comme appliquées en magasins ne sont pas répliquables en drive. En effet, il n'est plus possible d'exploiter les lieux de passage stratégiques tels que les têtes de gondole ou les devants de caisse pour favoriser l'achat d'impulsion. Bien que le consommateur ne soit pas directement en contact avec l'offre, l'achat impulsif est bien présent en E-commerce, et la littérature récente cherche à appréhender les ressorts spécifiques au E-commerce qui peuvent être à l'origine de l'achat impulsif en ligne. En effet, les résultats de l'étude de Zheng et al. (2019) sur l'achat en ligne sur mobile, indiquent qu'environ 50 % des achats E-commerce sont en fait des achats impulsifs. Il y a donc un véritable intérêt à caractériser l'achat impulsif en E-commerce.

Malgré tout, les stimuli du E-commerce responsables de l'achat d'impulsion sont différents de ceux en magasin. Ainsi les facteurs externes majeurs responsables de l'achat d'impulsion en ligne ont déjà été mis en évidence par la littérature (Liao, et al., 2016). Il s'agit de la navigabilité, c'est-à-dire la facilité pour le consommateur à utiliser le site, sélectionner et visualiser les produits... Par exemple lorsqu'un produit est en présentation non-statique sur un site E-commerce, comme la présentation d'une photographie du produit, le niveau d'achat impulsif est réduit par rapport à la construction d'une expérience virtuelle autour du produit, comme un jeu ou une animation. La navigabilité se suppléait aux règles merchandising qui sont mises en œuvre dans les points de vente. Le prix reste, comme en magasin, un élément fondamental pour le consommateur impulsif en E-commerce. Enfin, le dernier facteur externe qui impact l'achat d'impulsion en ligne est la qualité d'information dispensée. En effet, comme le consommateur n'est pas en contact direct avec l'offre, il ne peut pas manipuler le produit, il s'agit de proposer en E-commerce les informations qui lui sont essentielles pour l'aiguiller dans sa décision d'achat.

II.4. L'importance du visuel de produits hédoniques pour stimuler l'intention d'achat impulsif en E-commerce.

Le consommateur en ligne prend sa décision d'achat très rapidement, en moyenne 22 secondes par produit (Liao, et al., 2016). Il faut donc que le produit soit présent dès la première page dans une catégorie de produit et que les informations essentielles pour le consommateur soient visibles immédiatement. Dès lors, le libellé, le prix ainsi que le visuel du produit sont les premiers éléments auxquels sont confrontés les consommateurs lorsqu'ils réalisent leurs achats en ligne³⁰. Lorsque ces facteurs externes sont maîtrisés, ils vont renforcer l'achat impulsif en E-commerce (Kimiagari & Asadi Malafe, 2021). La dimension du prix sur l'achat impulsif en ligne a déjà été largement étudiée (Chen & Wang, 2015 ; Kimiagari & Asadi Malafe, 2021), cette dimension ne sera donc pas retenue dans ce mémoire.

Par ailleurs, comme en magasin, le type de produit influence également l'intention d'achat impulsif en E-commerce. Ainsi, l'intention d'achat impulsif en ligne est plus forte pour des produits hédoniques que pour des produits utilitaires (Chen & Wang, 2015; Liao, et al., 2016 ; Zheng et al., 2019). De plus, les consommateurs vont prendre plus de temps à choisir, et explorer plus longtemps le site E-commerce lorsqu'ils sont à la recherche d'un produit hédonique, par rapport au temps consacré à un produit non hédonique (Liao, et al., 2016). Car pour des produits hédoniques, le consommateur recherche un produit qui lui fait plaisir, il est donc dans un processus de recherche hédonique, il consacre donc plus de temps pour explorer la variété de l'assortiment des produits. La recherche du produit en elle-même devient une source de plaisir. Par exemple, pour le chocolat 75 % des achats sont réalisés en dessous de 26 secondes alors que c'est 18 secondes pour des produits bruts comme le lait (Anesbury et al., 2015). Pour les produits utilitaires achetés moins souvent, comme le dentifrice, plus de temps est également accordé, car le consommateur compare des éléments plus précis entre les produits selon un raisonnement rationnel. Cela peut passer par la lecture des ingrédients, des avis... (Anesbury et al., 2015). Pour les produits hédoniques, l'importance du visuel est donc fondamentale. En effet, le visuel est le principal élément qui

³⁰ Voir interfaces d'enseignes Drive alimentaire en Annexe, [document n°1](#)

déclenche l'achat et l'achat impulsif ; plus que les éléments verbaux comme la description du produit ou le libellé, qui sont eux favorisés lors de l'achat de produits utilitaires (Lao, 2011). Dès lors, le niveau d'achat impulsif est plus élevé pour certaines catégories de produit, comme c'est le cas pour la confiserie (Streicher et al., 2020). Ce qui entraîne les enseignes à augmenter leur pression E-retail média surtout sur des catégories où l'exploration visuelle est plus élevée, comme l'épicerie sucrée.

En plus du type de produit, la propension individuelle à l'impulsion augmente également l'exploration et le temps passé sur le site E-commerce. En effet, les consommateurs « impulsifs » sont plus enclins à parcourir l'assortiment, c'est-à-dire à s'engager dans une meilleure « exploration visuelle », et sont également plus enclins à repérer les produits placés dans leur champ de vision périphérique, que ceux placés au centre. Malgré tout, la recherche sur l'achat d'impulsion en E-commerce est récente, et le champ de recherche est encore important. Dès lors, selon les recommandations des recherches précédentes (Liao, et al., 2016), il s'agit d'approfondir la recherche sur ce point en explorant l'impact de nouveaux éléments visuels de la présentation du produit sur l'achat impulsif. Pour des produits hédoniques comme les chewing-gum, il s'agit d'explorer avant tout, le visuel des packaging produits présentés aux consommateurs sur le drive alimentaire.

III. Le packaging comme élément fondamental de l'intention d'achat en E-commerce.

III.1. Les fonctions du packaging de produits hédoniques.

Le packaging a plusieurs fonctions, il répond d'abord à des fonctions techniques, à savoir protéger le produit, mais également faciliter son transport (Gómez et al., 2015). Outre ces fonctions, il revêt différentes fonctions en Marketing, il agit comme un média à part entière, car c'est lui qui permet de rendre le produit attrayant pour le consommateur en communiquant des informations clé. En effet, il permet d'identifier la nature du produit, la marque, communique le positionnement choisi par celle-ci et peut être un moyen d'expression des capacités d'innovation de l'entreprise³¹. Sur un produit hédonique comme le chewing-gum, chacun de ces éléments est fondamental. En effet, pour les produits hédoniques alimentaires vendus en GSA (Grandes surfaces alimentaires), le consommateur, puisqu'il ne peut pas directement goûter, ni encore manipuler le produit, doit choisir ses produits uniquement via le packaging et les éléments textuels proposés autour de celui-ci.

Le packaging est donc fondamental, et il sert d'élément de différenciation entre les différentes marques. Ainsi, il a une forte influence sur l'intention d'achat : en effet, certaines couleurs, ou formes augmentent l'intention d'achat ou donnent des informations qui sont ancrées dans l'imaginaire des individus sur les attendus du produit (Kunz et al., 2019). Dans le cadre de produits hédoniques, le consommateur va se focaliser sur les sentiments positifs que lui procure le produit, le packaging doit donc satisfaire à cette attente du consommateur (Holbrook & Hirschman, 1982). Afin que le consommateur soit guidé dans ses choix de consommation, le packaging doit également mettre en avant les caractéristiques techniques du produit. Dès lors, l'apparence du packaging influence la perception du consommateur à propos du produit, et donc, à fortiori, son comportement vis-à-vis du produit et de la marque (Droulers et al., 2013 ; Steenis et al., 2018). Dans le cadre de produits hédoniques ce qui est

³¹ *Marketing fondamental - 2.2. Les fonctions du packaging.* (s. d.). ressources.auneg.fr. consulté le 17 Février 2022

fondamental, c'est avant tout d'attirer l'attention du consommateur et de communiquer un sentiment de plaisir ou d'excitation auprès de celui-ci (Babin & Babin, 2001).

Dès lors, manipuler les caractéristiques physiques d'un packaging peuvent influencer l'intention d'achat du consommateur. Ainsi, de nombreux auteurs ont mis en avant l'influence de la couleur, de la forme ou encore du rôle du personnage de marque présent sur un packaging sur l'intention d'achat du consommateur. Car ces éléments vont impacter la perception du produit par le consommateur. L'importance de la couleur (Kunz et al., 2019), du design et de la forme (Clement et al., 2013 ; Crollic et al., 2019), des infos, de la facilité d'ouverture du packaging sont recherchés par le conso au moment de l'achat, car ces éléments sont perçus notamment comme des indicateurs de la qualité du produit (Gómez et al., 2015).

III.2. L'importance du packaging sur l'intention d'achat impulsif en E-commerce.

Le rôle du packaging a également été travaillé par les auteurs lorsqu'il s'agit d'évaluer son impact sur l'achat impulsif. Ces éléments ont largement été étudiés lorsqu'il s'agit du processus d'achat en magasin. Néanmoins, le packaging en E-commerce sert d'élément qui stimule l'attention visuelle du consommateur, dès lors il est primordial durant les 5 phases de la décision d'achat, de la phase de préachat où le packaging attire l'attention du consommateur, puis durant tout le processus de décision, jusqu'à l'achat pour permettre de déclencher la décision d'achat (Dowling et al., 2019). Le packaging va être perçu comme attractif pour le consommateur, s'il est facile à comprendre et à percevoir pour celui-ci (Clement, 2007). Pour un acheteur impulsif, c'est surtout la présence d'un stimulus visuel impactant qui renforce l'attractivité pour le consommateur et augmente l'intention d'achat impulsif (Lao, 2011).

En effet, comme le consommateur en ligne n'est pas en contact direct avec l'offre, il ne peut pas manipuler le produit, il s'agit alors de proposer en E-commerce les bonnes informations pour l'aiguiller dans sa décision d'achat.

L'impact du packaging sur l'achat impulsif, a commencé à être observé depuis moins de 10 ans dans la littérature. Pour les acheteurs impulsifs en E-commerce, le packaging est bien un moteur de l'intention d'achat impulsif (Hubert et al., 2013), cela est renforcé pour des produits hédoniques. Hubert (2013) met également en évidence l'influence du mode de présentation du produit en ligne, statique ou non, sur l'achat impulsif. En effet, l'achat en ligne revêt des caractéristiques particulières qui impactent l'achat d'impulsion. Cela est particulièrement notable surtout pour des produits hédoniques, et aussi pour le consommateur impulsif. Dès lors, les ressorts de l'achat d'impulsion identifiés en magasins semblent être dans une moindre mesure transposables au commerce en ligne. Puisque l'impact du type de produit en E-commerce est toujours valable. Ainsi, un produit hédonique renforce l'achat d'impulsion, et le consommateur impulsif à un plus haut niveau d'achat d'impulsion aussi en E-commerce.

Il en résulte, qu'en E-commerce, les packagings doivent être différenciés en fonction de la nature hédonique ou utilitaire du produit (Wang, 2015). Bien que la littérature sur le sujet soit encore balbutiante, les premières recherches se sont focalisées sur les modes de présentation du produit en E-commerce. Ainsi, certaines études ont exploré des notions telles que la notion de saillance : un fond de couleur qui rappelle le produit augmente l'achat impulsif par rapport à un fond laissé blanc (surtout pour les produits « plaisirs ») (Sharma, 2021). Mais les auteurs insistent sur la nécessité, pour le futur de la recherche, de travailler sur les caractéristiques du packaging hédonique sur le circuit E-commerce, notamment en ayant recours à l'expérimentation et en explorant les éléments de personnalité du consommateur (Asad Shahjehan, 2012; Wang, 2015).

III.3. Le développement et caractéristiques des images MRHI sur les sites de E-commerce.

L'importance du packaging en E-commerce a bien été comprise par les entreprises qui ont recours au commerce en ligne pour vendre leurs produits. Ainsi, des sociétés privées ont travaillé à l'optimisation du visuel du packaging en E-commerce afin de stimuler l'intention d'achat du consommateur (Weisbecker, 2022). Ces images MRHI (Mobile Ready Hero Image), sont conçues par les marques ou des sociétés spécialisées pour avoir un impact visuel en ligne plus fort par rapport à la simple présentation d'une photographie du produit (packshot). C'est une étude de 2018 de Cambridge qui a mis en avant la faiblesse des photographies des produits (packshots) pour impulser l'achat en ligne³². En a découlé un groupe international de travail réunissant des distributeurs et des industriels, conduit par le GS1³³ qui a mis en place des recommandations afin de créer des images adaptées au commerce en ligne. Ces images sont conçues pour s'adapter à la navigation du consommateur sur un site d'E-commerce, et notamment aux courses via un téléphone portable. Car en effet, presque un acheteur sur 2 (41 % des acheteurs) qui réalise ses achats en ligne le fait via un smartphone³⁴.

Les MRHI servent alors à produire un format pour diffuser une information unifiée au consommateur en ligne, visant à préciser l'emballage sans avoir besoin de manipuler le produit ou même de lire la description du produit. Pour cela, les visuels MRHI doivent respecter ces 5 principes : inscription de la marque, le parfum ou goût pour l'alimentaire, la taille ou contenance, le format ainsi qu'un message spécifique à la catégorie. Ce message spécifique à la catégorie est par exemple pour la confiserie ou le chewing-gum, souvent la mention « sans sucre ». Les MRHI, servent à augmenter la cohérence des produits présents sur les sites E-commerce et augmenter le taux de conversion, mais agissent également comme

³² *Newly-developed image guidelines will improve mobile shopping.* (2018, 7 février). University of Cambridge. Consulté le 17 février 2022.

³³ GS1 est une organisation internationale qui travaille sur la standardisation des échanges entre entreprises. Elle est notamment à l'origine de plusieurs types de standards qui permettent de vendre à l'international et sur différents canaux de distribution. On peut citer par exemple le code GTIN qui facilite la vente de produits sur les marketplaces.

³⁴ Besnard, G. (2021, 4 octobre). *2020 Impact sur les comportements d'achat / Baromètre trimestriel de l'audience du e-commerce en France T4 2020*. Fevad, la Fédération du e-commerce et de la vente à distance - La Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad) est l'organisation professionnelle représentative des acteurs du commerce électronique. Consulté le 17 février 2022

argument marketing, puisqu'elles permettent aux marques de mettre en avant les éléments clé de leurs produits.

L'impact de ces images repose sur la théorie de Gestalt, qui dispose que la perception globale d'un objet est plus importante que la somme de la perception individuelle des éléments qui le compose. C'est le cas pour les packagings de produit, la perception globale du packaging pour le consommateur est plus importante que chacun des éléments tels que la couleur ou le texte pris séparément (Baccarella et al., 2021). Dès lors, il s'agit avant tout d'évaluer pour le consommateur l'attention visuelle, ou l'intention d'achat pour un packaging perçu dans sa globalité et non pas nécessairement pour chacun des éléments qui le compose. Ainsi, un packaging très chargé en unité d'information, ne change pas l'attention portée à la marque, mais augmente l'attention visuelle apportée au packaging (Droulers et al., 2013). Néanmoins, il ne faut pas nuire à la compréhension du packaging par le consommateur (Clement, 2007). C'est pour cela que les MRHI ont sélectionné les informations les plus impactantes pour le consommateur pour chaque catégorie de produit, afin d'augmenter l'attention visuelle, sans pour autant nuire à la compréhension du packaging. Dans l'étude de Cambridge (2018)³⁵ l'utilisation d'une MRHI pour un paquet de glaces *Magnum* avait permis d'augmenter les ventes de +24 % par rapport à un visuel packshot classique.

³⁵ *Newly-developed image guidelines will improve mobile shopping.* (2018, 7 février). University of Cambridge. Consulté le 17 février 2022.

Conclusion de la revue de la littérature

L'achat d'impulsion est une notion largement étudiée dans la littérature, via des déclinaisons du modèle du *stimulus-consumer-response*. L'achat d'impulsion répond ainsi à un stimulus de l'environnement externe, tel que le type de produit ou encore le packaging, auquel le consommateur réagit plus ou moins fortement en fonction des éléments qui composent sa personnalité. Ainsi, les personnes qui ont un contrôle de soi plus faible vont avoir une propension plus élevée à l'impulsion. Ces deux éléments vont induire une réponse, qui peut se concrétiser sous la forme d'un achat impulsif. Si la notion d'achat impulsif a été largement étudiée en magasin, la croissance record du drive alimentaire depuis la crise de la Covid-19 soulève l'intérêt de caractériser l'achat d'impulsion en ligne. D'autant plus, que la littérature sur le sujet est encore réduite, ou se focalise sur les promotions ou encore l'emplacement des produits sur le site E-commerce. Ainsi, pour les produits plaisirs, qui sont fortement corrélés à l'achat d'impulsion, ce sont surtout des éléments visuels tels que le packaging qui vont être à l'origine de l'achat d'impulsion en E-commerce. C'est un résultat que les marques et les distributeurs ont bien compris puisqu'ils ont d'ores et déjà développé des images (MHRI) adaptées au E-commerce. Malgré tout, la littérature récente n'a pas déterminé l'impact de ces packagings sur l'intention d'achat d'un consommateur impulsif. Et ce, bien que l'achat impulsif soit pourtant fondamental pour la rentabilité de certaines catégories de produits, comme le chewing-gum ou la confiserie de sachet.

La suite de ce mémoire sera ainsi consacrée à l'appréciation de l'intention d'achat du consommateur en E-commerce, lorsqu'il est confronté à un packaging de produit hédonique. Celui-ci prendra également en compte les éléments de personnalités du consommateur qui déterminent le tempérament impulsif de celui-ci.

Partie 3 : Cadre empirique

I. Méthodologie de recherche.

I.1. Objectifs de l'étude et modèle conceptuel.

La revue de littérature a permis de mieux comprendre l'achat impulsif. Ainsi, celui-ci est renforcé dans le cadre de produits hédoniques, et implique des éléments de tempéraments et de personnalités intrinsèques au consommateur. Par ailleurs, la croissance du E-commerce et du mode d'achat drive modifie le rapport des consommateurs avec les produits dits « plaisir ». Bien que la relation entre achat impulsif et type de produit a été largement observée par la littérature, la généralisation de l'achat en ligne a modifié le parcours d'achat du consommateur, et à fortiori l'achat impulsif. En effet, certains éléments de choix tels que la praticité du packaging ou encore les modalités de présentations du produit se trouvent modifiés. En effet, le consommateur réalise son choix en étant confronté à un packaging en ligne, qu'il ne peut pas manipuler. Cela implique que les caractéristiques d'un packaging de produit hédonique ne sont pas les mêmes en drive ou en magasin, d'autant plus lorsqu'il s'agit d'évaluer l'achat impulsif.

Dès lors, l'objectif de l'étude est donc de mesurer l'influence de la présentation d'un packaging de produits hédoniques adapté au E-commerce sur l'intention d'achat du consommateur en ligne. Tout en observant le rôle modérateur de la propension à l'impulsion du consommateur sur l'intention d'achat.

Afin de mesurer la relation entre intention d'achat et comportement impulsif sur le circuit E-commerce, le travail s'attachera à étudier cette relation de manière expérimentale. Pour cela, il portera sur un produit en particulier, il s'agit du chewing-gum *Mentos Pure Fresh* parfum Menthe douce, qui est le premier produit en CA moyen mensuel pondéré du

devant de caisse³⁶. La marque *Mentos* gum, fait partie des marques partenaires de Solinest³⁷. Les chewing-gums sont des achats fortement liés à l'achat d'impulsion, 30 % d'impulsion pure, et il s'agit d'un achat non prévu pour 42 % des individus³⁸. Ils sont placés sur le devant de caisse, lieu favorisant également l'achat d'impulsion. Face aux nouveaux enjeux issus de la croissance des drives alimentaires, les entreprises de la grande distribution ont réagi en développant des images simplifiées, spécifiquement adaptées au commerce en ligne, ce sont les MRHI (Mobile Ready Hero Image). Ces images, conçues par les marques elles-mêmes, ou par des sociétés spécialisées, ont pour objectif de renforcer l'intention d'achat du consommateur en ligne à travers un visuel du produit adapté au parcours d'achat en E-commerce. Il s'agit de vérifier si cette image d'un packaging de chewing-gums adapté au E-commerce, favorise l'achat d'impulsion en ligne. Cette recherche a pour objectif de mieux comprendre l'achat d'impulsion en E-commerce, dans le contexte de produits plaisirs.

Les hypothèses de l'étude sont résumées dans le modèle conceptuel suivant :

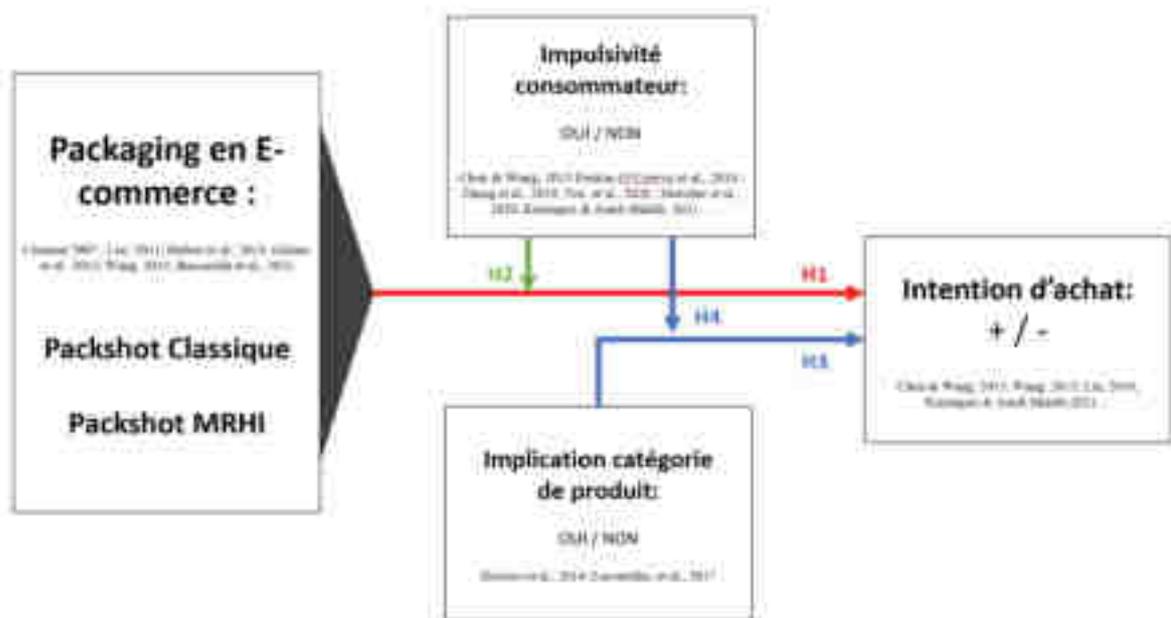


Figure II : Modélisation des hypothèses de l'étude à travers un modèle conceptuel.

³⁶ Nielsen Trackscan Hits DDC HMSM à CAM P4 2022

³⁷ Solinest est une société française basée en Alsace qui est spécialisée dans la distribution de marques internationales sur le marché français de la GSA. A ce titre elle travaille avec des partenaires internationaux tels que *Starbucks coffee*, *Reese's*, elle détient également des marques propres comme *Na!* Le cœur de son activité se centre sur des marques de confiserie, notamment vendus sur le devant de caisse.

³⁸ Etude shopper Solinest "quel est l'impact de l'arrivée des bottles sur le comportement d'achat de chewing-gum en devant de caisse ?", réalisée par IRI le 28 Novembre 2007.

I.2. Les hypothèses à tester.

L'examen de la littérature antérieure a permis de retenir trois hypothèses de travail principales qui seront explorées dans cette étude. Les hypothèses testées sont les suivantes :

H1 : Un packaging adapté au E-commerce impact l'intention d'achat de produits hédoniques.

Le packshot, c'est-à-dire l'image représentant le packaging en E-commerce, est moteur de l'intention d'achat impulsif (Lao, 2011 ; Hubert, M. & al. 2013) cela est d'autant plus fort dans le cadre de produits hédoniques. D'après Clement (2007) l'intention d'achat est d'autant plus renforcée lorsque le stimulus visuel est facile à comprendre pour le consommateur. Les images MRHI sont spécifiquement conçues pour augmenter la facilité de compréhension du packaging pour le consommateur de manière globale (Baccarella et al., 2021). L'intention d'achat est plus élevée pour un produit hédonique, et cela se vérifie en E-commerce (Babin & Babin, 2001 ; Liao, et al., 2016 ; Zheng et al., 2019) et un packaging adapté augmente l'intention d'achat du consommateur en ligne (Lao, 2011). Dès lors, cette étude visera à vérifier si le packshot MRHI renforce bien l'intention d'achat en E-commerce , et ce, à l'aide du produit hédonique : le chewing-gum *Mentos*. Il s'agit de vérifier la congruence avec les résultats mis en avant par l'étude de Cambridge (2018)³⁹.

H2 : Un visuel adapté au E-commerce impact plus fortement l'intention d'achat de produits hédoniques pour le consommateur impulsif que non-impulsif.

Durant la dernière décennie, de nombreux auteurs ont étudié le lien entre propension à l'impulsion du consommateur est une intention d'achat renforcée (Chen & Wang, 2015 ; Liao, et al., 2016 ; Fenton-O'Creevy et al., 2018 ; Zheng et al., 2019 ; Streicher et al., 2020 ; Teo, et al., 2020 ; Kimiagari & Asadi Malafe, 2021). Dans leur étude de 2016, Liao et ses co-auteurs relèvent une influence significative du type de produit sur l'intention d'achat

³⁹ +24 % de ventes en plus pour un packshot MRHI vs packshot classique pour un produit glace magnum. (*Newly-Developed Image Guidelines Will Improve Mobile Shopping*, 2018)

impulsif du consommateur, cela via la génération de plaisir pour le consommateur. Ainsi, les produits hédoniques, en générant plus de plaisir, augmentent l'intention d'achat impulsif. L'étude de Hubert et al. (2013), qui apprécie l'impact du packaging sur différents niveaux de consommateurs impulsifs en E-commerce, met en évidence une relation entre attractivité du packaging et une propension élevée à l'achat impulsif. Dès lors, un packshot MRHI de produit hédonique devrait renforcer l'intention d'achat plus fortement chez un consommateur impulsif que non impulsif.

H3 : L'implication du consommateur dans la catégorie de produit augmente l'intention d'achat.

H4 : La propension à l'impulsion du consommateur impacte la relation entre l'implication du consommateur dans la catégorie de produit et l'intention d'achat.

Après un examen complémentaire des éléments de la littérature, il a également été choisi d'observer l'influence d'une variable modératrice importante : l'implication du consommateur dans la catégorie de produit. En effet, l'implication du consommateur dans la catégorie de produit augmente l'intention d'achat du consommateur (Lacoeuilhe, et al., 2017). Les recherches de Drossos et ses co-auteurs en 2014 ont permis d'identifier un lien positif entre implication du consommateur dans la catégorie de produit et intention d'achat. Ils vont plus loin dans leur étude, en proposant d'étudier le rôle modérateur de la propension à l'impulsion sur la relation entre implication dans la catégorie de produit et intention d'achat. La propension à l'impulsion est un facteur qui augmente l'intention d'achat, cela est d'autant plus vrai pour le consommateur impliqué dans la catégorie de produit. De plus, leur étude se focalise sur les publicités sur téléphone portable, ce qui laisse penser que les résultats obtenus peuvent être étudiés dans le cadre du E-commerce alimentaire. Il est alors intéressant d'étudier cette relation dans le cadre de notre étude, en mesurant l'implication du consommateur dans la catégorie de produit « chewing-gum ».

I.3. Le Design de l'étude.

Afin de déterminer l'impact d'un packaging adapté au E-commerce sur l'intention d'achat pour le consommateur impulsif en ligne, la méthode quantitative est la plus indiquée. A cette fin, un échantillon d'individus a été interrogé via un questionnaire auto-administré par internet. Celui-ci a été diffusé sur les réseaux sociaux, le but étant de collecter un maximum de réponses afin de récolter un échantillon le plus grand possible. L'étude est une étude expérimentale avec mesure répétée. En effet, les répondants ont été exposés à différentes versions d'un packaging du même produit, un chewing-gum *Mentos Pure Fresh*, leur intention d'achat pour chacun de ces deux packaging a été sondée. En effet, ce produit appartient à la catégorie alimentaire générique de la confiserie, ainsi, en plus d'être un produit hédonique, le chewing-gum est un produit dont la consommation est très largement répandue au sein de la population française, consommé par 39 % des consommateurs PGC-FLS, et ce 18 fois par an⁴⁰. Le taux d'impulsion pur de la gum est, élevé, soit 30 %⁴¹, donc la rentabilité de la catégorie dépend fortement de l'impulsion. Le chewing-gum est acheté quasi exclusivement en devant de caisse, en effet, 68 % des consommateurs s'attendent à trouver du chewing-gum en devant de caisse⁴².

Ainsi, la manipulation de la variable indépendante : packaging impactant en E-commerce, permettra d'identifier le packaging le plus impactant pour le consommateur impulsif lorsqu'il réalise des achats de produits hédoniques en ligne.

I.4. Elaboration du questionnaire, choix des variables d'analyse

Le questionnaire d'étude a été construit à l'aide du logiciel *Qualtrics*. Afin de répondre aux hypothèses de l'étude, le questionnaire a été décomposé en cinq sections, et reprend des échelles de mesure éprouvées par la littérature antérieure. La majorité des échelles de mesure

⁴⁰ Taux de pénétration et nombre d'occasions par acheteur de la catégorie "Chewing-gum + Bubble", issus des notes de conjonctures Nielsen conso PGC-FLS - Total France CAM P4 2022 (au 24 avril 2022).

⁴¹ Etude shopper Solinest "quel est l'impact de l'arrivée des bottles sur le comportement d'achat de chewing-gum en devant de caisse ?", réalisée par IRI le 28 Novembre 2007.

⁴² Etude achetée par Solinest, "Global perspective : identifying potential touchpoints for gum and candy", conduite par Ipsos 2018.

sont issues de recherches anglophones, elles ont donc été traduites en français, afin d'être accessibles pour les personnes sondées dans l'étude, à savoir, la population française.

I.4.1. Rapport du consommateur avec l'E-commerce :

Les questions de cette portion du questionnaire visent à évaluer la fréquence des achats en E-commerce, et si l'individu est accoutumé à la pratique du drive alimentaire pour réaliser ses achats⁴³. La première question de cette section agit comme question filtre, puisque seules les réponses des personnes ayant déjà réalisé un/des achat(s) en ligne seront retenues dans les analyses.

I.4.2. Propension à l'impulsion du consommateur :

Évaluer l'achat impulsif est loin d'être aisé, car il est perçu par l'individu comme une perte de contrôle de soi, et communique un sentiment de honte. De plus, l'achat impulsif n'est pas socialement acceptable (Liao, et al., 2016), il est perçu comme un comportement négatif, qui donne une mauvaise image de soi. Cela rend, de fait, la recherche et l'exploration du comportement du consommateur impulsif difficile. C'est pour cela qu'au lieu de demander directement au répondant de répondre à des questions sur la fréquence ou le niveau de ses achats impulsifs, on utilise une voie détournée qui se focalise sur « l'envie d'acheter des choses de manière impulsive » pour mesurer la propension des individus à l'impulsion. La variable modératrice « envie d'acheter des choses de manière impulsive », ou encore propension à l'impulsion, permet de se focaliser plutôt sur le sentiment, et le comportement vis-à-vis de l'environnement, plutôt que sur l'achat en lui-même. Ce type de mesure a été retenu à maintes reprises dans la littérature récente (Chen & Wang, 2015 ; Liao, et al., 2016 ; Teo, et al., 2020 ; Borromeo, et al., 2022). Pour cette étude, deux variables ont été reprises des travaux de Teo et al. pour mesurer la propension à l'impulsion du consommateur : « le comportement impulsif du consommateur » et la « propension à l'achat impulsif ». De plus, leurs travaux portaient également sur l'achat en ligne, ce qui laisse penser que la mesure est pertinente dans le cadre de cette étude. Chaque indicateur est

⁴³ Voir bloc n°1 du questionnaire en Annexe, [document n°5](#).

mesuré à l'aide d'échelles de Lickert en 7 points visant à mesurer le degré d'accord du répondant avec chaque affirmation (*1 = Tout à fait en désaccord ; 7 = Tout à fait d'accord*)⁴⁴.

Cette mesure doit permettre de déterminer la propension à l'impulsion d'un individu, et ainsi d'observer son influence sur l'intention d'achat pour chacun des packagings testés dans la suite du questionnaire.

I.4.3. Implication dans la catégorie de produit :

Pour mesurer l'implication dans la catégorie de produit, il s'agit d'observer la relation que le répondant entretient avec la catégorie de produit « chewing-gum ». Il est d'abord demandé si le consommateur consomme du chewing-gum, et si oui, quelle est la fréquence d'achat. On demande également si, pour le consommateur, l'achat de chewing-gum est un achat planifié ou non. Cela peut permettre d'identifier si ce produit est perçu par le répondant comme un produit souvent acheté dans le cadre d'un achat impulsif, sans employer directement le terme « achat impulsif ».

Enfin, cette portion du questionnaire intègre également une échelle de mesure de l'implication dans la catégorie de produit. Il s'agit de l'adaptation de l'échelle de Laurent et Kapferer (1986) à la catégorie de produit « chewing-gum ». Cette échelle va permettre de mesurer l'effet modérateur de l'implication dans la catégorie de produit sur l'intention d'achat et la propension à l'impulsion du consommateur. La variable implication dans la catégorie de produit est mesurée avec une échelle de Lickert en 7 points visant à identifier le degré d'accord du répondant pour chacune des affirmations (*1 = Tout à fait en désaccord ; 7 = Tout à fait d'accord*)⁴⁵.

I.4.4. Expérimentation avec mesure répétée :

Dans cette section, différentes versions du produit sont présentées au répondant, il est invité à déclarer son intention d'achat pour chacune d'entre elles. Deux versions seront présentées, une version classique, et une version optimisée pour l'E-commerce (MRHI). La

⁴⁴ Echelle de mesure en Annexe : [document n°2](#)

⁴⁵ Echelle de mesure en Annexe : [document n°3](#)

version classique représente une photo du produit tel que vendu en magasin, la version optimisée est une version MRHI travaillée pour être impactante en E-commerce : arrière-plan simplifié, affichage en grand de la quantité de produit (50 dragées), retrait de la mention « haleine fraîche »... Chacune des versions est présentée dans un ordre aléatoire aux répondants afin de limiter l'effet d'ancrage et de supprimer le « priming effect »⁴⁶(Staresina, 2010). L'autre avantage de cette méthode, c'est qu'elle permet d'avoir recours à un seul échantillon de répondants, qui sera plus grand, puisque les deux versions sont testées à chaque fois.



Visuel packshot n°1 : Photo produit, non retravaillé pour le E-commerce / Visuel packshot n°2 : MRHI, retravaillé pour le E-commerce

Figure III : Packshots “classique” et “MRHI” Mentos Gum-Pure Fresh fresh mint présentés aux répondants.

La méthodologie MRHI suivant la norme GS1⁴⁷ a été appliquée au visuel packshot n°2. La construction du packshot applique la méthodologie des “4W” (*Who is the brand ? What is it ? Which variety is it ? How much of it is there ?*⁴⁸). Sur ce produit, on retrouve deux niveaux de marques qui sont mentionnés, *Mentos* (marque reconnaissable par le consommateur) et la marque gamme *Pure Fresh*. On retrouve aussi la catégorie de produit (chewing-gum) et une image du produit qui permet au consommateur d'identifier clairement le type de produit. Néanmoins, la mention de la catégorie de produit en toute lettre, ici “chewing-gum” est déconseillée par GS1 dans la mesure où les informations visuelles devraient être assez éloquentes pour le consommateur pour l'identifier sans cela. Néanmoins, ici, cette mention est maintenue, peut-être qu'elle permet au consommateur de ne pas

⁴⁶ Le “*Priming effect*” désigne le fait d'interpréter un stimulus de manière différente lorsque l'on y est exposé de manière répétée. Cela peut conduire à des biais d'analyse, car le répondant peut être conduit à interpréter une image par rapport à celle à laquelle il a été exposé avant.

⁴⁷ *GS1 Mobile Ready Hero Images Guideline*. (2021, 22 septembre). GS1.Org. Consulté le 17 février 2022 et University of Cambridge. (2017). *What should a hero image communicate ? (4Ws)*. Ecommerce.Inclusivedesign toolkit.Com. Consulté le 17 février 2022.

⁴⁸ Traduction : Quelle est la marque ? Qu'est-ce que c'est ? Quelle est la variété ? Quelle quantité y a t'il ?

confondre avec un autre type de produit comme des bonbons. La dimension variété est la plus complexe, car c'est elle qui permet de donner des informations supplémentaires marketing et utiles pour le consommateur, ici c'est la mention "sans sucre" qui a été retenue. Enfin, on constate sur le packshot MRHI que la mention "50 dragées" est mise en valeur afin d'indiquer clairement au consommateur la quantité présente dans le produit.

L'échelle de mesure de l'intention d'achat retenue ici est issue des travaux de Chandran et Morwitz, (2005)⁴⁹. Cette variable est mesurée par une échelle de Lickert en 7 points visant à identifier le degré d'accord du répondant pour chacune des affirmations (*1 = Tout à fait improbable ; 7 = Très probable*).

I.4.5. Informations socio-démographiques :

Cette recherche explorera également l'influence des variables socio-démographiques indépendantes sur la propension à l'impulsion du consommateur. La variable genre, nationalité, CSP (Catégories socio-professionnelles), niveau d'étude et niveau de revenu ont déjà été observées par la littérature. Il s'agira de vérifier la congruence ou l'absence de congruence dans cette étude par rapport à la littérature antérieure (Rana & Tirthani, 2011; Ali & Zubairi, 2020). Cette étude mesurera l'influence encore non étudiée par la littérature du lieu d'habitation (ville, périurbaine ou campagne) sur l'intention d'achat et la propension à l'impulsion du consommateur⁵⁰.

⁴⁹ Echelle de mesure en Annexe : [document n°4](#)

⁵⁰ Voir bloc n°6 du questionnaire en Annexe, [document n°5](#)

II. Résultats de recherche.

II.1. Description de l'échantillon.

La collecte des données a été réalisée sur 7 jours (du 02/05/2022 au 08/05/2022) permettant de collecter un échantillon de N= 171 réponses. Deux filtres successifs ont été appliqués, la question n°1 « Faites-vous des achats sur internet ? »⁵¹ a permis de supprimer les personnes qui ne réalisent jamais d'achat en ligne (seulement 6 réponses supprimées). Comme cette étude porte sur l'intention d'achat en E-commerce, ces individus sont exclus de l'analyse des résultats. Les questionnaires dont l'avancement était inférieur à 85% ont été supprimés, afin d'avoir suffisamment d'informations pour réaliser les analyses. La population de l'échantillon étudié est réduite à N=117 individus, dont les résultats sont exploitables. La distribution des variables socio-démographiques pour ces individus est donnée dans le tableau suivant :

Tableau I : Effectif (en nb) et fréquence (en %) des différentes modalités socio-démographiques.

Variable/Statistique	Modalité	Effectif par modalité	Fréquence par modalité (%)	Nombre d'observations = 117		
Genre	1 = Femme	87	74,3			
	2 = Homme	19	16,4			
Activité professionnelle	1 = Etudiant	17	14,5			
	4 = Cadre dirigeant	13	11,2			
	5 = Professions intermédiaires	12	10,3			
	6 = Employés	30	25,6			
	7 = Enseignants	8	6,8			
	8 = Ouvriers	1	0,8			
	9 = Retraité	2	1,7			
	10 = Inactif	6	5,2			
	11 = Autres	7	6,0			
	Niveau étude	1 = secondaire	7		6,0	
		2 = baccalauréat	14		12,0	
3 = Bac + 2 / licence		33	28,2			
4 = Master		58	49,6			
5 = doctorat		5	4,3			
Revenu du foyer	1 = - de 1000	13	11,1			
	2 = entre 1000 et 2500	46	39,3			
	3 = entre 2500 et 4000	34	29,1			
	4 = plus de 4000	20	17,2			
Lieu habitation	1 = ville	68	58,1			
	2 = périurbain	25	21,4			
	3 = campagne	20	17,1			

⁵¹ Voir question 1 du bloc n°1, questionnaire en Annexe, [document n°5](#)

L'échantillon est composé principalement de répondantes (83,6 %, n=97 de femmes contre seulement 16,4 %, n=19 hommes). Le répondant médian a 30 ans, le plus jeune a 16 ans et le répondant le plus âgé 60, la moyenne d'âge de l'échantillon est de 35-36 ans. Parmi les CSP les plus représentées, on trouve les étudiants surreprésentés puisqu'ils représentent 32 % (n=37) des répondants⁵², et les employés à 26 % (n=30). Une sous-représentation des CSP ouvrières est à noter (n=1)⁵³. On note également, une très forte proportion de personnes ayant obtenu un diplôme supérieur ou équivalent au Master 2 (53 %, n=62), peut-être un effet de la présence très importante des étudiants dans l'échantillon. La tranche de revenu la plus représentée est celle des foyers qui touchent entre 1000 et 2500 euros (41 % des répondants, n=46), ce qui est cohérent avec la moyenne française⁵⁴. Enfin, en ce qui concerne le lieu d'habitation, 59 % (n=64) des répondants déclarent habiter en ville, 23 % (n=25) dans le périurbain soit 83 % de personnes (n=89) urbanisées, et 18 % (n=20) vivant à la campagne. Cette donnée n'est pas très éloignée des statistiques de l'Insee (2017) qui donne un taux d'urbanisation de la population française de 70 %⁵⁵.

Variable/Statistique	Modalités	Effectif par modalité	Fréquence par modalité (%)
Fréquence achat en ligne	1 = 1 fois par semaine ou +	12,0	55,0
	2 = 2 à 3 fois par mois	39,0	31,3
	3 = 1 fois par mois ou -	31,0	25,3
	4 = Quelques fois par an	35,0	29,9
Achat Chewing-gum	1 = OUI	61,0	69,2
	2 = NON	36,0	30,8
Fréquence achat GUM	1 = 1 fois par semaine ou +	1,0	1,3
	2 = 2 à 3 fois par mois	4,0	4,7
	3 = 1 fois par mois ou -	21,0	25,8
	4 = Quelques fois par an	55,0	67,9
Achat GUM Privilé	1 = OUI	30,0	37,3
	2 = NON	50,0	62,7

Tableau II : Effectif (en nb) et fréquence (en %) des autres modalités catégorielles.

⁵² Selon l'Insee les ouvriers qualifiés représentent 12,7% de la population Française, d'après *Catégorie socioprofessionnelle selon le sexe et l'âge* | Insee. (2022, 9 mars). insee.fr. Consulté le 25 mai 2022.

⁵³ *Catégorie socioprofessionnelle selon le sexe et l'âge* | Insee. (2022, 9 mars). insee.fr. Consulté le 25 mai 2022.

⁵⁴ En effet, selon l'Insee environ 50% des foyers ont moins de 30 000 euros de revenus annuels (soit environ 2 500 euros par mois). Données issues : *Revenus et patrimoine des ménages - Les revenus et le patrimoine des ménages* | Insee. (2021, 27 mai). insee.fr. Consulté le 25 mai 2022.

⁵⁵ *Toujours plus d'habitants dans les unités urbaines - Insee Focus - 210*. (2020, 21 octobre). insee.fr. Consulté le 25 mai 2021.

En plus des données socio-démographiques, le questionnaire à permis de collecter des données sur les habitudes de consommation du consommateur en E-commerce. D'après les résultats seulement 3 % (n=6) des répondants ne réalisent jamais d'achat en ligne, ce qui est vraiment peu contrairement aux éléments relevés par Statista en 2018 où le pourcentage de personnes n'ayant jamais fait d'achat en ligne s'élevait à 26 %⁵⁶. Néanmoins, l'étude de Statista date de 2018, or la crise sanitaire a largement contribué à augmenter le niveau d'achat en ligne, il faut donc utiliser ses données avec prudence. Malgré tout, la présence de nombreuses personnes jeunes pourrait expliquer ce taux particulièrement élevé d'achat en ligne, car ce sont eux qui ont le plus souvent recours à ce mode d'achat. Par ailleurs, 10 % des répondants (n=12) font des achats en ligne très souvent (1 fois par semaine ou plus), 60 % des répondants (n=70) font des achats en ligne de manière plus occasionnelle et 29 % (n=35) rarement. Les trois quart de la population achètent du chewing-gum⁵⁷ (69 %, n=81), pour 94 % d'entre eux (=76) il s'agit d'un achat plutôt occasionnel⁵⁸. Les 2/3 des consommateurs de chewing-gum (n=80) déclarent qu'il s'agit d'un achat non planifié (n=50)⁵⁹.

II.2. Validité des mesures et construction des variables d'analyse

Afin de répondre aux hypothèses de travail, il s'agit avant tout, de vérifier la validité des données. Pour cela, on vérifie la normalité de la distribution des variables quantitatives continues de l'échantillon, via une mesure de la comparaison des moyennes et des médianes. On utilise les critères de l'asymétrie et de l'aplatissement de Pearson. On constate que l'asymétrie comme l'aplatissement sont compris entre -1,5 et +1,5, ce qui signifie que la distribution des données quantitatives suit bien une distribution normale. Les données sont donc exploitables.

⁵⁶ Réponse "jamais" à la question "A quelle fréquence faites-vous des achats en ligne ?" d'après les données collectées par Statista. (2018, 29 novembre). *Fréquence des achats en ligne des Français 2018*. Consulté le 25 mai 2022.

⁵⁷ Très fort taux d'achat de chewing-gum par rapport au taux pénétration issu des notes de Conjonctures Nielsen à CAM P4 2022, taux de pénétration chewing-gum = 40%.

⁵⁸ Les acheteurs occasionnels de chewing-gum regroupent la somme des répondants qui ont répondu "1 fois par mois" et "quelques fois par mois".

⁵⁹ Répondants ayant choisi la modalité de réponse "NON" à la question : "la plupart du temps, lorsque vous achetez un paquet de chewing-gum il s'agit d'un achat prévu ?" vs étude shopper solinest, l'achat de chewing-gum est non planifié pour 43% des individus, Etude shopper Solinest "quel est l'impact de l'arrivée des bottles sur le comportement d'achat de chewing-gum en devant de caisse ?", réalisée par IRI le 28 Novembre 2007.

Tableau III : Statistiques descriptives des données quantitatives, examen de la normalité de la distribution des variables.

Statistiques Descriptives (Données quantitatives)

Statistique	Nb d'observations	Minimum	Maximum	1er Quartile	Médiane	3ème Quartile	Moyenne	Variance (s-2)	Ecart-type (s)	Asymétrie (Pearson)	Applanissement (Pearson)
Niveau implication GUM	117	1	7	2	3	4	3,2	1,9	1,3	0,507	0,199
Niveau impulsivité consommateur	117	1	6	3	3	4	3,5	1,1	1,0	0,389	-0,494
Intention d'achat GUM image 1	117	1	7	2	4	5	3,3	3,6	1,9	0,296	0,249
Intention d'achat GUM image 2	117	1	7	2	3	5	3,1	1,7	1,3	0,312	0,159
Age	117	18	65	24	30	49	32,4	178,6	13,4	0,607	0,170

Afin de pouvoir exploiter les données d'analyse, il s'agit de tester également la cohérence interne des réponses données aux questions 3,7,8 et 9⁶⁰ à l'aide d'une analyse psychométrique. Cela va permettre d'identifier si chacun des items de l'échelle de mesure utilisée mesure bien le même phénomène. Si cela est le cas, on peut alors agréger les réponses pour obtenir une mesure unique de la variable étudiée. On utilise l'alpha de Cronbach afin de mesurer l'homogénéité de l'échelle de mesure concernant : la propension à l'impulsion du consommateur (Q3), le niveau d'implication du consommateur dans la catégorie de produit chewing-gum (Q7), et enfin l'intention d'achat (Q8 et Q9).

Statistique / modalité n=117	Alpha de Cronbach
Q3 : Niveau impulsivité consommateur	0,765
Q7 : Niveau implication GUM	0,816
Q8 : Intention d'achat GUM packshot classique	0,958
Q9 : Intention d'achat GUM packshot MRHI	0,978

Tableau IV : Résultats de l'Alpha de Cronbach, questions multiples.

Toutes les mesures de l'alpha de Cronbach sont supérieures à 0,7 : impulsivité du consommateur (=0,765), niveau d'implication dans la catégorie de produit chewing-gum (=0,816) et les deux mesures de l'intention d'achat : pour le packshot classique (=0,958) et pour le packshot MRHI (=0,978). Cela indique une bonne cohérence interne des échelles de mesure, voire une redondance de l'échelle de mesure de l'intention d'achat puisque l'alpha de Cronbach est supérieur à 0,95. Les modalités de l'échelle de Chandran et Morwitz (2005) ont donc trop de similitudes.

⁶⁰ Voir questionnaire en Annexe, [document n°5](#)

Ainsi, pour la suite de l'analyse, les réponses aux modalités des questions 3,7,8 et 9 ont été agrégées entre elles via un calcul de moyenne. Cela a permis d'avoir une mesure unique de l'impulsivité du consommateur, du niveau d'implication dans la catégorie de produit et de l'intention d'achat pour chacune des images. De plus, pour les besoins de l'analyse des hypothèses, les variables : implication dans la catégorie de produit et impulsivité du consommateur, ont été converties en variables binaires à l'aide du calcul de la médiane.

Ainsi, pour la question 3 : 1= consommateur impliqué / 2= consommateur non impliqué.

Et pour la question 7 : 1= consommateur impulsif / 2= consommateur non-impulsif.

Ces éléments permettent de poursuivre l'analyse des hypothèses en limitant les risques de biais liés aux données.

II.3. Validation des hypothèses : effets directs et indirects.

II.3.1. Validation des hypothèses : effets directs.

H1 : Un packaging adapté au E-commerce impact l'intention d'achat de produits hédoniques.

Pour tester cette hypothèse, on utilise la méthode ANOVA à 1 facteur pour mesure répétée, car celle-ci tient compte de la présentation aléatoire des packagings aux répondants. Elle permet de tester l'hypothèse 1 qui vise à vérifier si le type de packshot (classique ou MRHI) influence l'intention d'achat. Le résultat du test des effets intra-sujet (concernant le type de packshot présenté) est significatif ($Pr > F = 0,021 < \alpha = 0,05$), il y a bien un effet du type de packshot présenté sur l'intention d'achat. Néanmoins, cet effet est peu élevé, car le F est assez faible $F = 5,424$.

Tests des effets intra-sujet :

Sourte	DDL	Somme des carrés	Moyenne des carrés	F	Pr > F
Répétition	1	1,625	1,625	1,424	0,031
Erreur	116	14,750	0,100		

Tableau V : Résultats ANOVA Hypothèse 1, tests des effets intra-sujet.

Malgré sa faible significativité, l'effet observé est renforcé lorsque le répondant est exposé au packaging classique plutôt qu'au packaging MRHI (moyenne « packshot classique » = 3,455 > moyenne « packshot MRHI » = 3,288).

Variable	Observations	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart-type
Intention d'achat GUM packshot classique	117	1,000	7,000	3,455	1,908
Intention d'achat GUM packshot MRHI	117	1,000	7,000	3,288	1,932

Tableau VI : Résultats ANOVA Hypothèse 1, comparaison des moyennes.

Ce résultat vient donc infirmer l'hypothèse H1. L'hypothèse H1 est rejetée, cela signifie que le packaging adapté au E-commerce n'augmente pas l'intention d'achat de produits hédoniques. Au contraire, l'intention d'achat est légèrement plus élevée pour le packshot classique. Malgré tout, la différence de moyenne est faible, cela signifie que l'intention d'achat pour les deux packaging présentés est proche.

H3 : L'implication du consommateur dans la catégorie de produit augmente l'intention d'achat.

Cette hypothèse est étudiée à travers un test de corrélation, celui-ci permet d'identifier la relation entre les deux variables numériques continues que sont : le niveau d'implication dans la catégorie de produit et le niveau de l'intention d'achat.

p-values (Pearson) :

Variables	Niveau implication	Intention d'achat
Niveau implication GUM	0	0,001
Intention d'achat	0,001	0

Tableau VII : Résultats corrélation Hypothèse 3, p-values de Pearson.

Matrice de corrélation (Pearson) :

Variables	Niveau implication	Intention d'achat
Niveau implication GUM	1	0,303
Intention d'achat	0,303	1

Les valeurs en gras sont différentes de 0 à un niveau de signification $\alpha=0,05$

Tableau VIII : Résultats corrélation Hypothèse 3, matrice de corrélation de Pearson.

On constate que la corrélation entre les deux variables est significative ($p \text{ value} = 0,001 < \alpha = 0,05$). De plus, d'après la matrice de corrélation de Pearson, la corrélation est positive ($= 0,303 > 0$). Cela signifie que plus le niveau d'implication du consommateur dans la catégorie de produit chewing-gum est élevé, plus l'intention d'achat pour le produit présenté est élevée. L'hypothèse directe H3 est donc validée.

II.3.2. Validation des hypothèses : effets indirects.

Cette étude explore également l'influence des variables modératrices : « propension à l'impulsion du consommateur » et « implication dans la catégorie de produit », sur l'intention d'achat du consommateur. L'objectif est d'évaluer l'impact des éléments de personnalité du consommateur sur l'intention d'achat lorsque le consommateur est exposé à un packaging MRHI et également lorsqu'il est impliqué dans la catégorie de produit.

H2 : Un visuel adapté au E-commerce impact plus fortement l'intention d'achat de produits hédoniques pour le consommateur impulsif que non-impulsif.

Comme l'hypothèse 1 n'est pas validée, on sait que le type de packshot présenté au consommateur influence légèrement l'intention d'achat, celle-ci augmente lorsque le répondant est exposé au packaging « classique ». Dès lors, nous cherchons à savoir dans cette hypothèse 2 si les facteurs de personnalité peuvent influencer l'intention d'achat, lorsque le répondant est exposé à un packaging adapté au E-commerce. L'analyse de l'ANOVA à deux facteurs avec mesure répétée nous indique que la variable modératrice « propension à l'impulsion du consommateur » n'a pas une influence significative sur l'intention d'achat du consommateur quel que soit le packaging auquel il est exposé.

Tests des effets inter-sujets :						
Source	Ddl	Somme des carrés	Moyenne des carrés	F	Pr > F	
Impulsif 1 = OUI / 2 = NON	1	19,540	19,540	2,805	0,097	
Erreur	115	801,238	6,967			

Tableau IX : Résultats ANOVA Hypothèse 2, tests des effets inter-sujets.

En effet, le test des effets inter-sujets n'est pas significatif car $Pr > F = 0,097 > \alpha = 0,05$. Cela signifie que le fait que le consommateur soit impulsif (=1) ou non (=2) n'augmente pas l'intention d'achat pour un produit hédonique, et ce peu importe l'image à laquelle il est exposé. Dès lors, l'intention d'achat du consommateur impulsif n'augmente pas lorsqu'il est exposé à un packaging adapté au E-commerce, l'hypothèse 2 est donc rejetée.

Malgré tout, en réalisant une analyse de la corrélation entre le niveau d'intention d'achat pour chacun des packaging et le niveau d'impulsion du consommateur, on observe qu'il y a bien une corrélation significative (p value « classique » = 0,011 ; p value « MRHI » = 0,05) et positive (pearson « classique » = 0,235 > 0 ; pearson « MRHI » = 0,182 > 0).

Matrice de corrélation (Pearson) :

Packshot MRHI

Variables	Niveau impulsivité	Niveau intention
Niveau impulsivité consommateur	1	0,182
Niveau intention achat	-0,182	1

Les valeurs en gras sont différentes de 0 à un niveau de signification alpha=0,05

p-values (Pearson) :

Variables	Niveau impulsivité	Niveau intention
Niveau impulsivité consommateur	0	0,050
Niveau intention achat	0,050	0

Tableau X : Résultats corrélation impulsivité consommateur et intention d’achat “packshot MRHI”, matrice de corrélation et p-value de Pearson.

Matrice de corrélation (Pearson) :

Packshot classique

Variables	Niveau impulsivité	Niveau intention
Niveau impulsivité consommateur	1	0,235
Niveau intention achat	0,235	1

Les valeurs en gras sont différentes de 0 à un niveau de signification alpha=0,05

p-values (Pearson) :

Variables	Niveau impulsivité	Niveau intention
Niveau impulsivité consommateur	0	0,011
Niveau intention achat	0,011	0

Tableau XI : Résultats corrélation impulsivité consommateur et intention d’achat “packshot classique”, matrice de corrélation et p-value de Pearson.

Ainsi, la propension à l’impulsion du consommateur a bien une légère influence positive sur l’intention d’achat.

H4 : La propension à l’impulsion du consommateur impacte la relation entre l’implication du consommateur dans la catégorie de produit et l’intention d’achat.

L’hypothèse 3 nous indique que plus le niveau d’implication du consommateur dans la catégorie de produit chewing-gum est élevé, plus l’intention d’achat est élevée. Ainsi, l’hypothèse 4 cherche à identifier si les éléments de personnalité, c’est-à-dire, la propension à

l'impulsion du consommateur, influence la relation entre implication du consommateur dans la catégorie de produit et intention d'achat.

Tests des effets intra-sujet :

Source	DDI	Somme des carrés	Moyenne des carrés	F	Pr > F
Répétition	1	1,705	1,705	5,640	0,018
Impulsif 1 = OUI / 2 = NON * Répétition	1	0,030	0,030	0,098	0,754
Implicat GUM 1 = OUI / 2 = NON * Répé	1	0,229	0,229	0,754	0,385
Erreur	114	34,458	0,302		

Tableau XII : Résultats ANOVA Hypothèse 4, tests des effets intra-sujets.

Pour cela, on utilise l'ANOVA à 2 facteurs à mesure répétée. L'analyse du test des effets intra-sujets nous indique que la propension à l'impulsion du consommateur n'influence pas la relation entre implication dans la catégorie de produit et intention d'achat.

La relation n'est pas significative, en effet $Pr > F = 0,385 > \alpha = 0,05$. Dès lors, l'hypothèse 4 est rejetée, il n'y a pas d'effet modérateur de l'impulsivité du consommateur sur l'intention d'achat en fonction du niveau d'implication du consommateur dans la catégorie de produit.

Synthèse des tests d'hypothèses :

Hypothèse	Relation	Analyse	Coefficient	F-value	Confirmation Hypothèse
H1	Int. packMTH > Int. packClassique	ANOVA 1 facteur mesure répétée	F = 11,628	0,021	Infirmée
H2	Int. packMTH et Conso Imp.	ANOVA 2 facteurs mesure répétée	F = 2,805	0,097	Infirmée
H3	Imp.GUM augment Int.	Test de corrélation	P = 0,303	0,001	Confirmée
H4	Int. Imp.GUM et Conso Imp.	ANOVA 2 facteurs mesure répétée	F = 0,754	0,385	Infirmée

Int. = intention d'achat / Imp.GUM = implication dans catégorie de produit GUM / Conso Imp. = consommation impulsif

Tableau XIII : Synthèse des résultats d'hypothèses.

II.3.3. Variables socio-démographiques et propension du consommateur à l'impulsion.

Afin de mieux apprécier la variable : propension à l'impulsion du consommateur, l'exploitation des résultats de cette étude a également permis de tester l'influence des variables socio-démographiques telles que l'âge, le genre, le niveau de revenu, le niveau d'étude ainsi que le lieu d'habitation, sur le niveau d'impulsion du consommateur. La seule variable significative relevée dans cette étude est l'âge.

Ainsi, un test de corrélation permet d'identifier l'influence significative de l'âge sur la propension du consommateur à l'impulsion ($p \text{ value} = 0,003 < \alpha = 0,05$).

p-values (Pearson) :		Matrice de corrélation (Pearson)	
Variables	Niveau : impulsivité consommateur. Ecrivez votre âge en chiffres.	Variables	Niveau : impulsivité consommateur. Ecrivez votre âge en chiffres.
Niveau impulsivité consommateur	0	Niveau impulsivité consommateur	1
Age	0,003	Age	-0,269

Les valeurs en gras sont différentes de 0 à un niveau de signification inférieur à 0,05.

Tableau XIV : Résultats corrélation impulsivité consommateur et âge, matrice de corrélation et p-value de Pearson.

L'observation de la matrice de corrélation et du graphique des résidus indique que le niveau d'impulsion décroît légèrement avec l'âge (Pearson = $-0,269 < 0$). Ainsi, les consommateurs les plus jeunes sont plus sujets à l'impulsion que les consommateurs les plus âgés.

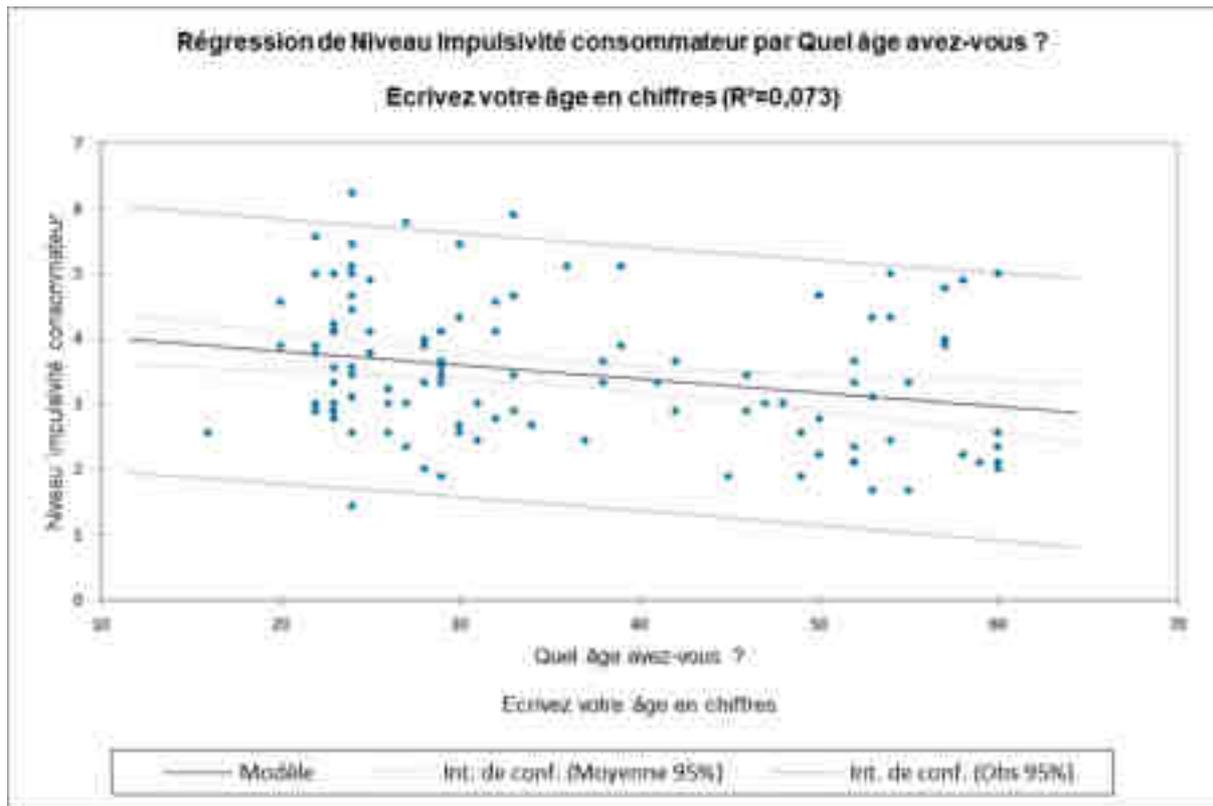


Figure IV : Résultats corrélation impulsivité consommateur et âge, régression en nuage de points.

Néanmoins, les autres facteurs socio-démographiques testés (Genre, p value = 0,528 ; lieu d'habitation, p value = 0,885 ; revenu, p value = 0,946 et niveau d'étude, p value = 0,779 tous > alpha = 0,05) n'ont pas d'influence significative sur le comportement impulsif du consommateur au sein du groupe étudié.

III. Discussion, limites de l'étude et implications managériales.

L'objectif de cette étude interprétative était de mesurer l'influence de la présentation d'un packaging de produit hédonique, ici un chewing-gum *Mentos*, sur l'intention d'achat du consommateur en ligne 1). Et d'apprécier le rôle modérateur de la personnalité du consommateur à travers la variable de la propension à l'impulsion du consommateur 3). Cette étude inclut également la notion d'implication dans la catégorie de produit, afin d'évaluer son rôle sur l'intention d'achat en ligne 2) et sur la relation entre impulsivité et intention d'achat 4).

Ainsi, seulement l'hypothèse 3 a reçu une validation empirique, les autres hypothèses n'ont pas pu être validées empiriquement à travers les résultats de cette étude. Dès lors, un packaging adapté au E-commerce n'impact pas l'intention d'achat de produits hédoniques (H1). Au contraire, l'analyse ANOVA de la mesure répétée identifie le packshot « classique » comme étant celui pour lequel l'intention d'achat déclarée est la plus forte. Ce résultat n'est pas congruent avec ceux identifiés dans l'étude de Cambridge de 2018. Celle-ci mettait en avant, au contraire, une augmentation significative de l'intention d'achat pour le packshot MRHI d'environ 24 % pour des produits hédoniques⁶¹.

De plus, alors qu'on y ajoute les éléments de personnalités de l'individu, il est à constater qu'il n'y a pas d'effet modérateur de la propension du consommateur à l'impulsion sur la relation entre le packaging présenté et l'intention d'achat (H2). Néanmoins, l'analyse ANOVA de la mesure répétée, bien que non-significative ($p \text{ value} = 0,097$), dispose d'un F modéré ($F = 2,805 < 3$), ce qui laisse à penser que la mesure aurait pu être significative si l'échantillon étudié avait été plus important (nombre d'individus plus important). Dès lors, on peut observer de par une légère différence de moyenne (packshot « classique » = 3,455 ; packshot « MRHI » = 3,288), ainsi la propension à l'impulsion du consommateur devrait modérer légèrement le niveau d'intention d'achat. Cet effet devrait être renforcé lorsque le répondant est exposé à un packaging « classique ».

⁶¹ Ce résultat portait spécifiquement sur le produit glace "magnum", dans (*Newly-Developed Image Guidelines Will Improve Mobile Shopping*, 2018)

Ainsi, en accord avec la littérature (Chen & Wang, 2015 ; Fenton-O’Creevy et al., 2018 ; Zheng et al., 2019 ; Teo, et al. , 2020 ; Streicher et al., 2020 ; Kimiagari & Asadi Malafe, 2021), le niveau d’impulsion du consommateur augmente bien l’intention d’achat. Cela signifie que plus la propension à l’impulsion du consommateur est élevée, plus l’intention d’achat est élevée. Par ailleurs, et contrairement à ce qui était attendu, c’est bien le packshot « classique » qui augmente l’intention d’achat du consommateur, et non pas le packshot « MRHI », c’est-à-dire celui conçu spécifiquement pour le E-commerce (H1).

Il avait également été choisi d’explorer l’implication du consommateur dans la catégorie de produit et son influence sur l’intention d’achat. Car cette dimension est encore peu observée en E-commerce. En accord avec les résultats de Drossos et ses co-auteurs (2014) l’implication dans la catégorie de produit augmente bien l’intention d’achat (H3). Néanmoins, et contrairement à ce qui avait été mis en avant par la recherche de 2014, cette étude ne relève pas de relation modératrice significative de l’implication dans la catégorie de produit sur l’intention d’achat lorsque le consommateur a une forte propension à l’impulsion (H4). L’effet direct de l’implication dans la catégorie de produit sur l’intention d’achat du consommateur est significatif quel que soit le packaging présenté (Tests des effets inter-sujets : $p \text{ value} = 0,032 < \alpha = 0,05$). Ainsi, dans cette étude, c’est avant tout l’implication dans la catégorie de produit chewing-gum, plus que les éléments de caractère de l’individu (propension à l’impulsion), qui impact l’intention d’achat de produit hédonique en ligne.

Enfin, la littérature avait déjà exploré l’influence des facteurs socio-démographiques sur le niveau d’impulsivité des consommateurs. En effet, Ali & Zubairi (2020) et Rana & Tirthani (2011) notaient un effet de revenu sur la propension du consommateur à l’impulsion, ainsi plus le revenu augmente, plus l’impulsion est élevée, car la perte financière associée à l’achat impulsif est réduite. Cette étude ne relève pas d’influence significative du niveau de revenu sur le niveau d’impulsion du consommateur. Cette étude relève cependant une influence significative, mais modérée, de l’âge sur la propension à l’impulsion. Ainsi, la propension à l’impulsion du consommateur diminue légèrement avec l’âge. Les autres facteurs socio-démographiques n’ont pas d’influence significative sur la propension à l’impulsion du consommateur.

Néanmoins, les résultats issus des données socio-démographiques sont à regarder avec prudence, car aucun quota n'a été mis en place pour assurer une représentation significative de la population française au sein des variables socio-démographiques. En effet, la population étudiée est caractérisée par une très forte surreprésentation des femmes (84 %) et des étudiants (32 %). Cela est probablement issu du mode de collecte : questionnaire auto-administré sur internet, diffusé sur les réseaux sociaux. De plus, la population étudiée aurait gagné à être élargie. Car certains résultats étaient proches des seuils de significativité et l'agrandissement de la population sondée aurait permis d'avoir des résultats plus précis. Ensuite, cette étude gagnerait à être répliquée sans avoir recours à la méthode de la mesure répétée. En effet, le fait que les mêmes répondants soient exposés aux deux images à la suite peut créer un effet d'ancrage et produire un biais dans les résultats. Les futures recherches auraient intérêt à répliquer l'étude avec d'autres types de produits, dont l'implication dans la catégorie de produit est plus ou moins forte, et ainsi observer si le type de packaging présenté en ligne modifie l'intention d'achat.

Les résultats de l'étude mettent en avant la faiblesse du packaging adapté au E-commerce, selon les modalités prescrites par Cambridge University et GS1. En effet, cette méthode de conception de packshot qui propose des règles simples pour augmenter l'attractivité visuelle du consommateur en ligne, manque son objet. En effet, cette étude ne valide pas les résultats des études précédentes qui disposent que le packaging MRHI augmente l'intention d'achat du consommateur. De plus, la personnalité impulsive du consommateur ne modifie pas ce résultat.

En outre, il peut apparaître pertinent dans l'avenir de tester chacune des composantes du packshot MRHI sur le consommateur afin d'optimiser celui-ci et d'avoir un impact réel sur l'intention d'achat. En effet, pour construire une MRHI, il s'agit de mieux travailler la dimension « variété » de l'image⁶² qui permet de donner une information clé supplémentaire sur le produit. Pour le produit chewing-gum *Mentos Pure Fresh* présenté, pour la dimension « variété » il est présenté uniquement la mention de « sans sucre ». Or, l'entreprise *Perfetti Van Melle* pourrait optimiser ses packagings en présentant des informations descriptives plus fondamentales pour le consommateur.

⁶² Éléments de variétés tels qu'un élément additionnel, la description de la couleur, ou les éléments de sécurité... extraits des recommandations de gs1 issues de la source web : *GS1 Web Vocabulary*. (2021, 22 septembre). gs1.org. Consulté le 17 février 2022.

D'après l'étude commandée par Solinest et conduite par GFK en 2016⁶³, le critère descriptif le plus important pour un chewing-gum pour 74 % des consommateurs est la mise en valeur de la dimension « rafraîchissante » du chewing-gum, puis le deuxième critère primordial pour 62 % des consommateurs est le « parfum ». Dès lors, les fabricants de chewing-gum devraient avant tout choisir de sélectionner, pour la dimension variété de leurs MRHI, la mise en valeur de la valeur rafraîchissante du chewing-gum et le parfum de celui-ci. Ainsi, au lieu de mettre en valeur la description « sans sucre » sur le chewing-gum *Mentos Pure Fresh*, l'entreprise devrait mettre en valeur la mention « haleine fraîche », et le parfum « Fresh Mint ». Il faut garder à l'esprit que les autres éléments qui ne sont pas directement visibles sur le packshot doivent être intégrés dans une description du produit et un libellé optimisé. Cette dimension du libellé du produit n'a pas été retenue dans cette étude, mais mériterait d'être travaillée séparément et conjointement avec les packshots MRHI, puisque ce sont les deux premiers éléments auxquels sont confrontés les consommateurs en E-commerce.

Cette étude relève l'importance de bien définir les éléments clé pour le consommateur, pour chaque catégorie de produit, avant de réaliser une image spécifique au E-commerce. Cela implique donc de bien comprendre les enjeux pour le consommateur derrière chaque type de produit. La méthodologie MRHI doit découler d'un examen précis du produit par l'entreprise et d'une compréhension fine des attentes des consommateurs, sur la catégorie de produit, voire sur la marque. Peut-être que les consommateurs de *Mentos* sont plus sensibles à la mention du parfum que ceux de *Freedent* ?

Cette étude s'intéresse également aux éléments de personnalités de l'individu et à leur impact sur l'intention d'achat. L'objectif était de déterminer l'influence du caractère impulsif sur l'intention d'achat. Néanmoins, contrairement aux résultats identifiés par la littérature, l'influence de la propension à l'impulsion du consommateur sur l'intention d'achat n'est que très modérée. Pourtant, des études antérieures insistent sur le fait que la propension à l'impulsion du consommateur est le meilleur prédicteur de l'achat impulsif (Teo, et al., 2020). Même si cette étude ne montre pas une forte relation entre niveau d'impulsivité individuel et intention d'achat déclarée, elle met en évidence l'importance d'un autre facteur lié à l'individu : l'implication dans la catégorie de produit. Cette variable a été ajoutée à l'étude, car elle a déjà été étudiée conjointement avec l'impulsivité du consommateur (Drossos et al., 2014). Les résultats de cette étude mettaient en avant le fait que l'impulsivité du

⁶³Analyse des réponses à la question "Pourquoi avez-vous acheté ce produit ?", issues de l'enquête Solinest portant sur les attentes des consommateurs de chewing-gum, conduite par GFK Norm, délivrée le 21 Nov. 2016

consommateur modère la relation entre implication dans la catégorie de produit et intention d'achat. Ce résultat n'est pas validé dans ce mémoire, car non significatif.

Malgré tout, cette étude apporte un élément de réflexion nouveau en ce qui concerne l'influence des éléments liés directement au consommateur et le niveau d'intention d'achat. Ainsi, si la propension à l'impulsion n'a qu'un impact réduit, l'implication dans la catégorie de produit a un impact fort sur l'intention d'achat. Pour le produit testé « chewing-gum » l'impulsivité a un impact moins important que l'implication dans la catégorie de produit.

Ainsi, on peut indiquer des axes de développement marketing qui se focalisent sur les éléments de personnalités sous-jacents à l'implication dans la catégorie de produit, et ce, afin de renforcer l'intention d'achat en E-commerce. Il s'agit dès lors, avant de chercher à renforcer l'achat d'impulsion, d'améliorer l'implication dans la catégorie de produit, car c'est elle qui impact le plus fortement l'intention d'achat. Pour cela, il est possible de modifier les caractéristiques de l'objet présenté, ici le chewing-gum, c'est sur cet aspect que les marketeurs peuvent agir en modifiant directement le produit ou sa présentation sur le drive. Pour les produits qui résonnent fortement dans la sphère affective du consommateur, comme c'est le cas du chewing-gum, il s'agit pour Valette-Florence (2019) d'accroître la valeur « plaisir » du produit en procurant des émotions et sensations intenses. Développer l'aspect émotionnel du produit permet de renforcer l'implication du consommateur et de la maintenir dans le temps. Le consommateur en ligne est privé de nombreux de ses sens : odorat, goût et toucher... Il s'agit donc de mobiliser des contenus visuels pertinents afin de renforcer l'implication du consommateur dans la catégorie de produit. Pour cela, il s'agit de rendre le contenu plus interactif pour le consommateur en ligne. A cette fin, les enseignes drive ont tout intérêt à proposer du contenu interactif afin de renforcer l'implication du consommateur sur la plateforme, on peut penser aux « *shoppable recipes* »⁶⁴. Pour les fabricants et marques impliquées dans des catégories spécifiques, il pourrait s'agir de renforcer l'implication dans la catégorie de produit en proposant des informations complémentaires pour le consommateur comme la possibilité de se renseigner sur un produit (score Yuka, information sur la fabrication, apparition des produits dans les imprimés publicitaires⁶⁵...). L'idée est de créer du contenu supplémentaire pour l'utilisateur afin de renforcer le plaisir de l'acte d'achat et sa

⁶⁴Il s'agit de recettes proposées sur le drive, la liste de course est automatiquement générée à partir de la recette choisie. Éléments de réflexion issus du dit, L. K. (2021, avril 9). NOUVEAU : L'Essentiel Drive et E-Commerce Alimentaire. *Olivier Dauvers*.

⁶⁵ Les produits alimentaires et d'entretien sont ceux qui attirent le plus l'attention des lecteurs (81%) sur les imprimés publicitaires de la grande distribution. Paperscope, P. (2022, 6 mai). *[Etude] L'imprimé publicitaire : un vrai pouvoir drive-to-store !* <https://www.e-marketing.fr/>. Consulté le 12 juin 2022

dimension innovante (Lin, 2019), puisque ce sont ces éléments qui affectent à la fois l'implication dans la catégorie de produit et l'achat d'impulsion (Drossos et al., 2014). Ainsi, le simple fait de rendre visible le produit dans un E-prospectus, sans réaliser de mise en avant, est la mécanique promotionnelle la plus performante sur la gum, 49 % des ventes sous promotions du chewing-gum sont réalisées grâce à cette mécanique⁶⁶. Certaines plateformes de drive alimentaire renforcent la visibilité des produits en proposant, à ce titre, des suggestions lorsque le client sélectionne un produit, celui-ci peut alors ajouter facilement les produits suggérés à sa liste de courses. Il peut s'agir par exemple, d'une suggestion de sauce lors du choix d'un paquet de pâtes, ou encore de cotons démaquillants lors de la sélection d'une eau micellaire... Pour les produits d'impulsion, il s'agirait alors d'exposer le produit directement au client, sous la forme de suggestion. Cela pourrait permettre de renforcer l'achat d'impulsion, surtout pour des catégories que le consommateur achète le plus souvent lorsqu'il est directement confronté à l'offre, comme c'est le cas pour les produits en devant de caisse (chewing-gum, pcp...).

Pour conclure, cette étude nuance l'intérêt du recours à des images adaptées au E-commerce. Si celles-ci doivent être utilisées, elles doivent faire preuve d'une attention spécifique de chaque marque et pour chaque type de produit, sinon elle risque de ne pas augmenter l'intention d'achat du consommateur, bien au contraire. En ce qui concerne les éléments de personnalités étudiés dans ce mémoire, l'importance de l'impulsivité du consommateur est bien moindre comparée à l'implication dans la catégorie de produit. Dès lors, il s'agit de stimuler cette implication en mettant en avant des éléments supplémentaires pour le consommateur.

Ainsi, cette recherche engage les marketeurs, s'ils souhaitent augmenter l'intention d'achat des consommateurs, à se focaliser sur l'implication du consommateur dans la catégorie de produit. Ils peuvent le faire en proposant des éléments interactifs, ou informatifs au consommateur. Cette recherche donne la part belle à la réalisation d'études consommateurs fondées sur l'implication des consommateurs dans une catégorie de produit; dont les éléments peuvent être intégrés au packshot proposés en E-commerce. Cela, afin de proposer un visuel le plus pertinent possible au consommateur en ligne, et stimuler l'intention d'achat pour les produits dont la dimension hédonique est forte.

⁶⁶ Les E-prospectus sans mise en avant représentent 23,4% de la DV total issue des mécaniques promotionnelles en GUM, données issues de Nielsen IQ, Manufacturer Guided Analytics en HMSM données extraites à CAM P4 2022.

Conclusion

L'intérêt de travailler la notion d'achat d'impulsion est toujours important, dans la mesure où certaines catégories de produits en font la base de leur rentabilité. Si cette thématique a été largement explorée en magasin, la croissance record des nouveaux modes de distributions digitaux ou phygitaux, notamment dû à la crise sanitaire de la Covid-19 a relancé l'intérêt, pour la recherche récente, d'apprécier la notion d'impulsion sur ces nouveaux canaux de distribution. Cette recherche s'inscrit dans cette volonté de préciser les ressorts de l'achat impulsif sur le drive alimentaire pour des produits fortement dépendants de l'impulsion. Contrairement aux précédentes études sur le sujet, cette étude a permis d'explorer la dimension du type de packaging présenté au consommateur en E-commerce sur l'intention d'achat impulsif.

Pour conclure, cette étude ne relève pas l'intérêt de présenter au consommateur un packaging adapté au E-commerce qui reprend la méthodologie des MRHI. En effet, le packshot représentant une photographie classique du produit à un impact plus fort sur l'intention d'achat que celui conçu spécifiquement pour l'achat en ligne. De plus, le niveau d'impulsion du consommateur n'a pas un impact très important sur l'intention d'achat de produits hédoniques du consommateur en ligne, et ce, quel que soit le packaging. C'est surtout l'implication dans la catégorie qui influence l'intention d'achat pour le chewing-gum en ligne, et ce, quel que soit le packaging présenté ou même le niveau d'impulsion du consommateur. Il s'agit dès lors de mieux qualifier cette implication dans la catégorie de produit afin de créer les bonnes incitations pour le consommateur en ligne.

Bibliographie

Ouvrage :

Kahneman, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow* (1^{re} éd.). Farrar, Straus and Giroux.

Articles :

Ali, M. A. B., & Zubairi, S. A. (2020). Impact of Demographic Factors on Impulse Buying Behavior : A Study of consumer behavior in Supermarkets of Karachi. *European Journal of Business and Management Research*, 5(3).

Anesbury, Z., Nenycz-Thiel, M., Dawes, J., & Kennedy, R. (2015). How do shoppers behave online ? An observational study of online grocery shopping. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(3), 261-270.

Asad Shahjehan. (2012). The effect of personality on impulsive and compulsive buying behaviors. *AFRICAN JOURNAL OF BUSINESS MANAGEMENT*, 6(6).

Babin, B. J., & Babin, L. (2001). Seeking something different ? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value. *Journal of Business Research*, 54(2), 89-96.

Baccarella, C. V., Maier, L., & Voigt, K. I. (2021). How consumption-supportive packaging functionality influences consumers' purchase intentions : the mediating role of perceived product meaningfulness. *European Journal of Marketing*, 55(8), 2239-2268.

Borromeo, E. A. ., Cai, G. A. C. ., & Etrata, A. E. (2022). Factors Affecting Impulse Purchasing of Filipino Consumers in Convenience Stores. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(2), 92-104.

Chandran, S., & Morwitz, V. G. (2005). Effects of Participative Pricing on Consumers' Cognitions and Actions : A Goal Theoretic Perspective. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 249-259.

Chen, Y. F., & Wang, R. Y. (2015). Are humans rational ? Exploring factors influencing impulse buying intention and continuous impulse buying intention. *Journal of Consumer Behaviour*, 15(2), 186-197.

- Chetty, R. (2015). Behavioral Economics and Public Policy : A Pragmatic Perspective. *American Economic Review*, 105(5), 1-33.
- Clement, J. (2007). Visual influence on in-store buying decisions : an eye-track experiment on the visual influence of packaging design. *Journal of Marketing Management*, 23(9-10), 917-928.
- Clement, J., Kristensen, T., & Grønhaug, K. (2013). Understanding consumers' in-store visual perception : The influence of package design features on visual attention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(2), 234-239.
- Crolic, C., Zheng, Y., Hoegg, J., & Alba, J. W. (2019). The Influence of Product Aesthetics on Consumer Inference Making. *Journal of the Association for Consumer Research*, 4(4), 398-408.
- DellaVigna, S. (2009). Psychology and Economics : Evidence from the Field. *Journal of Economic Literature*, 47(2), 315-372.
- Dowling, K., Guhl, D., Klapper, D., Spann, M., Stich, L., & Yegoryan, N. (2019). Behavioral biases in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 449-477.
- Drossos, D. A., Kokkinaki, F., Giaglis, G. M., & Fouskas, K. G. (2014). The effects of product involvement and impulse buying on purchase intentions in mobile text advertising. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(6), 423-430.
- Droulers, O., Lajante, M., Jamet, E., Lacoste-Badie, S., & Minvielle, M. (2013). Effet de la complexité visuelle du packaging sur l'attention portée à la marque. *La Revue des Sciences de Gestion*, 261-262(3), 39.
- Fenton-O'Creevy, M., Dibb, S., & Furnham, A. (2018). Antecedents and consequences of chronic impulsive buying : Can impulsive buying be understood as dysfunctional self-regulation ? *Psychology & ; Marketing*, 35(3), 175-188.
- Gómez, M., Martín-Consuegra, D., & Molina, A. (2015). The importance of packaging in purchase and usage behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 203-211.
- Gosling, S. D., Rentfrow, P. J., & Swann, W. B. (2003). A very brief measure of the Big-Five personality domains. *Journal of Research in Personality*, 37(6), 504-528.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403-426.
- Hill, R. J., Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, Attitude, Intention and Behavior : An Introduction to Theory and Research. *Contemporary Sociology*, 6(2), 244.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132.

- Hubert, M., Hubert, M., Florack, A., Linzmajer, M., & Kenning, P. (2013). Neural Correlates of Impulsive Buying Tendencies during Perception of Product Packaging. *Psychology & ; Marketing*, 30(10), 861-873.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory : An Analysis of Decision under Risk. *Econometrica*, 47(2), 263.
- Kimiagari, S., & Asadi Malafe, N. S. (2021). The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102567.
- Kunz, S., Haasova, S., & Florack, A. (2019). Fifty shades of food : The influence of package color saturation on health and taste in consumer judgments. *Psychology & ; Marketing*, 37(7),
- Lao, A. (2011). Etude exploratoire des effets de l'imagerie mentale issue de la présentation des produits sur un site marchand : proposition d'un modèle conceptuel de recherche. *Management & Avenir*, n° 44(4), 101-123.
- Lacoeuilhe, J., Ben, S., Turki, H., Belaïd, S. (2017). Des consommateurs hédonistes, symboliques ou fonctionnels ? Développement et validation d'une échelle des bénéfices rattachés aux marques dans le cadre des marchés émergents: le cas de la Tunisie. *Revue Française du Marketing*, Paris: A.D.T., 261, 65-79.
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1986). Les profils d'implication. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 1(1), 41-57.
- Liao, C., TO, P.-L., Wong, Y.-C., Palvia, P. & Kakhki, M. D. (2016). The impact of presentation mode and product type on online impulse buying decisions. *Journal of Electronic Commerce Research*, 17(2), 153-168.
- Lin, C. (2019). How does perceived retail service innovativeness affect retail patronage intentions ? *Creativity and Innovation Management*, 28(4), 519-532.
- Liu, Y., & Wang, D. (2016). How Does the Device Change Your Choice : A Goal-Activation Perspective. *HCI in Business, Government, and Organizations : eCommerce and Innovation*, 446-456.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology (p. xii, 266). *The MIT Press*.
- Okada, E. M. (2005). Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43-53.
- Rana, D., & Tirthani, J. (2011). Effect of Education, Income and Gender on Impulsive Buying Among Indian Consumer an Empirical Study of Readymade Garment Customers. *Indian Journal of Applied Research*, 1(12), 145-146.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189.

Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305.

Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1977). Environmental effects on drug use. *Environmental Psychology and Nonverbal Behavior*, 2(2), 109-123.

Sharma, N. (2021). The effects of matching empty ad space color to featured product's color on consumer buying impulse. *Journal of Consumer Marketing*, 38(3), 262-271.

Simon, H. A. (1955). A Behavioral Model of Rational Choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99.

Staresina, B. P. (2010). Book review : Howard Eichenbaum (vol. ed.) and John H. Byrne (editor-in-chief) Learning and Memory : A Comprehensive Reference, Volume 3 : Memory Systems New York and Amsterdam : Elsevier, 2008. ISBN 9780123705044 (4-vol. set). *Memory Studies*, 3(4), 438-439. <https://doi.org/10.1177/17506980100030041006>

Steenis, N. D., van der Lans, I. A., van Herpen, E., & van Trijp, H. C. (2018). Effects of sustainable design strategies on consumer preferences for redesigned packaging. *Journal of Cleaner Production*, 205, 854-865.

Stern, H. (1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62.

Streicher, M. C., Estes, Z., & Büttner, O. B. (2020). Exploratory Shopping : Attention Affects In-Store Exploration and Unplanned Purchasing. *Journal of Consumer Research*, 48(1), 51-76.

Teo, S. C., Oh, T. H., & Lee, C. J. (2020). Factors Affecting Impulsive Buying Behaviour – Evidence from Malaysia. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 12(2), 1-14.

Thaler, R. H. (2016). Behavioral Economics : Past, Present, and Future. *American Economic Review*, 106(7), 1577-1600.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty : Heuristics and Biases. *Science*, 185(4157), 1124-1131.

Valette-Florence, R., & Valette-Florence, P. (2019). Effets des émotions et de la personnalité de la marque sur l'engagement du consommateur via les effets médiateurs de la confiance et de l'attachement à la marque. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 35(1), 87-116.

Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.

Wang, E. S. T. (2015). Different Effects of Utilitarian and Hedonic Benefits of Retail Food Packaging on Perceived Product Quality and Purchase Intention. *Journal of Food Products Marketing*, 23(3), 239-250.

West, C. J. (1951). Results of Two Years of Study into Impulse Buying. *Journal of Marketing*, 15(3), 362-363.

Zheng, X., Men, J., Yang, F., & Gong, X. (2019). Understanding impulse buying in mobile commerce : An investigation into hedonic and utilitarian browsing. *International Journal of Information Management*, 48, 151-160.

Pages internet :

Bathelot, B. (2016, 30 avril). *Drive - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing*. copyright Définitions Marketing - Boitmobile. Consulté le 27 mars 2022, à l'adresse <https://www.definitions-marketing.com/definition/drive/#:%7E:text=Le%20terme%20de%20drive%20fut%20initialement%20utilis%C3%A9%20pour,la%20livraison%20des%20articles%20au%20coffre%20du%20v%C3%A9hicule.>

Bathelot, B. (2018, 27 décembre). *GSA - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing*. copyright Définitions Marketing - Boitmobile. Consulté le 6 avril 2022, à l'adresse <https://www.definitions-marketing.com/definition/GSA/?msclkid=69d33281cfb411ecacb41bf80bf0a60a>

Bathelot, B. (2021a, mai 1). *E-retail média - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing*. copyright Définitions Marketing - Boitmobile. Consulté le 31 mai 2022, à l'adresse <https://www.definitions-marketing.com/definition/e-retail-media/>

Bathelot, B. (2021b, décembre 6). *Quick commerce - Définitions Marketing » L'encyclopédie illustrée du marketing*. copyright Définitions Marketing - Boitmobile. Consulté le 18 avril 2022, à l'adresse <https://www.definitions-marketing.com/definition/quick-commerce/?msclkid=24ff4686cfb211ec97057ef4d238d987>

Bertrand, P. (2014, 24 mars). *En dix ans, le « drive » a révolutionné la distribution française*. Les Echos. Consulté le 31 mai 2022, à l'adresse <https://www.lesechos.fr/2014/03/en-dix-ans-le-drive-a-revolutionne-la-distribution-francaise-276356#:~:text=Invent%C3%A9%20en%202004%20dans%20le%20nord%20du%20pays,est%20entr%C3%A9%20dans%20les%20habitudes%20des%20consommateurs%20fran%C3%A7ais.>

Besnard, G. (2021, 4 octobre). *2020 Impact sur les comportements d'achat / Baromètre trimestriel de l'audience du e-commerce en France T4 2020*. Fevad, la Fédération du e-commerce et de la vente à distance - La Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad) est l'organisation professionnelle représentative des acteurs du commerce électronique. Consulté le 17 février 2022, à l'adresse <https://www.fevad.com/barometre-trimestriel-de-l'audience-du-e-commerce-en-france-bilan-d-e-lannee-2020/>

Bray, F. (2013, 17 juillet). *Achat d'impulsion : Les Français, très (trop ?) raisonnables*. lsa-conso.fr. Consulté le 15 mars 2022, à l'adresse <https://www.lsa-conso.fr/achat-d-impulsion-les-francais-tres-trop-raisonnables,145086>

Catégorie socioprofessionnelle selon le sexe et l'âge | Insee. (2022, 9 mars). insee.fr. Consulté le 25 mai 2022, à l'adresse https://www.insee.fr/fr/statistiques/2489546#tableau-figure1_radio1

Delvallée, J. (2022, 21 mai). *Drive : après l'alimentaire, l'exploration d'autres horizons*. lsa-conso.fr. Consulté le 22 mai 2022, à l'adresse <https://www.lsa-conso.fr/drive-apres-l-alimentaire-l-exploration-d-autres-horizons,411651>

GS1 Mobile Ready Hero Images Guideline. (2021, 22 septembre). GS1.Org. Consulté le 17 février 2022, à l'adresse <https://www.gs1.org/standards/Mobile-Ready-Hero-Image/1-0#dfnMRHI>

GS1 Web Vocabulary. (2021, 22 septembre). gs1.org. Consulté le 17 février 2022, à l'adresse <https://www.gs1.org/voc/variantDescription>

Marketing fondamental - 2.2. Les fonctions du packaging. (s. d.). ressources.aunege.fr. Consulté le 17 février 2022, à l'adresse http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L4_2_2_fonctions_techniques.html

Les ventes en ligne de produits de grande consommation dépasseront les ventes en magasin d'ici cinq ans. (2017, 3 novembre). Nielsen.Com. Consulté le 22 mars 2022, à l'adresse <https://www.nielsen.com/fr/fr/insights/report/2017/whats-next-in-e-commerce/>

Newly-developed image guidelines will improve mobile shopping. (2018, 7 février). University of Cambridge. Consulté le 17 février 2022, à l'adresse <https://www.cam.ac.uk/research/news/newly-developed-image-guidelines-will-improve-mobile-shopping-experience-worldwide?msclkid=c79e18c7ced511ec9b68badceb12db84>

Niveau d'éducation de la population – France, portrait social | Insee. (2020, 3 décembre). insee.fr. Consulté le 25 mai 2022, à l'adresse <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4797586?sommaire=4928952>

Paperscope, P. (2022, 6 mai). *[Etude] L'imprimé publicitaire : un vrai pouvoir drive-to-store !* <https://www.e-marketing.fr/>. Consulté le 12 juin 2022, à l'adresse <https://www.e-marketing.fr/Thematique/hub-dedie-1262/breve/etude-limprime-publicitaire-un-vrai-pouvoir-drive-to-store-371613.htm>

Perfetti Van Melle | Who we are | At a glance. (s. d.). Perfetti Van Melle. Consulté le 17 février 2022, à l'adresse <https://www.perfettivanmelle.com/who-we-are/at-a-glance/>

Revenus et patrimoine des ménages - Les revenus et le patrimoine des ménages | Insee. (2021, 27 mai). insee.fr. Consulté le 25 mai 2022, à l'adresse <https://www.insee.fr/fr/statistiques/5371304>

Statista. (2018, 29 novembre). *Fréquence des achats en ligne des Français 2018.* Consulté le 25 mai 2022, à l'adresse <https://fr.statista.com/statistiques/946923/frequence-achats-en-ligne-france/>

Toujours plus d'habitants dans les unités urbaines - Insee Focus - 210. (2020, 21 octobre). insee.fr. Consulté le 25 mai 2021, à l'adresse <https://www.insee.fr/fr/statistiques/4806684>
University of Cambridge. (2017). *What should a hero image communicate ? (4Ws).* Ecommerce.Inclusivedesigntoolkit.Com. Consulté le 17 février 2022, à l'adresse <https://ecommerce.inclusivedesigntoolkit.com/introduction/4w.html>

Van Loon, M. (2018). *Biais cognitifs: version académique.* Frankreich: L'Encyclopédie Philosophique. Consulté le 22 mars 2022, à l'adresse <http://encyclo-philos.fr/biais-cognitifs-a/>

Weisbecker, I. (2022, 10 mars). *Les nouvelles prescriptions de format photos produits e-commerce.* ECN | E-Commerce Nation. Consulté le 22 mars 2022, à l'adresse <https://www.ecommerce-nation.fr/nouvelles-recommandations-format-photos-produits-ecommerce/>

Autres ressources :

Aounti, N. & Zghal, M. (2009). L'impact des émotions post-achat impulsif sur la satisfaction et l'attitude à l'égard des produits achetés en hypermarché. Actes du 25e Congrès International de l'AFM. Londres, 14 et 15 mai 2009.

dit, L. K. (2021, avril 9). NOUVEAU : L'Essentiel Drive et E-Commerce Alimentaire. *Olivier Dauvers.* <https://www.olivierdauvers.fr/2021/04/09/nouveau-lessentiel-drive-et-e-commerce-alimentaire/>

dit, N. (2022, avril 25). L'Essentiel Drive & E-commerce alimentaire, 2ème édition. *Olivier Dauvers.* <https://www.olivierdauvers.fr/2022/04/25/lessentiel-drive-e-commerce-alimentaire-2eme-edition/>

Etude Solinest, “*Global perspective : identifying potential touchpoints for gum and candy*”, conduite par Ipsos 2018.

Etude Solinest portant sur les attentes des consommateurs de chewing-gum, conduite par GFK Norm, délivrée le 21 Novembre 2016.

Etude shopper Solinest “*quel est l’impact de l’arrivée des bottles sur le comportement d’achat de chewing-gum en devant de caisse ?*”, conduite par IRI, délivrée le 28 Novembre 2007.

Nielsen IQ, Manufacturer Guided Analytics en HMSM / E-commerce données extraites à CAM (Cumul Annuels Mobiles) P4 2022 (au 24 avril 2022 vs N-1)

Notes de conjonctures Nielsen conso PGC-FLS - Total France CAM P4 2022 (au 24 avril 2022)

Liste des figures

Figure I : Modélisation du paradigme SOR, d'après le modèle de Mehrabian-Russell (1974), « dominance » exclue.	P9
Figure II : Modélisation des hypothèses de l'étude : modèle conceptuel.	P25
Figure III : Packshots "classique" et "MRHI" <i>Mentos Gum-Pure Fresh</i> fresh mint présentés aux répondants.	P31
Figure IV : Résultats corrélation impulsivité consommateur et âge, régression en nuage de points.	P44

Liste des tableaux

Tableau I : Effectif et fréquence (en %) des différentes modalités socio-démographiques.	P33
Tableau II : Effectif (en nb) et fréquence (en %) des autres modalités catégorielles.	P34
Tableau III : Statistiques descriptives des données quantitatives, examen de la normalité de la distribution des variables.	P36
Tableau IV : Résultats de l'Alpha de Cronbach, questions multiples.	P36
Tableau V : Résultats ANOVA Hypothèse 1, tests des effets intra-sujet.	P38
Tableau VI : Résultats ANOVA Hypothèse 1, comparaison des moyennes.	P38
Tableau VII : Résultats corrélation Hypothèse 3, p-values de Pearson.	P39
Tableau VIII : Résultats corrélation Hypothèse 3, matrice de corrélation de Pearson.	P39
Tableau IX : Résultats ANOVA Hypothèse 2, tests des effets inter-sujets.	P40
Tableau X : Résultats corrélation impulsivité consommateur et intention d'achat "packshot MRHI", matrice de corrélation et p-value de Pearson.	P41
Tableau XI : Résultats corrélation impulsivité consommateur et intention d'achat "packshot classique", matrice de corrélation et p-value de Pearson.	P41
Tableau XII : Résultats ANOVA Hypothèse 4, tests des effets intra-sujets.	P42
Tableau XII : Synthèse des résultats d'hypothèses.	P42
Tableau XIV : Résultats corrélation impulsivité consommateur et âge, matrice de corrélation et p-value de Pearson.	P43

Documents Annexes :

Liste des Annexes :

[Document n°1](#) : Interface client enseignes Drive alimentaires : *Carrefour, Leclerc et Auchan*.

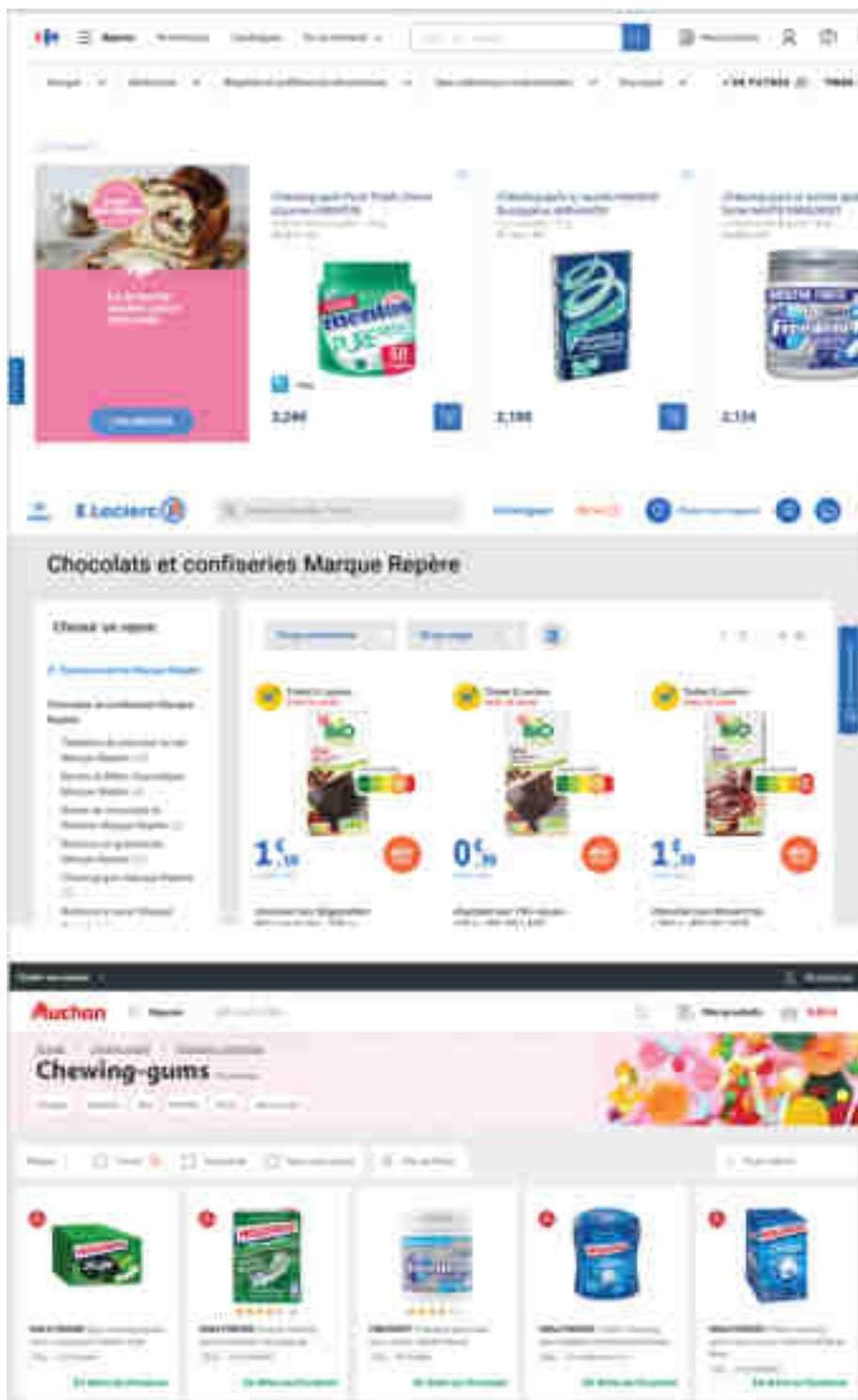
[Document n°2](#) : Echelle de mesure de l'impulsivité de *Teo Siew Chein & al. (2020)*.

[Document n°3](#) : Echelle de mesure de l'implication dans la catégorie de produit de Kapferer, L. (1983).

[Document n°4](#) : Echelle de mesure de l'intention d'achat de Chandran et Morwitz (2005).

[Document n°5](#) : Questionnaire sur la Consommation en E-commerce.

Document n°1 : Interface client enseignes Drive alimentaires : *Carrefour*, *Leclerc* et *Auchan*.



Sources : sites E-commerces *Carrefour* (page Chewing-gum), *Leclerc* (page Épicerie sucrée marque repère) et *Auchan* (page chewing-gum). Sites consultés le 17 Février 2022.

Document n°2 : Echelle de mesure de l'impulsivité de *Teo Siew Chein & al. (2020)*

Item : Comportement impulsif (échelle impulsivité de *Teo Siew Chein & al. (2020)*)

J'achète souvent des choses spontanément.

Parfois, je me précipite quand j'achète des choses.

L'affirmation "Acheter tout de suite, y réfléchir plus tard" me décrit bien.

J'achète souvent des choses sans réfléchir.

Item : Propension comportement impulsif (échelle impulsivité de *Teo Siew Chein & al. (2020)*)

Avant d'acheter quelque chose, je réfléchis toujours si j'en ai besoin ou non. (codage inverse)

Parfois, j'achète des choses pas parce que j'en ai besoin mais parce que j'ai envie d'acheter quelque chose.

J'ai tendance à acheter ce que je veux sans trop y réfléchir.

J'achète des produits et des services en fonction de ce que je ressens sur le moment.

C'est agréable de réaliser des achats spontanés.

Document n°3 : Echelle de mesure de l'implication dans la catégorie de produit de Kapferer, L. (1983)

Implication catégorie de produit (adaptation échelle de Kapferer, L. 1983)

Acheter des chewing-gums me fait plaisir.

Quand je choisis un chewing-gum je n'hésite pas à passer le temps qu'il faut.

J'aime fouiner dans les rayons pour acheter un chewing-gum.

Je préfère que ce soit moi qui achète mes chewing-gums en personne.

Je sais bien choisir les chewing-gums.

Je m'y connais très peu en chewing-gums (codage inversé).

Je sais tout ce qu'il faut regarder pour comparer les chewing-gums.

J'aime regarder les publicités sur les chewing-gums.

Document n°4 : Echelle de mesure de l'intention d'achat de Chandran et Morwitz (2005)

Intention d'achat (Chandran et Morwitz, 2005)

Dans quelle mesure êtes-vous enclin à acheter le produit ci-dessus ?

Quelle est la probabilité que vous achetiez le produit ci-dessus ?

Avec quelle certitude achèteriez-vous ce produit ?

Quelles sont les chances que vous achetiez ce produit ?

Document n°5 : Questionnaire sur la Consommation en E-commerce

Présentation de l'étude :

“Bonjour, afin de valider mon Master 2 à l'EM Strasbourg en Marketing, je réalise mon mémoire de fin d'étude sur le comportement du consommateur en e-commerce. Votre réponse à ce questionnaire m'aidera beaucoup. Merci par avance pour votre contribution à mon mémoire de recherche. Vos réponses resteront anonymes”.

Bloc n°1 : **Quel est votre rapport avec le E-commerce ?**

Q1 Faîtes-vous des achats sur internet ? (*répondez oui à la question même si cela vous arrive rarement*)

Oui (1)

Non (2)

Passer à : Fin de bloc Si Faites-vous des achats sur internet ? (répondez oui à la question même si cela vous arrive rareme... = Non

Q2 A quelle fréquence ?

1 fois par semaine ou plus (1)

2 à 3 fois par mois (2)

1 fois par mois ou moins (3)

Quelques fois par an (4)

Bloc n°2 : **Quel consommateur êtes-vous ?**

Vous allez voir différentes d'affirmations qui visent à mieux comprendre votre comportement de consommation.

Merci d'indiquer votre degré d'accord pour chacune d'entre elles (1= *Tout à fait en désaccord* ; 7 = *Tout à fait d'accord* ; les réponses *intermédiaires* servent à *nuancer* votre propos).

Q3 Quelles affirmations décrivent le mieux votre comportement de consommation ?

1= *Tout à fait en désaccord* ; 7 = *Tout à fait d'accord*

J'achète
des
produits et
des
services
en
fonction
de ce que
je ressens
sur le
moment
(4)

C'est
agréable
de réaliser
des
achats
spontanés
(5)

Bloc n°3 : **Que pensez-vous des chewing-gums ?**

Dans la suite du questionnaire nous allons nous focaliser sur un type de produit en particulier : le chewing-gum.

Q5 Vous arrive-t-il d'acheter du chewing-gum ?

(répondez oui à la question même si cela vous arrive rarement)

Oui (1)

Non (2)

Passer à : Q7 Si Vous arrive-t-il d'acheter du chewing-gum ?(répondez oui à la question même si cela vous arrive r... = Non

Q5 A quelle fréquence ?

- 1 fois par semaine ou plus (1)
- 2 à 3 fois par mois (2)
- 1 fois par mois ou moins (3)
- Quelques fois par an (4)

Q6 Lorsque vous achetez du chewing-gum, la plupart du temps est-ce un achat prévu ?

- Oui (1)
- Non (2)

Bloc n°4 : **Quel consommateur de chewing-gum êtes-vous ?**

Voici un certain nombre d'affirmations qui visent à mieux comprendre ce que vous pensez de ce produit de manière générale.

Merci d'indiquer votre degré d'accord pour chacune d'entre elles (1= *Tout à fait en désaccord* ; 7 = *Tout à fait d'accord* ; les réponses intermédiaires servent à nuancer votre propos).

chewing-g
ums (3)

En ce qui
concerne
les
chewing-g
ums, je
pourrais
donner de
bons
conseils si
on me le
demandait
(4)

Je sais
tout ce
qu'il faut
regarder
pour
comparer
des
paquets
de
chewing-g
ums (5)

Dans la suite du questionnaire nous allons nous focaliser sur **un produit en particulier**. Plusieurs variantes de ce produit vont vous être présentées afin d'évaluer votre intention d'achat pour chacune d'entre elles. **Merci de les regarder avec attention !**

Merci d'indiquer le degré de probabilité pour chacune des affirmations (1= *Tout à fait improbable* ; 7 = *Tout à fait probable* ; les réponses *intermédiaires* servent à *nuancer* votre propos).

Avec
quelle
certitude
achèteriez
vous ce
produit ?
(3)

Quelles
sont les
chances
que vous
achetiez
ce produit
? (4)

Q9 Quelle est votre intention d'achat vis-à-vis du produit suivant ?

Merci de regarder attentivement l'image



1= Tout à fait improbable / 7 = Tout à fait probable

1 (1) 2 (2) 3 (3) 4 (4) 5 (5) 6 (6) 7 (7)

Dans
quelle
mesure
êtes-vous
enclin à
acheter le
produit
ci-dessus
? (1)

Quelle est
la
probabilité
que vous
achetiez le
produit
ci-dessus
? (2)

Avec
quelle
certitude
achèteriez
vous ce
produit ?
(3)

Quelles
sont les
chances
que vous
achetiez
ce produit
? (4)

Bloc n°6 : **Afin d'analyser vos réponses nous aimerions mieux vous connaître**

Q10 Vous êtes :

Femme (1)

Homme (2)

Autre (3)

Q11 Quel âge avez-vous ?

Ecrivez votre âge en chiffres

Q12 Quelle est votre activité professionnelle ?

Selectionnez dans le menu déroulant

▼ Etudiant (1) ... Autre (précisez) (11)

Q13 Quel est votre niveau d'étude le plus élevé ?

(merci de ne cocher qu'une seule case)

Niveau secondaire (1)

Niveau Baccalauréat (2)

Niveau Licence (3)

Niveau Bachelor / Master (4)

Niveau Doctorat (5)

Autre (*précisez*) (6) _____

Q14 Votre foyer, a un revenu moyen mensuel net de...

(en euros)

- Moins de 1000 (1)
- Entre 1000 et 2500 (2)
- Entre 2500 et 4000 (3)
- Plus de 4000 (4)

Q15 Vous habitez...

- En ville (1)
- Périurbain (2)
- A la campagne (3)