

Facteurs internes de l'achat impulsif en ligne : modèle conceptuel

Internal factors in impulse buying online: A conceptual model

Salma MEGZARI, (Doctorante)

*Institut supérieur de commerce et d'administration des entreprises
 (ISCAE), Casablanca, Morocco*

Dounia DAHAB, (Docteure, Enseignant-chercheur)

*Institut supérieur de commerce et d'administration des entreprises
 (ISCAE), Casablanca, Morocco*

Adresse de correspondance :	L'Institut supérieur de commerce et d'administration des entreprises. Km 9,5 route de Nouasseur, B.P 8 114, Oasis, Casablanca. Maroc + 212 5 22 01 60 52.
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude et ils sont responsables de tout plagiat dans cet article.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	MEGZARI, S., & DAHAB, D. (2025). Facteurs internes de l'achat impulsif en ligne : modèle conceptuel. <i>International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics</i> , 6(2), 125-148. https://doi.org/10.5281/zenodo.14788230
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: December 02, 2024

Accepted: January 31, 2025

International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics - IJAFAME

ISSN: 2658-8455

Volume 6, Issue 02 (2025)

Facteurs internes de l'achat impulsif en ligne : modèle conceptuel

Résumé :

L'évolution rapide des technologies numériques a profondément modifié les habitudes de consommation, faisant de l'e-commerce un pilier majeur du commerce mondial. Cette transformation a accentué certains comportements tels que l'achat impulsif en ligne, une tendance amplifiée par la pandémie de COVID-19. L'objectif de cette recherche est d'expliquer les facteurs internes influençant l'achat impulsif en ligne et de proposer un modèle conceptuel intégrant ces variables. Plus précisément, cette étude examine l'impact des traits de personnalité, de l'utilité perçue, du plaisir perçu et du risque perçu sur les décisions d'achat impulsif des consommateurs. En outre, la recherche introduit le genre comme variable modératrice pour analyser comment les relations entre ces facteurs et l'achat impulsif varient en fonction des sexes. En s'appuyant sur des modèles théoriques tels que le S-O-R (Stimulus-Organism-Response) et le TAM (Technology Acceptance Model), cette étude fournit une perspective enrichie sur les déclencheurs psychologiques et cognitifs de l'achat impulsif en ligne.

La méthodologie de recherche de cet article repose sur une analyse documentaire approfondie des publications récentes relatives au comportement d'achat impulsif en ligne. À partir de cette revue de la littérature, nous avons identifié les variables pertinentes et formulé les hypothèses à tester dans le cadre du modèle conceptuel. Les résultats escomptés visent à contribuer à la littérature sur le comportement du consommateur en offrant des insights précieux pour les chercheurs et les praticiens du marketing numérique. Ces derniers pourront utiliser ces données pour concevoir des stratégies adaptées, améliorant ainsi la compréhension des mécanismes sous-jacents à ce comportement dans un environnement digitalisé.

Mots clés : Achat impulsif, traits de personnalité, utilité perçue, plaisir perçu, risque perçu

JEL Classification : M31

Type de l'article : Recherche théorique

Abstract:

The rapid evolution of digital technologies has profoundly altered consumption habits, establishing e-commerce as a cornerstone of global trade. This transformation has heightened specific behaviors, such as online impulsive buying, a trend further amplified by the COVID-19 pandemic. The objective of this research is to explain the internal factors influencing online impulsive buying and to propose a conceptual model integrating these variables. Specifically, this study examines the impact of personality traits, perceived usefulness, perceived enjoyment, and perceived risk on consumers' impulsive purchasing decisions. Additionally, the research introduces gender as a moderating variable to analyze how the relationships between these factors and impulsive buying vary across genders. Drawing on theoretical frameworks such as the S-O-R (Stimulus-Organism-Response) model and the TAM (Technology Acceptance Model), this study provides an enriched perspective on the psychological and cognitive triggers of online impulsive buying.

The research methodology relies on an in-depth documentary analysis of recent publications related to online impulsive buying behavior. Based on this literature review, relevant variables were identified, and hypotheses were formulated for testing within the conceptual model. The expected results aim to contribute to the literature on consumer behavior by offering valuable insights for researchers and digital marketing practitioners. The findings can be leveraged to design tailored strategies, thereby enhancing the understanding of the underlying mechanisms driving this behavior in a digitalized environment.

Keywords: Impulse buying, personality trait perceived usefulness, perceived enjoyment, perceived risk, gender.

Classification JEL: M31

Paper Type : Theoretical Research

1. Introduction

L'environnement actuel connaît des changements significatifs dans les modèles de comportement des consommateurs en raison du développement rapide des nouvelles technologies. Avec le taux de pénétration élevé de la connexion Internet et des appareils mobiles dans les ménages, le e-commerce est devenu depuis 2005 l'un des canaux les plus utilisés pour les achats dans le monde (Wu & Wang, 2005). Ce développement, combiné à la digitalisation massive des entreprises, a poussé les dirigeants à s'intéresser davantage à certains comportements émergents dans le commerce en ligne, notamment l'achat impulsif.

L'achat impulsif en ligne est devenu un phénomène de consommation répandu, représentant environ 40 % de la consommation totale en ligne (Huang, 2016) et plus de 50 % des transactions en ligne selon certaines estimations (Kimiagari et Asadi Malafe, 2021). En 2020, les ventes du commerce électronique de détail dans le monde se sont élevées à 4,28 billions de dollars américains, un chiffre qui devrait atteindre 5,4 billions de dollars américains en 2022 (Coppola, 2021). Au Royaume-Uni, par exemple, les consommateurs dépensent environ 1 milliard de livres sterling par mois en achats impulsifs (Bush, 2020). De plus, les États-Unis prévoyaient déjà 370 milliards de dollars de ventes au détail en ligne pour 2017 (Richard et Chebat, 2016).

Avec la croissance continue du commerce électronique et du commerce social (Zhao et al., 2021), l'achat impulsif en ligne suscite un intérêt croissant chez les chercheurs. Ce phénomène est favorisé par des facteurs tels que l'accès facile à Internet, la simplicité de recherche d'informations et d'achat (Sağkaya Güngör et Ozansoy Çadırcı, 2022), et la commodité des services de livraison. Les plateformes de shopping en ligne, par leur nature interactive et flexible, amplifient ces comportements (Jeffrey et Hodge, 2007 ; Verhagen et van Dolen, 2011). En effet, Internet fournit deux principaux déclencheurs situationnels associés aux achats impulsifs : la proximité des produits et l'état émotionnel des consommateurs (Vohs et Faber, 2007).

Les chercheurs ont avancé que le e-commerce offre un environnement particulièrement favorable aux comportements d'achat impulsif par rapport à l'achat hors ligne (Chan et al., 2017). En ligne, les consommateurs échappent à des contraintes traditionnelles comme les emplacements de magasins peu pratiques, les horaires d'ouverture limités et la pression sociale. Les caractéristiques uniques de l'environnement d'achat en ligne, telles que l'interactivité élevée, la possibilité de comparer rapidement des produits et la commodité, renforcent encore cette tendance (Eroglu et al., 2003).

Cependant, malgré l'ampleur de ce phénomène, l'achat impulsif en ligne reste encore mal compris en raison de la complexité du processus d'achat, qui implique des motivations hédoniques, cognitives et affectives. Les chercheurs appellent à des études supplémentaires pour mieux cerner les facteurs explicatifs de ce comportement, notamment dans le contexte de la crise de la COVID-19, qui a exacerbé les tendances impulsives. Par exemple, en 2021, les dépenses mensuelles moyennes des consommateurs américains pour des achats impulsifs ont augmenté de 18 % depuis le début de la pandémie (Keenan, 2021 ; Li Cain, 2020). Cette augmentation reflète un changement significatif dans les habitudes de consommation des ménages (T. Chebbi, 2021).

Dans ce contexte, la compréhension des caractéristiques internes des consommateurs devient essentielle pour améliorer la performance commerciale dans le e-commerce. Le comportement d'achat impulsif est défini comme un achat non planifié, irréfléchi, associé à un fort désir et une sensation de plaisir (Chan et al., 2017 ; Rook et Fisher, 1995). Les études soulignent l'importance d'analyser les caractéristiques internes des consommateurs pour expliquer ce comportement (Chan et al., 2017 ; Guendelman et al., 2017), tout en tenant compte de l'influence des déclencheurs situationnels.

Cette recherche vise à explorer les antécédents et les facteurs déterminants de l'achat impulsif en ligne, en identifiant les discordes entre différents courants de recherche

L'objectif final de ce travail de recherche est de synthétiser les perspectives sur le comportement d'achat impulsif en ligne tout en identifiant les facteurs individuels influençant ce comportement, afin d'aboutir à un modèle conceptuel qui éclaire les mécanismes sous-jacents à ce comportement dans le contexte digital. Bien que plusieurs études aient examiné les effets des antécédents dispositionnels, peu ont investigué l'influence du risque perçu, un facteur qui peut freiner la transition entre la tendance impulsive et l'achat réel (Brosdahl et Almousa, 2013).

La structure de cet article s'articule comme suit : dans la première section, nous présentons une revue de littérature sur l'achat impulsif et ses facteurs d'influence. La seconde section analyse les facteurs internes des consommateurs influençant ce comportement, tandis que la troisième section se consacre à la présentation du modèle conceptuel proposé.

2. L'achat impulsif en ligne

Cette recherche propose, dans un premier temps, une revue de la littérature qui vise à identifier et à clarifier les définitions ainsi que les caractéristiques principales de l'achat impulsif en ligne. Ce passage en revue permettra de poser les bases conceptuelles et d'explorer les diverses perspectives du concept d'achat impulsif dans le contexte d'achat en ligne. Dans un second temps, nous nous concentrerons sur les facteurs d'influence internes spécifiques à l'achat impulsif en ligne qui peuvent influencer les décisions d'achat immédiates. Ces deux étapes sont essentielles pour enrichir notre compréhension globale des mécanismes sous-jacents à l'achat impulsif dans le contexte digital, et pour poser les fondations d'un modèle conceptuel capable d'intégrer les différents facteurs individuels influençant ce comportement.

2.1 Définition de l'achat impulsif en ligne

Il est étonnant de constater que, malgré l'intérêt accordé par les chercheurs et les nombreuses études menées sur l'achat impulsif. Le concept reste dépourvu d'un cadre théorique clair, et la littérature à ce sujet demeure très fragmentée (Kimiagari et Malafe, 2021 ; Li et al., 2021). Bien que de nombreuses recherches aient été entreprises, les résultats obtenus présentent des incohérences et des divergences (Ampadu et al., 2022), entravant ainsi une compréhension exhaustive des facteurs explicatifs de l'achat impulsif.

Les débats théoriques sur la définition de l'achat impulsif et les propositions de définition démontrent de la complexité du phénomène. Pour prétendre à une certaine légitimité, le cadre théorique d'étude de l'achat impulsif développé dans cet article prendra en compte de la manière la plus large possible les disciplines qui se sont intéressées aux comportements impulsifs. La discorde sur la définition de ce type d'achat trouve son origine dans la complexité émotionnelle, cognitive et affective de ce comportement.

Deux perspectives de recherche ont contribué à établir les bases théoriques de l'étude de ce phénomène. Le premier courant, largement influencé par les théories cognitivistes, a conceptualisé l'achat impulsif comme un simple achat non planifié (Stern, 1962). Le deuxième courant s'inscrit dans une approche expérientielle, considérant l'achat impulsif comme une expérience complexe avec des dimensions hédoniques, engendrant des réponses affectives et cognitives spécifiques (D. Rook, 1987).

Le comportement d'achat impulsif a été initialement défini en 1950 par (Clover, V. T. et West, 1951) comme un achat non planifié survenant lorsque le consommateur se trouve dans le point de vente. Ce n'est que quelques années plus tard que Stern (1962) a mené une étude mettant en avant les facteurs situationnels susceptibles de déclencher un achat impulsif, proposant ainsi une typologie de ce comportement. Il a souligné l'importance d'approfondir la compréhension de ce comportement et de reconnaître son impact significatif pour les distributeurs. Stern a également été le pionnier dans l'élaboration de la typologie de ce comportement. Il propose quatre types d'achats impulsifs.

a. L'achat impulsif : il s'agit d'une forme de nouveauté, d'évasion qui rompt le comportement d'achat habituel d'un consommateur. Ce sont des achats qui sont effectués pour des raisons purement hédoniques et se caractérisent généralement par : la spontanéité ; pouvoir, contrainte et intensité ; excitation et stimulation

b. L'achat impulsif de rappel : il se produit lorsque le consommateur remarque une publicité ou une information qui lui fait rappeler que son stock de produits est épuisé ou faible. Un stimulus rappelle au consommateur d'acheter un produit dont il a besoin.

c. L'achat impulsif de suggestion : le consommateur n'a aucune connaissance ou expérience du produit, mais montre une suggestion d'achat impulsif achetant un nouveau produit en voyant une offre attrayante notamment en raison d'une promotion.

d. Achat impulsif planifié : il se produit quand les consommateurs vont dans un magasin avec l'intention d'acheter certains produits et avec l'espoir de faire d'autres achats. Car le consommateur ne peut pas connaître à l'avance les promotions ou les nouveaux produits qui sont proposés dans le magasin. Le client achète un produit en raison d'une promotion.

Cependant Stern fait partie des chercheurs tels que (Applebaum, 1951 ; D. Bellenger et al. 1978) qui ont négligé les caractéristiques individuelles et émotionnelles comme déclencheurs se limitant ainsi qu'aux facteurs situationnels inhérents au point de vente pour expliquer l'achat impulsif.

La définition de l'achat impulsif a connu une certaine évolution et a été affinée notamment à travers les travaux de Rook (1987) qui a démontré l'importance des émotions dans ce phénomène caractérisant ainsi cet achat comme « une expérience hédonique complexe provoquant un conflit ou réponse émotionnelle en réaction à des stimuli externes. En plus, elle intervient souvent avec un regard diminué pour les conséquences ». Selon Rook (1987) et plusieurs autres chercheurs (D. Kollat et R. Willet, 1969, Gardner, Piron 1991) qui s'inscrivent dans la même veine, les définitions qui réduisent l'achat impulsif à un achat non planifié et irrationnel sont des définitions très limitées faisant fi de facteurs et motivations, situationnelles et psychologiques. Ainsi selon Rook (1987) l'achat impulsif ne peut pas être classé dans les comportements irrationnels tant qu'il s'agit d'une décision prise après l'étape de recherche d'informations et d'évaluation des alternatives. Piron (1991) définit l'achat impulsif comme étant un achat non planifié qui se produit de manière rapide et spontanée suite à la rencontre avec un stimulus et qui engendre un processus affectif et cognitif en même temps.

En 1995 D. Rook et R. Fisher (1995), affinent davantage la définition de l'achat impulsif en le présentant comme un construit unidimensionnel mesurant la tendance chez la personne à acheter spontanément, sans réflexion, immédiatement. Les acheteurs les plus impulsifs n'ont pas de liste de courses figée et sont plus réceptifs aux idées spontanées et soudaines d'achat, car ces derniers sont très influencés par les stimuli de l'environnement du point de vente. Ainsi il existe des degrés d'impulsivité qui dépendent des traits de personnalité des individus et en ce sens le degré d'impulsivité varie d'un consommateur à un autre. En d'autres termes, plus l'impulsivité du consommateur est élevée, plus il est susceptible d'acheter de manière impulsive. Dans des cas extrêmes, le comportement impulsif est presque entièrement motivé par des stimuli ; une impulsion d'achat se traduit directement par une impulsion immédiate sans aucune réflexion cognitive ni recherche d'information.

Parmi les récentes définitions de l'achat impulsif, on peut avancer celle de Xiao et Nicholson, (2012) qui le définissent comme un acte d'achat non planifié, soudain, en réponse à des stimuli subjectifs ou externes, accompagnés d'une envie puissante et persistante d'acheter le produit. Ainsi ils mettent en avant que les réactions émotionnelles, cognitives et comportementales éprouvées suite à un achat impulsif peuvent devenir le nouveau déclencheur d'achat impulsif à répétition. En d'autres termes le consommateur fera des achats impulsifs, non planifiés de manière répétée pour répondre à ce besoin hédonique post achat ressenti.

Kang et al, (2014) qui définissent quant à eux l'achat impulsif comme étant un achat non planifié accompagné d'un processus d'achat très court avec une recherche d'informations, une évaluation des alternatives, mais avec un temps de réaction et de prise de décision très court. À travers leur étude, ils ont démontré l'existence de l'aspect cognitif dans ce type d'achat confirmant que c'est un acte rationnel comme il a longtemps été défendu par Rook (1987) et Piron (1991).

2.2 Facteurs déterminants de l'achat impulsif

Il existe deux grandes catégories de facteurs qui stimulent l'achat impulsif en ligne. (Olsen et al, 2016). D'une part les facteurs externes aussi appelées facteurs situationnels ; déclenchés par les stimuli externes et d'autre part les facteurs internes. Les facteurs externes comprennent les fonctionnalités du site web (utilitaires et hédoniques), les promotions, la qualité de la navigation, la réalité virtuelle. D'autre part les facteurs internes inhérents à l'individu sont liés aux stimuli internes tels que : les traits du consommateur (affects positifs et négatifs), tendance culturelle, plaisir perçue, utilité perçue. Contrairement aux variables dispositionnelles, les antécédents situationnels sont des événements externes, des stimuli ou des états dans lesquels le consommateur peut se trouver au moment des pulsions impulsives (par exemple, Beatty et Ferrell, 1998 ; Dholakia, 2000 ; Kacen et al., 2012). Par exemple, un facteur situationnel peut être des indices sensoriels dans un environnement de vente au détail, l'état d'esprit de l'individu, ou la présence d'autres personnes pendant une situation d'achat. Les variables situationnelles ne sont généralement pas sous le contrôle direct du consommateur, mais ont un impact direct sur la probabilité de comportement d'achat impulsif. Les facteurs situationnels couramment examinés dans la littérature sur les achats impulsifs incluent les états affectifs (par exemple, l'humeur), les stimuli marketing (indices externes), l'environnement de vente (par exemple, le merchandising), les motifs d'achat hédoniques versus utilitaires, les contraintes temporelles ou financières (Dholakia, 2000 ; Kacen et al., 2012 ; Sharma et al., 2010).

Pendant longtemps, les facteurs déterminants de l'achat impulsif ont porté sur le produit, les variables environnementales et les variables atmosphérique du lieu de vente. Or il semblerait que ces facteurs soient insuffisants pour une explication exhaustive de l'expérience d'achat impulsif (Thompson.R, Prendergas.P, 2015)

En explorant les disciplines qui se sont penchées sur l'impulsion dans le comportement humain, il devient apparent que l'impulsivité est aussi liée à des facteurs internes inhérents à l'individu. Pour comprendre son intensité et sa direction, il est nécessaire de se concentrer également sur la personne (D. Rook, 1987).

De ce fait l'achat impulsif peut être envisagé comme le résultat de l'interaction entre des variables externes et internes, relevant à la fois de la situation d'achat et des caractéristiques individuelles. Dans cet article nous proposons d'explorer spécifiquement les facteurs internes et individuels les plus déterminants de l'achat impulsif, tout en mettant en lumière ceux qui ont été relativement peu étudiés dans la littérature scientifique.

Les facteurs individuels tels que le plaisir perçu, l'utilité perçue (lee et al., 2021) ainsi que le risque perçu (Wu et al, 2020) sont largement reconnus comme des déterminants importants du comportement des consommateurs, et ils sont considérés comme des prédicteurs importants de l'achat impulsif.

3. Le rôle des facteurs individuels dans l'achat impulsif en ligne

Les antécédents dispositionnels dans la littérature font référence à des prédispositions selon lesquelles une personne diffère d'une autre de manière relativement permanente et cohérente, influençant le comportement d'achat (Mowen et Minor, 2006). Les caractéristiques dispositionnelles d'une personne sont des traits individuels qui ont tendance à s'appliquer généralement dans diverses situations (par exemple, Beatty et Ferrell, 1998 ; Rook et Fisher,

1995 ; Sharma et al., 2010). Les facteurs dispositionnels pertinents pour expliquer les achats impulsifs comprennent des éléments psychologiques tels que la spontanéité, la propension à rechercher la nouveauté, la susceptibilité à l'influence, le plaisir des achats, le besoin de cognition, l'estime de soi, l'ouverture, la capacité à réguler les émotions, etc. (Sharma et al., 2010).

Selon les résultats de leur étude, les principaux facteurs influençant le comportement d'achat impulsif en ligne des consommateurs sont principalement des facteurs intrinsèques, notamment la tendance à l'achat impulsif, la tendance au plaisir du shopping et la personnalité. Les consommateurs ayant des dimensions de personnalité d'extraversion élevée et de faible conscienciosité sont affectés par l'achat impulsif en ligne. (Waisul et al, 2021).

L'interaction avec un site web entraîne à la fois des réactions cognitives et affectives. Les réactions cognitives face au stimulus se réfèrent aux processus mentaux se produisant dans l'esprit d'un individu lorsqu'il interagit avec le stimulus (Eroglu et al., 2001). Cela concerne la façon dont l'utilisateur en ligne traite les informations relatives au produit présentées sur le site web ou comment il choisit parmi les sites alternatifs pour faciliter la tâche d'achat. Différents concepts ont été utilisés pour représenter les réactions cognitives découlant de l'interaction avec l'environnement, tels que l'attitude envers le magasin virtuel (par exemple, Eroglu et al., 2003). Dans la littérature sur le comportement d'achat en ligne, l'une des variables de réaction cognitive les plus étudiées est l'utilité perçue (Sun et Zhang, 2006). Dans ce contexte, l'utilité perçue fait référence à la mesure dans laquelle l'utilisateur en ligne croit que sa productivité d'achat sera améliorée en utilisant un site web particulier (Koufaris, 2002), ce qui implique que les achats en ligne sont souvent une activité orientée vers un but utilitaire (Shang et al., 2005). En revanche, les réactions affectives capturent la réponse émotionnelle d'un individu lorsqu'il interagit avec un environnement (Sun et Zhang, 2006). Ainsi les réactions affectives peuvent refléter le plaisir éprouvé lors de l'interaction avec un site web. Il a été constaté que le plaisir perçu est un concept solide et bien établi pour capturer les réactions affectives à un environnement (Koufaris, 2002). Dans un contexte en ligne, le plaisir perçu représente « dans quelle mesure l'activité d'utilisation d'un site web est perçue comme agréable en soi, indépendamment de toute conséquence de performance anticipée" (Davis et al., 1992). Ainsi, lorsque les utilisateurs en ligne visitent un site web, ils auront à la fois des réactions cognitives et affectives. Une réaction cognitive se rapporte à l'évaluation de l'interaction, tandis qu'une réaction affective se rapporte davantage aux aspects émotionnels de l'interaction. Les réactions cognitives et affectives éprouvées lors de l'interaction avec le site web déterminent finalement la réponse du consommateur.

Le facteur le plus critique pour évaluer les réactions cognitives est l'utilité perçue [36]. En revanche, les réactions affectives sont liées à la réponse émotionnelle d'un individu lorsqu'il est stimulé par l'environnement, le plaisir perçu est donc le facteur le plus adéquat pour évaluer les réactions émotionnelles. Bien qu'il paraisse évident que les consommateurs ayant un fort penchant pour les achats impulsifs répondent systématiquement aux impulsions d'achat, ceci n'est pas toujours valable, car plusieurs facteurs peuvent freiner cette tendance d'impulsion à se traduire en comportement réel. En d'autres termes, même les consommateurs ayant une forte disposition aux achats impulsifs pourraient ne pas manifester ce comportement tout le temps en raison de nombreux facteurs tels que le risque perçu.

Dans cette recherche nous retenons l'utilité perçue, le plaisir perçu et le risque perçu comme variables individuelles déterminantes de l'achat impulsif.

3.1. Traits de personnalité :

Les achats impulsifs sont un phénomène complexe qui est façonné par de nombreux facteurs, y compris les traits de personnalité. La personnalité est l'un des facteurs les plus importants et largement étudiés dans le comportement du consommateur. Elle est façonnée par des influences

sociales, culturelles et environnementales, et est également déterminée génétiquement. Elle est un facteur déterminant du comportement des consommateurs. Le type de produits achetés, le moment et la manière dont les achats sont effectués sont tous influencés par la personnalité du consommateur (Sarker, Bose, Palit et Haque, 2013).

Bien que les facteurs contextuels comme les promotions, les recommandations personnalisées et la conception et l'ergonomie des sites Web jouent un rôle important dans ce phénomène, il est crucial de ne pas sous-estimer l'influence des traits de personnalité sur les comportements d'achat impulsifs en ligne (Rook et Fisher, 1995 ; Sharma, Sivakumaran et Marshall, 2010 ; Beatty et Ferrell, 1998). La compréhension des différents traits de personnalité et de leur influence sur le comportement d'achat impulsif est essentielle pour les spécialistes du marketing afin de développer des stratégies plus efficaces pour atteindre leurs objectifs commerciaux.

La personnalité est un concept multidimensionnel qui représente les tendances comportementales uniques d'un individu. Des études ont montré que les traits de personnalité peuvent influencer la propension d'un consommateur à succomber aux achats impulsifs en ligne (Verplanken et Herabadi, 2001 ; Rook et Gardner, 1993), car ils guident le processus décisionnel, des individus, qu'il s'agisse d'un achat planifié ou impulsif. Les psychologues ont prouvé l'existence d'un trait commun d'impulsivité (certains individus sont plus enclins aux comportements impulsifs que d'autres) et Rook et Fisher (1995) estiment que l'impulsivité d'achat peut être considérée comme un sous-trait spécifique de celui-ci. De même, d'autres traits individuels liés à l'impulsivité peuvent également jouer un rôle important dans la facilitation du comportement d'achat. Sharma et al. (2010) ont constaté que les individus ayant un niveau élevé du trait "Niveau Optimal de Stimulation" étaient plus susceptibles de se livrer à des achats impulsifs, comme moyen d'obtenir leurs niveaux optimaux de stimulation via "l'expérience chargée d'émotions" du shopping impulsif.

Lorsque les tendances individuelles aux achats impulsifs s'intensifient, il a été observé que cela est dû à des sentiments négatifs tels que la dépression (Sneath, Lacey et Kennett-Hensel, 2009) ou une faible estime de soi. Certains individus qui font des achats pour ces raisons expliquent qu'ils le font pour combler un vide ou prendre le contrôle de leur vie. En effet, les chercheurs suggèrent qu'il existe un lien entre le shopping (en particulier les bonnes affaires) et la libération d'endorphines stimulant l'humeur. Les recherches de Beatty et Ferrell (1998), Husman (2000), Rook et Gardner (1993), Youn et Faber (2000), Weinberg et Gottwald (1982), Giraud (2001) ont constaté que les émotions influencent fortement le comportement d'achat, ce qui aboutissait à des achats impulsifs de la part des consommateurs. Des études similaires ont été menées par Hoch et Loewenstein (1991), qui ont expliqué les achats impulsifs comme une lutte entre les forces psychologiques des désirs et de la volonté. Punj (2011) et Verplanken et Herabadi (2001) ont découvert que la tendance aux achats impulsifs est ancrée dans les traits de personnalité et qu'il s'agit de caractéristiques de personnalité individuelles stables. Certains chercheurs (Altman et Rogoff, 1987 ; Jones et al., 2003 ; Verplanken & Herabadi, 2001 ; Yi & Baumgartner, 2011) ont affirmé que la tendance aux achats impulsifs est liée à l'expression de schémas de personnalité plus larges. Les caractéristiques du consommateur comprennent des caractéristiques individuelles ou des traits de personnalité qui développent la tendance d'un consommateur à faire preuve de comportement impulsif (Weun, Jones et Beatty, 1998 ; Young et Faber, 2000 ; Lin, 2006 ; Rook et Fisher, 1995). Chavosha, Halimi, et Namdar (2011) ont reconnu une relation significative entre les caractéristiques de personnalité du consommateur et les achats impulsifs. Les psychologues ont étudié le trait général d'impulsivité et le contrôle des impulsions (Eysenck et Eysenck, 1978 ; Eysenck, Pearson, Easting et Allsopp, 1985). L'impulsivité du trait est caractérisée par des actions irréfléchies (Eysenck et al., 1985) et est fortement corrélée à la prise de risque (Weun et al., 1998) et au besoin psychologique de maintenir un niveau de stimulation relativement élevé (Gerbing, Ahadi et Patton, 1987).

Par exemple, les consommateurs ayant un score élevé en névrosisme, souvent caractérisés par l'anxiété, la tristesse et l'instabilité émotionnelle, sont plus enclins à faire des achats impulsifs pour compenser des émotions négatives ou pour se sentir mieux (Sneath, Lacey, et Kennett-Hensel, 2009). De même, les consommateurs ayant un score élevé en extraversion, souvent caractérisés par la sociabilité, la recherche de sensations fortes et l'optimisme, sont plus susceptibles de faire des achats impulsifs, attirés par la nouveauté, la stimulation et l'excitation que procurent les achats (Rook et Gardner, 1993 ; Verplanken & Herabadi, 2001).

Dans cette même perspective la théorie de l'Activation des Traits (Tett & Guterman, 2000), largement appliquée dans la recherche en comportement organisationnel, fournit un cadre utile pour comprendre comment les traits de personnalité interagissent avec les signaux environnementaux pour influencer les comportements d'achats impulsifs (Flight et al., 2012). Cette théorie souligne l'importance de tenir compte des facteurs contextuels, tels que la présence d'offres spéciales ou de produits attrayants, lors de l'analyse des achats impulsifs.

La théorie de l'activation des traits (Trait Activation Theory - TAT), développée par Tett et Guterman (2000), propose que les traits de personnalité, bien que stables, s'expriment de manière conditionnelle selon les stimuli environnementaux. Cette théorie suggère que l'activation d'un trait, c'est-à-dire son influence sur le comportement, dépend de déclencheurs spécifiques dans l'environnement, tels que les émotions ou les stimuli contextuels, qui agissent comme médiateurs entre les traits de personnalité et les comportements observés.

Dans le contexte des achats impulsifs, la TAT fournit un cadre utile pour comprendre comment les traits de personnalité interagissent avec les signaux environnementaux pour façonner le comportement du consommateur. Par exemple, un consommateur avec un trait "impulsif" peut voir ce trait activé par une offre promotionnelle ou un produit visuellement attrayant, augmentant ainsi la probabilité d'un achat impulsif. En d'autres termes, cette théorie explique comment les stimuli environnementaux, tels que des incitations marketing ou des émotions momentanées, peuvent déclencher des comportements spontanés et non planifiés.

La TAT a permis d'identifier des traits spécifiques qui influencent particulièrement les achats impulsifs :

- **Névrosisme** : Les individus ayant un niveau élevé de névrosisme, caractérisé par l'anxiété et l'instabilité émotionnelle, tendent à faire des achats impulsifs pour atténuer leurs émotions négatives. Ce lien est documenté par Rook et Gardner (1993), Beatty et Ferrell (1998), ainsi que Sneath, Lacey et Kennett-Hensel (2009).
- **Extraversion** : Les consommateurs extravertis, sociables et avides de stimulation, sont plus susceptibles de céder à des offres attrayantes ou à des produits engageants, augmentant ainsi leurs comportements impulsifs (Rook et Fisher, 1995 ; Verplanken & Herabadi, 2001).
- **Faible conscience** : Les personnes avec un faible niveau de conscience, marqué par un manque d'auto-discipline et de contrôle, sont plus enclines à succomber à des achats impulsifs non planifiés (Rook et Fisher, 1995 ; Eysenck & Eysenck, 1975).

Bien que la TAT fournisse des analyses pertinentes pour expliquer l'influence des traits de personnalité sur les comportements d'achat impulsifs, elle présente des limites notables. Cette théorie ne prend pas en compte des facteurs externes essentiels, tels que les influences socio-culturelles et sociales, ni des variables contextuelles comme l'âge, le sexe ou le revenu, qui peuvent modérer significativement ces comportements. De plus, les relations entre les traits de personnalité et les comportements impulsifs ne sont pas systématiquement linéaires et peuvent être modérées par ces facteurs additionnels, rendant les mécanismes sous-jacents plus complexes qu'ils n'y paraissent initialement. Par exemple, selon Rook et Fisher (1995) ainsi que Verplanken et Herabadi (2001), les contextes culturels et sociaux influencent fortement la manière dont certains traits, tels que l'extraversion ou le névrosisme, se traduisent en comportements impulsifs.

Par ailleurs, les déclencheurs environnementaux étudiés dans la TAT, bien qu'important, ignorent souvent l'impact de dynamiques collectives ou des interactions sociales, qui sont pourtant des médiateurs clés du comportement des consommateurs. Beatty et Ferrell (1998) ainsi que Sneath, Lacey et Kennett-Hensel (2009) ont souligné l'importance de ces influences externes dans l'activation des traits. Cette omission réduit la capacité de la TAT à fournir une compréhension complète des mécanismes sous-jacents des achats impulsifs dans des contextes réels et diversifiés marqués par une forte digitalisation.

3.2 Utilité Perçue :

L'utilité perçue et l'achat impulsif sont des concepts interconnectés qui influencent de manière significative le comportement d'achat des consommateurs. L'utilité perçue correspond à l'évaluation que fait le consommateur de la valeur qu'il attribue à un produit en fonction de ses besoins ou désirs. Quant à l'achat impulsif, il désigne un acte d'achat non planifié, souvent motivé par des émotions spontanées. Examinons comment ces deux concepts s'influencent mutuellement et contribuent à la décision d'achat, en s'appuyant sur des études récentes.

L'utilité perçue est définie comme "le degré auquel une personne croit que l'utilisation d'un système particulier améliorerait sa performance au travail" (Davis 1989). Ainsi, un système est considéré comme très utile, s'il augmente la performance de l'utilisateur.

Dans le contexte de l'expérience d'achat en ligne, l'utilité perçue est un état cognitif ressenti par le consommateur lors de sa navigation sur le site web. Il est considéré comme étant important en termes de perception de la performance lors de l'expérience d'achat en ligne (Bhattacharjee, 2001). Les fonctionnalités du site web sont de nature utilitaire (Babin et al., 1994), et un utilisateur en ligne les évalue en fonction de leur utilité dans l'exécution d'une tâche lors de son expérience d'achat. Par conséquent, l'utilité d'un site web dépendra de la qualité des différentes fonctionnalités proposées par celui-ci. (Parboteeah et al., 2009). Parmi ces fonctionnalités qui influencent l'utilité perçue, on retrouve l'accessibilité de l'information. En effet, le temps est crucial pour une expérience d'achat de qualité et le consommateur a besoin d'informations utiles pour éviter la perte de temps liées à la recherche d'informations sur d'autres sites Web. Ainsi une navigation facile accompagnée d'informations utiles améliora la performance et par conséquent l'utilité perçue du consommateur. Par ailleurs, en se basant sur le modèle S-O-R (Stimulus-Organism-Response), la qualité des avis et la crédibilité de la source peuvent être considérées comme des stimuli d'interaction sociale qui influencent les processus cognitifs et affectifs du consommateur (organisme), notamment sa perception de l'utilité perçue et des bénéfices potentiels associés à l'achat. Ces perceptions, à leur tour, jouent un rôle crucial dans la génération de comportements d'achat impulsifs (réponse). En nous basant sur le modèle S-O-R (Stimulus-Organism-Response), nous considérons la qualité des avis, la crédibilité de la source comme des stimuli d'interaction sociale qui peuvent également influencer la perception de l'utilité perçue (organisme), et qui affectent en fin de compte l'envie d'acheter de manière impulsive (réponse).

Ainsi, les différentes fonctionnalités du site web constituent des stimuli environnementaux qui influencent les réactions cognitives des clients. L'utilité perçue du consommateur est donc un exemple de réactions cognitives provoquées par les stimulus environnementaux. Par conséquent, selon le modèle S-O-R l'amélioration de l'utilité perçue induite par les stimuli du site web influencera le comportement du consommateur et suscitera chez lui l'envie d'acheter impulsivement (Chen et al, 2017). En effet, une étude a proposé un lien effectif entre l'utilité perçue et l'impact des caractéristiques du site web sur l'envie d'acheter impulsivement (Parboteeah et al., 2011). Selon cette étude, ces stimuli environnementaux dont notamment l'utilité perçue (organisme) influencent d'abord les réactions cognitives, avant de provoquer des réponses émotionnelles conduisant à des achats impulsifs (response). Ainsi les réactions émotionnelles ne se manifestent qu'après que les réactions cognitives ont été achevées ; en

d'autres termes les processus cognitifs précèdent les réactions émotionnelles dans la chaîne de décision d'achat. Cette réflexion reflète l'importance de concevoir des interfaces web axées sur la facilité d'utilisation et la valeur perçue pour renforcer l'intention d'achat impulsif. Ainsi pour augmenter le pourcentage d'achats impulsifs, les détaillants en ligne devraient se concentrer sur la manière de créer un environnement en ligne attractif pour influencer la perception des consommateurs et induire l'achat impulsif (Parboteeah et al., 2009)

L'utilité perçue et l'achat impulsif sont des concepts interconnectés qui influencent de manière significative le comportement d'achat des consommateurs. L'utilité perçue correspond à l'évaluation que fait le consommateur de la valeur qu'il attribue à un produit en fonction de ses besoins ou désirs. Quant à l'achat impulsif, il désigne un acte d'achat non planifié, souvent motivé par des émotions spontanées. Examinons comment ces deux concepts s'influencent mutuellement et contribuent à la décision d'achat, en s'appuyant sur des études récentes.

En conclusion l'utilité perçue peut non seulement justifier, mais aussi stimuler l'achat impulsif en fournissant une base rationnelle ou émotionnelle pour l'acte d'achat. Ces dynamiques mettent en évidence l'importance de concevoir des environnements en ligne qui exploitent les émotions des consommateurs, tout en offrant une expérience fluide pour maximiser l'engagement et les conversions. Les stratégies de marketing qui mettent en avant l'utilité et la valeur ajoutée d'un produit peuvent ainsi influencer efficacement les comportements d'achat impulsifs.

3.3 Plaisir perçu

Le plaisir, en tant que composante émotionnelle clé, joue un rôle central dans le comportement d'achat impulsif. Le plaisir perçu est défini comme étant un état émotionnel qui fait référence au niveau de sensations intrinsèques de plaisir qu'éprouve un individu lorsqu'il interagit avec un environnement (Park et al., 2012). Mohan et al., (2013), définit quant à lui le plaisir perçu comme le plaisir qu'un consommateur peut ressentir lors des activités d'achat. Il s'est révélé être un construit significatif et bien établie pour capturer les réactions affectives d'un consommateur face à un environnement (Koufaris 2002) ; jouant ainsi un rôle important dans le comportement d'achat. Cette définition s'applique parfaitement au contexte des achats impulsifs, où les émotions positives associées à l'acte d'achat, telles que la joie ou la satisfaction, motivent souvent les consommateurs à prendre des décisions spontanées.

Lorsque les utilisateurs visitent un site web, ils ressentent à la fois des réactions cognitives et affectives. La réaction cognitive concerne l'évaluation de l'interaction, tandis que la réaction affective est liée aux aspects émotionnels de cette interaction. Ces réactions sont influencées par les stimuli de l'environnement d'achat en ligne. Les expériences cognitives et affectives vécues pendant l'interaction avec le site déterminent la réponse émotionnelle, qui peut ensuite se traduire en comportement.

Ainsi, lorsque les utilisateurs en ligne visitent un site web, ils auront à la fois des réactions cognitives et affectives. Une réaction cognitive concerne l'évaluation de l'interaction, tandis qu'une réaction affective se rapporte davantage aux aspects émotionnels de l'interaction. De ce fait, ces réactions sont également affectées par les différents stimuli de l'environnement d'achat en ligne. Ainsi les expériences cognitives et affectives vécues lors de l'interaction avec le site web déterminent finalement la réponse émotionnelle, qui peut ensuite se traduire en comportement. Les émotions positives des consommateurs lors d'une expérience d'achat en ligne comprennent l'excitation, le plaisir, la détente et l'inspiration (Verhagen et van Dolen, 2011). Les individus qui sont de bonne humeur sont plus enclins à être impulsifs (Rook et Gardner 1993) ou à dépenser trop (Donovan et Rossiter 1982). Dans le modèle de (Parboteeah et al., 2009), le plaisir perçu a été étudié pour capturer les réactions affectives à l'environnement. Avec un sentiment croissant de plaisir lors de l'utilisation de plateforme en ligne, la possibilité pour le consommateur de prendre une décision d'achat impulsif augmente. (Parboteeah et al.,

2009). Par conséquent, il est essentiel, pour les acteurs du e-commerce de comprendre les facteurs qui influencent le plaisir du client afin de stimuler les comportements d'achat impulsifs (Do et al., 2020).

Dans les environnements en ligne, les stimuli tels que des promotions éclairs, des interfaces conviviales et des recommandations personnalisées accentuent ce sentiment de plaisir, augmentant ainsi la probabilité d'achats impulsifs. Des études récentes comme par exemple (Liu et Li, 2019 ; Zhang et Wang, 2021) ont confirmé que le plaisir perçu peut non seulement déclencher des achats impulsifs, mais aussi renforcer le sentiment de gratification immédiate, créant une boucle émotionnelle positive qui pousse le consommateur à répéter ces comportements.

Toutefois il est important de souligner que la réponse émotionnelle à une activité ne procure pas toujours la même expérience, car elle est limitée à la croyance perçue d'une personne dans différents moments ou situations (Parboteeah, 2009). Par ailleurs, la réaction en réponse à une impulsion soudaine d'achat diffère d'un individu à un autre. Elle peut être très forte chez certaines personnes, tandis que d'autres ne réagissent pas du tout. Les individus qui sont fortement enclins aux impulsions soudaines sont souvent ouverts aux idées d'achats imprévus, trouvant ainsi un plaisir instantané et une satisfaction émotionnelle. Ainsi, le plaisir, combiné à des stimuli environnementaux favorables, agit comme un catalyseur dans le processus d'achat impulsif, mettant en évidence son importance dans l'étude des comportements des consommateurs.

Les études antérieures portant sur l'achat impulsif se sont principalement concentrées sur les facteurs qui sont positivement associés à l'achat impulsif. Dans la présente étude, l'accent est aussi mis sur les facteurs susceptibles d'entraver la tendance à acheter impulsivement en ligne afin de tenter de contribuer à la littérature sur le comportement du consommateur. Le risque perçu est l'un de ses facteurs.

3.4 Risque perçu :

Le concept de risque perçu est une préoccupation importante pour le commerce en ligne puisque les clients ont affaire à des magasins virtuels qui ont une plus grande incertitude que les magasins traditionnels (Shiau, Dwivedi, et Lai, 2018). Le commerce en ligne a moins de vérification et de contrôle pour un échange simultané de produits et d'argent (Horst et al., 2007). Avec l'émergence des transactions en ligne, la définition du risque perçu a changé. En effet (Peter et Tarpey 1975) l'ont défini comme " la probabilité que l'achat du produit entraîne le mécontentement du consommateur". Le risque perçu peut également être expliqué comme étant la prise de conscience par le consommateur des incertitudes et des conséquences contradictoires qui découlent de l'achat d'un produit ou d'un service (Dowling et Staelin 1994).

Selon (Mayer et al 1995), si le niveau de risque dépasse le niveau de confiance, alors un individu ne s'engagera pas dans les comportements à risque. En étendant cette réflexion à l'achat en ligne, un individu évalue son niveau de risque perçu par rapport au niveau de confiance qu'ils accordent au e-commerçant lors d'une décision d'achat. Selon Ram et Sheth (1989), toutes les innovations ont un caractère risqué, la digitalisation n'étant pas une exception, l'achat en ligne est alors perçu comme étant un acte risqué par le consommateur. Ainsi (Martin 2015) définit le risque perçu en ligne comme l'ensemble des incertitudes perçues par le consommateur concernant l'environnement internet tels que les fraudes par carte de crédit ou encore la confidentialité des informations personnelles.

Balasubramanian, et al., (2017) définissent le risque perçu comme étant un « ressenti, une incertitude avec la possibilité de faire face aux conséquences négatives d'un produit ou d'un service ».

À travers ses définitions on note que le risque perçu en ligne était principalement lié à la fraude et à la qualité des produits, mais maintenant, il intègre toutes les facettes du risque à savoir

risque financier, risque de commodité, risque lié aux recommandations ou encore le risque de livraison (Abrar et al, 2017). Ainsi, il demeure évident que le risque perçu s'avère être un obstacle pour les consommateurs en ligne lors des décisions d'achat (Clemes et al., 2014). Par ailleurs, selon une recherche de (Lian, J.W et Yen, D.C 2014), basée sur les différences entre les jeunes et les consommateurs plus âgés, il apparaît que la perception du risque lié à l'achat en ligne varie en fonction de l'âge. Plus le consommateur est âgé, plus l'aversion au risque augmente. Avec un niveau élevé de risque perçu, les consommateurs peuvent adopter des stratégies de réduction des risques telles que s'appuyer sur des garanties, des recommandations fiables, une bonne réputation et des informations complémentaires (Chen et Chang, 2013). Le risque perçu a été largement défini dans la littérature marketing et différentes typologies du risque ont été proposées. (Kaplan et al, 1974) ont indiqué sept types de risques : financier, de performance (produit), coût physique, psychologique, social, temps et opportunité. Bèze (2011) quant à lui associe trois types de risque associé à l'achat en ligne : le risque financier, le risque produit, et celui lié à la protection des renseignements personnels (Bèze 2011). Abrar et al, (2017) ont étudié le risque comme construit unique avec quatre dimensions : risque financier, risque produit, risque de commodité et risque lié à la livraison.

Wu et al, (2020) ont considéré le risque perçu comme étant un construit unique, mais multidimensionnel avec quatre attributs à savoir risque financier, risque produit, risque lié aux recommandations des communautés en ligne et enfin celui lié à la sécurité. Ainsi dans notre étude nous allons définir le risque perçu comme un construit unique multidimensionnel avec 5 attributs. De nombreuses études l'ont également considéré comme une construction unique à caractère multidimensionnel (Fastoso, Whitelock, Bianchi et Andrews, 2012 ; Kim et al., 2006 ; Martin et al., 2015) avec trois attributs : financier, produit et informationnel (Kim et al., 2006). Dans notre article, nous étudierons le risque perçu comme un construit unique avec trois attributs ; Risque relatif au produit, risque financier et risque de sécurité des données personnelles.

3.4.1 Risque financier

Le risque financier est défini comme la probabilité de subir une perte monétaire découlant d'un achat (Jacoby et Kaplan 1972). La probabilité de subir une perte monétaire à la suite de l'achat d'un produit ou un service est qualifiée de risque financier (Sweeney et al, 1999). Dans le cas d'un achat en ligne, le risque financier est considéré comme étant la perte d'argent ou l'ajout de coût supplémentaire à payer en l'absence de garantie suffisante en cas de retour ou de réparation. Le risque financier fait également référence à la probabilité de ne pas obtenir le prix le plus bas possible pour le produit sélectionné d'une boutique en ligne (Egeln et Joseph, 2012). Par ailleurs, les acheteurs peuvent être réticents à un achat en ligne en raison d'autres coûts tels que celui de l'expédition, ceux liés au retour du produit et la difficulté à récupérer l'argent en cas de non-satisfaction.

3.4.2 Risque produit

Lors d'un achat en ligne, le consommateur ne peut ni toucher ni tester physiquement les produits. Cela augmente le risque que le produit acheté ne corresponde pas à ses attentes. Ainsi l'impossibilité d'inspecter et de manier le produit avant la prise de décision constitue un grand frein quant à l'attitude et l'intention d'achat du consommateur perçut (Kacen et al., 2013). Par ailleurs, il a été démontré dans plusieurs études que le risque relatif au produit constitue un facteur inhibant l'acte d'achat en ligne surtout dans les pays novices en termes d'e-commerce tel qu'en Arabie Saoudite (Deborah J. C., Moudi.A 2013), en Tunisie (Sahli et al, 2018). Peter et Tarpey (1975) ont expliqué le risque produit comme la probabilité que le produit choisi ne répondra pas aux attentes antérieurement exigées. Plus l'intangibilité du produit est élevée, plus grande sera la perception du risque (Laroche et al, 2001), (Akhlaq et Ahmed, 2015).

3.4.3 Risque relatif à la sécurité des données personnels

Ce risque est défini comme la probabilité que des renseignements personnels soient divulgués et exploités frauduleusement à la suite de transactions en ligne (Garbarino et Strahilevitz, 2004). (Crespo et al. 2009) confirment l'importance associée à cette dimension du risque et affirment que la peur des transactions non sécurisées est le plus grand inhibiteur de l'achat sur Internet. Selon le travail de recherche mené par, (Forsythe et Shi 2003) de nombreux utilisateurs révèlent une appréhension particulière concernant l'utilisation de leurs données personnelles après achat.

4. Modèle conceptuel :

Avant d'aborder le modèle conceptuel des antécédents de l'achat impulsif, nous présentons dans le paragraphe qui suit la méthodologie de recherche empruntée pour mettre en place notre modèle.

4.1 Méthodologie de recherche

La méthodologie utilisée pour élaborer le modèle conceptuel des facteurs individuels favorisant l'achat impulsif est celle d'une analyse documentaire. En effet, plusieurs moteurs de recherche ont été utilisés pour faire ressortir les publications les plus récentes portant sur le comportement d'achat impulsif en ligne. A partir de l'étude de ces publications, un ensemble d'articles, présentant un intérêt pour notre étude, a été retenu. Les documents sélectionnés ont ensuite été analysés afin de déterminer les construits de notre modèle ayant une influence possible sur les variables dépendantes du modèle. Cette revue de littérature nous a conduit à identifier le TAM (Technology Acceptance Model), et le modèle S-O-R (stimulus, organism, response). (F. D. Davis, 1989), (A. Mehrabian et J. Russell, 1974) comme les modèles les plus solides, les plus rigoureux et puissants pour expliquer et prévoir les facteurs individuels de l'achat impulsif, (Venkatesh et Davis, 2000), (Zhang, Zhu, et Liu, 2012). De ce fait, notre modèle conceptuel prend en considération les résultats des nombreux travaux ayant fait suite au TAM et au modèle S-O-R (stimulus, organism, response).

4.2 Modèle conceptuel :

En s'appuyant sur le modèle théorique S-O-R, cet article explore l'impact des facteurs internes sur le comportement d'achat impulsif des consommateurs dans un contexte d'achat en ligne. À travers ce modèle conceptuel, nous expliquons le rôle médiateur de facteurs subjectifs, tels que les traits de personnalité, l'utilité perçue, le plaisir perçu et le risque perçu, dans le déclenchement de l'achat impulsif.

Le modèle ci-dessous (Cf. Figure 1) regroupe les principaux facteurs internes qui peuvent déclencher un achat impulsif en ligne chez un consommateur. Nous nous sommes basés dans un premier temps sur l'analyse d'un ensemble d'articles concernant le comportement d'achat impulsif en ligne. À l'issue de ces analyses, nous avons croisé les différents facteurs internes pour retenir ceux qui influencent le comportement d'achat en ligne. Les quatre facteurs internes les plus susceptibles d'influencer un achat impulsif en ligne sont : les traits de personnalités, le plaisir perçu, l'utilité perçue et enfin le risque perçu.

- **Traits de personnalité :**

Les achats impulsifs sont profondément influencés par divers facteurs, parmi lesquels les traits de personnalité jouent un rôle déterminant. Ces traits, façonnés par des influences sociales, culturelles, environnementales et génétiques, modèlent les comportements des consommateurs, notamment leur propension à réaliser des achats non planifiés. Les individus impulsifs présentent une prédisposition stable à ces comportements, qui se manifeste selon des caractéristiques spécifiques. Par exemple, les personnes ayant un haut niveau de névrosisme,

souvent marquées par l'anxiété et l'instabilité émotionnelle, ont tendance à recourir aux achats impulsifs pour atténuer des émotions négatives (Sneath, Lacey, & Kennett-Hensel, 2009). À l'opposé, les extravertis, sociables et en quête de stimulation, sont attirés par la nouveauté, les promotions excitantes et les expériences d'achat intenses (Rook & Gardner, 1993 ; Verplanken & Herabadi, 2001). De même, un faible niveau de conscience, caractérisé par un manque de discipline personnelle, accroît la susceptibilité aux achats impulsifs (Eysenck & Eysenck, 1975 ; Rook & Fisher, 1995). Ces comportements peuvent également être expliqués par la théorie de l'activation des traits (Tett & Guterma, 2000), qui propose que les traits de personnalité, bien que stables, s'expriment sous l'effet de stimuli environnementaux, tels que les promotions ou les produits visuellement attractifs. Ces stimuli activent les traits latents et déclenchent des comportements impulsifs en interaction avec des émotions ou des signaux contextuels (Flight et al., 2012). Cependant, cette relation n'est pas linéaire et peut être modérée par des facteurs comme l'âge, le genre, ou le revenu, ainsi que par des influences culturelles et sociales (Rook & Fisher, 1995 ; Verplanken & Herabadi, 2001). Ces dimensions complexes soulignent l'importance pour les spécialistes du marketing de comprendre les liens entre personnalité et achats impulsifs afin de concevoir des stratégies adaptées et efficaces pour cibler différents profils de consommateurs. Ainsi nous pouvons formuler l'hypothèse suivante :

H1: Il existe une relation positive et significative entre les traits de personnalité et l'achat impulsif.

- ***Plaisir perçu :***

Si les acheteurs en ligne apprécient leur expérience d'achat, ils sont plus susceptibles de se livrer à une navigation Web exploratoire, ce qui conduit à des achats non intentionnels plus fréquents (Beatty et Ferrell, 1998). Par conséquent, ils peuvent être plus enclins à céder à un besoin impulsif lorsqu'ils sont confrontés aux bons produits dans un environnement d'achat plaisant. Les consommateurs perçoivent que l'expérience du plaisir les pousse à effectuer des achats spontanés.

Des recherches ont montré que le plaisir intrinsèque renforce significativement l'impulsion d'achat chez les consommateurs (Koufaris, 2002 ; Guo & Poole, 2009). Une relation positive a été identifiée entre les réponses émotionnelles des consommateurs, comme le plaisir perçu face aux stimuli en ligne, et leur tendance à acheter de manière impulsive (Xiao et Nicholson, 2013). Dans ce contexte, Sohn et Lee (2017) ont également démontré que l'expérience émotionnelle des consommateurs influence positivement leurs décisions d'achat impulsif.

Le plaisir perçu agit donc comme un facteur médiateur entre les caractéristiques de l'environnement numérique (telles que les promotions), et le comportement d'achat impulsif (Flo et Madlberger, 2013 ; Xiang et al., 2016 ; Hasima et al., 2020). Par exemple, Baskaran et al. (2019) ont constaté que les femmes sont particulièrement influencées par les effets stimulants du plaisir perçu, ce qui augmente leur propension à acheter de manière impulsive. Il existe une association directe, positive et significative entre le plaisir perçu et les achats impulsifs en ligne. Ainsi, nous pouvons formuler l'hypothèse suivante :

H2 : Il existe une relation positive et significative entre le plaisir perçu et l'achat impulsif en ligne.

- ***L'utilité perçue :***

Un système est considéré comme très utile lorsque son utilisation améliore la performance de l'utilisateur, notamment en optimisant l'efficacité et en réduisant les efforts cognitifs nécessaires (Davis, 1989). Dans le contexte du commerce en ligne, l'utilité perçue est cruciale, car elle influence directement l'engagement des consommateurs et leur satisfaction globale (Gefen et Straub, 2000). Des informations utiles, accessibles rapidement, permettent de réduire les coûts de recherche des utilisateurs, en diminuant notamment le temps nécessaire pour identifier les

produits désirés ou comparer les options disponibles (Gefen, Karahanna et Straub, 2003). Cette efficacité dans l'utilisation du temps de navigation est fondamentale pour garantir une expérience d'achat fluide et agréable, ce qui est essentiel pour un service client de qualité.

Des études ont montré que certaines fonctionnalités, telles que la sécurité (Salisbury et al., 2001) et la navigabilité des sites (Palmer, 2002), jouent un rôle clé dans l'amélioration de l'utilité perçue par les consommateurs lors de leur expérience d'achat en ligne. Ces fonctionnalités réduisent les incertitudes, augmentent la confiance envers la plateforme et facilitent une navigation sans effort, ce qui, en retour, améliore la perception de la valeur du site (McKnight, Choudhury et Kacmar, 2002).

L'utilité perçue a également une influence directe sur le comportement des consommateurs, comme l'a souligné Klockner (2013). Lorsque les utilisateurs perçoivent un système comme utile, ils sont plus enclins à interagir avec celui-ci de manière positive et à adopter un comportement favorable, notamment dans un contexte d'achat impulsif. En effet, Hoch et Loewenstein (1991) ont proposé que pour qu'un achat impulsif se produise, toute barrière cognitive ou blocage mental susceptible d'entraîner des réactions affectives négatives devrait être minimisée. À l'inverse, les réactions cognitives positives, telles qu'une navigation efficace et intuitive, renforcent l'aspect émotionnel de l'achat impulsif.

Dans le commerce en ligne, l'achat impulsif repose non seulement sur des déclencheurs affectifs tels que le plaisir perçu, mais également sur des réactions cognitives favorables (Chan et al., 2017). Une expérience utilisateur où l'utilité et le plaisir se renforcent mutuellement crée un environnement propice à des comportements impulsifs. Par exemple, Van der Heijden (2004) a abordé la combinaison de ces deux éléments dans des modèles d'adoption technologique, bien que la relation directe entre eux ait reçu moins d'attention dans les études sur l'achat impulsif en ligne. Tant l'utilité perçue que le plaisir ont été abordés dans des modèles précédents (par exemple, Van der Heijden, 2004), mais à notre connaissance, la relation directe entre eux a reçu beaucoup moins d'attention.

En résumé, l'utilité perçue, en tant que facteur cognitif, agit de concert avec le plaisir perçu pour amplifier la nature émotionnelle du comportement d'achat impulsif. Cette synergie suggère que lorsque les consommateurs perçoivent une plateforme comme utile, leur expérience d'achat devient plus agréable, augmentant ainsi leur propension à céder à des impulsions d'achat. Ainsi, nous pouvons formuler l'hypothèse suivante

H3 : Il existe une relation positive entre l'utilité perçue et l'achat impulsif en ligne.

- ***Risque perçu :***

Les achats en ligne sont souvent perçus comme plus risqués que les achats en magasin, principalement en raison de l'absence de contact physique avec les produits, de la possibilité de fraudes, et des incertitudes liées à la qualité des produits ou à la sécurité des transactions (Li et Huang, 2009). Le risque perçu est défini comme la probabilité qu'une action entraîne des conséquences négatives ou des pertes, ce qui influence directement le comportement des consommateurs (Bauer, 1960). Plusieurs études ont montré que la perception du risque a un effet négatif sur les intentions d'achat en ligne (Clark et Lee HG, 1996) et peut freiner l'engagement des consommateurs dans des achats impulsifs (Doolin et al., 2005).

Dans le contexte du commerce électronique, le risque perçu englobe plusieurs dimensions, notamment le risque financier, le risque de performance du produit, et le risque lié à la confidentialité des données personnelles (Featherman & Pavlou, 2003). Ces dimensions influencent la confiance des consommateurs envers la plateforme et leur volonté de finaliser un achat. Par exemple, Shah et al. (2014) ont observé qu'un faible niveau de perception du risque est associé à une plus grande préférence pour les achats en ligne. Tan (1999) a également souligné que la réduction des risques perçus contribue à une adoption accrue du commerce électronique.

Dans le cas des achats impulsifs en ligne, où les décisions sont souvent sous l'influence d'émotions, le risque perçu joue un rôle particulièrement important. Des études ont montré que les consommateurs impulsifs sont plus sensibles aux signaux de confiance et à la réduction des incertitudes (Luo, 2005). Une perception élevée du risque agit comme une barrière cognitive, inhibant les comportements impulsifs, car elle déclenche des réponses rationnelles et des mécanismes de protection (Hoch & Loewenstein, 1991).

À l'inverse, lorsque les plateformes e-commerce parviennent à réduire la perception du risque, notamment grâce à des garanties telles que des politiques de retour flexibles, des systèmes de paiement sécurisés et des évaluations fiables, les consommateurs sont plus enclins à adopter un comportement impulsif (Kim et al., 2008). L'importance de la perception du risque dans le processus d'achat impulsif en ligne a également été soulignée par Forsythe et Shi (2003), qui ont conclu que la réduction des incertitudes contribue à l'augmentation des achats non planifiés. En résumé, Les consommateurs ayant une perception élevée des risques liés aux achats en ligne seront moins enclins à céder à des impulsions d'achat, tandis qu'une perception réduite du risque peut renforcer leur disposition à adopter un tel comportement. Ainsi nous pouvons formuler l'hypothèse suivante.

H4 : Il existe une relation négative entre le risque perçu et l'achat impulsif en ligne.

- **Genre**

Les recherches sur les achats impulsifs révèlent que le genre exerce tout d'abord une influence générale sur le comportement d'achat impulsif, en déterminant les différences dans les mécanismes décisionnels et les déclencheurs émotionnels ou sensoriels (Utama et al., 2021 ; Zhang et al., 2021). En effet il a été démontré que les consommateurs masculins privilégient un faible niveau d'implication et achèvent rapidement leurs transactions, même lorsqu'il s'agit d'achats non planifiés (Gašiorowska, 2008). Ces achats spontanés s'accompagnent souvent de décisions rapides, reflétant une approche pragmatique. À l'inverse, les consommatrices se distinguent par un processus d'achat plus long, prenant en moyenne deux fois plus de temps que les hommes pour acquérir un produit. Par ailleurs, elles tendent à réaliser davantage d'achats impulsifs, souvent influencés par des stimuli émotionnels ou sensoriels (Inman et al., 2009 ; Lin & Chen, 2012).

Par ailleurs le genre influence non seulement l'intensité des achats impulsifs, mais aussi les mécanismes par lesquels les traits de personnalité s'expriment dans ce comportement. Les chercheurs mettent en évidence le rôle significatif du genre en tant que modérateur des relations entre traits de personnalité et comportement d'achat impulsif. En effet les femmes ont tendance à utiliser les achats impulsifs comme un moyen de régulation émotionnelle, particulièrement dans des contextes où le névrosisme ou l'impulsivité émotionnelle est élevé. Ces tendances sont souvent associées à une recherche de gratification ou de soulagement face à des émotions négatives. En revanche, les hommes semblent davantage motivés par des aspects hédonistes et stimulants, souvent liés à des traits tels que l'extraversion ou la recherche de sensations fortes (Gašiorowska, 2011).

De plus certaines études ont démontré que le genre modère l'impact des traits de personnalité tels que l'impulsivité ou la sociabilité. Par exemple, chez les femmes, un haut niveau d'impulsivité est significativement corrélé à des achats non planifiés, souvent déclenchés par des stimuli émotionnels ou environnementaux. Chez les hommes, l'effet de traits comme l'extraversion est plus marqué, menant à des achats impulsifs en réponse à des expériences de shopping engageantes ou à la recherche de nouveauté (Tarka et al., 2022).

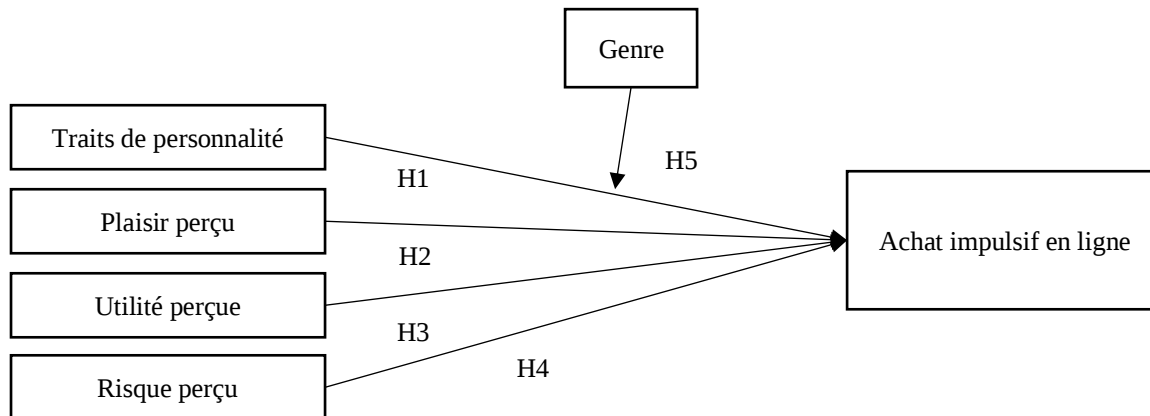
Le genre influence également la manière dont les stimuli environnementaux activent les traits de personnalité. Les femmes montrent une réactivité plus importante aux stimuli sensoriels et émotionnels tels que le toucher d'un objet (Tifferet & Herstein, 2012), tandis que les hommes sont plus influencés par des éléments structurels comme les promotions ou les rabais importants

(Foroughi et al., 2013). Ainsi, le genre apparaît comme une variable déterminante pour explorer et expliquer les mécanismes sous-jacents aux décisions d'achat impulsif. Nous pouvons donc formuler l'hypothèse suivante :

H5 : Le genre modère l'impact des traits de personnalité sur les comportements d'achat impulsif.

Notre modèle conceptuel des facteurs internes de l'achat impulsif en ligne se présente comme suit :

Fig. 1. Modèle des déterminants internes de l'achat impulsif en ligne.



Source : Nous-mêmes

Notre étude s'inscrit dans un champ de recherche peu exploré, celui du comportement d'achat impulsif en ligne. En effet, la littérature scientifique accorde peu d'attention à ce phénomène, bien qu'il soit essentiel pour mieux comprendre les motivations et les prises de décision des consommateurs dans un environnement numérique. Les facteurs identifiés à partir de la littérature et repris au niveau de notre modèle sont des variables qui impactent positivement ou négativement l'achat impulsif en ligne. Ce modèle repose sur quatre variables principales : les traits de personnalité, le plaisir perçu, l'utilité perçue et le risque perçu. De plus, une variable modératrice, le genre, a été intégrée pour analyser son rôle dans la relation entre les traits de personnalité et l'achat impulsif en ligne. Souvent négligée dans les études antérieures, cette variable apporte un éclairage essentiel sur les différences comportementales entre les sexes. En effet, le genre influe non seulement sur l'intensité des achats impulsifs, mais aussi sur les mécanismes par lesquels les traits de personnalité se traduisent en comportements impulsifs.

5. Conclusion :

En conclusion, notre étude met en lumière l'importance des facteurs individuels tels que les traits de personnalité, le plaisir perçu, l'utilité perçue, et le risque perçu dans le déclenchement de l'achat impulsif en ligne. Ces facteurs jouent un rôle clé dans la compréhension des comportements d'achat non planifiés des consommateurs dans un environnement numérique, où l'interactivité et les stimuli sont omniprésents. Notre modèle conceptuel, en s'appuyant sur des cadres théoriques solides comme le TAM et le modèle S-O-R, apporte une contribution significative à la littérature en intégrant des variables souvent sous-explorées telles que le risque perçu ou encore le genre pour mieux appréhender la complexité de ce comportement.

Notre recherche met en évidence la complexité de l'achat impulsif en ligne, qui ne se limite pas à des réactions spontanées face à des stimuli environnementaux. Les traits de personnalité, tels que le névrosisme ou l'extraversion, jouent un rôle crucial en influençant les réactions des consommateurs aux incitations numériques. Le plaisir perçu, en tant que facteur émotionnel clé, amplifie ces comportements en transformant l'expérience d'achat en une activité hédonique et engageante. Parallèlement, l'utilité perçue, en tant que réaction cognitive, favorise les décisions impulsives en rendant les processus d'achat plus fluides et efficaces. À l'opposé, le

risque perçu agit comme un frein, modérant l'impact des autres variables et limitant la transition entre impulsion et comportement d'achat réel.

L'introduction du genre comme variable modératrice apporte une dimension supplémentaire à la compréhension de ces comportements. En effet, les femmes et les hommes répondent différemment aux stimuli en ligne. Les femmes étant plus influencées par des déclencheurs émotionnels et sensoriels, tandis que les hommes se montrent plus réceptifs aux aspects pragmatiques et structurels des offres numériques. Ces distinctions renforcent la pertinence de développer des stratégies marketing segmentées, adaptées aux sensibilités et attentes spécifiques de chaque groupe.

Cependant, bien que cette recherche ait permis d'approfondir les mécanismes sous-jacents de l'achat impulsif en ligne, plusieurs perspectives s'ouvrent pour des études futures. Il serait intéressant d'explorer davantage les interactions entre les traits de personnalité et les dynamiques sociales, notamment dans un contexte où les technologies numériques évoluent rapidement. Par exemple, l'impact des algorithmes de personnalisation et des réseaux sociaux sur les décisions impulsives des consommateurs reste une voie à approfondir.

De plus, une approche multidisciplinaire combinant psychologie, sociologie et économie comportementale pourrait permettre le développement de modèles théoriques intégratifs. Ceux-ci captureraient mieux la complexité des interactions entre facteurs individuels, contextuels et culturels. L'intégration de variables telles que l'influence des pairs, les normes culturelles ou encore les mécanismes de gratification immédiate pourrait enrichir les connaissances sur les comportements impulsifs dans des contextes diversifiés.

Enfin, une attention particulière devrait être accordée aux implications éthiques de ces comportements dans le commerce en ligne, en étudiant comment les entreprises peuvent équilibrer leurs objectifs commerciaux avec le bien-être des consommateurs. En comprenant mieux ces dynamiques, les stratégies marketing pourraient devenir non seulement plus efficaces, mais aussi plus responsables.

Références:

- (1). Adelaar, T., Chang, S., Lancendorfer, K. M., Lee, B., & Morimoto, M. (2003). Effects of media formats on emotions and impulse buying intent. *Journal of Information Technology*, 18(4), 247–266. <https://doi.org/10.1080/0268396032000150799>
- (2). Amos, C., Holmes, G. R., & Keneson, W. C. (2014). A meta-analysis of consumer impulse buying. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 86-97. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.004>
- (3). Ampadu, S., Jiang, Y., Debrah, E., Antwi, C. O., Amankwa, E. Gyamfi, S. A., & Amoako, R. (2022). Online personalized recommended product quality and e-impulse buying: A conditional mediation analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102789. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102789>
- (4). Applebaum W., (1951), « Studying Consumer Behavior in Retail Scores », *Journal of Marketing*, Vol. 16, p. 32–40.
- (5). Baber A, Thurasamy R, Malik MI, Sadiq B, Islam S, Sajjad M (2016) Online word-of-mouth antecedents, attitude and intention-to-purchase electronic products in Pakistan. *Telematics and Informatics* 33: 388-400.
- (6). Baskaran.M, Dada.M (2022). The influence of perceived enjoyment on impulsive buying behaviour in the apparel industry among millennials in Klang valley, Malaysia. *Electronic journal of business and management* Vol.7 Issue 1.
- (7). Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191.

- (8). Bellenger, D. N., Robertson, D. H., & Hirschman, E. C. (1978). Impulse buying varies by product. *Journal of Advertising Research*, 18(6), 15–18.
- (9). Bhattacharjee, D., Pradhan, D., & Swani, K. (2022). Brand communities: A literature review and future research agendas using TCCM approach. *International Journal of Consumer Studies*, 00, 1–26
- (10). Bhuvaneswari, K. J., & Krishnan, J. (2015). A review of literature on impulse buying behaviour of consumers in brick & mortar and click.
- (11). Bianchi, C., Andrews, L., 2012. Risk, trust, and consumer online purchasing behaviour: achilean perspective. *Int. Mark. Rev.* 29(3), 253–275.
- (12). Brosdahl, D., & Almousa, M. (2013). Risk perception and internet shopping : Comparing United States and Saudi Arabian consumers. *Journal of Management and Marketing Research*, 13(2), 1–17.
- (13). Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204–217
- (14). Chen, T. Y., Yeh, T. L., & Lo, W. C. (2017). Impacts on online impulse purchase through perceived cognition. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(5), 319–330.
- (15). Clark TH, Lee HG (1996) Economic benefits and adoption barriers of electronic market systems. In Ninth International EDI-IOS Conference, Bled, Slovenia.
- (16). Clemes, M. D., Gan, C., & Zhang, J. (2014). An empirical analysis of online shopping adoption in Beijing, China. *Journal of retailing and consumer services*, 21(3), 364–375.
- (17). Clover, V. T. (1950). Relative importance of impulse-buying in retail stores. *Journal of Marketing*, 15(1), 66–70.
- (18). Coppola, D. (2021). E-commerce worldwide - Statistics & Facts. Statista. <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>
- (19). Dittmar, H., Beattie, J., & Friese, S. (1995). Gender identity and material symbols: Objects and decision considerations in impulse purchases. *Journal of Economic Psychology*, 16(3), 491–511.
- (20). Do, H. N., Shih, W., & Ha, Q. A. (2020). Effects of mobile augmented reality apps on impulse buying behavior: An investigation in the tourism field. *Heliyon*, 6(8), e04667. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04667>
- (21). Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology & Marketing*, 17(11), 955–982.
- (22). Donovan, R., & Rossiter, J. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57.
- (23). Dowling, Grahame R. and Richard Staelin (1994), “A Model of Perceived Risk and Intended Risk-handling Activity,” *Journal of Consumer Research*, 21, 119–134.
- (24). Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer behavior*. Dryden press.
- (25). Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. M. (2001). Atmospheric qualities of online retailing: A conceptual model and implications. *Journal of Business Research*, 54(2), 177–184. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(99\)00087-9](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(99)00087-9)
- (26). Eroglu, S. A., Machleit, K. A., & Davis, L. A. (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychology & Marketing*, 20(2), 139–150.
- (27). Eysenck, H. J., & Eysenck, S. B. (1975). *Manual of the Eysenck Personality Questionnaire*. London: Hodder and Stoughton.
- (28). Gasiorowska, A. (2011). Gender as a moderator of temperamental causes of impulse buying tendency. *Journal of Customer Behaviour*, 10(2), 119–142

- (29). Guagnano, Gregory A., Paul C. Stern, and Thomas Dietz (1995), "Influences on Attitude–Behavior Relationships: A Natural Experiment with Curbside Recycling," *Environment and Behavior*, 27 (5), 699–718.
- (30). Giannelloni J.-L. (1998), Les comportements liés à la protection de l'environnement et leurs déterminants : un état des recherches en marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 2, 49-72.
- (31). Hasima, M. A., Hassanb, S., Ishakc, M. F., & Abd Razakd, A. (2020). Factors influencing Gen-Y in Malaysia to purchase impulsively: A mediating effect of perceived enjoyment. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 11(5), 385-396.
- (32). Huang, L.-T. (2016). Flow and social capital theory in online impulse buying. *Journal of Business Research*, 69(6), 2277–2283.
- (33). Kacen, J. J., Hess, J. D., & Walker, D. (2012). Spontaneous selection: The influence of product and retailing factors on consumer impulse purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(6), 578–588.
- (34). Kang, E. M., Liu, J., & Park, E. J. (2014). Comparative analysis of impulse buying and satisfaction for fashion products in internet shopping between Korean and Chinese students. *Fashion & Textile Research Journal*, 16(6), 879-887.
- (35). Keenan, M. (2021). Tapping into Shoppers Desires: How to Encourage Impulse Buying In Your Store. Shopify.com. <https://www.shopify.com.au/retail/10-tactics-for-impulse-buying>.
- (36). Kim, H.-S., Jin, B., 2006. Exploratory study of virtual communities of apparel retailers. *J. Fash. Mark. Manag.* 10(1), 41–55.
- (37). Kimiagari, S., & Malafe, N. S. A. (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.
- (38). Klöckner C. A. (2013), A comprehensive model of the psychology of environmental behaviour—A meta-analysis, *Global Environment and Change*, 23, 5, 1028–1038
- (39). Kollat, D. T., & Willett, R. P. (1969). Is impulse purchasing really a useful concept for marketing decisions? *Journal of Marketing*, 33(1), 79–83
- (40). Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205–223.
- (41). Flight, R. L., Rountree, M. M., & Beatty, S. E. (2012). Feeling the urge: Affect in impulsive and compulsive buying. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(4), 453–466.
- (42). Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of interactive marketing*, 20(2), 55-75.
- (43). Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulse-buying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 425-439. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2013.06.001>
- (44). Foroughi, A., Buang, N. A., & Senik, Z. C. (2013). Impulse buying behavior and moderating role of gender among Iranian shoppers. *Journal of Basic and Applied Research*
- (45). Li YH, Huang JW (2009) Applying theory of perceived risk and technology acceptance model in the online shopping channel. *World Academy of Science, Engineering and Technology* 53: 919-925
- (46). Li Cain, S. (2020). Slickdeals Survey: Americans Are Spending More During the Coronavirus Pandemic. Slickdeals.net. <https://slickdeals.net/article/news/pandemic-impulse-spending-survey-2020>

- (47). Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55(3), 829-837. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.04.001>
- (48). Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). An approach to environmental psychology. The MIT Press. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 32-56. <https://doi.org/10.17705/1jais.00254>
- (49). Mohan, G., Sivakumaran, B., & Sharma, P. (2013). Impact of store environment on impulse buying behavior. *European Journal of Marketing*, 47(10), 1711-1732. <https://doi.org/10.1108/ejm-03-2011-0110>
- (50). Olsen, S. O., Tudoran, A. A., Honkanen, P., & Verplanken, B. (2016). Differences and similarities between impulse buying and variety seeking: A personality-based perspective. *Psychology & Marketing*, 33(1), 36–47.
- (51). E. J., Kim, E. Y., Funches, V. M., & Foxx, W. (2012). Apparel product attributes, web browsing, and e-impulse buying on shopping websites. *Journal of Business Research*, 65(11), 1583–1589.
- (52). Peter, J. P., & Tarpey Sr, L. X. (1975). A comparative analysis of three consumer decision strategies. *Journal of consumer research*, 2(1), 29-37.
- (53). Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *Advances in Consumer Research*, 18, 509-514.
- (54). Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305-313. <https://doi.org/10.1086/209452>
- (55). Salisbury, D. W., R. A. Pearson, A. W. Pearson, and D. W. Miller. 2001. Perceived security and World Wide Web purchase intention. *Industrial Management & Data Systems* 101 (4):165–70.
- (56). MH, Peikari HR, Yasin NM (2014) The determinants of individuals' S International *Journal of Information Management* 34: 48-57
- (57). Tan SJ (1999) Strategies for reducing consumer 's risk aversion in Internet shopping. *Journal of Consumer Marketing* 16: 163-178.
- (58). Tser-Yieth Chen, Tsai-Lien Yeh & Wen-Chun Lo (2017) Impacts on Online Impulse Purchase through Perceived Cognition, *Journal of International Consumer Marketing*, 29:5, 319-330, DOI: 10.1080/08961530.2017.1367208
- (59). Shah MH, Peikari HR, Yasin NM (2014) The determinants of individuals' perceived e-security: Evidence from Malaysia. *International Journal of Information Management* 34: 48-57.
- (60). Shahpasandi, F., Zarei, A. & Shafiei Nikabadi, M., 2020. Consumers' Impulse Buying Behavior on Instagram: Examining the Influence of Flow Experiences and Hedonic Browsing on Impulse Buying. *Journal of Internet Commerce*, 19(4), pp. 437-465.
- (61). Sharma, P., Bharadhwaj, S., & Roger, M. (2010). *Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective*. *Journal of Business Research*, 63(3), 276-283. doi:10.1016/j.jbusres.2009.03.013
- (62). Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2006). *Investigating impulse buying and variety seeking: Toward a general theory of hedonic purchase behaviors*. *Advances in Consumer Research*, 33(1), 388-389.
- (63). Sirhindi, A. 2010. A critical review of in-store and online impulse purchase behavior. Doctoral dissertation, Oklahoma State University.
- (64). Sneath, J. Z., Lacey, R., & Kennett-Hensel, P. A. (2009). Coping with a natural disaster: Losses, emotions, and impulsive and compulsive buying. *Marketing Letters*, 20(1), 45–60

- (66). Sohn, H. K., & Lee, T. J. (2017). Tourists' impulse buying behavior at duty-free shops: The moderating effects of time pressure and shopping involvement. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 34(3), 341–356.
- (67). Steg, L. & Vlek, C. (2009), “Encouraging Proenvironmental Behaviour: An Integrative Review and Research Agenda,” *Journal of Environmental Psychology*, 29 (3), 309–17
- (68). Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of Marketing*, 26(2), 59-62. <https://doi.org/10.1177/002224296202600212>
- (69). Tandon, J., Vikas, Yadav, R., & Agrawal, S. (2024). An integrative review on online impulse buying: antecedents and consequences. *Academy of Marketing Studies Journal*, 28(2), 1-12.
- (70). Tarka, P., Kukar-Kinney, M., & Harnish, R. J. (2022). Consumers' personality and compulsive buying behavior: The role of hedonistic shopping experiences and gender in mediating-moderating relationships. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- (71). Tett, R. P., & Guterman, H. A. (2000). Situation trait relevance, trait expression, and cross-situational consistency: Testing a principle of trait activation. *Journal of Research in Personality*, 34(4), 397–423.
- (72). Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). "Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption." *Journal of Product & Brand Management*.
- (73). Thompson, E. R., & Prendergast, G. P. (2015). The influence of trait affect and the five-factor personality model on impulse buying. *Personality and Individual Differences*, 76, 216–221.
- (74). T. L. Childers, C. L. Carr, J. Peck and S. Carson, “Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior,” *Journal of Retailing*, 77(4), pp.511-535, 2001.
- (75). Tran, W. (2019). Retail Therapy and the Power of the Impulse Buy. DAC <https://www.dacgroup.com/blog/retail-therapy-and-the-power-ofthe-impulse-buy/>
- (76). Venkatesh, V., and Davis, F. D. 2000. "A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies," *Management Science* (46:2), pp. 186-
- (77). Verhagen, T., & van Dolen, W. (2011). The influence of online store beliefs on consumer online impulse buying: A model and empirical application. *Information & Management*, 48(8), 320-327. <https://doi.org/10.1016/j.im.2011.08.001>
- (78). Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71–S83.
- (79). Wells, J. D., Parboteeah, V., & Valacich, J. S. (2011). Online impulse buying: understanding the interplay between consumer impulsiveness and website quality. *Contemporary Management Research*
- (80). J. (1951). Results of two years of study into impulse buying. *Journal of Marketing*, 15 (January), 362–363.
- (81). Wu,J, Wang,S (2005). What drives mobile commerce ? : An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information & Management Volume 42, Issue 5, July 2005, Pages 719-729*
- (82). Wu, L., Chen, K. W., & Chiu, M. L. (2016). Defining key drivers of online impulse purchasing: A perspective of both impulse shoppers and system users. *International Journal of Information Management*, 36, 284-296.
- (83). Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers’ impulse buying behavior on social commerce platform : The role of parasocial interaction. *International journal of information management*, 36(3), 333-347. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>

- (84). Xiao, S. H., Nicholson, M. (2013). A multidisciplinary cognitive behavioural framework of impulse buying: A systematic review of the literature, *International Journal of Management Reviews*, 15(3), 333–356.
- (85). Xu, Y., Huang, J. S. (2014). Effects of price discounts and bonus packs on online impulse buying. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 42(8), 1293-1302. <https://doi.org/10.2224/sbp.2014.42.8.1293>
- (86). Zhang, L., Zhu, J., & Liu, Q. (2012). A meta-analysis of mobile commerce adoption and the moderating effect of culture. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1902–1911. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.008>
- (87). 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. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.02.010>