

L'étude des déterminants marketing de l'achat impulsif en ligne : cas du consommateur marocain

The study of the marketing determinants of impulse buying: Case of Moroccan consumer

Hassnaa RIAD, (Doctorante)

*Laboratoire de Recherche en Management, Marketing et Communication (LRMMC)
Ecole Nationale de Commerce et de Gestion Settat,
Université Hassan I Settat, Maroc*

Smail OUIDDAD, (Enseignant-chercheur)

*Laboratoire de Recherche en Management, Marketing et Communication (LRMMC)
Ecole Nationale de Commerce et de Gestion Settat,
Université Hassan I Settat, Maroc*

Adresse de correspondance :	Ecole Nationale de Commerce et de Gestion Settat Km 3 Rte de Casablanca, Settat BP 658 Université Hassan I Maroc (Settat) 05 23 72 35 77
Déclaration de divulgation :	Les auteurs n'ont pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.
Conflit d'intérêts :	Les auteurs ne signalent aucun conflit d'intérêts.
Citer cet article	RIAD, H., & OUIDDAD, S. (2022). L'étude des déterminants marketing de l'achat impulsif en ligne : cas du consommateur marocain. International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 3(6-2), 177-195. https://doi.org/10.5281/zenodo.7376504
Licence	Cet article est publié en open Access sous licence CC BY-NC-ND

Received: October 16, 2022

Published online: November 30, 2022

L'étude des déterminants marketing de l'achat impulsif en ligne : cas du consommateur marocain

Résumé

L'achat impulsif constitue un enjeu capital pour les entreprises et plus particulièrement dans les entreprises de grande distribution. En effet, il représente une part importante des achats dans ce type de canal et semble être particulièrement sensible à tous les procédés de marketing que les entreprises appliquent. C'est pourquoi les chercheurs en marketing se sont penchés sur ce domaine depuis plus de 50 ans. Les premières études dans ce phénomène visaient à déterminer l'importance de ce type d'achat (Applebaum, 1951 ; West, 1951). Puis, très tôt, les chercheurs ont essayé de trouver des moyens d'influencer ce comportement (Prasad, 1975).

Bien que de nombreuses recherches aient été menées dans ce domaine depuis de nombreuses années, ce comportement d'achat présente toujours un sujet de recherche très intéressant et d'actualité dans de différents contextes, notamment le contexte marocain. C'est dans cette perspective que cette recherche s'inscrit afin d'analyser l'impact de la promotion des ventes, du prix et de la rareté sur le comportement d'achat impulsif en ligne des consommateurs marocains en se basant sur le paradigme Stimulus-Organisme-Réponse et le modèle de la formation et d'amélioration d'impulsion de consommation (CIFE) comme cadre théorique. Un total de 7 intervenants a été interviewé à travers un guide d'entretien. Nous avons opté pour une analyse de contenu pour les données qualitatives recueillies auprès de nos interviewés. En se basant sur les résultats des analyses, les facteurs marketing étudiés (promotion des ventes, prix et rareté) ont selon les experts interviewés un impact sur le comportement d'achat impulsif en ligne des consommateurs marocains. Ses résultats pourront être utiles pour les e-marketeurs qui doivent prêter plus d'attention à ces facteurs dans leurs analyses sur le comportement d'achat impulsif en ligne des consommateurs marocains. Notre recherche présente néanmoins des limites, notamment la taille de l'échantillon interviewé.

Mots-clés : Achat Impulsif en Ligne, promotion de ventes, prix, rareté, consommateur

Classification JEL : M3, M31

Type d'article : Recherche empirique

Abstract

Impulse buying is a key issue for companies, especially in the retail sector. Indeed, it represents an important part of the purchases in this type of channel and seems to be particularly sensitive to all the marketing processes that companies apply. This is why marketing researchers have been studying this area for over 50 years. The first studies in this phenomenon were aimed at determining the importance of this type of purchase (Applebaum, 1951; West, 1951). Then, very early on, researchers tried to find ways to influence this behavior (Prasad, 1975).

Although a lot of research has been conducted in this field for many years, this purchasing behavior is still a very interesting and topical research subject in different contexts, especially the Moroccan context. It is in this perspective that this research aims to analyze the impact of sales promotion, price and scarcity on the impulse buying behavior of Moroccan consumers online based on the Stimulus-Organism-Response paradigm and the Consumption Impulse Formation and Enhancement (CIFE) model as theoretical framework. Seven stakeholders were interviewed through an interview guide. We opted for a content analysis for the qualitative data collected from our interviewees. Based on the results of the analyses, the marketing factors studied (sales promotion, price and scarcity) have, according to the experts interviewed, an impact on the impulse buying behavior of Moroccan consumers online. These results may be useful for e-marketers who need to pay more attention to these factors in their analyses of Moroccan consumers' online impulse buying behavior. However, our research has some limitations, including the size of the sample we interviewed.

Keywords: Online impulse buying, sales promotion, price, scarcity, consumer

JEL Classification: M3, M31

Paper type: Empirical research

1. Introduction

Au cours des 60 dernières années, les chercheurs ont accordé une attention particulière à l'achat impulsif (Clover, 1950 ; Stern, 1962 ; Rook, 1987 ; Peck & Childers, 2006). Abratt & Goody (1990) ont constaté qu'il était possible d'étudier l'achat impulsif dans les supermarchés. Piron (1991) a tenté de définir l'achat impulsif en examinant des études antérieures qui ont constaté que l'achat impulsif est très similaire à l'achat non planifié (Clover 1950 ; West 1951), et a présenté ses conclusions, qui devraient intéresser les managers.

Les premières études ont défini l'achat impulsif comme tout achat non planifié résultant d'une comparaison entre les intentions d'achat alternatives et les résultats réels ; ces études se sont concentrées sur les comparaisons entre les résultats réels et les objectifs d'achat prévus. D'autre part, Rook & Gardner (1993) définissent l'achat impulsif comme un comportement non planifié dans lequel les gens prennent des décisions rapides et ont tendance à acheter immédiatement. Dans le même contexte, Beatty & Ferrell (1998) définissent l'achat impulsif comme un achat rapide sans intention préalable d'acheter un certain type de bien ou de satisfaire un besoin. Ils expliquent que les achats impulsifs se produisent lorsque les acheteurs ressentent l'envie d'acheter sans y réfléchir.

Ce phénomène d'achat impulsif, qui est considéré comme un comportement d'achat complexe non planifié, a été largement étudié dans les milieux universitaires et professionnels depuis des décennies. De nombreux efforts ont été investis dans la littérature marketing pour identifier les facteurs qui influencent l'achat impulsif (tels que les caractéristiques du consommateur, les caractéristiques du magasin, les incitations situationnelles et les caractéristiques du produit). Avec le développement des technologies de l'information et l'essor considérable du commerce électronique, les achats impulsifs en ligne sont devenus une véritable épidémie. Il a été estimé que les achats impulsifs représentent environ 40 % de toutes les dépenses des consommateurs en ligne (Liu et al., 2013). Les chercheurs affirment que l'environnement d'achat en ligne est aujourd'hui plus propice aux comportements d'achat impulsif que l'environnement d'achat hors ligne, car il libère les consommateurs des contraintes auxquelles ils peuvent être confrontés lors d'achats physiques (par exemple, les emplacements peu pratiques des magasins, les heures d'ouverture limitées et la pression sociale exercée par le personnel et les autres consommateurs) ce qui rend les achats impulsifs plus probables.

En vue du poids et de l'impact des achats impulsifs en ligne dans le monde entier, et étant donné que le nombre de recherches qui ont traité les facteurs clés qui impactent le comportement impulsif en ligne des consommateurs marocains est très limité, la présente recherche tente de projeter la lumière sur le phénomène de l'achat impulsif en ligne chez les consommateurs marocains. Elle vise d'apporter plus d'éclaircissements sur la problématique de l'achat impulsif des consommateurs marocains, précisément dans le contexte en ligne, c'est-à-dire pour ceux qui effectuent leurs achats sur les sites Web, tout en détectant les principaux déterminants marketing de leurs comportements d'achat impulsif en ligne

Plus précisément, notre travail de recherche a pour but de répondre à la problématique suivante :

« Quels sont les déterminants marketing qui influencent le comportement d'achat impulsif en ligne des consommateurs marocains ? »

Lors de ce travail de recherche, nous tentons d'atteindre les objectifs suivants afin de répondre à notre problématique principale :

- ✓ Faire une revue de littérature théorique sur le concept clé de notre problématique principale.
- ✓ Mener une analyse bibliographique sur les principales théories qui ont étudié le comportement d'achat impulsif
- ✓ Identifier quelques variables marketing déterminantes, qui interviennent lors de la réalisation d'un processus d'achat impulsif en ligne.

- ✓ Étudier une approche empirique pour identifier les facteurs marketing qui impactent le comportement d'achat impulsif en ligne.

Pour ce faire, nous allons nous baser sur le paradigme Stimulus-Organisme-Réponse (SOR) et le modèle de la formation et d'amélioration d'impulsion de consommation (CIFE) pour répondre à cette problématique et nous allons suivre le plan suivant :

Nous allons commencer par une définition de l'achat impulsif et des théories explicatives puis les facteurs marketing influençant le comportement d'achat impulsif en ligne pour arriver à la méthodologie de recherche et la présentation des résultats et finir par une conclusion.

2. Revue de la littérature et développement des hypothèses

2.1. Définition de l'achat impulsif en ligne

Au début, les chercheurs étaient surtout intéressés par comprendre les achats impulsifs. Ils ont déployé des efforts considérables pour définir ce phénomène intéressant et complexe. Plusieurs chercheurs ont proposé diverses définitions conceptuelles de l'achat impulsif.

Rook (Dans Louis, Sheng, & Li, 2016) a défini l'achat impulsif comme une situation dans laquelle un consommateur achète un produit dans un moment soudain, énergique et avec une impulsivité continue.

Par la suite, Piron (1991) a passé en revue plusieurs définitions et a proposé de définir l'achat impulsif en ligne comme un achat en ligne immédiat et soudain qui se fait sans aucune intention de préachat (Dans Chan, Cheung, & Lee, 2017).

« *L'achat impulsif est un achat non-planifié, résultant de l'exposition à un stimulus et décidé sur le champ.* » (Piron, 1991, p. 512).

D'après ces définitions, la caractéristique principale de l'achat impulsif en ligne est qu'il s'agit d'un achat à l'improviste sans aucune planification préalable de la part du consommateur qui décide de faire un achat suite à l'exposition à un stimulus qui peut être sous plusieurs formes : stimuli marketing comme les promotions, le prix, présentation du produit, stimuli interne comme le trait d'impulsivité ou des stimuli situationnels... (Dholakia, 2000)

2.2. Théories explicatives

2.2.1. Le modèle de formation et d'amélioration d'impulsion de consommation

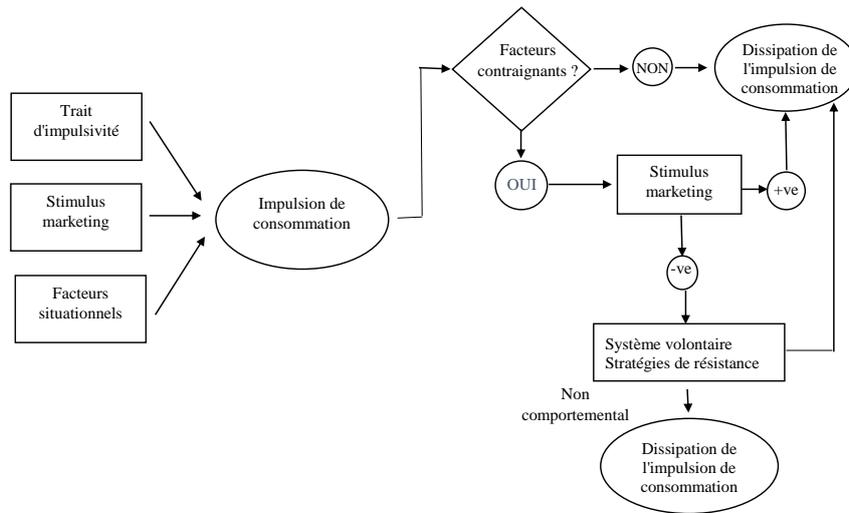
« CIFE »

Le modèle CIFE détaille le rôle des mécanismes psychologiques, tant cognitifs que volontaires, dans le processus d'exécution des impulsions. Il commence par les antécédents de la consommation impulsive. Dans ce modèle, trois antécédents de cette consommation sont supposés.

Selon Rodrigues, Lopes, Varela (2021) les achats impulsifs peuvent être stimulés par un besoin inattendu, via un stimuli visuel, campagne promotionnelle et/ou par la réduction de la capacité cognitive pour évaluer les avantages et les inconvénients de cet achat.

Dans le modèle CIFE, ces facteurs sont appelés incitations marketing, car les responsables marketing peuvent contrôler la manière dont ces incitations sont présentées aux consommateurs. Les incitations à la commercialisation sont la première condition pour la création d'une entreprise avec la consommation impulsive.

Figure N°1 : Le modèle CIFE



Source : Dholakia (2000)

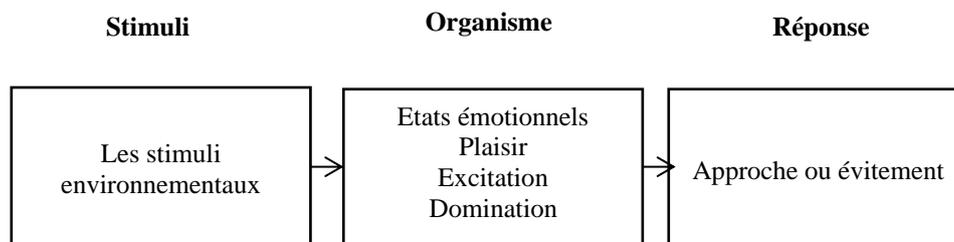
Les facteurs environnementaux, personnels et sociaux qui entourent les possibilités de consommation sont une autre raison de l'impulsivité de la consommation. Ces antécédents sont appelés facteurs situationnels (Dominici et al., 2021). Les facteurs situationnels augmentent ou diminuent la propension d'un consommateur à ressentir un stimulus de consommation. Le troisième antécédent du modèle CIFE est l'impulsivité du consommateur qui a été définie comme un trait caractérisé par des temps de réaction rapides, un manque de prévoyance et une tendance à agir sans planification minutieuse (Doob, dans Dholakia, 2000). Le modèle CIFE affirme que l'impulsivité est un antécédent important au développement de l'impulsivité de la consommation.

2.2.2. Le modèle S-O-R

Le cadre stimulus-organisme-réponse (S-O-R) est un cadre théorique important qui a été utilisé pour étudier les effets de l'atmosphère sur le comportement d'un individu. La principale prémisse de ce cadre est que lorsque les individus sont exposés à un stimulus, ils développent certaines réponses, qui à leur tour dictent leur comportement.

Selon cette théorie, les individus réagissent généralement à leur environnement de l'une des deux manières suivantes ; le comportement d'approche implique toutes les actions positives telles que le désir d'explorer, de rester, de rejoindre ou de travailler, tandis que le comportement aversif implique les actions opposées telles que le désir de ne pas agir positivement (Mehrabian & Russell, 1974).

Figure N°2 : Le modèle S-O-R



Source : Mehrabian & Russell (1974)

2.3. Développement des hypothèses

Outre le modèle S-O-R, et sur la base du modèle CIFE, les stimuli marketing influencent le comportement impulsif des consommateurs en ligne (Lo et al., 2016). Pour cela, dans notre recherche nous nous concentrons sur les facteurs externes qui peuvent être contrôlés par le détaillant et le service marketing, de sorte que nous mettrons la promotion des ventes, le prix du produit et la rareté comme stimuli marketing.

2.3.1. La promotion des ventes

Il a été suggéré que le comportement d'achat du client peut être affecté par des offres spéciales ou des remises, car ces activités promotionnelles répondent aux besoins psychologiques du consommateur (Duarte et al., 2013). Kotler (1988) définit la promotion des ventes comme « *un ensemble diversifié d'outils d'incitation, pour la plupart à court terme, conçu pour stimuler un achat plus rapide et/ou plus important de produits/services particuliers par les consommateurs* ». Selon Lo et al., (2016), la promotion des ventes est « *une combinaison de différents outils de motivation, qui sont formulés pour stimuler les clients à acheter de nombreux produits ou services dans une courte période de temps* ».

Selon Liao et al., (2009), les achats impulsifs augmentent lorsque des remises sont proposées pour des produits peu coûteux, tandis que les packs bonus fonctionnent mieux avec des produits coûteux. De même, les promotions et les offres spéciales produisent une aspiration encourageante dans l'esprit de l'acheteur (Kiran et al., 2012). En augmentant la quantité d'indices externes, le nombre d'achats impulsifs peut également être augmenté et cela peut être une caractéristique qui affecte le succès d'un détaillant et encourage les achats impulsifs en ligne (Dawson & Kim, 2010). Les conclusions de Liu et al., (2013) ont indiqué que la promotion des ventes est l'une des nombreuses façons d'augmenter les achats impulsifs, car les clients considèrent que les campagnes promotionnelles sont utiles pour économiser de l'argent et recevoir des avantages supplémentaires.

Donc, de telles promotions font que les clients considèrent qu'ils bénéficient d'une meilleure affaire, ce qui augmente les chances d'achats impulsifs (Park et al., 2012). Les clients parcourent généralement les sites d'achat dans le but d'acheter une marque en particulier, mais les promotions offertes peuvent également les aider à devenir des acheteurs impulsifs (Virvilaite et al., 2009).

Par conséquent, l'hypothèse suivante est proposée :

H1: La promotion des ventes a un effet positif sur le comportement d'achat impulsif en ligne des consommateurs.

2.3.2. Le prix

Plusieurs études sur la satisfaction ont examiné le rôle du prix en tant qu'attribut de la performance. Voss et al., (1998) ont constaté que les perceptions du prix affectent effectivement la satisfaction dans un cadre expérimental impliquant un scénario d'enregistrement dans un hôtel. Fornell et al., (1996) ont également noté que les perceptions du prix affectent la satisfaction du client dans une étude macroéconomique portant sur sept secteurs industriels. Lorsqu'ils font des achats sur Internet, les consommateurs ne peuvent pas réellement voir ou manipuler le produit : ils ne sont pas sûrs que ce qui est représenté sur le Web corresponde à ce qui est réellement reçu. Cela est particulièrement vrai pour le commerce électronique, car le produit n'est pas disponible pour être examiné par le client avant l'achat. Les consommateurs sont donc obligés de se fier aux indices de prix.

En tant que stimulus marketing, le prix est constitué d'indices positifs et négatifs permettant de prédire le comportement du consommateur (Lichtenstein et al., 1993 ; Liu & Arnett, 2000 ; Jiang & Rosenbloom, 2005 cité dans Park et al., 2012).

Les consommateurs qui se concentrent sur des facteurs utilitaires tels que la commodité et le gain de temps ont tendance à moins se soucier des prix bas dans les achats impulsifs en ligne (Akram et al., 2018). Cependant, de nombreux achats en ligne résultent de la navigation et des promotions de prix (Earl & Potts, 2000 cité dans Park et al., 2012). Les acheteurs hédonistes sont plus sensibles aux informations sur les prix (Arnold & Reynolds, 2003 ; Jin et al., 2003), ce qui suggère que l'attribut prix est important pour prédire la navigation hédoniste et par conséquent l'achat impulsif. Ainsi, l'hypothèse suivante est proposée :

H2 : Le prix a un effet sur le comportement d'achat impulsif en ligne des consommateurs.

2.3.3. La rareté

La théorie économique naïve Lynn (1992), la théorie de la réactance psychologique Brehm (1981) et la théorie du besoin d'unicité Fromkin (1968) ont été proposées pour expliquer l'effet de la rareté (cité dans Song, Chung, Koo, 2015). Selon ces théories, la rareté augmente l'importance des produits et des services. Toutes ces théories supposent que les consommateurs ont tendance à avoir des besoins beaucoup plus forts pour des produits et services uniques ou rares. Lynn (1991) a élucidé ce prodige comme « *une condition préalable fondamentale du comportement économique et un aspect omniprésent de la vie humaine* » (Lynn, 1991).

Selon Lynn (1989, cité dans Song, Chung, Koo, 2015), les messages de rareté sont précieux pour stimuler le comportement impulsif. Les détaillants en ligne et les professionnels de la vente utilisent des termes tels que « sortie limitée » pour exercer une pression psychologique sur les consommateurs. Dans l'environnement du commerce social, les consommateurs sont attirés par les messages de rareté pour acheter des produits et des services qui ne seront pas disponibles avant longtemps. Dans le commerce social, les limites prennent la forme de la quantité et du temps (Rice & Killer, 2009 cité dans Chung, Song, & Lee, 2017). La quantité limitée limite le nombre de services et de produits disponibles, tandis que le temps limité limite la période d'achat de produits et de services particuliers.

L'indication de la rareté est plus susceptible de persuader le consommateur de cliquer ou de toucher les produits ; cette indication peut être sur le Web ou sur l'application de shopping.

Selon une étude de Dholakia (2000) basée sur le modèle CIFE (formation et renforcement de l'impulsion de consommation), les stimuli marketing dans les environnements de consommation augmentent la probabilité que les consommateurs présentent des comportements d'achat impulsif. Plus le temps de la remise est limité, ou plus la quantité offerte est limitée, plus les consommateurs seront susceptibles d'effectuer des achats impulsifs (Park & Noh, 2012 ; Kim & Johnson, 2016, cité dans Sari & Laksmadewi, 2021). Les promotions inattendues et les limitations d'achat de certains articles sont deux facteurs qui rendent les consommateurs incapables de résister à l'envie de faire du shopping, ce qui se traduit finalement par un achat (Nusair et al., 2010 ; Aggarwal, Jun, & Huh, 2011). Une autre étude mise par Chun & Yao (2017) basée sur le modèle S-O-R suggère que les facteurs de personnalité d'une tendance à l'achat impulsif en ligne, l'évaluation normative et l'affect positif sont des déterminants clés de l'achat impulsif, tandis que l'ubiquité, la facilité d'utilisation, l'échange d'informations, le prix réduit et la rareté sont des précurseurs importants, en raison que ces types de stimulus incitent les consommateurs à changer leurs normes de référence pour les prix des produits, et ce changement affectera leur volonté d'effectuer un achat (Chun & Yao, 2017).

Par conséquent, l'hypothèse suivante est proposée :

H3 : la rareté influence significativement le comportement d'achat impulsif en ligne chez les consommateurs.

3. Méthodologie de recherche

Pour mener à bien notre recherche, nous avons opté pour une étude qualitative exploratoire qui va nous permettre d'avoir une vision intégraliste et holistique sur notre objet de recherche.

Nous avons mobilisé l'entretien semi-directif pour accéder aux données qualitatives.

3.1. Déroulement des entretiens

Nous avons mobilisé l'entretien semi-directif pour accéder aux données qualitatives. L'entretien semi-directif en tant que technique de collecte de données est l'une des méthodes les plus utilisées dans le domaine des sciences sociales. Selon Thietart (2014), les entretiens semi-directifs ont une certaine structure, à savoir celui guidé par les points d'intérêt du chercheur, qui pose peu de questions directes pour permettre à la personne interrogée de s'exprimer librement sur les questions abordées. L'interview nous a permis de déterminer les facteurs qui influencent le comportement d'achat impulsif chez les consommateurs marocains, de sorte que nous avons mené des interviews avec des experts dans le domaine d'e-commerce (Responsables dans des sites e-commerce, spécialistes en marketing digital et docteurs en marketing), chaque interview a duré entre 30 et 45 minutes. En raison de la disponibilité des interviewés et du contexte de la pandémie COVID 19, 70% des entretiens ont été effectués à distance et uniquement 30% en face à face ce qui nous a aidé à profiter des avantages de chacune de ces méthodes.

3.2. Echantillon

L'interview a été mené avec des experts dans le domaine d'e-commerce, spécialistes en marketing digital et des professeurs universitaires (voir tableau N2)

Tableau N°2 : Description de l'échantillon qualitatif des experts interviewés

Interviewé	Fonction occupée	Autres fonctions occupées	Secteur d'activité	Années d'expérience	Genre
E1	Président directeur général de l'agence Marcom Edge	*Professeur invité de la discipline marketing digital à L'ISCAE Casablanca *Manager senior en Marketing et communication au sein de RightFit Consulting *Manager Trade Marketing au sein de Procter & Gamble *Manager des grands comptes, développement des affaires client au sein de Procter & Gamble *Assistant Brand Manager au sein de Procter & Gamble Algérie *Assistant Brand Manager et Marketing Digital au sein de Procter & Gamble *Assistant Marketing Trade au sein de Nestle	Communication et publicité	12 ans	Masculin
E2	Enseignant vacataire des disciplines liées au marketing digital et e-commerce dans plusieurs Facultés et écoles supérieures : FST	*Gérant de l'agence digitale Azileo *Chef de projets web au sein de N.L.F *Responsable service e-marketing au sein de Dakisoft	Enseignement	12 ans	Masculin

	Settat, Group ESIG, ENCG Marrakech, UIR, UIC...	*Développeur lead e-commerce au sein de Unamourdetapis.com – France			
E3	Manager marketing et communication au sein de Disway	*Responsable pays Maroc & directeur marketing groupe au sein de Doc&You Maroc *Directeur marketing du groupe et directeur contenu au sein de Doc&You Maroc *Planeur marketing stratégique et gestionnaire des campagnes au sein de Jumia Maroc *Manager marketing digital Afrique du Nord au sein de Jumia Maroc *Directeur des réseaux sociaux d'Afrique francophone au sein de Jumia Maroc	Distribution des produits informatiques et électroniques	10 ans	Masculin
E4	Directeur média digital au sein de Initiative Digital groupe Klem	Manager des Opérations Digitales au sein de MaDcents – Marshmallow Digital	Communication et publicité	10 ans	Masculin
E5	Chef de produit au sein de Zenhomes – Immoscout24 (Berlin)	*Manager Marketing chez Vendo.ma *Gestionnaire des comptes chez AttijariWafa Bank *Freelancer chez IDC	Gestion immobilière	11 ans	Féminin
E6	Directrice publicité au sein de Jumia Maroc	*Gestionnaire média des grands comptes au sein de Jumia Maroc *Gestionnaire des ventes digitales au sein de Telquel *Chargée de comptes digitaux au sein de Telquel *Chargée de comptes chez Tasnime	E-commerce	9 ans	Féminin
E7	Professeur Universitaire – ENCG SETTAT	-	Enseignement	17 ans	Féminin

Source : Nous même

3.3. Méthode d'analyse

Après la retranscription fidèle des réponses de nos interviewés, nous allons opter pour une analyse horizontale. Cette dernière reflète une idée sur la perception globale de nos interviewés dans chaque axe à savoir :

- Premier axe : Contexte général de l'étude ;
- Deuxième axe : Message impulsif en ligne ;
- Troisième axe : Les facteurs influençant le comportement d'achat impulsif en ligne des consommateurs marocains ;

- Quatrième axe : Récapitulatif.

Nous allons procéder à la présentation de l'analyse horizontale qui se résume à une synthèse de toutes les réponses à une même question pour confronter les différents points de vue.

4. Résultats et discussion

4.1. Résultats

Les résultats de l'administration du guide d'entretien seront présentés dans cette partie. Ainsi nous commençons par présenter le contexte général de l'étude, le message impulsif en ligne et les facteurs influençant le comportement d'achat impulsif en ligne des consommateurs marocains.

4.1.1. Contexte général de l'étude

❖ Les tendances d'achat en ligne au Maroc

Les produits les plus recherchés en ligne au Maroc sont les produits high-tech « *je peux vous dire que d'après mon expérience, ce qui était en gros recherché et demandé par le marocain à l'époque c'était tout ce qui est IT i.e. téléphone, portable, tablettes, etc... (E3)* », E5 est du même avis et pense que « la tendance chez les consommateurs marocains c'était plus que tout ce qui est high-tech, ils cherchaient plus que tout ce qui est en relation avec les téléphones, gadgets pour téléphone et ordinateur ». E2 estime que ce qui se vend le plus au Maroc sont « *les accessoires de mode après c'est l'habillement, puis les accessoires électroniques* ». Par ailleurs, selon E3, les accessoires occupent la deuxième place « *tout ce qui est accessoires aussi (accessoires pour les téléphones et IT..) et la partie fashion aussi (les marocains commandaient des vêtements en ligne)* ».

Avec la conjoncture actuelle, de la pandémie du COVID-19, nous avons constaté une nouvelle vague de tendance d'achat en ligne pendant le confinement « *c'est l'activité de supermarché et tous les sites e-commerce ont commencé à l'intégrer (E2)* ».

E3 précise que Google Tendances donne plus de détails quant au suivi des tendances d'achat en ligne « *je crois que c'est plus fiable en termes d'informations, il vous donne les mots-clés les plus recherchés par les marocains etc...* ».

Pour ce qui est de la fréquence d'achat, E2 pense que les marocains effectuent des achats en ligne d'une façon mensuelle à trimestrielle, « *mais si on parle de service, une grande partie des marocains payent leurs factures d'eau et d'électricité, d'abonnement téléphonique via Internet* ». Par ailleurs, E3 a évoqué que le comportement d'achat du consommateur marocain n'est pas figé puisque « *quand j'avais démarré, le marocain découvrait tout ce qui est e-commerce il avait peur et il voulait avoir plus d'assurance, sécurité de paiement etc...* ». C'est pour cette raison que la plupart des acteurs du e-commerce utilisent le paiement à la livraison pour rassurer le client et le mettre en confiance pour qu'il passe les commandes sur le site « *mais en termes de fréquence, tout dépend du site, on a des sites qui font beaucoup de marketing et qui font du Growth Hacking pour acheter plus et il y a d'autres sites où il y a beaucoup moins de trafic* », mais en gros le marocain achète par besoin « *i.e. il ne va pas entrer sur un site pour s'amuser et tout ça, mais il le fait quand il a vraiment un besoin spécifique pour se connecter sur un site e-commerce, mais ce sont des achats rationnels découlé d'un certain besoin* ». E2 ajoute que le moyen de paiement le plus utilisé au Maroc est le paiement à la livraison « *c'est ce qui marche le plus au Maroc, je dirai à plus de 80%* ».

Pour E2, le principal frein à l'achat est « *la confiance au service après-vente surtout avec les nouveaux sites web, sinon aussi parfois le prix élevé par rapport au supermarché par exemple. Pour moi la sécurité de paiement c'était un frein, ce n'est plus un frein aujourd'hui* ».

4.1.2. Message impulsif en ligne

❖ Les tendances des messages/canaux qui poussent les consommateurs marocains à acheter impulsivement en ligne

E1 pense que les campagnes exécutées sur les réseaux sociaux, en l'occurrence Facebook et Instagram donnent plus de résultats et des conversions immédiates, « *c'est un achat impulsif sur le champ surtout que ça permet à l'internaute de voir même si le produit est recommandé ou pas donc il lit rapidement les commentaires, il est satisfait, s'il voit qu'il y a quand même un bon word-of-month donc il va se décider rapidement pour aller acheter en ligne, cliquer sur le lien direct et par la suite il va conclure* ». E2, E3, E6 et E4 estiment que ce sont les réseaux sociaux qui poussent les consommateurs à acheter, « *les réseaux sociaux qui drivent les achats, en général, ce sont des produits qui ne sont pas très chers qui sont mis en avant sur de petites vidéos en général (E4)* ». « *Pour les canaux, je vais vous dire en premier, c'est Facebook parce que là, vous parlez des achats impulsifs, si c'est le contraire, je vais vous dire Google Ads, et là, je ne vais pas parler de ce dernier canal vu que c'est non planifié, donc c'est Facebook et Instagram (les réseaux sociaux) en premier lieu, puis le display premium et après la place de marché (E2)* ». « *Ce qui marche bien aussi, ça va être les réseaux sociaux, on va vraiment faire du paid, du Facebook paid, du Google ads pour targeter une population assez large (E6)* ».

Selon E6, le point fort de Jumia est son application que le consommateur est contraint de télécharger afin de recevoir les notifications relatives aux ventes flash, « *Jumia fait cela pour justement avoir une base de données assez large de nouvelles personnes qui vont faire rentrer leurs comptes et qui vont être joignables à n'importe quel moment, c'est-à-dire qu'une fois vous avez l'application Jumia sur votre téléphone, on peut vous envoyer une push à n'importe quel moment, on peut vous envoyer un message, une notification à un moment clé ou vous allez absolument la voir, parce que le téléphone on le regarde plus de 300 fois par jour, donc vous n'allez pas pouvoir rater cette push, et pour nous c'est ce qui convertit le mieux surtout que ça, ce sont des notifications qui sont ciblées en fonction des achats que tu as faits, donc la partie « *targeting* » est assez importante* ».

E4 affirme que le canal influenceur permet également de générer des ventes i.e. « *quand un influenceur a un nouveau gadget ou un nouvel objet qui le met en avant et qu'il montre comment l'utiliser, en général ça drive beaucoup d'achats impulsifs* ». Les achats en ligne se concrétisent principalement grâce aux réseaux sociaux et cela concerne surtout les produits « *entre 200 et 1000 dhs* ».

L'achat impulsif est déclenché sur les réseaux sociaux, « *des fois, on est juste sur un groupe Facebook, et on voit quelqu'un parler d'un produit, on demande le lien, on voit comment il est satisfait et on finit par l'acheter* ». Certaines catégories se prêtent plus à l'e-commerce que d'autres, « *naturellement tout ce qui est voyage ; les consommateurs sont prêts à réserver tout ce qui est voyage, billets d'avion, hôtellerie, c'est une catégorie qui prend naturellement sur l'e-commerce, c'est lié aussi à tout ce qui est hôtellerie* ». Ce qui se vend le plus en ligne au Maroc est la catégorie de loisirs et d'hôtellerie et tout ce qui est loisirs pour enfant, « *ça aussi c'est de l'impulsif, c'est-à-dire, je suis là pendant la semaine, plus les gens parlent d'une activité pour les enfants pour le weekend, une ferme ou un endroit où tu peux emmener les enfants et donc ça aussi c'est très impulsif c'est-à-dire sur le champ* ». Généralement, les grands investissements d'achat sont réfléchis.

Les consommateurs achètent d'une manière impulsive des choses qu'ils n'ont pas prévu d'acheter, l'achat se fait suite à une vidéo visualisée sur Facebook, un produit présenté dans un groupe Facebook, ou sur une page Instagram.

4.1.3. Les facteurs influençant le comportement d'achat impulsif en ligne des marocains

❖ Les stimuli marketing qui influencent le comportement d'achat impulsif en ligne des consommateurs au Maroc

L'ensemble des intervenants ont confirmé que la promotion des ventes a une influence sur le comportement d'achat impulsif en ligne des consommateurs marocains. D'après E4 la promotion des ventes en ligne influencent le comportement d'achat impulsif du consommateur marocain, « *la mécanique de promotion c'est quelque chose qui marche beaucoup et qui marche très bien ici au Maroc et que les consommateurs sont très sensibles par rapport aux promotions et ils cherchent tout le temps des bonnes affaires, il suffit juste de voir le Black Friday, chaque année où Jumia repasse dans le top 5 des sites les plus visités au Maroc juste parce qu'il y a des promotions pendant un mois non-stop, et les promotions justement sont de tout type qu'on a vu maintenant, des bonus, de la remise, de 1 acheté égale 1 offert et voilà peu importe la façon avec laquelle sont présentées, la mécanique de la promotion est une mécanique qui marche, c'est un facteur déterminant* ». E5 estime que la promotion des ventes peut pousser le consommateur à procéder à l'achat effectif, « *qui n'était qu'un projet (est ce que j'achète ce produit ou pas). Par exemple, une fois il sait qu'en janvier ou en décembre il y aura les soldes ou encore le Black Friday avec des promotions de type un acheté = un offert + une livraison gratuite... il va acheter sans trop penser. Donc, tout ce qui est promotions, ça marche bien au Maroc* ».

Tous les répondants attestent que le prix influence le comportement d'achat impulsif du consommateur marocain. E6 donne l'exemple du moteur de recherche Vendo.ma qui contient une barre de prix que le consommateur peut modifier en fonction du prix voulu, « *et tu peux même écrire ta requête dans la barre de recherche par exemple pc portable à moins de 3000 dh. Après, quand on check nos statistiques sur le site, on trouve que beaucoup de gens font des recherches par rapport au prix, des fois c'est le prix précis, des fois ils filtrent depuis le site. Donc effectivement le prix du produit est très important dans le processus d'achat* ». Pour tout ce qui est prix, E4 pense que cela dépend « *du portefeuille et des moyens de chacun, mais je dirai pour un achat impulsif on va dire que c'est modéré, et là par contre ce qui se passe en général c'est plus difficile pour convertir un visiteur pour la première fois, une fois qu'une personne a déjà effectué un achat sur Internet, elle a plus de chances d'acheter sur ton site, ensuite elle rachètera beaucoup plus facilement par la suite tes produits, si l'expérience a été concluante, qu'elle a reçu le produit dans son temps, en bon état, comme on lui a indiqué, il y aura une récurrence. C'est surtout quand on parle de l'achat impulsif ce sont des petits prix, on ne peut pas acheter quelque chose de cher de façon impulsive, en fait ça existe, mais c'est très rare. Bien sûr, le prix influence énormément au Maroc dans le cadre des achats impulsifs* ».

L'ensemble des répondants affirment que la rareté influence le comportement d'achat impulsif en ligne du consommateur marocain. E1 estime que « *c'est important sur Internet, la partie rareté oui, ça va driver l'achat, par expérience ça aussi j'ai vu que ça permet de faciliter la conversion* ». E3 pense que cela dépend du contexte, « *on a des contextes où par défaut la rareté se fait naturellement comme l'exemple que j'ai donné ; le matériel sportif pendant le confinement donc par défaut il y a des choses qui arrivent dans le marché, dans le monde et qui vont créer ce contexte-là et donc là les entreprises concernées doivent profiter pleinement de ce contexte-là, malheureusement au Maroc on a vu que des acteurs ciblés par ce contexte n'ont pas pu profiter du contexte d'une façon optimale donc ils ont raté beaucoup de ventes malheureusement, mais clairement il faut en profiter. Après il y a des entreprises qui veulent lancer des promos et créer la rareté. Donc ça dépend à qui on s'adresse ça dépend si elle a besoin de ce produit ou pas ça dépend de plusieurs facteurs, mais c'est toujours bien de créer l'effet 'hurry-up' comme on l'appelle en marketing allez-y, vous êtes le dernier !, ça marche*

toujours ». E4 ajoute que c'est ce qu'on appelle "créer l'urgence", nous créons l'urgence chez l'internaute en lui disant que le stock est limité, « *que la promotion va finir dans un délai et ce sont des choses qui marchent* ».

E5 donne l'exemple de Jumia dans le Black Friday, « *et pourquoi l'événement est toujours réussi, c'est parce qu'ils classent leurs offres et promotions par catégorie, du coup tu trouves le high-tech pour la cible des jeunes qui cherchent des téléphones à de petits prix, et ils cible/999nt les personnes un peu âgées et les ménagères avec des robots pas chers par exemple et cette dernière cible est touchée par Jumia via des publicités sur la radio comme MFM ...qui sont écoutées par les ménagères, donc la ménagère va demander à ses fils de lui acheter le robot sur le site étant donné qu'il ne sait pas comment le faire. Donc ça influence beaucoup et tu peux ramener avec cela des consommateurs qui ne sont pas engagés dans tout ce qui est e-commerce comme un vieux monsieur qui demande à quelqu'un de lui acheter un téléviseur de 200 dhs sur Jumia et tu crées le besoin chez des personnes qui ne sont jamais touchées ou des clients potentiels et tu incites celui qui va acheter puisqu'il sait que c'est une "Hamza", et nous les Marocains on a "lhamza" est au-dessus de tout, c'est toujours bénéfique de posséder des produits à des prix bas* ».

« *Quand il y a un produit qui nous intéresse, et que le stock est limité, donc on va se connecter à l'heure, on va essayer d'être le premier pour acheter le plus rapidement possible (E6)* ». « *Les indicateurs que vous avez cités rejoignent les caractéristiques d'une promotion, l'exemple du black Friday est un meilleur exemple. Cela exerce une certaine pression qui amène le consommateur de décider assez rapidement (E7)* ».

4.1.4. Récapitulatif

Les hypothèses relevées de notre état d'art ont été confirmées à travers l'étude qualitative. L'objectif de cette étude étant d'explorer le contexte marocain en cherchant à expliquer le comportement du consommateur marocain et les motivations derrière ce comportement. L'analyse horizontale des entretiens effectuée avec les 7 interviewés a montré la pertinence des trois facteurs étudiés.

De ce fait, les promotions de ventes, le prix et la rareté demeurent des facteurs marketing qui influencent le comportement du consommateur marocain lors d'un achat impulsif en ligne. Le tableau ci-dessous récapitule les réponses des interviewés par stimulus.

Tableau N°3 : Pertinence des stimuli : promotion, prix, rareté

	Les promotions de vente	Le prix	La rareté
E1	X	X	X
E2	X	X	X
E3	X	X	X
E4	X	X	X
E5	X	X	X
E6	X	X	X
E7	X	X	X

Source : Nous même

4.2. Discussion des résultats

❖ Synthèse générale de l'analyse qualitative

Après avoir achevé la partie théorique de cette étude, y compris une revue de la littérature du concept clé de notre étude et des théories explicatives, nous sommes ensuite passés à la phase empirique de l'étude et avons lancé une étude qualitative exploratoire. L'objectif était d'analyser,

de caractériser l'environnement marocain, de rechercher les éventuelles relations significatives entre les variables expliquant le comportement des consommateurs et de comparer les résultats avec les données présentées dans la revue de la littérature.

Les résultats montrent une tendance vers les produits "high-tech" et les téléphones, les Marocains ont tendance à passer des commandes pour ces biens en ligne. D'autre part, les biens de consommation ont connu une nette augmentation, surtout après la période de quarantaine, lorsque les consommateurs sont privés de la liberté de se déplacer, et donc certains acteurs ont commencé à digitaliser leurs services de vente ou de grandes surfaces.

Les consommateurs marocains utilisent de plus en plus l'Internet pour satisfaire leurs besoins d'achat. Avec le développement rapide et continu des smartphones et d'Internet, l'introduction d'applications de commerce mobile et la diffusion de méthodes de paiement en ligne sécurisées, le commerce en ligne est devenu une pratique courante chez les Marocains. D'autre part, ces consommateurs font preuve de plus de discernement dans le choix des produits et services dont ils ont besoin, grâce à la variété des produits disponibles sur les sites web des détaillants, qui offrent un large éventail de qualité et de prix.

D'autre part, les e-consommateurs sont très conscients des facteurs qui influencent leur comportement d'achat. Le comportement des e-consommateurs est influencé par les moyens de communication utilisés par les sites Web et, plus particulièrement, par les campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux. Facebook et Instagram ont un impact significatif sur les intentions des consommateurs, faisant en sorte que les consommateurs se souviennent des produits et services qui les intéressent et conduisant à des achats impulsifs. En général, les achats impulsifs se produisent lorsque les consommateurs sont exposés visuellement à un produit, et les achats impulsifs sont stimulés par des offres attractives sur le site web, des messages publicitaires et des incitations à la vente.

Comme nous l'avons vu dans notre examen théorique, la promotion des ventes satisfait les besoins psychologiques des consommateurs et influence leur comportement, et nos résultats suggèrent que les e-consommateurs sont également sensibles aux messages publicitaires qui captivent facilement leur attention. Les vendeurs les utilisent pour éveiller les désirs des consommateurs et réduire leur maîtrise de soi, ce qui entraîne un comportement d'achat impulsif comme le confirme les travaux de Dawson & Kim (2010) qui stipulent qu'en augmentant la quantité d'indices externes, le nombre d'achats impulsifs peut également être augmenté et cela peut être une caractéristique qui affecte le succès d'un détaillant et encourage les achats impulsifs en ligne et ceux de Badgainan & Verma (2015) qui confirment également que les promotions de ventes sont apparues comme l'un des indicateurs importants qui attirent les clients vers les produits et les incitent à effectuer des achats impulsifs.

D'après les résultats de notre analyse, les prix des produits jouent un rôle important dans le processus de décision des consommateurs lorsqu'un nombre infini de prix raisonnables, et même compétitifs sont affichés sur différents sites Web. Ils constituent un stimulus externe à l'achat impulsif en ligne. Les consommateurs comparent les prix avant de commander et les réductions de prix entraînent de nombreux achats impulsifs. Ils constituent également une stratégie de marketing pour encourager les consommateurs et les acheteurs hédonistes qui sont plus sensibles aux informations sur les prix (Arnold et Reynolds, 2003 ; Jin et al., 2003).

Les résultats montrent également que la rareté reste un facteur crucial dans les achats impulsifs en ligne et la création de l'urgence chez le consommateur en ligne déclenche l'acte d'achat impulsif. Conformément aux résultats de notre revue de littérature qui suggèrent que la proximité temporelle constitue un stimulus important dans la formation de la consommation impulsive (Loewenstein, 1990 cité dans Xiao, Nicholson, 2012).

Les résultats de la discussion et les problématiques examinées ci-dessus nous ont permis d'identifier les spécificités de l'environnement marocain, ainsi que d'identifier les caractéristiques des consommateurs marocains et d'analyser leur comportement d'achat

impulsif en ligne afin d'identifier les principaux facteurs marketing qui stimulent les achats impulsifs en ligne chez le consommateur marocain.

5. Conclusion

Cette recherche se concentre spécifiquement sur le phénomène intéressant de l'achat impulsif dans un contexte en ligne, qui a été étudié à l'aide d'une approche exploratoire. Nous avons passé en revue la littérature pertinente tirée d'un vaste ensemble de connaissances sur le comportement impulsif en ligne du consommateur.

La littérature sur le comportement des consommateurs et la psychologie permet de mieux comprendre les achats impulsifs et les raisons pour lesquelles les gens adoptent ce comportement. La littérature sur le comportement des consommateurs fournit également une liste des différents facteurs qui conduisent aux achats impulsifs. L'examen de la littérature sur les incitations marketing a permis d'identifier les facteurs les plus pertinents afin de les tester sur le contexte marocain. En effet, en se basant sur la littérature proposée, nous concluons que la présence d'un ou de plusieurs facteurs externes génère une impulsion à consommer (un désir irrésistible de consommer). Ainsi, en appliquant ces facteurs à l'environnement en ligne, les incitations marketing se réfèrent aux incitations marketing présentes sur le site (promotions de ventes, prix et la rareté).

La présente recherche applique avec succès le modèle S-O-R et CIFE, avec la conception de l'achat impulsif en ligne. Elle affine et approfondit donc la compréhension des facteurs marketing qui poussent les consommateurs marocains à acheter impulsivement sur Internet, et ce à travers une étude exploratoire qualitative qui a été menée par des experts en marketing digital. Les verbatims ont été analysés horizontalement, ce qui consiste à faire une synthèse de toutes les réponses à une même question pour confronter les différents points de vue.

D'après les résultats de cette analyse empirique, nous avons pu déduire l'existence de l'effet très important de quelques stimuli marketing ; la promotion de ventes, le prix et la rareté sur le comportement d'achat impulsif en ligne du consommateur marocain.

Nous avons retenu également que les jeunes consommateurs marocains ont plus tendance à effectuer des achats impulsifs que leurs homologues plus âgés et que les réseaux sociaux ont démontré leur efficacité à drainer les visites sur les sites marchands et à déclencher les achats impulsifs.

En plus de tous ces résultats mentionnés précédemment, il existe un autre constat marquant dans cette analyse qualitative à savoir la belle marge de progression en terme d'achat en ligne que le Maroc a pu avoir, ce qui incite les marques à déployer plus d'effort afin de pousser les consommateurs marocains appartenant à n'importe quelle catégorie socioprofessionnelle à effectuer des achats impulsifs en ligne.

L'étude des facteurs influençant le comportement d'achat impulsif en ligne est appuyée sur une combinaison de concepts théoriques, à savoir les stimuli marketing. Toutefois, dans les études antérieures, les chercheurs se sont en grande partie concentrés sur un seul modèle théorique, à savoir le modèle S.O.R (Zghal & Aouinti, 2010 ; Bessouh et al., 2018 ; Bougraine & Barzi, 2018).

En effet, dans cette recherche, nous nous sommes basés sur une revue de littérature relevant principalement des contextes d'achat impulsif en ligne. Les résultats des modèles tirés de la littérature sont peu répliqués dans le contexte marocain ou encore moins dans le contexte des e-consommateurs marocains. L'objectif était d'étudier, d'enrichir et de construire des connaissances sur les achats impulsifs en ligne. Par conséquent, nous avons sélectionné des facteurs dans la littérature et utilisé notre étude contextualisée pour refléter le contexte marocain.

Les connaissances produites à la suite de cette recherche peuvent être utilisées pour améliorer la pratique. Les résultats de cette étude sont importants et pertinents pour les commerçants.

Sur la base de cette recherche, des stratégies de marketing plus efficaces peuvent être développées pour attirer les consommateurs qui font des achats impulsifs en ligne et les encourager à adopter un comportement impulsif. Comme le suggèrent les résultats de l'étude, les détaillants doivent se concentrer sur les promotions, les prix des produits et l'aspect de la rareté afin d'augmenter la probabilité d'achats impulsifs dans leurs sites.

Il convient de noter que même si la présente étude apporte un certain nombre de contributions, elle comporte certaines limites qui indiquent d'importantes pistes de recherche pour l'avenir.

La limite majeure identifiée dans cette étude concerne les facteurs culturels qui influencent le comportement d'achat impulsif des acheteurs en ligne. Nous avons choisi de nous concentrer sur les incitations liées au marketing. En raison du cadre théorique que nous avons adopté, nous avons exclu les facteurs culturels. Il serait alors intéressant d'explorer plus avant la question des facteurs culturels en incluant des facteurs liés à la culture traditionnelle marocaine. Egalement, les recherches futures devraient aborder le rôle des attributs sociodémographiques et psychographiques des consommateurs, ainsi que l'implication dans le produit, afin de mieux comprendre les caractéristiques des consommateurs impulsifs en ligne.

Références

- (1) Aggarwal, P., Jun, S. Y., & Huh, J. H. (2011). Scarcity messages. *Journal of Advertising*, 40(3), 19-30.
- (2) Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Tanveer, Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). How website quality affects online impulse buying: Moderating effects of sales promotion and credit card use. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- (3) Applebaum, W. (1951). Studying customer behavior in retail stores. *Journal of marketing*, 16(2), 172-178.
- (4) Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2003). Hedonic shopping motivations. *Journal of retailing*, 79(2), 77-95.
- (5) Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 145-157.
- (6) Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying: Modeling its precursors. *Journal of retailing*, 74(2), 169-191.
- (7) Bessouh, N., Djaoued, O. B., & Arzi, F. (2018). Incidence de l'Environnement du Point de Vente sur le Comportement d'Achat Impulsif-Application du Modèle SOR au Contexte Algérien.
- (8) Bougraine, F. Z., & Barzi, R. (2018). Modele de relation entre construits de commerce social et intention d'achat. *Public & nonprofit management review*, 3(1).
- (9) Chan, T. K., Cheung, C. M., & Lee, Z. W. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 2.
- (10) Chung, N., Song, H. G., & Koo, C. (2015). A theoretical model of impulsive buying behaviour in tourism social commerce.
- (11) Chung, N., Song, H. G., & Lee, H. (2017). Consumers' impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- (12) Clover, V. T. (1950). Relative importance of impulse-buying in retail stores. *Journal of marketing*, 15(1), 66-70.

- (13) Dawson, S., & Kim, M. (2010). Cues on apparel web sites that trigger impulse purchases. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- (14) Dholakia, U. M. (2000). Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment. *Psychology & Marketing*, 17(11), 955-982.
- (15) Dominici, A., Boncinelli, F., Gerini, F., & Marone, E. (2021). Determinants of online food purchasing: The impact of socio-demographic and situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102473, 3.
- (16) Duarte, P., Raposo, M., & Ferraz, M. (2013). Drivers of snack foods impulse buying behaviour among young consumers. *British Food Journal*.
- (17) Dutta, R., Jarvenpaa, S., & Tomak, K. (2003). Impact of feedback and usability of online payment processes on consumer decision making. *ICIS 2003 Proceedings*, 2.
- (18) Jin, B., Sternquist, B., & Koh, A. (2003). Price as hedonic shopping. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 31(4), 378-402.
- (19) Johnson, M. D., Nader, G., & Fornell, C. (1996). Expectations, perceived performance, and customer satisfaction for a complex service: The case of bank loans. *Journal of Economic Psychology*, 17(2), 163-182.
- (20) Kiran, V., Majumdar, M., & Kishore, K. (2012). Innovation in in-store promotions: effects on consumer purchase decision. *European Journal of Business and Management*, 4(9).
- (21) Liao, S. L., Shen, Y. C., & Chu, C. H. (2009). The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 274-284.
- (22) 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.
- (23) Lo, L. Y. S., Lin, S. W., & Hsu, L. Y. (2016). Motivation for online impulse buying: A two-factor theory perspective. *International Journal of Information Management*, 36(5), 759-772.
- (24) Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value: A quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology & Marketing*, 8(1), 43-57.
- (25) Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.
- (26) Nusair, K., Yoon, H. J., Naipaul, S., & Parsa, H. G. (2010). Effect of price discount frames and levels on consumers' perceptions in low-end service industries. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- (27) Park, 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.
- (28) Peck, J., & Childers, T. L. (2003). Individual differences in haptic information processing: The "need for touch" scale. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 430-442.
- (29) Piron, F. (1991). Defining impulse purchasing. *ACR North American Advances*, 512.
- (30) Plutchik, R., & Van Praag, H. M. (1995). The nature of impulsivity: Definitions, ontology, genetics, and relations to aggression.
- (31) Prasad, V. K. (1975). Unplanned Buying in 2 Retail Settings. *Journal of Retailing*, 51(3), 3-12.
- (32) Rodrigues, R. I., Lopes, P., & Varela, M. (2021). Factors Affecting Impulse Buying Behavior of Consumers. *Frontiers in Psychology*, 12, 697080.
- (33) Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). In the mood: Impulse buying's affective antecedents. *Research in consumer behavior*, 6(7), 1-28.

- (34) Rook, K. S. (1987). Social support versus companionship: effects on life stress, loneliness, and evaluations by others. *Journal of personality and social psychology*, 52(6), 1132.
- (35) Sari, K., & Laksmidewi, D. (2021). Factors affecting impulsive buying in mobile commerce with stimulus-organism-response (SOR) perspective. *Journal of Business Studies and Management Review*, 5(1), 41.
- (36) Song, H. G., Chung, N., & Koo, C. (2015). Impulsive buying behavior of restaurant products in social commerce: A role of serendipity and scarcity message.
- (37) Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. *Journal of marketing*, 26(2), 59-62.
- (38) Thiétart, R. A. (2014). *Méthodes de recherche en management-4ème édition*. Dunod.
- (39) Virvilaite, R., Saladiene, V. and Bagdonaite, R. (2009). Peculiarities of impulsive purchasing in the market of consumer goods, *Commerce of Engineering Decisions*, Vol. 2, pp. 101-108.
- (40) Voss, G. B., Parasuraman, A., & Grewal, D. (1998). The roles of price, performance, and expectations in determining satisfaction in service exchanges. *Journal of marketing*, 62(4), 46-61.
- (41) West, C. J. (1951). Results of two years' of study into impulse buying. *Journal of Marketing (pre-1986)*, 15(000003), 362.
- (42) 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.
- (43) Yazdanifard, R. (2015). The review of how sales promotion change the consumers perception and their purchasing behavior of a product. *Global Journal of Management and Business Research*, 2.
- (44) Zghal, M., & Aouinti, N. (2010). Le rôle des facteurs situationnels et personnels dans l'explication de la réalisation d'un achat impulsif: Une application du modèle SOR. *La revue des sciences de gestion*, (2), 113-121

Annexe : Guide d'entretien de l'entrevue qualitative

Discours d'introduction :

-Bonjour, je suis Hassnaa Riad, doctorante en marketing et je travaille sur le sujet de l'achat impulsif en ligne chez les consommateurs marocains. Je souhaite savoir votre avis en tant qu'expert(e) sur les facteurs influençant le comportement d'achat des consommateurs marocains lors d'achat impulsif en ligne.

-Présentation de l'interviewé(e)

Questions de l'entretien :

I. Axe 1 : Contexte général de l'achat en ligne au Maroc

1) Quelles sont les tendances d'achat en ligne au Maroc ?

II. Axe 2 : Message impulsif en ligne

1) Quelles sont les tendances des messages/canaux qui poussent les consommateurs marocains à acheter impulsivement en ligne ?

III. Axe 3 : Les facteurs influençant le comportement d'achat impulsif en ligne des consommateurs marocains

1) Quels sont selon vous les stimuli marketing qui influencent le comportement d'achat impulsif en ligne des consommateurs marocains ?

- Est-ce que la promotion des ventes influence le comportement d'achat impulsif en ligne du consommateur marocain ?
- Est-ce que le prix influence le comportement d'achat impulsif en ligne du consommateur marocain ?
- Est-ce que la rareté influence le comportement d'achat impulsif en ligne du consommateur marocain ?

(Quantité limitée, temps limité)

Récapitulatif et conclusion :

IV. Axe 4 : Récapitulatif

Pour récapituler:

Les facteurs les plus/moins pertinents selon vous sont ...

En guise de conclusion, je tiens à vous remercier infiniment pour le temps que vous avez consacré à cet entretien, et pour votre contribution qui est d'une grande valeur ajoutée.