
TABLE DES MATIERES

INTRODUCTION GENERALE.....	7
PARTIE THEORIQUE	
Chapitre 1 : l'achat impulsif : pistes de conceptualisation	19
Vers une définition de l'achat impulsif	21
Distinction avec des concepts proches ; Achat Compulsif et Achat Addictif	29
L'achat impulsif coup de tête ou achat coup de cœur ?.....	35
Chapitre 2: Antécédents de l'achat impulsif	41
ANTECEDENTS DISPOSITIONNELS	44
Traits de personnalité	45
Tendance à l'achat impulsif et comportement d'achat impulsif : trait situationnel et / ou durable	45
Impulsivité et comportements d'achat impulsif	47
La tendance à ressentir des émotions « négatives » : anxiété, affects dépressifs, colère et l'achat impulsif	65
La tendance à ressentir des émotions positives et l'achat impulsif	66
Emotions et humeur.....	67
Capacité de régulation du comportement d'achat et disponibilité des ressources cognitives	76
ANTECEDENTS SOCIODEMOGRAPHIQUES	83
Le genre	83
L'âge du consommateur	86
Culture d'appartenance	87
ANTECEDENTS SITUATIONNELS	92
Le produit.....	92
Caractéristiques du produit.....	94
Mode d'achat.....	97
Ambiances du point de vente.....	100
Typologies des acheteurs impulsifs	114
Proximité physique avec le produit.....	116
Temporalité	117
Argent disponible et promotions	119
Chapitre 3 conséquences de l'achat impulsif	121
La fonctionnalité comme résultante de l'achat impulsif	123
Conclusion de la partie théorique	130

PARTIE EMPIRIQUE

Introduction générale	134
Démarche expérimentale.....	135
Etude 1 : Analyse des liens entre comportement d'achat impulsif et variables dispositionnelles.....	140
Introduction	141
Méthodologie.....	146
Présentation de l'échantillon et des conditions de passation.....	146
Mesures	147
Résultats	152
Discussion.....	156
Etude 2: La disponibilité des ressources cognitives : Elément déclencheur de l'achat impulsif ?.....	159
Introduction	160
Méthodologie.....	164
Description du design expérimental.....	165
Présentation de l'échantillon et des conditions de passations	166
Les échelles de Mesure	167
Résultats	170
Discussion.....	172
Etude 3 :Analyse des variables dispositionnelles (impulsivité, plaisir à l'achat et capacité à saisir des opportunités d'achat) et tendance à l'achat impulsif	175
Introduction	176
Partie 1 : Création d'outils; Construction d'une échelle mesurant la « Capacité à saisir des opportunités d'achat »	180
Partie 2 : Analyse des hypothèses	185
Introduction.....	185
Méthodologie.....	189
Résultats	193
Discussion et conclusion	197
Etude 4 :Analyse des liens entre variables dispositionnelles et fonctionnalité de l'achat impulsif	199
Introduction	200
Partie 1 : Construction d'une échelle de la tendance à la fonctionnalité de l'achat impulsif	204
Démarche générale pour le design.....	204
Partie 2 : Analyse des antécédents dispositionnels de la tendance à l'achat impulsif fonctionnel.....	214
Introduction	214
Méthodologie.....	218
Résultats.....	221
Conclusions	226

Etude 5 : Analyse des relations entre Achat impulsif effectif et émotions positives et négatives ressenties.....	228
Introduction	229
Méthodologie.....	233
Résultats	236
Discussion.....	238
DISCUSSION DES RESULTATS	240
APPORTS	249
PERSPECTIVES FUTURES	251
CONCLUSION GENERALE	255
BIBLIOGRAPHIE.....	258
ANNEXES	