Journal of Economics, Finance and Management (JEFM)
ISSN: 2958-7360
Vol. 5, No. 6, November 2026
This is an open access article under the CC BY-NC-ND license.

The influence of anticipatory anxiety on the behavioral manifestations of impulsive buying during the holiday season: the case of consumers in Bouaké

L'influence de l'anxiété anticipatoire sur les manifestations comportementales de l'achat impulsif lors des fêtes : cas des consommateurs à Bouaké

ZOUZOU Sorombo épse FIÉ
Laboratoire de Recherche en Gestion et Économie
UFR Sciences de Gestion et Développement
Université Alassane OUATTARA, Bouaké-Côte d'Ivoire

Percy Ypoté Hermann Zerehoue
Laboratoire de Recherche en Gestion et Économie
UFR Sciences de Gestion et Développement
Université Alassane OUATTARA, Bouaké-Côte d'Ivoire

Patrick Adouabo
Laboratoire de Recherche en Gestion et Économie
UFR Sciences de Gestion et Développement
Université Alassane OUATTARA, Bouaké-Côte d'Ivoire

Résumé : L'objectif de ce travail est d'analyser l'influence de l'anxiété anticipatoire des consommateurs sur les manifestations comportementales de l'achat impulsif lors des fêtes de fin d'année. Pour atteindre ces objectifs, nous avons eu recours à une méthodologie mixte. Premièrement, nous avons fait une étude exploratoire qui nous à permis de mieux cerner le terrain de la recherche et de mieux expliciter nos variables. Deuxièmement, sur un échantillon de 250 usagers choisis par convenance, dans la ville de Bouaké, en Côte d'Ivoire, nous avons mené l'étude quantitative. Les résultats du modèle indiquent que l'anxiété anticipatoire joue un rôle dans l'explication des comportements adoptés. D'où l'anxiété anticipatoire influence significativement et positivement la prise de décision rapide et l'achat non planifié mais, elle n'influence pas l'achat excessif. Lorsque l'anxiété anticipatoire augmente chez les consommateurs, ils sont d'avantage susceptibles de prendre rapidement leur décision d'achat et d'effectuer des achats non planifiés. Cependant il n'y a aucun lien de significativité entre l'anxiété anticipatoire et les achats excessifs. Ce qui signifie en définitif que lorsque l'anxiété du consommateur s'accroit, il a tendance à prendre une décision rapide et il achète sans planifier mais se réserve d'acheter en excès.

Mots-clés : achat non planifié, anxiété anticipatoire, achat excessif, manifestations comportementales, période de fête, prise de décision rapide

Summary

The objective of this study is to analyze the influence of consumers' anticipatory anxiety on the behavioral manifestations of impulse buying during the holiday season. To achieve this, a mixed-methods approach was employed. First, an exploratory study was conducted to better define the research context and clarify the variables. Second, a quantitative study was carried out using a convenience sample of 250 consumers in the city of Bouaké, in Ivory Coast,. The model's results indicate that anticipatory anxiety plays a role in explaining the behaviors adopted: it has a significant, positive influence on rapid decision-making and unplanned purchasing, but it does not influence excessive purchasing. As consumers' anticipatory anxiety increases, they become more likely to make quick purchasing decisions and engage in unplanned buying; however, there is no significant link between anticipatory anxiety and excessive purchasing. In short, this means that as a consumer's anxiety rises, they tend to make rapid decisions and buy without prior planning, while refraining from excessive consumption.

Keywords: unplanned purchasing, anticipatory anxiety, excessive purchasing, behavioral manifestations, holiday season, rapid decision-making.

Digital Object Identifier (DOI): https://doi.org/10.5281/zenodo.**24284940**

1. Introduction

Les Fêtes de fin d'année ont une importance dans le calendrier social et économique des populations ivoiriennes. Elles sont un moment de rassemblement familiale, de partage et de convivialité. C'est aussi une période où les ménages sont soumis à une pression économique et sociale particulière car il y a la nécessité de recevoir, d'offrir, de nourrir un foyer élargi, dans un contexte marqué par des tensions sur le pouvoir d'achat. A Bouaké, deuxième ville économique de Côte d'Ivoire, cette période se traduit chaque année par une affluence notable sur les points de vente, ainsi que par des comportements d'achat de denrées de première nécessité qui semblent s'intensifier bien au- delà des besoins immédiats des ménages. En d'autres termes ces éléments contribuent à l'émergence d'un climat d'anxiété anticipatoire chez les consommateurs, susceptible d'influencer leurs décisions d'achat.

Le Larousse (1984), définit l'anxiété comme un « état de trouble psychique causé par un sentiment de l'imminence d'un danger ». Selon la littérature, l'anxiété est généralement considérée comme une réponse émotionnelle à une menace réelle ou anticipée. Elle se distingue de la peur qui est davantage associée à une menace immédiate et identifiable. Pour Spielberger (1983), l'anxiété peut être appréhendée à travers deux dimensions : l'anxiété-état (state anxiety) : état émotionnel temporaire provoqué par une situation particulière ; l'anxiété-trait (trait anxiety) : tendance relativement stable d'une personne à percevoir certaines situations comme menaçantes et à y répondre avec anxiété. Cette distinction est particulièrement intéressante pour la présente étude en ce sens où l'anxiété ressentie à l'approche des fêtes de fin d'année peut être considérée comme une réaction liée à une situation spécifique, notamment lorsque le consommateur anticipe des difficultés concernant ses achats, les prix, la disponibilité des produits ou les contraintes liées aux fêtes.

Dans une perspective cognitive, Lazarus (1991) considère que l'émotion dépend notamment de la manière dont l'individu évalue cognitivement une situation. Une situation perçue comme menaçante et difficile à maîtriser peut ainsi générer de l'anxiété. Partant de ces définitions l'anxiété est donc un état émotionnel caractérisé par un sentiment d'inquiétude, d'appréhension ou de tension résultant de l'anticipation d'une situation perçue comme menaçante, incertaine ou difficile à contrôler. Dans le contexte de la consommation, elle peut influencer la manière dont le consommateur évalue la situation et prend ses décisions d'achat.

Alors la relation entre l'anxiété anticipatoire et les manifestations comportementales de l'achat impulsif (achats non planifiés, achats excessifs, la prise de décision rapide) constitue une question importante en marketing, dans la mesure où les inquiétudes relatives à un

événement futur peuvent modifier les intentions et les comportements des consommateurs. Dans le contexte des fêtes de fin d'année, l'anticipation d'une hausse des prix, d'une pénurie de denrées alimentaires ou de difficultés à satisfaire les besoins familiaux peut susciter une inquiétude susceptible d'influencer les décisions d'achat. Toutefois cette influence ne doit pas être considérée comme systématiquement positive, car l'anxiété peut conduire aussi bien à une réaction immédiate qu'à une planification plus rigoureuse.

Pour ce qui est des achats non planifiés, un premier élément des manifestations comportementales, les travaux de Rook (1987) permettent de comprendre rôle de l'envie soudaine d'acheter dans le comportement impulsif. Beatty et Ferrell (1998) apportent également un éclairage sur les antécédents de l'achat impulsif en examinant les facteurs personnels et situationnels susceptibles de favoriser le passage à l'acte. Ces contributions permettent d'envisager que l'anxiété anticipatoire puisse favoriser les achats non planifiés lorsqu'elle intensifie le besoin d'agir immédiatement. Néanmoins, l'inquiétude peut également inciter le consommateur à anticiper ses besoins et à préparer ses achats. La relation entre anxiété et achat non planifié doit donc être examinée empiriquement.

Concernant l'achat excessif, le deuxième élément des manifestations comportementales, la théorie de l'évaluation cognitive et du coping proposée par Lazarus et Folkman (1984) permet d'interpréter l'achat comme une réponse potentielle à une menace perçue. Un consommateur qui redoute une pénurie peut chercher à sécuriser son approvisionnement en augmentant les quantités achetées. Cependant, cette réaction peut correspondre à une stratégie de stockage préventif planifiée plutôt qu'à un achat impulsif. Par conséquent l'analyse de cette relation nécessite de distinguer les achats excessifs déclenchés par une envie soudaine des achats résultant d'une décision réfléchie.

Pour terminer s'agissant de la relation entre l'anxiété anticipatoire et la prise de décision, le troisième élément des manifestations comportementales, elle mérite une attention particulière. L'envie soudaine d'acheter mise en évidence par Rook (1987) permet d'envisager une réduction du temps de délibération, lorsque le consommateur ressent une forte impulsion. Toutefois l'anxiété peut également renforcer la crainte de commettre une erreur et inciter à rechercher d'avantage d'information. La rapidité décisionnelle ne constitue donc pas une conséquence nécessaire de l'anxiété, mais une manifestation comportementale dont l'apparition peut dépendre des caractéristiques du consommateur et de la situation d'achat. En définitive, la confrontation de ces perspectives suggère que l'anxiété anticipatoire peut constituer un facteur susceptible d'influencer les achats non planifiés, les achats excessifs et la rapidité décisionnelle, sans que ces relations soient nécessairement uniformes.

En effet l'État ivoirien crée des commodités pour aider les consommateurs. Il fait l'effort de rendre accessibles les produits sur les marchés en communiquant les prix des denrées au kilo pour aider les ménages. Malgré ce fait lors de l'approche des fêtes, les achats surviennent dans un climat social particulier pouvant générer chez le consommateur une forme d'anxiété. Au regard de ce qui précède la question principale qui sous-tend cette recherche est la suivante : quel est le rôle de l'anxiété anticipatoire sur les manifestations comportementales de l'achat impulsif lors des fêtes de fin d'année ?

De cette question, il en ressort deux questions spécifiques pour mieux appréhender la question principale :

Quels sont les manifestations comportementales de l'achat impulsif liés à l'anxiété anticipatoire lors des fêtes de fin d'année

Quel lien existe-t-il entre l'anxiété anticipatoire et les manifestations comportementales de l'achat impulsif lors des fêtes de fin d'année ?

L'objectif principal est d'analyser l'influence de l'anxiété anticipatoire sur les manifestations comportementales de l'achat impulsif lors des fêtes de fin d'année. Partant de cet objectif principal, nous avons deux objectifs spécifiques qui sont :

Identifier les manifestations comportementales de l'achat impulsif liés à l'anxiété anticipatoire lors des fêtes de fin d'année

Montrer les liens de l'anxiété anticipatoire sur les manifestations comportementales de l'achat impulsif lors des fêtes de fin d'année

Comme intérêt, cette recherche vise à vérifier empiriquement ces relations auprès des consommateurs de Bouaké lors des fêtes de fin d'année, tout en distinguant les comportements impulsifs, des stratégies d'achat préventives et planifiées. Ce travail vient pour améliorer notre compréhension de l'influence de l'anxiété anticipatoire sur les manifestations comportementales de l'achat impulsif des denrées de première nécessité lors des fêtes de fin d'année. Allant toujours dans le même ordre d'idée, il s'efforcera d'affiner la gestion de l'anxiété dans le but d'amener le consommateur à être rationnel dans sa prise de décision.

De par cet article, nous devons assurer la validité des résultats et atteindre les objectifs énumérés ci-dessus. Afin de réussir cet exercice, nous nous réfèrerons aux approches qualitative et quantitatives, (Raymond Alain Thiétard et al 2014). Ce qui signifie que l'approche utilisée ici est l'approche hypothético-déductive qui a pour rôle de confirmer l'hypothèse théorique provenant de la littérature.

Ce présent article sera rédigé en deux parties, une première partie dédiée au cadre théorique et conceptuel et une deuxième partie dédiée à l'étude empirique.

2. Revue de littérature

Il est question ici de présenter un cadre théorique sur les notions de l'anxiété anticipatoire, de l'achat impulsif des denrées de première nécessité ainsi les manifestations comportementales de l'achat impulsifs que sont les décisions rapides, les achats non planifiés et les achats excessifs

2.1.Définition et conceptualisation de l'anxiété

L'anxiété est généralement considérée comme un état émotionnel caractérisé par une appréhension, une inquiétude ou une première tension face à une menace réelle ou anticipée. Dans le domaine du comportement du consommateur, cette dimension anticipatoire est particulièrement importante puisque les consommateurs prennent fréquemment des décisions dans des situations caractérisées par l'incertitude, le risque ou la pression temporelle.

Les travaux récents confirment l'importance de cette anticipation. Engelmann et al (2024) dans une série de cinq expériences portant sur 1714 participants montrent que l'anxiété anticipatoire est associée à la manière dont les individus traitent l'information concernant des conséquences négatives futures. Les auteurs montrent notamment que cette anxiété peut favoriser des mécanismes cognitifs destinés à réduire l'inconfort provoqué par l'incertitude. De plus dans une perspective cognitive, cette conception peut être rapprochée de la théorie de l'évaluation cognitive de Lazarus (1991). L'individu n'est pas seulement confronté à une situation ; il l'évalue en fonction de la menace qu'elle représente et ses ressources pour y faire face. Ainsi une situation future peut devenir anxiogène lorsque le consommateur estime que les exigences de cette situation dépassent ses capacités perçues de contrôle ou d'adaptation. Quant à Engelmann et al. (2024), ils ont montré que l'anxiété anticipatoire influence le traitement de l'information et la pensée souhaitée. Et Yu (2022) affirme que l'anxiété est positivement associée l'achat impulsif et de plus la relation est plus claire avec l'intervention des mécanismes cognitifs. En d'autres termes, il apporte une contribution importante en examinant les relations entre l'anxiété, la dépression, les caractéristiques cognitives et l'achat impulsif. Ces résultats montrent que l'anxiété et l'intolérance à l'incertitude sont positivement associées à l'achat impulsif. L'auteur met en évidence le rôle de la flexibilité cognitive et de l'intolérance à l'incertitude dans les mécanismes reliant les émotions négatives aux dimensions cognitive et affective de l'achat impulsif. Çelik et KÖse (2021) pensent que l'anxiété, les stratégies d'adaptation et l'intolérance à l'incertitude sont liées à l'achat

compulsif. Pour Omar et al. (2021), l'anxiété joue un rôle médiateur dans le modèle des achats de panique étudié.

Bien notamment en marketing, l'intérêt porté à l'anxiété s'inscrit dans une perspective plus large de l'étude des émotions du consommateur. Les recherches récentes montrent que l'anxiété du consommateur peut influencer non seulement son bien être psychologique, mais également ses processus cognitifs, ses décisions et ses comportements de consommation. Li et Huang (2026), dans une revue de portée portant sur 60 études empiriques consacrées à l'anxiété du consommateur, mettent en évidence le caractère encore fragmenté de ce champ de recherche. Ces auteurs montrent que l'anxiété du consommateur a été étudiée dans les contextes variés et sous des conceptualisations différentes, notamment en marketing, en psychologie, dans les systèmes d'information et dans le tourisme. Ils soulignent également que la majorité des recherches appréhendent l'anxiété comme un état psychologique susceptibles d'émerger dans des situations spécifiques de consommation, tandis que les formes et les mesures utilisées demeurent hétérogènes. Cette fragmentation constitue une lacune importante, notamment en ce qui concerne l'étude des conséquences comportementales de l'anxiété dans des contextes de consommation particuliers. Dans cette perspective, l'étude de l'influence de l'anxiété anticipatoire sur l'achat impulsif pendant les fêtes de fin d'année chez les consommateurs ivoiriens apparaît pertinente. Après avoir définie l'anxiété, nous passons à l'achat impulsif et les manifestations comportementales.

2.2 L'achat impulsif et ses manifestations comportementales

L'achat impulsif constitue un objectif classique de la recherche sur comportement du consommateur. Les travaux fondamentaux de Rook (1987) l'associent à une envie soudaine et difficile à contrôler d'acheter. Cette conception met l'accent sur le caractère spontané, émotionnel et peu réfléchi de la décision. Beatty et Ferrell (1998) précisent que l'achat impulsif correspond à un achat soudain et immédiat, réalisé sans intention préalable avant l'entrée dans le processus d'achat et accompagné d'une forte envie d'acheter. Leur modèle montre notamment que les facteurs situationnels individuelles et les états affectifs peuvent favoriser l'apparition de l'impulsion d'achat. Pour continuer l'achat impulsif à des caractéristiques que nous allons étaler.

La littérature identifie plusieurs catégories de déterminants de l'achat impulsif. Premièrement, il y a les facteurs individuels : ils comprennent notamment la tendance personnelle à acheter impulsivement, le niveau de maîtrise de soi, les traits de personnalité et certaines caractères psychologiques, Rook (1987) ; Verplanken et Herabadi (2001). Deuxièmement, il ya les

facteurs émotionnels : les émotions positives ou négatives peuvent modifier la propension à acheter impulsivement, Rook (1987) ; Verplanken et Herabadi (2001). L'achat peut notamment être utilisé comme mécanisme de régulation ou de modification de l'humeur. La littérature récente continue d'étudier l'achat impulsif comme une réponse possible à certains états émotionnels. Troisièmement, il y a les facteurs situationnels, Beatty et Ferrel (1998), Lyer et al (2020) : La pression temporelle, la disponibilité financière, l'environnement commercial, les promotions, et les stimuli présents au moment de l'achat peuvent favoriser le comportement impulsif. Quatrièmement il y a les facteurs marketing et numériques, Lyer et al. (2020) : Les promotions, la présentation des produits, les réseaux sociaux, le commerce électronique et les stimuli digitaux constituent aujourd'hui des déterminants importants de l'achat impulsif. Ainsi Lyer et al. (2020), à travers une méta- analyse portant sur 231 échantillons et plus de 75000 consommateurs, montrent que les états émotionnels, les motivations, les ressources individuelles et le contrôle de soi contribuent à expliquer les comportements d'achat impulsif. Toutefois, les relations observées varient selon le contexte de consommation. Cependant, dans le cadre de notre recherche sur l'anxiété anticipatoire et l'achat impulsif lors des fêtes de fin d'année, il est important de distinguer les manifestations comportementales de l'achat impulsif de ses déterminants psychologiques.

En ce qui concerne les manifestations comportementales de l'achat impulsif nous avons :

Les achats non planifiés : le consommateur achète un produit qui ne figurait pas dans sa liste de départ ou qu'il n'avait prévu d'acheter avant de se rendre au point de vente. Comme par exemple, un consommateur qui se rend au marché pour acheter du riz, mais qui achète spontanément de l'huile, du sucre et d'autres denrées sans les avoir prévues. Stern (1962) a distingué plusieurs formes d'achat impulsif et a contribué à la conceptualisation des achats non planifiés. Et Rook (1987) a analysé l'achat impulsif comme une envie soudaine, puissante et persistante d'acheter quelque chose immédiatement. Il est toutefois important de distinguer achat impulsif et achat non planifié. L'achat non planifié renvoie principalement à l'absence de plan préalable, tandis que l'achat impulsif comporte généralement une urgence, une spontanéité et une faible délibération. La littérature récente confirme que les deux notions sont proches mais ne sont pas parfaitement synonymes.

La prise de décision rapide : le consommateur prend une décision d'achat dans un délai très court, sans procéder à une comparaison approfondie des prix, des marques ou des caractéristiques des produits. C'est le cas d'un consommateur qui achète immédiatement plusieurs sacs de riz lorsqu'il entend annoncer une possible hausse des prix pendant les fêtes. Comme l'a souligné Rook (1987), l'envie de l'achat impulsif à un caractère brusque. Quant à

Beatty et Ferrell (1998), ces auteurs ont montré les processus qui conduisent à l'achat impulsif, notamment le temps disponible, les ressources financières et l'envie d'acheter spontanément. Il est clair qu'une décision rapide ne constitue pas nécessairement un achat impulsif. Il faut véritablement prendre en compte le caractère spontané de l'achat et l'absence de planification préalable.

2.3 L'achat excessif

Le consommateur achète une quantité de produits supérieure à ses besoins immédiats ou à ce qu'il avait initialement prévu d'acheter. Par exemple, un ménage achète cinq sacs de riz alors que ses besoins habituels ne justifient que deux sacs, parce qu'il craint une pénurie pendant les fêtes. Cette manifestation est particulièrement intéressante, car elle peut être liée à l'anxiété anticipatoire. Il convient toutefois de distinguer deux situations. Premièrement, l'achat impulsif excessif où le consommateur achète davantage sous l'effet d'une envie soudaine et difficile à maîtriser. Deuxièmement, le stockage préventif, où le consommateur constitue volontairement des réserves en prévision d'une pénurie, d'une hausse des prix ou d'une augmentation future de ses besoins. Le stockage préventif n'est donc pas automatiquement un achat impulsif. Il peut résulter d'une décision réfléchie.

La difficulté à résister à l'envie d'acheter : Le consommateur éprouve une forte envie d'acquérir un produit et a du mal à différer son achat. C'est le cas d'un consommateur qui, après avoir entendu des rumeurs de pénurie, ressent le besoin immédiat d'acheter des denrées, même s'il en possède déjà suffisamment. Rook (1987) décrit l'envie soudaine et puissante d'acheter comme un élément caractéristique de l'achat impulsif. Verplanken et Herabadi (2001) abordent les dimensions cognitives et affectives de l'achat impulsif, notamment la difficulté à résister à une envie d'achat.

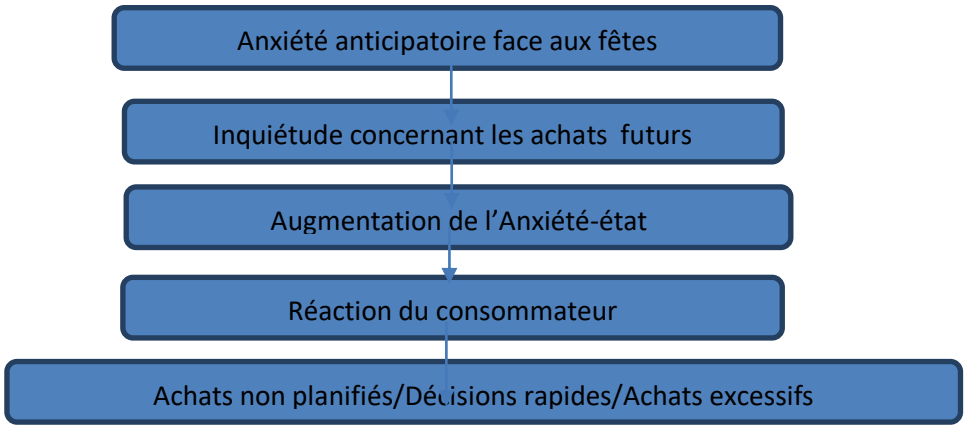
L'achat sous l'influence des émotions : le consommateur réalise un achat spontané en réaction à son état émotionnel. Les émotions peuvent être positives ou négatives : la joie ; l'excitation ; la peur de manquer ; l'inquiétude ; le stress ; l'anxiété. Par exemple un consommateur inquiet à l'approche des fêtes achète spontanément davantage de denrées pour se rassurer face à l'incertitude. Les auteurs qui soutiennent cette idée sont, Rook (1987) met en évidence la dimension affective de l'achat impulsif et Beatty et Ferrell (1998) étudient les mécanismes émotionnels et situationnels associés à l'achat impulsif. Il faut néanmoins éviter de considérer toute réaction émotionnelle comme une manifestation comportementale car l'émotion est généralement un facteur psychologique susceptible de déclencher le comportement.

Le dépassement du budget initial : le consommateur dépense davantage que le montant qu'il avait prévu pour ses achats. Un consommateur qui prévoit par exemple 30000 FCFA pour ses achats de denrées de première nécessité, mais dépense finalement 50000 FCFA après avoir effectué plusieurs achats spontanés. Cette manifestation peut être mesurée par la différence entre le budget prévu et les dépenses réellement effectuées. Mais il faut comprendre que le dépassement budgétaire peut également résulter d'une hausse des prix ou d'une nécessité imprévue. Il ne suffit donc pas, à lui seul, à établir l'existence d'un achat impulsif. Voici selon la littérature, les manifestations comportementales de l'achat impulsif. Parmi ces manifestations, nous avons pris en compte en fonction du terrain, l'achat non planifié, l'achat excessif et la prise de décision rapide.

Les études ne s'intéressent pas seulement aux raisons qui conduisent à l'achat impulsif, mais également à ses conséquences. Beikverdi, SipilÄ et Tarkiainen (2024) ont réalisé une revue systématique de 54 articles et montrent que l'achat impulsif peut produire des conséquences positives et négatives pour le consommateur, l'entreprise et la société. Beikverdi et al, (2024) soulignent notamment les liens avec la surconsommation, les émotions post-achat, la satisfaction, le regret et la dissonance

Au regard de ce qui précède, ce travail se positionne comme une contribution visant à analyser l'influence de l'anxiété anticipatoire du client sur les manifestations comportementales de l'achat impulsif lors des fêtes de fin d'année.

Nous proposons le modèle suivant :



De l'auteur inspiré de Spielberger et al (1983)

Pour tester ce modèle nous proposons l'hypothèse principale qui suit

H : L'anxiété anticipatoire influence significativement et positivement l'achat impulsif lors des fêtes de fin d'année

De cette hypothèse principale nous avons les hypothèses suivantes

H1 : L'anxiété anticipatoire influence significativement et positivement les achats non planifiés lors des fêtes de fin d'année

H2 : L'anxiété anticipatoire influence significativement et positivement les prises de décision rapide d'achat lors des fêtes de fin d'année

H3 : l'anxiété anticipatoire influence significativement et positivement les achats excessifs lors des fêtes de fin d'année

3 Méthodologie de la recherche

3.1 Collecte de données

La méthode de recherche employée ici est le design mixte. Il s'agit d'une étude qualitative et quantitative.

Pour ce qui est de la phase qualitative, nous avons fait un guide d'entretien qui a été administré en face à face parce que nous avons choisi l'entretien semi directif. Il est une technique d'enquête qualitative régulièrement employée par les recherches en sciences humaines et sociales (Quivy et al, 1995, rééd.2011). Son rôle est d'orienter en partie le discours des personnes interrogées centré sur les différents thèmes définis d'avance par les enquêteurs et consignés dans un guide d'entretien. Ce choix trouve sa justification dans le fait que l'entretien semi-directif permet de concilier à la fois l'approfondissement des thèmes issues de la littérature et l'émergence des nouveaux thèmes abordés spontanément par les répondants (Quivy et al, 1995). Ils ont été pris par convenance et font partie de la population de Bouaké.

De plus nous avons interrogé un groupe de personnes facilement accessibles avec une démarche raisonnée tout en utilisant des règles de sélection des individus fixées préalablement. L'usage de la démarche hypothético-déductive combinée deux études qualitative et quantitatives amène à voir dans un premier temps si les variables explicatives possèdent bien les propriétés et les relations anticipées du modèle proposé au contexte d'étude, et dans un deuxième temps de préciser les résultats issus de la phase quantitative. D'où au-delà de quatorze entretiens entièrement retranscris, il est bon de proposer des méthodes de codage adaptées à la démarche de notre travail. Nous avons choisi l'analyse de

contenu thématique, méthode très utilisée pour l'étude des discours (Bardin, 2003 ; Thiétart, 2003). Il ressort de cette analyse une inquiétude liée aux achats, d'une crainte de pénurie, d'un stress lié au prix. Pour approfondir les éléments de réponse, nous avons étendu notre recherche en faisant une étude quantitative. Nous avons utilisé les items qui ont émergé de la phase qualitative pour concevoir un questionnaire. Nous avons recueilli les données et enregistré dans le logiciel spss.

3.2 Échantillon

Cette enquête a abouti à une taille de 250 usagers de la ville de Bouaké dont 11,30% sont des femmes et 88,70% des hommes. La majorité des répondants sont dans la tranche d'âge de 38 à 58 ans. Le niveau d'étude supérieure est de 93,5%

3.3 Mesure des variables du modèle

La mesure des construits du modèle a été effectuée par des échelles de mesure sélectionnées des recherches antérieures (Sipielberger et al, 1983). Tous les construits ont été mesurés avec l'échelle de Likert à cinq points de pas du tout d'accord à tout à fait d'accord. Nous avons tenu à connaître le profil des enquêtés concernant le genre, la profession, le niveau d'étude, l'âge ou la tranche d'âge. Comme intérêt le profil peut servir à décrire l'échantillon étudié ou à comprendre et interpréter les résultats. Les variables du modèle testé sont : l'anxiété, manifestations de l'achat impulsif. Par contre le modèle de Spielberger est particulièrement intéressant pour expliquer l'anxiété anticipatoire et les manifestations de l'achat impulsif car il distingue deux formes fondamentales d'anxiété. L'anxiété-état et l'anxiété-trait. Pour Spielberger, l'anxiété-état correspond à un état émotionnel temporaire, provoqué ou renforcé par une situation particulière. Elle se manifeste notamment par la tension, de l'appréhension, de la nervosité et de l'inquiétude, son intensité peut varier selon la situation. A l'approche des fêtes de fin d'année, un consommateur peut ressentir une inquiétude liée à la disponibilité des produits, à une éventuelle hausse des prix ou aux risques de manquer de certaines denrées. Cette anxiété peut donc augmenter au moment où le consommateur fait ses achats. Pour continuer Spielberger parle de l'anxiété-trait pour désigner plutôt une disposition relativement stable à percevoir certaines situations comme menaçantes et à ressentir de l'anxiété. Elle caractérise d'avantage la tendance habituelle d'une personne à être anxieuse. Ainsi, pour deux consommateurs confrontés à la même situation par exemple pour une rupture possible de stock. Elles peuvent réagir différemment ; celui qui possèdent une forte anxiété-trait peut être davantage préoccupé. Alors pour résumé le modèle lorsque l'individu perçoit une situation comme menaçante, elle évalue la situation, d'où une activation de l'anxiété-état. Alors

survient une tension, une inquiétude, une appréhension et pour finir la réaction comportementale suit. C'est ce qui nous intéresse ici. Mais quant à l'anxiété-trait, elle intervient comme une prédisposition individuelle qui peut rendre certaines personnes plus sensibles aux situations menaçantes. De plus l'apport de la théorie de Lazarus est très utile. Sa théorie de l'évaluation cognitive et de coping permet d'expliquer comment une émotion négative comme l'anxiété, peut conduire un consommateur à adopter un comportement d'achat pour faire face à une situation. Pour Lazarus et Fokman, l'individu peut percevoir une situation comme menaçante, puis évaluer ses ressources pour y faire face. Le coping correspond alors aux efforts cognitifs et comportementaux utilisés pour gérer les exigences perçues comme dépassant ses ressources.

4 Résultats et discussion

Le logiciel SPSS23 a été utilisé pour des régressions. Il est question ici d'exposer les résultats obtenus à partir de l'analyse des données collectées sur le terrain. Ces résultats seront présentés en deux temps : dans un premier temps, il s'agira de la présentation et de l'analyse des données. Dans un deuxième temps, nous aurons la discussion des résultats.

4.1. Résultats des tests d'hypothèses

Tableau 1 : Test de fiabilité des items

Variables	Alpha de Cronbach
Anxiété anticipatoire	70,8%
Peur de manquer	77,7%
Perception du risque	74,4%
Pression sociale	41%
Réassurance émotionnelle	63,33%
Achat impulsif	65%

Source : Données d'enquête

Ce tableau présente les résultats du test de fiabilité interne des échelles de mesure, à travers l'alpha de cronbach. L'objectif est de vérifier si les items qui composent chaque variable mesurent de manière cohérente le même construit. À part la variable « pression sociale », l'Alpha de Cronbach des autres variables est compris entre 63,33 et 77,7%. Ce qui traduit que le niveau de cohérence interne est globalement satisfaisant, à l'exception de la variable de la pression sociale.

Tableau 2 : La relation entre l'anxiété anticipatoire et l'achat impulsif

Hypothèses		Variable Dépendante : Achat Impulsif			
		Variables Dépendantes	T	P	B
Variable Indépendante Anxiété anticipatoire	**H1**	**Achat non planifié**	**3,559**	**0,000**	**0,259**
	H2	Achats excessifs	1,761	0,080	0,131
	H3	**Décision rapide d'achat**	**2,670**	**0,008**	**0,197**
		R^2	**0,312 = 31,2%**		

Seuil de significativité = 1%
Source :Données d'enquête

Au regard des résultats consignés dans le tableau susmentionné, nous observons que l'anxiété anticipatoire favorise deux manifestations comportementales de l'achat impulsif. En effet, l'analyse des tests de significativité démontre l'existence d'une relation positive et significative entre l'anxiété anticipatoire et l'achat non planifié avec ***t de student = 3,559*** et ***p = 0,000***. Ce resultat indique qu'une augmentation de l'anxiété anticipatoire s'accompagne d'une grande susceptibilité des consommateurs à effectuer des achats non planifiés. L'hypothèse H1 est ainsi confirmée. De plus, l'anxiété anticipatoire explique positivement et significativement la décision rapide d'achat. Cela se traduit par le ***t de student = 2,670*** et ***p = 0,008***. *Ce résultat indique que lorsque le niveau d'anxiété anticipatoire augmente, les consommateurs sont davantage susceptibles de prendre rapidement leurs décisions d'achat. H3 est bien confirmé.* Par conséquent, les hypothèses **H1 et H3 sont validées.** Cependant, nous n'observons aucun lien de significativité entre l'anxiété anticipatoire et les achats excessifs (***t de student = 1,761 ; p = 0,08***). Ce résultat suggère que l'anxiété anticipatoire ne suffit, à elle seule, à expliquer une tendance significative à effectuer des achats excessifs. Donc, l'hypothèse **H2 est rejetée**. Dans l'ensemble, ces résultats montrent que l'anxiété anticipatoire influence certaines manifestations de l'achat impulsif, notamment l'achat non planifié et la rapidité de décision, mais ne conduit pas nécessairement à des achats excessifs.

Tableau 3 : La prise en compte des variables de contrôle

Hypothèses		Variable Dépendante : Achat Impulsif Variables Dépendantes	T	P	B
Variable Indépendante Anxiété anticipatoire	**H1**	**Achat non planifié**	**3,559**	**0,000**	**0,259**
	H2	Achats excessifs	1,761	0,080	0,131
	H3	**Décision rapide d'achat**	**2,670**	**0,008**	**0,197**
Variables de contrôle		**Situation vécue de pénurie de produits alimentaires**	**7,477**	**0,000**	**0,486**
		Les pénuries vécues par le passé	-0,692	0,490	-0,046
R^2			**0,487 = 48,7%**		

Seuil de significativité = 1%
Source : Données d'enquête

La prise en compte des variables de contrôle dans le modèle montre que la situation vécue de pénurie de produits alimentaires augmente l'anxiété anticipatoire des ménages et les pousse plus à effectuer des achats impulsifs (***t = 7 = 477 ; p = 0,000***). Par contre, les pénuries vécues par le passé de façon générale n'ont aucune incidence sur la relation entre l'anxiété anticipatoire et l'achat impulsif. La variable de contrôle vient pour éclairer la compréhension de la relation anxiété anticipatoire et achat impulsif. Ici la prise en compte des variables de contrôle indique que les pénuries de produits alimentaires augmentent l'anxiété des ménages et leur envie à effectuer des achats impulsifs augmente. Ce fait confirme l'anxiété-état de Spielberger qui est un état émotionnel temporaire, est provoqué par une situation particulière. A l'approche des fêtes de fin d'année un consommateur peut ressentir une inquiétude liée au risque de manquer de certaines denrées.

4.2. Discussion

Dans l'ensemble, les résultats mettent en évidence une influence différenciée de l'anxiété anticipatoire sur les manifestations de l'achat impulsif. L'anxiété anticipatoire favorise significativement l'achat non planifié et la rapidité de la décision d'achat, tandis que son influence sur les achats excessifs n'est pas statistiquement confirmée. Ces résultats suggèrent que l'anxiété anticipatoire agit davantage sur le processus décisionnel du consommateur que sur l'intensité quantitative de son comportement d'achat. Cette conclusion permet de distinguer, l'impulsivité décisionnelle, caractérisée par une réduction de la planification et de la délibération de l'achat excessif, qui renvoie davantage à l'ampleur du comportement d'achat. Cette interprétation rejoint les travaux de verplankes et Herabadi (2001), qui identifie

notamment le manque de planification et de délibération comme une décision cognitive de l'achat impulsif. Elle est également compatible avec la conception de Rook (1987), selon laquelle l'impulsion d'achat est associée à une tendance à agir rapidement et avec une moindre considération des conséquences. Dans une perspective d'évaluation cognitive, l'anxiété anticipatoire pourrait ainsi être comprise comme une réaction à une situation perçue comme incertaine ou menaçante, conduisant le consommateur à rechercher rapidement une réponse comportementale à cette incertitude. L'achat non planifié et la décision rapide peuvent alors constituer des réponses visant à réduire la tension associée à l'anticipation de la situation. En revanche, l'absence d'effet statistiquement significatif sur les achats excessif indique que cette recherche de réduction de l'incertitude ne se traduit pas nécessairement par une augmentation de la quantité achetée. De même que certains travaux ont confirmé nos résultats, mais il existe d'autres qui nuancent ou contredisent cette relation directe.

Koley et al (2025) montrent, à partir de cinq expériences, que certaines formes d'anxiété poussent le consommateur à rechercher davantage l'efficacité dans l'utilisation de leur temps. Ils peuvent notamment privilégier des produits ou des activités moins couteux et moins chronophages. Cela va à l'encontre d'une interprétation systématiquement impulsive de l'anxiété : l'anxiété peut parfois conduire le consommateur à optimiser ses ressources plutôt qu'à acheter impulsivement. Les travaux d'Engelmann et. (2024) étudient la relation entre l'anxiété anticipatoire et la pensée souhaitée c'est-à-dire la tendance à privilégier des croyances rassurantes face à des évènements futurs incertains. Alors l'inquiétude associée à des évènements futurs défavorables peut influencer le traitement de l'information et les croyances individuelles, particulièrement dans les situations caractérisées par l'ambiguïté. Ces résultats montrent l'importance des mécanismes émotionnels et cognitifs dans la prise de décision en contexte d'incertitude. Ces résultats sont en contradiction avec nos travaux, car pour ces auteurs l'anxiété anticipatoire n'influence pas directement l'achat impulsif. Yu (2022) montre que l'anxiété est positivement associée à l'achat impulsif mais à condition que des mécanismes cognitifs interviennent dans la relation. Cela signifie que l'auteur est plutôt favorable avec des nuances explicatives. Ce qui montrent la contradiction avec nos résultats qui sont des liens directs.

5. Conclusion

Notre étude a porté sur l'anxiété anticipatoire et l'achat impulsif des consommateurs ivoiriens lors des fêtes de fin d'année. Nous avons fait une étude qualitative pour générer des items. À partir de ces items, nous avons élaboré un questionnaire adressé à 250 consommateurs vivant à Bouaké, et nous avons utilisé l'échelle de Likert pour mesurer ces items. Comme résultats, nous notons que l'anxiété anticipatoire favorise significativement l'achat non planifié et la rapidité de la décision d'achat. Tandis que son influence sur les achats excessifs n'est pas statistiquement confirmée. En d'autres termes l'anxiété anticipatoire amène le consommateur à effectuer un achat non planifié et prise de décision rapide alors que l'anxiété anticipatoire baisse l'envie du consommateur à effectuer des achats excessifs. L'effet le plus remarquable est que l'anxiété anticipatoire semble principalement affecter le processus décision du consommateur, en favorisant la rupture avec la planification initiale et l'accélération de décision d'achat, sans pour autant entraîner significativement des achats excessifs. Nous pouvons dire que dans ce travail, nous nous sommes focalisés sur l'anxiété anticipatoire en abordant les manifestations comportementales de l'achat impulsif lors des fêtes de fin d'année. Tout en allant dans ce sens donc, la proposition d'un modèle conceptuel est une bonne opportunité qui nous amenée à bien comprendre les différentes manifestations comportementales de l'achat impulsif lors des fêtes de fin d'année. Nous avons vu que l'anxiété anticipatoire influence certaines manifestations de l'achat impulsif, notamment l'achat non planifié et la rapidité de décision, mais ne conduit pas nécessairement à des achats excessifs.

À l'issue de cette recherche des contributions théoriques et managériales sont attendues.

En ce qui concerne les contributions théoriques, ce travail s'efforce d'améliorer notre compréhension de l'influence de l'anxiété anticipatoire sur les manifestations comportementales de l'achat impulsif des consommateurs. Notamment, il s'agira de :

Fournir des éléments de compréhension supplémentaires relatifs à la relation : anxiété anticipatoire-manifestation comportementales de l'achat impulsif ;

Affiner la gestion de l'anxiété des consommateurs de Bouaké lors des fêtes de fin d'année dans le but d'atténuer les manifestations de l'achat impulsif.

Pour ce qui concerne les contributions managériales, il serait nécessaire, pour la gestion de l'anxiété de prendre en compte un ensemble de mesures de la part des managers de développer une approche du marketing fondée sur la réassurance, la transparence et la création d'une relation durables avec le consommateur plutôt que sur la stimulation artificielle de l'urgence ou de l'anxiété. Comme tout travail de recherche, notre étude présente quelques limites qu'il convient de relever. Ces limites pourraient constituer des voies de recherche qui

pourront être exploitées par d'autres chercheurs. Notre travail a eu pour cadre la ville de Bouaké, d'autres études pourraient prendre en compte d'autres lieux géographiques car les comportements peuvent variés selon les régions. Un lien médiateur ou modérateur pourrait mieux expliquer la relation entre l'anxiété anticipatoire et les manifestations de l'achat impulsif. Pour plus pousser l'étude, des études pourront mesurer le degré de satisfaction post-achat.

REFERENCES / BIBLIOGRAPHIE

1- Andersen, P., Weisstein, F.L.,& Monroe, K. B. (2024). Math anxiety effects on consumer purchase decisions: the role of framing. Marketing Letters, 35, 367-380.
2- Bardin, L. (1977), *L'analyse de contenu*, PUF, Paris.
3- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). Impulse buying : Modeling its precursors. Journal of Retailing, 74(2), 169-191
4- Beck, A. T., Epstein, N., Brown, G., & Steer, R. A. (1988). An inventory for measuring clinical anxiety : Psychometric properties. Jornal of Consulting Clinical Psychology,56(6), 893-897
5- Beilkverdi, L., SipilÄ, J., & Tarkiainen, A. (2024). Post-purchase effects of impulse buying : A review and research agenda. Journal of consumer Behaviour, 23(3), 1512-1527
6- Bessouh, N., & Benhabib, A. (2012). Les déterminants d'un achat impulsif. Revue Dirassat-Série Economie, 23-41. Université de Laghouat. Htts://journals.lagh-univ.dz/index.php/djei/article/download/468/416/
7- Çelik, S., & KÖse, G. G. (2021). Mediating effect of intolerance of uncertainty in the relationship between coping styles with stress during pandemic (COVID-19) process and compulsive buying behavior. Progress in Neuro- Psychopharmacology and Biological Psychiatry, 110, 110321
8- Darrat, A. A., Darrtt, M. A., Amyx, D. (2016). How impulse buying influences compulsive buying : the central role of consumer anxiéty and escapism. Journal of Retailing and Consumer Services, 31, 103-108.
9- Engelmann, J. B., Lebreton, M., Salem-Garcia, N. A., Schwardmann, P., & van der weele, J. J. (2004). Anticipatory anxiety and wishful thinking. American Economic Review, 114(4), 926-960.
10- Evrard, Y., Pras Bernard et Roux Elyette (2009), *Market, études et recherches en marketing*, Paris Dunod.
11- Gavard-Perret, M. L., Gotteland, D., Haon, C., & Jolibert, A. (2012). *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion : Réussir son mémoire ou sa thèse*. Pearson Education France.
12- Graa, A. (2013). Le comportement d'achat impulsif chez le consommateur algérien (Thèse de doctorat). Université djilali Liabes, Sidi Bel Abbès, Algérie.
13- Hamilton, M. (1959). The assessment of anxiety states by rating. British Journal of Medical Psychology, 32(1), 50-55
14- Hamon, C. Lézin, P. et Toullec, A. (2004), *Gestion de clientèles*, Paris, Dunod.
15- Jolibert, A., Haon, C., Gavard-Perret M.-L.et Gotteand D. (2012), *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion*, 2ème édition, Pearson.
16- Koffi, K. B. et al. (2024). Comportement d'achat du consommateur ivoirien sur internet. Revue Internationale du Chercheur. https://doi.org/10.5281/zenodo.14246157
17- Koley, S. (2025). When Does Anxiety Increase Attempts to spend Time and Money Efficienty ? Psychology & Marketing.
18- Kouakou, K. S. (2014). Les déterminants de l'adoption des réseaux sociaux numériques en situation professionnelle : étude empirique au sein des bibliothèques des universités ivoiriennes. Frantice.net, n°9, p. 54-73.

19- Lazarus, R. S. (1991). Émotion and Adaptation. New York, NY : Oxford Université Press.
20- Li, M ; & Huang, S. (2026). Consumer anxiéty : A scoping review and research agenda.
21- Loewenstein, G. (1996). Out of control: Visceral inflences on behavior. Oganizational behavior and Human Decision Processes, 65(3), 272-292.
22- Lyer, G. R., Blut, M., Xiao, S. H., & Grewal, D. (2020). Impulse buying : A meta-analytic review. Journal of the Academy of Marketing Science, 48, 384-404.
23- Maggon, M. (2025). I do not think before I leap(buy) Impulse buying : An integrative review and future research directions. Acta Psychologica, 254, 104822
24- Megzari, S., & Dahab, D. (2025). « Facteurs internes de l'achat impulsif en ligne : modèle conceptuel ». International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, 6(2), 125-148. https://doi.org/10.5281/zenodo.14788230
25- Michel, G. (1999). L'émotion liée à la disponibilité des produits. Recherches et Applications en Marketing, 14(2), 5-23
26- Omar, N. A., Nazri, M. A., Ali, M. H., & Alam, S. S. (2021). The panic buying behavior of consumers during the COVID-19 Pandemic : Examining the infuences of uncertainty, perceptions of severity, perceptions of scarcity, and anxiety. Journal of Retailing and Consumer Services, 62, 102600.
27- Quivy,R. et Van Campenhoudt, L.(1995, reed 2011), manuel de recherché en sciences social. Dunod
28- Raymond-Alain Thiétart (Sous la direction de) (2014), *Méthodes de recherche en management* Collection : Management Sup, Paris, Dunod
29- Redine, A., Deshpande, S., Jebarajakirthy, C., & surachartkumtonkun, J. (2023). Impulse buying : A systematic literature review and future research directions. International Journal of Consimer Studies, 47(1), 3-41
30- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. Journal of Consumer Research, 14(2), 189-199
31- Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative influences on impulsive buying behavior. Journal of Consumer Research, 22(3), 305-313
32- Silvera, D. H., Lavack, A. M., & kropp, F. (2008). Impulsive buying : The role of affect, social influence, and subjective well- being. Journal of Consumer Marketing, 25(1), 23-33
33- Spielberger, C. D., Gorusch, R. L., Lushene, R. E., Vagg, P. R., & Jacobs, G. A.(1983). Manuel for the state- Trait Anxiety Inventory (FormY). Consulting Psychologists Press
34- Stern, H. (1962). The significance of impulse buying today. Journal of Marketing, 26(2), 59-62
35- Tang., Shao, F. & Zhang, Y. (2025). The effect of Product scarcity on consumers' impulse buying intentions : the mediating role of fear of missing out and anticipated regret. Journal of Consumer Behaviour (publication online août 2025)
36- Urien, B. (2003). L'anxiété face à la mort et son influence sur le comportement du consommateur.
37- Verplanken, B., & Herabadi, A. G. (2001). Individual differences in impulse buying tendency : Feeling and no thinking. European Journal of Personality, 15(S1), S71-S83.
38- Yu, S. (2022). Effects of negative emotions and cognitive characteristics on impulse buying during COVID-19. Frontiers in psychology, 13, 848256
39- Zengin, Y., Cetin, B., & YÜksel, A. (2024). Covid-19, consumer responses, and impulse buying behavior : Anxiety levels of consumers and the role of traditional and new media. Nevsehir Haci Bektas Veli University Journal of ISS, 14(3), 1343-1367
40- 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(242), 114.