

Genre biologique, perception du prix et impulsivité chez les adolescents

Isabelle Muratore

CRET-LOG, Aix Marseille Université
isabelle.muratore@univ-amu.fr

Isabelle Muratore (2015) Genre biologique, perception du prix et impulsivité chez les adolescents. 5ième Journée de Recherche AFM Prix, Gratuité, Don et Valeur, Tours.

Les enfants et les adolescents constituent une cible importante pour les entreprises car ils constituent trois marchés (Mc Neal, 1992). Un marché de prescripteurs (ils influencent les actes d'achat), un marché d'acheteurs (ils achètent de manière autonome grâce à leur argent de poche des produits) et un marché de futurs consommateurs (même s'ils ne consomment ou n'achètent pas encore certains produits, ils en constituent les consommateurs de demain). Plus précisément, l'adolescent représente, de par son argent de poche, un important marché (Gentina et Muratore, 2013). Durant cette phase qu'est l'adolescence, il est en quête à la fois d'identité, d'appartenance, d'autonomie et son état émotionnel demeure exacerbé (Brici, Hodkinson et Sullivan-Mort, 2013).

Par ailleurs, en accord avec Brici et *al.* (2013) "Some scholars suggest that young consumers engaging in reckless behaviour is the norm rather than the exception". Les adolescents sont donc potentiellement sujets aux achats impulsifs d'autant qu'ils passent du temps à faire du shopping (Gentina et *al.*, 2014) et se trouvent ainsi soumis à de nombreux stimuli marketing.

A l'instar des travaux de Kukar-Kinney, Ridgway et Monroe (2007 et 2012) s'intéressant à l'achat compulsif, il est important de prendre en considération le rôle du prix, car en effet, lorsqu'un achat est effectué, un prix est payé. S'inscrivant dans la lignée de ces travaux, une première étude (Muratore, 2015) a mis en évidence le fait que les adolescents acheteurs impulsifs ont une perception des prix différente des adolescents non impulsifs. En outre, cette étude a mis en exergue le fait que les adolescentes sont davantage des acheteuses impulsives que les adolescents. Ce dernier résultat constitue la pierre angulaire du questionnement de ce papier. En effet, si les adolescentes sont davantage sujettes aux achats impulsifs est-ce que cela est en relation avec une perception des prix spécifique (i.e. liée au genre biologique) ? En d'autres termes, existe-t-il des liens entre genre biologique, perception du prix et impulsivité ? Ce questionnement est d'autant plus pertinent que les consommatrices représentent un segment important pour les distributeurs car elles influencent de nombreux achats mais

surtout prennent la plupart des décisions d'achat. Plus précisément, les adolescentes préfèrent faire du shopping plutôt que faire des rencontres (Thomas, 2004) et leur activité de shopping est intensive. L'intérêt d'une telle recherche d'un point de vue managérial résiderait dans la mise en exergue, dans le cadre de la communication, des éléments de la perception du prix exacerbés chez les filles afin de stimuler davantage leurs achats impulsifs. En d'autres termes, l'approche par le genre contribue-t-elle à une meilleure compréhension de la perception du prix ou son apport demeure-t-il limité ? Et si tel est le cas, pour quelles raisons ? Plus précisément, l'impact de l'impulsivité sur la perception du prix d'une part et l'impact du genre sur l'impulsivité d'autre part, préfigurent-ils un impact du genre sur la perception de prix ? Afin de répondre à cette problématique, dans un premier temps, une revue de littérature articulée autour des concepts de genre, d'impulsion et de perception du prix sera présentée. Dans un deuxième temps, la méthodologie sera décrite. Enfin, dans une dernière partie, les résultats seront présentés et discutés.

1. Revue de la littérature

1.1. Le genre biologique

« Quel est son sexe ? » telle est l'une des premières questions à laquelle les échographistes sont confrontés durant la grossesse de la mère.

Une telle question est symptomatique : les parents ne formeront pas les mêmes représentations de l'avenir de leur enfant en fonction de son sexe et force est de constater ne l'éduqueront pas de la même façon (Witt, 1997). Concrètement il existe, en fonction des cultures, des rôles attendus relativement au sexe (Owen Blakemore et *al.*, 2009). Ainsi des conventions sociales sur le rôle de l'homme et de la femme en matière de comportement vont, d'une certaine manière, dicter ce que doit être et ce que doit faire un homme ou une femme (Vouillot, 2002). L'individu va alors décider ou non de s'inscrire dans ces normes.

1.1.1. La socialisation parentale par le genre

Selon Miyyaa, Royer et Le Blanc (2012) « Le processus de socialisation de genre recouvre de nombreuses dimensions plus ou moins articulées (activités, objets, traits de personnalité, représentations, etc.) et fait intervenir tout au long de sa vie de nombreux autres significatifs appartenant à des milieux socioculturels souvent contrastés (famille, école, pairs, travail, etc.) »

Selon Mischel (1966) il existe une influence de l'environnement social sur l'acquisition des rôles liés au sexe à travers notamment les processus de socialisation de genre, d'apprentissage et d'imitation, il s'agit de la théorie de l'apprentissage social. Clairement, l'agent de socialisation ayant le plus d'importance dans le développement du rôle lié au genre concerne la famille (Witt, 1997). Ainsi, les parents constituent le premier agent (vertical) de cette socialisation par le genre à travers leurs actions directes mais aussi à travers ce qu'ils disent ou prescrivent (en matière de comportements, d'activités) à leurs enfants (Rouyer, 2007).

En ce sens, le genre biologique de l'enfant joue un rôle important au sein des relations sociales (Rouyer, 2007). A titre d'exemple Adams, Kuebli, Boyle et Fivush (1995), montrent que les parents ne vont pas communiquer de la même manière selon le fait qu'ils s'adressent à leur fils ou à leur fille. Ils sont plus enclins à utiliser des mots en lien avec la colère lorsqu'ils répriment leur fils et davantage sur un lexique lié à la tristesse lorsqu'ils répriment leur fille.

Ainsi filles et garçons ne sont pas élevés de la même manière (Rouyer, 2007). Même si la société française évolue vers des aspirations plus égalitaires, il n'en est pas moins vrai que les études suggèrent que la façon différentielle dont les parents traitent les garçons et les filles puisse avoir une influence sur certains aspects du développement de leur genre. Ainsi, les parents sont davantage enclins à inciter leur garçon (que leur fille) à être plus autonome, à s'accomplir, à être sûr de lui et à développer un esprit de compétition (Mieyaa et al., 2012).

Ces normes sociales définissent des traits liés au genre : chaque sexe, en fonction de son environnement culturel, est en lien avec un stéréotype (Cross et Madson, 1997).

Ainsi, les hommes sont caractérisés par leur confiance en soi, leur indépendance. Ils sont entreprenants, agressifs (Bakan, 1966; Broverman et al., 1972), plus colériques (Brody, 1999). Ils sont motivés par la réussite, recherchent davantage un épanouissement personnel (Maccoby, 1990), ils sont individualistes (Markus et Kitayama, 1991). Ils perçoivent une situation risquée comme un challenge (Arch, 1993). Parsons et Bales (1955) qualifient leurs attributs d'instrumentaux.

Les femmes, quant à elles, sont perçues comme plus enclines à la compassion, à la tendresse. Elles sont, en ce sens, plus dévouées, compréhensives, se situent davantage dans une logique de réussite de leurs relations personnelles (Bakan, 1966). La revue de la littérature relève, les concernant, des traits de communalité (Batson, Early et Salvarani, 1997) ou des attributs expressifs (Parsons et Bales, 1955). Elles apparaissent plus impliquées dans leur travail et davantage intéressées par l'exploration, cherchent à faire plaisir à autrui et souffrent d'un faible degré de confiance en elles-mêmes (Maccoby, 1990). Les femmes apparaissent de fait

plus interdépendantes (Cross et Madson, 1997), elles sont davantage influencées l'opinion d'autrui (Meyers-Levy, 1988). Elles sont également plus émotionnelles (Harshman et Paivio, 1987), moins à même de montrer de la colère mais plus enclines à être tristes (Brody, 1999), elles ont une perception du risque comme symbole de menace (Arch, 1993 ; Croson et Gneezy, 2009).

1.1.2. Genre et marketing

Le genre biologique constitue, en marketing, une variable de segmentation importante et facile à utiliser. La recherche marketing a contribué à mettre en évidence des différences relativement au genre biologique en matière d'attitudes ou de comportements. Ainsi Melnyk, Van Osselaer et Bijmolt (2009) ont montré que les femmes avaient une forme de fidélité tournée vers l'individu (e.g. conseiller sur le lieu de vente...), alors que leurs homologues masculins sont davantage fidèles aux entités (e.g. les entreprises). Baumeister et Sommer (1997) expliquent que femmes et hommes sont autant interdépendants des autres mais la différence réside dans la forme. Alors que la femme veille à établir et maintenir un petit nombre de relations proches, les hommes tendent davantage à instaurer et maintenir des relations avec des groupes d'individus plus importants et abstraits, il s'agirait d'une interdépendance plus collective.

Dans le cadre de l'achat de vêtements, les hommes sont davantage dans une expérience pragmatique c'est-à-dire un achat précis dans un but précis, alors que le shopping est perçu comme une activité de découverte, d'exploration par la femme (Wheeler et Berger, 2007).

Dans un contexte d'achat pour faire un cadeau de Noël, les garçons sont centrés sur l'objet, ils tendent à acheter l'objet à la mode (Fischer et Arnold, 1990), alors que les femmes vont davantage envisager un cadeau afin de maintenir ou créer des relations interpersonnelles (Otnes et al., 1993) et sont donc davantage tournées vers la personne que vers l'objet. Les hommes sont, également, davantage dans une logique qui est d'offrir dans le but de recevoir quelque chose en échange (Gilligan, 1982).

Zhang, Feick et Mittal (2014) ont démontré qu'en matière de le bouche à oreille négatif le problème d'une potentielle déficience d'image vient entraver ce phénomène chez les filles seulement lorsqu'elles n'entretiennent que des relations lointaines avec le récepteur de l'information. Cette déficience d'image potentielle entrave le bouche à oreille négatif des hommes quelle que soit la relation entretenue avec le récepteur. Les auteurs expliquent que cette différence est directement liée au fait que les hommes sont davantage guidés par une

préoccupation d'eux-mêmes alors que les femmes sont davantage préoccupées par l'intérêt d'autrui.

Concernant les adolescentes et les adolescents, le genre biologique impacte de manière significative sur la typologie de leur comportement d'achats (Breazeale et Lueg, 2011). En effet, les adolescents constituent une part importante (76,6%) des « Clients indépendants (Self-Contained Shoppers) » et les adolescentes représentent 62.7% des « Papillons sociaux (Social Butterflies) ». Ces deux typologies rendent compte de comportements singuliers en matière de shopping. Gentina et Chandon (2014) ont mis en évidence le fait que l'activité de shopping en groupe n'est pas le fruit du même besoin en fonction du genre de l'adolescent. Ainsi cette activité, pour les garçons, est en relation avec un besoin d'autonomie vis-à-vis de la mère alors que pour les filles le shopping en groupe est relatif à la recherche d'appropriation sociale et à recherche d'information auprès des pairs.

1. 2. La perception du prix

La perception du prix est le processus par lequel les consommateurs interprètent les prix et attribuent de la valeur aux biens ou aux services (Sternquist et *al.*, 2004). Selon Lichtenstein, Ridgway et Netemeyer (1993) ce concept est multidimensionnel et se structure autour du rôle négatif du prix et du rôle positif du prix. Le rôle négatif du prix est constitué par la conscience du prix (le consommateur se centre exclusivement sur le fait de payer un prix bas), la conscience de la valeur (la prise en compte de la qualité et du prix), la sensibilité à la promotion (propension à acheter un produit parce qu'il est en promotion), le « price mavenism » (l'individu est une source d'information afin de savoir où faire de bonnes affaires), la sensibilité au coupon (propension à acheter un produit car il est accompagné d'un coupon de réduction). Le rôle positif du prix intègre la sensibilité au prestige (le prix est un signe de statut) et le schème prix-qualité (croyance selon laquelle le niveau de prix est lié positivement à la qualité du produit).

1.3. L'impulsivité

Près de 75% des achats ne sont pas planifiés (Merzer, 2014). Ce constat est particulièrement intéressant pour les distributeurs qui souhaitent mieux en appréhender les mécanismes. Un achat impulsif a lieu « quand un consommateur a soudain, et souvent de manière importante une envie persistante et urgente d'acheter quelque chose tout de suite » (Rook, 1987). L'achat impulsif résulte d'un conflit émotionnel : d'une part, un fort désir d'acheter un produit et, d'autre part, une perte de contrôle (Hoch et Loewenstein, 1991). Les acheteurs impulsifs se

caractérisent par une forte sensibilité émotionnelle (Rook et Gardner, 1993). L'achat impulsif implique souvent peu de considération sur ses conséquences (Rook, 1987). En outre, l'achat impulsif se caractérise par une prise de décision rapide (Youn et Faber, 2000). La revue de la littérature met en évidence deux types de facteurs liés à l'achat impulsif : des facteurs internes et des facteurs externes.

Concernant les facteurs internes : l'achat impulsif est lié à la fois à des émotions positives (hédonisme, récompense...) mais également à des émotions négatives (mauvaise humeur, stress) (Youn et Faber, 2000). D'autres variables telles qu'un déficit d'auto-contrôle (Vohs et Faber, 2007), une faible estime de soi (Verplanken et *alii.*, 2005), le fait de ne pas se sentir bien (Silvera et *al.*, 2008) sont en relation avec l'achat impulsif.

Concernant les facteurs externes, les variables marketing sont à même de stimuler l'achat impulsif. Ainsi, l'agencement du magasin, l'atmosphère (Youn et Faber, 2000), le fait de pouvoir toucher le produit (Peck et Childers 2006), la présence de promotions... ont une incidence sur l'achat impulsif (Dholakia, 2000; Rook, 1987).

2. Hypothèses

Les différences en matière de genre sont plus prononcées dans les cultures européennes et américaines dans lesquelles les différences de rôle sexuel sont relativement faibles, un tel constat souligne le fait que les facteurs culturels ne sont pas responsables des différences de traits de personnalité entre les hommes et les femmes (Tifferet et Herstein, 2012). Concernant, globalement, les études relatives au genre biologique et à l'impulsivité, plusieurs d'entre elles, relatives aux adultes, ont mis en évidence une propension plus importante de la part des femmes à être des acheteuses impulsives par rapport aux hommes (Segal et Podoshen, 2013; Tifferet et Herstein, 2012). Concrètement, il a été démontré que l'achat impulsif est lié à l'émotion que celle-ci soit positive ou négative (Youn et Faber, 2000). Or, les femmes (Tifferet et Herstein, 2012) fonctionnent davantage sur un mode hédoniste et évoluent davantage sur un mode émotionnel (dépression, anxiété).

Concernant les adolescents, les filles effectuent davantage d'achat que les garçons (Palan *et al.*, 2010). Moksnes et *al.* (2010) ont montré que les filles sont davantage dans des états de stress et émotionnels que les garçons. Enfin, l'étude de Muratore (2015) a mis en évidence que les adolescentes étaient davantage des acheteuses impulsives que les garçons. Cette même étude a souligné par ailleurs que les personnes acheteuses impulsives percevaient différemment le prix que les personnes acheteuses non impulsives. Fort de ces deux résultats l'interrogation actuelle est donc la suivante : est-ce que les filles et les garçons impulsifs ont

des perceptions différentes des prix et, de fait, cette différence potentielle impacte-elle sur l'achat impulsif ? En d'autres termes, l'approche par le genre contribue-t-elle à une meilleure compréhension de la perception du prix à l'aune de l'impulsivité ou son apport demeure-t-il limité ?

2.1. Le rôle positif du prix

La sensibilité au prestige se définit comme étant une perception favorable du prix comme un indicateur pour les autres du statut et de la réussite de l'individu qui achète des produits à un prix élevé. Concrètement, la notion de sensibilité au prestige est en lien avec la dimension sociale des phénomènes de consommation (McGowan et Sternquist, 1998).

Même si tout individu suit un processus de socialisation durant l'ensemble de sa vie, force est de constater que ces phénomènes de socialisation se déroulent de manière importante durant l'enfance et l'adolescence, définissant les contours du futur consommateur en puissance. Concrètement, à l'adolescence, la socialisation réalisée *via* les pairs est importante (Gentina et al., 2014). La relation que l'adolescent entretient avec ses pairs est importante dans le cadre de sa propre construction et de l'image qu'il véhicule (Molenmaker, 2008). En ce sens, les produits vont être des moyens de construire leur identité et donc leurs relations avec les autres car ils définissent leurs possesseurs (Belk, 1988). Les aspects matérialistes de la consommation, la signification symbolique de ce que l'on possède, le statut qui en découle, sont autant de notions déjà intégrées à l'adolescence (Chaplin et John, 2007). Dans une logique sociale, de signification, symbolisation et d'acceptation par les pairs, les adolescents vont ainsi tenter de transmettre une certaine image d'eux-mêmes en achetant les marques ou les produits plébiscités par leurs pairs (Cohen, 1982).

Par ailleurs, plusieurs auteurs ont mis en évidence un lien négatif entre l'estime de soi et l'influence des pairs (Bearden et al., 1989 ; Gil et al., 2012 ; Yang et al., 2013).

Parallèlement, sachant que l'achat impulsif est une manière de modifier le niveau d'estime de soi (Silvera et al., 2008), l'hypothèse suivante a été validée (Muratore, 2015) : les adolescents acheteurs impulsifs sont plus enclins à être sensibles au prestige que les adolescents non acheteurs impulsifs.

Concernant la relation de ces deux variables à travers le genre, la revue de la littérature souligne, d'une part que les filles souffrent davantage d'un problème d'estime de soi et que l'opinion des autres est importante pour elles mais, également, d'autre part, que les garçons sont dans une quête d'accomplissement (Mieyaa et al., 2012) et forts conscients du risque potentiel d'une déficience d'image (Zhang et al., 2014). Ainsi, il est possible de s'attendre à

ce que la sensibilité au prestige soit, chez les adolescentes et chez les adolescents, influencée par des motivations différentes : respectivement, manque d'estime de soi et quête d'accomplissement. L'hypothèse suivante est donc proposée :

H1 : les adolescentes acheteuses impulsives ne sont pas davantage sensibles au prestige que les adolescents acheteurs impulsifs.

Le **schème prix-qualité** se définit comme la croyance selon laquelle le prix d'un produit indique sa qualité. En ce sens, un prix élevé est synonyme d'une qualité importante et un prix faible indique une mauvaise qualité. Il faut, à ce stade, envisager deux points distinctifs de ce concept à l'aune de deux autres dimensions.

Concernant la différence avec la dimension liée à la conscience de la valeur, certes, le schème prix-qualité s'intéresse au prix et à la qualité mais pas à travers une véritable comparaison des deux variables selon un calcul quasi mathématique. Le schème prix-qualité n'est pas régi par un tel processus, il n'y a pas un calcul ou la nécessité de la mise en place d'un processus cognitif complexe, mais simplement l'utilisation de l'attribut comme un schème cognitif, une heuristique telle que présentée en amont « un prix élevé est synonyme d'une qualité importante et un prix faible d'une mauvaise qualité ». Dans le schème prix-qualité, le consommateur n'examine pas le rapport entre le prix et la qualité, mais applique un schème, c'est-à-dire un raccourci de pensée qui pose, d'emblée, que le prix est un indicateur fiable de la qualité.

En outre, le schème prix-qualité et la sensibilité au prestige ne sont pas liés à la même perception du prix. Dans le premier cas, le prix est l'expression de manière intrinsèque de la qualité du produit (le prix symbolise sa qualité), dans le deuxième cas, le prix est davantage une expression extrinsèque du produit (ce que ce produit à ce niveau de prix signifie aux autres).

Concrètement, concernant l'usage d'heuristiques et notamment du schème prix-qualité, à l'adolescence, ce type de compétence est acquise (Fox et Kehret-Ward, 1990). En ce sens, il est probable, étant donné que l'heuristique n'est pas en lien avec la mise en place d'un processus cognitif complexe, qu'une telle dimension entre en cohérence avec les caractéristiques de l'achat impulsif (rapidité de la prise de décision, Youn et Faber, 2000). Ainsi, les acheteurs impulsifs sont plus à même de recourir à des heuristiques dans une logique de rapidité mais également par souci d'évitement d'un regret (soit anticipé si l'achat n'est pas effectué, ou post achat). L'usage d'une telle heuristique permet de « disculper »

l'acheteur impulsif, le confortant dans son choix (Hoch et Loewenstein, 1991). L'hypothèse suivante a été antérieurement validée : les adolescents acheteurs impulsifs sont plus à même d'inférer la qualité d'un produit sur la base du prix que les acheteurs non impulsifs (Muratore, 2015).

Le genre est-il en mesure d'éclairer le lien entre ces deux variables ? Du point de vue des filles, elles sont qualifiées comme étant plus émotionnelles (Harshman et Paivio, 1987), ayant un problème d'estime de soi (Maccoby, 1990), ayant peur de se tromper et, de fait, évitant la prise de risque (Arch, 1993). L'usage d'une heuristique non intrusive sur le plan cognitif semble être pertinente pour les adolescentes, leur permettant ainsi de réduire la prise de risque et d'être plus certaines de leur choix (et cela rapidement). Concernant les garçons, étant donné leur caractère pragmatique (Wheeler et Berger, 2007), leur recherche de compétitivité et d'épanouissement compétition (Mieyaa et al, 2012), l'usage d'heuristique (du type qualité/prix) peut être une manière (à moindre coût cognitif) de conforter la décision d'achat. Ainsi,

H2 : les adolescentes acheteuses impulsives ne sont pas plus à même d'inférer la qualité sur la base des prix que les garçons acheteurs impulsifs

2.2. Le rôle négatif du prix

La conscience du prix se définit comme le degré selon lequel l'individu s'intéresse exclusivement au fait de payer le prix le moins cher (Lichtenstein et al., 1993). En ce sens, l'individu recherche exclusivement à payer le prix le moins élevé.

Compte tenu de l'âge des adolescents étudiés et de leur appartenance au même stade piagétien, il est clair qu'ils possèdent la compétence requise afin de pouvoir comparer les prix entre eux et de choisir le produit le moins cher. Cependant, cette compétence étant cognitive, elle ne s'inscrit que peu dans le cadre d'un achat impulsif qui se caractérise par une rapidité de décision (Youn et Faber, 2000) et une dimension affective exacerbée (Rook et Gardner, 1993). En outre, Brici et al. (2013) ont mis en exergue le peu de considération portée par les adolescents à propos des contraintes réelles en matière de budget et de finance. En ce sens, l'hypothèse selon laquelle les adolescents acheteurs impulsifs sont moins enclins à être conscients du prix (c'est-à-dire à la recherche de prix bas) que les adolescents acheteurs non impulsifs a été validée (Muratore, 2015). N'est-il pas possible d'aller plus loin concernant cette hypothèse à travers le prisme du genre ? En effet, si, d'une part, un des traits féminins est lié à un aspect émotionnel plus développé (Harshman et Paivio, 1987) et que, d'autre part,

comme le soulignent Wheeler et Berger (2007) l'homme a une tendance au pragmatisme, alors

H3 : les adolescentes acheteuses impulsives sont moins conscientes du prix que les garçons acheteurs impulsifs.

La sensibilité à la promotion est définie comme la propension importante à acheter un produit compte tenu du dispositif promotionnel qui affecte positivement l'évaluation du critère prix. La présence de promotions apparaît comme un attribut déterminant (à la sixième place) pour les jeunes afin de déterminer leur magasin préféré (Yip *et al.*, 2012). En outre, les adolescents rapportent également être attirés par les réductions de prix ainsi que par la possibilité d'obtenir une quantité de produit supplémentaire ou un produit supplémentaire pour le même prix. Youn et Faber (2000) ont mis en évidence le fait que les achats impulsifs étaient encore plus importants lors des périodes de soldes. En ce sens, certains leviers marketing tels que les offres promotionnelles (la période des soldes) constituent des moyens de déclencher davantage d'actes d'achats impulsifs (Puccinelli *et al.*, 2009). Selon Lichtenstein *et al.* (1990), la présence de promotions revêt deux types d'intérêt. D'une part, la promotion peut être envisagée selon une perspective économique, d'autre part, la promotion peut être également envisagée à travers un profit psychologique. Dans les faits, il semblerait que ce soit ce deuxième aspect qui puisse être pertinent dans le cadre de ce travail étant donné que le profit économique se trouve en lien d'une certaine façon avec la conscience du prix et que celle-ci ne constitue pas une dimension pertinente eu égard à l'achat impulsif (une dimension trop cognitive alors que l'achat impulsif se caractérise davantage à travers une dimension affective et se déroule rapidement ne permettant pas de recourir à des calculs ou des comparaisons fastidieuses). Le profit psychologique tend à considérer la promotion comme un signe indiquant que le consommateur effectue un bon achat, que cet achat est judicieux, il n'y a pas de calculs cognitifs, juste un format d'information qui, par raccourci, permet à l'individu de penser qu'il agit tel un *smart shopper* et qu'il a donc raison de ne pas résister à cette envie d'acheter. En ce sens, être fier de faire une « bonne affaire » et lié à l'achat impulsif (Labbe-Pinlon *et al.*, 2005).

Sachant que, selon Brici *et al.* (2013), l'achat impulsif des adolescents est souvent effectué lorsqu'ils ressentent des émotions plutôt négatives (stress, mauvaise humeur, regret), la promotion peut être envisagée comme un moyen de réduire cette émotion négative. Une offre promotionnelle peut donc être un déclencheur de son achat impulsif, guidé par une émotion négative, le profit psychologique de la promotion autorisant en définitive l'adolescent à

apparaître tel un *smart shopper* lui permettant ainsi de réparer son émotion négative et de modifier une potentielle culpabilité en lien avec l'achat. La promotion est en ce sens à même, par ce qu'elle symbolise, de résoudre une potentielle dissonance cognitive. L'hypothèse selon laquelle les adolescents acheteurs impulsifs sont plus à même d'être sensibles aux promotions que les adolescents acheteurs non impulsifs, a été validée (Muratore, 2015).

Selon la perspective du genre, il est possible de penser, qu'étant donné que les filles sont davantage perçues comme ayant des émotions plus négatives (Brody, 1999), du type stress, tristesse, que les garçons, elles peuvent davantage recourir aux promotions comme un moyen de réparer leurs émotions négatives.

H4 : les adolescentes acheteuses impulsives sont plus sensibles aux promotions que les adolescents non impulsifs

La dimension **price mavenism**, est définie comme le degré selon lequel un individu constitue une source d'information relativement aux produits et aux lieux d'achat où l'on peut trouver les prix les plus attractifs. Dans un sens, il est possible d'envisager le fait que les personnes les plus impulsives s'appuient sur une expérience d'achat plus importante, de fait elles ont une certaine expertise en lien avec les achats. Le maven se caractérise par son expertise objective ainsi que par son expertise perçue.

Cependant, selon Breazeale et Lueg (2011), l'estime de soi est positivement liée au fait d'être maven. Or, il a été, par ailleurs, mis en évidence que l'estime de soi était négativement liée à l'achat impulsif (Verplanken *et al.*, 2005). En ce sens, l'hypothèse suivante a été formulée : les adolescents acheteurs impulsifs sont moins « price maven » que les adolescents non impulsifs. Cette hypothèse a été rejetée (Muratore, 2015) : concrètement, les adolescents acheteurs impulsifs sont plus des « price maven » que les adolescents non impulsifs. Il est possible d'appréhender ce résultat à travers un mavenism moins caractérisé par une estime de soi que par une expertise perçue comme importante en lien avec une expérience d'achat plus intensive que les autres. En ce sens, cette vision irait dans le sens d'une assimilation ou d'un apprentissage lié à la perception de cette expertise

Etant donné que la revue de la littérature met en exergue une dimension liée à la communalité, au conseil, davantage exacerbé chez les jeunes filles que chez les jeunes garçons (Batson, Early et Salvarani, 1997), une prédisposition plus féminine à être liée à autrui, mais également parce que celles-ci se lancent davantage dans des activités de shopping (Palan *et al.*, 2011) et qu'elles peuvent de ce fait apparaître comme ayant davantage d'expertise, il est donc possible d'avancer que

H5 : Les adolescentes acheteuses impulsives sont davantage des maven que les adolescents acheteurs impulsifs

Le concept de **conscience de la valeur** nécessite un processus cognitif complexe. En effet, ce concept, relatif à la prise en considération du prix payé relativement à la qualité du produit, nécessite de traiter et de comparer conjointement deux types d'attributs, à savoir, d'une part, le prix et, d'autre part, la qualité du produit. Tel que souligné à l'instar de la dimension liée à la conscience de la valeur, un tel processus est chronophage, mobilise un coût cognitif important, alors que l'achat impulsif se caractérise davantage par la rapidité de la prise de décision (Youn et Faber, 2000), sa dimension heuristique et une dimension affective prédominante (Rook et Gardner, 1993). En ce sens, l'hypothèse initialement formulée, les adolescents acheteurs impulsifs sont moins à même d'être conscients de la valeur que les adolescents non acheteurs impulsifs, a été validée (Muratore, 2015).

Il est possible, en matière de spécificité du genre et de son lien avec la dimension liée à la conscience de la valeur, d'envisager les mêmes raisons que dans le cadre de la dimension liée à la conscience du prix. Ainsi, si, d'une part, la revue de la littérature souligne qu'un achat de la part des hommes obéit à une logique plus pragmatique (Wheeler et Berger, 2007), d'autre part, que la revue de la littérature présente également les femmes comme ayant une propension à l'affect plus importante (Harshman et Paivio, 1987), il est possible de formuler l'hypothèse suivante :

H6 : les adolescentes acheteuses impulsives sont moins conscientes de la valeur que les adolescents acheteurs impulsifs.

L'étude antérieure de Muratore (2015) a mis en évidence le fait que les adolescentes étaient davantage des acheteuses impulsives que les adolescents. Fort de ce premier résultat, il est possible de s'interroger sur l'incidence de l'appartenance à un tel ou tel genre et à son impact sur impulsivité. La revue de la littérature (Verplanken et Sato, 2011), souligne que les humeurs négatives ou des sentiments négatifs sont en relation avec les comportements impulsifs. Ainsi, l'achat impulsif est perçu comme un mécanisme d'auto régulation afin de réduire, d'une part, un déficit en matière d'estime de soi (Dittmar et al., 1995 ; Verplanken et al., 2005), d'autre part, un niveau important de stress (Podoshen et Andrzejewski, 2015) ainsi qu'un mal-être (Silvera et al., 2008). Concrètement, les acheteurs impulsifs fonctionnent davantage sur un mode émotionnel que les individus non impulsifs (Rook et Gardner, 1993).

Parallèlement, l'étude du genre met en évidence une propension plus importante de la part des filles à souffrir d'un déficit en matière d'estime de soi (Maccoby, 1990) à fonctionner davantage sur un mode affectif (Harshman et Paivio, 1987) et à ressentir des sentiments négatifs (Moksnes et al., 2010), elles ont des scores plus élevés en matière de stress et d'état émotionnel que les garçons. Il est possible alors de proposer l'hypothèse suivante :

H7 : Les filles impulsives ont un niveau d'impulsivité supérieur à celui des garçons impulsifs

3. Méthodologie et résultats

3.1. Méthodologie

La collecte de données s'est effectuée dans trois établissements scolaires du sud de la France. L'échantillon est composé de 325 adolescents de 14 à 18 ans (188 filles, 137 garçons). Les sept construits font tous l'objet d'échelles (anglo-saxonnes ciblant les adultes) existantes et ont été, dans le cadre de cette étude, validées dans un contexte français¹. Les modalités de réponse étaient présentées selon une échelle de Likert en 5 points.

Plus précisément la tendance à acheter impulsivement (6 items) a été mesurée² à travers l'échelle de Rook et Fisher (1995). La sensibilité au prestige (3 items), l'usage du schème qualité/prix (2 items), la conscience du prix (3 items), la sensibilité à la promotion (4 items), la conscience de la valeur (2 items), le « price mavenism » (4 items) ont été mesurées³ en utilisant les échelles de Lichtenstein et al. (1993). Chaque échelle est unidimensionnelle. L'alpha de cronbach se situe pour l'ensemble entre 0.754. et .91

3.2. Résultats

Une procédure MANOVA a été mise en place afin de traiter les données. Elle a pour objectif de tenter de répondre à des interrogations qui permettent d'intégrer trois niveaux d'analyse (genre biologique, impulsivité et perception du prix) : existe-t-il, au sein de chaque genre biologique, en fonction du niveau d'impulsivité (impulsif), une perception du prix différente pour chacune des dimensions de ce construit ?

¹ Les échelles ont été traduites puis testées auprès de la cible afin d'en valider la compréhension, certains items ont été supprimés.

² L'analyse confirmatoire de cette échelle donne des résultats attestant d'un ajustement acceptable : $\chi^2 = 40,107$ (d.f. = 9; $p = 0.000$) ; GFI = 0.959 ; AGFI = 0.904 et RMSEA = 0.1.

³ L'analyse confirmatoire de ces échelles donne des résultats attestant d'un ajustement acceptable $\chi^2 = 231.512$ (d.f. = 120; $p = 0.000$) ; GFI = 0.921 ; AGFI = 0.887 et le RMSEA = 0.05.

Ainsi après avoir scindé en deux l'échantillon en fonction du niveau d'impulsivité, nous avons considéré l'échantillon constitué des individus les plus impulsifs. Nous avons, alors, au sein des plus impulsifs, pu estimer l'impact du genre sur les dimensions de la perception du prix.

Concrètement, afin de constituer le groupe des impulsifs, seuls les individus ayant un score supérieur ou égal à 19 ont été pris en compte. Le groupe des acheteurs impulsifs représente 34% des répondants de l'échantillon total. Plus précisément, les filles acheteuses impulsives représentent 61,79%, les garçons acheteurs impulsifs quant à eux représentent 38,21% des acheteurs impulsifs. Enfin, sur ces deux groupes ainsi constitués, les différentes dimensions de la perception du prix ont été testées.

Les tests relatifs à chaque hypothèse ont permis de valider trois hypothèses sur les sept.

Résultats de l'ANOVA

Variables	Filles	Garçons	F, p, R
Sensibilité au prestige	8.26	9.04	F (6, 116) = 1.780 p = 0.184 ; R = 0.120
Schème prix/qualité	5.78	5.82	F (6, 116) = 0.009 p = 0.922 ; R = 0.008
Conscience du prix	9.22	8.51	F (6, 116) = 1.810 p = 0.180 ; R = 0.121
Sensibilité à la promotion	15.73	15.76	F (6, 116) = 0.003 P = 0.955 ; R = 0.005
« Price mavenism »	11.88	12.21	F (6, 116) = 0.223 p = 0.637 ; R = 0.042
Conscience de la valeur	6.96	7.10	F (6, 116) = 0.177 p = 0.675 ; R = 0.038
Impulsivité	21.57	19.95	F (1, 121) = 6,722 p = 0,010 ; R = 0.229

Plus précisément, en accord avec H1, les adolescentes acheteuses impulsives ne sont pas davantage sensibles au prestige que les adolescents acheteurs impulsifs. Cette hypothèse est validée.

Concernant, l'hypothèse H2 selon laquelle les adolescentes acheteuses impulsives ne sont pas plus à même d'inférer la qualité sur la base des prix que les garçons acheteurs impulsifs, celle-ci est également validée.

Les hypothèses H3, H4, H5 et H6 n'ont pas été validées. Elles postulaient respectivement que les adolescentes acheteuses impulsives sont moins conscientes des prix que les garçons acheteurs impulsifs (H3); que les adolescentes acheteuses impulsives sont plus sensibles aux promotions que les adolescents non impulsifs (H4); que les adolescentes acheteuses impulsives sont davantage des maven que les adolescents acheteurs impulsifs (H5) et que les adolescentes acheteuses impulsives sont moins conscientes de la valeur que les adolescents acheteurs impulsifs (H6).

Enfin l'hypothèse H7 stipulant que les filles impulsives le sont davantage que les garçons impulsifs a été validée.

4. Discussion, limites et voies futures de recherche

La validation de H1 invite à penser que les deux formes de sensibilité au prestige mises en exergue, à savoir, d'une part, le manque d'estime de soi et, d'autre part, la quête d'accomplissement respectivement liées à chacun des genres biologiques impliquent qu'un genre n'est pas plus sensible au prestige que l'autre.

La validation de H2, éclaire également sur les motivations différentes en fonction du genre biologique à utiliser le schème rapport qualité- prix, d'une part dans une logique de réduction de la prise de risque, et d'autre part, dans une approche plus pragmatique et en lien avec la compétitivité. En ce sens, le genre n'infère pas un plus ou moins grand recours au schème qualité-prix.

H3 et H6 ne sont pas validées. Concrètement, les filles acheteuses impulsives ne sont pas moins conscientes des prix ni conscientes de la valeur que les adolescents acheteurs impulsifs. En ce sens, les caractéristiques plus émotionnelles des filles ne semblent pas impliquer une recherche de prix bas (ou de valeur) moins importante que chez les garçons. En définitive, le genre n'intervient pas comme un élément de différenciation. Il faut vraisemblablement en rester à un effort cognitif trop lourd, peu cohérent avec l'achat impulsif caractérisé, par une

dimension plutôt affective et une rapidité de la prise de décision, et cela peu importe le genre biologique.

Concernant H4, le genre n'a pas d'incidence sur la sensibilité aux promotions. En ce sens, les filles ne sont pas plus sensibles aux promotions, compte tenu de leurs émotions négatives, dans le but d'améliorer leur humeur. La sensibilité à la promotion apparaît comme un moyen (telle une heuristique, dans une dimension purement psychologique et non cognitive) de diminuer la mauvaise conscience de la personne ayant acheté impulsivement en soulignant en définitive à travers cet achat son côté *smart shopper* et cela peu importe son genre.

L'hypothèse H5 n'est pas significative, les adolescentes acheteuses impulsives ne sont pas davantage des maven que les adolescents acheteurs impulsifs. L'expertise perçue serait davantage en lien avec ce résultat et la propension des femmes à la relation interpersonnelle ne serait pas à même d'exacerber ce lien. Cependant, il est possible que, derrière ce résultat, se cache également un certain statut en lien avec l'accomplissement et au pragmatisme qui caractérise l'homme. En ce sens, le genre biologique, mais pour deux motivations différentes (un souci de conseil d'un point de vue féminin, une logique davantage en lien avec l'accomplissement pour l'homme) serait à même d'être lié au mavenism.

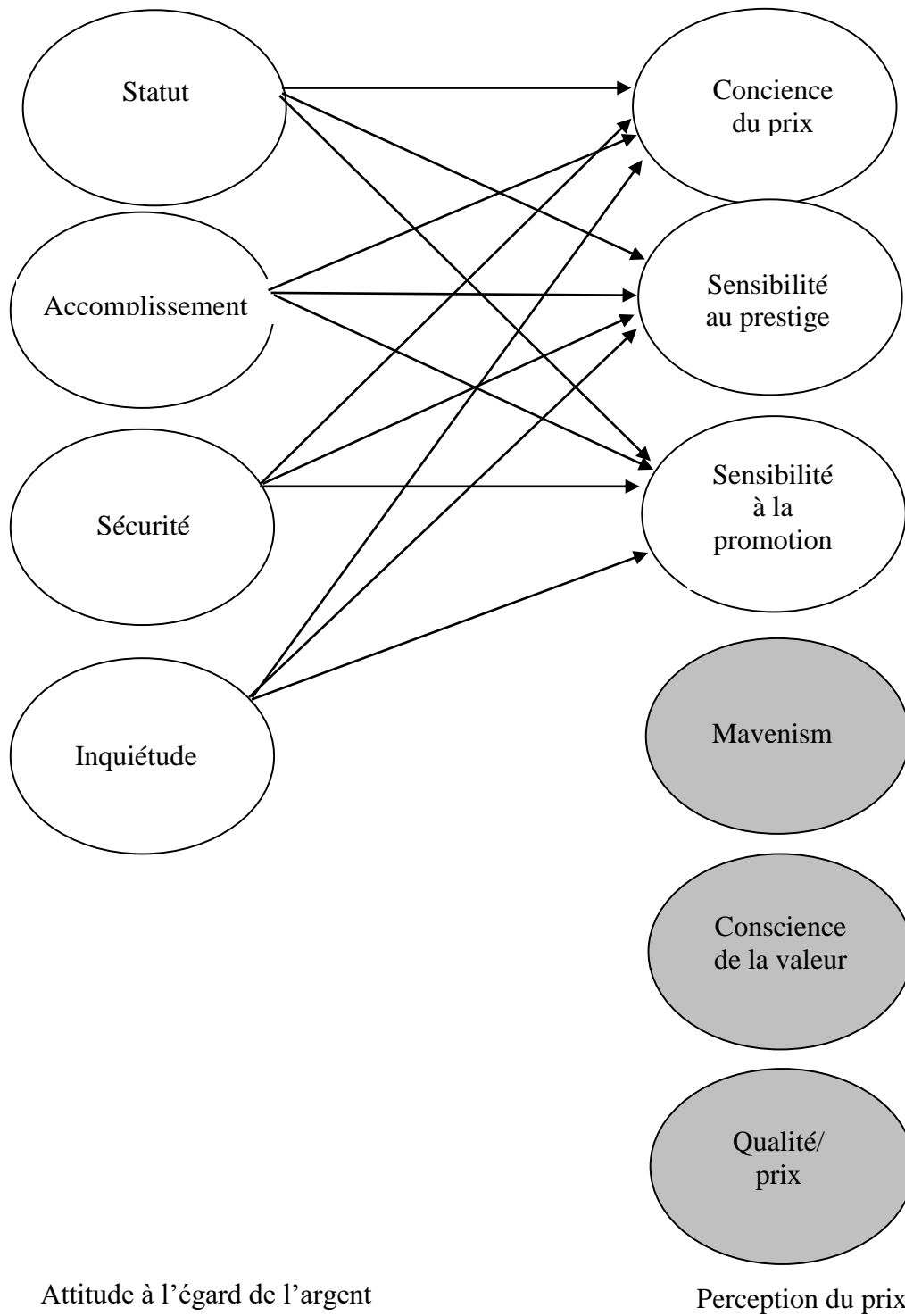
Enfin l'hypothèse H7 stipulant que les filles impulsives le sont davantage que les garçons impulsifs a été validée. Le trait fortement émotionnel des filles est à même de fournir une lecture de ce résultat.

Concrètement, l'ensemble des résultats tend à mettre en évidence le fait qu'il n'existe pas de liens entre l'impulsivité en fonction du genre et la perception du prix. Même si les adolescentes sont plus impulsives que les adolescents et que l'achat impulsif est bien en lien avec des perceptions particulières du prix celles-ci ne sont pas le fait du genre biologique. Un tel résultat est un résultat important et engage à chercher d'autres variables à même de mieux appréhender l'achat impulsif des adolescents.

Appartenant aux limites de cette recherche, il est possible de s'interroger sur les résultats qu'aurait donné une étude mesurant le genre du point de vue des valeurs féminines et masculines au sein d'une même personne au-delà du sexe biologique de l'individu (Ulrich et Tissiers-Desbordes, 2013). Somme toute, l'hypothèse relative au niveau d'impulsivité le plus élevé au sein des impulsifs en fonction du genre biologique demeure significatif.

Plusieurs voies de recherches émergent de ce travail. Il serait intéressant, par exemple, de mieux travailler sur le genre et les raisons qui font que les filles sont plus impulsives que les garçons en mesurant notamment l'aspect plus affectif, la communalité mais aussi l'estime de soi pour étayer les propos argumentatifs des hypothèses.

Il serait également pertinent de s'intéresser à d'autres variables en relation avec l'impulsivité comme la relation entre le matérialisme et l'impulsivité et entre l'impulsivité et la fidélité aux marques. Enfin concernant la perception du prix, la mise en évidence de liens entre impulsivité et perception du prix, invite à mieux travailler les autres relations avec ce concept. Par conséquent, et c'est vers cela que tendront nos futures recherches, à l'aune du travail d'Urbain (2000), il nous semble judicieux de s'intéresser aux relations existantes entre les différentes dimensions de l'attitude à l'égard de l'argent (Rose et Orr, 2007) et celles de la perception du prix. Il s'agirait de tester une partie ou la totalité du modèle suivant :



C'est sur cette dernière voie de recherche que nous souhaiterions pouvoir discuter dans le cadre de la conférence.

Bibliographie

- Adams S., Kuebli J., Boyle P.A. et Fivush R. (1995), Gender differences in parent-child conversations about past emotions : a longitudinal investigation, *Sex Roles*, 33, 5, 309-323.
- Arch E. (1993), Risk-taking : a motivational basis for sex differences, *Psychological Reports*, 73, 3, 6-11.
- Bakan D.(1966), *The duality of human existence*, Chicago: Rand McNally.
- Batson D., Early S. et Salvarani G.(1997), Perspective taking : imagining how another feels versus imagining how you would feel, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23, 7, 751–58.
- Baumeister R. F. et Sommer K. L. (1997), What do men want ? Gender differences and two spheres of belongingness : comment on cross and madson, *Psychological Bulletin*, 122, July, 38–44.
- Bearden W. O., Netemeyer R. G. et Teel J. T. (1989), Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence, *Journal of Consumer Research*, 1, 4, 473-481.
- Belk R. W. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15, september, 139-168.
- Bem S. L. (1981), Gender schema theory: a cognitive account of sex typing, *Psychological Review*, 88, 4, 354–364.
- Breazeale M. et Lueg, J. E. (2011), Retail shopping typology of American teens, *Journal of Business Research*, 64, 6, 565–571.
- Brici N, Hodkinson C. et Sullivan-Mort G. (2013), Conceptual differences between adolescent and adult impulse buyers, *Young Consumers*, 14, 3, 258-279.
- Brody L. R. (1999), *Gender, emotion, and the family*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Broverman I. K., Vogel S. R., Broverman D. M., Clarkson F. E. et Rosenkrantz P. S. (1972), Sex role stereotypes : a current appraisal, *Journal of Social Issues*, 28, 2, 59–78.
- Chaplin L. N. et John R. D. (2007), Growing up in a material world : age differences in materialism in children and adolescents, *Journal of Consumer Research*, 34, 4, 480-493.
- Cohen J.B. (1982), Playing to win : marketing and public policy at odds over joe camel, *Journal of Public Policy and Marketing*, 19, 2, 155–67.

- Croson R. et Gneezy U. (2009), Gender differences in preferences, *Journal of Economic Literature*, 47, 2, 448-474.
- Cross S. E. et Madson L. (1997), Models of the self : self-construals and gender, *Psychological Bulletin*, 122, 1, 5-37.
- Dholakia U. M. (2000), Temptation and resistance: an integrated model of consumption impulse formation and enactment, *Psychology & Marketing*, 17, 11, 955-982.
- Dittmar H., Beattie J. et Friese S. (1995), Gender identity and material symbols : objects and decision considerations in impulse purchases, *Journal of Economic Psychology*, 16, 3, 491-511.
- Fischer E et Arnold S. J. (1990), More than a labor of love: gender roles and Christmas gift shopping, *Journal of Consumer Research*, 17, December, 333-345.
- Fox K. F. A. et Kerhret-Ward T. (1990), Naïve theories of price : a developmental model, *Psychology and Marketing*, 7, 4, 310-329.
- Gentina E., Butori R., Rose G. M. et Bakir A. (2014), How national culture impacts teenage shopping behaviour : comparing French and American consumers, *Journal of Business Research*, 67, 464-470.
- Gentina E. et Chandon J.-L. (2014), Le rôle du genre sur la fréquence de shopping en groupe des adolescents : entre besoin d'individualisation et besoin d'assimilation, *Recherche et Applications en Marketing*, 29, 4, 35-64.
- Gentina E. et Muratore I. (2013), Etude de la validité interculturelle de l'échelle de mesure des significations symboliques de l'argent auprès d'adolescents français et américains, *Revue Française de Marketing*, 242, 7-26.
- Gil L. A., Kwon K.-N., Good L. K. et Johnson L. W. (2012), Impact of self on attitudes toward luxury brands among teens, *Journal of Business Research*, 65, 10, 1425-1433.
- Gilligan C. (1982), *In a different voice: psychological theory and women's development*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Harshman R. A. et Paivio A. (1987), Paradoxical sex differences in self-reported imagery, *Canadian Journal of Psychology*, 41, 287-302.
- Hoch S. J. et Loewenstein G. F. (1991), Time-inconsistent preferences and consumer self-control, *Journal of Consumer Research*, 17, 4, 492-507.
- Kukar-Kinney M., Ridgway N. et Monroe K. (2007), The positive and negative role of price in excessive buying behaviour, *American Marketing Association Proceedings*, Winter.
- Kukar-Kinney M., Ridgway N. et Monroe K. (2012), The role of price in the behaviour and purchase decisions of compulsive buyers, *Journal of Retailing*, 88, 1, 63-71.

- Labbe-Pinlon B., Bonnefont A. et Giraud M. (2005), Incidence des prix et des promotions sur le déclenchement d'impulsions d'achat et d'achats impulsifs émotionnels en GMS, *Actes des 10èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.
- Lichtenstein D., Netemeyer R. G. et Burton S. (1990), Distinguishing coupon proneness from price consciousness : an acquisition-transaction utility perspective, *Journal of Marketing*, 54, July, 54-67.
- Lichtenstein D. R., N. M. Ridgway et R. G. Netemeyer (1993), Price perceptions and consumer shopping behaviour : a field study, *Journal of Marketing Research*, 30, 232-245.
- Maccoby E. (1990), Gender and relationships, *American Psychologist*, 45, 4, 513–20.
- Markus H. R. et Kitayama S. (1991), Culture and the self : implications for cognition, emotion, and motivation, *Psychological Review*, 98, 2, 224–53.
- McGowan K. et Sternquist B. (1998), Dimensions of price as a marketing universal : a comparison of Japanese and US consumers, *Journal of International Marketing*, 6, 49-65.
- Mc Neal J.U. (1992), *Kids as consumers*, New-York, Lexington Books
- Melnyk V., Van Osselaer S.M-J. et Bijmolt T. H.A. (2009), Are women more loyal customers than men? Gender differences in loyalty to firms and individual service providers, *Journal of Marketing*, 73, July, 82-96.
- Merzer M. (2014), Résultats de l'étude menée par Princeton Survey Research Associates International <http://www.creditcards.com/credit-card-news/impulse-purchase-survey.php>
- Meyers-Levy J.(1988), The influence of sex roles on judgment, *Journal of Consumer Research*, 14, March, 522–30.
- Mieyaa Y., Rouyer V. et Le Blanc A. (2012), La socialisation de genre et l'émergence des inégalités à l'école maternelle : le rôle de l'identité sexuée dans l'expérience scolaire des filles et des garçons, *L'orientation scolaire et professionnelle* [Online], 41/1 | 2012, <http://osp.revues.org/3680> ; DOI : 10.4000/osp.3680
- Mischel W. (1966), A social learning view of sex differences in behavior. In Mieyaa Y., Rouyer V. et Le Blanc A. (2012).
- Moksnes U.K., Moljord I.E.O., Espnes G.A. et Byrne D.G. (2010), The association between stress and individual differences : the role of gender and self-esteem, *Personality and Individual Differences*, 49, 5, 430-435.
- Molenmaker L.P.(2008), Lead users in social networks of children, *Young Consumers*, 9, 2, 90-103.

- Muratore I. (2015), The relationships between the positive and negative role of price in teens's impulsive buying behavior in a retail store, *2nd International Colloquium Kids and Retailing*, Budapest.
- Otnes C., Lowrey T.M. et Kim Y.C. (1993), Gift selection for easy and difficult recipients: a social roles interpretation, *Journal of Consumer Research*, 20, 229-244.
- Owen Blakemore J.E., Berenbaum S.A. et Liben, L.S. (2009). *Gender development*, Psychology Press, New York.
- Palan K., Areni CS. et Kiecker P. (2001), Gender role incongruity and memorable gift exchange experiences, *Advances in Consumer Research*, 28, 51-57, eds. Gilly MC. et Meyers-Levy J., Valdosta, GA.
- Palan K., Gentina E. et Muratore I. (2010), Adolescent consumption autonomy : a crosscultural study, *Journal of Business Research*, 63, 12, 1342-1348.
- Parsons T. et Bales RF. (1955), *Family socialization and interaction process*. London: Routledge & Kegan Paul, in Ulrich et Tissiers-Desbordes (2013).
- Peck J. et Childers T. L. (2006), If I touch it I have to have it : individual and environmental influences on impulse purchasing, *Journal of Business Research*, 59, 6, 765-769.
- Podoshen J. S. et Andrzejewski S. A. (2012), An investigation into the relationships between materialism, conspicuous consumption, brand loyalty and impulse buying, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20, 3, 319-334.
- Puccinelli N.M., Goodstein R.C., Grewal D., Price R., Raghurir P. et Stewart D. (2009), Customer experience management in retailing: understanding the buying process, *Journal of Retailing*, 85, 1, 15-30.
- Rook D.W. (1987), The buying impulse, *Journal of Consumer Research*, 14, 2, 189-199.
- Rook D.W. et Fisher R.J. (1995), Normative influences on impulse buying behaviour, *Journal of Consumer Research*, 22, 3, 305-313.
- Rook D. W. et Gardner M. P. (1993), In the mood : impulse buying's affective antecedents, *Research in Consumer Behaviour*, 6, 7, 1-28.
- Rouyer, V. (2007). *La construction de l'identité sexuée*. Paris : Armand Colin.
- Rose G. M. et Orr L. M. (2007), Measuring and exploring symbolic money meanings, *Psychology and Marketing*, 24, 9, 743-761.
- Segal B. et Podoshen J. (2013), An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences, *International Journal of Consumer Studies*, 37, 189-198.
- Silvera D.H., Lavack A. M. et Kropp F. (2008), Impulse buying : the role of affect, social influence, and subjective wellbeing, *Journal of Consumer Marketing*, 25, 1, 23-33.

- Sternquist B., Byun S.-E. et Jin B. (2004), The dimensionality of price perceptions : a cross-cultural comparison of asian consumers, *International Revue of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14, 1, 83-100.
- Ulrich I. et Tissiers-Desbordes E. (2013), De l'intérêt de mobiliser en marketing le genre multifactoriel et sa mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 28, 2, 87-117.
- Urbain C. (2000), L'attitude à l'égard de l'argent : une première tentative de validation de deux échelles de mesure américaines dans un contexte culturel français, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 3, 3-28.
- Thomas M. (2004), Teenage girls rank shopping over dating. Chicago Sun-Times; 09/09, in Breazeale M. et Lueg, J. E. (2011).
- Tifferet S. et Herstein R. (2012), Brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption, *Journal of Product and Brand Management*, 21, 3, 176-182.
- Verplanken B., Herabadi A.G., Perry J.A. et Silvera D.H. (2005), Consumer style and health : the role of impulse buying in unhealthy eating, *Psychology and Health*, 20, 4, 429-441.
- Verplanken B. et Sato A. (2011), The psychology of impulse buying: an integrative self-regulation approach, *Journal of Consumer Policy*, 34, 2, 1-14.
- Vohs K.D. et Faber R.J. (2007), Spent resources: self-regulatory resource availability affects impulse buying, *Journal of Consumer Research*, 33, 4, 537-547.
- Vouillot F. (2002), Construction et affirmation de l'identité sexuée et sexuelle: éléments d'analyse de la division sexuée de l'orientation : présentation. *L'orientation scolaire et professionnelle*, 31, 4, 485-494.
- Wheeler S. C. et Berger J. A. (2007), When the same prime leads to different effects, *Journal of Consumer Research*, 34, 3, 357-68.
- Witt S.D. (1997), Parental influence on children's socialization to gender roles, *Adolescence*, 32, 253-259.
- Yang Z., Schaninger C. M. et Laroche M. (2013), Demarketing teen tobacco and alcohol use : negative peer influence and longitudinal roles of parenting and self-esteem, *Journal of Business Research*, 66, 4, 559-567.
- Yip T. C. Y., Chan K. et Poon E. (2012), Attributes of young consumers' favorite retail shops : a qualitative study, *Journal of Consumer Marketing*, 29, 7, 545-552.
- Youn S. et Faber R.J. (2000), Impulse buying: its relation to personality traits and cues, *Advances in Consumer Research*, 27, 2, 179-186.

Zhang Y. , Feick L. et Mittal V. (2014), How males and females differ in their likelihood of transmitting negative word of mouth, *Journal of Consumer Research*, 40, April, 1097, 1108.