

L'influence des systèmes de recommandation basés sur l'intelligence artificielle sur les comportements d'achat impulsif des consommateurs : une approche exploratoire.

Rachad GBADAMASSI

rachad.gbadamassi@gmail.com
Université Montpellier Paul Valéry

&

Ibrahima Kalil DIAKITE

ibrahima100.diakite@gmail.com
Université Montpellier Paul Valéry

Résumé

Dans un contexte numérique où l'IA influence fortement les achats en ligne, cet article explore comment les systèmes de recommandation déclenchent des comportements d'achat impulsif. À travers 15 entretiens menés auprès de jeunes adultes, l'étude analyse l'effet de la personnalisation, de la surprise et de la pression temporelle sur les décisions non planifiées. L'analyse, fondée sur le modèle S-O-R, montre que les recommandations perçues comme personnalisées suscitent des émotions intenses (excitation, urgence), favorisant l'impulsivité. Ce travail met en évidence le rôle médiateur des émotions entre stimuli technologiques et comportements. Il propose des recommandations managériales concrètes, tout en soulignant les enjeux éthiques liés au pouvoir des algorithmes. L'approche exploratoire adoptée confère une originalité notable à cette recherche.

Mots-clés : intelligence artificielle, achat impulsif, systèmes de recommandation, personnalisation, émotion, commerce électronique.

The Influence of Artificial Intelligence-Based Recommendation Systems on Consumers' Impulsive Buying Behavior: An Exploratory Approach.

Abstract

In a digital context where artificial intelligence (AI) shapes online shopping journeys, this article investigates how AI-based recommendation systems influence impulsive buying behavior. Through 15 semi-structured interviews with young adults (average age: 25), the study explores the impact of algorithmic triggers such as personalization, surprise, and time pressure on unplanned purchases. Using the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) model and NVivo for qualitative analysis, the findings reveal that perceived personalized recommendations evoke strong emotional reactions (e.g., excitement, urgency), which foster impulsivity. Emotions act as mediators between technological stimuli and consumer behavior. The study offers practical managerial insights for optimizing recommendations while preserving consumer autonomy and highlights the ethical implications of algorithmic persuasion. Its originality lies in its emotion-centered, exploratory approach to AI-driven consumer behavior.

Keywords: Artificial intelligence, impulsive buying, recommendation systems, personalization, emotion, e-commerce.

Introduction

Au cours des deux dernières décennies, le commerce en ligne a connu une expansion fulgurante, modifiant en profondeur les pratiques de consommation. Cette transformation a été fortement accélérée par l'émergence et l'intégration massive des technologies numériques, en particulier de l'intelligence artificielle (IA). Parmi les innovations les plus marquantes, les systèmes de recommandation occupent une place de choix. Utilisés par des plateformes telles qu'Amazon, Netflix ou Zalando, ces outils exploitent les données comportementales des utilisateurs pour proposer des produits ou services personnalisés en temps réel. Ils visent à optimiser l'expérience client, accroître la fidélité, mais également à stimuler la consommation et parfois de manière non anticipée par le consommateur lui-même. Il est clair que dans ce contexte, l'achat impulsif est défini comme un comportement d'achat spontané, non planifié, généralement déclenché par un stimulus externe et accompagné d'une forte charge émotionnelle. Il diffère d'un achat réfléchi par l'absence de planification, la rapidité de la décision et un faible niveau de contrôle cognitif. En marketing, ce phénomène représente une opportunité stratégique majeure qui peut significativement augmenter le panier moyen et influencer la rentabilité des points de vente, physiques comme numériques. Comprendre les mécanismes qui sous-tendent l'achat impulsif, en particulier dans les environnements digitalisés, est donc devenu un enjeu clé pour les chercheurs et les professionnels. Avec l'essor des systèmes de recommandation basés sur l'IA, il est crucial de se poser la question selon laquelle : dans quelle mesure ces dispositifs influencent-ils les comportements d'achat impulsif ? En effet, la personnalisation algorithmique, la mise en avant de produits "populaires" ou "exclusifs", ainsi que les techniques de « nudging numérique » peuvent créer un environnement propice à l'impulsivité. Pourtant, les recherches scientifiques sur l'effet exact de ces recommandations sur les comportements d'achat restent encore limitées ou fragmentées. La présente étude vise à explorer et analyser l'influence des recommandations basées sur l'intelligence artificielle sur les comportements d'achat impulsif des consommateurs. Plus précisément, elle cherche à :

- Identifier les mécanismes psychologiques par lesquels les recommandations IA peuvent déclencher un achat impulsif ;
- Évaluer l'intensité de cette influence selon différents types de recommandations (personnalisées, sociales, contextuelles) ;
- Apporter des éléments de compréhension sur les réactions émotionnelles et cognitives des consommateurs face à ces suggestions.

Sur le plan théorique, cette recherche contribue à enrichir la littérature sur le comportement du consommateur à l'ère numérique, en y intégrant la dimension technologique de l'IA. Elle permet également de revisiter les modèles classiques de l'achat impulsif à la lumière des nouveaux environnements interactifs. Sur le plan managérial, les résultats attendus offrent des perspectives concrètes pour les professionnels du e-commerce, du marketing digital et du design UX, désireux d'optimiser leurs stratégies de recommandation tout en respectant l'éthique du consommateur. L'article s'organise comme suit : la partie 1 propose une revue de la littérature sur l'achat impulsif et les systèmes de recommandation basés sur l'IA. La partie 2 présente le cadre théorique et les hypothèses de recherche. La partie 3 décrit la méthodologie adoptée pour l'étude empirique. Les résultats sont exposés en partie 4, suivis par une discussion des implications théoriques et pratiques en partie 5. Enfin, la partie 6 conclut l'article en soulignant les limites de l'étude et les perspectives de recherche futures.

1. Revue de littérature

1.1. L'achat impulsif : concepts, caractéristiques et facteurs déclencheurs

1.1.1 Définition et distinction entre achat planifié et achat impulsif

L'achat impulsif, bien qu'étudié depuis plusieurs décennies, fait l'objet d'un regain d'intérêt dans les recherches contemporaines, notamment dans le contexte du commerce électronique. Il est généralement défini comme un comportement d'achat non intentionnel, caractérisé par une décision spontanée, une faible délibération cognitive, et une forte implication émotionnelle (Verhagen & van Dolen, 2022). Il s'oppose à l'achat planifié, qui repose sur une évaluation rationnelle des besoins, un traitement logique de l'information et une intention d'achat préalablement formée (Hausman, 2021). L'achat impulsif est souvent provoqué par des stimuli externes inattendus, auxquels le consommateur réagit de manière immédiate, sans recourir à un processus décisionnel structuré. Les environnements numériques, en particulier les interfaces dynamiques et interactives des plateformes de e-commerce, créent aujourd'hui des conditions particulièrement propices à ce type de comportement (Xiao & Benbasat, 2023).

1.1.2 Facteurs psychologiques, contextuels et situationnels

Les études récentes convergent vers une approche multifactorielle de l'achat impulsif, soulignant l'interaction entre les dimensions psychologiques, contextuelles et situationnelles.

- **Facteurs psychologiques**

Les traits de personnalité comme l'impulsivité dispositionnelle, la recherche de gratification immédiate, ou encore le besoin de nouveauté sont fortement corrélés à l'achat impulsif en ligne (Lo et al., 2021). Par ailleurs, les émotions jouent un rôle central : les achats impulsifs sont souvent motivés par le désir de réguler un état émotionnel négatif (Anesbury & Greyser, 2022), ou au contraire, d'amplifier une émotion positive momentanée. Le rôle des biais cognitifs, tels que l'effet de rareté ou le biais de confirmation, a également été mis en avant dans les décisions impulsives en ligne.

- **Facteurs contextuels**

Dans l'environnement digital, le design des interfaces, les notifications push, les promotions flash et les visuels attractifs peuvent constituer des déclencheurs puissants de l'achat impulsif (Liao et al., 2022). Les plateformes qui utilisent des éléments de gamification, ou encore des techniques d'« urgence perçue », créent un climat de pression temporelle favorisant la décision impulsive.

- **Facteurs situationnels**

Les conditions spécifiques à l'environnement de l'utilisateur – telles que le moment de la journée, l'état de fatigue, l'ennui ou l'isolement social – influencent la probabilité d'un achat impulsif. Par exemple, Chen et Wang (2023) ont montré que l'ennui perçu et l'utilisation passive des médias sociaux augmentent significativement les achats impulsifs sur mobile. De plus, la disponibilité de moyens de paiement rapides réduit les freins à l'action et renforce l'acte d'achat non réfléchi. Les recherches actuelles s'accordent sur le fait que l'achat impulsif ne résulte pas d'un seul facteur, mais d'une combinaison de conditions internes et externes, fortement influencées par le contexte numérique. L'intégration de l'intelligence artificielle dans

les systèmes de recommandation vient complexifier ce paysage, en créant des interactions personnalisées et en renforçant les stimuli déclencheurs.

1.2. Les systèmes de recommandation basés sur l'intelligence artificielle

Les systèmes de recommandation sont devenus des outils incontournables dans les environnements numériques, en particulier sur les plateformes de vente en ligne. Leur rôle est d'orienter les consommateurs vers des produits ou services susceptibles de correspondre à leurs préférences, en s'appuyant sur des algorithmes capables de traiter des volumes massifs de données. L'intelligence artificielle (IA) y joue un rôle central, en assurant la pertinence, la personnalisation et l'adaptation dynamique des suggestions.

1.2.1. Types de recommandations : collaboratives, content-based et hybrides

Les systèmes de recommandation se déclinent principalement en trois grandes catégories : collaborative filtering, content-based filtering, et modèles hybrides (Ricci et al., 2022). Le filtrage collaboratif (collaborative filtering) repose sur l'analyse du comportement et des préférences d'utilisateurs similaires pour suggérer des produits susceptibles d'intéresser un utilisateur donné. C'est l'approche la plus couramment utilisée par les plateformes comme Amazon ou Netflix. Le filtrage basé sur le contenu s'appuie sur les caractéristiques des produits consultés ou achetés par l'utilisateur pour lui proposer des items semblables. Par exemple, si un utilisateur achète souvent des romans historiques, le système lui recommandera d'autres ouvrages de ce genre. Les systèmes hybrides combinent les deux approches précédentes pour maximiser la précision des recommandations. Ils permettent d'atténuer les limites propres à chaque méthode et d'offrir des suggestions plus robustes et pertinentes.

1.2.2. Fonctionnement des algorithmes IA dans les plateformes de vente en ligne

L'essor de l'intelligence artificielle a considérablement amélioré la performance des systèmes de recommandation. Les algorithmes modernes, souvent basés sur l'apprentissage automatique (machine learning), utilisent des techniques telles que les réseaux de neurones profonds, les forêts aléatoires ou encore les modèles de factorisation matricielle pour modéliser les préférences individuelles. Par ailleurs, l'IA permet une analyse comportementale en temps réel : elle capte les micro-interactions de l'utilisateur (clics, temps passé sur une page, abandon de panier, scrolling) pour réajuster instantanément les suggestions. Cette adaptabilité dynamique rend le système plus réactif, mais aussi plus influent sur les décisions d'achat, y compris impulsives (Zhao et al., 2023). Les algorithmes peuvent également intégrer des dimensions émotionnelles ou contextuelles grâce à l'analyse des sentiments (sentiment analysis) et à la géolocalisation, ce qui permet d'affiner encore davantage la pertinence des recommandations (Kim & Park, 2022).

1.2.3. Personnalisation, pertinence et adaptation en temps réel

La personnalisation est au cœur des systèmes de recommandation modernes. Elle consiste à adapter l'expérience de chaque utilisateur en fonction de son profil, de son historique d'achat, et de ses comportements récents. Cette approche crée une impression de proximité et d'exclusivité, souvent perçue positivement par les consommateurs (Shin et al., 2021). La pertinence perçue des recommandations est un autre levier crucial. Plus une recommandation

est perçue comme pertinente, plus elle est susceptible de capter l'attention et d'entraîner une action immédiate. Les plateformes tirent parti de cette dynamique pour inciter à des achats spontanés. Enfin, l'adaptation en temps réel constitue un facteur différenciateur essentiel des systèmes basés sur l'IA. Grâce à l'actualisation continue des données, les suggestions deviennent non seulement plus précises, mais aussi plus efficaces pour influencer des comportements impulsifs, notamment lorsqu'elles sont couplées à des signaux de rareté ou d'urgence (Lee & Chen, 2023).

1.3. Liens potentiels entre IA et comportements impulsifs

Les avancées récentes dans le domaine des technologies de recommandation basées sur l'intelligence artificielle (IA) ont profondément transformé les environnements numériques de consommation. Ces systèmes, conçus pour maximiser la pertinence des suggestions et influencer les décisions d'achat, peuvent également générer des effets non intentionnels, tels que l'augmentation des comportements d'achat impulsifs. La littérature scientifique récente commence à mettre en lumière les mécanismes psychologiques et cognitifs par lesquels les systèmes de recommandation basés sur l'IA peuvent amplifier ces comportements.

1.3.1. Hypothèses et modélisations dans la littérature existante

Plusieurs travaux académiques ont proposé des modèles conceptuels intégrant les systèmes de recommandation IA comme facteurs déclencheurs d'achat impulsif. Par exemple, Chen et al. (2021) ont développé un modèle basé sur le paradigme S-O-R (Stimulus-Organism-Response), dans lequel les recommandations personnalisées agissent comme stimuli (S), influençant les réponses émotionnelles du consommateur (O), lesquelles conduisent à des achats impulsifs (R). De même, Song & Kim (2022) ont exploré le rôle médiateur de l'excitation émotionnelle dans la relation entre exposition aux recommandations IA et impulsivité d'achat. Leurs résultats montrent que plus la suggestion est perçue comme pertinente et inattendue, plus elle génère une réaction émotionnelle intense, favorisant la spontanéité décisionnelle. En s'appuyant sur la théorie du traitement dual de l'information (système 1 et système 2, selon Kahneman), certains auteurs (Zhou et al., 2023) suggèrent que les systèmes IA, en réduisant la complexité du choix et en renforçant l'attrait visuel et émotionnel des produits, incitent les consommateurs à basculer dans un mode de décision heuristique, rapide, et donc potentiellement impulsif.

1.3.2. Influence de la personnalisation, de la surprise et de la pression temporelle

- **La personnalisation**

La personnalisation des recommandations est aujourd'hui perçue comme un levier puissant d'influence. Elle augmente la perception de proximité entre l'offre et les préférences du consommateur, renforçant ainsi l'intention d'achat immédiate. Selon Tang et al. (2022), les consommateurs considèrent souvent les recommandations personnalisées comme des "conseils intelligents", ce qui diminue leur vigilance cognitive et peut faciliter l'acte d'achat impulsif. Plus encore, lorsque la personnalisation s'aligne parfaitement avec les préférences latentes du consommateur, elle peut produire un effet de validation émotionnelle, augmentant l'engagement comportemental.

- **L'effet de surprise**

Les systèmes IA, en détectant des patterns de consommation complexes, sont capables de générer des suggestions inattendues mais pertinentes – un phénomène qualifié de sérendipité algorithmique (Nguyen & Gómez-Urbe, 2021). Cette capacité à surprendre le consommateur de manière positive crée un moment de rupture cognitive qui capte l'attention, génère une excitation émotionnelle, et accroît la probabilité d'un achat impulsif. Cet effet est particulièrement puissant dans les interfaces visuelles riches et immersives, comme celles utilisées dans le live shopping ou les marketplaces mobiles.

- **La pression temporelle générée**

De nombreuses plateformes utilisent des éléments visuels ou textuels renforçant une pression temporelle artificielle : compte à rebours, offres limitées, disponibilité réduite. Couplés aux recommandations IA, ces éléments forment une expérience d'achat urgente et émotionnellement chargée. L'intelligence artificielle peut d'ailleurs ajuster ces éléments en temps réel, en fonction du comportement de navigation du consommateur, créant un sentiment de rareté personnalisé (Lee & Park, 2023). Ce mécanisme pousse à une décision rapide, en réduisant le temps de réflexion, ce qui constitue l'un des catalyseurs principaux de l'impulsivité.

2. Cadre théorique et hypothèses de recherche

2.1. Théories mobilisées

Pour analyser l'influence des systèmes de recommandation basés sur l'intelligence artificielle (IA) sur les comportements d'achat impulsif, ce travail s'appuie principalement sur le modèle Stimulus-Organisme-Réponse (S-O-R), développé par Mehrabian et Russell (1974) et largement mobilisé dans les recherches en marketing digital. Selon ce modèle, l'environnement externe agit comme un stimulus (S) qui affecte l'état interne ou l'organisme (O) du consommateur – généralement de nature émotionnelle ou cognitive – ce qui conduit à une réponse comportementale (R). Dans le cadre de cette étude :

- Les stimuli (S) sont représentés par les recommandations basées sur l'IA (personnalisation, surprise, pression temporelle).
- L'organisme (O) renvoie aux réponses psychologiques telles que l'excitation, l'attention ou l'engagement affectif.
- La réponse (R) est l'achat impulsif, c'est-à-dire une décision d'achat spontanée, sans planification préalable.

Ce modèle permet de conceptualiser l'effet des systèmes de recommandation comme des facteurs environnementaux pouvant activer une impulsivité d'achat via une modulation de l'état émotionnel ou cognitif du consommateur. En complément, la théorie du traitement cognitif dual (Kahneman, 2011) suggère que dans des contextes fortement stimulants (personnalisation, pression), le consommateur peut activer un traitement heuristique rapide (Système 1) plutôt qu'un traitement analytique réfléchi (Système 2), ce qui renforce la probabilité de décisions impulsives.

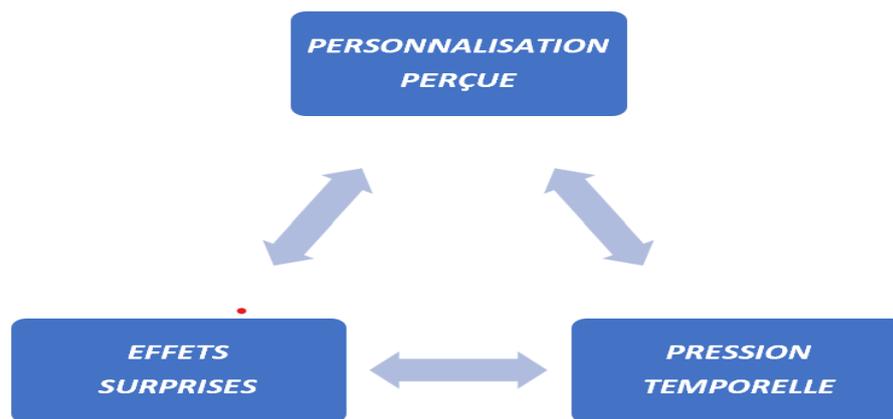
2.2. Proposition d'un modèle conceptuel

Le modèle conceptuel proposé s'articule autour de trois leviers principaux des systèmes de recommandation IA :

- La **personnalisation perçue** (*pertinence des recommandations selon les préférences individuelles*),
- L'**effet de surprise** (suggestions inattendues mais cohérentes),
- La **pression temporelle perçue** (limitation temporelle ou disponibilité du produit).

Ces leviers agissent comme stimuli affectant les réponses émotionnelles (organisme), lesquelles favorisent l'achat impulsif (réponse).

Schéma 1 : Modèle conceptuel de recherche



2.3. Questions de recherche

À partir de cette modélisation théorique, les questions de recherche sont :

- Q1 : Dans quelle mesure la personnalisation perçue des recommandations IA favorise-t-elle l'achat impulsif ?
- Q2 : L'effet de surprise généré par les suggestions IA contribue-t-il à déclencher des comportements d'achat impulsif ?
- Q3 : La pression temporelle perçue via les recommandations IA augmente-t-elle la probabilité d'un achat impulsif ?
- Q4 : Les réponses émotionnelles agissent-elles comme médiatrices entre les caractéristiques des recommandations IA et l'achat impulsif ?

3. Méthodologie

3.1. Type et mode de recherche

Cette étude adopte une approche exploratoire et qualitative, dans le but de mieux comprendre les mécanismes par lesquels les systèmes de recommandation basés sur l'intelligence artificielle (IA) influencent les comportements d'achat impulsif des consommateurs. L'exploration de ces mécanismes nécessite une attention particulière portée aux perceptions, ressentis et interactions vécues par les individus dans un environnement numérique personnalisé. Le mode de recherche retenu est celui de la recherche-intervention, qui permet à la fois une immersion dans les pratiques réelles des utilisateurs et une co-construction de la compréhension du phénomène étudié. Cette démarche s'inscrit dans une logique inductive, orientée vers la découverte de régularités comportementales à partir des récits et des expériences des participants.

3.2. Population et échantillon

L'échantillon de cette étude est composé de 15 participants, sélectionnés de manière raisonnée afin de représenter des profils variés de consommateurs numériques. Il comprend 7 femmes et 8 hommes, avec une moyenne d'âge de 25 ans, ce qui correspond à une tranche d'âge particulièrement active dans les achats en ligne et exposée aux technologies de recommandation. Tous les participants ont déclaré utiliser régulièrement des plateformes de commerce électronique intégrant des systèmes de recommandations personnalisées.

3.3. Méthode de collecte des données

Les données ont été recueillies à l'aide d'un guide d'entretien semi-directif, construit à partir des dimensions clés identifiées dans la revue de littérature : personnalisation, effet de surprise, pression temporelle, réponses émotionnelles et comportement d'achat impulsif. Ce guide a permis de structurer les échanges tout en laissant aux participants la liberté de développer leurs propres perceptions et expériences. Les entretiens ont été réalisés en face à face, dans un cadre neutre et confidentiel, afin de favoriser une expression libre et authentique. Chaque entretien a duré entre 30 et 45 minutes et a été enregistré (*avec le consentement des participants*), puis intégralement retranscrit pour l'analyse.

3.4. Variables explorées

Dans le cadre de cette recherche qualitative, plusieurs dimensions ont été explorées :

- Impulsivité perçue : degré de spontanéité dans les décisions d'achat, reconnaissance d'achats non planifiés.
- Exposition aux recommandations IA : fréquence, nature et pertinence perçue des suggestions personnalisées.
- Émotions ressenties : excitation, surprise, satisfaction, culpabilité.
- Décisions d'achat : perception du processus d'achat, moment déclencheur, justification post-achat.

Ces variables, bien qu'interconnectées, ont été abordées de manière ouverte afin de laisser émerger des schémas explicatifs à partir des données recueillies.

3.5. Outils d'analyse

Les données qualitatives issues des entretiens ont été analysées à l'aide du logiciel NVivo, permettant une codification thématique rigoureuse et une analyse de contenu structurée. Une analyse inductive a été conduite afin d'identifier les catégories récurrentes, les relations entre les dimensions et les profils typologiques de comportements impulsifs en contexte de recommandation IA. Cette démarche a permis de dégager des motifs récurrents dans les discours des participants, de construire une carte conceptuelle des influences perçues, et de poser les bases pour des recherches futures à visée explicative et quantitative.

4. Résultats de la recherche

L'analyse qualitative menée à l'aide du logiciel NVivo a permis de dégager plusieurs catégories thématiques récurrentes, illustrant les mécanismes par lesquels les systèmes de recommandation basés sur l'IA influencent les comportements d'achat impulsif. Les propos des 15 participants ont été codés autour de quatre grands axes : la perception de la personnalisation,

l'effet de surprise, la pression temporelle perçue, et les réponses émotionnelles associées aux décisions d'achat. Ces dimensions s'articulent fortement autour de la dynamique impulsive de l'achat.

4.1. La personnalisation comme catalyseur de l'achat spontané

Une majorité des participants ont exprimé que les recommandations personnalisées qu'ils reçoivent sur les plateformes d'e-commerce sont perçues comme "pertinentes", "intelligentes" ou encore "adaptées à leur style". Cette pertinence crée un effet de proximité cognitive et affective qui réduit la méfiance envers la recommandation et accélère la décision d'achat :

« J'ai l'impression qu'ils savent ce que je veux avant même que je le cherche. Du coup, je clique, et parfois j'achète sans réfléchir. » (Participant 5, homme, 26 ans)

La personnalisation crée ainsi un sentiment de reconnaissance individuelle qui renforce l'attrait du produit et pousse à des comportements impulsifs, en contournant les étapes habituelles de réflexion.

4.2. L'effet de surprise et la logique de la découverte plaisante

Un thème récurrent a été celui de la "bonne surprise" liée aux recommandations. Les participants apprécient les suggestions inattendues mais pertinentes, qu'ils décrivent comme des découvertes :

« C'est souvent des choses que je n'aurais jamais cherché moi-même, mais quand je les vois, je me dis : 'Ah ouais, c'est stylé !' » (Participant 8, femme, 24 ans)

Cet effet de serendipité algorithmique active une curiosité immédiate et une excitation émotionnelle, deux déclencheurs typiques de l'achat impulsif. La surprise, ici, agit comme un stimulus cognitif positif qui encourage à explorer, voire à consommer immédiatement.

4.3. La pression temporelle perçue comme déclencheur de l'urgence d'achat

Plusieurs participants ont évoqué les éléments de rareté et d'urgence souvent associés aux recommandations, comme des comptes à rebours, des stocks limités ou des notifications de produits "en train d'être consultés par d'autres". Ces signaux sont interprétés comme des appels à l'action immédiate :

« Quand je vois 'plus que 2 en stock', ou 'offre qui expire dans 10 minutes', c'est presque automatique... je clique. » (Participant 12, homme, 27 ans)

Ces éléments créent une pression psychologique subtile qui altère le processus rationnel de décision et incite à une prise de décision rapide, souvent impulsive, parfois même regrettée par la suite.

4.4. Des réponses émotionnelles intenses et ambivalentes

Les décisions d'achat impulsif influencées par l'IA sont souvent accompagnées d'émotions fortes : excitation, plaisir, mais aussi culpabilité post-achat. Plusieurs participants décrivent un état émotionnel intense au moment de l'achat, suivi d'une rationalisation ou d'un regret :

« Sur le coup, t'as un petit frisson... après tu te dis : est-ce que j'en avais vraiment besoin ?' » (Participant 3, femme, 25 ans)

Ces émotions renforcent la dimension hédonique de l'achat impulsif et confirment le rôle médiateur des réponses affectives dans la relation entre la stimulation IA et le comportement d'achat.

4.5. Synthèse des résultats

Le tableau ci-dessous nous montre les différentes relations entre les dimensions clés et les effets observés.

Tableau 1 : Relation entre dimensions clés et les effets observés

Dimensions clés	Effets observés
Personnalisation perçue	Renforcement de la pertinence → confiance → réduction du temps de réflexion
Effet de surprise	Augmentation de la curiosité et de l'envie de découvrir → décision rapide
Pression temporelle	Sensation d'urgence → contournement du raisonnement → achat sous impulsion
Réactions émotionnelles	Excitation, satisfaction immédiate, parfois suivie de culpabilité ou de doute

L'ensemble des résultats confirme que les systèmes de recommandation basés sur l'IA, lorsqu'ils sont perçus comme personnalisés, surprenants et urgents, ont un impact direct sur le processus de décision du consommateur, en favorisant l'émergence de comportements impulsifs. Ces résultats serviront de base à la discussion des implications théoriques et managériales dans la section suivante.

5. Discussion

L'objectif de cette étude exploratoire était d'analyser l'influence des systèmes de recommandation basés sur l'intelligence artificielle (IA) sur les comportements d'achat impulsif des consommateurs. Les résultats issus de l'analyse qualitative des entretiens mettent en évidence trois leviers majeurs associés aux recommandations IA – la personnalisation, l'effet de surprise et la pression temporelle – qui favorisent l'émergence de comportements impulsifs. Cette section discute ces résultats à la lumière des travaux antérieurs et en dégage les apports théoriques et managériaux.

5.1. Convergences et différences avec la littérature existante

Les résultats confirment en grande partie les observations déjà formulées dans la littérature récente. Comme le suggèrent Chen et al. (2021) et Song & Kim (2022), les recommandations IA agissent comme des stimuli environnementaux puissants, capables de générer une réponse émotionnelle immédiate et de court-circuiter le processus rationnel de décision. Les propos des participants dans cette étude confirment l'efficacité perçue des recommandations personnalisées, tout en soulignant leur impact sur la rapidité de l'acte d'achat. Par ailleurs, l'effet de surprise, identifié dans les travaux de Nguyen & Gómez-Urbe (2021) comme un

facteur de "sérendipité algorithmique", émerge ici comme un déclencheur fort d'achat impulsif. Les participants valorisent cette dimension de découverte, ce qui montre que l'impulsivité ne résulte pas toujours d'un manque de contrôle, mais aussi d'une expérience émotionnelle positive. En revanche, l'étude met davantage l'accent sur la pression temporelle perçue, moins développée dans les modèles existants. Les interviews révèlent une forme de "contrainte douce" induite par les éléments visuels ou textuels suggérant l'urgence. Cette observation enrichit les recherches récentes (Lee & Park, 2023) en montrant que cette pression contextuelle, lorsqu'elle est combinée à la personnalisation IA, multiplie les effets d'impulsivité.

5.2. Apports théoriques

Cette étude contribue à la littérature en apportant plusieurs avancées théoriques :

Premièrement, elle confirme la validité du modèle S-O-R dans le contexte numérique et algorithmique, en montrant que les stimuli liés à l'IA (personnalisation, surprise, urgence) affectent l'état émotionnel du consommateur, qui influence ensuite le comportement d'achat.

Deuxièmement, elle met en lumière la fonction médiatrice de l'émotion, en particulier de l'excitation et de la satisfaction anticipée, dans la relation entre recommandations IA et impulsivité. Cette dimension affective est souvent sous-estimée dans les études quantitatives, mais apparaît ici comme centrale. Troisièmement, elle propose une lecture plus nuancée de l'impulsivité, qui n'est pas uniquement une réaction incontrôlée, mais parfois une réponse consciente à une expérience d'achat plaisante, rapide et bien calibrée par l'IA. Ces éléments appellent à une relecture des modèles classiques de l'achat impulsif, en intégrant davantage la dimension technologique et émotionnelle des environnements digitaux.

5.3. Implications managériales

Sur le plan managérial, les résultats de cette recherche présentent plusieurs implications concrètes pour les acteurs du e-commerce, les UX designers et les spécialistes du marketing digital :

- **Optimisation des systèmes de recommandation** : Les plateformes peuvent renforcer l'efficacité de leurs recommandations en travaillant à la fois sur la pertinence (grâce aux données comportementales), sur la surprise (via des produits inattendus mais connexes), et sur la mise en scène d'une certaine urgence (temps limité, stocks restreints).
- **Conception d'interfaces émotionnellement engageantes** : L'UX design peut intégrer des éléments visuels et interactifs qui stimulent l'émotion sans provoquer de saturation cognitive, favorisant ainsi des décisions rapides tout en améliorant l'expérience utilisateur.
- **Encadrement éthique et équilibre marketing** : Les résultats soulignent également l'importance de garder une approche éthique. Pousser à l'achat impulsif via des recommandations ultra-personnalisées et pressurisantes peut générer du regret post-achat et nuire à la fidélité client. Il est donc recommandé d'intégrer des éléments de transparence, de contrôle (ex. : possibilité de désactiver les suggestions), et d'éducation du consommateur.

En somme, cette étude met en évidence le pouvoir croissant des recommandations IA sur les comportements impulsifs, tout en ouvrant des pistes de réflexion sur la responsabilité des acteurs numériques dans la construction de parcours d'achat plus éthiques, équilibrés et émotionnellement intelligents.

6. Limites et pistes de recherche futures

6.1. Limites méthodologiques

Comme toute recherche exploratoire de nature qualitative, cette étude présente certaines limites méthodologiques qu'il convient de souligner. Premièrement, la taille de l'échantillon est relativement restreinte (15 participants), ce qui limite la généralisation des résultats à l'ensemble des consommateurs. Bien que ce format soit cohérent avec une démarche qualitative visant à approfondir la compréhension des phénomènes, il n'autorise pas de conclusions statistiques généralisables. De plus, l'échantillon présente une homogénéité en termes d'âge (moyenne de 25 ans), ce qui restreint l'analyse à une catégorie spécifique de consommateurs, plus technophiles et familiers des plateformes numériques. Deuxièmement, le biais d'auto-déclaration est inhérent à la méthode d'entretien utilisée. Les réponses des participants peuvent être influencées par des mécanismes de rationalisation, de désirabilité sociale ou de mémoire sélective. Par ailleurs, l'effet d'influence de l'enquêteur, malgré les précautions méthodologiques prises, ne peut être entièrement exclu. Enfin, le dispositif ne permet pas d'observer directement les comportements d'achat impulsif en contexte réel, mais repose sur les récits et perceptions des participants, ce qui constitue une limite dans l'analyse du lien direct entre recommandations IA et comportement effectif.

6.2. Pistes de recherche futures

Ces limites ouvrent la voie à plusieurs pistes de recherche futures, susceptibles de renforcer et d'enrichir les résultats obtenus :

- **Études quantitatives et confirmatoires** : Des recherches futures pourraient s'appuyer sur une méthodologie quantitative, avec des échantillons plus larges et représentatifs, afin de tester les hypothèses formulées dans cette étude et d'évaluer l'intensité des effets identifiés.
- **Études longitudinales** : Il serait pertinent de conduire des études longitudinales, permettant d'observer dans la durée l'évolution des comportements impulsifs face aux recommandations IA, notamment en tenant compte de l'effet d'habituation ou de saturation aux stimuli personnalisés.
- **Analyse de données comportementales réelles** : L'intégration de données issues de plateformes e-commerce (clics, paniers abandonnés, achats finalisés) permettrait de croiser les perceptions déclarées avec les comportements observés, pour une meilleure objectivité des résultats.
- **Exploration sectorielle et typologique** : Enfin, il serait intéressant d'explorer l'influence des systèmes de recommandation dans des secteurs spécifiques (mode, beauté, électronique, alimentation), ou en fonction du type de produit (hédonique vs utilitaire), car l'intensité de l'achat impulsif peut varier selon le contexte d'achat.

En résumé, bien que cette étude apporte des éclairages précieux sur les interactions entre IA et comportements impulsifs, des recherches complémentaires sont nécessaires pour valider, affiner et contextualiser ces résultats, en mobilisant des approches mixtes et des terrains d'observation diversifiés.

Conclusion

Cette étude avait pour objectif d'explorer l'influence des systèmes de recommandation basés sur l'intelligence artificielle (IA) sur les comportements d'achat impulsif des consommateurs dans un contexte numérique. À travers une approche exploratoire qualitative, fondée sur une série d'entretiens semi-directifs, elle a permis de mettre en lumière les mécanismes par lesquels ces recommandations peuvent déclencher des décisions d'achat non planifiées et émotionnelles. Les résultats ont révélé trois leviers principaux agissant comme catalyseurs de l'achat impulsif : la personnalisation perçue, l'effet de surprise et la pression temporelle générée. Ces dimensions, en activant des réponses émotionnelles telles que l'excitation ou le sentiment d'urgence, modifient profondément le processus décisionnel des consommateurs. Elles confirment le rôle actif des systèmes IA dans la structuration des parcours d'achat et dans la montée en puissance d'un marketing prédictif et émotionnel.

Sur le plan théorique, cette recherche contribue à enrichir la compréhension du comportement du consommateur à l'ère de l'intelligence artificielle, en articulant le modèle S-O-R avec les dynamiques impulsives propres aux environnements numériques. Elle met en évidence le pouvoir croissant des algorithmes dans la formation des préférences, dans la stimulation de l'attention et dans la facilitation des décisions rapides. Cependant, ces constats appellent également à une réflexion éthique sur l'usage de ces technologies. Si l'IA permet d'optimiser l'expérience utilisateur et d'augmenter les performances commerciales, elle soulève aussi des enjeux liés à la manipulation subtile des comportements d'achat, au respect de l'autonomie du consommateur, et à la transparence des mécanismes algorithmiques. Les entreprises ont dès lors la responsabilité de concevoir des systèmes de recommandation qui allient efficacité et éthique, en laissant au consommateur un contrôle éclairé sur ses choix.

En conclusion, cette étude souligne à la fois les opportunités offertes par l'intelligence artificielle dans le domaine du marketing digital et les défis qu'elle impose en matière de régulation, de responsabilité et de design centré sur l'humain. Ces enjeux méritent d'être approfondis dans de futures recherches mobilisant des approches complémentaires et des terrains d'enquête variés.

Bibliographie

- Achar, C., So, J., Agrawal, N., & Duhachek, A. (2016). *What we feel and why we buy: The influence of emotions on consumer decision-making*. *Current Opinion in Psychology*, 10, 166–170.
- André, Q., Choquet, A., & Lemoine, J.-F. (2021). *Nudges and algorithms: The new frontier of online consumer influence*. *Recherche et Applications en Marketing*, 36(3), 54–73.
- Anesbury, Z., & Greysier, S. (2022). *Impulsive buying in the digital age: A review and research agenda*. *Journal of Consumer Psychology*, 32(4), 655–672.
- Baek, T. H., Yoo, C. Y., & Yoon, S. (2017). *The impact of emotion and ad placement on memory and behavior: Implications for advertising in social media*. *International Journal of Advertising*, 36(2), 195–213.
- Bagozzi, R. P., Gürhan-Canli, Z., & Priester, J. R. (2002). *The social psychology of consumer behaviour*. McGraw-Hill Education.
- Barasch, A., Zauberman, G., & Diehl, K. (2018). *How the intention to share can undermine enjoyment: Photo-taking goals and evaluation of experiences*. *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1220–1237.
- Beatty, S. E., & Ferrell, M. E. (1998). *Impulse buying: Modeling its precursors*. *Journal of Retailing*, 74(2), 169–191.
- Belk, R. W. (1985). *Materialism: Trait aspects of living in the material world*. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265–280.
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). *Constructive consumer choice processes*. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187–217.
- Bigne, E., Chatzipanagiotou, K., & Ruiz, C. (2021). *Pushing consumers toward AI-powered services: The role of anthropomorphism, vividness, and stimulus–organism–response paradigm*. *Journal of Business Research*, 136, 494–507.
- Chen, Y., & Wang, J. (2023). *Boredom and mobile impulse buying: The mediating role of emotional arousal and hedonic shopping value*. *Computers in Human Behavior*, 139, 107474.
- Chen, Z., Xu, B., & Zhang, X. (2021). *How AI-powered recommendations affect impulse buying behavior: A stimulus–organism–response perspective*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102742.
- Choi, D., & Johnson, K. K. P. (2019). *Influences of consumers' impulsivity and product type on mobile app purchase decisions*. *Fashion and Textiles*, 6 (1), 1–17.
- Dholakia, U. M. (2000). *Temptation and resistance: An integrated model of consumption impulse formation and enactment*. *Psychology & Marketing*, 17(11), 955–982.
- Hausman, A. (2021). *A multi-theoretical analysis of unplanned online shopping behavior*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62, 102621.
- Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). *Artificial intelligence in service*. *Journal of Service Research*, 24(1), 3–21.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. Farrar, Straus and Giroux.
- Kim, Y., & Park, J. (2022). *Context-aware recommender systems and consumer decision-making: An emotional response perspective*. *Decision Support Systems*, 153, 113650.
- Lee, H., & Park, Y. (2023). *Scarcity cues and AI-based product suggestions: Effects on online impulsive buying intention*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 56, 101217.

- Liao, Z., Liu, Y., & Xu, Y. (2022). *Recommender systems and impulse buying: The role of interface design and interactivity*. *Information & Management*, 59(1), 103563.
- Lo, Y., Chang, C., & Huang, M. (2021). *Consumer impulsivity and personalized AI recommendations: A behavioral study*. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 45–58.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Nguyen, T. Q., & Gómez-Urbe, C. A. (2021). *Serendipity and AI-based discovery: Managing algorithmic surprise in recommender systems*. *ACM Transactions on Recommender Systems*, 2(3), 1–20.
- Park, E., Kim, H., & Kwon, S. J. (2021). *AI-based recommendation systems and ethical consumption: Investigating the consumer's response*. *Sustainability*, 13(9), 4560.
- Pentina, I., Zhang, L., & Basmanova, O. (2013). *Antecedents and consequences of trust in a social media brand: A cross-cultural study of Twitter*. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1546–1555.
- Ricci, F., Rokach, L., & Shapira, B. (2022). *Recommender Systems Handbook* (3rd ed.). Springer.
- Rook, D. W. (1987). *The buying impulse*. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189–199.
- Shin, D., Park, Y., & Kim, H. (2021). *Algorithmic personalization in e-commerce: Effects on user trust and engagement*. *Technological Forecasting and Social Change*, 170, 120929.
- Song, Y., & Kim, H. (2022). *Emotional response to personalized recommendation and impulse purchase behavior: A moderated mediation model*. *Journal of Business Research*, 143, 560–571.
- Sundar, S. S. (2020). *Rise of machine agency: A framework for studying the psychology of human–AI interaction*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1), 74–88.
- Tang, Q., Wang, Y., & Li, H. (2022). *Perceived personalization and impulsive buying in AI-based platforms: The role of cognitive load*. *Computers in Human Behavior*, 132, 107283.
- Verhagen, T., & van Dolen, W. (2022). *Understanding online impulse buying: The role of affect, product type, and shopping context*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64, 102773.
- Xiao, B., & Benbasat, I. (2023). *AI recommendation agents and decision-making: How algorithmic persuasion affects consumers*. *MIS Quarterly*, 47(1), 275–302.
- Zhao, Q., Chen, C., & Wang, Y. (2023). *AI-powered recommender systems and consumer behavior: An integrated view of personalization and urgency*. *Journal of Retailing*, 99 (1), 58–71.
- Zhou, J., Liu, F., & Zhang, T. (2023). *Dual-system perspective on AI recommendation and impulsive decisions: Evidence from online shopping*. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(2), 120–134.