
CHANTAL CONNAN GHESQUIERE

Université Paul Verlaine Metz



Achat prédéterminé versus non déterminé

Quel impact sur le processus de décision
lors de l'achat ?

Un consommateur peut-il ou non prédéterminer son achat avant d'entrer dans une grande surface. Cet acte peut-il avoir un impact sur le processus de décision ? Une étude empirique menée sur 254 clients d'un hypermarché met en évidence l'existence de deux groupes aux comportements opposés : ceux qui choisissent leurs articles avant d'entrer dans le magasin et qui sont plus sensibles aux prix et les autres, plus sensibles à l'assortiment.

Les stratégies en matière d'assortiments sont très diverses d'un distributeur à l'autre. Les uns choisissent de réduire le nombre de références pour faciliter les courses, les autres proposent toujours plus d'articles en espérant satisfaire plus de clients. Les consommateurs eux-mêmes sont partagés sur le sujet. Nous pensons que le fait de déterminer avec précision l'achat influe sur le besoin de variété de l'assortiment des individus.

Cet article se veut une contribution exploratoire sur l'influence de la prédétermination ou non de l'achat avant d'entrer dans le magasin. Il propose des éléments de réflexion et de réponse à différentes questions. Comment se prend la décision d'acheter un article : avant d'entrer dans le magasin ou devant le rayon ? Ce processus de sélection d'un article a-t-il un effet sur le choix du point de vente et sur la perception de l'assortiment ?

Afin de délimiter notre champ de recherche, nous commençons par préciser ce que nous entendons par « prédétermination ». Notre étude se focalise sur le fait que le choix d'un article se fasse devant le linéaire ou dans un autre endroit. Cet autre lieu n'étant pas déterminant pour l'étude, ce peut être en constatant un paquet vide ou en discutant avec un ami. Ce qui importe, c'est que la décision soit prise avant d'entrer dans le magasin. Notre étude se limite aux achats courants et exclus les achats impulsifs.

Nous avons effectué une enquête quantitative dans un hypermarché et avons interrogé les individus sur leurs achats courants. Les décisions prises sont habituelles voire routinières, ce qui place notre étude dans le cadre d'un achat de faible implication. Cette recherche s'inscrit dans la lignée des

travaux portant sur l'étude de la décision d'achat et en particulier ceux de Ahn et Ghosh (1989) sur la hiérarchie des décisions prises lors de l'acte d'achat.

Les apports de cet article se situent au niveau de l'influence de la prédétermination d'un achat à la fois sur le choix d'un magasin mais également sur la perception de la variété. Notre travail n'explore qu'un aspect restreint des facteurs impactant l'acte d'achat. Néanmoins, nous espérons que nos résultats permettront aux distributeurs de mieux comprendre les attentes de leurs clients, et d'optimiser les réponses à leur apporter. L'objectif final est de retenir les clients actuels et d'en capturer de nouveau. Cet article se structure en trois parties. Dans la première partie, nous présentons le cadre théorique dans lequel s'inscrit notre recherche, à savoir le processus de décision, les facteurs influençant le choix du magasin et enfin la perception de l'assortiment. Une deuxième partie présente une enquête quantitative exploratoire conduite auprès des consommateurs d'un hypermarché. Dans la troisième partie, nous exposons les résultats de cette étude et proposons quelques applications aux managers de la grande distribution.

I – CADRE CONCEPTUEL

Le but de cet article est de déterminer les conséquences de l'endroit où se prend la décision d'acheter une référence précise sur le choix du magasin et la perception de l'assortiment par les consommateurs.

1. Le processus de décision

Le processus de décision peut être plus ou moins complexe. Plusieurs étapes sont nécessaires à la prise d'une décision. Certains cher-

cheurs étudient l'acte d'achat à partir d'un article unique qu'ils décrivent comme un ensemble d'attributs. Face à un besoin, le client doit trouver la combinaison idéale d'attributs puis chercher l'article qui correspondra le mieux à cette association d'éléments (Chernev, 2003). Selon Cachon et Kök (2007), les clients voient les courses d'une manière plus globale. Ils attribuent d'abord une utilité à un panier anticipé et utilisent postérieurement cette utilité pour déterminer le choix du magasin. Si le besoin ne porte que sur quelques produits, il est plus probable que le consommateur aille dans un magasin de proximité (Popkowski Leszczyc *et al.*, 2000). Ahn et Ghosh (1989) pensent que le processus de décision du consommateur présente plusieurs niveaux hiérarchiques. Lorsqu'il planifie des courses, le consommateur peut choisir un point de vente avant de sélectionner un produit spécifique ou *vice versa*, c'est-à-dire commencer par choisir un article particulier puis le magasin où acheter cet article. Nous supposons que cette hiérarchisation des processus provient de l'influence du moment où le consommateur prédétermine le choix de l'article qu'il va acheter.

La plupart des achats en grande distribution sont routiniers dans le sens où ils répètent un processus appris. Dans cette situation, l'individu fait appel à la mémorisation des marques. Il réagit souvent à la simple exposition du produit, sans mobiliser, par ailleurs, ses compétences analytiques. Les processus décisionnels routiniers sont réalisés sans guère d'effort, ni de réflexion. Ils sont extrêmement simplifiés : l'éventail des stimuli se rétrécit, la quantité d'informations requises et les critères d'évaluation diminuent, la réflexion est moins longue tandis que la probabilité d'achat s'accroît.

Le cycle de réachat joue un rôle très important surtout dans un univers de produits de faible implication, comme les produits de grande consommation. Nous supposons que lors d'un réachat, le consommateur connaît la référence qu'il désire acheter avant même d'entrer dans le magasin. Dans ces circonstances, l'intérêt qu'il porte à l'assortiment se borne à l'absence de rupture de stock sur la référence désirée et à une lisibilité forte du rayon afin de trouver le produit plus rapidement et plus facilement. Un consommateur qui effectue un achat routinier devrait donc préférer un assortiment plus réduit car il cherche à simplifier l'acte d'achat et avoir une meilleure lisibilité et à un temps de visite réduit.

Cependant, tous les achats ne sont pas des réachats et les consommateurs ne présentent généralement pas une fidélité très forte aux produits de consommation courante. Ceci conduit plus de 60 % des consommateurs à prendre leurs décisions d'achat dans le point de vente (Kahn et McAlister, 1997). À l'intérieur du magasin, les options d'achat sont influencées par la taille et la composition de l'assortiment et par la présence d'un magasin concurrent. Le consommateur, qui effectue son choix dans le magasin, se focalise donc davantage sur l'assortiment. Il manifeste une préférence pour des assortiments plus larges afin de conserver une plus grande liberté de décision face à l'incertitude de ses choix. Son désir de repousser « l'effort de choisir » le pousse également à préférer un assortiment large (Simonson, 1990). À l'opposé, si le consommateur réfléchit au travail ultérieur que représente le choix d'un article dans un assortiment donné, il optera pour un assortiment plus restreint pour anticiper la com-

plexité du choix entre de nombreuses références (Chernev, 2003, 2006).

2. La perception de l'assortiment

Des recherches récentes montrent que l'attractivité de l'assortiment est basée sur trois points : le nombre de références proposées en magasin, le niveau d'espace alloué à la catégorie et la conviction de la disponibilité de l'article préféré (Broniarczyk *et al.*, 1998). La sagesse conventionnelle suggère que plus le choix est important, plus il bénéficie aux consommateurs. L'idée est répandue que les assortiments larges augmentent la probabilité d'une correspondance parfaite entre les préférences des consommateurs et les caractéristiques des alternatives de l'ensemble de choix. Dans la mesure où les consommateurs éprouvent des difficultés à prédire leur besoin de variété, ils ont tendance à surestimer l'attractivité des larges assortiments et les favorisent par anticipation d'un comportement futur de recherche de variété (Simonson, 1990). Un large choix donne un considérable sentiment de liberté en imposant moins de contraintes dans le processus de décision. Il répond aux désirs des consommateurs de se préserver des alternatives ultérieurement et prévient le conflit lié à un choix immédiat (Simonson 1990). Il rassure également le client qui pense que le rayon lui propose toutes les options possibles et réduit sa crainte de passer à côté d'une alternative plus intéressante (Greenleaf et Lehmann, 1995).

Accroître le choix peut avoir des conséquences négatives sur le choix. L'augmentation des ressources cognitives mobilisées par les individus, associée à l'effort nécessaire pour évaluer l'attractivité des alternatives dans un large assortiment, peut potentiellement conduire à une surcharge

cognitive. L'augmentation de la taille de l'assortiment peut déconcerter le consommateur, conduire à une préférence plus faible envers les articles et engendrer une diminution de la probabilité qu'il effectue un choix (Dhar, 1997). Ainsi, disposer d'un choix très large peut être associé à un effort supplémentaire pour traiter les indications fournies par le rayon et amener le client à se sentir submerger par cette masse d'informations. En définitive, cette complexité de la décision d'achat nuit à l'image du magasin. La tendance des consommateurs à surestimer leurs besoins futurs de variété est modérée par le degré de complexité que représente le travail ultérieur de décision d'une alternative dans un ensemble de produits sélectionnés (Chernev, 2006).

La difficulté réside dans le fait que les individus ne perçoivent pas l'assortiment tel qu'il est réellement. Il existe un écart important entre les attentes des individus, la réalité et la perception qu'ils en ont. Ainsi, l'étude de Broniarczyk *et al.* (1998) montre que les consommateurs ne perçoivent pas une diminution d'un assortiment de l'ordre de 50 %. De nombreux facteurs peuvent également venir modifier la perception de l'assortiment : la présence ou l'absence d'un article recherché, la présence de plusieurs articles substituables dans le même rayon ou encore l'organisation et la complexité du linéaire (Broniarczyk *et al.*, 1998 ; Cachon et Kök, 2007). Dans le cadre de notre étude, nous nous intéressons à la perception et non aux attentes des consommateurs.

3. Le choix du magasin

La littérature sur le choix du magasin montre que les caractéristiques les plus importantes sont : la localisation, les prix et l'assortiment. En plus de ces trois éléments,

on retrouve généralement, la commodité, la qualité des produits, la fraîcheur, la propreté, un passage en caisse rapide, la disponibilité du personnel (Von Freymann, 2002).

Une revue de la littérature sur le choix du magasin fait ressortir deux éléments :

- l'emplacement et le prix sont presque toujours cités dans les études ;

- l'assortiment figure plus rarement parmi les facteurs mentionnés.

La localisation du magasin et les déplacements à effectuer pour s'y rendre sont parmi les facteurs qui affectent le plus les décisions des consommateurs dans leur choix de magasin. Un consommateur n'est pas disposé à faire des kilomètres supplémentaires pour se rendre dans un autre magasin sous prétexte qu'il manque une référence dans le premier. Il pourrait accepter cette contrainte pour l'achat de plusieurs références, ou si l'assortiment ne lui convient pas.

Deux études considèrent que l'influence des facteurs est hiérarchisée. Lorsque l'emplacement est critique pour le consommateur, la localisation est seulement une première étape dans le processus de décision. Leur avis diverge quant à la seconde étape. Selon Von Freymann, 2002, le second stade nécessite une recherche des alternatives et formats disponibles à l'intérieur d'une zone de courses préférentielle. Selon Popkowski Leszczyc *et al.* (2000) la seconde étape serait davantage liée au temps passé à faire les courses et au temps inter-courses.

Le prix est souvent cité par les consommateurs comme étant le second facteur impactant leur sélection d'un point de vente. Les modèles de prix des distributeurs confirment que les acheteurs répondent positivement aux promotions et aux prix discount. Néanmoins, les distributeurs surestiment les

comportements de comparaison de prix et de changement de magasin à cause d'une promotion. D'autres travaux attestent que l'importance accordée au prix est surtout consentie lors du premier choix. Pour les achats suivants, les consommateurs donnent la priorité à la fidélité au magasin (Bell et Lattin, 1998). Nous pouvons nous interroger sur l'importance effectivement accordée par les clients au prix dans leur processus de décision. Depuis quarante ans, il a été prouvé à maintes reprises que les consommateurs ne connaissaient pas le prix exact des produits qu'ils achètent régulièrement. Ils n'ont parfois même pas une simple notion du prix de ces articles (Von Freymann, 2002). Les clients qui se considèrent comme des gens sensibles au prix, comparent les magasins et fixent leur choix sur la base du prix mais ils reconnaissent également prendre en compte d'autres éléments tels que l'assortiment du magasin ou la qualité des produits.

Les études, se focalisant sur le choix du magasin, citent rarement l'assortiment. L'influence du choix est surtout mise en évidence dans les recherches portant sur l'assortiment. Plusieurs articles ont présenté la variété comme étant un facteur clé lorsqu'un individu devait choisir entre deux magasins (Gourville et Soman, 2005). Dans un contexte de sélection entre deux points de vente, la variété des produits est un élément déterminant car la décision se prend sur la base des assortiments alternatifs disponibles. La variété n'est pas le seul élément décisif de l'assortiment. La présentation des linéaires conduit à des niveaux variés de perception de la variété et de complexité de la décision, qui affectent à la fois la satisfaction et le choix du magasin. L'influence de la variété de l'assortiment sur le choix du

magasin est seulement en train de gagner en importance aujourd'hui avec l'augmentation du nombre de produits offerts.

Bell et Lattin (1998) indiquent que les consommateurs choisissent leur magasin en se basant sur l'utilité du panier total. Ainsi, l'assortiment est un critère particulièrement pertinent en ce qui concerne les « basket shoppers » (clients qui désirent acheter dans plusieurs catégories lors d'une visite). Si une « basket shopper » ne trouve pas ce qu'elle désire dans une catégorie, elle peut décider de changer de magasin et acheter la totalité du panier chez un autre distributeur (Bell et Latin, 1998). Parce que le choix du magasin de ces clientes dépend du niveau des prix et de la variété dans plusieurs catégories, une décision dans une catégorie a un impact sur les autres catégories (Cachon et Kök, 2007). Ainsi, la tendance actuelle de certains distributeurs qui vise à réduire l'assortiment peut se révéler dangereuse. Certains clients risquent de changer de point de vente et donc de réduire le trafic dans le magasin. Proposer un ensemble de marchandises désirées par les clients est vital pour la survie du magasin de distribution. L'assortiment doit être différent de celui des concurrents, et congruent avec l'image du magasin, pour établir un avantage concurrentiel et retenir ou attirer les clients.

Nous avons effectué une synthèse des contributions des articles mobilisés dans la littérature (cf. tableau 1).

II – OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE

1. Objectif de l'étude

L'objectif de cette étude est de comprendre comment la prédétermination ou non d'un achat peut avoir un impact sur le choix du

magasin et la perception de l'assortiment. Nous nous intéressons à deux cas : la décision est prise devant le linéaire face à l'assortiment proposé ou dans un autre lieu en dehors du magasin (celui-ci important peu). Nous observons uniquement les achats de produits de grande consommation et plus particulièrement les achats courants et donc répétés.

2. Modèle/hypothèses

À partir d'articles académiques ayant pour objet les processus d'achat, l'assortiment, et le choix d'un point de vente, nous avons élaboré deux modèles de processus d'achat présentés ci-après dans les figures 1 et 2.

Lorsqu'un individu constate un besoin, deux possibilités s'offrent à lui. Il détermine immédiatement la référence précise qu'il veut acheter en termes d'attributs (marque, taille, parfum, etc.). Seconde éventualité, son besoin s'exprime en termes générique sans précision en termes d'attributs, le consommateur décide d'acheter un produit mais il arrêtera son choix sur une référence précise (marque, taille, parfum) dans le magasin devant le linéaire.

Nous avons développé ci-dessus deux modèles théoriques susceptibles d'éclairer sous un angle nouveau le processus de décision : le premier concerne le choix du magasin et le second l'impact que peuvent avoir ces comportements sur la perception de l'assortiment.

Dans le premier modèle qui a trait au choix du point de vente, la hiérarchie du processus de décision est inversée selon que le consommateur sélectionne en premier le point de vente ou l'article. Si la sélection a lieu en dehors du magasin, le consommateur choisit en premier la référence puis le magasin ; si le choix de l'article se produit

Tableau 1 – Synthèse des articles

Auteurs	Choix du magasin	Perception de l'assortiment	Processus de décision
K.H. Ahn et A. Ghosh (1989)			Choix des produits puis magasin ou vice versa
D. R. Bell et J. M. Lattin (1998)	Prix, fidélité, utilité du panier total		
S. M. Broniarczyk, <i>et al.</i> (1998)	Nombre de références, espace alloué, disponibilité des produits	Les individus ne perçoivent pas la réalité de l'assortiment, pas de perception du retrait de 50 % des produits. Perception influencée par l'absence ou non de l'article recherché ou des produits substituables, organisation et complexité du rayon	
G. P. Cachon. et A. G. Kök (2007)	Utilité du panier global, prix, variété, assortiment	Perception modifiée par la présence ou non de l'article recherché ou de produits substituables, organisation et complexité du rayon	Évaluation de l'utilité du panier puis choix du magasin
A. Chernev (2003)	Complexité du choix d'un article		
A. Chernev (2006)	Complexité du choix d'un article	Trop de choix complique le choix	
R. Dhar (1997)		Trop de choix complique le choix et diminue la probabilité de choix	
J.T. Gourville et D. Soman (2005)	Variété de l'assortiment, complexité du choix		
E. A. Greenleaf, D. R. Lehmann (1995)		Risque perçu de passer à côté d'une alternative plus intéressante	
E. Kahn et L. McAlister (1997)			Choix du magasin puis des produits
P. T. L. Popkowski Leszczyc <i>et al.</i> (2000)	Localisation, taille du panier, type de courses, le temps passé et le temps intercourses		Détermination du nombre de produits à acheter puis choix du magasin
I. Simonson (1990)	Taille de l'assortiment	Surestimation de l'attractivité d'un large assortiment	
J. Von Freymann (2002)	Localisation, commodité, fidélité au magasin, prix, qualité des produits, le temps passé, un passage en caisse rapide, le personnel		

Figure 1 – Modèle de comportement du consommateur lors du choix du magasin

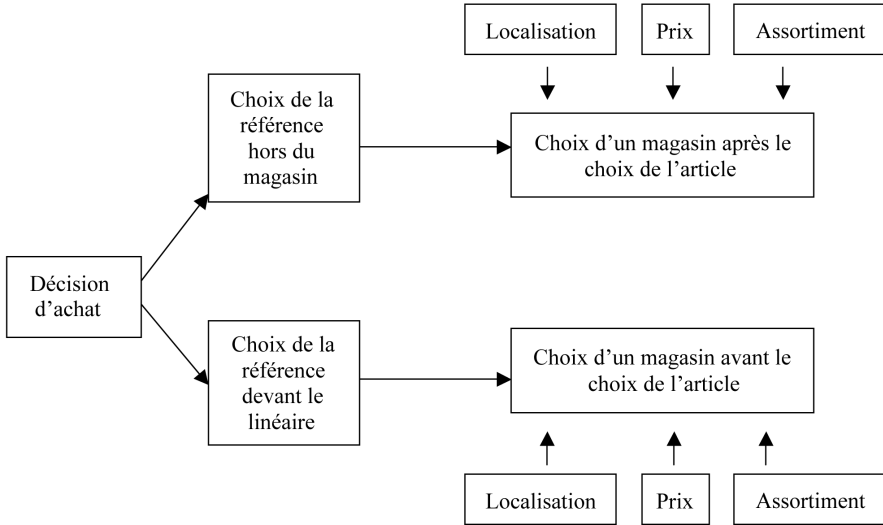
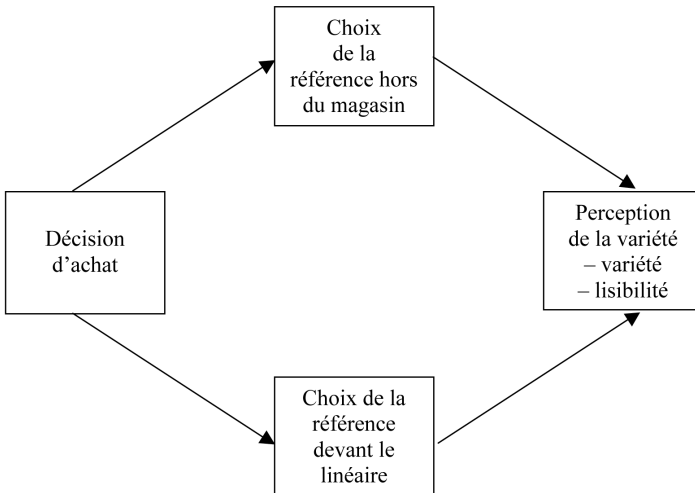


Figure 2 – Modèle de perception de l’assortiment en fonction du lieu de sélection de l’article acheté



devant le linéaire, les étapes du processus de décision sont inversées (Ahn et Ghosh, 1989). Selon que le consommateur choisit

en premier le magasin ou la référence, les facteurs influencent différemment la sélection du magasin. Dans la construction de

notre modèle, nous retiendrons uniquement les facteurs qui ressortent le plus au niveau de la revue de la littérature à savoir : la localisation, le prix et l'assortiment.

Le second modèle précise l'influence des deux groupes sur la perception de l'assortiment en termes de lisibilité et de variété. Le fait de prédéterminer ou non son choix avant d'entrer dans le magasin altère la perception que l'individu peut avoir de l'assortiment au niveau de la variété comme de la lisibilité.

Les hypothèses de notre recherche découlent de ces modèles. Lors des courses ordinaires, le magasin visité dépendra en premier lieu de sa localisation géographique. Deux cas se présentent alors. Si un individu prédétermine son choix avant d'entrer dans un point de vente, nous supposons que le prix sera le second facteur à influencer le processus de décision, après la localisation. À l'opposé, si l'article est choisi devant le linéaire, la qualité de l'assortiment proposé par le magasin (c'est-à-dire sa capacité à satisfaire un maximum de besoin du consommateur) devient primordiale. Le second facteur à influencer le consommateur lors du choix du magasin, sera l'assortiment, après la localisation géographique et avant le prix. Nous posons les deux hypothèses suivantes :

H1. *Si le client fixe son choix sur une référence avant d'entrer dans le magasin, le facteur qui influencera le plus son choix du point de vente (après la localisation) sera le prix.*

H2. *Si le client ne fixe pas son choix sur une référence devant le linéaire, le facteur qui influencera le plus son choix du point de vente (après la localisation) sera l'assortiment.*

Lorsque la prédétermination de l'article se fait avant d'entrer dans le magasin, le

consommateur se concentre sur la référence qu'il désire en prêtant peu d'attention aux autres articles. Son souci est de trouver facilement et rapidement l'article qu'il est venu acheter. Dans ces circonstances, nous pensons qu'il perçoit ces autres produits comme encombrant le rayon et nuisant à sa lisibilité. Aussi, nous émettons les hypothèses 3 et 4.

H3. *Si le client fixe son choix sur une référence avant d'entrer dans le magasin, il trouvera l'assortiment peu varié.*

H4. *Si le client fixe son choix sur une référence avant d'entrer dans le magasin, il trouvera l'assortiment peu lisible.*

Lorsque l'individu sélectionne une référence devant le rayon, il désire choisir dans les meilleures conditions. Il admet alors de passer du temps à étudier le linéaire et à comparer les divers produits. Il a une bonne appréhension des articles constituant l'assortiment. Nous proposons comme hypothèses 5 et 6 :

H5. *Si le client fixe son choix sur une référence devant le linéaire, il trouvera l'assortiment très varié.*

H6. *Si le client fixe son choix sur une référence devant le linéaire, il trouvera que l'assortiment présente une bonne lisibilité.*

III – RÉSULTATS

L'AFCM nous a permis de réaliser un graphique montrant les liens qui pouvaient exister entre chaque variable (tableau 2 et 3). La modalité vont de «++» pour une modalité très forte à «--» pour une modalité très faible de la variable. Par exemple « Qualité-- » signifie que le répondant considère que la qualité est médiocre.

MÉTHODOLOGIE

La collecte des données s'est effectuée après le passage en caisse au moyen d'une enquête par questionnaire. L'administration du questionnaire s'est effectuée dans un hypermarché. Les questions portaient sur l'assortiment (organisation, variété, lisibilité du rayon, prix, qualité des produits) et la décision d'achat (prédétermination ou non de l'achat, complexité à choisir un produit). Les données ont été collectées par des interviews en face à face. Nous avons ainsi obtenu 254 réponses valides.

L'échantillon, de convenance, est constitué par les clients du point de vente. Nous n'avons pas effectué de sélection, mais avons toutefois été vigilants sur la diversité de l'échantillon en interrogeant des personnes différentes en termes de sexe, d'âge et de taille du chariot. (cf. tableau 2).

Tableau 2 – Caractéristiques de l'échantillon

Âge	âge 1	31
	âge 2	98
	âge 3	76
	âge 4	49
Sexe	Femmes	201
	Hommes	53
Revenus	revenu +	90
	revenu ++	84
	revenu +++	80

L'ANALYSE FACTORIELLE DES CORRESPONDANCES MULTIPLES

L'objectif de cette recherche est d'avoir une vision aussi complète que possible du phénomène. Aussi, nous menons une étude exploratoire dans le but d'approfondir notre compréhension du problème afin d'envisager les relations qui peuvent lier les variables entre elles. Nous pensons que l'analyse descriptive est un moyen approprié pour analyser nos données. L'analyse factorielle des correspondances multiples (AFCM) sous XLSTAT nous semble la méthode la plus adaptée à nos objectifs. Dans l'AFCM, toutes les variables sont considérées les unes par rapport aux autres. C'est une méthode statistique descriptive qui permet d'étudier les liaisons entre plusieurs variables qualitatives. Elle rend possible la confrontation de nombreuses informations car elle gère la multiplicité des combinaisons des données.

Tableau 3 – Variables étudiées

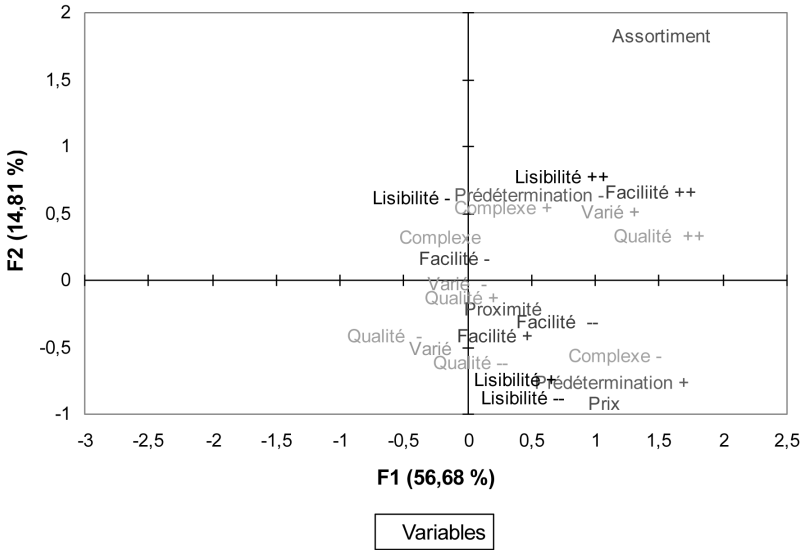
Variables du graphique	
Prédétermination	Détermination avant ou non d'entrer dans le magasin
Assortiment	<i>Variable de sélection du magasin</i>
Prix	
Proximité	
Variété	Variété de l'assortiment
Lisibilité	Lisibilité du linéaire
Qualité	Qualité des produits
Complexité	Complexité de la décision à prendre
Facilité	Facilité à choisir un article dans le linéaire

Tableau 4 – Contributions des variables

	Poids	Poids (relatif)	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
Prédétermination +	82	0,060	0,024	0,145	0,006	0,003	0,000	0,066	0,000
Prédétermination –	113	0,083	0,018	0,106	0,004	0,002	0,000	0,048	0,000
Assortiment	17	0,012	0,042	0,154	0,004	0,024	0,008	0,022	0,012
Autre	13	0,010	0,000	0,008	0,120	0,063	0,031	0,011	0,048
Prix	15	0,011	0,018	0,032	0,013	0,000	0,110	0,362	0,000
Proximité	150	0,110	0,012	0,010	0,014	0,001	0,007	0,012	0,000
Varié +	75	0,055	0,113	0,042	0,000	0,009	0,004	0,008	0,000
Varié	78	0,057	0,050	0,038	0,059	0,013	0,020	0,000	0,036
Varié –	42	0,031	0,021	0,000	0,094	0,080	0,079	0,014	0,062
Lisibilité +	57	0,042	0,013	0,083	0,000	0,044	0,003	0,085	0,042
Lisibilité ++	43	0,032	0,001	0,055	0,172	0,004	0,017	0,003	0,050
Lisibilité –	50	0,037	0,092	0,043	0,034	0,027	0,000	0,051	0,029
Lisibilité --	45	0,033	0,053	0,098	0,048	0,000	0,004	0,022	0,073
Qualité ++	63	0,046	0,162	0,014	0,001	0,004	0,000	0,010	0,006
Qualité ++	111	0,081	0,063	0,002	0,017	0,040	0,001	0,004	0,018
Qualité –	5	0,004	0,013	0,002	0,000	0,365	0,000	0,014	0,066
Qualité --	16	0,012	0,006	0,010	0,162	0,003	0,014	0,088	0,004
Complexe –	78	0,057	0,089	0,057	0,001	0,010	0,002	0,000	0,043
Complexe	63	0,046	0,069	0,013	0,000	0,003	0,169	0,036	0,051
Complexe +	54	0,040	0,006	0,027	0,003	0,004	0,250	0,039	0,243
Facilité ++	46	0,034	0,095	0,031	0,001	0,040	0,071	0,039	0,002
Facilité +	37	0,027	0,005	0,020	0,158	0,012	0,064	0,038	0,039
Facilité –	56	0,041	0,036	0,002	0,003	0,091	0,139	0,017	0,124
Facilité --	56	0,041	0,001	0,007	0,084	0,157	0,006	0,012	0,053

Graphique 1 – AFCM de l’hypermarché

**Graphique symétrique des variables
(axes F1 et F2 : 71,49 %)**



L’AFCM n’est pas un puissant moyen de validation des hypothèses mais elle permet néanmoins de conforter toutes les suppositions que nous avons émises.

Lorsque nous interrogeons les individus sur les raisons qui les ont poussées à venir faire leurs courses dans ce magasin. La première réponse est la proximité géographique (77 %) suivie de l’assortiment (9 %) et du prix (8 %). En seconde explication, l’assortiment est le facteur qui a le plus d’influence sur le choix du magasin (32 %), suivi du prix (29 %). De même, 70 % des répondants pensent savoir quels articles ils achèteront avant d’entrer dans le magasin. L’impact de la proximité géographique est très élevé et conforme aux résultats présentés par les études antérieures.

Le graphique représente les projections des modalités pour les variables actives sur les axes 1 et 2. L’essentiel de l’information est contenu dans le premier axe. D’après les résultats obtenus au niveau des contributions et de nos hypothèses de travail, nous avons retenu les deux premiers axes. Notre AFCM ne reprend pas toutes les variables des questionnaires mais seulement celles montrant un effet sur le comportement du consommateur.

Ce sont les points « Variété ++ », et « Qualité ++ » qui ont le plus contribué à la construction du premier axe. Tandis que « Prédétermination + », « Prédétermination – » et « Assortiment » ont le plus collaboré à la constitution de l’axe 2. Afin d’améliorer la lisibilité des graphes, nous avons

effacé les variables dont l'interprétation n'était pas réalisable (trop près du centre). Sur le graphique issu de l'analyse de notre tableau, le deuxième axe est interprétable comme un axe de ségrégation entre le moment du choix d'une référence. Il oppose d'une part ceux qui prédéterminent leur achat avant d'entrer dans le magasin et ceux qui vont choisir la référence devant le linéaire.

L'axe 1 est plus difficile à interpréter, il semblerait opposer ceux qui trouvent les courses complexes à ceux qui les trouvent plus faciles.

Si l'on considère les projections des points sur l'axe 2, nous constatons que les individus se répartissent dans deux cadres opposés selon qu'ils prédéterminent leur achat avant d'entrer dans le magasin ou non. Le graphique montre dans sa partie positive (en haut) que les membres du groupe « Prédétermination – » sont plus nombreux à sélectionner leur point de vente d'après l'assortiment proposé et moins pour ses prix. L'hypothèse H2 est donc soutenue par nos résultats. Pour ces individus l'assortiment est perçu comme étant varié. Ceci vient conforter l'hypothèse H5. Les individus qui choisissent leur produit devant le rayon, sont obligés de lire de manière plus approfondie le linéaire, ils doivent comparer les articles les uns avec les autres pour trouver celui qui répond le mieux à leurs besoins. Ce travail de recherche d'un article leur permet de mieux percevoir le niveau de variété proposé. Leur évaluation de la diversité et de l'organisation du rayon semble basée sur une analyse plus tangible du linéaire.

Ainsi, ces individus expliquent plus le choix du magasin par la diversité des articles proposés, par l'assortiment. Devant faire un choix dans le magasin, nous pen-

sons qu'ils aimeraient un choix plus large même s'ils trouvent que choisir un article est assez compliqué, voire très compliqué. Lorsqu'ils sont devant le rayon, ils ne savent pas quel produit acheter et considèrent qu'un assortiment limité facilite leur choix. Par ailleurs, ils sont relativement critiques quant à la présentation des articles dans le linéaire et disent avoir des difficultés à trouver ce qu'ils désirent. Ils pensent que les produits sont de bonne qualité.

Dans la partie inférieure du graphique, les individus sont plus nombreux à prédéterminer leur achat avant d'entrer dans le magasin. Ils savent quels articles ils vont acheter en termes d'attributs (marque, parfum et taille). Ils n'éprouvent pas de difficulté à choisir un article.

Les membres de ce groupe choisissent moins que les autres ce magasin pour son assortiment mais ils sont plus sensibles aux prix proposés comme nous l'avons supposé dans l'hypothèse H1. Dans la mesure où ils savent très précisément quelles références ils veulent acheter, un large assortiment ne leur semble pas nécessaire. Lorsqu'ils sont devant le linéaire, les individus n'effectuent pas le même travail. Les clients, qui prédéterminent leur achat hors du magasin, cherchent à repérer le design de leur référence préférée sans réellement s'intéresser aux autres produits présentés, ceux-ci forment un ensemble dont ils ne perçoivent pas, dans le détail, les éléments qui le composent. Nous pouvons également noter qu'une augmentation de la variété ne complique pas leur travail de sélection. Ces résultats s'expliquent par le fait que les consommateurs ne perçoivent pas la variété du rayon : pour eux, il y a la référence qu'ils recherchent et les autres, peu importe le nombre

des « autres ». Pour ces répondants, ces articles forment un ensemble qui n'est pas pris en considération et ils ne savent pas combien de références constituent cet assortiment. Ceci nous permet de conforter l'hypothèse H3. Quand ils arrivent devant le rayon le travail de sélection de l'article est déjà réalisé, seul le travail de repérage du produit dans le linéaire reste à effectuer. C'est pourquoi les répondants sont plus nombreux à penser que sélectionner une référence n'est pas compliqué. Ils trouvent que les autres références encombrant inutilement les rayons et nuisent à la lisibilité. La variable « lisibilité » est difficile à interpréter. Nous pouvons juste constater que les individus qui choisissent leur référence devant le linéaire perçoivent une meilleure lisibilité du rayon que les membres de l'autre groupe. Ces résultats ne viennent pas vraiment conforter les hypothèses H4 et H6.

IV – APPLICATIONS MANAGÉRIALES, LIMITES ET CONCLUSION

Au moment où les distributeurs se posent la question de la taille optimale de l'assortiment, notre étude présente deux conclusions intéressantes : le fait de prédéterminer l'achat avant d'entrer dans le magasin conduit à deux comportements diamétralement opposés en termes de choix de magasin et de perception de l'assortiment.

Si un individu choisit son article avant d'entrer dans le magasin, sa manière de lire le rayon ne lui permet pas de percevoir la variété proposée. Dans ces circonstances, continuer à augmenter le nombre de références peut ne pas avoir d'impact sur ce

type de consommateur mais présente le risque de nuire à la lisibilité du rayon. Les répondants qui ne prédéterminent pas leurs produits sont moins sensibles aux prix mais plus à l'assortiment. Ils déclarent avoir plus de difficultés à sélectionner une référence, et déclarent que le choix augmente la confusion.

Ces nouveaux apports sur le comportement du consommateur devraient permettre aux distributeurs d'aborder les attentes de leurs clients et la concurrence sous un angle nouveau. Nos recommandations vont dans le sens d'une réduction de l'assortiment afin de faciliter le travail de sélection, et de réduire le temps des courses.

Quelques limites apparaissent cependant dans cette étude de nature exploratoire. De manière générale, les répondants ont parfois du mal à formuler leur ressenti et cherchent parfois à donner la « bonne réponse » plutôt que leurs impressions. Le caractère exploratoire de notre étude ainsi que le choix de la méthode d'analyse des données nous permettent de décrire un phénomène, de faire apparaître des associations entre plusieurs variables mais sans pouvoir l'expliquer. Notre travail n'est qu'une étape préalable à une étude à caractère explicatif. Ces résultats ouvrent des perspectives de recherche. Il nous semble cependant nécessaire de conforter ces résultats par une étude plus large en termes de magasin (hypermarché, supermarché, magasin de proximité) afin d'améliorer la validité externe. Nous pensons qu'un travail plus approfondi sur la taille optimale de l'assortiment est nécessaire pour conforter nos conclusions sur la réduction des produits.

BIBLIOGRAPHIE

- Ahn K.H. et Ghosh A. (1989). "Hierarchical Models of Store choice", *International Journal of Retailing*, vol. 4, n° 5, p. 39-52.
- Bell D.R. et Lattin J.M. (1998). "Shopping Behavior and Consumer Preference for Store Price Format : Why 'Large Basket' Shoppers Prefer EDLP", *Marketing Science*, vol. 17, n° 1, p. 66-88.
- Broniarczyk S.M., Hoyer W.D., and McAlister L. (1998). "Consumers' Perceptions of the Assortment Offered in a Grocery Category: the Impact of Item Reduction", *Journal of Marketing Research*, vol. 35, p. 166-176.
- Cachon G.P. et Kök A.G. (2007). "Category management and coordination in retail assortment planning in the presence of basket shopping consumers", *Management Science*, vol. 53, n° 6, p. 934-951.
- Chernev A. (2003). "When more is less and less is more: The role of ideal point availability and assortment in consumer choice", *Journal of Consumer Research*, vol. 30, p. 170-183.
- Chernev A. (2006). "Decision Focus and Consumer Choice among Assortments", *Journal of Consumer Research*, vol. 33, p. 50-59.
- Dhar R. (1997). "Consumer Preference for a No-Choice Option", *Journal of Consumer Research*, vol. 24, n° 2, p. 215-231.
- Gourville J.T. et Soman D. (2005). "Overchoice and assortment type: When and why Variety Backfires", *Marketing Science*, vol. 24, n° 3, p. 382-395.
- Greenleaf E.A., Lehmann D.R. (1995). "Reasons for Substantial Delay in Consumer Decision Making", *Journal of Consumer Research*, vol. 22, september, p. 186-199.
- Kahn E. et McAlister L. (1997). *Grocery Revolution, The new Focus on the Consumer*. Reading, MA, Addison-Wesley cité par Koелеmeijer K et Oppewal H. (2002).
- Popkowski Leszczyc P.T.L., Sinha A. et Timmermans H.J.P. (2000). "Consumer Store Choice Dynamics: An Analysis of the Competitive Market Structure for Grocery Stores", *Journal of Retailing*, vol. 76, n° 3, p. 323-345.
- Simonson I. (1990). "The Effect of Purchase Quantity and Timing on Variety-Seeking Behavior", *Journal of Marketing Research*, vol. 27, mai, p. 150-162.
- Von Freymann J. (Spring 2002). "Grocery Store Pricing and its Effect on Initial and Ongoing Store Choice", *Marketing Management Journal*.

