

**UNE INVESTIGATION EMPIRIQUE DES ATTITUDES, COMPORTEMENTS ET PERCEPTIONS DES PRODUITS ET DES FORMES DE VENTE**

Blandine ANTEBLIAN-LAMBREY  
Maître de Conférences  
CREGO-LATEC  
IAE  
2 boulevard Gabriel  
21000 Dijon  
Tel : 03 80 39 35 03

Gérard FRANÇOIS  
Maître de Conférences  
GERME  
ESA, Université de Lille II  
1, place Déliot, BP 381  
59020 Lille cedex  
Tel : 03 20 90 77 03

Résumé : Cette recherche a pour objectif de proposer une typologie fondée sur les orientations d'achat mesurées à partir des attitudes des consommateurs envers les formes et points de vente mais aussi les produits et les marques. Puis, deux expériences sont conduites pour mettre en évidence des différences de perceptions par les consommateurs d'une offre commerciale en fonction de leurs orientations d'achat.

Abstract : This paper aims to construct a shopper typology based on shopping orientations which are measured by attitudes towards retail outlets and products and brands. Then two experiments try to give prominence to differences in consumer's perceptions of a specific offer because of different shopping orientations.

Mots clés : perceptions, attitudes, orientations d'achat, formes de vente, traitement d'information, vente par correspondance, choix de produit et de point de vente, segmentation d'acheteurs, structures cognitives, apprentissage.

## INTRODUCTION

Dans un environnement de plus en plus concurrentiel, il est impératif pour les firmes de se doter d'avantages perçus par la clientèle (Dubois et Nicholson, 1992) : les stratégies d'image pratiquées par les producteurs de marques comme par les distributeurs illustrent bien cette nécessité. La difficulté de convaincre puis de fidéliser les consommateurs à l'achat de marques comme à la fréquentation régulière de points de vente, d'enseignes ou de formes de vente, montre l'intérêt de recherches destinées à comprendre le comportement de l'acheteur dans une situation d'achat donnée.

En particulier, le secteur textile que nous nous proposons d'étudier, se caractérise par le développement massif des firmes de distribution : variation des formats de points de vente, multiplication des chaînes d'enseignes nationales et des réseaux de franchises. Ne se contentant plus simplement de distribuer les produits, ils s'engagent sur leur offre à travers les marques qu'ils développent et communiquent cet engagement au consommateur grâce à d'importantes campagnes d'enseignes. Ce renforcement de la position du distributeur relativement à celle du producteur peut laisser penser que dans une situation d'achat donnée, le consommateur accordera plus d'importance au choix du distributeur qu'au choix du produit lui-même, ce qui semble traduire l'objectif visé par les firmes de distribution. Créer une relation privilégiée avec le consommateur, le fidéliser à leurs enseignes et à leurs propres marques, reflètent les objectifs des firmes de distribution.

Les modèles de comportement du consommateur ont le plus souvent négligé l'influence du choix de la forme de vente et du point de vente associé à la recherche d'un produit donné. L'hypothèse implicite des modèles est celle d'un rôle déterminant de la marque du produit choisie par le consommateur. Cette hypothèse néglige l'influence de la politique commerciale des firmes de distribution sur la formation des attitudes par les consommateurs. Les évolutions récentes de l'appareil commercial laissent supposer au contraire que le choix du magasin domine le choix de la marque dans de nombreux cas, en particulier lors d'achats groupés.

De nombreuses recherches ont proposé des segmentations d'acheteurs de manière à comprendre les comportements d'achat ou afin de développer des stratégies spécifiques envers certains groupes. De même, cette recherche vise à réaliser une segmentation d'acheteurs et à proposer une classification fondée sur les attitudes des consommateurs à l'égard des produits et des points de vente (selon qu'ils accordent plus ou moins d'importance au choix des produits et des marques et au choix de la forme de vente ou l'enseigne) dans le cadre d'achats textiles, considérant qu'il s'agit du même problème d'achat pour l'individu.

Au delà de la proposition d'une typologie d'acheteurs, la question était de tenter de vérifier la cohérence entre les orientations d'achat d'un individu et la perception qu'il a d'une offre commerciale d'une forme de vente particulière : la vente par correspondance. D'après les modèles de traitement d'information, du fait de structures cognitives différentes, il en résulte des différences dans la perception et le traitement d'information ce qui renvoie bien à l'existence d'un lien entre la manière dont un individu perçoit une offre commerciale et l'attitude qui caractérise un « style d'acheteur ». Cette étude exploratoire ne visera qu'à tester la perception d'une offre VPC, et nécessiterait bien entendu d'être complétée par le test d'offres commerciales différentes (prospectus promotionnels par exemple ou campagnes publicitaires) de manière à pouvoir vérifier la cohérence entre les attitudes et les perceptions de manière générale. Ce travail constitue une première étape dans cette voie.

## CADRE CONCEPTUEL

La littérature de marketing a longtemps considéré le choix du produit comme l'élément central de la prise de décision. Howard (1989) a proposé un modèle de préférence pour la marque, qui met en évidence l'importance accordée au choix d'un produit à travers sa marque dans la décision finale. Cette conception de la prise de décision renvoie au concept d'image de marque, c'est à dire à l'analyse des perceptions des individus et de la mémorisation. C'est sur la marque du produit que le consommateur regroupe toutes ses connaissances, porte l'évaluation et finalement décide (Sujan et Bettman, 1989). Les catégories cognitives servent ainsi de support et d'organisation des connaissances qui sont sollicités dans une situation d'achat donnée.

Cette conception de la prise de décision se révèle immédiatement partielle. Dans une situation d'achat donnée, le consommateur doit résoudre un double problème : il doit à la fois choisir un produit et un lieu d'achat. La domination du choix du produit et de la marque sur le choix du point de vente n'est absolument pas certaine. De plus en plus, l'individu cherche à réaliser des achats groupés et accorde plus d'importance à choisir un point de vente lui permettant de réaliser l'ensemble de ses achats ; le choix de produit se faisant à partir de l'assortiment proposé. Les achats alimentaires illustrent bien cette orientation et suggèrent que le choix du point de vente revêt alors plus d'importance que le choix du produit, ce qui avait été évoqué par Monroe et Guiltinan en 1975.

Ainsi, pour mieux rendre une situation d'achat réelle, il convient d'intégrer en un même cadre le choix de produit et le choix du point de vente. Lusch (1982) rappelle en effet, que dans une situation d'achat donnée, le consommateur choisit en réalité un ensemble composé à la fois d'un produit (de marque de producteur, de marque de distributeur ou sans marque) et un lieu d'achat. Lusch décrit quatre situations de base selon que le consommateur connaît ou non exactement le type de produit et/ou le nom du magasin où sera effectué l'achat.

1/ le consommateur est totalement prédéterminé : il sait à la fois quel produit acheter et où se rendre ; ceci en raison de la connaissance qu'il possède due aux expériences antérieures d'achat et de la satisfaction à l'égard de marques de produits et/ou d'enseignes.

2/ Le consommateur choisit d'abord un magasin, puis faisant confiance à celui-ci, se contente de l'assortiment proposé pour choisir un produit, qu'il soit ou non de marque. La confiance dans l'enseigne est déterminante dans son processus de décision.

3/ Le consommateur recherche une marque et un type de produit précis, ce qui le conduit à sélectionner un point de vente susceptible de distribuer ce qu'il souhaite. Dans ce cas, l'attachement aux marques des produits est l'élément fondamental du processus de choix.

4/ Le consommateur, pour un problème d'achat donné, n'a choisi à l'avance ni le point de vente, ni le produit ou la marque. Ce type d'achat se traduit par une importante recherche à la fois de produits et de magasins.

Lambrey (1992) dans une application aux achats de vêtements féminins, a montré que dans peu de situations, le consommateur était prédéterminé quant à une marque de produits (6% des cas). Il ressortait que dans la grande majorité des cas, le consommateur était totalement indéterminé (50% des cas), ou bien que le choix de l'enseigne précédait le choix du produit et de la marque.

La question est alors de savoir, au delà de ce premier résultat si ces orientations relèvent de dimensions stables chez le consommateur. Les attitudes à l'égard des produits, des marques et des enseignes permettent alors si on les rapproche du comportement, de répondre à cette interrogation.

De nombreux travaux académiques ou empiriques ont été réalisés dans le but de prédire ou d'expliquer le comportement du consommateur ou de manière à développer des stratégies destinées à des groupes spécifiques identifiés lors de segmentations d'acheteurs.

Une des segmentations les plus célèbres fut celle de Stone (1954) qui étudie les orientations d'achat à l'égard des points de vente. Westbrook et Black (1985) avant de développer une typologie basée sur les motivations des acheteurs présentent une revue des principales typologies d'acheteurs, depuis celle de Stone (Tableau 1). Ces typologies décrivent les consommateurs à partir des comportements d'achat, des motivations et avantages recherchés, introduisant ainsi une variété d'options stratégiques possibles pour les firmes. A la lecture de ce tableau, il apparaît déjà nettement que dans de nombreux cas, c'est la décision d'achat complète qui a été étudiée, c'est à dire comprenant à la fois le choix de produit et le choix de point de vente. Les typologies consacrées aux mesures d'attitudes à l'égard du shopping en sont un des exemples les plus nets.

Tableau 1 : Principales typologies d'acheteurs (Westbrook et Black, 1985)

Auteur	Population étudiée	Echantillon	Mesure	Types d'acheteurs
Stone (1954)	Acheteuses en grand magasin	124	Interview en profondeur	1 Economique 2 Social 3 Ethique 4 Apathique
Chicago Tribune (1955)	Acheteuses en grand magasin	50	Interview en profondeur	1 Dépendant 2 Compulsive 3 Individualiste
Stephenson et Wilett (1969)	Acheteurs adultes de vêtements, de jouets et de chaussures	315	Nombre de magasins fréquentés	1 Fidèle au point de vente 2 Compulsive/Récréationnel 3 Pratique 4 Conscient des prix
Darden et Reynolds (1971)	Ménagères	167	AIO	1 Economique 2 Personnalisation 3 Moraliste 4 Apathique
Darden et Aston (1975)	Acheteuses en supermarché	116	Préférences sur les attributs liés au point de vente	1 Orienté qualité 2 Fastidieux 3 Pratique 4 Exigeant 5 Collectionneur de coupons 6 Anti-coupons 7 Apathique
Moshis (1976)	Acheteurs de produits cosmétiques	206	AIO	1 Fidèle au magasin 2 Fidèle à la marque 3 Acheteur de promotion 4 Acheteur social 5 Conscient 6 Résout problème
Williams, Painter et Nichols (1978)	Acheteurs de produits d'épicerie	298	Image de magasin	1 Prix bas 2 Pratique 3 Impliqué 4 Apathique
Bellenger et Korgaonkar (1980)	Acheteurs adultes	324	Attrait pour le shopping	1 Récréationnel 2 Economique

D'autres typologies plus récentes méritent d'être mentionnées. Westbrook et Black (1985) ont réalisé une typologie basée sur les orientations d'achat et proposent trois types d'acheteurs : les acheteurs orientés vers le produit, les acheteurs expérientiels (au sens de Hirschman (1984), c'est à dire considérant l'achat comme une expérience stimulante, et les acheteurs à la fois orientés vers le produit et recherchant une expérience. Selon Westbrook et Black, le groupe « expérientiel » juge les éléments propres à son environnement et les services offerts par les points de vente comme très importants. Le segment d'acheteurs orientés vers les produits, sera beaucoup plus intéressé par l'offre et tous les éléments qui permettent de l'évaluer : niveau des prix, qualité des produits sont les aspects les plus importants. Le dernier groupe accorde autant d'importance à tous les éléments ayant attiré au shopping, ainsi non seulement les attributs relatifs au produit seront importants mais aussi tous les éléments liés à l'environnement et au point de vente. Cette recherche illustre bien la nécessaire prise en considération de l'achat dans son ensemble, c'est à dire choix de produit et choix de point de vente, ce que confirme une recherche récente menée par Jaratt (1996) en Australie en milieu rural, qui identifie six groupes d'acheteurs construits à partir de trois ensembles de variables : les éléments liés à l'offre (choix, niveau des prix, qualité, possibilité de comparer), les éléments liés au service (personnel et possibilité d'être conseillé, parking, information sur le lieu de vente) et enfin les éléments liés à l'environnement commercial (excitant, propre, attractivité et intérêt porté au shopping).

L'ensemble de ces recherches indiquent que les variables mesurant l'importance accordée au choix des produits, aux services, à l'environnement lié au point de vente, constituent une intéressante base de segmentation. Ce résultat d'une telle segmentation devrait fournir des groupes de répondants ayant des perceptions relativement similaires des aspects qu'ils estiment importants lors d'un achat.

Parmi l'ensemble des variables possibles pour bâtir une typologie, les attitudes ont retenu notre attention. Nous nous situons ainsi, dans la perspective des travaux de Darden et Reynolds (1971) ou de Moschis (1976) dont les typologies étaient basées sur des mesures de type AIO. La mesure des attitudes qui nous semble pertinente consiste à prendre en considération à la fois le choix du produit et le choix du mode de distribution, considérant qu'il s'agit bien de la même décision d'achat, comme Westbrook et Black (1985) et Jarret (1996) l'ont fait.

Au delà de la proposition d'une typologie d'acheteurs, nous souhaitons faire le lien entre les attitudes et le comportement d'une part, mais surtout les attitudes et la perception d'une offre commerciale d'autre part, ce qui a justifié le choix des variables AIO.

S'intéresser aux perceptions du consommateur renvoie au règles de catégorisation par lesquelles il regroupe des produits ou des points de vente.

Catégoriser a pour objectif de réduire le temps de traitement de l'information et de simplifier l'environnement de l'individu (Falcy, 1992). Deux règles existent en matière de classification. La première consiste à classer les objets selon leurs caractéristiques techniques. Les produits qui appartiennent à la même catégorie sont alors similaires (Rosch et Mervis, 1975), il s'agit alors de catégories naturelles. La seconde règle consiste à regrouper les objets selon les buts poursuivis par l'individu. Les catégories sont composées d'objets dissimilaires qui satisfont un idéal commun (Barsalou, 1985).

Si la référence à une catégorie cognitive est un moyen de simplifier la prise de décision, toute perception d'un stimulus sera elle aussi traitée par référence à la catégorie correspondante. Les modèles de structure cognitive se focalisent sur l'évolution de la structure cognitive d'un individu avant et après une communication persuasive (Olson, Toy et Dover, 1982). Falcy (1992), rappelle les postulats du modèle de Lutz (1977) :

- il existe une hiérarchie des effets entre la structure cognitive d'un individu, son attitude envers le produit et son comportement,
- un changement de structure cognitive constitue un préalable obligatoire à toute modification d'attitude et de comportement
- les croyances jouent un rôle médiateur clef.

Les modèles de réponses cognitives s'attachent quant à eux, à comprendre le processus cognitif qui a lieu pendant l'exposition à une communication persuasive (Olson, Toy et Dover, 1982) Les pensées spontanées ou réponses cognitives d'un individu générées lors de la diffusion d'un message publicitaire, sont médiatrices de l'acceptation de ce message et donc de la formation ou du changement d'attitude. Mais ces réponses cognitives dépendent directement des catégories cognitives qui contribuent à l'évaluation des messages, ce qui montre la difficulté à faire évoluer les attitudes profondes des consommateurs.

Si l'attitude peut évoluer à la suite d'expositions publicitaires, il en est logiquement de même à la suite de stimulations provenant de l'environnement commercial, suivant alors le même principe de persuasion, qui entraîne un changement d'attitude et peut affecter le comportement. La aussi, les changements possibles restent limités, surtout lorsque le consommateur possède une expérience importante, ce qui signifie que ses structures cognitives sont précises et construites autour d'un nombre important d'attributs, de produits, de marques, de formes de vente et d'enseignes ce qui les rend peu évolutives. Il est alors intéressant de vérifier si les orientations d'achat mesurées à partir des attitudes se retrouvent dans l'analyse des perceptions des consommateurs d'une offre commerciale, qui comprend des éléments attribuables aussi bien aux produits qu'à la forme de vente ou à l'enseigne. Dans ce cas, si un consommateur appartient à un type d'acheteur orienté vers l'offre de produits, ses perceptions doivent porter avant tout sur les produits eux-mêmes.

## **HYPOTHESES ET METHODOLOGIE**

Dans un premier temps, nous nous proposons de mesurer les attitudes des consommateurs à l'égard des marques et des points de vente pour réaliser une typologie d'acheteurs fondée sur les orientations d'achat. Pour cela, nous avons, à partir d'une batterie d'items présentés en annexe 1, mesuré les attitudes des consommateurs envers les produits et les marques d'une part, et envers les points de vente d'autre part, en intégrant également quelques items relatifs à l'attitude face à la VPC, forme de vente particulière qui devait ensuite être retenue pour le test de réaction à une offre commerciale que nous entendions mener. Cette première série de mesures doit nous permettre d'identifier une typologie d'acheteurs.

Nous étudierons ensuite le comportement d'achat des types identifiés pour voir si les attitudes à l'égard des marques et des enseignes sont cohérentes avec le comportement réel d'achat de vêtement.

Cette première série d'analyses doit permettre de vérifier l'importance du choix du point de vente et/ou de la forme de vente sur le choix du produit et de la marque par le consommateur. Si tel est le cas, le distributeur peut exercer des actions commerciales déterminantes sur le processus de choix du consommateur.

Dans l'hypothèse où les consommateurs accordent leur confiance aux enseignes ou à des formes de vente, plus qu'aux produits ou aux marques, les distributeurs disposent alors véritablement d'un pouvoir de persuasion sur ces consommateurs. La question est alors de savoir si cette confiance accordée, se traduit par une acceptation sans réserve des propositions commerciales, tant en matière d'assortiments de produits et de marques, qu'en matière de communication.

Aussi, nous nous proposons de mener une expérience visant à faire tester une offre commerciale par les consommateurs, et d'étudier les réactions de ceux-ci en fonction de leurs attitudes à l'égard des achats d'une catégorie de produits donnée, sachant que la mesure des attitudes porte à la fois sur les produits et l'appareil commercial, c'est à dire prend en compte l'ensemble des éléments liés à une décision d'achat.

L'expérience doit consister en l'évaluation d'une offre commerciale typique d'une forme de vente, de manière à ce que le lien perception-attitude puisse être analysé. Nous pensons qu'en fonction de l'attitude du consommateur, liée à ses orientations d'achat à l'égard des formes de vente et à l'importance qu'il accorde ou non aux marques des produits, ses perceptions d'une offre commerciale typique d'une forme de vente varieront.

En particulier, le degré de familiarité du consommateur à l'égard de la forme de vente et de l'enseigne aura une influence sur ses perceptions. En faisant référence aux travaux relatifs au traitement cognitif, et aux influences de différentes variables sur le traitement cognitif et sur l'attitude envers la publicité (Falcy, 1992), le degré d'exposition, la familiarité avec la catégorie de produits, apparaissent comme des variables importantes dans la perception publicitaire. Appliqué par exemple au cas de la vente par correspondance, la familiarité avec la forme de vente, et l'exposition à différents catalogues doivent permettre d'expliquer des différences dans les évaluations des propositions commerciales de ce type de firmes de distribution.

Le consommateur cherchant à donner de la cohérence à ses comportements aura tendance à justifier ses croyances par une acceptation plus grande des propositions faites par les formes de vente qu'il a l'habitude de fréquenter et/ou qu'il estime.

Ainsi, les consommateurs habitués à l'achat par correspondance doivent non seulement reconnaître plus que les autres les enseignes, ce qui s'explique par l'image propre à chaque société de vente par correspondance. D'un point de vue opérationnel, la vérification de cette proposition renforcerait l'intérêt de la différenciation par l'image des firmes de VPC.

Les consommateurs peu familiers avec la forme de vente ou les enseignes auront naturellement plus de difficultés à reconnaître des enseignes à travers des offres commerciales, ce qui peut se traduire par deux types d'attitudes. Une première attitude consiste à ne pas se prononcer ni sur les enseignes représentées ni livrer d'évocations, ce qui peut être lié à un faible intérêt manifesté à l'égard des achats de la catégorie de produits, ou de la forme de vente considérée. Une seconde attitude consiste au contraire à une tentative d'identification des enseignes, du fait que le consommateur est intéressé par le type d'achat, mais le peu de connaissances et d'expérience de la forme de vente pouvant se traduire par le recours à l'enseigne la plus typique de la catégorie (Odin, Odin et Valette-Florence, 1997). Kaufman (1995) rappelle que la relation entre familiarité au produit et typicalité a suscité de nombreuses études en psychologie cognitive dont les résultats divergent, certains auteurs ont mis en évidence une corrélation significative entre les deux construits. En marketing, seuls Loken et Ward (1990) ont testé cette relation, mais les résultats sont peu significatifs. Une des explications serait que le consommateur ait recours au produit ou enseigne typiques, à la fois lorsqu'il est familier avec la catégorie, mais aussi lorsqu'au contraire il est peu familier, tout en ayant quelques références en mémoire (une marque pionnière ou une enseigne pionnière par exemple). Alpert et Kamins (1995) montrent en effet la supériorité des marques pionnières sur les autres en matière de réévocation du consommateur et de récupération dans la mémoire. Ainsi, les marques ou les enseignes les plus typiques seraient les plus facilement évoquées par le consommateur, même lorsqu'il est peu familier avec la catégorie de produit.

Pour mener à bien cette expérience qui vise à faire tester l'influence du distributeur sur le consommateur par son offre commerciale, c'est à dire en particulier par sa politique d'assortiment et de communication, il nous a semblé judicieux de retenir le cas de la vente par correspondance. Le catalogue constitue en effet à la fois un support de vente qui met en

situation des produits et en même temps un moyen de communication utilisant des principes de persuasion comme en publicité. Cette forme de vente est de plus connue de pratiquement l'ensemble des foyers (le taux de présence des foyers dans les fichiers des principales sociétés de vente par correspondance avoisine les 70 à 80 %). Nous pensons ainsi que les personnes interrogées pourront fournir des commentaires intéressants, liés à leur degré de familiarité avec la forme de vente et aux différentes enseignes représentées. Notre choix s'est porté sur une population féminine qui représente la grande majorité des clients par correspondance, et sur une population de plus de 50 ans. En effet, les coordonnées des personnes de plus de cinquante ans sont présentes à plus de 80% dans les fichiers des entreprises de VPC. Ce sont donc des personnes qui ont reçu un grand nombre de propositions commerciales de ce type de firmes de distribution, et qui possèdent également souvent des catalogues ou en ont possédé. L'échantillon final est de 400 personnes et se compose de la manière suivante : 150 personnes sélectionnées de manière aléatoire, 250 clientes de plusieurs sociétés de VPC, sachant que des clientes de catalogues généraux (type Redoute) sont représentées, ainsi que des clientes de catalogues spécialisés sur le marché des seniors (type Daxon).

L'expérience mise en place consiste faire évaluer différentes pages de catalogues de vente par correspondance aux répondants. L'ensemble de l'enquête a été réalisée en face à face au domicile des répondants.

La méthode suivie a nécessité de prélever, dans différents catalogues, pour les vêtements féminins (catégorie principale de la vente par correspondance), et pour les deux saisons, des pages mettant des produits en situation. Sept pages ont ainsi été sélectionnées provenant de 4 sociétés de vente par correspondance.

Les textes ont été neutralisés et apparaissent flous lors de l'expérience, à l'exception des accroches (Inoui, Nouveau, Engagement qualité Best, etc.) de manière à ce que les répondants ne puissent identifier l'enseigne à la lecture des textes.

Les sept ambiances étaient alors présentées aux interviewés auxquels la question suivante était posée : Pour les différentes ambiances suivantes, citez celles que vous semblez connaître.

L'hypothèse relative à cette première expérience, que nous nous proposons de tester est la suivante : Le degré de familiarité du consommateur avec la forme de vente entraîne des différences de reconnaissance des enseignes.

H1.1 : La reconnaissance des enseignes associées à chaque ambiance est lié au degré de familiarité avec la forme de vente et l'enseigne.

H1.2 : Les consommateurs peu familiers avec la forme de vente ont tendance à citer l'enseigne la plus typique de la catégorie.

Cette première expérience doit nous permettre de mettre en évidence l'importance de la familiarité du consommateur avec la forme de vente dans la capacité à évaluer une offre.

Au delà, la question peut être posée de l'influence de l'attitude à l'égard de la forme de vente sur l'évaluation d'une offre commerciale ponctuelle. En d'autres termes, une attitude positive envers la vente par correspondance ne pourrait-elle pas entraîner une évaluation positive envers toute proposition commerciale en émanant, du fait que les modes de communication et les techniques propres à la vente sur catalogue sont acceptées par ce type de consommateur sans réserves. On pourrait alors parler d'apprentissage de la vente par correspondance qui supposerait une absence de remise en cause de la forme de vente et de tout ce qui lui est propre. La remise en cause ne pourrait concerner que les produits eux-mêmes, en relation avec les avantages recherchés par le consommateur. Ce fort niveau de confiance laisserait alors de belles perspectives au distributeur d'influence du comportement du consommateur, dès qu'il respecte les principales attentes liées aux produits.



Pour tester cette proposition, une seconde expérience a été mise en place. Les sept ambiances préalablement sélectionnées ont été modifiées, en y incrustant un même gilet de trois couleurs présenté plié. Volontairement pour deux ambiances, l'insertion posait des problèmes de cohérence avec la saison (catalogue été, gilet plutôt hiver).

Les interviewés étaient alors invités à prendre connaissance de ces 7 nouvelles pages de catalogue modifiées, et à répondre à la question suivante : Pour les différentes situations suivantes, énoncez celles où vous n'achèteriez pas le gilet proposé. Quelles sont les raisons de ce rejet ?

Nous formulons ainsi une deuxième hypothèse : Le degré de familiarité du consommateur avec la forme de vente entraîne des différences dans les rejets formulés.

H2.1 : Les clients des sociétés de vente par correspondance rejettent moins les offres commerciales de ces firmes que les non-clients et lorsqu'ils les rejettent, les motifs invoqués sont liés aux avantages recherchés du consommateur mais non aux spécificités de la forme de vente.

H2.2 : N'étant pas familiers avec la forme de vente, les non clients par correspondance ne motivent pas leurs rejets, même nombreux.

## RESULTATS

Pour mesurer les attitudes des répondants, 22 items (annexe 1) permettaient de cerner l'importance respective du choix de la marque du produit relativement au choix du magasin, les orientations d'achat définies par Stone (1954) et 3 items étaient destinés à mesurer l'attitude envers la vente par correspondance. Une autre partie du questionnaire concernait la description du dernier achat de vêtement (produit de marque ou non, forme de vente fréquentée). Les achats de vêtements retenus portaient sur les chemisiers, les pulls, les jupes, les pantalons et les robes.

Une analyse en composantes principales suivie d'une classification ascendante hiérarchique a été appliquée aux mesures AIO réalisées à partir d'échelles à 4 positions et a permis de retenir une partition en 5 classes dont la synthèse figure dans le tableau 2.

	Type identifié	Items caractéristiques
Type 1 71	Aversion pour le shopping et attrait pour la VPC	Marques et enseignes n'ont pas d'importance Aucun effort consenti pour trouver un vêtement N'aiment pas être reconnus ni le contact avec les vendeuses
Type 2 108	Importance du magasin et contact personnalisé	Aiment faire les magasins et leur font confiance, contact vendeuses Marques peu importantes, décision prise dans le magasin Préférence pour les boutiques, recherche de prix bas et de soldes
Type 3 104	Acheteur social et défenseur du petit commerce	Marques et enseignes sont importants Efforts en temps consentis pour trouver une marque précise et efforts financiers pour acheter des vêtements Aiment le shopping, être reconnu et le contact avec les vendeuses
Type 4 82	Acheteur économique qui aime le shopping	Marques et magasins sont sans importance, faible confiance Efforts consentis pour trouver des prix bas et des soldes N'aiment pas être connu en magasin, ni la présence de vendeuses
Type 5 33	Acheteur apathique	Aversion pour le shopping, les marques et les magasins Ne consentent aucun effort, décident sur place Achètent en fonction des prix, aversion pour les vendeuses

A la lecture de ce tableau, on constate que des attitudes très différentes caractérisent chaque type d'acheteur identifié et que l'on retrouve bien les 4 orientations d'achat définies par Stone avec un groupe supplémentaire correspondant aux acheteurs les plus intéressés par la vente par correspondance. Ce résultat s'explique aisément par les 3 items spécifiques à cette forme de vente qui ont conduit à l'identification de ce type supplémentaire.

Il nous reste à vérifier la cohérence entre cette typologie et les comportements d'achats déclarés. Le tableau 3 présente la synthèse des résultats et montre la forte cohérence entre les attitudes et le comportement. Nous pouvons toutefois relativiser ce résultat. L'administration des questions relatives au comportement précédait bien les mesures d'attitudes générales qui ont servi à construire la typologie, mais on peut néanmoins penser qu'une partie des réponses ont été rationalisées.

	Type identifié	Comportement
Type 1 71	Aversion pour le shopping et attrait pour la VPC	Achats en promotion et documentation par correspondance Prédétermination produit et magasin, fréquentation VPC Achat de produit sans marque
Type 2 108	Importance du magasin et contact personnalisé	Flânent en magasin Forte idée du produit avant achat Fréquentent grands magasins traditionnels et grandes surfaces spécialisées
Type 3 104	Acheteur social et défenseur du petit commerce	Forte idée de la marque et du magasin avant achat Achat de vêtement de marque Fréquentation de boutiques ; pas de consultation VPC
Type 4 82	Acheteur économique qui aime le shopping	Achats en promotion, en flânant dans les magasins Achat d'impulsion (ni produit ni magasin prédéterminé avant achat) Achat en hypermarché de produit sans marque
Type 5 33	Acheteur apathique	Achats en promotion, en flânant, pas de consultation VPC Achat d'impulsion de produit sans marque Fréquentation de boutiques et marchés

L'ensemble des résultats obtenus montre que les orientations d'achat constituent une base de segmentation intéressante pour les achats de vêtements. Deux groupes semblent particulièrement intéressants pour la suite de notre étude : les types 1 et 5 qui affichent une aversion profonde pour le shopping tout en se différenciant particulièrement sur leurs attitudes envers la VPC. Les trois autres types aiment le shopping, et semblent correspondre davantage aux acheteurs « récréationnels » des typologies citées dans notre revue de littérature.

### Résultats de la première expérience

La première expérience visait à faire évaluer 7 pages sélectionnées dans 4 catalogues de vente par correspondance. Les répondants devaient citer l'enseigne correspondant à chaque ambiance présentée. Les résultats de ce test figurent dans le tableau 4. Seuls figurent dans ce tableau l'enseigne la plus citée par chaque type et le taux de non reconnaissance (NR) par type. L'examen du tableau 4 amène plusieurs commentaires. Tout d'abord, on constate que le type 1, le plus familier avec la vente par correspondance, parvient globalement mieux que les autres à identifier les enseignes. Le type 5 se caractérise par un taux de non réponse particulièrement élevé. Il s'agit de personnes peu familières et hostiles à la vente par correspondance, ce qui explique ce résultat. Les autres types se caractérisent par de nombreuses erreurs d'attribution (types 2, 3 et 4) et ont tendance à citer spontanément l'enseigne la plus typique de la catégorie

(Redoute, référence de la VPC). Ces résultats valident notre première hypothèse ; la méthode pouvant être complétée par des tests supplémentaires.

Ambiance	Type 1	Type 2	Type 3	Type 4	Type 5
A1-Daxon	<b>Daxon 22</b> NR 45	Redoute 23 NR 42	Redoute 17 NR 54	Redoute 15 NR 54	Daxon 9 <b>NR 76</b>
A2-Arc en Ciel	Redoute 21 NR 55	Redoute 20 NR 48	Redoute 20 NR 54	Redoute 20 NR 59	Edmée 6 <b>NR 79</b>
A3- Daxon	<b>Daxon 21</b> NR 49	Redoute 19 NR 50	Redoute 15 NR 51	<b>Daxon 15</b> Redoute 13 NR 52	Daxon 9 <b>NR 73</b>
A4-Daxon	<b>Daxon 13</b> NR 62	Redoute 14 NR 55	Redoute 11 NR 62	Damart 10 NR 65	3 Suisses 9 <b>NR 79</b>
A5-Best Redoute	<b>Redoute 24</b> NR 46	<b>Redoute 28</b> NR 55	<b>Redoute 28</b> NR 50	<b>Redoute 25</b> NR 57	<b>NR 79</b>
A6-Edmée	Redoute 18 NR 53	Redoute 21 NR 50	Redoute 21 NR 68	Redoute 13 Quelle 13 NR 60	<b>NR 82</b>
A7-Redoute	<b>Redoute 20</b> NR 55	<b>Redoute 23</b> NR 51	<b>Redoute 26</b> NR 56	<b>Redoute 24</b> NR 55	3 Suisses 12 <b>NR 73</b>

### Résultats de la deuxième expérience

La deuxième expérience consistait à faire réévaluer les 7 pages précédentes après insertion d'une photo du même gilet dans chaque ambiance. Les répondants devaient dire les situations pour lesquelles ils n'achèteraient pas le gilet, parmi les 7 situations présentées, et de donner les raisons des rejets. Pour traiter les motifs de rejets, nous avons procédé à un reclassement des évocations fournies par les répondants et mesuré les fréquences de survenance des modalités ainsi redéfinies pour chaque type.

Les résultats relatifs au nombre de rejets par type montrent des différences intéressantes résumées dans le tableau 5 .

Nombre de rejets	0	1	2	3	4	5	6	7
Type 1	<b>27</b>	7	<b>24</b>	13	11	4	1	13
Type 2	16	14	<b>23</b>	15	10	7	4	11
Type 3	13	7	<b>22</b>	17	10	13	2	16
Type 4	13	10	12	13	<b>21</b>	15	2	14
Type 5	<b>33</b>	6	3	15	9	9	0	<b>24</b>

On constate que le premier type, familier et intéressé par la vente par correspondance effectue proportionnellement moins de rejets que les autres groupes (0 et 2 rejets). La plupart des types se situent à deux rejets, sauf le type 5 qui se caractérise par des réponses en deux modalités extrêmes : 0 ou 7 rejets, ce qui est cohérent avec les caractéristiques de ce type non familier avec la vente par correspondance et ayant une forte aversion pour le shopping.

Il nous reste à analyser les motifs de rejets par type d'acheteur. Les résultats de ce traitement figurent dans le tableau 6.

Ambiance	Type 1	Type 2	Type 3	Type 4	Type 5
B1-Daxon	NR (non rejets) 65	ringard/vieillot 15 NR58	ringard/vieillot 16 NR 51	ringard/vieillot 17 NR 50	NR 63
B2-Arc en Ciel	NR 65	NR 71	NR 60	NR 67	NR 60
B3- Daxon (montage incongru)	NR 69	ringard/vieillot 11 incongru 7 NR 60	ringard/vieillot 14 incongru 6 pas clair 6 NR 51	ringard/vieillot 20 incongru 11 pas clair 7 NR 50	ringard/vieillot 12 NR 51
B4-Daxon	ringard/vieillot 8 NR 71	ringard/vieillot 13 NR 63	ringard/vieillot 16 pas clair 8 NR 54	ringard/vieillot 18 pas clair 11 NR 56	ringard/vieillot 9 NR 63
B5-Best Redoute	NR 66	trop jeune 13 NR 61	NR 64	ringard/vieillot 10 trop jeune 12 NR 50	ringard/vieillot 12 NR 51
B6-Edmée (montage incongru)	produit pas porté7 trop jeune 7 NR 57	prod pas porté 6 trop jeune 11 NR 54	prod pas porté 7 trop jeune 11 NR 44	incongru 10 ringard/vieillot 7 trop jeune 11 NR 47	ringard/vieillot 9 trop jeune 12 NR 51
B7-Redoute	pas porté 11 trop jeune 14 NR 56	trop jeune 16 NR 55	pas porté 10 trop jeune 14 NR 50	pas clair 12 trop jeune 10 NR 54	NR 48

Les résultats de cette dernière expérience se révèlent assez mitigés. Si on vérifie bien que le nombre de rejets est plus faible pour les acheteurs du type 1 (NR = non rejets), les motifs invoqués ne permettent pas de discriminer nettement entre les groupes. Globalement, on ne relève pas de motifs propres à la forme de vente pour le type 1 alors que pour les types 2, 3 et 4 les motifs concernent à la fois des éléments liés à la forme de vente (incongru, pas clair) et les produits eux-mêmes. Le trop faible nombre d'observations ne nous permet pas de considérer nos hypothèses validées, mais ces premiers résultats sont encourageants ; car ils tendent bien à montrer que les acheteurs par correspondance acceptent plus que les autres toute forme de proposition et ne remettent pas en cause les éléments propres au mode de distribution (présentation des produits, clarté, ni ne relèvent d'incongruités).

### IMPLICATIONS, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Cette recherche présente plusieurs intérêts opérationnels pour les firmes de distribution. Tout d'abord, elle corrobore les résultats antérieurs sur l'intérêt d'une segmentation fondée sur les orientations d'achat en mettant en évidence l'importance que les consommateurs accordent au point de vente. La segmentation opérée sur les mesures d'attitudes intégrait des items relatifs au produits et aux marques comme aux points de vente et formes de vente. Il en ressort nettement que le choix du produit à travers la prise en compte de la marque n'est pas un élément important pour la plupart des consommateurs, alors que le choix du point de vente ou de la forme de vente l'est. Ce résultat illustre le succès des stratégies mises en place par les firmes de distribution. Le choix du point de vente est fondamental pour le consommateur et les produits sont choisis dans l'assortiment offert, qu'ils soient de marque ou non. Peu de consommateurs semblent attachés aux marques des produits, alors qu'un attachement à certaines enseignes et formes de vente caractérise la majorité des consommateurs. Ceci confirme l'intérêt de pratiquer des stratégies d'image d'enseigne et/ou d'exploiter des éléments caractéristiques de la formule de distribution.

Ensuite, l'analyse des perceptions d'une offre commerciale VPC montre qu'il existe en quelques sortes une éducation du consommateur, un apprentissage, et qu'un individu familier

avec une forme de vente accepte plus que d'autres les offres commerciales qui lui sont associées. En revanche, les consommateurs peu familiers et attachés à d'autres formes de vente axeront leurs perceptions essentiellement sur les éléments spécifiques à la forme de vente et s'intéresseront moins aux produits. Ce premier résultat tendrait à montrer que le consommateur peu familier essaie avant tout de juger les éléments propres à la forme de vente, et s'il les accepte, tentera ensuite de juger les caractéristiques de l'offre proprement dite, c'est à dire qui dépend de la politique d'enseigne et des produits eux-mêmes.

L'étude des rejets et leurs motifs donne alors des pistes d'évolution pour tenter de convaincre d'autres segments de consommateurs, par exemple une présentation des produits en situation (portés et non pliés). Cette recherche montre que l'analyse des perceptions et rejets permet d'identifier des éléments utilisables pour améliorer l'efficacité de la politique commerciale des firmes de distribution.

Les résultats de cette recherche présentent toutefois un certain nombre de limites. Les données recueillies étant déclaratives, des effets de rationalisation a posteriori doivent en partie caractériser les mesures d'attitudes et surtout de comportement. D'autre part, l'analyse des perceptions a souffert de trop faibles effectifs, en particulier pour les rejets. Le nombre de rejets étant limité, trop peu d'individus ont été amenés donner les raisons de leurs rejets. En outre, nous avons été amenés à reclasser les citations des répondants pour réaliser des mesures statistiques ce qui constitue une autre limite.

Des travaux complémentaires permettraient d'améliorer ces premiers résultats. L'analyse de données textuelles pourrait en particulier lever le problème lié aux effectifs trop faibles et offrir une plus grande richesse d'interprétation. D'autres traitements statistiques sont également à envisager, équations structurelles notamment.

D'autres types de supports pourraient également faire l'objet du même type d'expérience, notamment les catalogues et prospectus utilisés par les hypermarchés, les grands magasins, ou magasins populaires. En effet, l'offre testée ici reste très spécifique, et il serait intéressant de voir si d'autres offres commerciales, utilisées par d'autres formes de vente, donnent les mêmes résultats tant au niveau de l'identification que des rejets. On pourrait ainsi analyser de manière plus complète la relation perception - attitude.

Enfin, l'étude n'a porté que sur les éléments cognitifs, les éléments affectifs qui accompagnent la prise de décision du consommateur ont été exclus du champ de cette étude. Il serait intéressant de prendre en compte également les émotions lors de l'analyse des perceptions et des rejets. De même pour identifier les orientations d'achat, on pourrait inclure des items relatifs aux aspects expérientiels du shopping.

## CONCLUSION

Cette recherche a permis de montrer que les consommateurs ne constituent pas un groupe homogène quant à leurs orientations d'achat envers les formes de vente, les magasins, les produits et les marques. Elle a mis en évidence des segments ayant des motivations d'achat spécifiques les conduisant à fréquenter certaines formes de vente comme à en rejeter d'autres lors de leurs achats. Globalement, elle montre également le peu d'importance accordé au choix du produit et de la marque relativement au choix du mode de distribution.

Au delà de la fréquentation et du comportement d'achat, cette recherche exploratoire montre, à la suite d'une première expérience, que les consommateurs se réfèrent à leurs attitudes et croyances lorsqu'ils sont confrontés à une offre commerciale émanant d'une entreprise de VPC et orientent leurs perceptions en fonction de leurs attitudes. Cette première étude mériterait d'être complétée par d'autres tests de manière à vérifier l'importance qu'il convient d'accorder aux orientations d'achat des individus auxquels une offre est adressée. L'efficacité publicitaire, promotionnelle et commerciale dépend en partie de la prise en compte des schémas propres à l'individu et de son apprentissage, dont le point d'ancrage semble, d'après ce premier travail être davantage du côté de la firme de distribution, à travers la stratégie d'enseigne mais aussi l'exploitation des avantages relatifs à la forme de vente.

Le poids des structures mentales de référence et des croyances peut constituer un obstacle réel aux politiques de communication commerciale des firmes. Les voies de développement de nouveaux segments de clientèle nécessitent de bien comprendre leurs schémas cognitifs, ce qui illustre bien la nécessité de pratiquer des stratégies adaptées et différenciées en fonction des orientations d'achat des consommateurs.

Dans un contexte où la conquête de nouveaux consommateurs est indispensable au développement de l'activité des firmes de distribution, la pratique de stratégies commerciales ciblées en fonction des orientations d'achat spécifiques d'un groupe d'acheteurs s'avère plus que jamais nécessaire. Les consommateurs non familiers avec une forme de vente nécessitent une gestion spécifique tant en matière de communication que de conception des offres commerciales. L'envoi de catalogues ou de documents commerciaux conçus spécifiquement pour un type d'acheteur est rendu tout à fait possible par la connaissance des comportements des consommateurs. Les données de panels, les bases de données VPC et le développement de l'échange de données informatisées constitue une étape ultime à cette démarche.

Alpert FH et Kamins MA (1995) : An empirical investigation of consumer memory, attitude, and perceptions toward pioneer and follower brands, *Journal of Marketing*, 59, 34-45.

Barsalou L (1985) : Ideals, central tendency, and frequency of instantiation as determinants of graded structure in categories, *Journal of Experimental Psychology : Learning, Memory and Cognition*, vol 11, nb 4, 10, 629-654.

Darden WR et Reynolds FD (1971) : Shopping orientations and product usage roles, *Journal of Marketing Research*, 8, 505-508

Dubois PL et Nicholson P (1992) : Le positionnement, *Encyclopédie du Management*, 353-370.

Falcy (1992) : Les chemins de la persuasion : de nouvelles propositions théoriques, in Flipo, *Actes du Congrès de l'Association française du Marketing*, 110-130.

Howard JA (1989), *Consumer behavior in marketing strategy*, Prentice Hall International Editions.

Hirschman EC (1984) : Experience seeking : a subjectivist perspective of consumption, *Journal of Business research*, 12, 115-136.

Jaratt Denise G. (1996) : A shopper taxonomy for retail strategy development, *Retail, Distribution and Consumer Research*, vol 6, Nb2, 196-215.

Kaufman N (1995) : Antécédents et conséquences de la typicalité : un essai de conceptualisation, *Actes du Congrès de l'Association Française de Marketing*, Reims, 557-585.

Lambrey B (1992) : La place de la marque et de l'enseigne dans le processus de choix du consommateur : une application à l'achat de vêtement féminin, *Thèse de Doctorat*, Dijon, Novembre.

Loken B. et Ward JC. (1990) : Alternatives approaches to understanding the determinants of typicality, *Journal of Consumer Research*, 17, september, 111-126.

Lusch RF (1982) : *Management of retail enterprises*, Kent Publishing Company.

Lutz (1977) : An experimental investigation of causal relations among cognitions, affect and behavioral intention, *Journal of Consumer Research*, 3, 197-208.

Monroe KB et JP Guiltinam (1975) : A path analytic exploration of retail patronage influences », *Journal of Consumer Research*, vol 2, pp 19-28.

Odin N, Odin Y et Valette-Florence P (1997) : L'heuristique de typicalité des marques : principes, validité et spécificités fonctionnelles, *Actes du congrès de l'Association Française du Marketing*, Toulouse, 1076-1107.

Olson JC, Toy DR et Dover PH (1982) : Do cognitive responses mediate the effects of advertising content on cognitive structure ? *Journal of Consumer Research*, 9, 245-262.

Rosch E et Mervis C (1975) : Family resemblances : studies in the internal structure of categories, *Cognitive Psychology*, 7, 573-605

Sujan M et Bettman JR (1989) : The effects of brand positioning strategies on consumer's brand and category perceptions : some insights for schema research, *Journal of Marketing Research*, Vol 26.

Stone GP (1954) : City shoppers and urban identification, *American Journal of Sociology*, Vol 60, 36-45.

Westbrook RA. Et Black WC (1985) : A motivation-based shopper typology, *Journal of Retailing*, 61, 78-103

**Annexe 1 : Mesures AIO (Echelles à 4 positions mesurant le degré d'accord/désaccord avec les affirmations)**

- 1/ J'accorde beaucoup d'importance à la marque des vêtements que j'achète.
- 2/ J'accorde beaucoup d'importance à l enseigne où j'effectue mes achats.
- 3/ Quand j'achète des vêtements, j'accorde plus d'importance à la marque qu'au magasin.
- 4/ Je suis prêt à faire plusieurs magasins pour trouver le vêtement que je cherche.
- 5/ Je me moque totalement des marques quand j'achète des vêtements/
- 6/ C'est sur place que je me décide pour une marque et pour une enseigne, et je n'ai aucune idée avant de faire mes achats.
- 7/ Je fréquente les enseignes auxquelles je fais confiance quelles que soient les marques qu'elles vendent.
- 8/ Généralement, je sais à la fois quelle marque acheter et dans quel magasin.
- 9/ Je fais très attention aux prix lorsque j'achète des vêtements.
- 10/ J'attends les soldes pour acheter des vêtements.
- 11/ Je n'aime pas faire les magasins.
- 12/ Je suis prêt à éviter d'autres dépenses pour acheter des vêtements.
- 13/ J'aime acheter mes vêtements dans un magasin où je suis connu.
- 14/ L'avis des vendeuses m'aide beaucoup pour me décider.
- 15/ Il est plus agréable d'aller dans un magasin où il y a des vendeuses.
- 16/ Je me moque totalement de l'endroit où j'achète mes vêtements.
- 17/ Je préfère aller dans les petites boutiques car elles font partie de la vie locale.
- 18/ Faire les magasins est une activité agréable et distrayante.
- 19/ Je préfère faire mon shopping par catalogue de vente par correspondance.
- 20/ Je connais les boutiques où l'on trouve des prix bas.
- 21/ C'est bien d'acheter par catalogue.
- 22/ Par catalogue, c'est bien à condition qu'il y ait des magasins, des relais ou des rendez-vous catalogue.