UNIVERSITÉ DES SCIENCES ET TECHNIQUES DE LILLE
INSTITUT D'ADMINISTRATION DES ENTREPRISES

•

Analyse dynamique des transferts de clientèle dans les systèmes de distribution duale

•

Thèse pour l'obtention du doctorat de Sciences de Gestion
Présentée et soutenue publiquement le 15 décembre 1995 à Lille par

Régine VANHEEMS

JURY

Directeur de recherche	Monsieur Francis SALERNO *Professeur, Université de Lille I.*
Rapporteurs	Monsieur Pierre GREGORY *Professeur, Université de Paris 1.*
	Monsieur Pierre DESMET *Professeur, Université du Maine.*
Suffragants	Monsieur Jacques-Marie AURIFEILLE *Professeur, Université de Poitiers.*
	Monsieur Pierre-Louis DUBOIS *Professeur, Université de Montpellier.*
	Monsieur Jean JOUBERT *Président de l'Institut Européen de Marketing Direct*

SCD LILLE 1
D 030 305169 6

UNIVERSITE DES SCIENCES ET TECHNIQUES DE LILLE
INSTITUT D'ADMINISTRATION DES ENTREPRISES

Analyse dynamique des transferts de clientèle dans les systèmes de distribution duale

Thèse pour l'obtention du doctorat de Sciences de Gestion

Présentée et soutenue publiquement le 15 décembre 1995 à Lille par

Régine VANHEEMS

JURY

Directeur de recherche :	Monsieur Francis SALERNO Professeur, Université de Lille I .
Rapporteurs	Monsieur Pierre GREGORY Professeur, Université de Paris 1.
	Monsieur Pierre DESMET Professeur, Université du Maine.
Suffragants	Monsieur Jacques-Marie AURIFEILLE Professeur, Université de Poitiers
	Monsieur Pierre-Louis DUBOIS Professeur, Université de Montpellier .
	Monsieur Jean JOUBERT Président de l'Institut Européen de Marketing Direct .

A mes parents .

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier Monsieur Jacques-Marie Aurifeille, Monsieur Pierre Desmet, Monsieur Pierre-Louis Dubois, Monsieur Pierre Grégory et Monsieur Jean Joubert d'avoir accepté d'être membres de ce jury .

Je tiens également à exprimer toute ma gratitude envers les personnes qui m'ont aidée et soutenue tout au long de cette recherche :

- Monsieur Francis Salerno, Professeur dont les conseils et les remarques ont fait progresser sans cesse cette étude,

- l'équipe marketing de l'entreprise au sein de laquelle cette étude a été réalisée. Elle m'a permis d'effectuer la partie empirique de cette recherche et m'a apporté de nombreux conseils lors de la préparation de l'enquête par questionnaire.

- Monsieur Driss Farissi pour sa disponibilité et son aide lors de la phase de traitement des enquêtes,

- les membres de l'équipe de recherche en Marketing de l'Institut d'Administration des Entreprises de Lille, pour leur soutien et leurs encouragements ,

- Monsieur André Lelart, et Mademoiselle Françoise Tierce pour leur aide précieuse au moment de la relecture,

- ma famille, mes amis pour leurs encouragements tout au long de ce travail .

INTRODUCTION GÉNÉRALE 1

PREMIÈRE PARTIE : SYSTÈME MULTI-FORMULE ET TRANSFERT DE CLIENTÈLE 13

CHAPITRE 1 : LES TRANSFERTS DE CLIENTÈLE : UNE INTERDÉPENDANCE PARTICULIÈRE ENTRE FORMATS DE VENTE 14

INTRODUCTION 14

SECTION 1 : LE DÉVELOPPEMENT DES STRATÉGIES MULTI-FORMULES 15

§1. Les facteurs de développement des stratégies multi-formules 15

A. Une fragmentation croissante des marchés 15

B. Encombrement des marchés et cycle de vie des formules de distribution et des produits 16

C. Evolutions sociologiques et technologiques 17

§2. Le développement de la dualité vente à distance-magasin 19

A. Du concept de point de vente au concept "de point de vente étendu" 19

B. De la vente à distance à l'implantation d'un point de vente 22

SECTION 2 : LES INTERDÉPENDANCES AU SEIN DU SYSTÈME DE DISTRIBUTION DUALE 26

§1. Les interdépendances au niveau de la demande 27

§2. Interdépendances au niveau des coûts 28

A. Economie d'échelle, effet d'apprentissage et interdépendances en terme de coûts 28

B. La notion de coût de complexité 29

§3. Les interdépendances indirectes 30

SECTION 3 : LES TRANSFERTS DE CLIENTÈLE AU SEIN DU SYSTÈME DE DISTRIBUTION DUALE 32

§1. Les effets financiers induits par les transferts de clientèle 32

§2. Le processus d'échange inter-formules 34

§3. L'analyse dynamique des parts de marché selon une approche stochastique 37

SECTION 4 : LA GESTION DU SYSTÈME DE DISTRIBUTION DUALE 39

§1. Des niveaux d'analyse différents pour des objectifs différents 39

§2. La problématique de la gestion du système de distribution duale 40

A. Le choix des praticiens 40

B. L' absence d'outil d'analyse 43

§3. Extension du système de vente, identification, évaluation et gestion des flux 44

A. Identification et évaluation des flux 45

B. Extension du système de vente et gestion des flux 46

CHAPITRE 2 : CHOIX ET FIDÉLITÉ AU POINT DE VENTE 49

INTRODUCTION 49

SECTION 1 : ANALYSE DU PROCESSUS DE CHOIX D'UN POINT DE VENTE 51

§1. Les modèles généraux de choix d'un point de vente 53

A. Le modèle de Engel, Blackwell et Miniard et le modèle de Jallais, Orsoni et Fady. 53

B. Le modèle de Lusch 58

C. Apport de la segmentation par avantages recherchés à l'étude du processus de choix d'un point de vente 60

§2. Image du point de vente et problématique de l'extension d'enseigne 63

A. Le processus de formation de l'image d'un point de vente dans le cadre d'une extension du système de distribution de l'entreprise 63

B. Le concept de polarité perçue des points de vente 66

§3. Les apports de l'analyse du processus du choix d'un point de vente pour l'étude du transfert de clientèle 68

A. Les points essentiels des modèles de choix d'un point de vente 68

B. De la fréquentation de l'enseigne dans le cadre du système mono-formule au réajustement comportemental au sein du système de distribution dual 70

SECTION 2 : LA FIDÉLITÉ AU POINT DE VENTE 73

§1. Présentation du concept de fidélité 73

A. Définition conceptuelle de la fidélité 73

B. Fidélité, multi-fidélité et ensemble évoqué 75

C. La relation satisfaction-fidélité 77

§2. Significations psychologiques d'un comportement d'achat répété 79

A. Les fonctions de la fidélité pour l'acheteur 79

B. Comportement d'achat répété et fidélité au point de vente 80

§3. Les modèles de développement de la fidélité au point de vente 86

A. Une reconceptualisation du processus de formation de la fidélité au point de vente : le modèle de Miller et Granzin 86

B. Un modèle conceptuel d'influence de l'image du point de vente sur la fidélité de l'acheteur : le modèle de Osman 89

§4. Les déterminants de la fidélité au point de vente 93

A. Les profils d'acheteurs fidèles au point de vente 93

B. Image du point de vente et fidélité au point de vente 94

C. Importance des dépenses et fidélité au point de vente 95

D. Sensibilité et fidélité à la formule de vente 96

SECTION 3 : LES FACTEURS EXPLICATIFS D'UN CHANGEMENT DE CHOIX FACE AU POINT DE VENTE 100

§1. Les théories explicatives d'un changement de choix face aux points de vente 100

§2. Les déterminants d'un changement de choix face aux points de vente 101

A. Un changement de l'état psychologique de l'acheteur-client 101

B. Un comportement de recherche de variété 105

§3. Récapitulatifs : les mécanismes qui déclenchent le réajustement comportemental suite à l'extension du système de vente de l'entreprise 106

CONCLUSION DU CHAPITRE 2 109

CHAPITRE 3 : LE CONCEPT DE TRANSFERT COMPORTEMENTAL 111

SECTION 1 : PRÉSENTATION DU CONCEPT DE TRANSFERT COMPORTEMENTAL.....114

§1. Définition conceptuelle du transfert comportemental 114

§2. Transfert comportemental et processus d'apprentissage.....116

SECTION 2 : LE TRANSFERT COMPORTEMENTAL OPÉRÉ PAR L'ACHETEUR-CLIENT ENTRE LES FORMULES COMPOSANT LE SYSTÈME DE DISTRIBUTION DUALE.....118

§1. La notion de semi-transfert comportemental. 119

§2. L'intensité du transfert comportemental.....121

A. Evolution du comportement de l'acheteur-client au niveau de l'acte d'achat 121

B. Significations psychologiques des différents niveaux d'intensité du transfert comportemental 122

C. Taxonomies des théories sous-jacentes à l'intensité du transfert comportemental 138

SECTION 3 : LA REDISTRIBUTION DES RESSOURCES DE L'ACHETEUR-CLIENT INDUITE PAR L'EXTENSION DU SYSTÈME DE VENTE DE L'ENTREPRISE 141

§1. Taxonomie des transferts comportementaux 143

§2. La notion d'effectivité et la notion de positivité du transfert comportemental.....150

A. Définition de la notion d'effectivité du transfert comportemental 150

B. Définition de la notion de positivité du transfert comportemental 153

§3. Effectivité et positivité du transfert comportemental : deux niveaux d'analyse différents du transfert comportemental.....156

A. Redistribution des ressources au sein du système de distribution duale et au sein de l'environnement commercial du client 156

B. Nature de la redistribution des ressources du client et type de transfert comportemental 159

C. Influence du nouveau point de vente sur la composition de l'ensemble évoqué de l'acheteur-client 160

§4. Apports de la positivité et de l'effectivité pour l'étude du transfert

comportemental 162

A. Apport de la notion de positivité à l'étude du transfert comportemental 162

B. Apport des notions d'effectivité et de positivité à l'étude du transfert comportemental 164

SECTION 4 : UNE APPROCHE TEMPORELLE : LE FONCTIONNEMENT DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL DANS LE TEMPS 168

§1. Effet de report au transfert 168

§2. Simultanéité du réajustement comportemental 169

SECTION 5 : LES FONDEMENTS THÉORIQUES DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL.....171

§1. Origine du lien entre formule d'origine et formule ayant fait l'objet de l'extension 172

A. Extension d'enseigne et transfert comportemental.....172

B. Les fondements théoriques du lien entre les formules composant le système dual : principe de généralisation sémantique et processus de traitement de l'information 173

§2. Processus de perception et de réponse des acheteurs face à une extension du système de distribution 176

SECTION 6 : RÉCAPITULATIF SUR LE TRANSFERT COMPORTEMENTAL.....179

§1. Le transfert comportemental : un concept multidimensionnel 180

A. Evolution du comportement du client suite à l'extension du système de vente de l'entreprise 180

B. Les différentes dimensions du transfert comportemental.....181

§2. Le transfert comportemental. : apports et limites.....183

A. les apports du transfert comportemental 183

B. Les limites du concept de transfert comportemental : 187

CONCLUSION DU CHAPITRE 3.....189

DEUXIÈME PARTIE : ETUDE DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL 191

CHAPITRE 4 : LE CONCEPT D'ORIENTATIONS D'ACHAT 192

SECTION 1 : DES VARIABLES SOCIO-DÉMOGRAPHIQUES AU CONCEPT D'ORIENTATIONS D'ACHAT POUR L'ÉTUDE DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL 195

§1. Caractéristiques socio-démographiques et transfert comportemental 195

§2. Avantages recherchés et transfert comportemental.....198

A. Avantages recherchés, fréquentation d'un point de vente et transfert comportemental 198

B. Avantages recherchés au niveau des caractéristiques intrinsèques des formules de vente et transfert comportemental 199

C. Les limites des avantages recherchés pour l'étude du transfert comportemental 200

§3. Orientations d'achat et transfert comportemental 202

A. La sélection des variables individuelles explicatives du transfert comportemental 202

B. Le concept d'orientations d'achat, variable explicative du transfert comportemental 203

SECTION 2 : DU CONCEPT DE MOTIVATION AU CONCEPT D'ORIENTATIONS D'ACHAT 205

§1. Le concept de motivation 205

A. Motivations et complexité du processus motivationnel 206

B. Les principales distinctions entre le concept de motivation et des concepts proches 207

C. Le processus de motivation.....210

D. La place des motivations dans les modèles de comportement du consommateur.....211

§2. Les motivations de magasinage.....213

A. Motivation de magasinage et utilité retirée du processus d'achat.....213

B. Présentation des motivations de magasinage 214

C. Classification des motivations de magasinage et rapprochement avec des théories existantes 218

§3. Présentation du concept d'orientations d'achat.....222

A. Définition conceptuelle des orientations d'achat 222

B. Les déterminants des orientations d'achat 224

SECTION 3 : LES TAXONOMIES D'ACHETEURS IDENTIFIÉES SUR LA BASE DES ORIENTATIONS D'ACHAT 226

§1. Présentation des résultats des principaux travaux portant sur les orientations d'achat 226

A. Taxonomie reposant sur une démarche empirique.....226

B. L'approche conceptuelle d'identification des types d'acheteurs de Tatzel 242

§2. Une tentative de comparaison des acheteurs identifiés dans la littérature 246

A. Les principaux types d'acheteurs identifiés 246

B. Les raisons de la divergence quant aux résultats obtenus 247

SECTION 4 : ORIENTATIONS D'ACHAT , PROCESSUS DE DÉCISION ET COMPORTEMENT FACE AUX POINTS DE VENTE.....250

§1. Orientations d'achat et style de reconnaissance du problème.....251

§2. Orientations d'achat et recherche d'information.....252

§3. Orientations d'achat, ensemble évoqué et choix des points de vente.....254

A. Orientations d'achat et choix du lieu d'achat 255

B. Mode d'influence des orientations d'achat sur la préférence et le choix du lieu d'achat 259

§4. Orientations d'achat, fidélité et comportement de variété face aux points de vente.....263

A. Economie de l'information, comportement de fidélité et de variété face aux points de vente 263

B. Recherche de stimulation, comportement de fidélité et de variété face aux points de vente 265

C. Utilité rationnelle, émotionnelle et fidélité au point de vente 266

SECTION 5 : ORIENTATIONS D'ACHAT, COMPORTEMENT DE L'ACHETEUR FACE AUX POINTS DE VENTE ET TRANSFERT COMPORTEMENTAL.....268

§1. Orientations d'achat et comportement de l'acheteur face aux points de vente.....268

§2. Orientations d'achat et transfert comportemental.....270

A. Orientations d'achat et semi-transfert comportemental.....270

B. Orientations d'achat et intensité du transfert comportemental.....271

CONCLUSION DU CHAPITRE 4 :.....274

CHAPITRE 5 : ETUDE DU RÉAJUSTEMENT COMPORTEMENTAL AU SEIN DU SYSTÈME DUAL : VENTE À DISTANCE ET MAGASIN 275

INTRODUCTION 275

SECTION 1 : OBJECTIFS ET APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE 277

§1. Objectifs de l'étude qualitative 277

§2. Méthodologie de collecte de l'information : l'entretien non-directif 278

A. Dynamique et déroulement de l'entretien 278

B. Conditions et support matériel de l'entretien 278

C. Choix des répondants et taille de l'échantillon 279

D. Analyse de contenu 281

SECTION 2 : RÉSULTATS ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS 282

§1. Les différences perçues entre la formule vente à distance et la formule magasin 282

A. Les différences relatives au produit . : le risque perçu 283

B. Les différences perçues au niveau de l'environnement des produits 287

C. Processus d'achat : les différences entre vente à distance et magasin 288

D. Récapitulatif : Les bénéfices et les coûts associés à l'achat par catalogue et à l'achat en magasin 293

§2. Le semi-transfert comportemental 296

A. Les motivations du semi-transfert comportemental 296

B. Les conséquences du semi-transfert comportemental 305

§3. Intensité du transfert comportemental 309

A. Les motivations du transfert comportemental 309

B. Intensité du transfert comportemental et profil de clientèle 316

C. Les variables individuelles explicatives de l'intensité du transfert comportemental 321

D. Proposition d'un modèle explicatif du réajustement comportemental 329

HYPOTHÈSES DE LA RECHERCHE 333

CONCLUSION DU CHAPITRE 5 334

CHAPITRE 6 : ETUDE DE LA POSITIVITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL 335

INTRODUCTION.....335

SECTION 1 : NIVEAU DE FRÉQUENTATION DE "L'UNIVERS D'ACHAT" CATALOGUE, "L'UNIVERS D'ACHAT" MAGASIN ET POSITIVITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL 340

§1. Intensité du transfert , niveau de fréquentation des univers d'achat et positivité du transfert comportemental 341

§2. Place du nouveau point de vente au sein de "l'univers d'achat" magasin 344

SECTION 2 : STATUT RESPECTIF DE LA FORMULE ET DE L'ENSEIGNE DANS LE PROCESSUS DE CHOIX DU POINT DE VENTE ET POSITIVITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL 347

§ 1. La place respective de la formule et de l'enseigne au niveau du processus de choix de l'acheteur 351

A. Place de la formule et de l'enseigne dans le mode de catégorisation perceptuel de l'acheteur 351

B. Etude du statut respectif de l'enseigne et de la formule de distribution au niveau du comportement effectif d'achat 356

C. Place de la formule et de l'enseigne au niveau de la formation de l'ensemble évoqué de l'acheteur 364

§2. Place de l'enseigne et de la formule au niveau de l'évolution de l'ensemble évoqué de l'acheteur.....367

A. Place du système d'évaluation et du système de croyances de l'acheteur dans son comportement de choix face aux formules de vente ...367

B. Les facteurs de variation de l'ensemble évoqué de l'acheteur.....369

C. Formation, évolution de l'ensemble évoqué et positivité du transfert partiel et du transfert total 372

§3. L'implication, variable déterminante du choix du point de vente.....375

A. Influence du produit et de la situation sur l'implication.....375

B. Implication, réponse relative à la tâche et choix du point de vente 376

SECTION 3 : FRÉQUENTATION DES FORMULES DE VENTE ET NATURE DE L'ACHAT 382

§1. Définition conceptuelle de l'achat d'impulsion 382

§2. Choix du lieu d'achat et comportement d'achat impulsif 385

CONCLUSION GÉNÉRALE DU CHAPITRE ET PRÉSENTATION D'UN CADRE D'ANALYSE "GLOBAL" DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL 386

TROISIÈME PARTIE : MÉTHODOLOGIE ET RÉSULTATS 391

CHAPITRE 7 : MÉTHODOLOGIE DE LA RECHERCHE 392

INTRODUCTION 392

SECTION 1 : LES BESOINS EN INFORMATION 393

§1. Les informations sur le comportement de l'acheteur 393

§2. Des Informations permettant de caractériser l'acheteur-client 394

§3. Informations sur le niveau d'implication du client à l'égard des produits achetés au sein de chaque formule de vente 394

SECTION 2 : MÉTHODE DE COLLECTE DE L'INFORMATION 395

§1. Collecte de l'information par interrogation du répondant 395

§2. Méthode d'administration des questionnaires 396

§3. Structure et taille de l'échantillon 398

SECTION 3 : CHOIX DE L'UNITÉ DE SONDAGE 399

§1. Choix de l'entreprise 399

§2. Choix du point de vente faisant l'objet de l'analyse 401

§3. Choix des répondants et méthode d'échantillonnage 402

A. Choix des répondants 402

B. Méthode d'échantillonnage 403

SECTION 4 : PRÉSENTATION DE L'OUTIL DE COLLECTE DE L'INFORMATION 403

§1. Dynamique du questionnaire 403

§2. Système de filtre 403

§3. Informations relatives au comportement de l'acheteur 405

A. Méthode d'évaluation et définition opérationnelle de l'intensité du transfert comportemental 405

B. Positivité et origine de la positivité* du transfert comportemental ...408

§4. Informations permettant de caractériser l'acheteur 411

A. Mesure des orientations d'achat 411

B. Mesure du système de contraintes de l'acheteur : la disponibilité temps.....418

C. Mesure du risque perçu 419

§5. Information sur l'implication de l'acheteur à l'égard des produits achetés au sein de chacune des formules de vente 420

A. Evaluation et choix d'un instrument de mesure de l'implication 420

B. Mesure de l'implication de l'acheteur à l'égard des produits achetés au sein de chaque formule de vente.....423

SECTION 5 : PLAN DE TRAITEMENTS STATISTIQUES 425

§1. Etude de l'intensité du transfert comportemental.....425

A. Orientations d'achat et intensité du transfert comportemental 425

B. Risque perçu et intensité du transfert comportemental.....427

C. Temps disponible et intensité du transfert comportemental 428

§2. Etude de la positivité du transfert comportemental 428

CHAPITRE 8 : RÉSULTATS ET ANALYSES 431

INTRODUCTION :.....431

SECTION 1 : ETUDE DE L'INTENSITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL.....433

§1. Orientations d'achat et intensité du transfert comportemental.....434

A. Présentation de l'instrument de mesure des orientations d'achat 434

B. Un premier examen descriptif des données 436

C. Elaboration d'une typologie d'acheteurs fondée sur les orientations d'achat.....450

D. Type d'acheteurs et intensité du transfert comportemental 454

E. Les dimensions explicatives de l'intensité du transfert comportemental 460

F. Orientations d'achat, intensité du transfert comportemental et choix du lieu de livraison par catalogue 468

§2. Relation entre risque perçu sur catalogue et intensité du transfert comportemental.....474

A. Un premier examen descriptif des données 474

B. Elaboration d'une typologie d'acheteurs sur la base du risque perçu 485

C. Type d'acheteur sur la base du risque perçu et intensité du transfert comportemental 487

D. Résultats de l'analyse discriminante effectuée sur le risque perçu.....490

E. Risque perçu, intensité du transfert comportemental et choix du lieu de livraison par catalogue.....494

F. Risque perçu et orientations d'achat 494

§3. Temps disponible et intensité du transfert comportemental 495

CONCLUSION DE LA SECTION 1 : LES VARIABLES INDIVIDUELLES EXPLICATIVES DE L'INTENSITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL 497

SECTION 2 : ETUDE DE LA POSITIVITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL 502

§1. Comportement de l'acheteur au sein des "univers d'achat" catalogue, magasin et positivité du transfert comportemental 505

A. Comportement du client au sein de l'univers d'achat catalogue 505

B. Comportement de l'acheteur-client au sein de l'univers d'achat magasin et à l'égard du point de vente de l'enseigne 514

C. Récapitulatif : comportement de l'acheteur-client à l'égard de l'unvers d'achat catalogue, de l'univers d'achat magasin et envers le point de vente de l'enseigne 522

D. Analyse explicative : Influence des orientations d'achat sur le comportement du client à l'égard de l'univers d'achat catalogue et de l'univers magasin 525

E. Analyse explicative : Etude de la relation entre le risque perçu et le comportement de l'acheteur-client à l'égard de l'univers d'achat catalogue et magasin 531

F. Conclusion : Orientation d'achat, risque perçu et positivité du transfert comportemental 534

§2. Place respective de la formule et de l'enseigne au niveau de la formation de l'ensemble évoqué de l'acheteur et positivité du transfert comportemental 544

A. Hiérarchie enseigne-formule et positivité des transferts d'intensité partielle et nulle 544

B. Type de produit recherché et choix de la formule de vente 548

C. Implication et choix du lieu d'achat 552

§3. Comportement au point de vente, achat par impulsion et positivité du transfert comportemental 557

A. Un premier examen descriptif des données 557

B. Comparaison de la propension de chaque formule de vente composant le système dual à générer des achats par impulsion 558

C. Nature de l'achat, orientations d'achat et risque perçu 560

CONCLUSION DE LA SECTION 2 : ÉTUDE DE LA POSITIVITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL.....562

CONCLUSION GÉNÉRALE - LIMITES - IMPLICATIONS ET VOIES DE RECHERCHE -...581

RAPPEL DES OBJECTIFS DE LA RECHERCHE 581

APPORTS OPÉRATIONNELS 585

LES LIMITES DE LA RECHERCHE 588

VOIES DE RECHERCHE.....589

Introduction générale

Les années 70 ont été caractérisées par la mise en place de stratégies de segmentation et d'extension de gammes de produits . Les prochaines années pourraient être marquées par le développement des stratégies d'extension des systèmes de distribution .

Selon certains chercheurs (Bates[1], Sheth[2]), le développement des systèmes multi-formules constituera le fait marquant de l'évolution de la distribution durant ces prochaines années . La distribution non traditionnelle consistant en plusieurs formules de vente deviendrait ainsi la norme plus que l'exception . Selon Engel, Kollat et Miniard[3], le développement des stratégies multi-canaux, constitue une véritable révolution dans le secteur de la distribution .

Cette tendance qui consiste à proposer une offre différenciée afin de satisfaire des segments plus étroits s'observe désormais au niveau de la distribution tant chez les producteurs que chez les distributeurs .

En effet, si les producteurs avaient pris pour habitude de s'adresser à un seul marché à travers un seul circuit, ils développent aujourd'hui des systèmes bi-circuits impliquant des réseaux différents* . En ayant recours à différents formats

---

[1] Bates A.D. (1989), The Extended Specialty Store : a Strategic Opportunity for the 1990 s. , Journal of Retailing, volume 65 , number 3 , fall.

[2] Sheth J.N. (1983) , Emerging Trends for the Retailing Industry, Journal of Retailing, volume 59, number 3, fall .

[3] Engel J.F. , Blackwell R.D. & Miniard P.W. (1995), Consumer Behavior, The Dryden Press, eighth Edition .

* De nombreux exemples illustrent cette tendance : I.B.M. et Rank Xerox vendent désormais certains

de vente pour la commercialisation de leurs produits, les producteurs espèrent multiplier les occasions de rencontre avec l'acheteur .

De la même manière, les distributeurs, soucieux d'assurer la poursuite de leur développement, modifient l'organisation de leur front de vente et optent pour l'exploitation simultanée de plusieurs formules de distribution * .

La nouvelle formule de vente a pour mission de développer le volume des ventes de l'entreprise en proposant une solution adaptée à un sous-segment de marché qui n'était jusqu'à présent pas desservi par celle-ci . L'extension du système de vente de l'entreprise doit lui permettre d'assurer une plus grande couverture du marché et ainsi de dégager des revenus supplémentaires . Elle apparait, en ce sens, particulièrement séduisante .

Mais, les ventes réalisées par la nouvelle formule de vente peuvent être plus ou moins dépendantes de celles de la formule d'origine . Cette dépendance sera d'autant plus importante que l'entreprise, soucieuse de tirer profit de sa notoriété va utiliser l'enseigne existante pour labelliser la nouvelle formule de vente . Cette dépendance est susceptible d'affecter considérablement les revenus supplémentaires qui étaient escomptés par l'entreprise dans le cadre de sa diversification .

Ainsi, la proposition d'un nouvelle formule de vente dans la zone de

---

produits de leur gamme, (outre l'action de leurs forces de vente spécialisées), par l'intermédiaire de magasins et de catalogues . La société Black & Decker commercialise sa gamme d'outillage électrique et d'outil de bricolage par le biais des détaillants, et directement dans un mailing adressé aux clients appartenant à sa base de données

* Par exemple, Casino développe ses ventes par l'intermédiaire de deux formats de magasin : supermarchés et hypermarchés . Migros propose en Suisse, dans le seul domaine alimentaire, des hypermarchés, des supermarchés et des superettes . Habitat a développé en France des formats de magasin plus petits . La création d'un catalogue commun à l'ensemble de la chaîne (et par l'intermédiaire duquel l'acheteur peut passer commande) a facilité l'expansion de l'entreprise . Aux Etats Unis, de grands magasins tels que Bloomingdale, Neiman Marcus, Marshall Fields pratiquent depuis longtemps la vente par catalogue .

chalandise d'une formule existante entraîne généralement une diminution du chiffre d'affaires réalisé par la formule la plus ancienne . Dans certains cas, ce chiffre d'affaires se redresse de façon progressive allant même parfois jusqu'à dépasser son niveau initial[4] [5].

Des transferts de clientèle entre les deux formats de vente peuvent expliquer ces évolutions . Les transferts de clientèle peuvent en effet avoir lieu :

- de la formule d'origine vers la nouvelle formule de vente : le client de la formule originale modifie son comportement d'achat et transfère en partie ou en totalité ses achats de la formule originale vers la nouvelle formule de vente,

- de la nouvelle formule de vente vers la formule originale : la nouvelle formule de vente permet de "coloniser" de nouveaux clients qu'elle "apporte" ensuite à la formule d'origine .

---

[4] Par exemple, en France, l'ouverture d'une boutique Cyrillus fait dans un premier temps baisser le chiffre d'affaires réalisé dans sa zone de chalandise par la VPC puis celui-ci se redresse en deux ans. Le savour Club et la Comtesse du Barry parviennent aux mêmes conclusions sauf que la période nécessaire pour le redressement du chiffre d'affaires est plus élevée. La Maison de Valérie constate qu'un magasin génère 3 % de plus de chiffre d'affaires VPC dans sa zone de chalandise . Chez Yves Rocher, l'ouverture d'une boutique a dans un premier temps une influence négative sur la VPC, mais elle lui apporte dans un second temps de nouveaux clients . Rigoureau A. (1992), VPC-magasins, une formule d'avenir ?, Libre Service Actualités, 27 février, n°1293 .

[5] Au Etats Unis, les responsables de l'entreprise Williams-Sonoma notent que la diffusion du catalogue dans la zone de chalandise du magasin entraîne une progression des ventes du magasin de 30%, Rapp S & Collins T.L. (1989), MaxiMarketing, Mc Graw Hill, 2eme tirage .

FIGURE 1 : LES TRANSFERTS DE CLIENTELE DANS LES SYSTEMES DE DISTRIBUTION DUALE .

TRANSFERT DES ACHATS DU CLIENT DE LA FORMULE D'ORIGINE VERS LA NOUVELLE FORMULE DE VENTE .

Evaluer l'apport réciproque des deux formules n'est pas aisé . En particulier, l'analyse de l'évolution du chiffre d'affaires de chaque formule de vente ne permet pas d'identifier et de comprendre les transferts de clientèle qui se mettent en place entre les formules composant le système de distribution dual .

En effet, l'observation, au niveau agrégé, de l'évolution du chiffre d'affaires de chaque formule de vente est insuffisante pour :

- diagnostiquer ce qui a mené à une telle évolution,

- évaluer l'importance et la nature du processus d'échange inter-formules * .

---

* En effet des transferts de sens opposé ne seront pas perceptibles, au niveau agrégé puisque leurs effets s'annulent (par exemple, l'apport que génère la nouvelle formule pour la formule d'origine en terme de nouveaux clients peut compenser en partie l'éviction de clientèle qu'elle provoque auprès de la formule d'origine).

L'évaluation de l'apport réciproque de chaque formule exige que la problématique des transferts de clientèle soit abordée non pas à un niveau agrégé mais à un niveau individuel .

Objectifs de la recherche

Cette recherche aborde la problématique du transfert de clientèle à un niveau individuel . Elle a pour objet l'étude et l'analyse à un niveau individuel des transferts de clientèle qui ont lieu depuis la formule d'origine vers la formule faisant l'objet de l'extension . Elle doit donc permettre d'évaluer et de comprendre l'influence de la nouvelle formule de vente sur le comportement d'achat du client de la formule d'origine .

Trois objectifs précis ont été assignés à cette recherche :

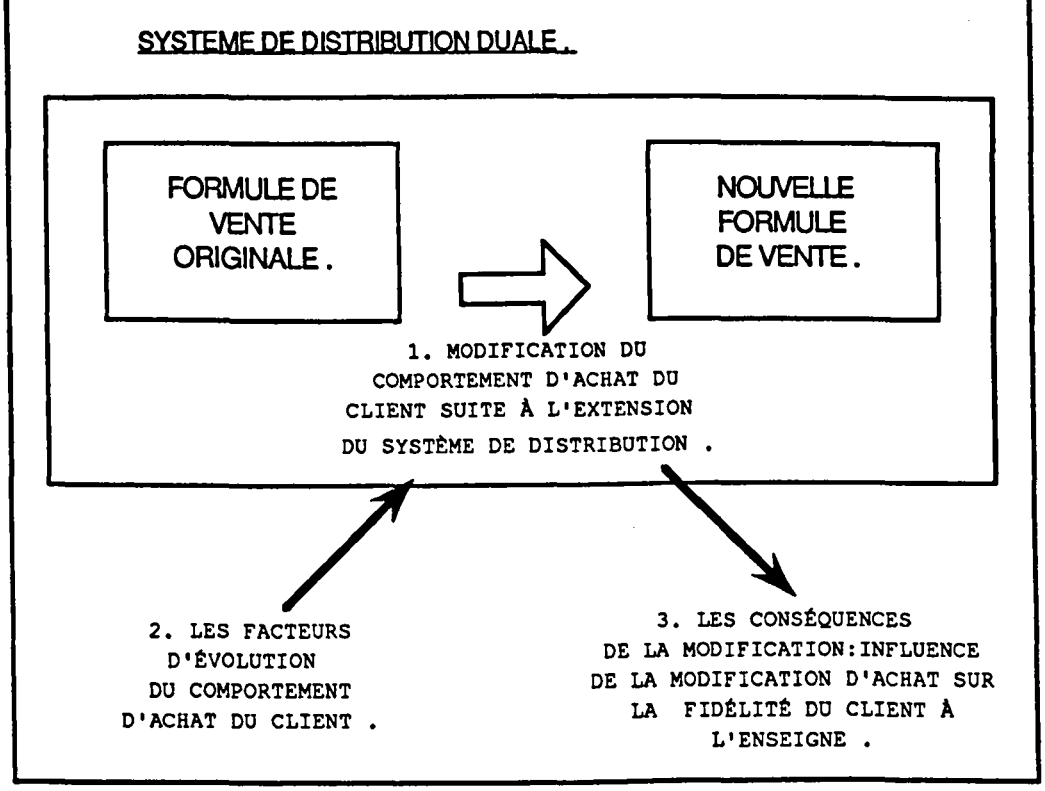
- IDENTIFIER LES MODIFICATIONS DE COMPORTEMENT D'ACHAT QUE PEUT ENTRAÎNER CHEZ LE CLIENT (DE LA FORMULE D'ORIGINE) LA PROPOSITION DE LA NOUVELLE FORMULE DE VENTE,

- DÉTERMINER LES PRINCIPAUX FACTEURS QUI ENGENDRENT OU ORIENTENT CETTE MODIFICATION DU COMPORTEMENT D'ACHAT DE L'ACHETEUR-CLIENT ,

- MESURER L'INFLUENCE DE LA MODIFICATION DU COMPORTEMENT D'ACHAT DU CLIENT SUR SON NIVEAU DE FIDÉLITÉ A L'ENTREPRISE MULTI-FORMULE .

Ces trois objectifs sont donc complémentaires . Il s'agit d'une part de décrire les modifications du comportement de l'acheteur induite par l'extension, d'autre part d'en déterminer les causes et d'en mesurer les conséquences (figure 2) .

FIGURE 2 : LES TROIS OBJECTIFS DE LA RECHERCHE .



Le premier point de cette recherche doit permettre d'identifier et de décrire les modifications comportementales que la nouvelle formule de vente peut entraîner chez l'acheteur-client de la formule d'origine .

En raison de la multiplicité et de la complexité des réponses comportementales qui peuvent être données par le client à l'extension du système de vente de l'entreprise, un concept a été proposé : le concept de transfert comportemental .

Le concept de transfert comportemental permet :

- de mesurer précisément l'influence de la nouvelle formule de vente sur le comportement d'achat du client de la formule d'origine,

- d'identifier de manière à la fois théorique, analytique et exhaustive les réponses comportementales qui peuvent être données par le client à l'extension du système de vente de l'entreprise ,

- d'évaluer l'influence de l'évolution du comportement d'achat du client sur son niveau de fidélité auprès de l'enseigne .

La proposition du concept de transfert comportemental s'est avéré indispensable à l'élaboration d'un cadre d'analyse qui permette d'appréhender le comportement de l'acheteur selon une perspective dynamique . Ce concept multidimensionnel constitue par ailleurs l'unité centrale de raisonnement pour l'ensemble de cette recherche .

Le second point de cette thèse consiste à identifier les facteurs explicatifs du transfert comportemental . Si l'on se place selon une perspective déterministe, il doit en effet être possible d'identifier une ou plusieurs causes au phénomène étudié .

A partir des principaux modèles de choix d'un point de vente et des résultats de certains travaux portant sur la fidélité au point de vente, il a été possible :

- de comparer et de déterminer les variables individuelles les plus pertinentes pour expliquer le transfert comportemental,

- d'évaluer le mode d'influence de ces variables sur le transfert comportemental,

- de proposer un modèle explicatif du transfert comportemental .

Le rapprochement de ces trois éléments a permi de développer un cadre théorique original du transfert comportemental au sein duquel le concept d'orientations d'achat joue un rôle central . Une revue de littérature effectuée sur le concept d'orientations d'achat et une observation directe du terrain (analyse qualitative) semblaient en effet, montrer l'intérêt qu'il pouvait représenter pour l'étude du transfert comportemental .

Le troisième point, enfin consiste à évaluer l'influence de l'évolution du comportement d'achat du client sur sa fidélité à l'entreprise multi-formule . Il s'agit donc d'analyser l'impact du transfert comportemental sur le niveau de fidélité du client à l'enseigne . Ce dernier point est traité, en analysant,

notamment, la place respective de la formule et de l'enseigne dans le processus de choix d'un point de vente .

Le rapprochement de ces trois aspects de notre recherche (description de l'évolution du comportement d'achat du client, causes de l'évolution observée, conséquence de l'évolution) permet de proposer un cadre d'analyse global du transfert comportemental .

Champ d'investigation

Cette recherche permet d'étudier les transferts de clientèle qui se mettent en place au sein des systèmes de distribution composés de la formule vente à distance et de la formule magasin . Le développement des stratégies duales impliquant ces technologies de vente justifie ce choix (Giraldi[6], Sheth[7], Bates, [8] Dubois et Nicholson [9]) .

Plus précisément, la partie empirique de cette recherche permet d'analyser les transferts de clientèle qui se créent lorsqu'une entreprise de distribution commercialisant ses produits à distance implante des points de vente .

Néanmoins en dépit du choix du champ d'investigation, il convient de préciser que :

---

[6] Giraldi B. (1979/3), L'avenir de la vente par correspondance, Revue Française de Marketing, cahier 75 .

[7] Sheth J.N. (1983) , option citée .

[8] Bates A.D. (1989),option citée ...

[9] Dubois P.L. et Nicholson P. (1992), Le marketing direct, Encyclopédie du Management .

- d'une part, les concepts, la démarche, l'analyse et les résultats obtenus peuvent être transposés à tout système de distribution multi-circuit impliquant les formules magasin et vente à distance (tant pour les producteurs que pour les distributeurs)

- d'autre part, les concepts utilisés ainsi que les variables explicatives retenues sont pertinents pour l'étude du transfert comportemental dans des système complexes se composant d'autres formules de vente que la vente à distance et le magasin . Le cadre d'analyse proposé est en effet suffisamment général pour prendre en compte d'autres formats de vente .

Méthodologie de la recherche .

En terme de méthode, cette recherche suppose deux étapes consécutives :

- une phase qualitative : à notre connaissance, aucune recherche n'a jusqu'à présent permis d'aborder la problématique des transferts de clientèle dans les systèmes de distribution multi-formules . Une observation directe du terrain s'avérait donc tout à fait nécessaire pour identifier les motivations et les freins associés à chaque type de transfert, ainsi que pour déterminer un profil de clientèle pour chaque type de transfert comportemental .

- une phase quantitative : la phase quantitative doit permettre de tester le système d'hypothèses proposé dans le cadre de cette recherche .

Apports théoriques et méthodologiques

Les apports théoriques ont été suggérés lors de la présentation des objectifs de la recherche . Cette recherche présente un certain nombre d'apports théoriques parmi lesquels :

- la proposition d'un concept, le concept de transfert comportemental qui permet de décrire de façon exhaustive les transferts de clientèle existant au sein des systèmes de distribution multi-formules,

- la réalisation d'une revue de littérature portant sur le concept d'orientations d'achat ainsi que sur les modèles de choix d'un point de vente,

- la proposition d'un modèle explicatif du transfert comportemental.

Le principal apport méthodologique de cette recherche réside dans l'élaboration d'un instrument permettant de mesurer le concept d'orientations d'achat .

Apports managériaux .

Cette recherche proposera des apports opérationnels tant du point de vue du distributeur que du producteur dans la mesure où elle leur permet :

- de comprendre le processus d'échange inter-formules,

- de déterminer les flux les plus favorables pour chaque formule de vente et pour le système de vente tout entier,

- d'évaluer les attentes de sa clientèle tant envers chacune des formules composant le système dual qu'envers le système de distribution pris dans son ensemble .

Le praticien pourra ainsi appréhender son système de distribution non plus comme la simple juxtaposition de formules de vente dont la gestion s'effectue à

deux niveaux distincts, mais comme un ensemble cohérent pour lequel les décisions doivent être prises à un niveau global . Il pourra également réflechir à la mise en place d'une véritable politique de gestion des flux .

Présentation de la recherche .

Ce travail se structure en trois grandes parties :

La première partie présente les interdépendances entre formules de vente ainsi que les transferts de clientèle susceptibles de se déclencher suite à une extension du système de vente de l'entreprise .

Trois chapitres composent cette première partie :

Le premier chapitre de cette partie est un chapitre introductif . Il présente les principaux facteurs de développement des stratégies multi-formules, identifie les interdépendances qui se mettent en place entre formules de vente appartenant à une même unité de gestion . Il aborde également la problématique des transferts de clientèle à un niveau agrégé .

Le chapitre 2 permet d'analyser le transfert à un niveau individuel . Il se concentre plus précisément sur le comportement de l'acheteur face au système de distribution dual . Les modèles généraux de choix d'un point de vente et l'analyse des travaux portant sur la fidélité au point de vente permettent de proposer un premier cadre d'analyse du réajustement comportemental opéré par le client suite à l'extension du système de vente de l'entreprise .

Le chapitre 3 introduit le concept de transfert comportemental . Il propose une définition conceptuelle du transfert comportemental et présente chaque facette sous-jacente au transfert comportemental.

La seconde partie permet de déterminer les variables explicatives du transfert comportemental et de proposer un modèle d'influence de ces variables sur le concept étudié .

Le chapitre 4 passe en revue les principales variables individuelles susceptibles de pouvoir être retenues pour expliquer le transfert comportemental . Après avoir montré les limites de certaines d'entre elles, ce chapitre se concentre sur le concept d'orientations d'achat, en propose une revue de littérature, et décrit le mode d'influence de ce concept sur la réponse comportementale donnée par le client à l'extension du système de vente de l'entreprise . Ce chapitre permet de formuler un premier cadre d'analyse du transfert comportemental . Le cadre d'analyse qui est proposé est général et ne tient pas compte des spécificités des formules composant le système de distribution dual .

Le chapitre 5 se concentre plus précisément sur le transfert comportemental au sein d'un système de distribution qui se compose d'une formule magasin et d'une formule vente à distance . Il permet ainsi de compléter le cadre théorique proposé dans le chapitre 4 .

Le dernier chapitre de cette seconde partie étudie l'influence du transfert comportemental sur le niveau de fidélité du client à l'entreprise multi-formule .

La troisième partie de cette thèse présente suçcessivement la méthodologie et les résultats de cette recherche . Elle présente les implications, les apports de la recherche ainsi que ses limites . Quelques voies de recherche y sont également proposées .

Première partie : Système multi-formule et transfert de clientèle .

Chapitre 1 : Les transferts de clientèle : une interdépendance particulière entre formats de vente .

Introduction

La diversification des formats de vente est une stratégie de plus en plus fréquente . En particulier, la dualité vente à distance-magasin est une stratégie en développement, parce que ces deux formules sont perçues par les dirigeants comme complémentaires pour la commercialisation de leurs produits .

L'exploitation simultanée de plusieurs formats de vente est à l'origine d'interdépendances dont la nature est similaire à celles qui sont observées dans le cadre d'une gamme de produits .

Il est d'autant plus important d'analyser précisément ces interdépendances, que leur existence peut largement affecter les résultats de l'entreprise et remettre en cause dans le long terme les méthodes de gestion traditionnelles utilisées dans le cadre de la gestion d'un format de vente simple .

Ce chapitre, relativement général aborde différents apects relatifs aux stratégies multi-formules et présente les interdépendances susceptibles de se créer entre formules de vente appartenant à une même unité de gestion .

Plus précisément, ce chapitre :

- présente les facteurs de développement des stratégies multi-formules . A cet égard, une distinction est opérée entre les facteurs généraux de

développement des stratégies multi-formules et les facteurs explicatifs du développement de la dualité vente à distance-magasin .

- identifie les interdépendances qui se créent lorsqu'une formule de vente est ajoutée à une structure existante,

- aborde la problématique des transferts de clientèle entre formats de vente .Trois aspects seront présentés :

  - les conséquences financières induites par les transferts de clientèle ,

  - le processus d'échange inter-formules,

  - les transferts de clientèle appréhendés selon une approche stochastique .

- identifie et analyse les problèmes que pose pour le praticien la gestion de ce système complexe .

Ce chapitre aborde donc les interdépendances et les transferts de clientèle à un niveau agrégé . Il est indispensable d'analyser la problématique des transferts de clientèle à un niveau agrégé, avant de l'aborder à un niveau individuel et de se centrer sur le comportement de l'acheteur face au système de distribution dual.

Section 1 : Le développement des stratégies multi-formules .

§1 . Les facteurs de développement des stratégies multi-formules .

A. Une fragmentation croissante des marchés

La distribution non traditionnelle consistant en plusieurs formats de vente pourrait dans l'avenir devenir la norme plutôt que l'exception . De nombreux exemples montrent que la tendance qui incite les firmes à différencier leur offre afin de satisfaire des segments plus fins s'observe désormais au niveau de la distribution .

La fragmentation croissante des marchés et l'exigence accrue des acheteurs limitent les possibilités pour une même entreprise d'atteindre efficacement différents segments d'acheteurs par le biais d'une seule et unique formule de distribution .

Un même point de vente apportera de plus en plus difficilement une réponse satisfaisante à des besoins éloignés et l'offre devra évoluer afin de proposer à chacun des segments une solution spécifique[1]. La diversité croissante des attentes des consommateurs milite "en faveur d'une segmentation croissante des marchés, débouchant sur une plus grande variété des concepts de distribution"[2].

B. Encombrement des marchés et cycle de vie des formules de distribution et des produits .

De la même façon, l'encombrement des marchés de la distribution [3] et le cycle de vie de la formule de distribution (formules qui parviennent à maturité) obligent le praticien à déployer des moyens supplémentaires afin de satisfaire de nouveaux segments du marché[4].

Lorsque la technologie de vente parvient à maturité, la poursuite de l'expansion de l'entreprise ne peut avoir lieu que par l'adoption d'un autre format de point de vente ou par la mise en place d'une stratégie de diversification internationale [5].

---

[1] Lambrey B. (1993/1), Quelles formes de vente au détail pour demain ? Eléments d'un modèle d'analyse stratégique, Revue Française de Marketing , n°141

[2] Ducrocq C. (1991/5), Principes d'évolution des formules de distribution, Revue Française de Marketing, n°135.

[3] Dubois P.L & Jolibert A. (1989), Le Marketing, Fondements et pratique, Gestion Economica

[4] Davidson R.W., Bates A.D. & Bass S.J. (1976), The Retail Life Cycle, Harvard Business Review, november -december .

[5] Filser M.(1992), Distribution , Encyclopédie du Management .

Selon Filser la diversification des formats de vente demeure la meilleure réponse au raccourcissement du cycle de vie des formules de vente . Elle permet aussi à l'entreprise de limiter les risques à long terme en lui permettant d'être présente sur plusieurs marchés .

Si la mise en place d'une stratégie multi-formule dépend de la phase du cycle de vie de la formule de vente exploitée par l'entreprise, celle-ci peut également être fonction du cycle de vie des produits commercialisés par l'entreprise .

En effet, les attentes de l'acheteur à l'égard de la distribution évoluent en fonction du cycle de vie du produit[6].

Par exemple, aux Etats Unis, on s'attendait à ce que les ventes d'ordinateurs personnels par l'intermédiaire de points de vente comme Computerland ne représentent plus que 35% des ventes en 1994 alors qu'elles représentaient 59 % des ventes en 1989. En revanche, les ventes réalisées dans ce domaine par des distributeurs de masse tels que Sears ou Wal-Mart devaient passer de 14% à 45 % des ventes[7].

Le risque associé à l'achat de ces produits, que seule la caution apportée par le vendeur du magasin pouvait réduire, s'est atténué à tel point que la marque du producteur suffit à rassurer le client .

La proposition d'un nouveau format de vente correspond alors au souci du praticien de s'adapter aux évolutions de ce que veut le consommateur et à la manière dont il le veut .

C. Evolutions sociologiques et technologiques .

Les évolutions sociologiques et technologiques constituent également des

---

6 Filser M. (1985), La Dynamique des canaux et formules de distribution : une approche méthodologique , thèse de doctorat d'Etat , Montpellier .

7 Mason J.B., Mayer & Wilkinson J.B. (1993), Modern Retailing : theory and Practice , International Student Edition , Sixth edition.

facteurs explicatifs du développement des stratégies multi- formules .

Ainsi, la firme américaine Fuller Brush implante des magasins destinés aux femmes d'un revenu moyen à supérieur âgées de 35 à 55 ans qui ne peuvent désormais plus être trouvées chez elles[8] . L'implantation de ces points de vente constitue un moyen pour l'entreprise de s'adapter aux activités de ses cibles .

De la même manière, les évolutions technologiques obligent les praticiens à réfléchir sur les opportunités de développement associées à de nouvelles technologies de vente . Ainsi "Le rythme de développement de la vente électronique à domicile constitue une interrogation majeure pour les détaillants américains" [9] qui possèdent des magasins physiquement implantés .

---

[8] Engel F. E., Blackwell R.D. & Miniard P.W. (1990), Consumer Behavior, The Dryden Press , Sixth edition .

[9] Filser M. (1986), Quelle formule de distribution pour demain ? Les réponses de la segmentation par avantages recherchés, Recherche et Applications en Marketing, n°1 avril .

§2 . Le développement de la dualité vente à distance-magasin

Si les stratégies multi-formules sont en développement, la dualité vente à distance -magasin constitue une "forme" de distribution de plus en plus répandue .

Sheth[10], résumant les tendances majeures susceptibles d'affecter l'industrie de la distribution, note qu'avec les changements technologiques, il sera de plus en plus courant de ne pas séparer les activités à domicile des activités d'achat : "pour la première fois dans l'histoire de la distribution, le consommateur va aller vers le marché en même temps que l'homme de marketing ira vers le consommateur" .

De nombreux exemples illustrent cette tendance . Les points de vente ont de plus en plus souvent recours aux techniques du marketing direct, tandis qu'à l'inverse, les sociétés de vente à distance multiplient les implantations de magasins .

A. Du concept de point de vente au concept "de point de vente étendu"

1 . L'utilisation du marketing direct par des entreprises possédant un point de vente physiquement implanté .

Bates[11] propose le terme de "magasin de conviction étendu" ("extended Specialty store") pour qualifier les points de vente traditionnels qui utilisent de nouvelles technologies de vente comme support à la commercialisation de leurs produits .

---

10 Sheth J.N. (1983) , Emerging Trends for the Retailing Industry, Journal of Retailing, volume 59, number 3, fall .

11 Bates A.D. (1989), The Extended Specialty Store : a Strategic Opportunity for the 1990 s. , Journal of Retailing, volume 65 , number 3 , fall.

Selon l'auteur, l'apparition et le développement des "magasins de conviction étendus " s'expliquent par le changement des goûts et des contraintes du consommateur . Ils constituent également une réponse à l'émergence de nouvelles technologies .

Deux évolutions majeures au niveau de l'acheteur permettent d'expliquer l'utilisation accrue des techniques du marketing direct par des points de vente traditionnels :

- la diminution du temps dont il dispose pour effectuer ses achats . Cette tendance avait par ailleurs déjà été mise en évidence par Berry[12] dès 1979,

- son aversion de plus en plus grande envers le commerce de détail traditionnels . La fréquentation de ce type de point de vente exige de sa part un effort que celui-ci n'est pas toujours disposé à fournir .

Au niveau technologique, le développement des ordinateurs individuels permet désormais à de petits points de vente d'avoir des systèmes de contrôle des stocks aussi puissants que ceux des grandes entreprises .

Grâce à l'outil informatique, il leur est également possible de construire leur propre base de données et d'assurer un suivi du "schéma d'achat" de leur clientèle . La vidéo interactive combinée avec des technologies informatiques sophistiquées doit ainsi permettre une amélioration substantielle de la qualité des efforts promotionnels . .

Mais, le recours à de nouvelles technologies de vente au détail peut également constituer un palliatif à l'augmentation des coûts salariaux . La nouvelle formule de vente permet alors à l'entreprise de fournir des services supplémentaires à sa clientèle sans qu'il lui soit pour autant nécessaire d'embaucher davantage .

2. Les domaines d'intervention du marketing direct .

Aujourd'hui, le marketing direct ne peut plus être considéré comme une

---

12 Berry L. (1979), the Time-Bying Consumer, Journal of Retailing, 55, winter .

forme marginale du marketing (Dubois et Nicholson)[13] et les praticiens ont beaucoup a gagner de l'intégration du marketing direct à leur stratégie de distribution (Engel, Blackwell et Miniard[14]).

En France, les compagnies d'assurance, les banques, la presse, de nombreux producteurs, ont recours au marketing direct pour la diffusion de leurs produits ou de leurs services . La grande distribution longtemps méfiante à l'égard de la télématique développe des réseaux minitels et multiplie les propositions de livraisons à domicile.

Il est possible d'identifier deux domaines d'intervention du marketing direct lorsqu'une entreprise a déjà à sa disposition une structure de vente:

(1) le marketing direct comme soutien aux efforts commerciaux de l'entreprise . Le marketing direct constitue à la fois un moyen de prospecter de nouveaux clients et un moyen de les fidéliser . Il peut ainsi être un support au point de vente habituel en permettant au boutiquier d'animer sa zone de chalandise et de créer du trafic au point de vente .

(2) le marketing direct comme moyen supplémentaire de commercialisation des produits de l'entreprise . Le recours à la vente à distance peut alors répondre à trois types d'objectifs différents :

- la commercialisation des articles de l'entreprise auprès d'individus qui n'appartiennent pas à la zone de chalandise du ou des points de vente de l'entreprise[15] . Il s'agit alors de couvrir le territoire géographique en analysant les régions qui ne sont pas desservies de façon suffisante au travers de la structure commerciale existante de l'entreprise . Certains magasins comme Neiman Marcus se sont rendus célèbres avec leurs catalogues depuis longtemps . Si pour eux, le principal objectif a été au départ de créer du trafic vers le magasin, "on voit maintenant poindre d'autres objectifs comme de générer

---

[13] Dubois P.L. et Nicholson P. (1992), Le marketing direct, Encyclopédie du Management .

[14] Engel F. E. , Blackwell R.D. & Miniard P.W. (1990), option citée .

[15] The Sale is in the Mail , Chain Store Age Executive , March 1984 .

des commandes par téléphone, voir par courrier au delà de leur zone de chalandise[16].

- la commercialisation de produits spécifiques à des segments étroits de clientèle . Filser [17] note que le marketing direct est de plus en plus souvent perçu par les praticiens comme une alternative au magasin afin de répondre à des segments étroits d'acheteurs à la recherche de produits très spécialisés .

- la commercialisation des produits de l'entreprise au sein de la zone de chalandise du magasin . La vente à distance est alors appréhendée comme une alternative au mode de commercialisation habituel de l'entreprise . Ainsi au Etats Unis, les responsables de certains grands magasins ne voient plus le catalogue comme un simple moyen d'attirer des acheteurs au point de vente mais comme un outil de commercialisation à part entière[18] .

En fonction de son domaine d'intervention, le marketing direct pourra donc être considéré comme un complément ou comme un substitut à la panoplie des moyens commerciaux mis en oeuvre par l'entreprise .

B. De la vente à distance à l'implantation d'un point de vente .

1. Les stratégies de diversification des sociétés vépécistes .

Si les points de vente ont de plus en plus souvent recours au marketing direct, les sociétés de vente à distance, à l'inverse multiplient les implantations de magasins.

---

16 Stone B. (1992), Méthode de marketing direct, InterEditions, Adaptation française de Siouffi B. et Durand R.

17 Filser M. (1991), Segmentation in Direct Marketing Channel : A Transaction-Pattern Based-Method, International Review of Retail Distribution and Consumer Research , volume 1, n°2.

18The Sale is in the Mail (1984), option citée .

En France, il est possible aujourd'hui de recenser plus d'une vingtaine de grandes entreprises vépécistes "ouvrant boutique" . Le magasin est ainsi de plus en plus présent dans "une activité dont le but premier était .... de s'en passer " [19]. La Maison de Valérie, Cyrillus, la Redoute, Le Savour Club ne constituent que quelques exemples de cette tendance qui est observée depuis quelques années chez les vépécistes .

Giraldi[20] notait dès 1979 qu'en Allemagne et en Grande Bretagne, des sociétés vépécistes telles que Great Universal Store, Quelle, Neckerman réalisaient déjà plus de la moitié de leur chiffre d'affaires par magasin . Aux Etats Unis, la firme Sears Roebuck ne réalisait à cette même époque plus que 21% de son chiffre d'affaires par correspondance .

Généralement, l'implantation de points de vente par des sociétés vépécistes répond à une volonté des dirigeants de développer les ventes auprès des segments d'acheteurs réfractaires à la vente à distance . Face à la saturation progressive de ses possibilités de développement, la diversification des formats de vente constitue une solution exogène de développement particulièrement séduisante pour l'entreprise vépéciste . En effet, les moteurs de croissance habituels de l'entreprise vépéciste, le développement de son fichier et l'accroissement de la surface du catalogue ne sont pas sans limites . Comme le note Dubois[21], il apparaît particulièrement difficile de maintenir la progression annuelle du nombre de fiches clients et de la surface du catalogue au même niveau . Alors que "la croissance des vépécistes a été assurée dans une première phase par l'augmentation de la taille du catalogue et de sa diffusion, il est arrivé un moment où cette augmentation est devenue difficile ou impossible ; on ne peut ajouter tous les ans des pages à un catalogue très volumineux, ni développer la taille d'un fichier qui comprend déjà la moitié des ménages

---

[19] Rigoureau A. (1992), V.P.C.-magasins, une formule d'avenir ? , Libre Service Actualité, 27 février, n°1293. .

[20] Giraldi B. (1979/3), L'avenir de la vente par correspondance, Revue Française de Marketing, cahier 75 .

[21] Dubois P.L. (1987/3), Les quatre âges de la V.P.C. , Revue Française de Marketing, n°113.

français " [22] .

La diversification stratégique permet également de contourner l'encombrement qui concerne la plupart des formules de distribution et s'étend aujourd'hui à certaines techniques du marketing direct (mailing, catalogue)[23] . Avec l'explosion du nombre de catalogues présents sur le marché, l'industrie de la vente à distance a en effet développé les caractéristiques d'un secteur arrivé dans sa phase de maturité .

Mais plus qu'un véritable choix stratégique, l'élargissement du front de vente de l'entreprise a parfois été la conséquence d'importants problèmes conjoncturels . Par exemple, certains vépécistes (Yves Rocher, La Comtesse de Barry) ont décidé d'implanter des points de vente suite à la grève des postes de 1974 . Cette grève qui a duré deux mois (ce auquel il a fallu rajouter deux mois pour que tout rentre dans l'ordre) a eu de graves conséquences sur la profession. La cliente, "infidèle à la formule catalogue"[24] n'a pas hésité à détourner ses achats vers d'autres formes de distribution . La proposition d'un nouveau format de vente constituait ainsi un moyen pour l'entreprise, de pallier à une gêne momentanée liée à la communication par voie postale[25] et de limiter ainsi la dépendance de l'entreprise à l'égard de la poste .

2. Les objectifs de la diversification .

Si généralement, l'implantation de points de vente a pour objectif de développer les ventes de l'entreprise auprès de segments réfractaires à la vente à distance, elle peut également répondre à d'autres logiques :

---

[22] Dubois P.L. et Nicholson P. (1985/3), le fichier clients, sources de profit, Revue Française de Marketing ,n°103.

[23] Dubois P.L. (1990/1), le marketing direct à l'heure de la stratégie, Revue Française de Marketing , n°126 .

[24] Joubert Jean (1990/1), Quel avenir pour la vente par catalogue ?, Revue Française de Marketing n°126 .

[25] Lehnisch J.P. (1988), Les secrets de la vente par correspondance, mécanismes, méthodes, stratégies, Entreprise Moderne d'Edition , 2eme édition .

- De nombreux groupes de vente à distance mettent en place des magasins spécialisés pour l'écoulement des sur-stocks . Par exemple, le complexe roubaisien "les centrales "qui réunit cinq surfaces issues des vépécistes (les Aubaines de la Redoute, Excédence des 3 Suisses, Défis de Vert Baudet, Marché Quelle de Quelle, Interselection de la société du même nom) permet aux vépécistes de procéder à un destockage et ainsi de limiter les coûts associés à un sur-stock [26] . Les magasins ont alors un positionnement différent de celui du catalogue et cette différence s'exprime par l'utilisation d'un prénom spécifique, même si l'enseigne joue le rôle de caution .

La stratégie de diversification découle alors d'un objectif financier et non pas d'un objectif d'acceptabilité du marché . La logique de ces magasins est à l'inverse de celle des autres : leur existence repose sur la justesse des prévisions des vente par catalogue et leur développement n'est donc pas souhaitable .

- Certaines entreprises utilisent le catalogue comme "tremplin" pour le magasin . Le catalogue constitue ainsi un moyen pour l'entreprise de se constituer une clientèle au sein d'une zone géographique donnée, l'objectif étant par la suite d'exploiter cette clientèle par l'intermédiaire d'un magasin . Une telle stratégie permet de minimiser les risques inhérents à l'implantation d'un nouveau point de vente . Le développement de la société Laura Ashley aux Etats unis a reposé entièrement sur ce principe[27]. Les dirigeants de l'entreprise utilisent la base de données qui stocke les noms de leurs clients sur catalogue pour identifier les emplacements idéaux pour les nouveaux magasins qu'ils prévoient d'ouvrir .

- Certaines entreprises vépécistes proposent des "entités "physiquement implantées qui ont pour vocation de permettre au client une visualisation des artícles présentés sur catalogue . Le "catalog showroom" ou "exposition catalogue" constitue ainsi une formule

---

[26] Rigoureau A., (1992) , option citée .

[27] Rapp S. & Collins T.L. (1989),MaxiMarketing , Mc Graw Hill , 2eme tirage .

hybride entre la magasin et la catalogue[28] . Le concept de "catalog showroom" a fait son apparition aux Etats Unis dans les années 60 et s'est particulièrement développé dans les années 70 . En pratique, le catalog showroom envoit à partir de son fichier d'adresses, un à deux catalogues par an, à des clients potentiels appartenant à sa zone de chalandise . Le client intéressé peut se rendre dans le "showroom" où un exemplaire de chacun des articles est exposé[29] .

Section 2 : Les interdépendances au sein du système dual

Si la diversification des formats de vente constitue pour l'entreprise une stratégie particulièrement séduisante parce qu'elle lui permet de proposer une solution adaptée à différents sous-segments de marché et ainsi d'accroître son volume de vente, elle est à l'origine d'interdépendances qu'il convient précisément d'analyser .

La formule nouvellement utilisée par la firme et qui supporte l'effort marketing ne peut en effet être appréhendée de manière isolée. Il est nécessaire d'évaluer les répercussions qu'elle peut avoir sur la formule d'origine et sur le système de vente tout entier de l'entreprise .

Cette évaluation est d'autant plus délicate, que les interactions qui se créent entre les formules de vente sont multiples et complexes .

Par analogie avec les travaux portant sur les gammes de produits (Salerno[30], Guiltinan[31]), il est possible d'identifier trois types d'interdépendances entre

---

28 Korgaonkar P.K. (1981), Shopping Orientations of Catalog Showroom Patrons, Journal of Retailing , volume 57, number 1 spring .

29 Tordjman A. (1988), Le Commerce de détail américain, des idées nouvelles pour l'Europe, les éditions d'organisation .

30 Salerno F. (1992), Gammes de produits , Encyclopédie du Management .

31 Guiltinan J.P. (1993), A Strategic Framework for Assessing Product Line Additions , Journal of

formules de vente appartenant à une même unité de gestion :

- des interdépendance directes en terme de demande,

- des interdépendances directes en terme de coûts,

-des interdépendances indirectes .

§1 . Les interdépendances au niveau de la demande

Le gain généré par l'extension du système de distribution de l'entreprise ne peut être évalué simplement à partir des ventes réalisées par la nouvelle formule de vente . Les ventes de la nouvelle formule peuvent être plus ou moins dépendantes de celles de la formule d'origine et cette dépendance module les revenus escomptés par l'entreprise .

Les interdépendances entre les formules de vente peuvent être mesurées grâce au concept d'élasticité croisée . Si ce concept a surtout été utilisé dans le cadre des produits, sa transposition au domaine de la distribution ne semble pas poser de difficulté particulière .

Le principe général du phénomène est qu'une formule de distribution est susceptible de conditionner les ventes de l' autre formule .

Le concept d'élasticité croisée permet d'évaluer les effets spécifiques d'une décision marketing prise au sein de l'une des formules sur les ventes de l'autre .

e = (Variation Qi / Qi)/ (variation Pj / Pj)

Qi : volume des ventes du produit (i)

Pj : Pression marketing relative au produit J .

Une élasticité croisée positive traduit l'existence d'une relation de concurrence entre les formules . Les formules sont substituables, et la nouvelle

formule cannibalise les ventes de la formule d'origine . Une élasticité croisée négative montre au contraire que les formules sont complémentaires . Une décision prise au sein de l'une des formules de vente affecte de façon positive les ventes de l'autre formule de vente . Lorsque l'élasticité croisée est nulle, les formules sont indépendantes .

L'étude de l'élasticité croisée au niveau agrégé (au niveau global) traduit selon le terminologie utilisée par Aurier[32] la réalité du marché et décrit le niveau de concurrence entre différentes alternatives de choix .

§2 . Interdépendances au niveau des coûts

A. Economie d'échelle, effet d'apprentissage et interdépendances en terme de coûts .

Deux produits sont considérés comme interdépendants en terme de coûts lorsqu'une variation des quantités produites et vendues de l'un affecte le prix de revient de l'autre (Salerno) [33].

La relation entre le coût de production d'un produit et le niveau de production d'un autre s'explique non seulement par les économies d'échelle, mais également par l'effet d'apprentissage conduisant à une plus grande efficience du processus de production . Certains chercheurs (Guiltinan[34], Allaire et Firsirotu[35]) distinguent également les économies d'envergure ("economy of scope") qui selon la théorie économique proviennent essentiellement "du

---

[32] Aurier P. (1993), Analyse de la structure des marchés : réflexions et propositions théoriques sur la relation entre deux alternatives de choix, Recherche et Applications en Marketing, volume VIII, n°1 .

[33] Salerno F. (1992), option citée .

[34] Guiltinan J.P., (1993), option citée .

[35] Allaire Y. et Firsirotu M. (1992), Stratégies de marché et marketing stratégiques , Encyclopédie du Management .

caractère indivisible de certains actifs et de la sous-utilisation de la capacité qui en résulte ".

Comme pour les gammes de produits, des interdépendances en terme de coûts peuvent exister entre des formules de vente lorsque celles appartiennent à une même unité de gestion . La commercialisation d'un grand nombre de produits au travers d'un système de distribution multi-circuit permet au producteur de bénéficier d'économie d'échelle et d'effet d'apprentissage, ou au distributeur d'obtenir de meilleures conditions au moment des négociations .

Par exemple, pour Quelle[36], il existe d'importantes synergies en terme d'achat entre les deux formules puisqu'en globalisant les approvisionnements des magasins et de la vpc, le groupe obtient de meilleures conditions .

Une complémentarité peut également exister entre formules de vente au niveau logistique . Par exemple, Desmet[37] note que la vente en magasin est complémentaire sur le plan logistique de la vente à distance . Ainsi les magasins constituent " les noeuds du système de distribution et permettent de massifier les flux (envoyer un camion à un magasin plutôt que 100 colis par la poste) et de réaliser ainsi des économies ".

B . La notion de coût de complexité .

Les coûts de complexité (Allaire et Firsirotu[38]) représentent les coûts supplémentaires que l'entreprise doit assumer lorsqu'elle augmente sa dispersion géographique : plus elle établit d'interconnexions et de relations entre les unités, plus elle doit mettre en place des systèmes de gestion complexes et coûteux . Comme le note Filser[39], une stratégie de diversification exige la maîtrise par le distributeur de compétences élevées en gestion, permettant la coordination

---

36 Rigoureau A. (1992), Quelle, les nouvelles priorités, Libre Service Actualités, n° 1321, 15 octobre.

37 Desmet P. (1995), Marketing direct, Concepts et méthodes, Editions Nathan .

38 Allaire Y.et Firsirotu M. (1992), option citée .

39 Filser M.(1992), Distribution , option citée .

de métiers éventuellement éloignés les uns des autres . La recherche de synergie entre les formules de vente et la volonté d'établir des interconnexions entre les entités entraînent souvent une complexification de la gestion de son système de vente .

§3 . Les interdépendances indirectes .

Les interdépendances indirectes correspondent à une évaluation plus globale des éléments du système de distribution multi-formule[40] . Selon l'approche portefeuille, certains éléments peuvent équilibrer ou déséquilibrer la gamme en fonction de leur propension à dégager des liquidités et du cycle de vie dans lequel ils se trouvent .

Filser note qu'il est possible, d'appliquer la matrice du portefeuille d'activités du Boston Consulting Group lorsque l'entreprise gère simultanément plusieurs formats de vente ou qu'elle cherche à étendre son champ concurrentiel en mettant en place une stratégie de diversification[41].

D'autres interdépendances indirectes peuvent également exister entre les formules de vente . Il y a covariance des ventes lorsque les ventes générées par chacune d'entre elles évoluent dans le même sens et covariance des risques lorsque les revenus dégagés par chacune d'entre elles sont soumis à des risques qui sont corrélés .

A cet égard, certains auteurs[42] notent la complémentarité qui existe, entre la formule catalogue et la formule magasin .La dualité magasin-catalogue équilibre dans le temps les ventes de l'entreprise, notamment parce que la vente à distance

---

[40] Salerno F. (1992), option citée .

[41] Filser M. (1987/5), Les options stratégiques de la firme de distribution, Revue Française de Marketing, n°115 .

[42] Rapps S. & Collins T.L.(1989), option citée .

est souvent marquée par une forte saisonnalité des ventes [43].

[43] La Gazette du Palais (1993), Vente par correspondance et à distance, droit pratique - déontologie , mercredi24, jeudi 25 février .

Section 3 : Les transferts de clientèle au sein du système de distribution duale .

La section précédente a permis de présenter les principales interdépendances susceptibles de prendre place au sein d'un système de distribution multi-formule.

Cette section se concentre sur les interdépendances en terme de demande et sur la problématique des transferts de clientèle .

Elle permet successivement :

- de déterminer les conséquences financières induites par les transferts de clientèle,

- d'analyser le processus d'échange inter-formules,

- d'appréhender le processus d'échange inter-formules selon une perspective stochastique et de montrer les limites d'une telle approche .

§1. les effets financiers induits par les transferts de clientèle.

Le gain généré par l'extension du système de vente de l'entreprise ne peut être évalué simplement à partir des ventes réalisées par la nouvelle formule de vente . Les ventes de la nouvelle formule de vente peuvent être plus ou moins dépendantes de celles de la formule d'origine et cette dépendance module les revenus escomptés par l'entreprise .

Evaluer l'apport réel de la nouvelle formule pour l'entreprise n'est pas facile . Il est nécessaire de prendre en compte deux types d'effet pour mesurer le gain que permet la nouvelle formule de vente :

- les effets directs mesurables et quantifiables et qui ont trait aux ventes générées par la nouvelle formule ainsi qu'à l'investissement financier qui a été nécessaire pour développer cette nouvelle formule,

- les effets indirects qui viennent moduler les revenus escomptés par la firme et qui sont dûs aux transferts de clientèle entre les formules composant le système de distribution multi-formule.

L'influence de ces effets indirects sur les revenus dégagés par l'entreprise est dûe :

- au transfert éventuel des achats du client de la formule originale vers la nouvelle formule de vente . Il peut y a voir cannibalisation ou synergie entre les formules lorsque celles-ci appartiennent à une même unité de gestion,

- à l'existence d'un différentiel de marge entre les deux formules . Si les deux formules dégagent des niveaux de marges différents, alors le transfert des achats du client se traduira par une variation supplémentaire (positive ou négative) des revenus de la firme,cette variation étant fonction du sens dans lequel celui-ci a effectivement lieu.

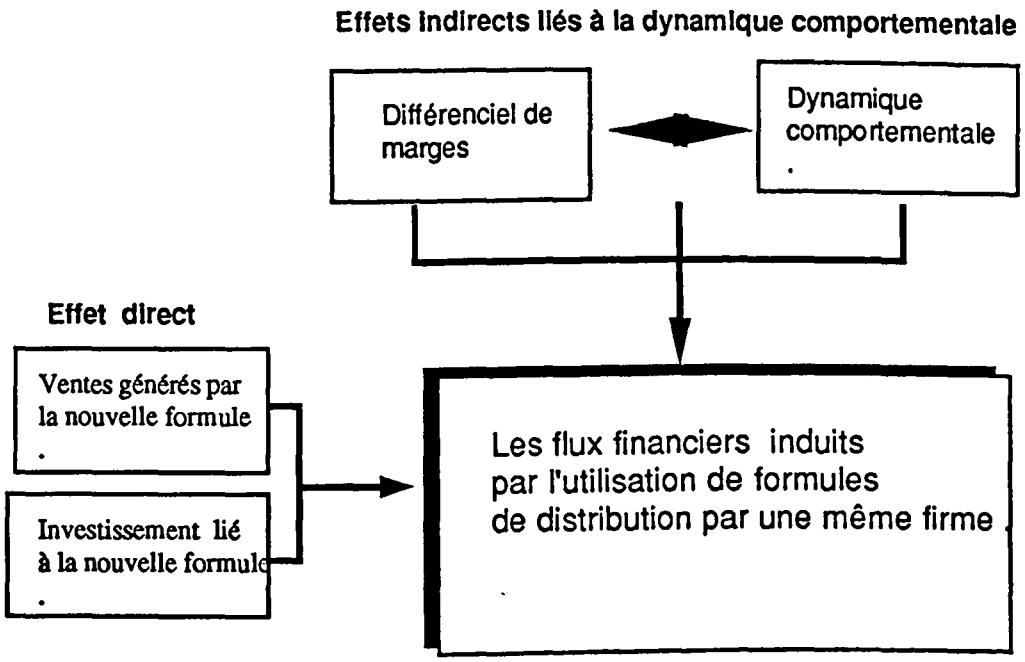
Si pour certaines entreprises qui ont des frais généraux identiques au sein des deux formules, la question ne se pose pas, ce n'est pas toujours le cas . Par exemple, La Redoute dégage une marge avant impôt de 5 à 6 % en magasin contre seulement 4 % par correspondance [44] .

L'influence indirecte des transferts de clientèle sur les revenus dégagés par l'entreprise est donc susceptible de jouer à un double niveau (figure 1.1.)

---

[44] Rigoureau A.(1992), option citée .

Figure 1.1 : Effets directs et indirects induits par l'extension d'un système de distribution.



§2. Le processus d'échange inter-formules .

La proposition d'une nouvelle formule de vente peut être à l'origine d'un transfert de clientèle et d'un échange entre les formules composant le système dual . Cet échange aura une influence sur le chiffre d'affaires global dégagé par chacune des formules de vente .

Pourtant le simple examen de l'évolution du chiffre d'affaires de la formule d'origine suite à la proposition de la nouvelle formule de vente ne permet pas de savoir ce qui a mené à une telle évolution . Différentes interprétations peuvent en effet être proposées d'un même phénomène.

Par analogie avec l'analyse des parts de marché proposée par Lambin[45] trois interprétations, au moins peuvent être proposées en cas de stabilité du chiffre d'affaires de la formule d'origine suite à la proposition de la nouvelle offre commerciale :

- la clientèle n' a pas modifié son comportement d'achat et aucun transfert de clientèle n'a eu lieu entre les deux formules de vente,

- le nombre d'acheteurs abandonnant la formule d'origine est exactement égal au nombre d'acheteurs l'adoptant . "Le taux d'entrée compense alors exactement le taux de sortie ".

- la réduction du montant d'achat de certains acheteurs auprès de la formule d'origine est compensée par l'accroissement du montant d'achat d'autres clients auprès de cette même formule .

De la même manière, une diminution du chiffre d'affaires de la formule d'origine peut recevoir plusieurs interprétations parmi lesquelles :

- le taux d'entrée est inférieur au taux de sortie,

- le nombre d'acheteurs au sein de la formule reste fixe, mais certains d'entre eux ont un taux d'intensité d'achat décroissant .

L'interprétation des faits est d'autant plus délicate, que les effets jouent de façon simultanée (s'annulant ou se renforçant) et qu'ils prennent place à des moments différents dans le temps . L'ouverture d'une boutique commence par faire diminuer le chiffre d'affaires réalisé par la VPC dans la zone de chalandise du magasin puis celui-ci se redresse progressivement, le magasin pouvant même générer un accroissement chiffre d'affaire VPC dans sa zone de chalandise .

Différentes significations semblent pouvoir être associées à une telle évolution :

1) L'acheteur client de la firme abandonne provisoirement la formule par l'intermédiaire de laquelle il est entré en relation

---

[45]Lambin J.J. (1990) , La Recherche Marketing, Mc Graw Hill .

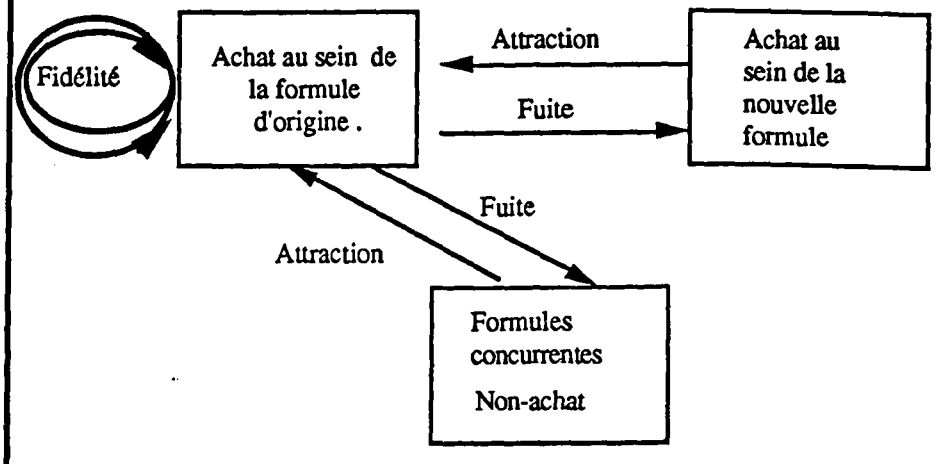
avec la firme au profit de la nouvelle formule de vente, puis revient à son comportement initial,

2) Le niveau d'achat du client auprès de la formule d'origine diminue dans un premier temps, puis il retrouve son niveau initial .

3) Le taux de sortie de la formule d'origine est supérieur dans un premier temps au taux d'entrée, puis ce rapport s'inverse .

Dans le cadre de la dualité, tout achat observé peut ainsi être décrit en termes de trois origines et de trois destinations possibles (figure 1.2)

Figure 1.2. : Analyse dynamique du comportement d'achat
- Adaptée aux formules de vente (Lambin 1990)-



§ 3 L'analyse dynamique des parts de marché selon une approche stochastique

Le processus d'échange inter-formule peut également être abordé selon une perspective stochastique [46].

Si on limite les échanges à ceux qui s'opèrent entre les deux formules de vente appartenant à la même unité de gestion, il est possible de déterminer pour chaque formule de vente un taux de fidélité et un taux d'attraction .

- le taux de fidélité détermine le pourcentage d'acheteurs qui ayant acheté au sein de la formule d'origine (formule A) continuent actuellement à la fréquenter,

- le taux d'attraction constitue le pourcentage d'acheteurs qui ayant acheté au départ au sein de la nouvelle formule (formule B) achètent dorénavant au sein de la formule d'origine .

Conformément aux modèles markoviens, ces pourcentages appelées probabilités de transition peuvent être estimés sur la base de données de panel ou par enquête . Ces probabilités de transition permettent d'étudier les échanges inter-formules et permettent de formuler des prévisions sur les évolutions des positions respectives des formules A et B . Il est dès lors possible de calculer la part de marché de la formule A par rapport à la formule B si on se place dans un système clos.

Si Z est le taux de fidélité et E le taux d'attraction de la formule A, la part de marché en t+1 sera donc :

$$Pdm\ A\ (t+1) = Z\ Pdm\ A\ (t) + E\ (1 - Pdm\ A\ (t))$$

Il est alors possible d'exprimer la part de marché de la formule d'origine (formule A) qui correspond à la situation d'équilibre (part de marché tendancielle) par l'intermédiaire de l'expression qui suit :

---

[46] Lambin J.J. (1990) , option citée .

$$Pdm = \frac{\text{Taux d'attraction}}{(1\text{- taux de fidélité}) + (\text{taux d'attraction})} = \frac{E}{(1-Z)+E}$$

Si le processus est décrit par une matrice de transition constante, et si ce processus s'exerce sur un grand nombre de périodes, un état d'équilibre pourra alors être atteint . Ce qui signifie alors que les proportions ou les probabilités du vecteurs P ne changent plus d'un état à un autre . Les individus continuent de passer d'un état à un autre, mais les proportions agrégées demeurent constantes .

La part de marché de la formule d'origine et de la formule de vente est indépendante de leur part de marché initiale . La capacité d'attraction et de rétention de chacune des formules de distribution détermine l'importance de la dynamique comportementale .

Mais l'étude des échanges inter-formules, selon une approche stochastique présente d'importantes limites, lorsque l'on souhaite étudier les transferts de clientèle :

- Le modèle stochastique simple repose sur le principe d'une constance des probabilités de transition dans le temps . Cette condition n'est pas toujours vérifiée dans le cadre d'une extension du système de vente,

- Même si les chaînes de Markov simples fournissent des représentations utiles des processus dynamiques, elles ne permettent pas de comprendre pourquoi les individus changent dans le temps . Elles décrivent simplement les probabilités associées au transition de passage d'un état à un autre et elles ne permettent pas de déterminer les causes des comportements et les raisons du transfert entre les formules de vente,

- enfin l'étude du processus de changement selon les chaînes de Markov n'intègre que des comportements effectifs de fréquentation des formules sans prendre en compte les montants d'achat dépensés auprès de chacune d'entre elles .

Section 4 : La gestion du système de distribution duale .

Les stratégies multi-formules sont des stratégies de plus en plus répandues . Il importe d'analyser non seulement les interdépendances qui se créent entre les formules mais également de déterminer :

- la problématique à laquelle les dirigeants se trouvent confrontés suite à l'extension du système de vente de l'entreprise,

- leur approche et leur méthode de gestion actuelle du système multi-formule .

§1 Des niveaux d'analyse différents pour des objectifs différents

Lorsque le praticien souhaite analyser les interdépendances entre les formules composant son système dual, il peut se trouver confronté à deux problématiques différentes .

Chaque problématique doit être traitée différemment et faire l'objet d'analyses distinctes .

(1) le praticien qui développe un portefeuille de formats de vente afin de couvrir plusieurs segments de marché, souhaite évaluer la pertinence de son choix stratégique (stratégie de diversification) et/ou du choix du format de vente ayant fait l'objet de l'extension .

Dans ce cas, l'analyse peut être effectuée à un niveau agrégé : le praticien peut chercher à évaluer l'impact de la nouvelle formule sur le chiffre d'affaires de la formule d'origine et sur le chiffre d'affaires global de l'entreprise . Une telle analyse est suffisante pour évaluer l'apport global de la nouvelle formule de vente pour l'entreprise.

(2) Le praticien désire améliorer la gestion du système dual .

L'objectif est non pas d'évaluer la rentabilité liée à la juxtaposition des formules, mais de localiser l'origine de la synergie ou de la

cannibalisation entre les deux formules . Il s'agit alors d'identifier chaque type de transfert et d'évaluer la rentabilité de chacun d'entre eux, de manière à favoriser les flux qui sont les plus favorables à l'entreprise .

L'analyse doit alors être réalisée au niveau individuel . Il est nécessaire d'étudier l'effet de la nouvelle formule sur le comportement d'achat du client de la formule d'origine .

Ces deux types d'analyse apparaissent dès lors complémentaires : Une évaluation au niveau agrégé permet au praticien de mesurer la rentabilité globale de sa stratégie. Une évaluation au niveau individuel permet d'identifier les flux les plus rentables , et ce dans une perspective d'amélioration de la gestion de son système de vente .

§2 . La problématique de la gestion du système de distribution duale .

A. Le choix des praticiens .

La diversification qui doit permettre à l'entreprise de limiter les risques à long terme en lui permettant d'être présente sur plusieurs marchés est-elle même facteur de risque pour l'entreprise .

Comme le note Filser, la diversification exige du praticien des compétences élevées en gestion afin d'assurer au mieux la coordination entre différents métiers[47] et elle suppose des contrôles très rigoureux pour réaliser effectivement des synergies entre les activités [48].

Le point essentiel est que toute décision prise au sein de chaque formule de vente doit tenir compte des répercussions qu'elle pourra avoir sur l'autre formule et sur l'ensemble . Une politique optimale au niveau d'un point de

---

[47] Filser M. (1992), option citée .

[48] Filser M. (1989), Canaux de distribution, Vuibert Gestion .

vente peut conduire à des résultats sous-optimaux ou même défavorables au niveau de l'ensemble de la chaîne [49] .

Au niveau de la demande, toute décision prise au sein de l'une ou l'autre des formules de vente a une influence sur les échanges inter-formules .

Différentes questions peuvent, à ce titre être posées :

- Comment optimiser la gestion du système dual ?

- Quelles décisions prendre au sein de chaque formule pour maximiser la part de marché globale de l'entreprise ?

- Comment renforcer la synergie ou au contraire limiter les risques de cannibalisme entre les deux formules composant le système de vente de l'entreprise ?

Les réponses données par les praticiens à cette série de questions sont souvent très différentes . Certains cherchent à favoriser l'instauration de passerelles entre les formules, tandis que d'autres souhaitent donner une identité propre à chaque circuit de vente.

Les dirigeants de la société Staple Incorporated U.S.A., qui commercialisent des fournitures de bureau à la fois par hypermarché et à distance, préconisent un renforcement constant du partenariat entre les deux formules de vente . Selon les dirigeants de cette entreprise, le plus grand risque d'un système multi-formule serait que les formules se comportent non pas comme des partenaires mais comme des rivales [50]. Le risque serait ainsi que les activités magasin et catalogue perçoivent le marché comme un " jeu à somme nulle où les ventes d'une formule correspondraient aux pertes de l'autre " .

---

[49] Filser M. (1985) , option citée .

[50] Le cas Staple Direct : de l'hypermarché à la vente directe, les dossiers du marketing direct, n° 94, décembre 1993 .

Chez Damart, la symbiose entre les catalogues et les 51 magasins est parfaite : assortiments communs, mêmes prix, promotions identiques, prise de commande, échanges des articles et présence des catalogues en magasin[51] .

L' assortiment dans les magasins Cyrillus est en tout point semblable à celui du catalogue. Si les magasins ne servent pas de relais-catalogue, ils se chargent néanmoins, si un article ou une taille spécifique manque en rayon de la faire livrer au domicile du client [52].

Lors de l'ouverture d'un nouveau magasin, Cyrillus joue également sur les interactions entre formules de vente . Par exemple, "tous les adeptes VPC de Bretagne répertoriés au fichier du siège de Bondues, ont été informés par mailing de l' ouverture du magasin de Rennes". Chacun des clients d'origine VPC a été invité à venir retirer un cadeau qui les attendait au sein du nouveau point de vente . Une carte magnétique exclusivement réservée au magasin leur a été offerte lors de leur première visite en magasin . Des mailings réguliers tiennent désormais le client informé de l'ensemble des opérations promotionnelles réalisées en magasin .

Les dirigeants de la société Williams-Sonoma[53] (société qui commercialise des appareils ménagers et des batteries de cuisine aux Etats unis) optent également pour la création constante d'interactions entre formules de vente . A ce titre, ils n'hésitent pas à diffuser leur catalogue auprès des clients du magasin . Ils notent, par exemple que les noms des gens qui viennent au magasin fournissent souvent une liste très rentable pour la vente sur catalogue . Elles sont souvent meilleures que les listes acquises à l'extérieur : "les clients se sont plus dans la magasin, ils se sont rendus compte de la qualité des articles et cette connaissance brise la résistance qu'ils auraient pu avoir à l'idée de passer une commande par catalogue " .

A l'inverse, le groupe Yves Rocher "s'oriente vers une identité propre à chacun des circuits de distribution : VPC et magasin" . Le groupe a opté pour la

---

51 Rigoureau A. (1993) , Le quadragénaire rajeunit , Libre Service Actualités , 19 aout .

52 Corre S. (1993), Cyrillus développe son réseau de magasins , Journal du Textile , 29/03

53 Rapp S. & Collins R.L. (1989), option citée .

mise en place d'un nouveau fonctionnement dorganisé par métier (VPC, magasins, production et distribution) et non plus par zone géographique [54].

Didier Rocher motive cette nouvelle orientation stratégique par la recherche d'une plus grande rigueur au niveau de la gestion et du contrôle des activités . Il affirme notamment :"avec un développement tous azimuts, nous avions pris l'habitude de jeter plusieurs lignes à l'eau et d'en attendre les résultats ". Rigoureau[55] explique la réorganisation du groupe par la différence de croissance entre les deux circuits de distribution (croissance plus élevée en magasin que par VPC), différence elle-même induite par une campagne de publicité réalisée exclusivement dans les magasins Yves Rocher .

B. L' absence d'outil d'analyse

Le dirigeant ne peut plus se contenter "de jeter plusieurs lignes à l'eau et d'en attendre les résultats" . Il doit adopter une démarche rigoureuse de gestion de la dualité en tenant compte de l'ensemble des répercussions qu'une décision prise au sein de l'une des formules aura sur l'autre et sur la structure toute entière .

Pourtant, malgré le développement des stratégies de diversification et la difficulté que pose leur mise en oeuvre (Filser[56]), le dirigeant manque aujourd'hui cruellement d'outil d'analyse adapté pour prendre ses décisions ou en évaluer les conséquences .

Jusqu'à présent, les praticiens ont tenté d'évaluer les interférences entre les formules de vente de deux façons : évaluation de l'impact de la nouvelle formule sur le chiffre d'affaires de la formule d'origine, évaluation du nombre de nouveaux clients que génère la nouvelle formule pour l'entreprise[57].

---

54 Tapia C. (1993), Yves Rocher : la Reprise en main, La Tribune , 25-05 .

55 Rigoureau A. (1993), Yves Rocher veut améliorer sa rentabilité, Libre Service .Actualités, 2 septembre .

56 Filser M.(1985), option citée .

57 Rigoureau A. (1992), option citée .

Ces démarches bien qu'intéressantes n'intègrent qu'une partie des interactions qui se créent au sein du système multi-formule . Les phénomènes sont plus complexes, et ces seules mesures ne permettent pas de déterminer clairement l'apport réciproque de chaque formule.

Alors que les travaux traitant de l'extension de gamme ou de marque permettent aujourd'hui au producteur d'évaluer clairement les interdépendances entre les produits composant sa gamme (Chevalier et Zumino[58], Salerno[59], Guiltinan[60]), et de déterminer les extensions "optimales " qui minimisent les risques de cannibalisme avec d'autres éléments de la gamme (Green et Krieger[61]), le praticien (producteur ou distributeur) ne peut se fier qu'à sa seule intuition pour procéder au mieux à l'extension et à la gestion de son système de vente .

§3 . Extension du système de vente, identification, évaluation et gestion des flux .

L'extension du système de vente soulève de nombreuses interrogations :

- Faut-il "cloisonner" ou "décloisonner" les modes d'accès aux produits de la firme ? Est-il préférable de favoriser l'instauration de passerelles entre les formules composant le système dual ou faut-il au contraire opter pour une identité propre à chacune des formules de vente ? Faut-il fidéliser l'acheteur à la formule par l'intermédiaire de laquelle il est entré en relation avec la firme ou au contraire favoriser son passage vers la nouvelle formule de vente ?

---

58 Chevalier M. et Zumino D. (1976), Stratégie et Gamme de Produits, Encyclopédie du Marketing, Editions Techniques .

59 Salerno F. (1992), option citée

60 Guiltinan J.P. (1993) , option citée .

61 Green P.E. & Krieger A.M.(1987), A Consumer-Based Approach to Designing Product Line Extension , J. Prod. Innov. Manag. , 4

- Comment l'entreprise peut-elle gérer les flux entre les deux formules de vente ? De quels moyens dispose t-elle pour favoriser les flux qui lui seront les plus favorables ?

Cette série de question renvoit à une double problématique :

- la problématique de l'évaluation des flux,

- la problématique de la gestion des flux .

A. Identification et évaluation des flux .

L'absence de travaux entrepris sur les systèmes multi-formules ne permet actuellement pas de donner de réponses claires quant à la nature des flux que le praticien doit privilégier pour optimiser la gestion de son système de vente .

Rapps et Collins[62]. préconisent l'instauration de passerelles entre les formes de distribution en affirmant .

Mais, les transferts de clientèle de la formule originale vers la nouvelle formule de vente, peuvent constituer une menace sérieuse pour l'entreprise, notamment si la génération des richesses de la nouvelle formule se fait systématiquement au détriment de celles de la formule d'origine . A moins que l'entreprise ne souhaite, pour une raison ou une autre, se désenclaver de la formule originale, elle devra appréhender avec beaucoup de prudence les flux qui se créent entre les deux formules de vente .

En préconisant l'instauration de passerelles entre les formes de distribution, Rapp & Collins considèrent implicitement que les formules ne sont pas concurrentes, mais complémentaires . Ces auteurs présentent quelques entreprises, dont la réussite s'expliquerait par la multiplication des circuits de vente et la création constante d'interactions entre ces circuits. La performance de ces entreprises (évaluée en terme de chiffre d'affaires) permet à Rapp et Collins de poser l'hypothèse de l'existence d'une synergie entre les formules de vente .

---

[62] Rapp & Collins (1989), option citée

Mais, si ces auteurs affirment " les praticiens vont pouvoir découvrir la puissante synergie d'une distribution par de multiples canaux", ils n'identifient pas clairement l'origine de la synergie .

Le praticien ne peut précisément :

- déterminer ce qui "se passe" au sein du système multi-formule et identifier les flux qui se mettent en place après proposition de la nouvelle offre commerciale ,

- comprendre pourquoi il y a transfert de clientèle entre les deux formules de vente ,

- évaluer l'influence de ces flux sur les revenus dégagés par chaque formule et par l'entreprise .

B . Extension du système de vente et gestion des flux .

L'identification et l'évaluation des flux doivent permettre au responsable de déterminer les flux qu'il aura intérêt à privilégier dans le cadre du système dual .

Le dirigeant pourra ainsi :

1) identifier les flux les plus favorables à l'entreprise,

2) se fixer des objectifs en matière de flux,

3) mettre en place une stratégie de gestion des flux .

La problématique de la gestion des flux soulève de nombreuses interrogations :

- Comment favoriser les flux les plus favorables et limiter les flux les moins rentables pour l'entreprise ?

- Quelles décisions prendre au niveau global de l'entreprise (choix de l'enseigne, politique de communication..) ou au niveau de chacune des formules (politique d'assortiment, de prix, de services ..) pour favoriser l'instauration de passerelles entre les formules ou au contraire les limiter ?

- Comment gérer au mieux le système dual tout en évitant d'éventuelles incohérences perceptuelles entre les deux formules de vente ? (différences entre les formules en terme d'assortiment, de prix , d'actions promotionnelles...)

- Comment améliorer le niveau de service à la clientèle grâce à la double structure de vente ? (...)

Les questions sont nombreuses, les réponses sont essentielles mais sont trop rares . Les réponses à ces questions sont essentielles parce que, non seulement elles contribueront à améliorer la rentabilité des systèmes multi-formules, mais aussi parce qu'à long terme, elles pourraient remettre en cause les méthodes de gestion traditionnelles utilisées dans la cadre des systèmes mono-formules .

A cet égard, Tillman[63] dès 1971, notait que la multiplication des formats de magasins au détail poserait de délicats problèmes de gestion . Le développement des "conglomérats marchands" pourraient être à l'origine de profondes mutations au niveau des méthodes de gestion traditionnelles .

Conclusion du chapitre 1

Ce chapitre a permis :

- de déterminer les principaux facteurs explicatifs de développement des stratégies multi-formules,

- d'identifier les interdépendances qui existent entre les formules lorsque celles-ci appartiennent à une même unité de gestion ,

- d'analyser le processus d'échange inter-formules et de présenter les différentes méthodes possibles d'analyse de ce processus,

- de mettre en évidence les difficultés du praticien à mettre en oeuvre une politique optimale au niveau de l'ensemble de son

---

63 Tillman R. (1971), Rise of The Conglomerchant, Harvard Business Review, november-december.

système de distribution, notamment du fait de l'absence d'outil d'analyse adapté .

Cette recherche permet d'appréhender le système multi-formule non pas au niveau de la politique de l'entreprise en tant qu'offre commerciale, mais du point de vue de l'acheteur . Elle doit permettre d'étudier le déterminisme de la dynamique comportementale de la population cliente suite à l'extension du système de vente de l'entreprise .

Etudier les déterminisme de la dynamique comportementale, c'est tenter de répondre aux deux questions suivantes :

1) Quels sont les processus ou phénomènes qui interviennent dans la dynamique de la population cliente,

2) Quels sont les principaux facteurs qui engendrent, orientent ou modulent ces processus ?

Le passage de l'analyse au niveau agrégé à l'analyse au niveau individuel doit permettre de répondre à ces deux questions . Il s'agit de :

- décomposer les phénomènes interactifs observés au niveau agrégé en processus de base afin de rendre les phénomènes plus compréhensibles,

- de déterminer l'influence de la nouvelle formule de vente sur le comportement d'achat du client de la formule d'origine,

- d'identifier les raisons de cette influence .

Les chapitre 2 et 3 de cette thèse appréhendent la problématique du transfert comportemental au niveau individuel et non plus au niveau agrégé .

Chapitre 2 : Choix et fidélité au point de vente .

Introduction

L'extension du système de distribution peut être à l'origine d'un transfert de clientèle depuis la formule originale vers la nouvelle formule de vente . Ce chapitre aborde la problématique du transfert de clientèle à un niveau individuel.

L'objectif est d'évaluer l'influence de l'extension du système de vente sur le comportement d'achat du client de la formule originale .

Pour comprendre de quelle manière, le nouveau point de vente peut affecter le comportement d'achat du client, il est nécessaire d'analyser trois aspects relatifs au comportement de l'acheteur :

- le processus de choix d'un point de vente,

- les mécanismes conduisant au développement d'un comportement habituel d'achat,

- les facteurs explicatifs d'un changement de choix face aux points de vente .

La première section de ce chapitre aborde la problématique du choix d'un point de vente . Le rapprochement des principaux modèles de choix d'un point de vente proposés dans la littérature permet de proposer un premier schéma explicatif de l'évolution du comportement du client induite par l'extension du système de vente de l'entreprise .

La section 2 se consacre à l'étude de la fidélité au point de vente . La fidélité à la formule d'origine constitue l'une des réponses comportementales qui peut être donnée par le client à la proposition du nouveau format de vente .

Mais, l'invariance comportementale n'est pas l'unique réponse possible à l'extension . La troisième section présente les mécanismes qui peuvent être à l'origine d' une rupture par rapport à un comportement habituel d'achat .

Section 1 : Analyse du processus de choix d'un point de vente

Les modèles de choix d'un point de vente peuvent être classés en deux groupes :

1) Les modèles d'analyse spatiale :

Dans ces modèles, le choix du point de vente est déterminé par la situation géographique du point de vente et par son pouvoir d'attraction . Ces modèles permettent de mesurer l'aire du marché, la zone de chalandise du point de vente et de prévoir la demande s'y rapportant . Ils renvoient à la théorie des places centrales de Christaller[1] et aux modèles gravitaires qui ont été conçus par analogie avec la loi de gravitation universelle .

Si les modèles d'analyse spatiale peuvent servir de cadre d'analyse pour l'entreprise qui souhaite étendre son système de distribution, et qui se trouve confrontée à une problématique de localisation multiple (Cliquet) [2]., ils présentent néanmoins certaines limites :

- ils peuvent conduire à des résultats biaisés "si ils se consacrent à l'étude du comportement d'achat de produit anomaux pour lesquels le critère de proximité géographique est moins important"(Filser [3]),

- ils ne présentent qu'un intérêt très limité lorsque l'entreprise cherche à étendre son réseau de distribution en conciliant magasin et vente à distance .

---

[1] Christaller (1933) Central Places in Southern Germany, Prentice Hall Inc. Englewoods Cliffs , New York (édition anglaise 1966)

[2] Cliquet G. (1992), Décisions et méthodes de localisation multiple dans la distribution , Annales du Management, Tome II- Contributions , Economica

[3]Filser M. (1985) La Dynamique des canaux et formules de distribution : une approche méthodologique , Thèse pour le doctorat d'état, Montpellier .

2) Les modèles généraux de choix d'un point de vente .

Leur objet est d'appréhender le processus de choix d'un point de vente des acheteurs à partir de leurs attentes, de leurs attitudes et de leurs orientations d'achat. Ce courant a fait l'objet d'un nombre limité de recherche (Filser[4]) . La version adaptée du modèle général de comportement du consommateur de Engel, Blackwell et Miniard[5], le modèle de Jallais, Orsoni et Fady[6], le modèle de Lusch[7] non empiriquement validé constituent les seules tentatives de développement d'un modèle intégrateur général du comportement de choix d'un point de vente .

Ces modèles généraux de choix d'un point de vente seront successivement présentés . Ils permettront de proposer un premier schéma explicatif du transfert comportemental .

---

[4]Filser M. (1986), Quelle formule de distribution pour demain ? Les réponses de la segmentation par avantages recherchés, Recherche et Applications en Marketing, n°1 avril .

[5]Engel J.F., Blackwell R.D.& Miniard P.W. (1990) , Consumer Behavior, Sixt edition , The Dryden Press International Edition .

[6]Jallais J. , Orsoni J. et Fady A. (1987), Marketing de la distribution , Vuibert Gestion

[7] Lusch R.F. (1982), Management of Retail Entreprises, Kent Publishing Company

§1.Les modèles généraux de choix d'un point de vente

A. le modèle de Engel, Blackwell et Miniard et le modèle de Jallais, Orsoni et Fady.

Un modèle de choix d'un point de vente a été présenté en 1978 par Engel, Kollat et Blackwell et il a été repris plus récemment par Engel, Blackwell et Miniard [8].

Le choix d'un point de vente est appréhendé comme la conséquence d'un processus interactif entre la stratégie marketing mise en place par le distributeur (notamment communication publicitaire et stratégie promotionnelle) et les caractéristiques individuelles de l'acheteur (style de vie) .

Le choix d'un point de vente est en fait fonction de quatre types de variables:

(1) des critères d'évaluation de l'acheteur,

(2) les caractéristiques perçues des points de vente (image du point de vente),

(3) un processus de comparaison,

(4) la proposition de magasins acceptables et non acceptables .

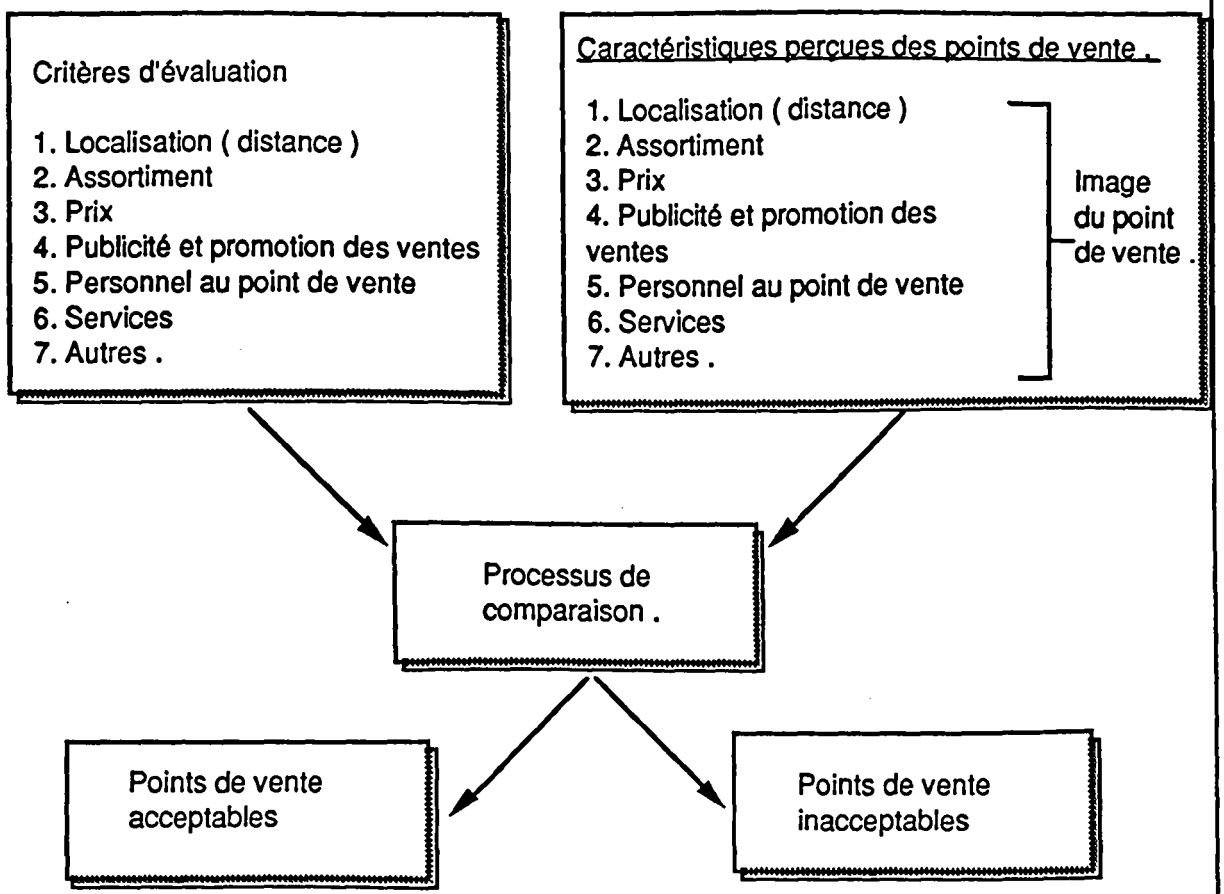
Les auteurs ont identifié les attributs déterminants ou saillants qui sont utilisés par l'acheteur lors du processus de comparaison des points de vente (figure 2.1.) . Ces critères déterminants varient selon les segments de marché et la catégorie de produit considérée . Le modèle postule un choix de nature analytique, puisqu'il propose d'analyser le processus de sélection du point de vente en retenant un processus multi-attribut .

---

[8] Engel F.E., Blackwell R.D. & Miniard P.W. (1990), option citée .

Figure 2.1

Le processus de choix d'un point de vente - Engel,Blackwell & Miniard (1990)



La fréquentation du point de vente deviendra habituelle si les expériences de l'acheteur avec celui-ci sont satisfaisantes et si l' environnement commercial de celui-ci ne s'est pas modifié .

Le modèle de Engel, Kollat et Miniard présente plusieurs limites :

- l'utilisation d'un modèle multi-attributs de composition de formation des attitudes n'est pas validée empiriquement ,

- le modèle n'intègre pas les mécanismes de formation de l'ensemble évoqué de l'acheteur : puisque le processus de comparaison ne concerne que quelques unités, il convient de s'interroger sur le choix de ces unités à priori .

A partir du modèle de Engel, Kollat et Blackwell, Jallais, Orsoni et Fady[9] présentent dans leur ouvrage " un premier modèle behavioriste de sélection ". Ils proposent un modèle de choix d'un point de vente dont la morphologie peut se conceptualiser comme un ensemble de quatre composantes formant selon les auteurs le cadre de l'interaction " magasin -consommateur " .

Ces quatre composantes sont :

- les caractéristiques du consommateur ou variables "intervenantes" (attitudes, attentes, motivations, habitudes ...) .Ces variables font partie des processus mentaux qui établissent les relations entre l'environnement et le comportement individuel de l'acheteur . Elles sont influencées par des éléments tels que la classe sociale, la famille ... D'autres variables (capacité financière, composition et taille de la famille) peuvent avoir une influence sur la nature de la relation qui s'établit entre l'individu et son environnement .

- les objectifs généraux de consommateur ."Chaque consommateur attend d'un magasin un ensemble de caractères propres en fonction de ses buts généraux . Ces caractères deviennent des critères d'évaluation des magasins".

- les caractéristiques du magasin : Ces variables dépendent des décisions prises par le distributeur et de l'image qu'il souhaite donner de son point de vente .

- le résultat d'un processus de comparaison : le choix du magasin peut être considéré comme le résultat d'un processus de comparaison de l'acheteur entre les caractéristiques du magasin telles qu'il les perçoit et les critères d'évaluation qu'il a choisi en fonction de ses objectifs généraux .

Les auteurs distinguent deux types d'évaluation :

- une évaluation objective lorsque l'évaluation est réalisée de façon empirique (par exemple lorsque l'acheteur recherche une

---

[9] Jallais J. , Orsoni J. et Fady A. (1987), option citée .

marque déterminée, la présence ou l'absence de cette marque au point de vente lui permet d'évaluer ce dernier de manière tout à fait objective) .

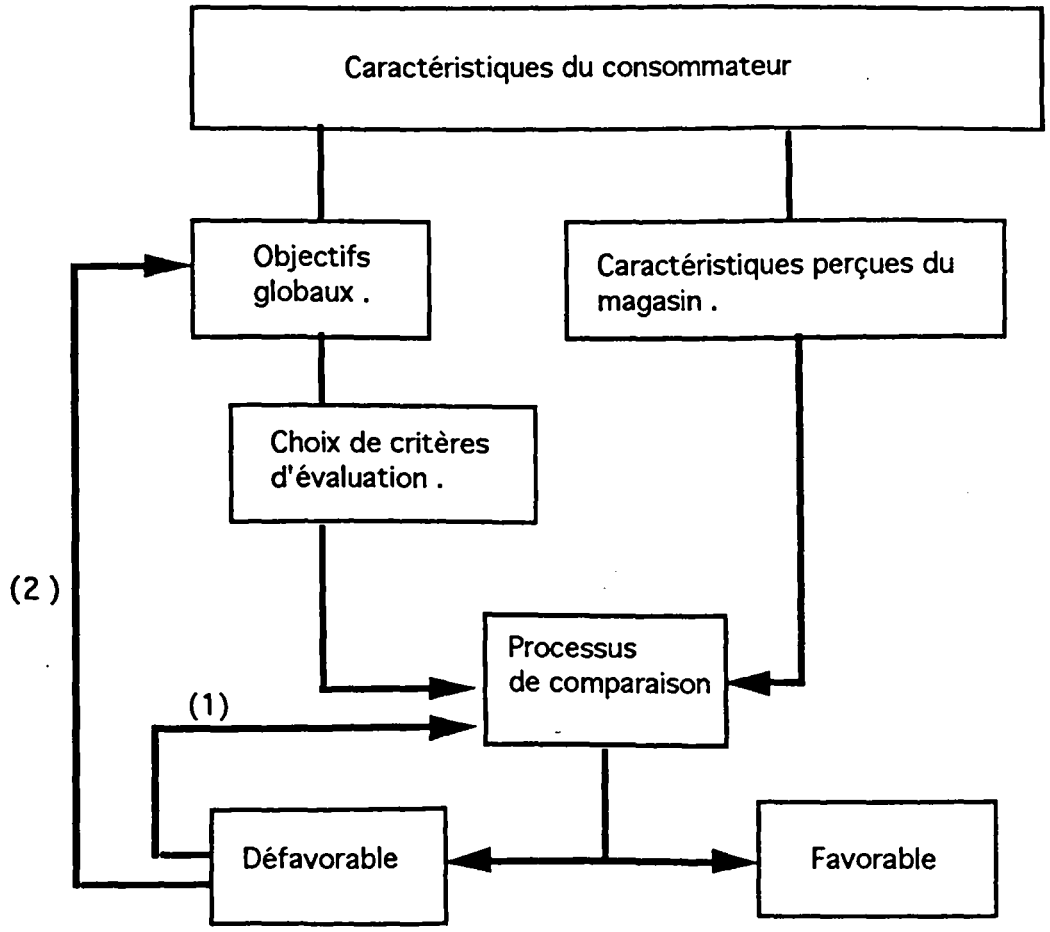
- une évaluation subjective lorsque le consommateur doit mettre en oeuvre des mécanismes d'appréciation complexes .(l'acheteur peut chercher à évaluer le niveau de prix d'un magasin afin de déterminer si l'objectif global de "minimisation des dépenses" a été atteint)

L'évaluation du point de vente peut être à l'origine de deux types de conséquences :

- une standardisation du comportement de l'acheteur face au point de vente si l'expérience avec celui-ci a été jugée satisfaisante : il y aura alors fidélité au point de vente,

- un phénomène de rétroaction en cas d'évaluation négative : cette rétroaction peut correspondre à une remise en cause de l'objectif global visé ou à la recherche "d'une meilleure évaluation, l'hypothèse sous-jacentes étant que les moyens mis en oeuvre pour cela aient été insuffisants" .

Figure 2.2. : Diagramme d'un processus général de choix : Jallais, Orsoni, Fady (1987)



(1), (2) : effets feedback .

Le modèle de Jallais, Orsoni et Fady permet un apport essentiel par rapport au modèle d'Engel, Blackwell et Miniard :

1) il permet d'aborder la problématique du choix d'un point de vente selon une perspective dynamique, et il montre comment l'expérience de l'acheteur peut affecter ses objectifs globaux et par ce biais son système de critères de choix d'un point de vente,

2) il permet une identification plus précise des variables "intervenantes " c'est à dire des variables individuelles susceptibles d'affecter le choix du point de vente .

B. Le modèle de Lusch

Lusch[10] décompose le processus de choix d'un point de vente en cinq phases distinctes :

- une phase de reconnaissance du problème : l'acheteur perçoit un écart entre sa situation effective et une situation idéale. Le besoin qui motive l'individu à visiter un ou plusieurs points de vente peut être le besoin d'un produit, un besoin en information ou encore un besoin social ou personnel.

- une phase de pré-sélection : parmi les magasins disponibles, seulement quelques magasins vont être pré-sélectionnés par l'acheteur . Cette pré-sélection qui correspond au processus de formation de l'ensemble évoqué dépend des orientations d'achat de celui-ci .

- la phase de formation de l'attitude et de choix du point de vente : les quelques magasins pré-sélectionnés vont être évalués par l'acheteur sur un ensemble de critères d'évaluation . Son attitude à l'égard de ces points de vente dépend de ses croyances et de ses critères de choix. Lusch retient comme règle de décision une approche de type compensatoire . Il note par ailleurs que l'attitude n'est pas l'unique déterminant du comportement en raison de l'intervention de variables situationnelles de nature économique, sociale ou informationnelle .

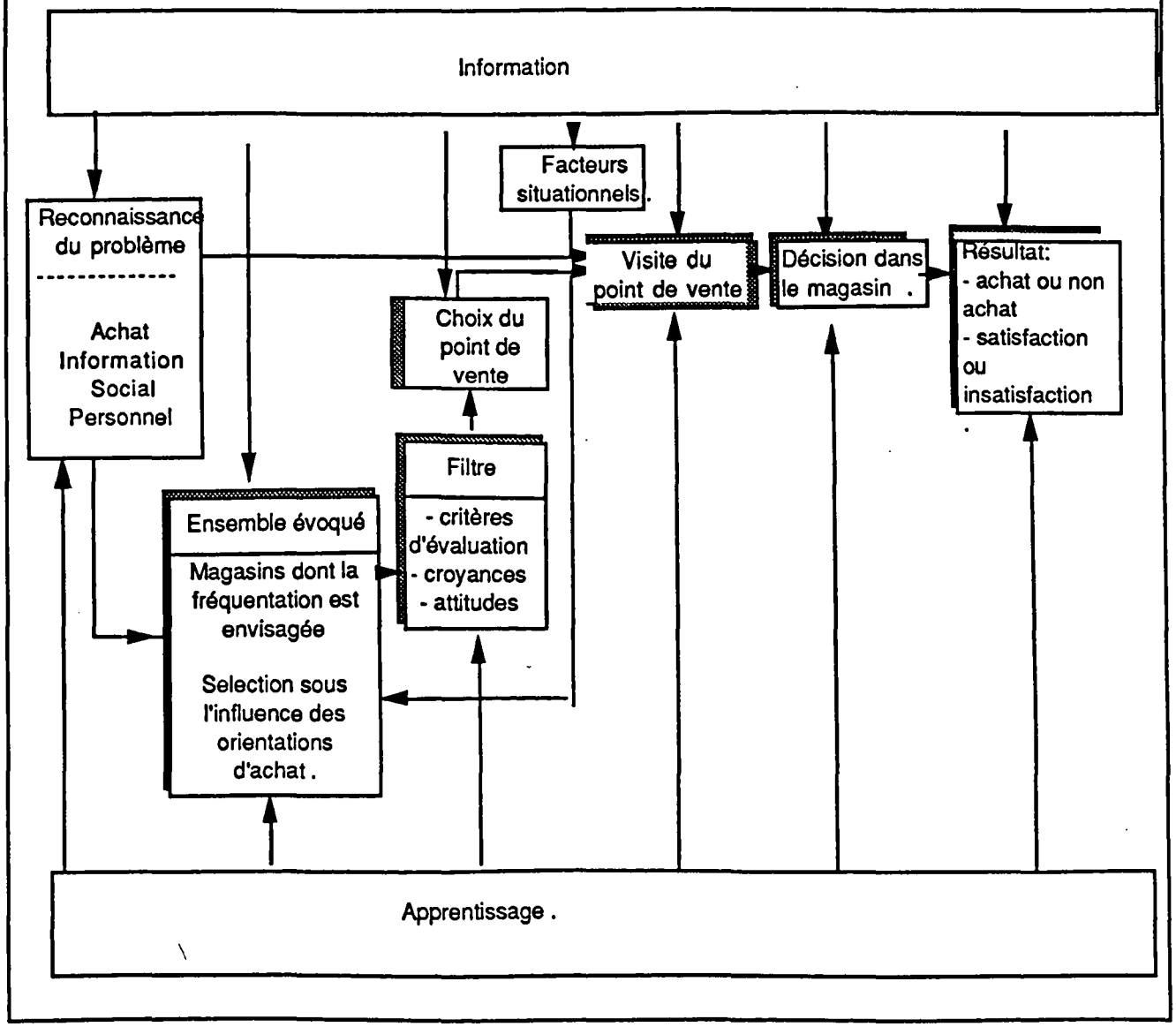
- la visite du point de vente et la prise de décision : chaque magasin retenu pourra être évalué par l'acheteur . L'achat au point de vente ne sera effectif que si le point de vente est évalué favorablement . Dans le cas contraire, l'acheteur visitera un autre point de vente pour y réaliser son achat .

- le résultat : Le niveau de satisfaction de l'acheteur avec le point de vente aura une influence sur son comportement futur et sur sa fidélité au point de vente .

---

[10]Lusch R.F. (1982), option citée

Figure 2.3. Modèle de choix d'un point de vente (Lusch 1982)



Le modèle de Lusch apporte une contribution appréciable à la compréhension du comportement de l'acheteur face aux points de vente :

1) Il apparaît suffisamment général pour expliquer un comportement à la fois à l'égard d'une formule physiquement implantée et d'une formule " vente à distance". Il ne retient pas la variable distance au point de vente comme variable déterminante du choix du point de vente .

2) Il met en évidence l'existence de deux niveaux d'arbitrage dans le processus de choix d'un point de vente . Le premier niveau d'arbitrage qui correspond à la formation de l'ensemble évoqué possède en principe une certaine

stabilité dans le temps . Le second niveau correspond à la phase de formation de l'attitude et de choix d'un point de vente qui a lieu à chaque occasion d'achat, pour chaque unité appartenant à l'ensemble évoqué de l'acheteur .

3) Il identifie les orientations d'achat comme variable filtre au niveau de la formation de l'ensemble évoqué de l'acheteur .

Malgré sa contribution, le modèle de Lusch présente deux limites :

- il n'a pas reçu, à notre connaissance de validation empirique,

- il ne précise pas sur quelles bases s'effectue la constitution de l'ensemble évoqué des points de vente . On ne peut déterminer si la pré-sélection des points de vente s'effectue à partir de la technologie de vente du point de vente (formule) ou à partir des éléments d'image associés à l'enseigne du point de vente . On ne peut donc identifier le rôle de l'enseigne et de la formule lors de la de formation de cet ensemble .

C. Apport de la segmentation par avantages recherchés à l'étude du processus de choix d'un point de vente .

La méthode de segmentation par avantages recherchés a été développée par Haley[11] . Ellea été appliquée par Miller et Granzin[12] puis par Filser[13] au domaine de la distribution .

Cette méthode consiste à regrouper les consommateurs en classes homogènes à partir de critères utilisés par ceux-ci pour effectuer leur choix .

Filser montre :

---

[11] Haley R.I. (1968), Benefit Segmentation, Journal of Marketing, volume 32, july.

[12] Miller K E. & Granzin K. L. (1979), Simultaneous Loyalty and Benefit Segmentation of Retail Store Customers , Journal of Retailing , Volume 55 , Number 1 , Spring.

[13] Filser M. (1985), option citée .

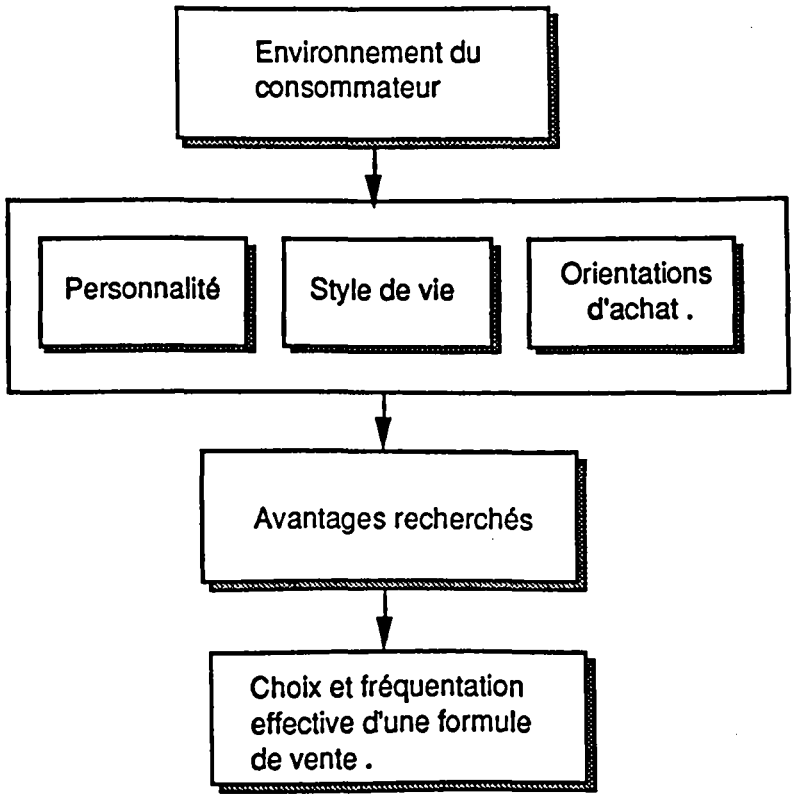
- qu'il est possible d'identifier des segments de consommateurs caractérisés par des préférences homogènes en matière de choix d'un point de vente pour un type général de comportement d'achat (achat routinier ou achat avec processus long de résolution) .

- que ces segments sont pertinents pour rendre compte du choix et de la fréquentation effective des types de point de vente (formules) .

Filser valide ainsi l'hypothèse de l'explication de la fréquentation d'une formule de distribution au moyen de critères de choix .

Par ailleurs, les avantages qui sont recherchés par l'acheteur lors de la fréquentation d'un point de vente dépendent de sa personnalité, de son style de vie, de ses orientations d'achat . Ces variables sont elles-mêmes modulées par l'environnement au sein duquel celui-ci évolue .

Figure 2. 4 : Segmentation par avantages recherchés et processus de choix d'un point de vente .



Il convient de noter que les avantages recherchés par l'acheteur lors de la fréquentation d'un point de vente peuvent varier dans le temps : La modification de l'environnement de l'acheteur peut être à l'origine d'un changement de sa personnalité, de son style de vie et de ses orientations d'achat . Filser postule l'existence d'une "boite noire " reliant ces facteurs de personnalité et la transformation du système de préférence du consommateur tel qu'il est cerné par les avantages recherchés .

§2. Image du point de vente et problématique de l'extension d'enseigne.

A. Le processus de formation de l'image d'un point de vente dans le cadre d'une extension du système de distribution de l'entreprise .

Les analyses portant sur le choix d'un point de vente et sur l'image d'un point de vente ont longtemps été effectuées dans le contexte d'un système de distribution simple exploitant un seul point de vente .

L'apparition et le développement de structures de distribution plus complexes types chaînes de magasin limitent la portée d'un tel cadre d'analyse puisque celui-ci ne permet pas d'opérer une distinction entre l'image du point de vente et l'image de l'enseigne associée au point de vente.

Filser[14] a proposé une reconceptualisation permettant d'opérer cette distinction .

Dans un système de distribution simple, l'image d'un point de vente peut être définie selon l'auteur comme " une mesure de l'attitude du consommateur à l'égard du point de vente, telle qu'elle résulte de la combinaison de critères d'évaluation du point de vente et de croyances à l'égard du point de vente considérées pour chacun de ces critères " .

Lorsqu'un point de vente appartient à une chaîne caractérisée par une enseigne, la structuration de l'attitude à l'égard de l'enseigne et à l'égard de chaque point de vente fédéré par l'enseigne s'effectue à deux niveaux distincts :

- l'image de l'enseigne dépend des critères de choix retenus par l'entreprise dans le cadre de sa communication : elle n'existe pas spontanément chez l'acheteur mais elle résulte de la stratégie de la firme .

---

[14] Filser M. (1985), option citée .

- l'image de chaque point de vente en revanche s'effectue de manière individuelle sur la série de critères non retenus par l'enseigne .

Ce processus de formation de l'image évaluée de manière analytique permet d'envisager une individualisation de l'image de chaque point de vente dans l'esprit de l'acheteur mais une constance de l'image de l'enseigne pour tous les points de vente qu'elle fédère .

Au moment de la comparaison des points de vente par l'acheteur, si le point de vente fait partie d'un système de distribution multiple, l'image associée à l'enseigne sera activée ainsi que celle directement associée au point de vente.

Une distinction doit cependant être introduite quant aux éléments sous-tendant la formation de l'image des points de vente, lorsque ceux-ci ne sont pas caractérisés par une formule de vente identique mais par des formules différentes.

La formule de distribution exploitée par chaque point de vente constitue alors une composante majeure supplémentaire sous-tendant la structuration de l'attitude de l'acheteur à l'égard de chaque point de vente géré par l'enseigne . La composante formule de l'image du "point de vente " résulte de la perception que l'acheteur possède de la formule de vente à laquelle celui-ci est rattaché . Chaque formule a en effet une image aux yeux de l'acheteur et celle-ci sera transférée aux points de vente qui l'exploitent indépendamment des critères spécifiques à l'enseigne (image) ou au point de vente (choix de l'assortiment, niveau de prix...).

Chaque point de vente est ainsi défini dans l'esprit du consommateur par différentes dimensions, lesquelles dépendront :

- de l'enseigne associée au magasin,

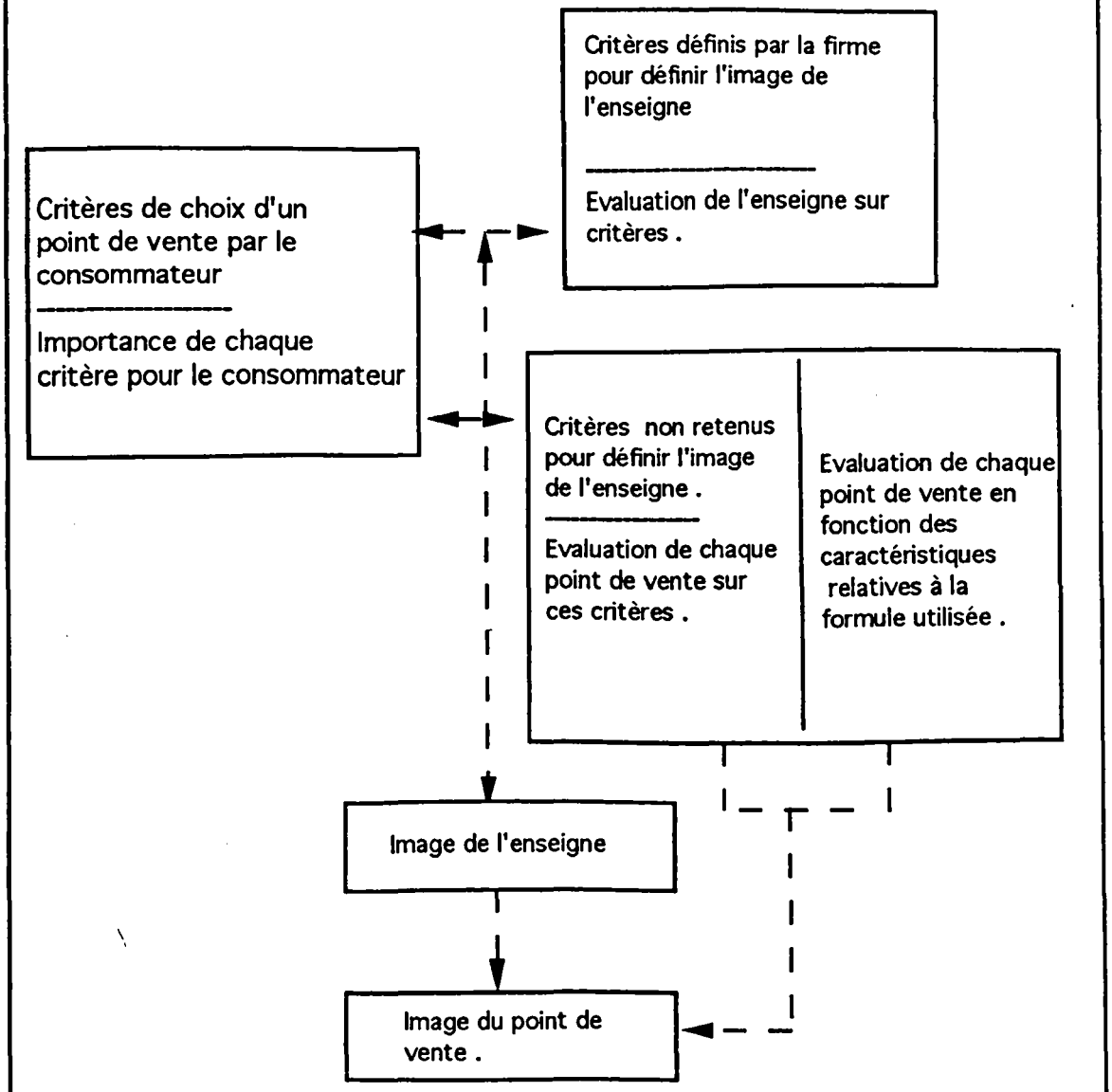
- des spécificités, propres au point de vente (localisation, agencement, niveau de prix ...),

- de la formule de distribution à laquelle il est rattaché.

Au moment de la comparaison des points de vente, les trois composantes de l'image du point de vente seront activées (composante "formule", composante "point de vente", et composante "enseigne") .

Figure 2.5.

Reformulation du processus de formation de l'attitude à l'égard du point de vente avec intégration du concept d'enseigne (adapté de Filser 1985)



B. Le concept de polarité perçue des points de vente

La proximité perceptuelle entre points de vente constitue un indicateur de la structuration du marché et par conséquent un indicateur de la nature des relations qui existent entre les points de vente composant l'environnement commercial de l'acheteur .

Pour décrire la proximité perçue entre points de vente, Filser, à l'instar de Tigert*[15] qui a introduit le concept de polarité, a développé le concept de polarité perçue [16] .

L'auteur définit la polarité perçue des enseignes "comme la représentation des perceptions relatives des enseignes par les consommateurs traduisant leur voisinage et/ou leur différenciation appréciée par référence aux critères de choix qui contribuent à la formation de l'attitude". L'analyse simultanée des croyances associées à chaque enseigne permet de mettre en évidence les perceptions relatives des enseignes et d'identifier une éventuelle structure polaire de ces perceptions . On peut ainsi déterminer la perception des acheteurs ainsi que leur mode de catégorisation perceptuelle des points de vente .

Recueillant l'évaluation de la perception des enseignes sur 6 critères, Filser montre :

- qu'il existe une polarité des perceptions des enseignes,

- que les évaluations des enseignes par les consommateurs sur les différents attributs contribuant à la formation de l'attitude sont

---

* Tigert a introduit le concept de polarité pour décrire la structure concurrentielle du marché de la distribution . A partir de dimensions qu'il détermine lui-même , il positionne chaque point de vente sur chacune de ces dimensions . Cette démarche souffre d'un inconvénient majeur : elle s'effectue uniquement à partir de la perception du chercheur et celle des acheteurs n'y est pas intégrée . Filser y remédie en introduisant le concept de "polarité perçue" .

15 Tigert D.J. (1980), The Impact of Change on Retail Strategy, Structure and Performance, Congrès Esomar, juin .

16 Filser M. (1985), option citée ..

constantes entre les différents segments définis par les avantages recherchés . Les évaluations des caractéristiques des enseignes en concurrence varient peu entre segments de marché définis en terme d'avantages recherchés .

Ces résultats sont d'autant plus importants que Filser a montré que l'appartenance d'un individu à une classe d'avantages recherchés expliquait sa fréquentation effective des types de points de vente .

§3 . Les apports de l'analyse du processus du choix d'un point de vente pour l'étude du transfert de clientèle .

A. Les points essentiels des modèles de choix d'un point de vente .

L'étude du processus de choix et de perception d'un point de vente permet d'effectuer une première analyse explicative de la réponse comportementale donnée par l'acheteur-client à l'extension du système de vente de l'entreprise .

Plusieurs observations ont été faites :

1) Le choix d'un point de vente résulte d'un processus de comparaison entre les critères d'évaluation des acheteurs et les caractéristiques perçues des points de vente (Engel, Blackwell et Miniard) .

Pour étudier le transfert comportemental de l'acheteur-client, il est donc nécessaire de déterminer ses critères de choix et d'évaluer la façon dont celui-ci perçoit le nouveau point de vente proposé par l'entreprise .

2) Il est possible d'identifier des groupes de consommateurs sur la base des avantages recherchés et ces groupes sont explicatifs des comportements de fréquentation effective des types de point de vente (formules) . (Filser)

3) La reformulation du processus de formation de l'attitude à l'égard d'un point de vente appartenant à un système de distribution complexe montre que l'image de chaque point de vente est individualisée dans l'esprit de l'acheteur.

L'image du point de vente faisant l'objet de l'extension est donc individualisée et elle est distincte de celle du point de vente d'origine . Son image dépend des éléments d'images associés à l'enseigne, des spécificités propres au point de vente et à la formule auxquelles il se trouve rattaché .

4) Les évaluations des enseignes par les consommateurs sur les différents attributs contribuant à la formation de l'attitude sont constantes entre les segments définis par les avantages recherchés. (Filser)

La perception et le mode de catégorisation de la nouvelle formule de vente ne varie pas entre segments d'acheteurs définis sur la base des avantages recherchés .

La nouvelle formule de vente est perçue de la même façon par l'ensemble des clients de la formule d'origine, indépendamment des avantages que ceux-ci recherchent . La perception des points de vente composant le système dual ne permet pas de rendre compte des divergences comportementales observées au sein de la population cliente .

5) Les avantages recherchés par l'acheteur lors de la fréquentation d'un point de vente sont fonction de ses objectifs généraux (Jallais, Orsoni et Fady) . Ainsi chaque consommateur attend d'un magasin un ensemble de caractères propres en fonction de ses buts généraux . Ces caractères déterminent les avantages qui sont recherchés par l'acheteur lors de la fréquentation d'un point de vente et donc ses critères de choix .

6) Les objectifs généraux de l'acheteur dépendent des caractéristiques individuelles de celui-ci : les attitudes, les attentes, les motivations,la personnalité, les styles de vie, les orientations d'achat, la capacité financière, la composition et la taille de la famille ... influencent les priorités données par l'acheteur au moment de l'acte d'achat . (Jallais, Orsoni et Fady, Lush, Filser) .

7) Le choix d'un point de vente est dynamique et dépend de l'expérience de l'acheteur avec le point de vente . Si l'expérience est positive, le comportement à l'égard de ce point de vente devient routinier et l'acheteur devient fidèle. Dans le cas contraire, l'acheteur peut remettre en cause son objectif global ou rechercher d'autres alternatives de choix plus satisfaisantes.

8) L'environnement de l'acheteur a une influence sur sa personnalité, son style de vie et ses orientations d'achat . Par ce biais, il affecte ses objectifs généraux et son système de préférence .

B. De la fréquentation de l'enseigne dans le cadre du système mono-formule au réajustement comportemental au sein du système de distribution dual

Un rapprochement des principaux modèles de choix d'un point de vente permet de proposer un premier schéma explicatif du transfert comportemental .

La figure 2.7 décrit le processus sous-jacent au réajustement comportemental . Elle distingue deux phases au niveau de la relation entre l'entreprise et l'acheteur :

1. une phase permettant de décrire l'établissement de la relation (moment où l'acheteur devient client de l'enseigne),

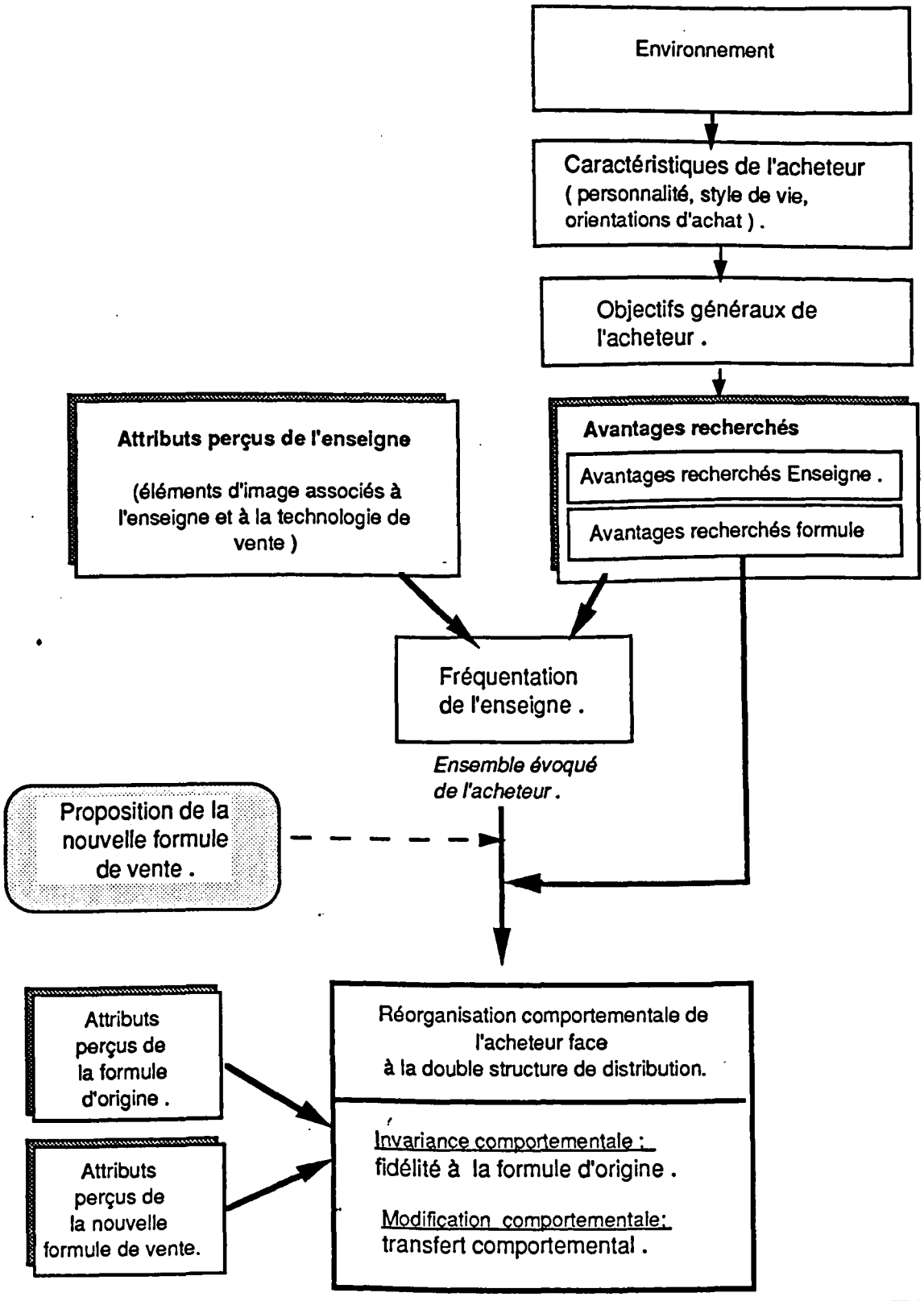
2. Une phase permettant de décrire l'évolution éventuelle de la relation entre le client et l'entreprise suite à l'extension du système de vente de l'entreprise .

Le choix et l'évolution du choix du point de vente résultent de la confrontation entre les avantages recherchés par l'acheteur et sa perception des "points de vente" composant le système dual :

- Un acheteur devient client de l'entreprise mono-formule si les attributs qu'il perçoit du "point de vente" sont globalement en adéquation avec les avantages qu'il recherche lors de la fréquentation d'un point de vente . Ces avantages concernent tant les éléments d'image associés à l'enseigne que les caractéristiques intrinsèques de la formule exploitée par l'entreprise .

- Le transfert comportemental en revanche s'effectue sur la base des avantages qui sont recherchés par le client au niveau de la technologie de vente (formule) puisque les éléments d'image associés à l'enseigne seront activés de la même manière dans le cas d'une extension d'enseigne .

Figure 2.7 : Le processus de réajustement comportemental opéré par l'acheteur -client suite à l'extension du système de vente de l'entreprise .



Si ce schéma permet de mieux appréhender les éléments qui interviennent au niveau du réajustement comportemental, il présente cependant certaines limites :

- le schéma indique qu'il peut y avoir réorganisation des achats du client suite à l'extension du système de vente mais il ne n'indique pas de façon suffisante la nature de cette réorganisation. Il ne distingue que deux possibilités, l'invariance ou la modification comportementale sans préciser ce que ces termes recoupent .

- il ne permet pas d'identifier les mécanismes explicatifs du changement de choix de l'acheteur face aux points de vente .

L'objectif des parties qui suivent, est de tenter de compléter le schéma proposé .

La fidélité à la formule d'origine constitue l'une des réactions possibles du client à l'extension du système de vente opérée par l'entreprise. La section 2 de ce chapitre permet de présenter le concept de fidélité et les différentes significations qui lui sont associées .

La section 3 présente les mécanismes qui permettent d'expliquer un éventuel changement de choix du client face aux formules de vente .

Section 2. : la fidélité au point de vente .

L'habitude joue une part non négligeable dans le processus de choix d'un point de vente et certaines régularités au niveau du comportement des acheteurs sont supposées exister .

Si la fidélité à la marque a très tôt fait l'objet d'étude, il a fallu en revanche attendre la fin des années 60 pour que la fidélité au point de vente soit enfin étudiée. La plupart des concepts et analyses proposés dans cette section sont issus de travaux portant sur la fidélité à la marque . Leur transposition au domaine de la distribution ne pose pas en principe de problème particulier .

Cette section permet de présenter successivement :

- le concept de fidélité,

- les significations psychologiques qui peuvent être associées à un comportement d'achat répété,

- les principaux modèles de développement de la fidélité au point de vente,

- les déterminants de la fidélité au point de vente .

§1 Présentation du concept de fidélité

A. Définition conceptuelle de la fidélité

Jacoby et Kyner[17] ont tenté de proposer, en 1973, une définition conceptuelle de la fidélité :

La fidélité est "la réponse comportementale biaisée (non aléatoire)

---

[17] Jacoby J. & Kyner D.B. (1973), Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior, Journal of Marketing Research, volume 10, february .

exprimée à travers le temps par une unité de décision, portant sur un ou plusieurs points de vente pris dans un ensemble, en fonction d'un processus psychologique de décision "* .

Six conditions sont donc nécessaires pour qu'il y ait fidélité au point de vente :

1. La fidélité implique un comportement manifeste de l'acheteur . Les expressions verbales traduisant des préférences ou des intentions d'achat sont insuffisantes pour définir la fidélité au point de vente .

2. La fidélité est un phénomène non aléatoire . Il doit donc être possible de prévoir, modifier ou contrôler ce comportement .

3. La fidélité suppose une certaine durée dans le temps . L'acte d'achat au sein d'un même point de vente doit apparaître au moins deux fois dans le temps.

4. L'acte d'achat n'est pas forcément le résultat de l'acheteur seul . La prise de décision peut être faite par un groupe d'individus tel que la famille ou une organisation .

5 . La fidélité implique la sélection d'un ou de plusieurs points de vente parmi un ensemble d'alternatives de choix . L'acheteur peut ainsi être non pas fidèle à un seul point de vente, mais à un ensemble de points de vente . Le concept de fidélité apparaît alors comme un concept multidimensionnel .

6 . La fidélité est la résultante d'une processus psychologique de décision et d'évaluation . L'individu procède à une évaluation des points de vente qu'il connaît afin de choisir celui au sein duquel il réalisera effectivement son achat . Un simple comportement d'achat répété dans le temps ne suffit pas à conclure qu'il y ait fidélité au point de vente . Jacoby et Kyner adoptent une approche cognitiviste de la fidélité dans la mesure où leur définition exclue tout comportement d'achat répété induit par un conditionnement instrumental (approche behavioriste) .

---

* (définition de Jacoby et Kyner adaptée au point de vente) .

La définition du concept de fidélité proposée par Jacoby et Kyner a suscité quelques discussions notamment entre Jacoby et Tarpey (Jacoby[18], Tarpey[19 20]). Pour Tarpey, les auteurs ne proposent pas comme ils l'affirment une définition conceptuelle de la fidélité mais au contraire une définition opérationnelle de ce concept. Une définition conceptuelle doit identifier les raisons du comportement et spécifier ce qui doit être mesuré et non la façon dont cela doit être mesuré.

Tarpey montre l'incapacité de la définition des auteurs qu'il qualifie de positiviste logique à donner une meilleure compréhension des facteurs sous-tendant le développement de la fidélité.

Malgré les discussions qu'elle a suscité, la définition du concept de fidélité proposée par Jacoby et Kyner est aujourd'hui largement acceptée par les chercheurs en marketing .

B.. Fidélité, multi-fidélité et ensemble évoqué.

Comme l'on affirmé Jacoby et Kyner, il est possible pour un acheteur d'avoir un comportement de fidélité multiple c'est à dire d'être fidèle à plusieurs points de vente .

Jacoby [21] a proposé un modèle de fidélité multiple qui bien que développé dans le contexte des marques peut être appliqué aux points de vente. D'après ce modèle, les individus tendent à organiser les points de vente en régions de rejet,

---

[18] Jacoby J. (1975), A Brand Loyalty Concept : Comments on a Comment, Journal of Marketing Research, volume 12, November.

[19] Tarpey L.X. Sr (1974), The Brand Loyalty Concept- A Comment, Journal of Marketing Research, volume 11, May.

[20] Tarpey L.X. Sr (1975), Brand Loyalty Revisited : A Commentary, Journal of Marketing Research, volume 12, November.

[21] Jacoby J. (1971), A Model of Multi-Brand Loyalty, Journal of Advertising Research, Volume 11, june.

d'acceptation et de neutralité :

- la région de rejet se compose de l'ensemble des points de vente considérés comme inacceptables par l'acheteur,

- la région de neutralité de l'ensemble des points de vente qui ne sont jugés ni comme acceptables, ni comme rejetables,

- la région d'acceptation regroupe l'ensemble des points de vente qui sont jugées acceptables par le consommateur .

Cette région d'acceptation renvoit à la notion d'ensemble évoqué introduite par Howard et Sheth en 1969 et définie comme "le sous-ensemble des points de vente qu'un acheteur envisage de fréquenter parmi l'ensemble des points de vente qu'il connait" .

L'ensemble évoqué regroupe l'ensemble des points de vente envers lesquels l'acheteur possède une attitude favorable . Ensemble évoqué et fidélité au point de vente sont donc étroitement liés dans la mesure où l'attitude est supposée déterminer le comportement de l'acheteur :

- l'ensemble évoqué regroupe l'ensemble des points de vente que l'acheteur est susceptible de fréquenter et en envers lesquels il pourra adopter un comportement de fidélité,

- l'ensemble évoqué qui reflète une prédisposition favorable mais non une prédisposition exclusive permet également d'expliquer la tendance de l'individu à répartir ses achats entre quelques points de vente auprès desquels celui-ci demeure néanmoins fidèle. A ce sujet, de nombreux chercheurs (Guignard[22],Vandaele[23] Keng et

---

[22] Guignard M. (1979), Différenciation du profil du consommateur selon les circuits de distribution fréquentés , spécificité de la Vente par Correspondance , Thèse ès sciences de gestion de 3eme cycle, Lille .

[23]Vandaele M. (1982), Les effets induits de la carte de paiement sur la fidélité du consommateur aux canaux de distribution, proposition d'un indice de multifidélité, thèse pour le doctorat de 3 eme cycle ès Sciences de gestion, Lille . .

Ehrenberg[24] Filser [25]) ont noté l'absence de fidélité de l'acheteur à un seul point de vente .

Si l'ensemble évoqué regroupe l'ensemble des points de vente envers lesquels l'acheteur pourrait développer un comportement de fidélité, il ne permet néanmoins pas de délimiter précisément l'ensemble des points de vente envers lesquels celui-ci adoptera effectivement un tel comportement .

Comme le note Strazzieri[26] la valeur prédictive de l'attitude sur le comportement n'apparait pas toujours de manière éclatante . " Le monde est ainsi fait que même si l'on juge plusieurs points de vente comme dignes d'être visitées, on est souvent limité à effectuer ses achats au sein de quelques uns d'entre eux " .

L'appartenance du point de vente à l'ensemble évoqué de l'acheteur constitue donc une condition nécessaire mais non suffisante à la fréquentation et au développement de sa fidélité envers celui-ci .

C. La relation satisfaction- fidélité

La relation entre la satisfaction à l'égard d'un point de vente et la fidélité envers celui-ci peut être envisagée dès lors que l'on adopte une conception cognitiviste du concept de fidélité .

La satisfaction de l'acheteur à l'égard d'un point de vente influence son attitude et sa confiance envers celui-ci (Howard et Sheth[27].) . Elle peut être à

---

[24] Keng K.A.& Ehrenberg A.S.C. (1984), Pattern of Store Choice, Journal of Marketing Research, volume XXI, november .

[25] Filser M. (1985), option citée .

[26] Strazzieri A. et Chandon J.L. (1993), Catégorisator, une interrogation simple pour une analyse panoramique du marché , Décisions Marketing .

[27] Howard J.A. & Sheth J.N. (1969), A Theory of Buyer Behavior, New York, Wiley ans

l'origine d'une répétition et d'une automatisation de son comportement d'achat.

Ainsi, "Chaque achat successif renforce ainsi la conviction du consommateur que le magasin et les produits qui y sont vendus correspondent bien à ce qu'il recherche . L'habitude de s'approvisionner à un point de vente plutôt qu'à un autre s'acquiert par la globalisation des satisfactions et par le rejet insatisfactions considérées comme mineures. " (Fressin [28])

Pourtant les travaux de Dufer et Moulins[29] * ne permettent pas de valider la relation entre satisfaction et fidélité . Leur recherche montre que "si la satisfaction peut expliquer la dimension psychologique de la fidélité à la marque, elle est un très mauvais prédicteur du comportement d'achat effectif - analysé tant en terme de fidélité exclusive que de fidélité multiple".

Deux interprétations sont proposées pour expliquer la faible relation entre satisfaction et fidélité :

- l'existence d'éléments externes qui altèrent la relation satisfaction-comportement . Les auteurs font explicitement référence aux facteurs situationnels qui peuvent moduler le choix de l'acheteur lors d'une occasion spécifique d'achat. (A ce sujet, il est intéressant de noter que si de nombreux travaux ont étudié l'influence des facteurs situationnels sur le choix des produits, trés peu en revanche traitent de leur influence sur le choix d'un point

---

Sons.

[28] Fressin J.J. (1975), Le comportement du consommateur-client de la grande entreprise de distribution et le choix du lieu d'achat, Revue Française de Marketing, septembre-octobre, Cahier 58 .

[29]Dufer J. et Moulins J.L. (1989), La relation entre la satisfaction du consommateur et la fidélité à la marque : un examen critique , Recherche et Applications en Marketing, volume IV , n°2 .

* Les travaux de Dufer et Moulin ont été effectués dans le contexte des produits et non celui des points de vente .

de vente (Jallais, Orsoni et Fady[30])).

- l'intervention de facteurs psychologiques susceptibles d'agir sur le comportement . Un comportement de recherche délibérée de variété de la part de l'acheteur peut constituer une explication plausible à la non relation satisfaction-comportement. La satisfaction ne serait dès lors plus un déterminant unique du ré-achat, le changement de comportement pouvant dès lors être la résultante d'une nouvelle motivation plutôt qu'être une motivation en elle-même .

§2. Significations psychologiques d'un comportement d'achat répété

A.Les fonctions de la fidélité pour l'acheteur

Un comportement d'achat répété peut posséder différentes significations pour l'acheteur . L'habitude constitue un moyen de :

- minimiser le risque perçu lorsque l'achat est fortement impliquant,

- de limiter la recherche d'information et/ou de délibération lorsque l'achat ne l'est pas (Assael) [31] .

Kapferer et Laurent[32] ont identifié quatre mobiles pour expliquer un comportement d'achat répété * :

---

[30] Jallais J. Orsoni J. et Fady A. (1987) , option citée .

[31] Assael H. (1987), Consumer Behavior and Marketing Action , Kent Publishing Company, third edition .

[32] Kapferer J.N. et Laurent G. (1992), La sensibilité aux marques, marchés sans marques, marchés à marques, Les Editions d'Organisation .

* (ces mobiles peuvent être transposés au contexte des points de vente) .

- la fidélité par conviction : le point de vente choisi est doté d'attributs qui correspondent exactement aux attentes physiques ou psychologiques du consommateur,

- la fidélité par crainte du risque : l'acheteur évite de changer de points de vente et de prendre des risques parce que les conséquences en cas d'erreur seraient graves .

- la fidélité par satisfaction paresseuse : elle résulte du contentement d'avoir trouver un point de vente satisfaisant,

- la fidélité par inertie : le caractère pratique de la répétition est le seul mobile de la fidélité au point de vente

B. Comportement d'achat répété et fidélité au point de vente .

1. Les différents types de comportement d'achat répété face aux points de vente .

Selon l'approche de la fidélité proposée par Jacoby et Kyner, tout comportement d'achat répété ne traduisant pas un attachement réel au point de vente ne peut être considéré comme un comportement fidèle . La fidélité selon l'approche cognitiviste renvoit au modèle traditionnel de la hiérarchie des effets selon lequel la composante cognitive de l'attitude est préalable à la composante affective qui elle-même est antérieure à la composante conative de l'attitude. Toute situation pour laquelle cette hiérarchie n'est pas respectée ne traduit pas un comportement de fidélité .

Assael[33] a identifié plusieurs comportements d'achat répété pour lesquels cette condition n'est pas respectée . L'auteur distingue trois types de comportements d'achat répété en croisant deux variables :

- l'implication de l'acheteur,

- la différence perçue entre les points de vente . (tableau 2.8)

---

[33] Assael H. (1987), option citée .

Tableau 2.8. : les différents types d'achat répété - adapté au point de vente (Assael (1987)) -		
	Forte implication	Faible implication
Différence significative entre les points de vente .	FIDELITE	RECHERCHE DE VARIETE
Faible différence entre les points de vente	REDUCTION DE LA DISSONANCE OU ATTRIBUTION	INERTIE .

Ainsi, Assael distingue :

- la fidélité : l'acheteur perçoit des différences suffisamment significatives entre les points de vente et un processus actif d'évaluation des points de vente peut avoir lieu . Ce comportement d'achat répété correspond à la notion de fidélité appréhendée selon une approche cognitiviste .

- l'inertie : l'acheteur est peu impliqué et perçoit des différences faibles entre les points de vente . Faiblement impliqué, il se "dirige" vers le point de vente le plus "commode" et la répétition de son comportement s'inscrit dans une stratégie de minimisation de l'effort à consacrer à l'acte d'achat (minimisation des coûts non monétaires - énergie et temps - associés à la recherche d'information et/ ou de délibération lors du choix d'un point de vente) . Il ne cherche ni à maximiser sa satisfaction, ni même un ensemble idéal de bénéfices . Si il effectue ses achats au sein d'un même point de vente c'est pour se simplifier la vie et non parce qu'il est particulièrement attaché à celui-ci . Ainsi, le point de vente est envisagé de façon relativement neutre par l'acheteur puisqu'il n'est pas relié à des bénéfices qui découlent de ses valeurs fondamentales . L'acte d'achat répété auprès d'un point de vente traduit un

comportement d'inertie selon la terminologie utilisée par Kapferer et Laurent[34] ou par Jeuland [35] . La localisation du magasin et la commodité d'accès au point de vente constituent les critères déterminants du choix et du réachat au sein d'un point de vente (Charlton [36]) et la théorie de la place centrale fournit un cadre d'analyse suffisant pour expliquer le choix et l'acte d'achat répété auprès d'un point de vente . . Le comportement d'achat répété par inertie ne peut être assimilé à un comportement fidèle (selon une conception cognitiviste) : les croyances envers les points de vente se forment à la suite d'un apprentissage passif, une décision d'achat est prise puis le point de vente est ou n'est pas évalué (Dussart[37]) . Le comportement précède la formation de l'attitude, le comportement étant lui-même fonction de l'information en mémoire (Derbaix[38]) .

- Un comportement d'achat répété dû à une réduction de la dissonance ou à l'attribution : Une décision d'achat peut générer un inconfort psychologique qui sera d'autant plus important que l'acheteur est impliqué et qu'il ressent une grande difficulté à porter un choix entre les différentes possibilités qui se présentent à lui (Dussart [39]) . Le comportement d'achat répété constitue alors un moyen de diminuer cet inconfort psychologique et de justifier son choix en réduisant le doute relatif à la décision d'achat . Il permet ainsi de réduire la dissonance cognitive associée à l'acte d'achat [40].

---

[34] Kapferer J.N. et Laurent G. (1992), option citée .

[35] Jeuland A.P. (1979), Brand Choice Inertia as One Aspect of the Notion of Brand Loyalty, Management Science , volume 25, July .

[36] Charlton P. (1973), A Review of Shop Loyalty , Journal of the Market Research Society, volume 15, number 1.

[37] Dussart C. (1983), Comportement du consommateur et stratégie de marketing, Mc Graw Hill éditeurs .

[38] Derbaix C.(1975), Les réactions des consommateurs à la communication publicitaire et la hiérarchie des effets , Revue française de Marketing, 58 .

[39] Dussart C. (1983), option citée .

40 Mittelstaedt R. (1969), A Dissonance Approach to Repeat Purchasing Behavior, Journal

La théorie de l'attribution permet également d'expliquer un comportement d'achat répété face aux points de vente . Celle-ci postule qu'après achat une réévaluation du point de vente choisi est effectuée par l'acheteur . Cette réévaluation résulte d'une volonté de l'acheteur de restructurer ses croyances afin d'éviter les dilemmes cognitifs causés par les points de vente concurrents, qui sont perçus comme remplissant la fonction aussi bien que le point de vente choisi. Le point de vente choisi sera réévalué favorablement et les points de vente non choisis défavorablement . L'acheteur attribue certains motifs à son action après achat . Il analyse l'acte d'achat et cette évaluation post-achat sert de base pour une conduite ultérieure [41].

La théorie de l'attribution et la théorie dissonance cognitive postulent une hiérarchie au niveau des composantes de l'attitude non conforme au modèle traditionnel de la hiérarchie des effets . Alors que "l'attitude était vue dans la hiérarchie de l'apprentissage comme un mécanisme dirigeant le comportement (et le précédent), elle est perçue ici comme une réaction qui confère au comportement tout son sens (en le suivant) (Derbaix[42]) .

2. Place respective de la formule et de l'enseigne dans le développement de la fidélité au point de vente .

L'implication au moment de l'achat permet d'évaluer l'importance respective de la formule et de l'enseigne pour expliquer le développement d'un comportement d'achat répété face aux points de vente:

- lorsque <u>l'implication est faible</u>, le choix et la fidélité au point de vente reposent uniquement sur les caractéristiques intrinsèques des points de vente et non pas sur les éléments d'image associés à l'enseigne du point de vente . L'acheteur cherche à minimiser

---

<u>of Marketing Research</u>, volume 6 , november .

[41] Cohen J.B. & Houston M.J. (1972), Cognitive Consequences of Brand Loyalty, <u>Journal of Marketing Research</u>, volume 9, february .

[42] Derbaix C. (1975), option citée .

l'effort à consacrer à l'acte d'achat et il est moins sensible à l'enseigne du point de vente qu'à la technologie de vente utilisée par celui-ci .

- lorsque l'implication est forte, l'acheteur donne priorité aux points de vente lui ayant donné satisfaction. L'automatisation de son comportement d'achat peut résulter autant d'une satisfaction associée à l'enseigne du point de vente qu'à la formule de vente exploitée par celui-ci .

Il convient à cet égard de noter que la place respective de la formule et de l'enseigne dans le choix et le développement de la fidélité au point de vente sera fonction :

- des caractéristiques de l'acheteur,

- de la nature du produit recherché,

- de la situation d'achat et / ou d'usage envisagée du produit .

Ces variables sont en effet habituellement considérées comme les antécédents de l'implication[43] .

Le tableau 2.9. permet de récapituler les différents types de fidélité au point de vente . Il met en évidence les objectifs de l'acheteur pour chaque situation d'achat, la nature de l'apprentissage, la hiérarchie au niveau des trois composantes de l'attitude et le rôle respectif de la formule et de l'enseigne dans le développement de la fidélité au point de vente .

---

43 Valette Florence P. (1988), L'implication variable médiatrice entre styles de vie, valeurs et modes de consommation, thèse pour le doctorat es Sciences de gestion, Université des Sciences Sociales de Grenoble, Ecole Supérieure des Affaires .

Tableau 2.9 Type de décision et comportement d'achat répété .

	Décision avec forte implication		Décision avec faible implication
	Différences significatives perçues entre points de vente .	Faibles différences perçues entre points de vente	Faibles différences perçues entre points de vente
Comportement de réachat	Fidélité	Théorie de l'attribution théorie de la dissonance	Inertie à l'égard du point de vente .
Objectifs de l'acheteur dans le comportement de réachat	Optimisation du choix	Optimisation du choix	Minimisation de l'effort consacré à l'acte d'achat .
Nature de l'apprentissage	Apprentissage actif	Apprentissage passif	Apprentissage passif
Modèle de hiérarchie des effets	Cognitif affectif Conatif	Conatif Cognitif Affectif	Cognitif Conatif
Rôle respectif de l'enseigne et de la formule dans la fidélité au point de vente .	La fidélité est-elle davantage dûe aux éléments d'image de l'enseigne du point de vente ou aux caractéristiques intrinsèques de la formule exploitée par le point de vente ?		Faible sensibilité à l'enseigne du point de vente .

§ 3. Les modèles de développement de la fidélité au point de vente

Le modèle de Miller et Granzin[44](1979) et celui de Osman[45] (1993) constituent les deux principaux modèles explicatifs du développement de la fidélité au point de vente . Ces deux modèles seront successivement présentés .

A. Une reconceptualisation du processus de formation de la fidélité au point de vente : le modèle de Miller et Granzin

La plupart des recherches dont l'objet était de décrire le profil des acheteurs fidèles à un ou plusieurs points de vente à partir de variables socio-démographiques ont abouti à des résultats décevants .

Miller et Granzin[46] expliquent ces résultats, par le fait que ces recherches ont trop souvent négligé la complexité du processus de décision de l'acheteur .

Ces recherches reposent implicitement sur une conceptualisation trop simpliste du processus de formation de la fidélité au point de vente : les caractéristiques personnelles de l'acheteur sont supposées agir directement sur la fidélité sans qu'il y ait intervention de variables intermédiaires au sein de ce processus . La notion de besoin par exemple est complètement ignorée (figure 2.10) .

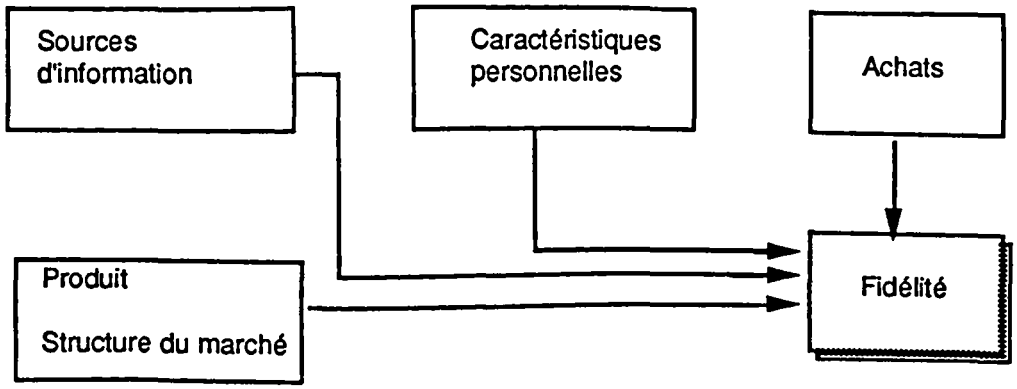
---

[44] Miller K E. & Granzin K. L. (1979), option citée .

[45] Osman M.Z. (1993), A Conceptual Model of Retail Image Influence on Loyalty Patronage Behavior , The International Review of Retail Distribution and Consumer Research, Volume 3, Number 2 , April .

[46] Miller K E. & Granzin K. L. (1979), option citée .

Figure 2.10.: Conceptualisation implicite du processus de formation de la fidélité .

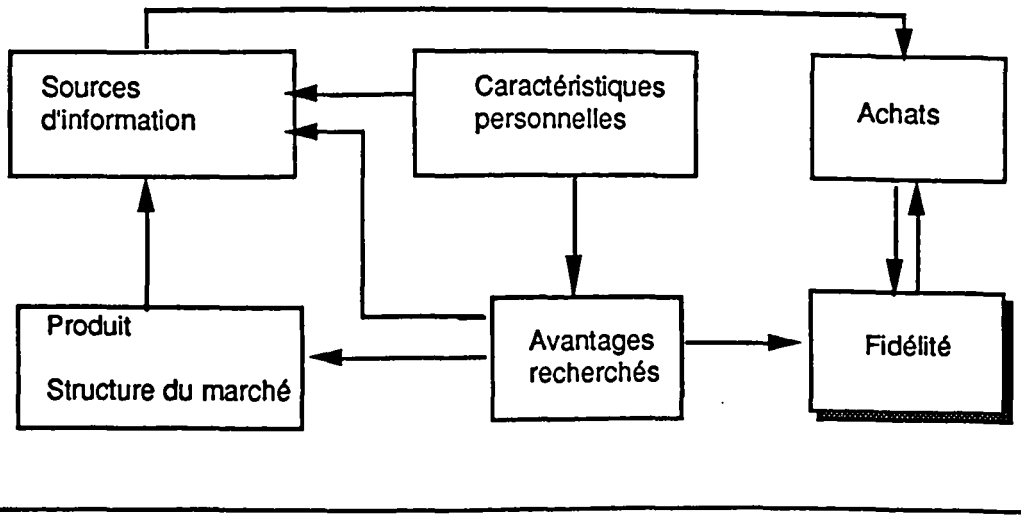


S'inspirant des travaux de Haley[47] sur les avantages recherchés, Miller et Granzin ont proposé une reconceptualisation du processus de formation de la fidélité au point de vente .

Dans cette reconceptualisation, les bénéfices recherchés ont une influence centrale sur le développement de la fidélité au point de vente, notamment par le biais de leur influence sur la recherche d'information (figure 2.11) .

[47] Haley R.I. (1968), option citée .

Figure 2.11 : Reconceptualisation du processus de formation de la fidélité
(Miller et Granzin (1979)



Un acheteur potentiel prend une décision d'achat, lorsqu'il a rassemblé suffisamment d'information . Les sources d'information qu'il utilise pour prendre sa décision sont fonction :

- des caractéristiques du marché et du produit,
- des caractéristiques personnelles de l'acheteur ,
- des avantages que celui-ci recherche au moment de l'achat .

Après une première décision d'achat, le comportement peut devenir régulier et habituel. La recherche d'information est alors progressivement réduite et l'acheteur devient fidèle au point de vente . L'acheteur habituel a uniquement besoin de reconnaître les bénéfices qu'il souhaite retirer du point de vente et l'habitude détermine son choix.

Les caractéristiques personnelles (caractéristiques démographiques) de l'acheteur influencent le bénéfice recherché, qui a son tour détermine le schéma de fidélité au point de vente .

La validation empirique de cette conceptualisation a été effectuée par Miller et Granzin dans le domaine des fast food .

B. Un modèle conceptuel d'influence de l'image du point de vente sur la fidélité de l'acheteur : le modèle de Osman .

Osman propose un modèle de fidélité au point de vente au sein duquel l'image du point de vente joue un rôle central .

Selon ce modèle, le développement de la fidélité est la résultante de deux variables :

1 - la congruence entre l'image du point de vente du client et celle des dirigeants,

2- l'expérience passée du client avec le point de vente .

L'image que le client a du point de vente dépend de l'importance qu'il accorde aux attributs du point de vente . Cette image aura une influence sur son comportement de choix face au point de vente .

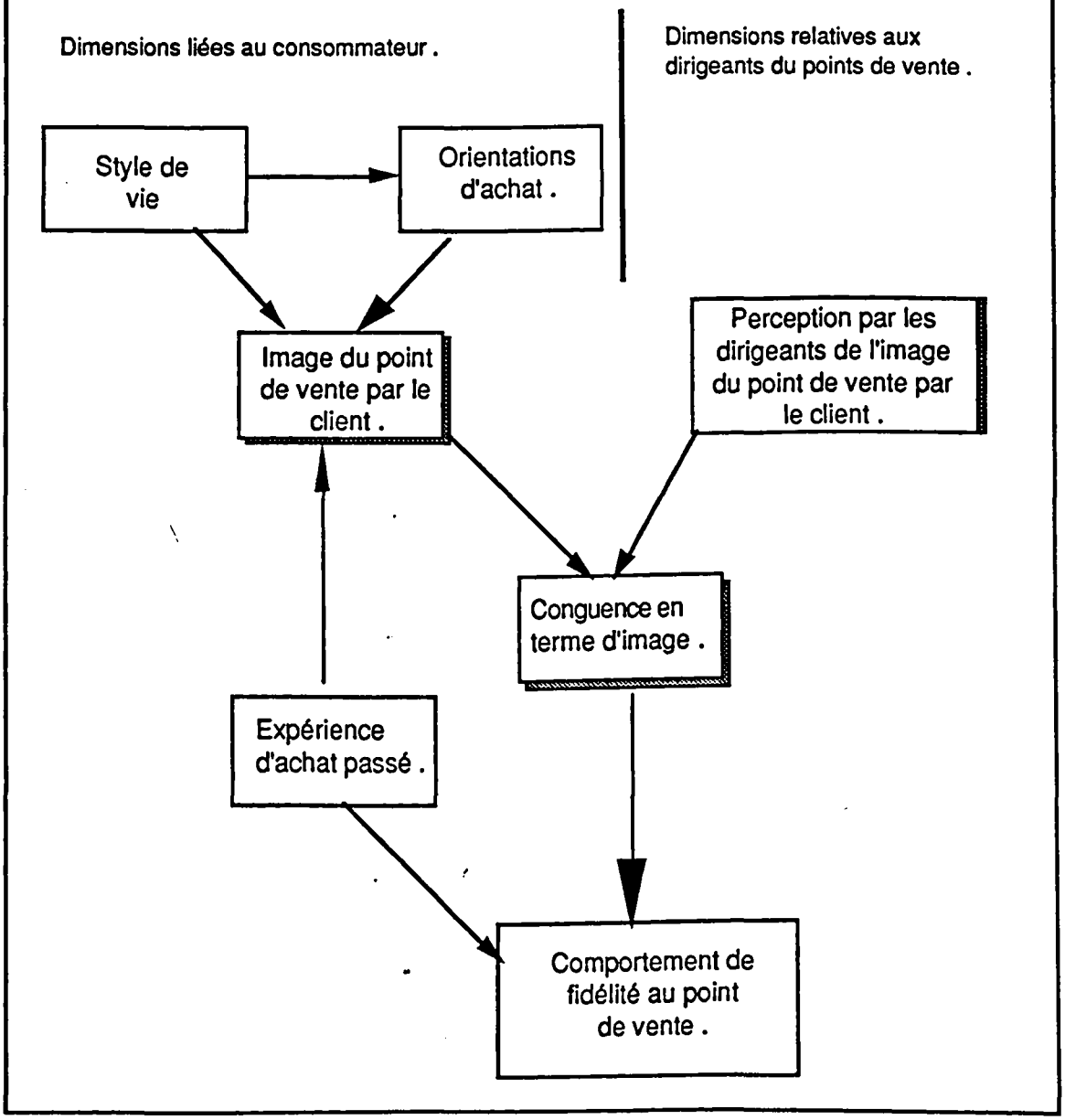
/ Ainsi un acheteur A, qui fait attention au prix, à l'importance du choix et à la commodité de l'accès lors du choix d'un point de vente achètera au sein du point de vente X parce qu'il considère que ce point de vente est bien placé sur ces différents attributs . Un individu B qui place davantage d'importance sur la qualité et sur l'originalité des articles n'achètera pas au sein du point de vente X mais au sein du point de vente Y . Le point de vente X possède aux yeux de cet acheteur une moins bonne image que le point de vente Y . Les clients A et B continueront d'acheter respectivement auprès des points de vente X et Y aussi longtemps qu'ils percevront ceux -ci comme bien placés sur les attributs qu'ils considèrent comme importants .

La perception que les dirigeants ont des caractéristiques considérées comme importantes par leurs clients apparaît, en ce sens fondamentale . Les dirigeants vont chercher à agir sur les attributs qu'ils pensent être importants pour leurs clients de manière à les maintenir fidèles au point de vente .

La congruence entre l'image du point de vente par les clients et les

dirigeants permet d'évaluer la capacité de la direction à prédire l'importance accordée par leurs clients aux attributs d'un point de vente . Une forte congruence existe lorsque l'image du dirigeant est conforme à celle de ses clients. Ce qui signifie que les dirigeants ont correctement anticipé les attentes de leur clientèle et qu'ils y ont répondu de façon satisfaisante . L'évaluation du point de vente sur les attributs que le client considère comme importants sera alors bonne et l'acheteur deviendra fidèle à celui-ci . (figure 2.12).

Figure 2.12 : Un modèle de l'influence de l'image du point de vente sur la fidélité au point de vente Osman (1993).



Osman a également tenté d'identifier les variables déterminantes de l'image que le client a du point de vente . Il retient :

- les orientations d'achat du client,

- son style de vie,

- son expérience avec le point de vente .

Les orientations d'achat et le style de vie influencent l'image que le client a du point de vente parce qu'ils déterminent l'importance que celui-ci accorde aux attributs du point de vente . L'expérience passée du client avec le point de vente détermine la façon dont celui-ci va percevoir le point de vente sur les attributs qu'il considèrent comme importants .

Si ce modèle n'a pas jusqu'à présent pas été validé de façon empirique, il représente un triple apport pour la compréhension du développement de la fidélité au point de vente :

- il permet d'intégrer le rôle du distributeur dans le processus de formation de la fidélité au point de vente,

- il propose une approche dynamique de la fidélité au point de vente en montrant comment et pourquoi l'acheteur modifie un comportement habituel d'achat .

- il permet une identification des variables individuelles (orientations d'achat, style de vie) susceptibles d'expliquer le développement de la fidélité au point de vente .

§4 Les déterminants de la fidélité au point de vente

A. Les profils d'acheteurs fidèles au point de vente

Différents auteurs ont cherché à décrire le profils des acheteurs fidèles à un ou plusieurs points de vente à partir de variables socio-démographiques ou psychographiques (Carman[48], Bellenger, Steinberg & Stanton[49] Reynolds, Darden &Martin[50] Goldman[51]).

Les résultats de leur recherche n'ont pas toujours été très concluants :

- les variables démographiques ne sont pas pertinentes pour expliquer le comportement de fidélité au point de vente (Bellenger, Steinberg et Stanton)

- la capacité prédictive des variables psychographiques à expliquer le développement de la fidélité au point de vente est faible . Par exemple, le modèle de regression proposé par Reynolds, Darden et Martin à partir des variables psychographiques ne permet d'expliquer que 26 % de la variance totale .

Certains résultats plus probants ont néanmoins pû être mis en évidence .

---

48 Carman J.M. (1970), Correlates of Brand Loyalty : some Positive Results , Journal of Marketing , volume 7 , February .

49 Bellenger D.N. Steinberg E. & Stanton W.W. (1976), The Congruence of Store Image and Self image , as It Relates to Store Loyalty, Journal of Retailing , volume 52, Number 1, Spring .

50 Reynolds F.D., Darden W.R. & Martin W.S. (1974-75), Developing an Image of the Store-Loyal Customer, Journal of Retailing, volume 50 , number 4, winter .

51 Goldman A. (1977-78), The Shopping Style Explanation for Store Loyalty, Journal of Retailing, number 4, Winter .

Carman qui a tenté de proposer une description des acheteuses fidèles et des acheteuses non fidèles au point de vente note que :

- les ménagères les plus fidèles sont des personnes qui ont des enfants à élever, qui sont particulièrement occupées et qui travaillent,

- les consommatrices non fidèles sont des femmes au foyer qui aiment beaucoup faire la cuisine et faire les courses . Elles ont le temps et les moyens de courir les magasins .

Carman montre également que les consommatrices qui n'ont pas une attitude favorable à l'égard de l'activité de shopping fréquentent en général un petit nombre de magasins .Elles ont ainsi tendance à être davantage fidèles au point de vente que ne le sont celles qui apprécient l'activité de shopping .

Goldman a montré que le "style d'achat" (shopping style) était étroitement relié à la fidélité au point de vente . Il montre que les acheteurs les plus fidèles au point de vente sont ceux qui ont une faible activité d'information avant achat et qui possèdent une faible connaissance des points de vente commercialisant le produit recherché .

En conclusion, la plupart des recherches visant à identifier les profils des acheteurs fidèles ont donc donné des résultats décevants . Les seules variables qui donnent des résultats intéressants pour expliquer le développement de la fidélité au point de vente sont :

- l'attitude à l'égard de l'activité de shopping (Carman),

- la notion de style d'achat proposée par Goldman .

B. Image du point de vente et fidélité au point de vente .

La faible capacité des variables socio-démographiques et psychographiques à expliquer la fidélité au point de vente a motivé certains chercheurs à recourir à d'autres variables explicatives .

Martineau[52] fut l'un des premiers à suggérer que l'acheteur sélectionnait le point de vente qui avait la personnalité la plus cohérente avec l'image que celui-ci avait de lui-même . Pour Martineau, la personnalité du point de vente ou l'image du point de vente est " la façon dont le point de vente est défini dans l'esprit de l'acheteur, d'une part à partir de ses caractéristiques physiques d'autre part à partir d'un aura d'attributs psychologiques " .

Parker Lessig[53] a étudié la relation entre l'image qu'à l'acheteur du point de vente et sa fidélité au point de vente . Il montre que :

- le comportement de fidélité peut être prédit par l'image perçue du point de vente,

- la fréquentation et la fidélité à un point de vente dépend de l'image que l'acheteur a de celui-ci mais aussi des des images qu'il a de chacun des magasins présents sur le marché .

Bellenger, Steinberg et Stanton[54] ont également montré que la corrélation entre l'image de soi et l'image du point de vente pouvait expliquer le développement de la fidélité au point de vente .

C . Importance des dépenses et fidélité au point de vente .

Certains chercheurs ont tenté d'analyser la relation entre le montant d'achat et la fidélité au point de vente . (Cunnigham[55], Prasad[56] Carman[57], Keng

---

[52] Martineau P. (1958), The Personnality of the Retail Store, Havard Business Review , volume 36 .

[53] Parker Lessig V. (1973), Consumer Store Images and Stores Loyalties, Journal of Marketing, October .

[54] Bellenger D.N., Steinberg E. & Stanton W.W. (1976), option citée .

[55] Cunningham R. (1962), .Customer Loyalty to Store and Brand, Harvard Business Review, volume 40, nevember-december .

[56] Prasad K.V. (1972), Correlates of Multistore Food Shopping, Journal of Retailing,

& Ehrenberg[58])

Selon Carman, les individus qui répartissent leurs achats entre plusieurs points de vente devraient avoir un niveau global de dépenses faible parce que la répartition de leurs achats leur permet de limiter leurs dépenses en profitant des promotions . Cette hypothèse n'a cependant pas pû être validée .

Cunnigham considère que les familles avec un important volume d'achat, ont une propension moins grande à être fidèles au point de vente que celles avec un volume d'achat plus faible : ces acheteurs engagés dans d'importantes dépenses procèderaient à une démarche comparative lors de l'achat et effectueraient un shopping extensif, afin de s'assurer des prix .

Si cette hypothèse d'une relation entre l'importance des dépenses et la propension à répartir ses achats entre plusieurs points de vente n'a pas été validée par Cunnigham, elle l'a toutefois été par d'autres chercheurs . Prasad s'intéressant aux comportements de multi-fréquentation a montré que les acheteurs avec d'importants budgets destinés à l'alimentaire avaient tendance à répartir davantage leurs achats entre les magasins que les autres acheteurs (multi-store shopping) . Keng et Ehrenberg, ont montré que les acheteurs fidèles à un point de vente pour une classe de produit donné étaient de faibles acheteurs du produit dans la mesure où ils ne l'achètaient pas ailleurs .

D. Sensibilité et fidélité à la formule de vente .

La plupart des travaux portant sur la fidélité abordent la problématique du développement de la fidélité au point de vente, mais non celle du développement de la fidélité à la formule de vente .

Différentes questions peuvent être posées :

---

volume 48, Number 2, Summer .

[57] Carman J.M. (1970), option citée .

[58] Keng K.A.& Ehrenberg A.S.C. (1984), option citée .

- Quelle est la part respective de la formule et de l'enseigne dans le processus de fidélisation de l'acheteur au point de vente ?

- l'acheteur développe t-il un comportement de fidélité (ou de multifidélité) à l'égard de différentes enseignes indépendamment de la formule que celles-ci exploitent ou la formule détermine t-elle pour une large part son niveau de fréquentation et sa fidélité à l'égard du point de vente ?

Guignard [59] [60] a effectué à partir de variables factuelles une typologie des consommateurs selon les circuits de distribution fréquentés . Il montre que les consommateurs ont des comportements factuels de fréquentation des formules différents . Ainsi, la plupart des types d'acheteurs qu'il identifie possèdent des comportements de fréquentation spécifiques favorisant quelques formes de vente parmi toutes celles qui leur sont proposées . Seul le type d'acheteur qu'il qualifie de "tous circuits" ne semble rejeter aucun des formats de vente existant .

---

[59] Guignard (1979), option citée .

[60] Guignard M. (1980/2), Différenciation du profil du consommateur selon les circuits de distribution fréquentés, Revue Française de Marketing , Cahier 81 .

Tableau 2.13 : Différenciation du profil du consommateur selon les circuits de distribution fréquentés, Guignard (1979)

Types identifiés	caractéristiques des types d'acheteurs
Les économes (14 % de la population)	Non fréquentation ou fréquentation très rare des petits commerces ; Fréquentation importante des marchés, des hypermarchés, des supermarchés, des magasins populaires ; Très petits acheteurs par correspondance ;
Les anti-grandes surfaces (19 %)	Absence de fréquentation ou fréquentation très rare des supermarchés ou des hypermarchés ; Fréquentation importante des petits commerçants et du marché Petits acheteurs par correspondance (si il y a fréquentation, celle-ci est exclusive de l'une des sociétés leader); Ménagères fidèles et stables dans leur comportement d'achat ;
Les habitués des commerces de proximité (13%)	Fréquentation importante des supermarchés, des grands magasins, des magasins populaires et des petits commerces . Fréquentation rare voir nulle des hypermarchés Très petits acheteurs par correspondance .
Les acheteurs de marques (et d'enseigne) (19%)	Taux élevé de fréquentation des hypermarché; Faible fréquentation des supermarchés et du marché ; Fréquentation importante des petits commerces, des grands magasins, des centres commerciaux ; Ils achètent tous par correspondance et exclusivement chez les leaders ;
Les inconditionnels des grandes surfaces (18%)	Importante fréquentation des hypermarchés et des supermarchés perçus comme moins cher Fréquentent également les petits commerces, les magasins populaires, un peu le centre commercial mais jamais les grands magasins . Leurs expériences VPC se limitent aux petites sociétés de vente par correspondance ;
Les acheteurs "tous circuits" (17%)	Fréquentation de tous les circuits Totalement infidèles Gros acheteurs de VPC, ils sont très avertis des facilités du système VPC

De tels résultats montrent clairement l'existence chez l'acheteur d'un mécanisme de catégorisation évaluative des points de vente basé sur les formules de vente que ceux-ci pratiquent .Le développement de la fidélité à un point de vente s'explique en partie par la formule de vente qu'elle pratique et non pas exclusivement par l'image associée à l'enseigne du point de vente .

Ainsi, un acheteur peut ne pas fréquenter ou fréquenter très peu un point de vente (absence de fidélité au point de vente) parce que celui-ci exploite une technologie de vente envers lequel il possède une attitude peu favorable. L'absence de fidélité au point de vente est alors dûe non pas à l'image de l'enseigne, mais aux caractéristiques intrinsèques de la formule utilisée par l'enseigne . L'acheteur est sensible à la formule de vente et le "point de vente" considéré est mal évalué sur la dimension "formule" .

Il est donc possible par analogie avec le concept de sensibilité au prix et celui de sensibilité à la marque développée plus récemment par Kapferer et Laurent[61] d'introduire le concept de "sensibilité à la formule de vente". Un acheteur pourra être considéré comme sensible à la formule de vente s'il tient à consulter l'information " quelle est la formule de vente ? " au moment du choix d'un point de vente . La sensibilité à la formule de vente décrit le rôle joué par la forme de vente dans le processus psychologique précédent l'acte d'achat . Elle permet au praticien d'évaluer l'importance que l'acheteur accorde à la formule de vente lors du choix d'un point de vente pour différents types de produit .

La sensibilité à la formule de vente est importante pour la stratégie de fidélisation mise en place par une enseigne . Si un acheteur est sensible à la formule de distribution, qu'il achète peu par le biais de la formule que l'entreprise exploite, alors les efforts de fidélisation de l'entreprise seront vains .

L'acheteur n'est pas fidèle à cette formule de vente, il ne le sera donc pas à l'égard des enseignes exploitant ce type de points de vente .

---

[61]Kapferer J.N. et Laurent G. (1992), option citée .

Section 3 : Les facteurs explicatifs d'un changement de choix face au point de vente .

Un acheteur peut cesser de donner priorité à un point de vente auquel il est demeuré fidèle durant une certaine période . Pour comprendre ce qui mène un acheteur à modifier son comportement de choix face à un point de vente, il est nécessaire de présenter :

- les théories explicatives d'un changement de choix face aux points de vente,

- les déterminants d'un changement de choix .

§ 1 Les théories explicatives d'un changement de choix face aux points de vente .

Osman[62] retient deux théories pour expliquer pourquoi et comment un client fidèle à une institution de commerce de détail cesse de lui donner priorité en terme de visite lors de ses achats : la théorie de la dissonance cognitive et la théorie d'assimilation et du contraste .

Deux types d'événements peuvent être à l'origine d'une forte dissonance chez l'acheteur, et le motiver à rechercher de nouvelles alternatives à son point de vente habituel :

- la stratégie marketing d'un concurrent : (dont le point de vente répond alors mieux à ses attentes que ne le fait son point de vente habituel) ,

- l'absence d'adaptation de son point de vente habituel aux changements opérés par l'acheteur .

Selon la théorie d'assimilation et du contraste, un client demeure fidèle

---

[62] Osman M.Z. (1993), option citée .

au point de vente qu'il a choisi, aussi longtemps que la valence des attributs du point de vente qu'il considère comme importants est élevée .

Si la performance du point de vente sur certains attributs diminue, le client essaye de s'adapter à la situation en élevant des attributs alternatifs afin de justifier sa fidélité . Ainsi une évaluation positive du point de vente sera générée conformément au processus d'assimilation dès lors que la différence entre les caractéristiques attendues et les caractéristiques perçues n'apparaît pas trop importante .

Cependant la diminution de la performance du point de vente sur les attributs perçus comme importants par l'acheteur ne peut être tolérée qu'avec une certaine ampleur . Si l'écart entre les caractéristiques perçues du magasin et les caractéristiques attendues sur les attributs que le consommateur juge importants est élevé, l'acheteur amplifie les caractéristiques négatives du magasin (théorie du contraste) et développe une évaluation encore plus négative de celui-ci . Cette ré-évaluation lui permet de justifier une rupture par rapport à un comportement habituel d'achat .

§2. Les déterminants d'un changement de choix face aux points de vente .

Il est possible d'identifier plusieurs déterminants d'un changement de choix face aux points de vente . La rupture par rapport à un comportement habituel d'achat peut s'expliquer par :

- un changement au niveau de l' état psychologique du client,

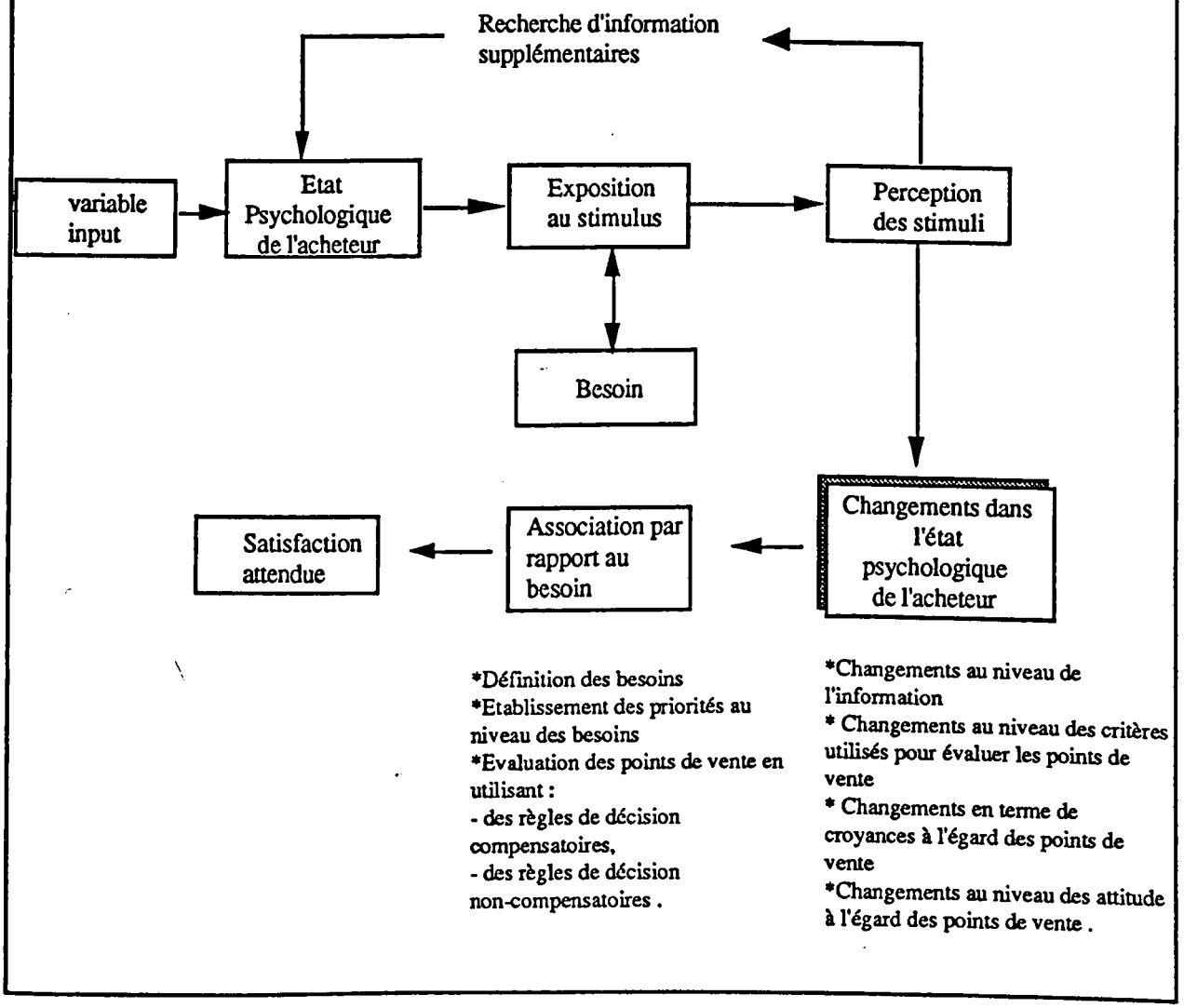
- une recherche de variété .

A. Un changement de l'état psychologique de l'acheteur-client .

La perception de stimuli marketing, sociaux ou de stimuli en provenance de l'environnement peut entraîner des modifications au niveau de l'état

psychologique de l'acheteur et ainsi modifier son comportement à l'égard du point de vente . Assael [63] a proposé un schéma qui permet d'identifier l'origine du changement de choix face aux marques . Il peut être utilisé pour expliquer le changement de choix face aux points de vente .

Figure 2.14 : Le changement au niveau des choix (Assael 1987)
Schéma adapté au point de vente .



Quatre types de changement peuvent affecter l'état psychologique de l'acheteur et son comportement de choix face aux points de vente :

63 Assael H. (1987) , option citée .

1. *Une modification au niveau des informations dont l'acheteur dispose* : le consommateur peut prendre connaissance de l'existence d'un nouveau point de vente ou d'un changement au niveau des caractéristiques des points de vente existant . A ce titre, les stimuli pourront être soumis à une sélectivité et être déformés de façon à s'intégrer à la structure cognitive de l'acheteur . Une meilleure adéquation du nouveau point de vente aux attentes de l'acheteur se traduira par une fréquentation de ce nouveau point de vente au détriment de celui ou de ceux habituellement fréquentés .

2. *un changement au niveau des critères utilisés par l'acheteur pour évaluer les points de vente* . Ce changement peut être dû à :

- *Une modification de l'environnement de l'acheteur* : par exemple si une personne achète une voiture, elle sera moins sensible à la distance à parcourir pour effectuer ses courses .

- *une évaluation négative ou positive d'un ou de plusieurs points de vente par l'acheteur* . L'évaluation négative ou positive d'un ou de plusieurs points de vente peut aboutir à une remise en cause de l'objectif global de l'acheteur (Jallais, Orsoni et Fady) et à une évolution de ses critères de choix .

Par ailleurs, le système de critères de choix de l'acheteur peut se modifier de deux façons :

- *un nouveau critère* qui n'était pas utilisé auparavant lors de la sélection des point de vente est désormais utilisé par l'acheteur . La déterminance des critères de choix est en effet évolutive . [64]

- *Un changement au niveau de la hiérarchie des critères de choix* .

3. *Des changements de croyances à l'égard aux points de vente*

Les croyances de l'acheteur à l'égard des points de vente qui composent son environnement commercial peuvent évoluer . Cette modification des

---

64 Pras B. et Tarondeau J.C. (1981), option citée .

croyances peut résulter de :

- l' expérience de l'acheteur avec ce ou ces points de vente .

- des informations en provenance de son environnement .

4. Des changements au niveau de l'attitude de l'acheteur à l'égard des points de vente .

Notons que ce type de changement peut être la conséquence de l'un ou l'autre des changements cités précédemment . Le changement d'attitude de l'acheteur envers un point de vente peut résulter :

- d'un changement de ses croyances relatives au point de vente,

- et/ ou d'un changement de son système de critères de choix ,

- et /ou d'une modification de la règle de décision utilisée pour effectuer son choix (approche compensatoire et non compensatoire).

B. Un comportement de recherche de variété

Le changement de choix de l'acheteur face à un point de vente peut également être dû à une recherche de changement par rapport à un comportement habituel d'achat .

Duwors & Haines[65] ont montré que la fidélité à la marque était transitoire et dépendante du temps . La majorité des familles qu'ils étudient, essaient de nouvelles marques après avoir eu une période d'achat habituelle. Ils ont alors une nouvelle période d'apprentissage avec ces marques et sur la base de ce qu'ils apprennent, commencent une nouvelle période d'achat.

Ce changement par rapport à un comportement habituel d'achat s'explique par un désir de changement . L'individu achète par routine pendant un certain temps et la lassitude intervient . La situation est trop simple et engendre la monotonie "(Pras et Tarondeau[66]) . La rupture n'est alors pas déterminée par une insatisfaction à l'égard du point de vente habituel, mais par l'utilité que procure intrinsèquement le transfert vers un point de vente inhabituel .

Selon les recherches menées en psychologie, ce changement s'expliquerait par un besoin de stimulation de la part de l'individu . Ainsi chaque individu possèderait un niveau de stimulation optimal ("Optimal Stimulation Level") . Lorsque la stimulation est en dessous de ce seuil, l'individu entrerait alors dans un processus visant à ramener cette stimulation à un niveau acceptable .

Ce niveau de stimulation optimal est un facteur déterminant de la propension de l'individu à " l'exploration" ou au changement . Les individus avec un niveau de stimulation optimal élevé ont tendance à explorer de nouveaux stimuli ou de nouvelles situations . En revanche, les individus avec un faible niveau de stimulation se sentent plus à l'aise lorsque les situations leur

---

[65]Duwors Jr & G. H. Haines , Jr (1984) Event history Analysis Measures of Brand Loyalty, Journal of Marketing Research , volume XXVII, november .

[66] Pras B. et Tarondeau J.C. (1981), option citée .

sont familières . [67]

§3. Récapitulatifs : les mécanismes qui déclenchent le réajustement comportemental suite à l'extension du système de vente de l'entreprise .

Les deux premiers points de cette section 3 ont permis de mettre en évidence les mécanismes explicatifs d'un changement de choix face aux points de vente .

L'évolution du comportement d'achat du client suite à l'extension du système de vente de l'entreprise peut donc avoir plusieurs origines :

1) une meilleure adaptation de la nouvelle formule aux avantages que celui-ci recherche : le client détourne ses achats de la formule d'origine lorsqu'il a pris connaissance de l'existence de la nouvelle formule de vente . Plusieurs expériences avec celle-ci sont alors à l'origine d'un nouveau comportement habituel d'achat .

2) un changement au niveau de son système de critères de choix (avantages recherchés) .

3) une modification de ses croyances à l'égard de la formule d'origine : ce changement résulte de son expérience avec celle-ci et/ou des informations qui sont issues de son environnement . La politique commerciale mise en place au sein de la formule d'origine peut également affecter les croyances de l'acheteur à l'égard du point de vente.

4) une recherche de stimulation sensorielle : la rupture par rapport au comportement habituel d'achat est motivée par

---

[67] Raju P.S. (1980), Optimum Stimulation Level : its Relationship to Personnality, Demographics and Exploratory Behavior , Journal of Consumer Research, volume 7 , December .

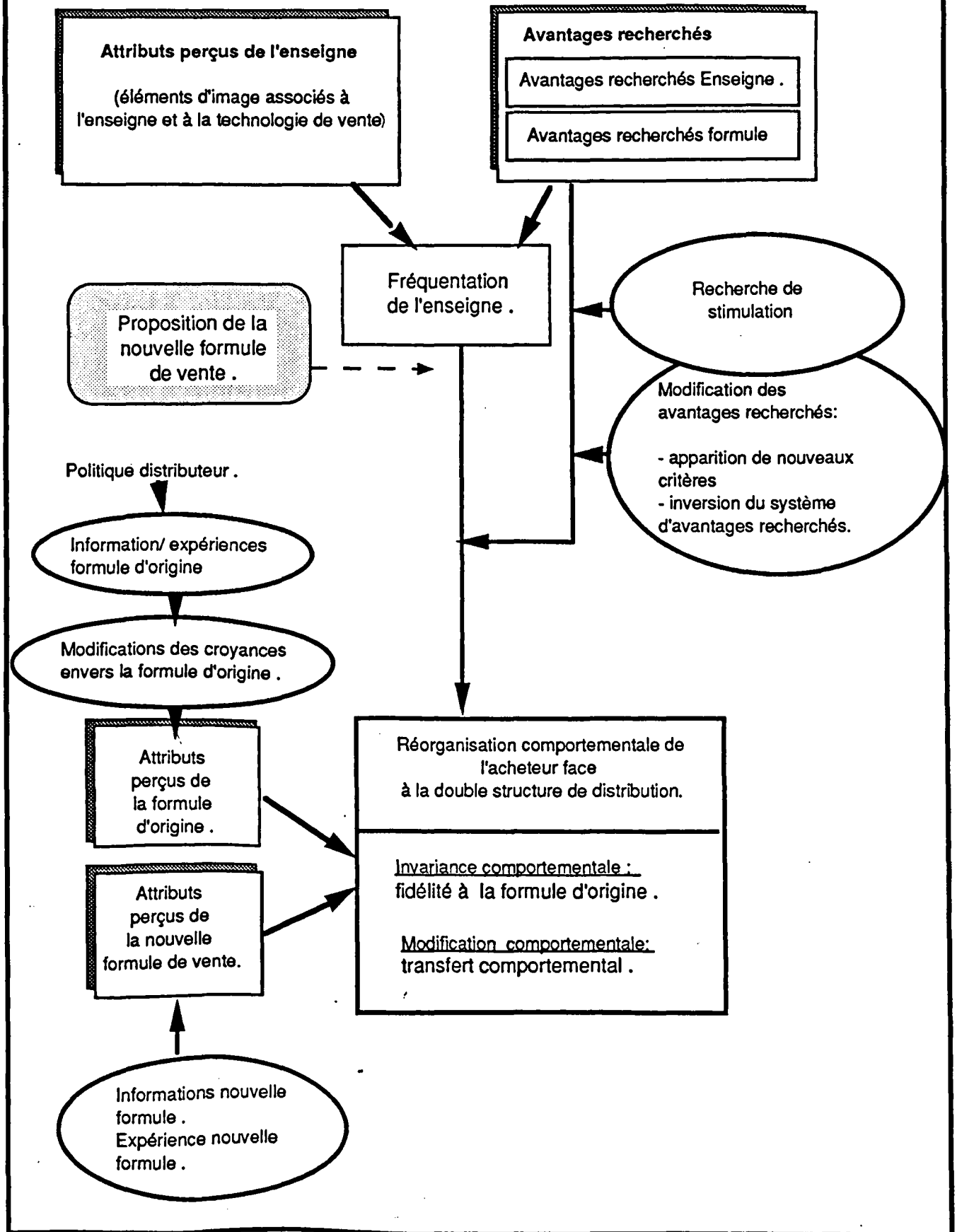
l'utilité que procure intrinsèquement le transfert vers un point de vente inhabituel .

Le schéma 2.15 permet un rapprochement entre :

- le processus de transfert comportemental décrit dans la première section de ce chapitre,

- et les mécanismes susceptibles d'être à l'origine de ce réajustement .

Figure 2.15 Les mécanismes de réajustement comportemental suite à l'extension du système de vente .



Conclusion du chapitre 2

Ce chapitre a permis, à partir des principaux modèles de choix d'un point de vente de proposer un premier schéma explicatif du transfert comportemental .

Il a également permis :

- de présenter l'une des réponses qui peut être donnée par l'acheteur-client à l'extension du système de vente de l'entreprise (la fidélité) ,

- d'identifier les facteurs explicatifs d'un changement de choix face au point de vente .

La fidélité constitue une seule des réactions possibles du client . L'acheteur peut en effet modifier son comportement d'achat suite à la proposition de la nouvelle formule de vente .

Une question essentielle peut, à ce titre être posée : Le concept de fidélité constitue-t-il un concept suffisant pour décrire l'ensemble des réponses comportementales qui peuvent être données par l'acheteur-client à l'extension du système de vente de l'entreprise ?

La prolifération des concepts dans une science conduit à la complexification de la connaissance et c'est un phénomène qu'il convient d'éviter . C'est pourquoi il est indispensable de s'interroger sur la nécessité de l'introduction de tout nouveau concept, et ce dès lors qu'un concept existant pourrait décrire le phénomène que l'on souhaite étudier .

En fait, le concept de fidélité présente plusieurs limites pour l'étude du réajustement comportemental dans la mesure où il ne permet pas :

- d'appréhender un phénomène par nature évolutif ni de mettre en évidence les processus ou les rythmes d'évolution . Il ne permet pas de décrire des phénomènes changeants et évolutifs .

- de décrire de façon exhaustive les réponses comportementales

nombreuses et complexes qui peuvent être données par l'acheteur-client à l'extension du système de vente de l'entreprise .

Il est donc indispensable de proposer un concept qui puisse retranscrire de façon suffisante l'intégralité des phénomènes engendrés . Le concept de transfert comportemental fait l'objet du chapitre 3 de cette thèse .

Chapitre 3 : Le concept de transfert comportemental .

Les réactions que peut induire l'extension sont nombreuses et souvent complexes . Cette complexité s'explique par le fait parce que ces réactions sont en fait la conséquence de plusieurs "niveaux" de réajustement comportemental de la part du client .

Le concept de transfert comportemental, proposé dans le cadre de ce chapitre, permet de décrire et de représenter l'ensemble de ces réactions . Il permet :

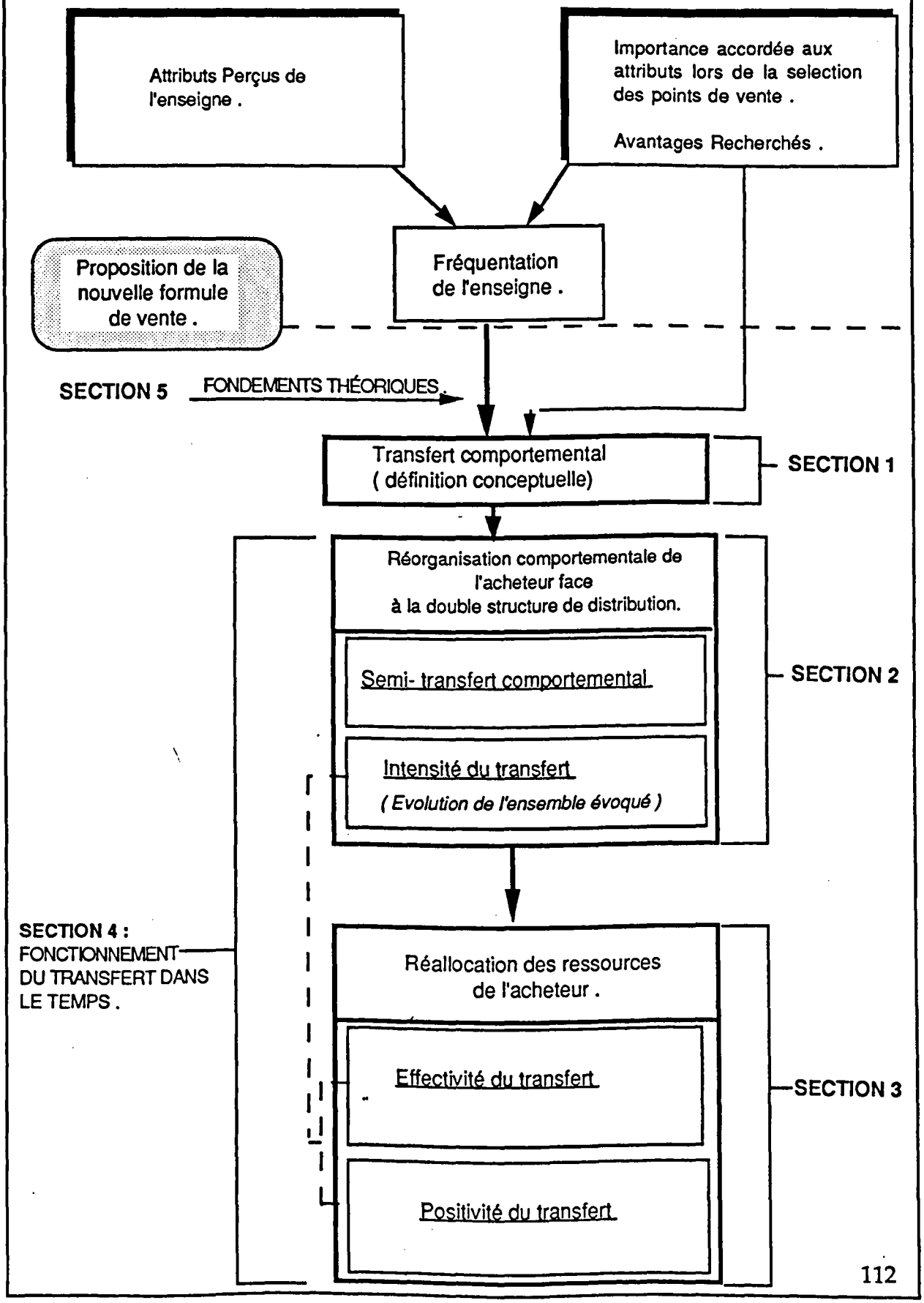
- de déterminer de manière théorique et exhaustive les différents types de transferts comportementaux auxquels le client peut procéder suite à l'extension du système de vente de l'entreprise,

- d'identifier les différents "niveaux" de réajustement comportemental, qui sont à l'origine de chaque type de transfert comportemental.

Le concept de transfert comportemental est un concept multidimensionnel . Il permet une décomposition analytique des réponses comportementales qui peuvent être données par le client à l'extension du système de vente de l'entreprise . Cette décomposition constitue une étape indispensable à l'élaboration d'un cadre théorique qui permette d'appréhender la problématique du transfert comportemental selon une perspective dynamique .

Le concept de transfert comportemental est un concept fondamental . Il constituera l'unité de base du raisonnement tout au long de cette thèse . Ce chapitre présente le concept de transfert comportemental . Il est structuré en cinq parties distinctes . Le schéma 3.1 présente les différents points qui seront successivement traités dans cette partie .

Figure 3 . 1 : Processus de réponse de l'acheteur-client suite à l'extension du système de vente de l'entreprise .



La section 1 propose une définition conceptuelle du transfert comportemental.

La section 2 et la section 3 mettent en évidence la complexité du transfert comportemental . La section 2 permet de mettre évidence les différentes évolutions du comportement de l'acheteur au sein du système dual . Elle présente les deux dimensions du transfert comportemental qui permettent de décrire cette évolution : le semi- transfert et l'intensité du transfert comportemental . La section 3 analyse les deux niveaux de redistributions des ressources auquel l'acheteur-client peut procéder suite à l'extension du système de vente de l'entreprise . Les concepts d'effectivité et de positivité sont, à ce titre présentés .

La section 4 se propose d'évaluer le fonctionnement du transfert comportemental dans le temps .

La section 5 analyse plus précisément les fondements théoriques du transfert comportemental .

Section 1 : Présentation du concept de transfert comportemental

Cette section a pour objectif :

- de proposer une définition conceptuelle du transfert comportemental,

- d'évaluer les conditions nécessaires au transfert comportemental.

§1.Définition conceptuelle du transfert comportemental .

Une définition conceptuelle peut être proposée du transfert comportemental . Le transfert comportemental est :

La réponse comportementale (1), biaisée (non aléatoire) (2), exprimée après période de stabilisation (3), par une unité de décision (4), à l'égard d'une nouvelle formule de vente proposée par une entreprise auprès de laquelle l'unité de décision est déjà cliente (5), en fonction d'un processus psychologique de décision(6) .

Le transfert comportemental, dont la définition est inspirée de la définition conceptuelle de la fidélité proposée par Jacoby et Kyner[1], est exprimé par un groupe de six conditions nécessaires et suffisantes .

(1) Le transfert implique un comportement manifeste de l'acheteur . Les expressions verbales traduisant des préférences ou des intentions

---

[1] Jacoby J. & Kyner D.B. (1973), Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior, Journal of Marketing Research, volume 10, february .

sont insuffisantes pour définir le transfert comportemental .

(2) Le transfert n'est pas purement aléatoire . Il doit donc être possible de prévoir, de modifier ou de contrôler ce comportement .

(3) la réponse comportementale de l'acheteur-client ne peut être évaluée qu'après une période de stabilisation qui correspond à la période d'apprentissage du client avec la nouvelle formule de vente proposée par l'entreprise .

(4) Le transfert comportemental n'est pas forcément le résultat de l'acheteur seul . La prise de décision peut être faite par un groupe tel que la famille ou l'organisation .

(5) Le transfert comportemental est la réponse comportementale donnée par l'unité de décision à la proposition d'une nouvelle formule émanant d'une entreprise auprès de laquelle cette unité est par ailleurs déjà cliente .

(6) Le transfert est la résultante d'un processus psychologique entraînant une préférence (réponse comportementale biaisée) à l'égard de l'une et/ou l'autre des formules de distribution proposées par l'entreprise . Le transfert est la manifestation comportementale de l'attitude du client envers chaque formule composant le système de distribution dual .

Selon cette définition d'inspiration cognitiviste, le réajustement comportemental doit résulter d'un processus d'évaluation et de comparaison des offres émises par l'entreprise .

Toute situation de "réajustement " qui ne serait pas le résultat d'un choix réel entre les différentes structures proposées par l'entreprise ne peut être considérée comme la conséquence d'un transfert comportemental .

Deux conditions sont donc nécessaires pour que le transfert comportemental puisse avoir lieu :

- la nouvelle formule doit appartenir à l'ensemble des points de vente connus de l'acheteur . Le client doit donc avoir connaissance de l'existence du nouveau point de vente .

- Elle doit faire partie de l'ensemble des possibilités de choix . Si la nouvelle formule n'est pas accessible à l'acheteur en raison de son éloignement géographique par rapport au domicile de celui-ci , alors on ne peut parler de transfert comportemental .

§2. Transfert comportemental et processus d'apprentissage.

La réponse comportementale donnée par l'acheteur-client à l'extension du système de vente de l'entreprise ne peut être évaluée immédiatement après l'émission de la nouvelle offre . Cette évaluation ne peut être effectuée qu'après une période de stabilisation comportementale .

Cette période qui est nécessaire "la progression des activités de l'esprit" pour qu'il y ait changement de comportement ou naissance d'un comportement nouveau en réponse à la nouvelle situation (Petrof [2]) correspond à la phase d'apprentissage de l'acheteur avec la nouvelle formule de vente .

Pour évaluer le transfert comportemental, il est nécessaire que le mode de résolution du problème face au point de vente ne soit pas extensif mais qu'il soit limité, selon la terminologie utilisée par Howard et Sheth[3]. Le processus de décision face à la nouvelle formule de vente doit être simplifié, et le comportement d'achat doit être fondé sur l'habitude . Ce qui suppose l'élimination de toute activité cognitive associée à la réponse .

Ainsi l'accumulation d'expériences favorables avec la nouvelle formule pourra générer un renforcement positif tandis qu'à l'inverse des expériences passées négatives génèreront un renforcement négatif conduisant à l'abandon de la nouvelle formule de vente .

La permanence de la réponse associée au stimulus traduit un comportement routinier et une stabilité comportementale de l'acheteur à l'égard

---

[2] Petrof J.V. (1984), Comportement du consommateur et marketing, Les Presses de l'Université de Laval, Québec , troisième édition revue et augmentée .

[3] Howard J.A. & Sheth J.N. (1969), A Theory of Buyer Behavior, New York, Wiley ans Sons.

de la nouvelle formule de vente et de la double structure de vente .

La période d'apprentissage constitue donc la période minimale à partir de laquelle le transfert, peut- être étudié après proposition de la nouvelle offre .

La longueur de la période d'apprentissage est fonction :

- de la nature des produits et de leur rythme d'achat : La simplification du processus de décision de l'acheteur s'opère dès qu'il y a répétition . Plus la fréquence d'achat des produits commercialisés par l'entreprise est élevée, plus le processus de simplification prend place rapidement .

- des caractéristiques intrinsèques du stimulus (formule),

- des caractéristiques de l'acheteur-client .

Ces trois facteurs déterminent séparément et de façon interactive la durée de l'apprentissage .

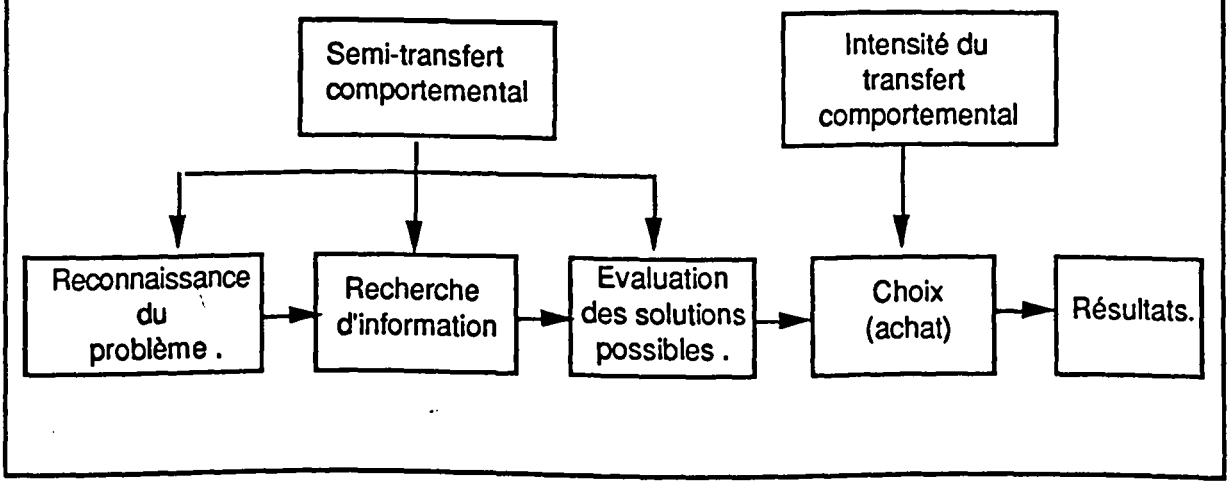
Par exemple, l'expérience passée de l'acheteur avec des stimulus comparables risque de réduire la durée de l'apprentissage . L'individu peut généraliser des expériences passées en les appliquant à la situation rencontrée (apprentissage par associationnisme) .

Section 2 : Le transfert comportemental opéré par l'acheteur-client entre les formules composant le système de distribution duale .

La section 1 a permis de proposer une définition conceptuelle du transfert comportemental . La section 2 présente plus précisément les différents types de réponse qui peuvent être donnés par le client à l'extension du système de vente de l'entreprise .

Le modèle de Engel, Kollat et Blackwell[4] qui permet une décomposition du processus de décision en cinq phases fournit un cadre d'analyse adapté pour identifier les différents niveaux de réajustement comportemental auxquels peut procéder le client après proposition de la nouvelle formule de vente .

Figure 3.2 : Le processus de décision (Engel, Kollat, Blackwell) et réajustement comportemental .



Deux types de réajustement comportemental peuvent avoir lieu entre les formules composant le système de distribution dual .

La réorganisation comportementale peut s'opérer en amont de l'acte

---

[4] Engel J.F., Blackwell R.D.& Miniard P.W. (1990) , Consumer Behavior, Sixt edition , The Dryden Press International Edition .

d'achat . L'acheteur procède à un réajustement de son comportement au niveau de l'une ou l'autre des étapes qui précèdent sa décision. On parlera alors de semi-transfert comportemental .

La réorganisation peut également s'effectuer au niveau de l'acte d'achat : l'acheteur modifie son mode d'achat des produits de la firme . On parlera alors d'intensité du transfert comportemental .

Ces notions sont présentées de façon plus détaillée dans les parties qui suivent .

§ 1 La notion de semi-transfert comportemental.

Le semi-transfert comportemental peut être défini comme "la réorganisation comportementale qui est opérée par l'acheteur-client en amont de sa décision d'achat ".

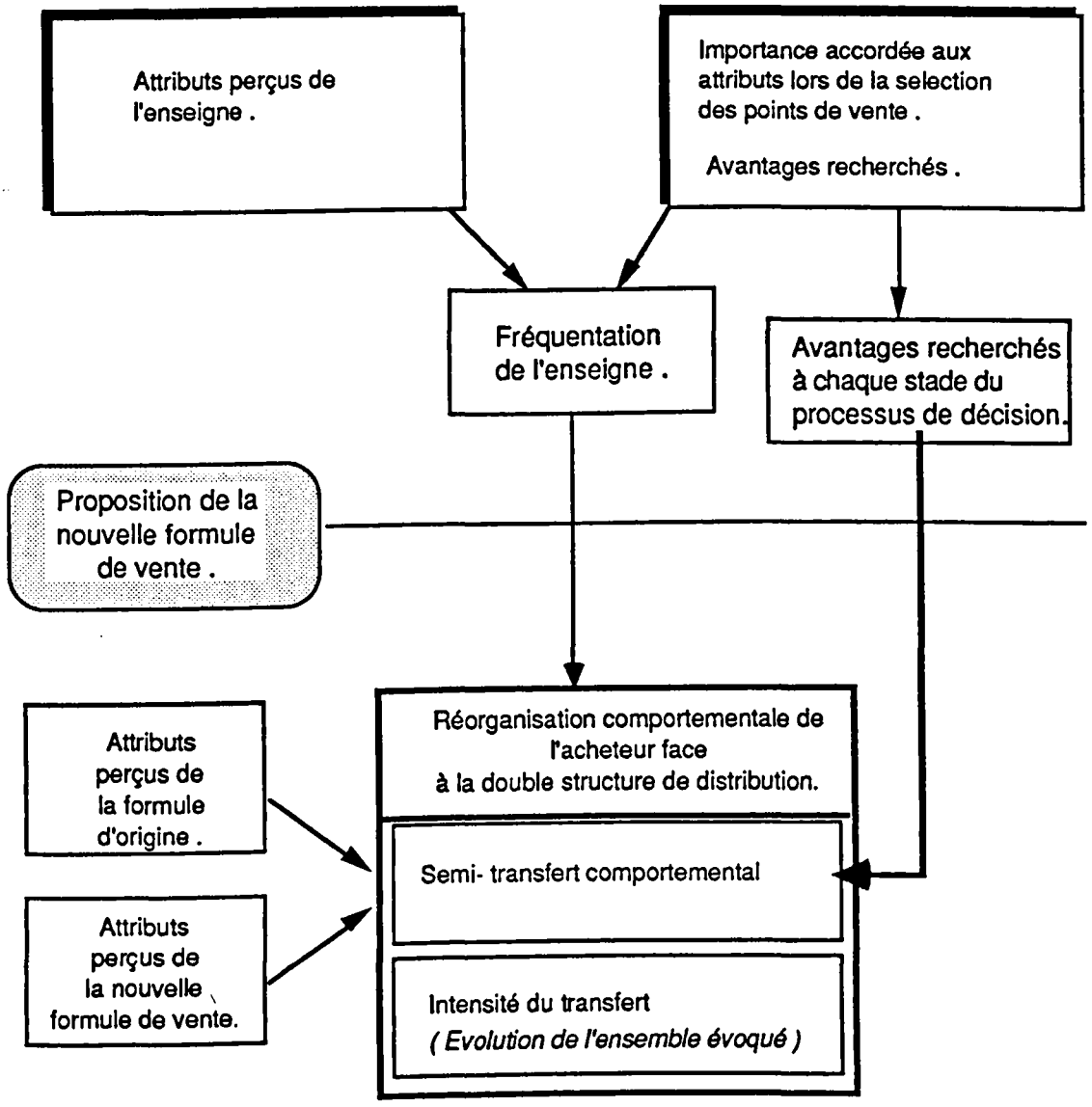
L'acheteur redistribue son processus d'achat entre les formules composant le système dual et il utilise les deux formules à des niveaux différents de son processus de décision lors d'une même occasion d'achat .

Il procède à une nouvelle répartition de chacune des phases précédent l'acte d'achat (reconnaissance du problème, recherche d'information, évaluation des solutions possibles) entre les formules de vente composant le système dual .

L'acheteur fait ainsi évoluer les fonctions associées à chaque formule de vente . Il agit en contournant les "désutilités" qu'il associe à l'une ou l'autre des formules à un niveau spécifique de son processus d'achat . Il accroît le bénéfice qu'il retire de son processus d'achat, en fréquentant les deux formules de distribution pour l'achat d'un même produit .

La "substitution" d'une formule par l'autre s'opère au niveau de son processus de décision . Le semi-transfert comportemental dépend des avantages qui sont recherchés par l'acheteur-client à chaque stade de son processus de décision (figure 3.3.)

Figure 3.3. : semi- transfert comportemental et avantages recherchés au niveau du processus de décision .



Modifications comportementale suite à l'extension du système de vente .

Le semi-transfert comportemental peut varier :

- d'un individu à un autre en fonction de ses caractéristiques personnelles, (importance accordée à la recherche d'information, confiance en soi, connaissance du produit...)

- pour un même individu, d'une occasion d'achat ou d'un type de produit à un autre .

§ 2.L'intensité du transfert comportemental

La réorganisation auquel procède l'acheteur-client peut s'opérer au niveau du processus de décision, mais aussi au niveau de l'acte d'achat .

A. Evolution du comportement de l'acheteur-client au niveau de l'acte d'achat .

L'intensité du transfert comportemental peut être définie comme la réorganisation qui est effectuée par l'acheteur-client au niveau du son mode d'achat des produits de la firme .

Il est possible de distinguer trois niveaux d'intensité du transfert comportemental en fonction de la nature de cette réorganisation :

- le transfert d'intensité nulle,
- le transfert d'intensité partielle,
- le transfert d'intensité totale

Le transfert d'intensité nulle décrit un comportement d'achat qui, après période de stabilisation, est inchangé par rapport à un comportement initial d'achat . L'acheteur n'a manifestement pas modifié son mode d'accès aux produits de la firme . Il semble fidèle à la formule, par l'intermédiaire de laquelle il est devenu client de l'entreprise .

Mais l'acheteur peut également modifier son comportement et procéder à une réorganisation de ses achats entre les formules composant le système dual . Cette réorganisation peut être totale, il y a alors rupture du lien entre l'acheteur et la formule d'origine ou limitée, l'acheteur continuant à effectuer une partie de ses achats auprès de la formule de vente par l'intermédiaire de laquelle il est devenu client de la firme .

Il y a transfert d'intensité totale lorsque l'individu transfère la totalité de ses achats de la formule d'origine vers la nouvelle formule de vente . Il procède à une réorganisation complète de ses achats suite à l'extension du système de vente de l'entreprise et il modifie totalement la nature de sa relation avec l'entreprise .

Il y a transfert d'intensité partielle lorsque l'acheteur bénéficie des deux formules de distribution que l'entreprise met à sa disposition . L'acheteur devient client mixte et adopte un comportement d'achat multi-formule .

L'intensité du transfert comportemental est le reflet de l'évolution de l'ensemble évoqué du client .Trois cas sont donc envisageables quant à l'effet de l'extension du système de vente sur la composition de son ensemble évoqué :

- la nouvelle formule ne prend pas place au sein de l'ensemble évoqué de l'acheteur (transfert d'intensité nulle) .

- la nouvelle formule prend place au sein de l'ensemble évoqué de l'acheteur, et cette entrée n'a aucun effet sur l'appartenance de la formule d'origine à ce même ensemble (transfert partiel) .

- l'entrée de la nouvelle formule au sein de l'ensemble évoqué provoque une éviction de la formule d'origine de ce même ensemble (transfert total) .

B. Significations psychologiques des différents niveaux d'intensité du transfert comportemental .

Plus que de décrire, il importe de comprendre . Cette partie présente les différentes significations qui peuvent être associées à chaque niveau d'intensité du transfert comportemental (intensité nulle, partielle, totale) .

1. Significations psychologiques du transfert d'intensité nulle

Peut -on qualifier l' absence de modification comportementale suite à l'extension du système de vente de fidélité absolue au sens de Brown[5] * ? Un

---

[5] Brown G. (1952), Brand Loyalty, Fact or Fiction ? Advertising Age, volume 23, june .

* Brown qui mena l'une des premières recherches sur la fidélité à la marque parle de " Undivided Loyalty "(que nous traduisons par fidélité absolue) et qui est définie dès lors qu'un ménage achète au moins cinq fois la même marque A consécutivement (l'approche est séquentielle et est du type

transfert d'intensité nulle est -il synonyme de fidélité parfaite du client à la formule d'origine ?

La correspondance entre fidélité et transfert d'intensité nulle n'est pas toujours systématique . Un transfert d'intensité nulle peut en effet être la résultante de deux processus :

- le client est demeuré fidèle à la formule par l'intermédiaire de laquelle il est entré en relation avec la firme . Il n'a effectué aucun achat au sein de la nouvelle formule . Il y a alors correspondance parfaite entre transfert nul et fidélité absolue .

- l'acheteur n'est pas resté fidèle à la formule d'origine . Il a effectué à un moment donné des achats auprès de la nouvelle formule, puis il est revenu à son comportement d'achat initial .

Le processus de comparaison des deux formules s'est opéré au détriment de la nouvelle formule . La nouvelle formule a été à l'origine d'une modification du comportement du client durant une période, qui correspond à la période d'apprentissage . Mais, un renforcement négatif a conduit à l'abandon de la nouvelle formule de vente .

2. Significations psychologiques du transfert partiel .

Il y a transfert d'intensité partielle lorsque le client effectue ses achats par l'intermédiaire des deux formules que l'entreprise met à sa disposition .

AAAAA) . A cette fidélité absolue, l'auteur oppose la fidélité divisée (" divided loyalty " du type ABABAB), la fidélité instable ("Unstable Loyalty " du type AAABBB) et l'infidélité ("no loyalty " du type ABCDEF)

La répartition des achats du client entre les deux formules implique de la part de celui-ci des efforts supplémentaires qui sont dûs :

- aux démarches et /ou "voyages" additionnels,

- à la familiarisation avec la présentation des marchandises au sein de chacune des formules de vente,

- à la recherche d'information (prix, promotions...) à mener au sein de chaque point de vente .

Pourtant si le client adopte un comportement de variété face aux points de vente, c'est que le gain associé à ce comportement est supérieur au coût que celui-ci occasionne .

Mc Alister et Pessemier[6] ont proposé une taxonomie des théories explicatives du comportement de variété face aux produits . Leur recherche a permis de déterminer les motivations associées à un changement de choix au niveau des marques dans une catégorie de produit donnée .

Si aucune recherche n'a permis de présenter les motivations associées à un comportement de variété face aux points de vente, il est intéressant d'utiliser le cadre d'analyse proposé par Mc Alister et Pessemier pour présenter les facteurs explicatifs d'un tel comportement .

Une première distinction peut être opérée entre les comportements de variété inexplicables et les comportements de variété explicables . L'étude du comportement de variété inexplicable fait en général, l'objet d'approches dites stochastiques et l'étude du comportement de variété explicable d'approches de type déterministe .

La seconde approche permet d'identifier les facteurs explicatifs du comportement de variété . Deux types de facteurs peuvent expliquer un comportement de variété face aux points de vente :

- les facteurs dérivés de variété : ces facteurs ont trait aux forces

---

[6] Mc Alister L.M. & Pessemier E. (1982), Variety Seeking Behavior : An Interdisciplinary Review , Journal of Consumer Research , volume 9, december .

externes ou internes à l'individu qui peuvent l'amener à modifier son choix d'une occasion d'achat à une autre. Ce changement de choix n'est pas dû à une quelconque préférence pour le changement .

- les facteurs directs de variété : ces facteurs expriment un comportement volontaire de recherche de variété .

Les facteurs dérivés et les facteurs directs de variété sont passés systématiquement en revue dans la partie qui suit .

a) Les facteurs dérivés de variété face aux points de vente

Il est possible d'identifier trois types de facteurs dérivés de variété face aux points de vente à savoir :

* les acheteurs multiples,

* les produits multiples,

* les situations multiples .

** Acheteurs multiples et comportement de variété faxe aux points de vente ;*

Les membres d'une même famille peuvent avoir des goûts ou des contraintes (disponibilité temporelle) différents.. L'hétérogénéité des goûts ou des contraintes au sein d'un même ménage conduit à la fréquentation de différents points de vente, même si chaque individu au sein du ménage demeure fidèle à un seul point de vente .

** Produit multiple et comportement de variété face au point de vente .*

Le produit a une influence sur le choix du lieu d'achat et constitue ainsi un facteur explicatif du comportement de variété face aux point de vente .

Le type de produit recherché détermine l'intensité de l'effort que l'acheteur est prêt à consacrer à l'acte d'achat et le type de point de vente est sélectionné en fonction du niveau d'effort qu'il implique .

Les produits de commodités ("convenience goods"), de comparaison ("shopping goods") et de conviction ("specialty goods") [7] ne seront pas achetés au sein d'un même point de vente parce qu'ils sous-tendent des niveaux d'effort différents de la part de l'acheteur en terme de déplacement, de comparaison et de recherche (Tordjman[8]) .

Filser[9] a montré que l'acheteur n'était pas fidèle à un type de point de vente (formule) pour tous ses achats mais seulement pour certains types de produits . Ce changement de choix face aux points de vente s'explique par une variation de la hiérarchie des critères de choix des point de vente en fonction de la nature des produits recherchés .

L'auteur note qu'il n'est donc pas pertinent de parler de fidélité au point de vente dans l'absolu et qu'une même formule de distribution n'est pas en mesure de satisfaire toutes les attentes d'un acheteur .

Cardozo[10] montre que l'image et la position concurrentielle d'un point de vente n'est pas stable pour un même individu mais qu'elle varie selon la catégorie de produits considérée . Un point de vente est comparé avec des points de vente différents pour différentes catégories de produit .

** Situations multiples et comportement de variété face aux points de vente*

La situation constitue le troisième facteur dérivé de variété face aux point de vente .

---

[7] Copeland M.T. (1923) , Relation of Consumers Habit to Marketing Methods , Harvard Business Review , april .

[8] Tordjman A. (1983) , Stratégies de concurrence dans le commerce, les services au consommateur, les éditions d'organisation .

[9] Filser M. (1985) La Dynamique des canaux et formules de distribution : une approche méthodologique , Thèse pour le doctorat d'état, Montpellier .

[10] Cardozo R.N. (1974-75), How Images Vary by Product Class, Journal of Retailing, volume 50, number 4 , Winter .

Les recherches traitant de l'influence des facteurs situationnels sur le choix d'un point de vente sont très peu nombreux . Pourtant comme le note Mattson[11], l'intégration de ces facteurs au sein des modèles de choix constituerait un moyen efficace d'en accroître la prédictivité .

Belk[12] définit le concept de situation comme "l'ensemble des facteurs particuliers à un instant ou un endroit, qui ont un effet systématique et démontrable sur le comportement " . Sont donc exclues du concept de situation, les caractéristiques personnelles de l'individu et celles qui sont propres au stimulus .

Cinq facteurs situationnels sont supposées avoir une influence sur le comportement d'achat du consommateur (Belk[13]) :

- l'environnement physique,
- l'environnement social,
- les états antérieurs propres à l'individu,
- la perspective temporelle,
- la définition des rôles .

Ces cinq facteurs ont été identifiés par Belk au niveau des produits . Néanmoins, leur transposition au niveau des points de vente ne semble pas poser de problème particulier :

- l'environnement physique .

Un magasin est non seulement perçu comme un "environnement

---

[11] Mattson B. (1982), Situational Influence on Store Choice, Journal of Retailing, volume 58, number 3 .

[12] Belk R.W. (1974), An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior , Journal of Marketing Research , volume XI,

[13] Belk R. W. (1975) , Situational variables and Consumer Behavior , Journal of Consumer Research, volume 2, December .

commercial mais aussi comme un environnement physique où des variables telles que les décors, la luminosité, l'atmosphère jouent un rôle important dans les comportements d'achat "(Jallais[14]) .

L'environnement physique peut avoir une influence sur le choix du lieu d'achat . Par exemple, un client peut quitter un point de vente au sein duquel il avait prévu d'effectuer ses achats parce qu'il y a trop de monde ou que l'attente aux caisses est trop importante . Il peut alors effectuer ses achats au sein d'un autre point de vente, l'effectuer tranquillement à domicile par catalogue, ou reporter son achat à une date ultérieure .

L'environnement physique peut également avoir une influence sur le choix du lieu d'achat parce qu'il peut affecter l'humeur de l'acheteur au moment de l'achat .

Gardner[15] a montré que l'atmosphère du magasin et les interactions avec le personnel de vente affectaient l'humeur de l'acheteur et que l'humeur avait à son tour une influence sur son comportement d'achat face aux produits .

Ainsi , l' environnement physique au sein duquel l'acheteur évolue (centre commercial par exemple) peut modifier l'humeur de celui-ci et par ce biais affecter son comportement de choix face aux points de vente .

- *l'environnement social :*

L'influence de l'environnement social sur le choix du lieu d'achat semble pouvoir être expliquée par le fait que :

- le point de vente est porteur de significations sociales au même titre qu'un produit,

- le point de vente génère des utilités différentes aux yeux de l'acheteur au niveau du processus d'achat .

---

[14]Jallais J. (1992) Les comportements en magasin, Encyclopédie du Management .

[15] Gardner M.P. (1985), Mood States and Consumer Behavior : a Critical Review, Journal of Consumer Research, volume 12, december .

Un acheteur qui fait ses achats en présence d'autres personnes (amis, collègues, famille) peut visiter un point de vente inhabituel, mais à forte valeur symbolique dans le but d'exprimer et de renforcer son moi et ses valeurs les plus importantes .

Une personne qui "fait du shopping " avec une amie peut adopter une approche ludique du processus d'achat alors même que lorsqu'elle est seule, elle adopte un comportement d'achat rationnel face aux points de vente . L'environnement social modifie l'utilité qu'elle souhaite retirer du processus d'achat . L' utilité recherchée influence son système de critères de choix et par ce biais, le choix du lieu d'achat . Par exemple, elle pourra accorder une grande importance aux décors et à l'atmosphère du point de vente lorsqu'elle fait du shopping avec son amie, alors même qu'habituellement, c'est la commodité de l'achat qui détermine son choix .

Les recherches traitant de l'influence de l'environnement social sur le choix du lieu d'achat sont assez rares .

Granbois[16] s'est intéressé à ce sujet . Ses recherches ont montré que l'acheteur avait tendance à fréquenter un nombre plus élevé de points de vente lorsqu'il faisait du shopping à plusieurs que lorsqu'il en faisait seul . Ses travaux mettent donc en évidence l'existence d'une relation entre environnement social et le comportement de variété face aux points de vente.

- *les états antérieurs propres à l'individu. :*

L'état psychologique de l'acheteur au moment de l'achat (humeur , fatigue, degré d'éveil, santé...) devrait avoir une influence sur le choix du lieu d'achat . Aucune recherche, (à notre connaissance), n'a néanmoins permis de vérifier l'existence d'une relation entre l'humeur de l'acheteur et le choix du point de vente .

Ce facteur situationnel devrait exercer une influence sur le comportement d'achat face aux points de vente parce qu'il détermine l'utilité qui est

---

[16] Granbois D.H. (1968), Improving the Study of Customer Instore Behavior, Journal of Marketing, october.

recherchée par l'acheteur au niveau de son processus d'achat . Par exemple une personne qui est fatiguée, cherchera à minimiser l'effort à investir au moment de l'achat et privilégiera le critère "commodité de l'achat" alors même qu'elle privilégie habituellement le critère "prix" pour le choix des points de vente .

- Le facteur temporel

Le facteur temporel a une influence sur le choix du point de vente.

Mattson[17], par exemple, a mis en évidence l'existence d'une relation entre la pression du temps et les critères de choix du point de vente .

Il montre que lorsque l'acheteur dispose de peu de temps pour effectuer ses achats, l'attention du personnel de vente et sa connaissance du point de vente (familiarité avec le point de vente) deviennent des critères déterminants de choix .

- la définition des rôles

Quelques recherches ont été entreprises sur ce thème .

Négro [18] après avoir montré qu'un cadeau pouvait être appréhendé comme un moyen de communication inter-personnelle entre l'offreur et le destinataire montre que les critères de choix d'un point de vente varient en fonction de l'usage qui est envisagé du produit (usage personnel ou cadeau). Lorsque le produit est acheté pour être offert, c'est la dimension "marque de notoriété - prix important "qui est essentielle . En revanche c'est la dimension " service " (échange, garantie...) qui est déterminante lorsque le produit est destiné à un usage personnel .

Mattson[19] note que lorsque le produit est destiné à être offert, l'acheteur a tendance à visiter les grands magasins plutôt que les magasins spécialisés .

---

[17] Mattson B. (1982), option citée .

[18] Negro Y. (1979) , Achat de Cadeaux et Images de magasin, Colloque Commerce et Comportement du consommateur , Rennes .

[19] Mattson B. (1982) , option citée .

L'auteur explique ce choix par les politiques d'échange en général plus souples au sein des grands magasins .

Filser[20] a introduit la notion de "scénario" d'achat* . Il montre notamment que :

- l'importance des critères utilisés par le consommateur pour former son attitude à l'égard d'un point de vente varie en fonction du scénario d'achat .

- les types de points de vente fréquentés diffèrent en fonction du scénario d'achat .

Conclusion : Facteurs situationnels et choix du point de vente

Les cinq facteurs situationnels identifiés par Belk au niveau des produit devraient donc pouvoir expliquer le comportement de variété face aux points de vente . Dubois recommande[21] à ce titre de distinguer la réalité objective du vécu psychologique ." La façon dont la situation est perçue, interprétée et évaluée par le consommateur peut en effet compter davantage que la situation elle-même".

Deux types de situations peuvent donc expliquer le changement de choix face aux points de vente :

- la situation d'usage du produit : elle concerne les conditions d'utilisation anticipées du produit et / ou le scénario d'achat .

- la situation d'achat : Elle dépend de l'environnement physique , social, du facteur temporel et de l'état psychologique dans lequel l'acheteur se trouve au moment de l'achat .

---

[20] Filser (1985), option citée .

* Pour les achats alimentaires par exemple, l'auteur identifie cinq scénarii d'achat . (faire en une seule fois tous les achats alimentaires du ménage, préparer un repas de fête, trouver en sortant du travail de quoi préparer un dîner, faire les achats alimentaires de tous les jours, et acheter de quoi préparer un repas à des visiteurs qui viennent à l'improviste).

[21] Dubois B. (1990/4), Un autre aspect dans l'étude du consommateur : l'approche situationnelle, Revue Française de marketing, n°129.

Peu de recherches ont permis de valider l'influence des facteurs situationnels sur le choix du point de vente . Les quelques travaux qui ont abordé cette problématique ne permettent notamment pas de déterminer si cette influence s'exerce davantage sur le choix de l'enseigne ou sur le choix de la forme de vente indépendamment des éléments d'image associés à l'enseigne du point de vente .

b) les facteurs directs de variété .

Le second type de facteur susceptible d'expliquer le changement de choix face aux points de vente peut être qualifié, à l'instar de McAlister et Pessemier de "facteur direct de variété".

Les facteurs directs de variété qui expriment un comportement volontaire de recherche de variété ont surtout été étudiés au niveau des marques. Kahn, Kalwani et Morrison[22] ont proposé une définition du concept de recherche de variété . La recherche de variété est " une tendance délibérée à transférer de la marque achetée lors de la dernière occasion d'achat à une autre marque" .

Mc Alister[23] propose de distinguer les changements de choix qui sont le fruit d'une véritable recherche de variété et ceux qui n'en sont pas. L'auteur distingue :

- le changement de choix face à différentes marques qui correspond en fait à une recherche d'information lorsque la catégorie de produit qui intéresse l'acheteur lui est inconnue (phase de recherche d'information) . Dans ce cas, le comportement de variété ne résulte pas d'une recherche de variété .

---

[22] Kahn B.E., Kalwani M.U. & Morrison D. (1986), Measuring variety-Seeking and Reinforcement Behaviors Using Panel Data, Journal of Marketing Research, volume 13, may .

[23] Mc Alister (1982), A Dynamic Attribute Satiation Model of Variety-Seeking Behavior , Journal of Consumer Research, volume 9, September .

- une alternance entre différentes marques familières à l'acheteur qui résulte uniquement de la recherche de variété .

McAlister et Pessemier[24] [25], Aurier [26] distinguent deux types de motivations explicatives du comportement de recherche de variété face aux produits :

- les motivations intra-personnelles : Le consommateur est supposé avoir un niveau de stimulation optimal et lorsque la stimulation est en dessous de ce niveau niveau, il entre dans un processus visant à la ramener à un niveau acceptable et cherche à explorer de nouveaux stimuli ou de nouvelles situations .

L'acheteur peut ainsi manifester :

- un désir de changement de produits non familiers (achats de produits nouveaux),

- un désir de changement parmi les produit qui lui sont familiers . L'objectif est alors de minimiser les risques .

- les motivations inter-personnelles :

Les motivations inter-personnelles font référence à la théorie de l'affiliation et de la distinction . La théorie de l'affiliation postule que l'acheteur va chercher à manifester son appartenance à un groupe dont il imitera les changements de comportement . Selon la théorie de la distinction, le changement sera lié au besoin "de manifestation de l'identité individuelle conduisant à l'adoption d'un style de vie particulier"[27] (par exemple une forte propension à l'achat de produits

---

[24] McAlister L.& Pessemier E. (1982), option citée.

[25] Mc Alister (1982), option citée .

[26] Aurier P. (1991/1) , Recherche de variété : un concept majeur de la théorie en marketing , Recherche et Applications en Marketing , volume VI .

[27] Aurier P. (1991/1), option citée .

nouveaux) .

Selon Lambrey[28] la transposition du concept de recherche de variété au point de vente ne pose pas de problème spécifique .

Un comportement de recherche de variété motivé par des raisons intra-personnelles peut se justifier par :

- le désir d'effectuer des achats dans des points de vente nouveaux: l'apparition d'une nouvelle enseigne peut constituer pour ces acheteurs une stimulation sensorielle qui les pousse à aller visiter ce point de vente,

- le désir de changement parmi les magasins familiers, dans le but d'en minimiser les risques .

De même, un comportement de recherche de variété motivé par des raisons inter-personnelles peut être la conséquence de :

- la volonté d'appartenir à un groupe dont on imite le changement (affiliation) .

- l'adoption délibérée d'un comportement innovateur (distinction) . Certaines acheteuses soucieuses de leur apparence et affirmant un grand intérêt pour leur tenue vestimentaire peuvent trouver une certaine satisfaction à être parmi les premières à effectuer leurs achats dans une boutique qui vient de s'implanter .

c) Comportement de variété et transfert d'intensité partielle

---

28 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 vêtements féminins , thèse de doctorat ès Sciences de gestion , Université de Bourgogne .

Cette partie a permis de mettre en évidence les facteurs explicatifs du changement de choix face aux points de vente .

L'adoption d'un comportement de variété de la part du client face aux formules de distribution composant le système dual (transfert partiel) peut recevoir deux interprétations différentes :

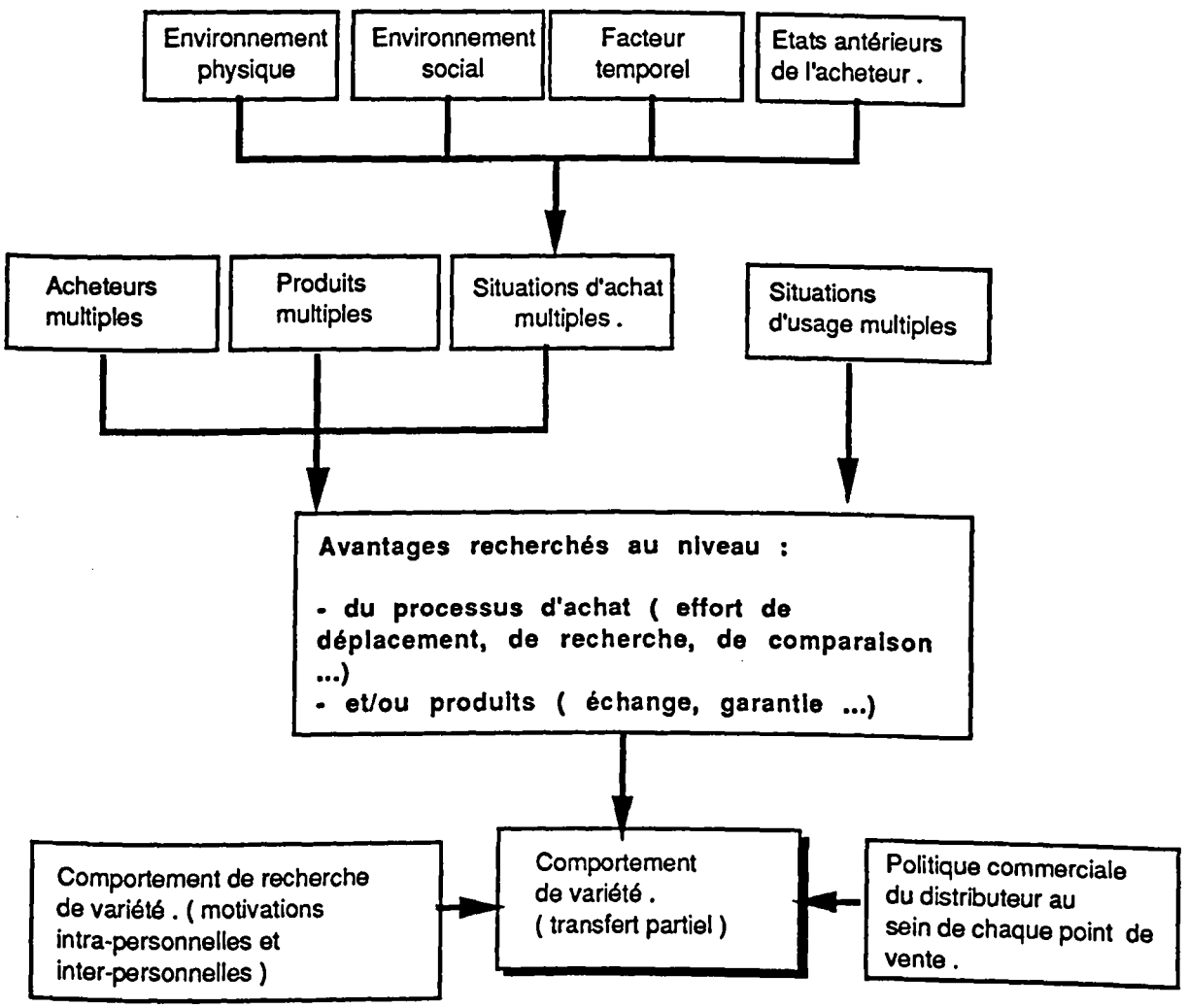
- chaque formule fournit pour des occasions d'achat différentes une utilité supérieure à l'autre . (produits multiples, situations d'achat multiples, situations d'usage multiple , acheteurs multiples) .

- le passage d'une formule à l'autre génère intrinsèquement une utilité additionnelle aux yeux de l'acheteur (comportement de recherche de variété) .

La figure 3.4. met en évidence les différentes motivations qui peuvent être associées à un transfert d'intensité partielle . Dans ce schéma apparaît un facteur explicatif du transfert partiel qui n'a jusqu'à présent pas été mentionné : la politique commerciale mise en place par le distributeur au sein de chaque formule composant le système dual .

Si la politique commerciale (assortiment, prix, services, promotion ...)mise en place au sein des deux formules de vente n'est pas rigoureusement identique, alors le comportement de variété face aux points de vente peut résulter de la volonté de l'acheteur d'acquérir des produits qui ne sont pas disponibles au sein des deux formules dans les mêmes conditions .

Figure 3.4. : Les motivations associées au transfert partiel .



3. Significations du transfert total.

Le transfert total est le troisième type de réajustement comportemental qui peut être effectué par le client suite à l'extension du système de vente de l'entreprise .

L'acheteur reporte la totalité de ses achats de la formule d'origine vers la nouvelle formule de vente et il modifie complètement la nature de sa relation avec l'entreprise.

L'entrée de la nouvelle formule au sein de l'ensemble évoqué de l'acheteur aprovoque l'éviction de la formule d'origine de ce même ensemble .

Différents raisons peuvent expliquer l'évolution du comportement d'achat du client :

- la nouvelle formule est mieux adaptée aux attentes du client que ne l'était la formule d'origine . Elle correspond mieux à son système préférentiel et/ ou à son système de contraintes .

- la structure des préférences de l'acheteur et/ou son système de contraintes se sont modifiées et la nouvelle formule correspond mieux à cette évolution . Une personne qui cesse de travailler ou n'a plus d'enfant à charge ne possédera plus les mêmes contraintes temporelles et pourra fréquenter certains types de points de vente qu'elle ne pouvait auparavant fréquenter .

- Le client cherche à expérimenter de nouvelles situations parce que la situation est trop simple et monotone . Le changement de comportement correspond alors une recherche de stimulation . (Duwors et Haines[29])

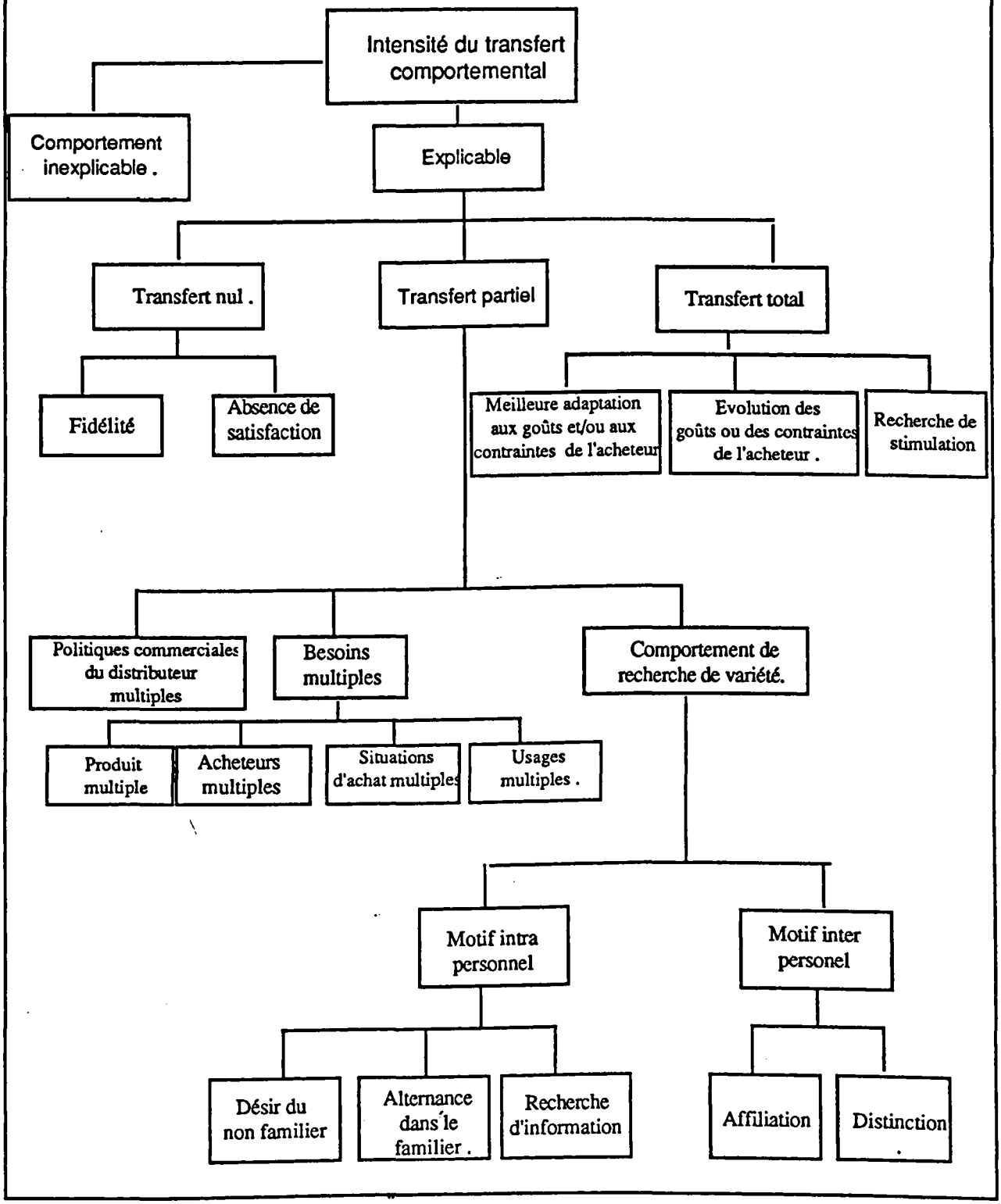
---

[29]Duwors , Jr & Haines G. H. (1984) , Jr Event history Analysis Measures of Brand Loyalty, Journal of Marketing Research , volume XXVII, november .

C Taxonomies des théories sous-jacentes à l'intensité du transfert comportemental .

La figure 3.5 constitue un récapitulatif des facteurs explicatifs des différents niveaux d'intensité du transfert comportemental . Elle présente une taxonomie des théories sous-jacentes au réajustement comportemental .

Figure 3.5. : Taxonomie des théories sous-jacentes au réajustement comportemental .



Conclusion de la section 2 :

La section 2 de ce chapitre a permis :

- d'identifier certains types de réajustement comportemental auquel peut procéder l'acheteur-client suite à l'extension du système de vente de l'entreprise . Deux notions ont ainsi pu être introduites : la notion de semi- transfert et celle d'intensité du transfert comportemental .

- de déterminer les motivations associées à chaque niveau d'intensité du transfert comportemental et de proposer un taxonomie des théories sous-jacentes au transfert comportemental .

Section 3 : La redistribution des ressources de l'acheteur-client induite par l'extension du système de vente de l'entreprise .

La partie introductive de ce chapitre a fait mention des réactions nombreuses et complexes que pouvait induire chez l'acheteur-client l'extension du système de vente de l'entreprise .

Ces réactions sont nombreuses et complexes parce qu'elles sont en fait la conséquence de plusieurs "niveaux " de réajustement comportemental à savoir :

- une évolution du comportement d'achat du client face à la double structure de vente (intensité du transfert)

- une évolution du montant d'achat du client auprès de chaque formule composant le système dual .

Cette section :

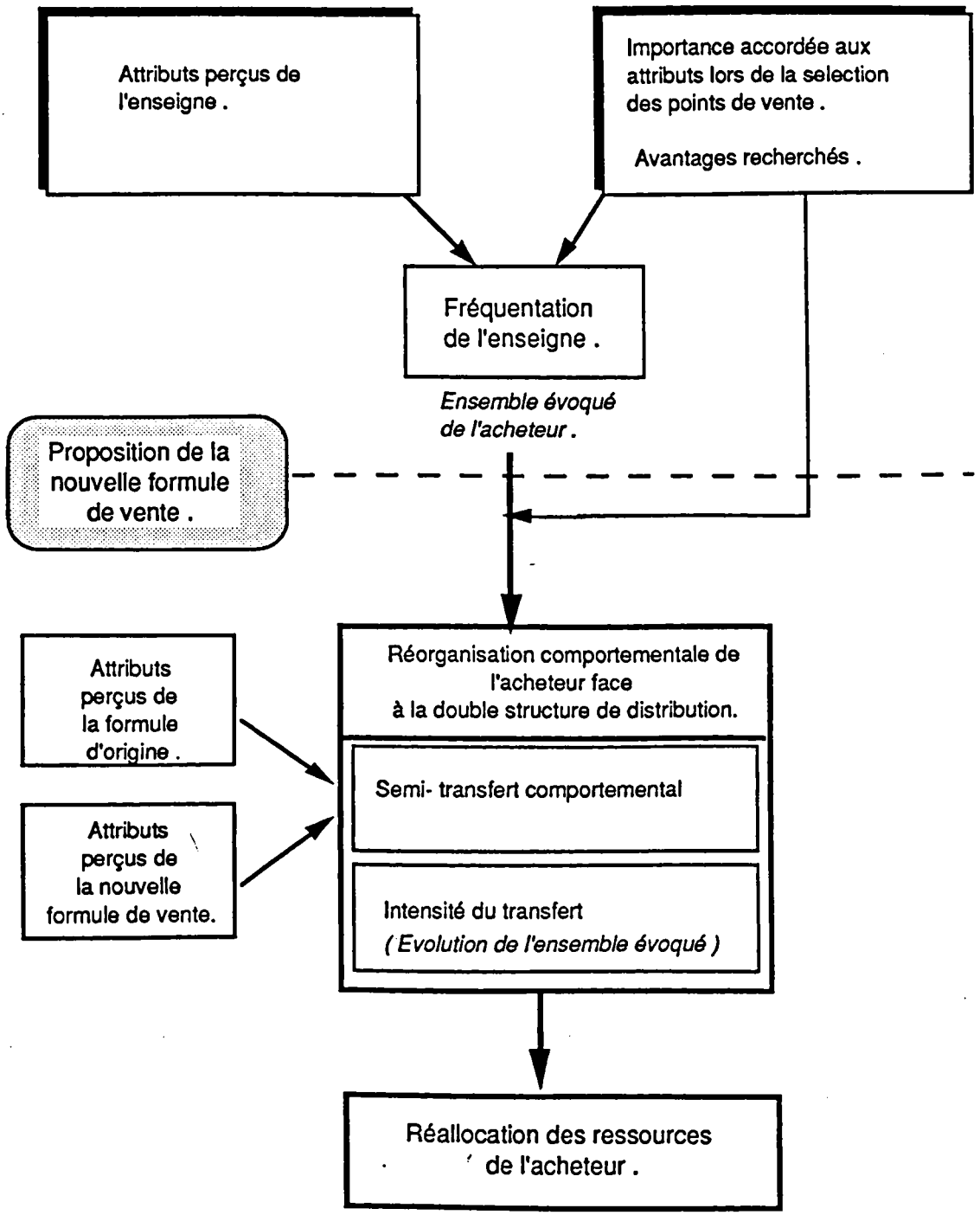
- présente de manière exhaustive et théorique les réponses comportementales qui peuvent être données par le client suite à la proposition de la nouvelle formule de vente,

- identifie les différents "niveaux" de transfert comportemental qui mènent à chacune de ces réponses .

La première sous-partie de cette section présente une taxonomie des transferts comportementaux .

Les sous-parties 3 ; 4 et 5 se concentrent sur les concepts d'effectivité et de positivité du transfert comportemental . Elles montrent notamment les limites de la notion d'intensité du transfert comportemental pour décrire de façon suffisante le phénomène étudié .

Figure 3.6. : De la réorganisation comportementale de l'acheteur à la réallocationde ses ressources .



§1 Taxonomie des transferts comportementaux .

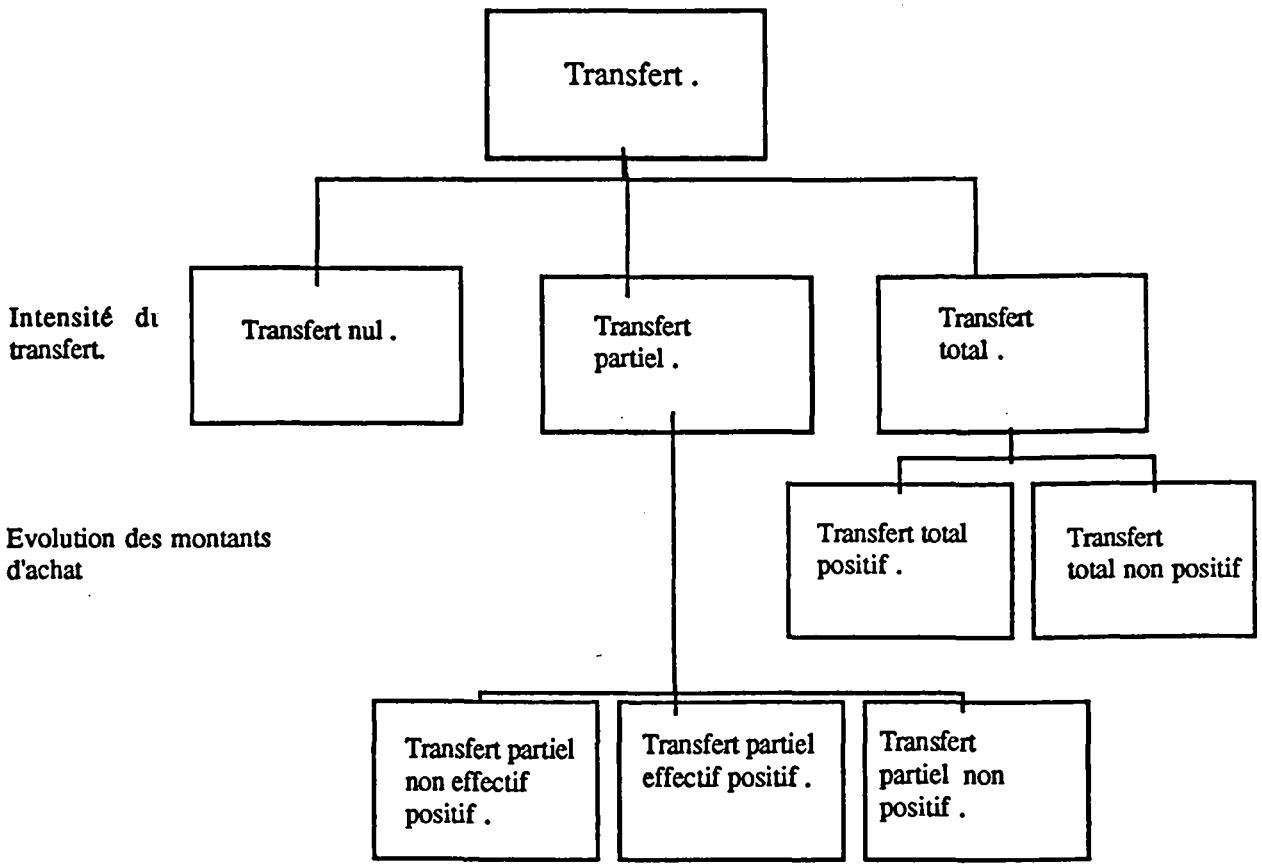
Six types de transfert comportementaux sont identifiés lorsqu'on effectue un rapprochement entre :

- l'intensité du transfert comportemental (évolution des modes d'accès aux produits de la firme),

- l'évolution des montants d'achat dépensés par celui auprès de chaque formule de vente composant le système dual .

La figure 3. 5 présente une taxonomie des transferts comportementaux . Cette taxonomie représente de manière théorique et exhaustive les types de réponses comportementales qui peuvent être données par l'acheteur-client à l' extension du système de vente de l'entreprise .

Figure 3.7. : Taxonomie des transferts comportementaux .



Chaque transfert peut être présenté de façon plus précise*:

+ le transfert nul (0) :

L'acheteur ne modifie ni ses modes d'accès aux produits de la firme, ni le montant d'achat qu'il dépense auprès de l'entreprise .

+ le transfert partiel non effectif positif (+ +)

Le client achète par l'intermédiaire de la nouvelle formule de vente, mais il ne modifie pas son niveau d'achat auprès de la formule d'origine . Le montant d'achat dépensé par l'acheteur-client auprès du système dual est donc supérieur à celui qui était dépensé au sein système mono-formule.

+ le transfert partiel effectif positif (+)

Le client diminue son montant d'achat auprès de la formule d'origine, mais les dépenses effectuées par celui-ci auprès de la nouvelle formule font plus que compenser la diminution qui est observée auprès de la formule originale . Le client dépense donc plus auprès du système dual qu'il ne dépensait au sein du système mono-formule.

+ le transfert partiel non positif (0)

Le montant des achats du client auprès de la nouvelle formule de vente est exactement égal à la diminution du montant d'achat qui est observée auprès de la formule originale . Le montant dépensé auprès de la nouvelle formule ne fait que compenser la

---

* Les signes (++) (+) ou le chiffre (0) traduisent l'importance du gain que représente pour l'entreprise le transfert comportemental . Le signe (+ +) signifie que le réajustement comportemental est très favorable pour l'entreprise , le signe (+) qu'il est favorable et le signe (0) qu'il est neutre pour celle-ci .

diminution observée auprès de la formule la plus ancienne. L'acheteur-client ne dépense pas davantage auprès de l'entreprise multi-formule qu'il ne dépensait dans le cadre du système mono-formule .

+ Le transfert total positif (+)

L'acheteur a transféré la totalité de ses achats de la formule originale vers la nouvelle formule de vente . Toutefois, il dépense plus auprès de la nouvelle formule qu'il ne le faisait auprès de la formule d'origine dans le cadre du système mono-formule . L'acheteur dépense donc globalement plus auprès de l'entreprise multi-formule qu'il ne le faisait dans le cadre du système simple .

+ le transfert total non positif (0)

L'acheteur a transféré la totalité de ses achats de la formule originale vers la nouvelle formule de vente . Le montant des achats auprès de la nouvelle formule de vente est exactement égal au montant des achats qui était effectué auprès de la formule d'origine dans le cadre du système mono-formule . Le montant d'achat du client auprès de l'entreprise duale n'est pas supérieur au montant qui était dépensé dans le cadre du système mono-formule .

Chaque type de transfert comportemental peut être représenté sous forme d'équation algébrique .

Si l'on désigne par DP af , les dépenses effectuées par le client auprès de l'ancienne formule et DP nf, les dépenses effectuées par celui auprès de la nouvelle formule de vente .

Si l'on considère la période t , la période au cours de laquelle l'entreprise dispose d'un système mono-formule et t+ 1 la période où elle dispose d'un système de distribution dual alors on peut écrire :

Transfert nul (0) :	$DP\ af_{t+1} = DP\ af_t$
Transfert partiel non effectif positif(++)	$DP\ af_{t+1} = DP\ af_t$
	et $DPnf_{t+1} > 0$
	Donc $(DPnf_{t+1} + DPaf_{t+1}) > DPaf_t$
Transfert partiel effectif positif (+)	$DP\ af_{t+1} < DP\ af_t$
	mais $DP\ nf_{t+1} > (DPaf_t - DPaf_{t+1})$
Transfert partiel effectif non positif	$DP\ af_{t+1} < DP\ af_t$
	et: $DP\ nf_{t+1} = (DPaf_t - DPaf_{t+1})$
Transfert total positif	$DP\ af_{t+1} = 0$
	$DP\ nf_{t+1} > (DPaf_t - DPaf_{t+1})$
Transfert total non positif	$DP\ af_{t+1} = 0$
	$DP\ nf_{t+1} = (DPaf_t - DPaf_{t+1})$

Différentes remarques peuvent être faites à partir des différents types de transfert comportemental qui ont été présentés :

1) La facette "intensité du transfert " aborde le phénomène de réajustement comportemental, sous un seul angle d'analyse et simplifie de façon extrême le phénomène observé .

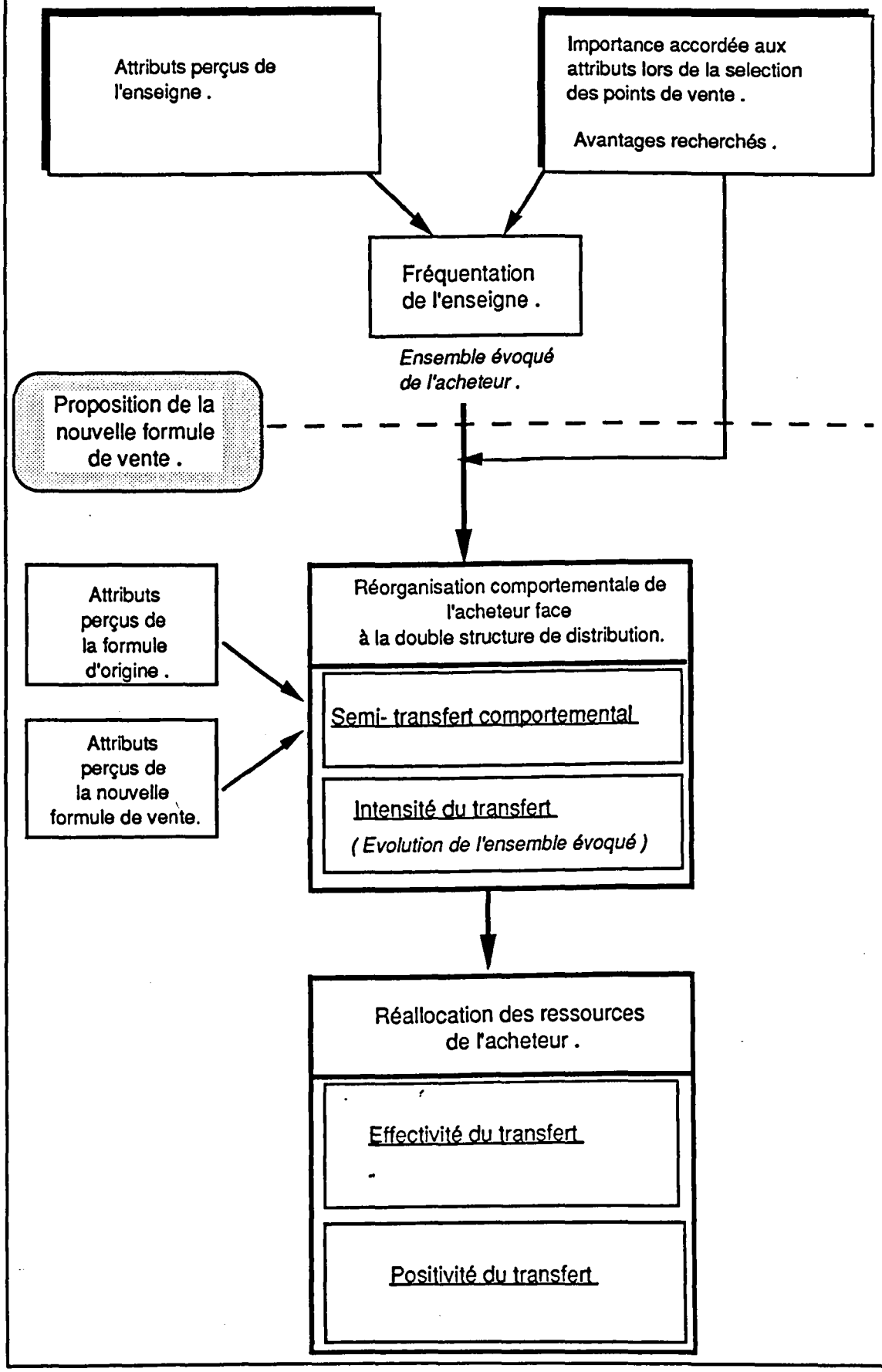
2) L'intensité du transfert ne permet pas d'évaluer la rentabilité des flux entre les formules composant le système dual.

3) le réajustement comportemental (intensité du transfert) et l'évolution des montants d'achat de l'acheteur auprès de chaque formule de vente sont deux phénomènes distincts .

La taxonomie des transferts comportementaux permet, par ailleurs d'introduire deux notions complémentaires et fondamentales pour l'étude du transfert comportemental : la notion d'effectivité et celle de positivité du transfert comportemental .

Ces notions sont présentées de façon plus précise dans la partie qui suit .

Figure 3.8. : transfert comportemental et redistribution des ressources du client



§2 La notion d'effectivité et la notion de positivité du transfert comportemental

A. Définition de la notion d'effectivité du transfert comportemental .

L'effectivité du transfert permet d'évaluer l'influence du transfert comportemental sur le montant d'achat dépensé par le client auprès de la formule d'origine .

On dira qu'il y a effectivité du transfert comportemental lorsque :

> le client dépense moins auprès de la formule d'origine après transfert comportemental qu'il ne le faisait dans le cadre du système mono-formule . L'acheteur reporte effectivement en partie ou en totalité ses achats d'une formule vers l'autre . La fréquentation de la nouvelle formule s'opère au détriment de la formule par l'intermédiaire de laquelle celui-ci est entré en relation avec la firme .

On dira qu'il a non effectivité du transfert comportemental lorsque :

> la fréquentation de la nouvelle formule de vente n'engendre aucune diminution des dépenses de l'acheteur-client auprès de la formule d'origine . Le transfert comportemental ne s'accompagne d'aucune baisse du montant d'achat du client auprès de la formule originale . Il n'y a pas de report effectif des achats du client de la formule originale vers la nouvelle formule de vente .

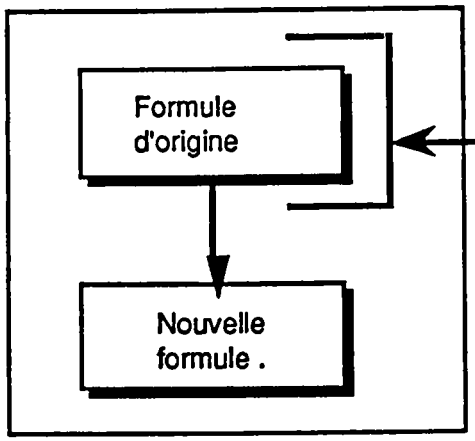
Il y aura donc effectivité du transfert comportemental lorsque :

$$DP\ af_{t+1} < DP\ af_t$$

Il y aura absence d'effectivité du transfert comportemental lorsque:

$$DP\ af_{t+1} = DP\ af_t$$

Figure 3. 9. : La notion d'effectivité du transfert comportemental .



Effectivité du transfert comportemental

Impact du transfert comportemental sur le montant dépensé par l'acheteur-client auprès de la formule d'origine .

Niveau d'analyse de l'effectivité du transfert : la formule d'origine .

Lorsque l'on rapproche intensité et effectivité du transfert comportemental, il est possible d'identifier plusieurs types de transferts :

- le transfert partiel est dit effectif lorsque la fréquentation de la nouvelle formule est à l'origine d'une diminution du montant d'achat dépensé par l'acheteur-client auprès de la formule d'origine . Le client transfère effectivement une partie de ses ressources depuis la formule originale vers la nouvelle formule de vente ($DP\ af_{t+1} < DP\ af_t$) .

- le transfert partiel est dit non effectif lorsque la fréquentation de la nouvelle formule de vente n'a aucun impact sur le montant d'achat dépensé auprès de la formule d'origine . Le transfert partiel n'est pas la conséquence d'un report des achats du client d'une formule vers l'autre ($DP\ af_{t+1} = DP\ af_t$).

- le transfert total qui est nécessairement effectif traduit un transfert complet des dépenses de l'acheteur d'une formule vers l'autre ($DP\ af_{t+1} < DP\ af_t$) .

L'effectivité du transfert est synonyme de cannibalisation. La nouvelle formule de distribution tire une partie de ses ressources de la formule d'origine puisqu'elle en "exploite" la clientèle et que cette exploitation s'opère au détriment de la formule d'origine .

Par rapport à l'intensité du transfert, le concept d'effectivité du transfert comportemental, fournit une information supplémentaire sur la nature du réajustement comportemental qui est effectué par le client suite à l'extension du système de vente de l'entreprise .

La facette "intensité du transfert "n'aborde le phénomène de transfert comportemental que sous un seul angle d'analyse et simplifie de façon extrême le phénomène observé .

Par exemple, tous les acheteurs mixtes de l'entreprise ont effectué un transfert partiel et pourtant l' évolution de leur comportement d'achat recoupe des réalités très différentes .

Le transfert partiel peut être la conséquence :

- d'un report effectif des achats de la formule originale vers la nouvelle formule de vente (effectivité du transfert comportemental)

- de l'absence de report effectif des achats au sein du système dual (non effectivité du transfert comportemental) .

Des phénomènes en apparence identiques auront des répercussions tout à fait différentes pour la formule d'origine et pour l'entreprise qui a procédé à l'extension .

B. Définition de la notion de positivité du transfert comportemental .

L'effectivité du transfert permet d'évaluer l'influence du réajustement comportemental sur le montant des dépenses de l'acheteur auprès de la formule d'origine .

La positivité du transfert permet de déterminer l'impact de ce réajustement sur le montant global des dépenses de l'acheteur auprès de l'enseigne .

On dit qu'il y a positivité du transfert comportemental dès lors que le transfert opéré par l'acheteur s'accompagne d'un accroissement de son niveau d'achat global auprès de l'entreprise .

On dit qu'il y a absence de positivité du transfert comportemental lorsque le transfert n'augmente pas le montant d'achat dépensé par l'acheteur-client auprès de l'entreprise .

Il y aura donc positivité du transfert comportemental lorsque :

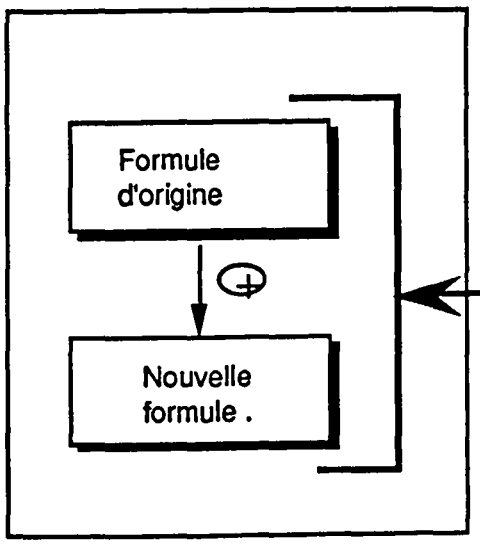
$$DPnf_{t+1} + DP\,af_{t+1} > DP\,af_t$$

Il y aura absence de positivité du transfert comportemental lorsque :

$$DPnf_{t+1} + DP\,af_{t+1} = DP\,af_t$$

et donc lorsque $DPnf_{t+1} = (DP\,af_t - DP\,af_{t+1})$

Figure 3. 10 : La notion de positivité du transfert comportemental



Positivité du transfert comportemental :

Impact du transfert comportemental sur le montant dépensé par l'acheteur auprès de l'enseigne .

Niveau d'analyse de la positivité du transfert : l'entreprise .

L'analyse de la positivité du transfert peut être réalisée pour chaque type de transfert indépendamment de son intensité.:

- Un transfert total sera dit positif si le client qui a transféré la totalité de ses achats d'une formule vers l'autre dépense désormais plus au sein de l'entreprise qu'il ne dépensait avant l'extension . Ce qui signifie que l'acheteur dépense plus au sein de la nouvelle formule qu'il ne dépensait auparavant auprès de la formule d'origine .

Dans ce cas, on aura : $DP\ nf_{t+1} + DP\ af_{t+1} > DP\ af_t$

avec $DP\ af_{t+1} = 0$ (transfert d'intensité totale)

et donc $DP\ nf_{t+1} > DP\ af_t$

Si le montant d'achat est égal (ou inférieur) au montant d'achat dépensé auprès de la formule d'origine alors le transfert total sera dit non positif . ($DP\ nf_{t+1} < DP\ af_t$)

- un transfert partiel sera dit positif si l'ensemble des dépenses effectuées par le client au sein de la double structure de vente est supérieur aux dépenses que l'acheteur réalisait auprès de la formule d'origine avant l'extension du système de vente .

$DPnf_{t+1} + DP\ af_{t+1} > DP\ af_t$

Un transfert peut être positif qu'il soit effectif ou non effectif .

Lorsqu'il est non effectif, on a :

$DP\ af_{t+1}) - DP\ af_t = 0$

et donc nécessairement $(DP\ nf_{t+1} + DPaf_{t+1}) > DPaf_t$

Un transfert effectif sera positif lorsque le montant des dépenses du client auprès de la formule d'origine fait plus que compenser la diminution observée auprès de la formule d'origine.

Auquel cas on a :

$DP\ af_{t+1}) - DP\ af_t < 0$

Mais : $DPnf_{t+1} > (DPaf_t - DPaf_{t+1})$

L'évaluation de la positivité du transfert suppose une intégration de l'ensemble des dépenses du client auprès de la firme quel que soit le ou les modes de distribution qui celui-ci va effectivement utiliser pour se procurer les produits de l'entreprise suite à l'extension .

Elle nécessite une comparaison entre le montant d'achat du client auprès de l'entreprise avant transfert comportemental (système mono-formule) avec son montant d'achat (auprès de l'entreprise) après transfert comportemental et ce, quel soit le ou les modes de distribution que celui-ci utilise .

Par exemple, pour les acheteurs mixte, l'évaluation de la positivité du transfert suppose une comparaison entre :

- les dépenses effectuées par l'acheteur auprès de la double structure de distribution suite à l'extension,

- et les dépenses qui étaient effectuées par celui -ci auprès de la formule d'origine dans le cadre du système mono-formule .

§3 . Effectivité et positivité du transfert comportemental : deux niveaux d'analyse différents du transfert comportemental

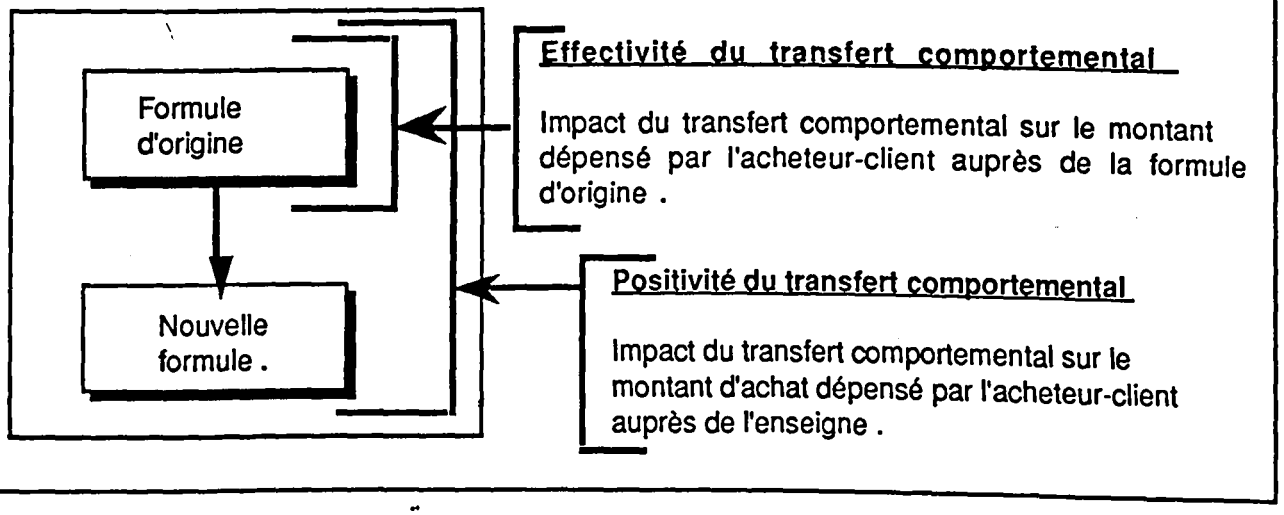
A . Redistribution des ressources au sein du système dual et au sein de l'environnement commercial du client .

En résumé, les concepts d'effectivité et de positivité constituent deux angles d'analyse complémentaires du transfert comportemental .

- l'effectivité permet d'analyser l'influence du transfert comportemental sur le montant d'achat dépensé par le client auprès de la formule d'origine,

- la positivité permet d'analyser l'influence du transfert comportemental sur le montant d'achat global dépensé par le client auprès de l'entreprise .

Figure 3.11 : Les niveaux d'intervention de l'effectivité et de la positivité du transfert comportemental .



L'évolution du montant d'achat du client auprès de la formule originale (effectivité) et auprès de l'entreprise multi-formule (positivité) s'explique par le fait que la formule faisant l'objet de l'extension peut avoir un effet :

- sur le comportement du client auprès de la formule d'origine,

- sur son comportement auprès des points de vente appartenant à son environnement commercial et auprès desquels il est (ou était) par également client .

L'extension du système de vente peut, de ce fait, être à l'origine d'une nouvelle répartition des ressources du client . Elle peut engendrer :

- une redistribution des ressources du client entre les formules composant le système dual de l'entreprise . Cette redistribution est mesurée par le concept d'effectivité du transfert comportemental . Lorsqu'il y a effectivité du transfert, la fréquentation du nouveau point de vente s'explique alors par une diminution du niveau de fréquentation de la formule d'origine .

- une redistribution de ses ressources entre le nouveau point de vente proposé par l'enseigne et les points de vente auprès desquels l'acheteur est (ou était) par ailleurs client . Cette redistribution est mesurée par le concept de positivité du transfert comportemental . Lorsqu'il y a positivité du transfert comportemental, la fréquentation du nouveau point de vente s'explique par une diminution du niveau de fréquentation des points de vente appartenant à l'environnement commercial du client .

La positivité du transfert comportemental permet d'analyser l'effet du nouveau point de vente sur la répartition des ressources du client entre l'ensemble des points de vente composant son environnement commercial :

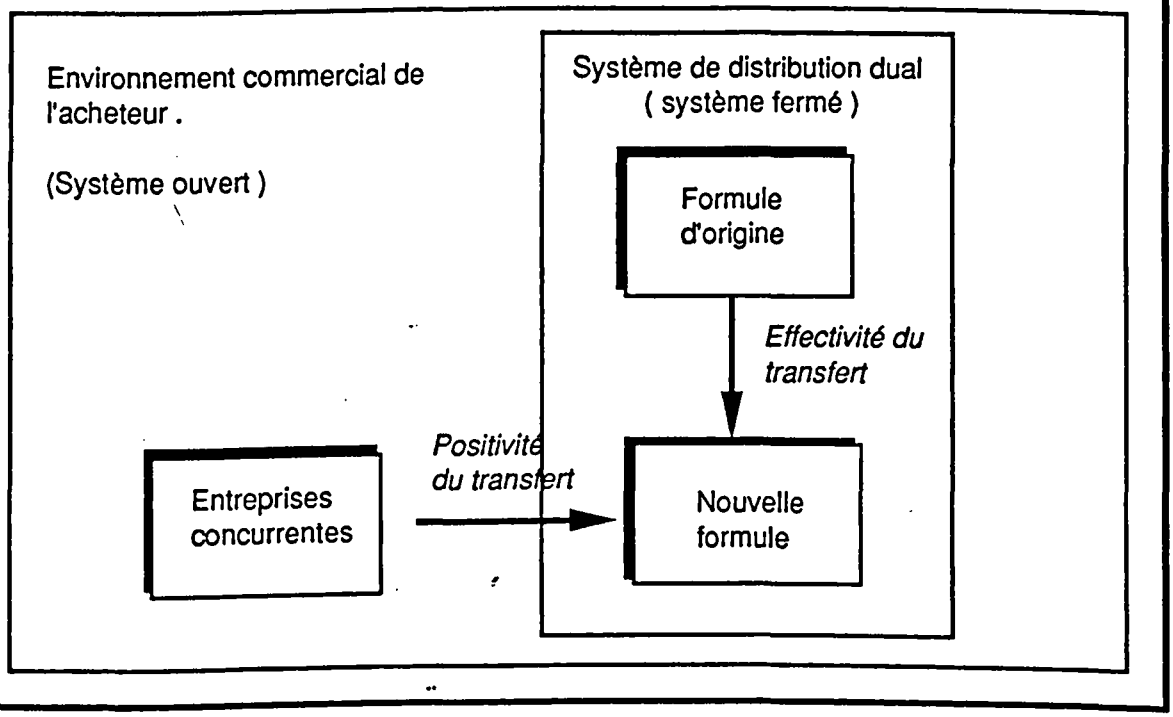
- si le transfert n'est pas positif, le client n'achète pas davantage auprès du système multi-formule qu'il ne dépensait dans le cadre du système mono-formule . Il agit alors comme si il avait à sa disposition une enveloppe financière fixe à dépenser auprès de l'enseigne . Il procède à une redistribution de cette enveloppe financière entre les deux formules de vente composant le système dual . Le transfert comportemental peut alors être expliqué par le

principe des vases communiquants .

- si le transfert est positif, alors le client n'agit pas comme si il disposait d'une enveloppe financière fixe à dépenser auprès de l'enseigne . Ses ressources étant nécessairement limitées, celà signifie qu'il procède à une nouvelle répartition de ses ressources entre les points de vente appartenant à son environnement commercial et l'entreprise multi-formule .

Contrairement à l'effectivité, la positivité du transfert comportemental permet d'avoir une vision plus globale du transfert comportemental, puisqu'elle permet d'appréhender le réajustement comportemental qui a lieu non pas simplement entre les formules qui composent le système dual, mais entre l'ensemble des points de vente auprès desquels l'acheteur effectue habituellement ses achats . (figure 3.12)

Figure 3.12 : Effectivité, positivité du transfert et origine de la réorganisation des achats



B. Nature de la redistribution des ressources du client et type de transfert comportemental

Plusieurs types de transfert comportemental peuvent être identifiés si l'on rapproche les deux types de redistribution des ressources qui peuvent être opérés par le client suite à l'extension du système de vente de l'entreprise . Ces flux présentés dans la première section de ce chapitre (taxonomie des transferts comportementaux) sont en fait la conséquence d'une redistribution des ressources du client :

- entre la formule d'origine et la nouvelle formule de vente,

- et/ ou entre les points de vente concurrents et la nouvelle formule de vente .

** Transfert non effectif positif*

Le transfert comportemental comportemental n'a aucune influence sur le montant d'achat du client auprès de la formule d'origine . Il est en revanche à l'origine d'un accroissement du montant d'achat de celui-ci auprès de l'enseigne multi-formule .

Dans ce cas, le nouveau point de vente a un effet sur le comportement de l'acheteur auprès des points de vente composant son univers commercial et auprès desquels il est (ou était) également client .

La redistribution de ses ressources s'effectue donc uniquement entre le nouveau point de vente proposée par l'enseigne et les points de vente appartenant à son environnement commercial . Le transfert comportemental est la conséquence d'un report des achats du client des points de vente concurrents vers la nouvelle formule de vente proposée par l'enseigne .

** Transfert effectif positif*

Le nouveau point de vente proposé par l'enseigne a une influence sur le montant d'achat du client auprès de la formule d'origine et sur son montant d'achat auprès du système multi-formule .

Il a donc un effet sur le comportement du client auprès de la formule d'origine et sur son comportement auprès des points de vente qui composent son environnement commercial .

La redistribution de ses ressources a donc lieu d'une part entre les formules composant le système dual de l'entreprise et d'autre part entre la nouvelle formule et les points de vente composant son environnement commercial . Le transfert comportemental résulte d'un report des achats du client depuis la formule originale vers la nouvelle formule de vente et d'un report de ses achats des points de vente concurrents vers la nouvelle formule de vente .

** Transfert effectif non positif*

Le nouveau point de vente a une influence sur le montant d'achat du client auprès de la formule d'origine mais aucune influence sur son montant d'achat auprès de l'entreprise multi-formule .

Le transfert comportemental est la conséquence d'un simple report des achats du client depuis la formule d'origine vers la formule faisant l'objet de l'extension . La redistribution de ses ressources a donc uniquement lieu entre les formules composant le système de distribution dual .

C. Influence du nouveau point de vente sur la composition de l'ensemble évoqué de l'acheteur-client .

L'effectivité et la positivité du transfert comportemental permettent d'évaluer l'influence du nouveau point de vente sur le comportement d'achat du client face aux points de vente et donc sur la composition de son ensemble évoqué .

Il y a effectivité du transfert comportemental si des achats qui étaient

effectués auprès de la formule d'origine sont désormais réalisés auprès de la nouvelle formule de vente . La nouvelle formule de vente provoque l'éviction de la formule originale de l'ensemble évoqué de l'acheteur pour des occasions d'achat pour lesquelles cette même formule était envisagée dans le cadre du système mono-formule .

Il y a positivité du transfert si des achats qui étaient effectués auprès de points de vente appartenant à l'environnement commercial du client sont désormais effectués auprès de la nouvelle formule de vente . La positivité du transfert indique que l'enseigne appartient à l'ensemble évoqué de l'acheteur-client pour des occasions d'achat pour lesquelles elle était systématiquement évincée auparavant en raison de son système mono-formule .

Ce qui signifie que la nouvelle formule provoque l'éviction de l'ensemble évoqué de l'acheteur de certains points de vente qui appartenaient à ce même ensemble dans le cadre du système mono-formule .

§4 Apports de la positivité et de l'effectivité pour l'étude du transfert comportemental .

Les sous-parties qui ont été présentées ont permis d'introduire les notions d'effectivité et de positivité du transfert comportemental .

Cette partie permet de récapituler :

- l'apport de la notion de positivité par rapport à celle d'effectivité pour l'étude du transfert comportemental,

- l'apport des notions d'effectivité et de positivité par rapport à celle d'intensité pour l'étude du transfert comportemental .

A. Apport de la notion de positivité pour l'étude du transfert comportemental .

La notion d'effectivité du transfert comportemental permet d'analyser la redistribution des ressources du client au sein du système qui en est à l'origine .

Pourtant, les formules du système dual ne peuvent être appréhendées de façon isolée .Au contraire, elles doivent être considérées comme des parties intégrantes d'un ensemble dont les éléments sont en relation de dépendance réciproque.

La positivité du transfert comportemental permet d'appréhender le réajustement comportemental selon une approche systémique . La positivité du transfert prend implicitement en compte les effets de la nouvelle formule de vente sur le comportement de l'acheteur-client à l'égard des points de vente auprès desquels celui-ci est également client . Elle permet d'analyser comment l'introduction du nouveau point de vente peut affecter le comportement du client à l'égard de l'ensemble des points de vente présents sur le marché .

Contrairement à l'effectivité du transfert, la positivité décrit la réorganisation des achats qui a lieu entre l'ensemble des points de vente appartenant à l'environnement commercial du client et non simplement celle

qui a lieu entre les formules composant le système de distribution dual.

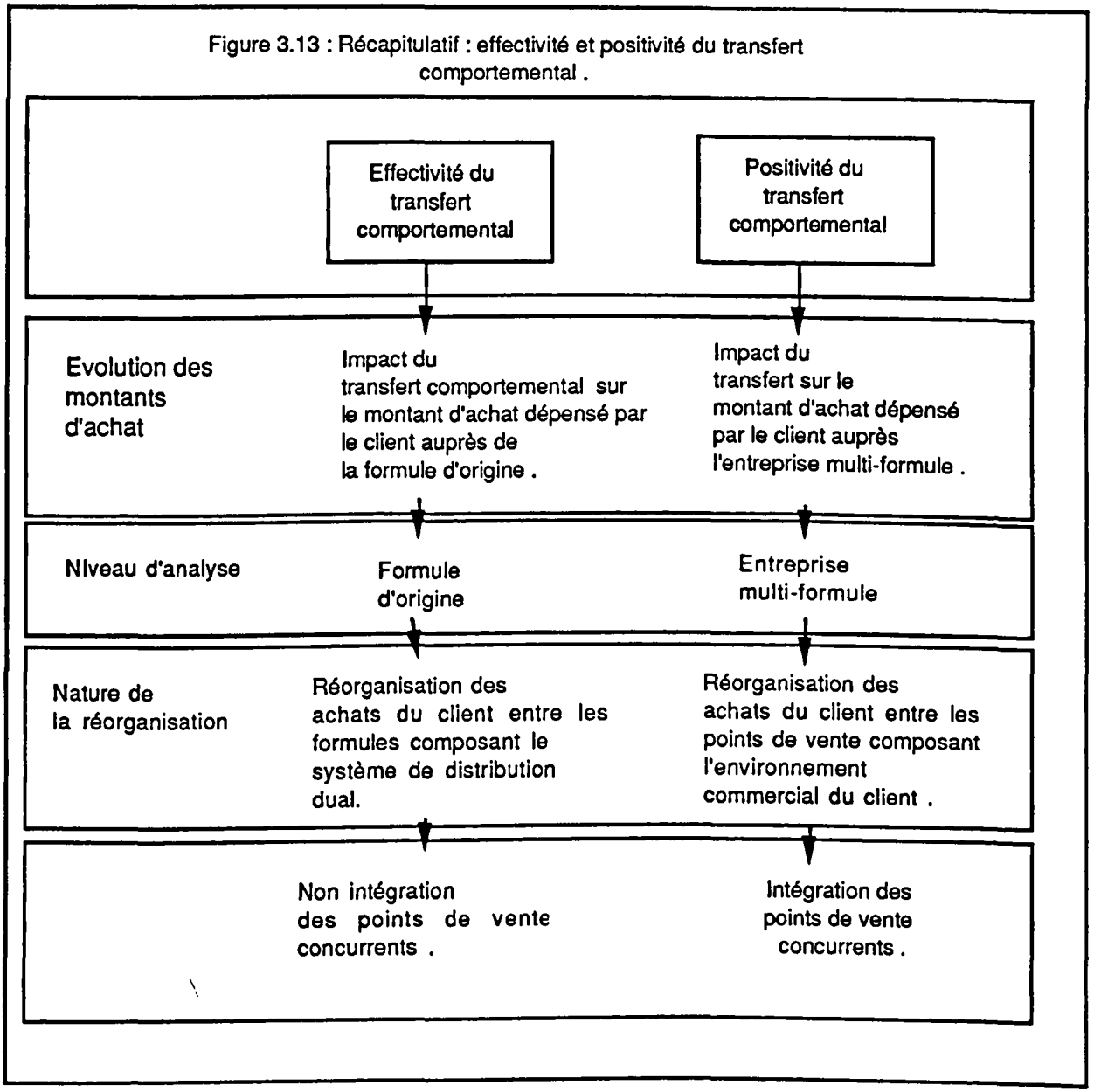
En résumé, l'effectivité et la positivité du transfert décrivent différents niveaux de redistribution des ressources du client .

L'effectivité décrit la redistribution des ressources qui est opérée par l'acheteur-client au sein du système dual,

la positivité décrit la redistribution globale des ressources effectuées par le client entre les différents points de vente composant son univers commercial .

La figure 3.13 permet de représenter les différents niveaux d'analyse associées à l'effectivité et la positivité et la nature de la redistribution qui en est à l'origine .

Figure 3.13 : Récapitulatif : effectivité et positivité du transfert comportemental .



B. Apport des notions d'effectivité et de positivité pour l'étude du transfert comporteméntal .

Le réajustement comportemental est un phénomène complexe parce que la nouvelle formule a un effet sur :

- le mode d'achat des produits de la firme,

- la répartition des ressources du client.

Le transfert comportemental est donc en fait la conséquence de trois types de réajustement :

- un réajustement au niveau du mode d'achat des produits de la firme ,

- une redistribution des ressources du client entre les formules de vente composant le système dual,

- une redistribution de ses ressources entre le nouveau point de vente et l'ensemble des points de vente appartenant à son environnement commercial et auprès desquels celui-ci est par ailleurs client .

L'intensité, d'effectivité et de positivité permettent de mesurer respectivement ces trois niveaux de réajustement .Ces trois notions sont fondamentales et complémentaires pour l'étude du transfert comportemental . Chacune de ces notions est nécessaire pour expliquer l'un des aspects du phénomène étudié mais chacune d'entre elles, seule, est insuffisante pour comprendre le phénomène observé . En effet, l'intensité, l'effectivité et la positivité du transfert comportemental ne permettent.d'aborder le phénomène étudié que sous un seul angle d'analyse .

Plusieurs évolutions au niveau du comportement d'achat du client peuvent mener à un même comportement face à la double structure de vente . Par exemple, plusieurs interprétations peuvent être proposées quant au processus qui a mené un acheteur à adopter un comportement d'achat multi-formule face au système dual (transfert partiel):

- son comportement d'achat est la conséquence d'un simple réajustement entre la formule d'origine et la nouvelle formule de vente,

- son comportement d'achat est la conséquence d'un réajustement entre la nouvelle formule de vente et les points de vente concurrents de l'entreprise,

- leur comportement d'achat est à la fois la conséquence d'un réajustement entre la formule originale et la nouvelle formule de

vente et entre les points de vente concurrents et la nouvelle formule de vente .

Contrairement à l'intensité du transfert comportemental, l'effectivité et la positivité permettent d'identifier l'origine exacte de l'évolution du comportement de l'acheteur suite à l'introduction du nouveau point de vente sur le marché .

En conclusion de cette section, la figure 3.14 permet de récapituler les principaux points mis en évidence dans le cadre de cette section . Cette figure :

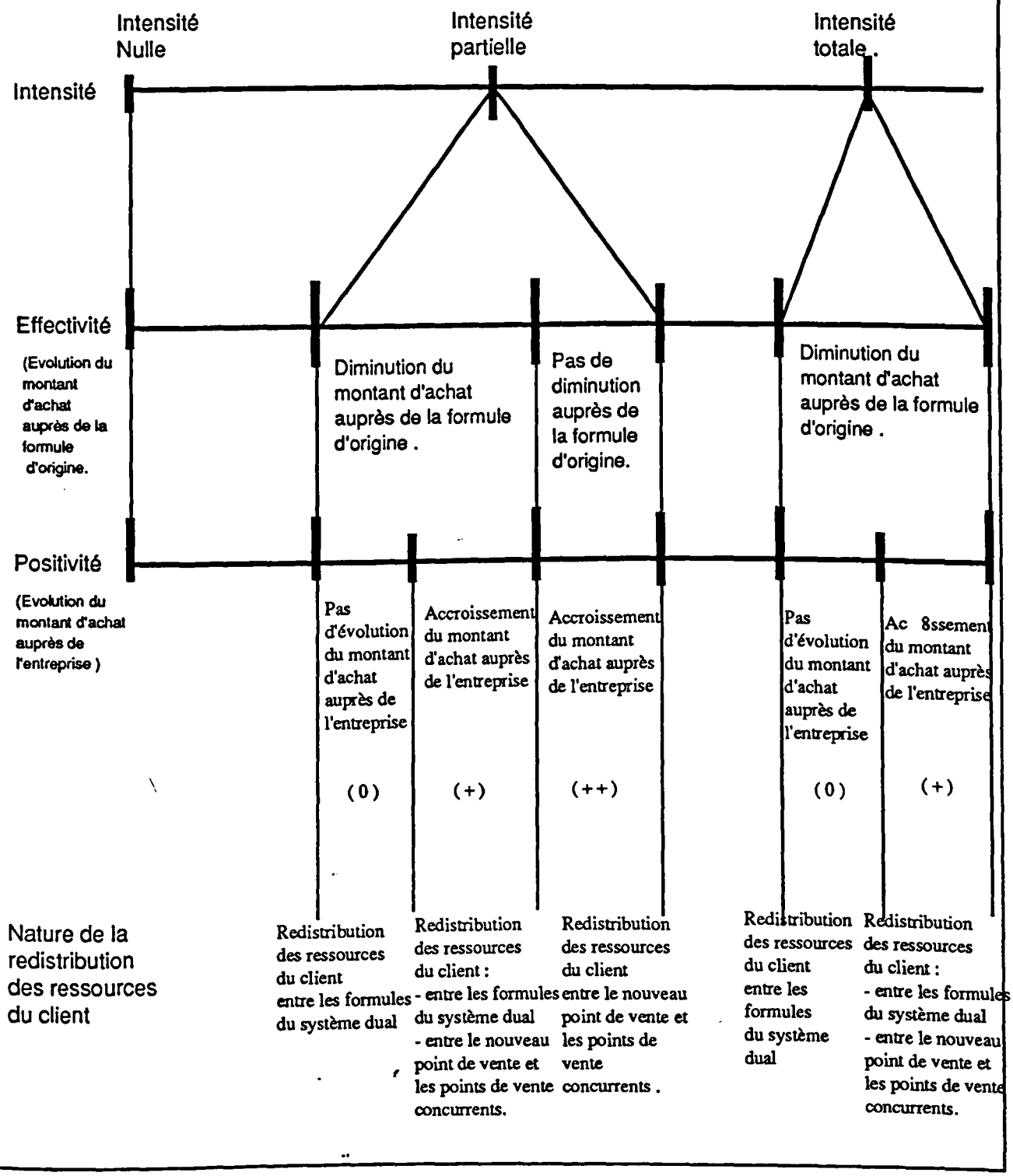
- permet d'opérer un rapprochement entre les différents "niveaux"de réajustement comportemental (mesuré par les notions d'intensité, d'effectivité et de positivité du transfert comportemental) ,

- met en évidence les évolutions possibles des montants d'achat du client tant auprès de la formule d'origine qu'auprès de l'enseigne multi-formule,

- identifie l'origine de ces évolutions, c'est à dire la nature de la redistribution des ressources du client qui peuvent expliquer les évolutions observées,

- montre que l'intensité du transfert peut recouper des réalités tout à fait différentes tant en terme d'effectivité que de positivité du transfert comportemental .

Figure 3.14 : Intensité , effectivité et positivité du transfert comportemental



Section 4 : Une approche temporelle : le fonctionnement du transfert comportemental dans le temps .

La section 3 a permis de mettre en évidence la complexité du transfert comportemental . Il est intéressant de déterminer non seulement la nature du réajustement comportemental opéré par l'acheteur-client, mais aussi d'évaluer le temps qui est nécessaire pour que ce réajustement puisse effectivement avoir lieu .

Il s'agit de savoir au bout de combien de temps le client va fréquenter la nouvelle formule et procéder à une redistribution de ses achats entre les deux formules de vente et/ ou entre la nouvelle formule et les points de vente composant son environnement commercial .

§1. Effet de report au transfert .

Le concept d'effet de report des dépenses marketing décrit traditionnellement le fait que les dépenses marketing ont un impact sur les ventes enregistrées au cours des périodes suivant leur engagement[30] . Il existe ainsi de nombreux retards et décalages entre le moment où les dépenses de marketing sont engagées et le moment où leurs effets sont observés .

Par analogie avec le terme d'effet de report, le terme d'effet de report au transfert décrit l'existence de retards ou de décalages entre le moment où la nouvelle formule est proposée et celui où le réajustement comportemental va s'opérer et le transfert pouvoir être enregistré .

On ne peut, en effet, établir une relation immédiate entre la proposition du nouveau point de vente et le transfert qui est opéré par l'acheteur-client .

Trois types de décalage péuvent être identifiés entre le moment où la nouvelle formule est proposée et le moment où le réajustement comportemental a lieu :

---

[30] Kotler P. (1974) , Le Marketing, Tome 1 les fondements de la décision, Les Editions de l'organisation ,

- Le retard d'accroche : le transfert n'a pas lieu immédiatement après la proposition de la formule parce que le client n'a pas tout de suite connaissance de son existence . La diffusion de l'information affecte la réponse de l'acheteur et donc le déclenchement du transfert comportemental .

La proposition de la nouvelle formule a ainsi un impact différé et progressif dans le temps .

- le retard au déclenchement du transfert : un individu peut effectuer son premier achat auprès de la nouvelle formule dès qu'il a pris connaissance de son existence . Un autre peut attendre des semaines, des mois pour y réaliser son premier achat . Le déclenchement du transfert comportemental est donc progressif et prend place à des moments différents dans le temps .

- le retard lié à l'apprentissage : Le fait que l'acheteur ait effectué un premier achat auprès de la nouvelle formule ne signifie pas pour autant que celui-ci est effectivement effectué un transfert comportemental (selon la définition proposée dans la section 1). Le transfert suppose une stabilisation comportementale qui correspond à la période qui est nécessaire à l'apprentissage de l'acheteur avec la nouvelle formule de vente . Pour que le comportement de l'acheteur puisse être considéré comme stable, il est, en effet nécessaire que son comportement soit routinier et que son mode de résolution du problème soit limité .

§2 . simultanéité du réajustement comportemental .

L'essai par le client de la formule qui est nouvelle pour lui ne constitue qu'une partie du réajustement comportemental . L'autre partie concerne son comportement vis à vis de la formule par l'intermédiaire de laquelle il est entré en contact avec l'entreprise .

La question qui se pose est relative au temps qui est nécessaire, à l'acheteur pour délaisser (le cas échéant) la formule d'origine .

On peut ainsi s'intéresser à la simultanéité de la procédure de réajustement dans le temps, si l'on compare le temps nécessaire à l'abandon de la

formule d'origine et celui nécessaire à l'essai de la nouvelle formule .

On peut considérer qu'il y aura simultanéité du transfert comportemental, lorsque l'acheteur abandonne la formule d'origine au moment même où il commence à acheter auprès de la nouvelle formule .

Il y aura absence de simultanéité du transfert lorsque :

- l'acheteur commence à acheter auprès de la nouvelle formule avant de délaisser la formule par l'intermédiaire de laquelle il est entré en relation avec l'entreprise . La fréquentation de la nouvelle formule de vente ne provoque pas un abandon immédiat de la formule d'origine .

- l'acheteur abandonne la formule d'origine avant d'avoir commencé à acheter auprès de la nouvelle formule . Ce cas est assez spécifique . L'acheteur est entré en relation avec la firme par la première formule proposée par l'entreprise . Néanmoins il a cessé de fréquenter cette formule pendant un certain temps parce que celle-ci ne lui convenait plus . La proposition d'une nouvelle formule mieux adaptée à ses attentes lui permet de redevenir client de l'entreprise .

Section 5 : Les fondements théoriques du transfert comportemental

Les sections précédentes ont permis respectivement :

- de déterminer les différents types de transfert,

- d'évaluer le fonctionnement du transfert comportemental dans le temps .

Cette partie permet de présenter les fondements théoriques du transfert comportemental. Le transfert, par nature explicite et directement observable peut être considéré comme le point final d'une chaîne de processus plus ou moins interdépendants. Ces processus qui précédent et déterminent le réajustement comportemental sont par définition implicites et donc non observables directement .

§1. Origine du lien entre formule d'origine et formule ayant fait l'objet de l'extension .

A. Extension d'enseigne et transfert comportemental

Les décisions prises par les dirigeants de la firme exercent une influence déterminante sur la réponse comportementale qui sera donnée par le client à l'extension du système de vente de l'entreprise .

Le choix de l'enseigne labellisant la nouvelle formule de distribution apparait en ce sens essentiel : le choix d'une enseigne commune aux deux formules de distribution constitue un facteur décisif de déclenchement du transfert comportemental .

L'extension d'enseigne, qui par analogie avec l'extension de marque (Tauber 1981[31], Aaker et Keller 1990[32],) peut être définie comme "l'utilisation d'une enseigne existante pour labelliser un mode de distribution différent du mode de distribution d'origine" * exerce ainsi une influence prépondérante sur la nature de la réponse comportementale du client .

---

[31] Tauber E.M. (1981), Brand Franchise Extension : New Product Benefits From Existing Brand Names, Business Horizons, volume 24-2 .

[32] Aaker D.A.& Keller K.L.(1990), Consumer Evaluation of Brand Extension, journal of Marketing, volume 54, january .

* L'extension d'enseigne peut en fait avoir des significations différentes en fonction de la nature de "l'objet " étendu . Dimitriadis identifie sous la notion d'extension enseigne 3 choses distinctes :

1) l'utilisation d'une enseigne existante pour des points de vente ayant des caractéristiques différentes (surface de vente , localisation , assortiment) ; la difficulté consiste alors à identifier si il y a effectivement extension d'enseigne ou si il a simple apposition de l'enseigne sur un point de vente standart .
En effet des exemplaires d'un même point de vente sont rarement identiques parce que (contrairement aux produits largement standardisés), l'entreprise peut adapter chaque point de vente aux attentes spécifiques de sa clientèle (assortiments , services ...) ou aux contraintes qui s'imposent à elles (surface du point de vente) .

Il importe d'évaluer plus précisément de quelle manière cette influence peut avoir lieu . C'est l'objet de la partie qui suit .

B. Les fondements théoriques du lien entre les formules composant le système dual : principe de généralisation sémantique et processus de traitement de l'information .

Si l'acheteur est sensible à l'enseigne* (c'est à dire que l'enseigne joue un rôle dans son processus psychologique avant achat), et si il possède une attitude favorable envers l'enseigne, alors il pourra être amené à fréquenter la nouvelle formule proposée par celle-ci .

Par analogie avec les travaux portant sur l'extension de marque et notamment ceux de Aaker et Keller [33], certaines hypothèses peuvent être posées au sujet du client de l'enseigne :

- il possède des croyances positives et une attitude favorable envers l'enseigne-mère,

---

2) l'extension de l'enseigne pour des entités de nature différente . c'est le cas lors de l'utilisation d'une enseigne de supermarché pour labelliser par exemple des hypermarchés ou des cafétarias .Dans le premier cas , il s'agit d'un point de vente de nature différente (et de fonction différente (?)) au point de vente d'origine, dans le second d'une diversification stratégique de l'entreprise . L'extension d'enseigne correspond à l'apposition d'une enseigne existante à un nouveau concept dont la fonction et/ou la nature seront différentes du concept d'origine . L'entreprise cherche ainsi à exploiter son capital enseigne en faisant profiter la nouvelle entité de son acquis de notoriété . Cette conception se rapproche de la notion d'extension de marque ou d'extension de gamme utilisée dans la littérature .

3) l'utilisation d'un nom d'enseigne pour labelliser une marque de produit .

* Le concept de sensibilité a été à l'origine utilisé pour la variable prix . Puis il il a été étendu aux marques par Kapferer et Laurent . On peut par analogie introduire le concept de sensibilité à l'enseigne qui traduira alors l'acheteur s'attache à l'information "enseigne " lorsqu'il choisit un point de vente . Lambrey a par ailleurs déjà proposé cette analogie .

[33] Aaker D.A.& Keller K.L.(1990), option citée .

- ces associations positives facilitent la formation de croyances positives envers la formule faisant l'objet de l'extension .

La nouvelle formule de vente peut alors prendre place facilement au sein de l'ensemble évoqué du client, grâce à la notoriété et la crédibilité dont elle bénéficie grâce à l'extension d'enseigne . Il pourra alors y avoir transfert comportemental .

Différentes théories relatives au processus d'apprentissage, de perception et de traitement de l'information permettent d'expliquer les relations qui s'établissent entre les formules composant le système dual, notamment lorsque celles-ci sont fédérées par un même nom d'enseigne .

Si ces théories ont surtout été utilisées dans les recherches portant sur l'extension de marque, leur utilisation dans le cadre d'une extension d'enseigne ne pose pas de problème particulier, dans la mesure où l'extension d'enseigne relève d'une problématique comparable à celle de l'extension de marque .

Plusieurs processus permettent d'expliquer la relation qui s'établit entre les deux formules de vente grâce à l'enseigne commune :

- *le processus d'apprentissage et le principe de généralisation sémantique*

Le principe de généralisation constitue l'une des composantes du processus d'apprentissage autant pour l'école behavioriste que pour l'école cognitive . Selon ce principe, les effets de deux stimuli perçus comme contigus seront considérés comme équivalents et entraîneront les mêmes réponses (Dimitriadis[34]) .

La généralisation sémantique en particulier décrit une généralisation qui intervient entre un signe (enseigne) et un objet ou une entité (formule) : l'individu transfère la signification d'un objet à un signe porté par l'objet puis à un nouvel objet portant le signe . Le processus d'évaluation de l'acheteur apparait ainsi simplifié .

- *Le processus de traitement de l'information et de catégorisation*

---

[34]Dimitriadis S. (1994) , L'extension des marques et des enseignes, cadre conceptuel et problématique managériale , Recherche et Applications en Marketing ,

La nature du lien entre formule d'origine et nouvelle formule peut également être analysée à partir du mécanisme général de la catégorisation, mis en évidence par les spécialistes de la psychologie cognitive et selon lequel les individus segmentent leur environnement en groupe signifiant .

Le stockage de l'information peut s'effectuer selon un processus de catégorisation de nature analytique (c'est à dire fondé sur certaines règles de classification) ou selon un processus de nature holistique et intuitif.

Dans le cas d'une catégorisation de nature analytique, c'est la comparaison des caractéristiques de la nouvelle entité aux caractéristiques de la catégorie existante qui permet à l'acheteur de rattacher ou non la nouvelle entité à la catégorie cognitive existante . Le rattachement de la nouvelle entité à une catégorie cognitive existante dépend de l'évaluation qui est faîte quant à ses points de convergence et de divergence par rapport à la catégorie existante .

Dans le cadre d'un processus holistique et intuitif, l'individu va tenter d'associer de manière globale le nouvel objet à une catégorie existante. (Cegarra et Merunka[35] Fiske et Pavelchak[36] (1986)) .

La catégorisation trouve sa justification dans le volume d'information qui parvient régulièrement à l'individu . Celui-ci doit trouver un moyen lui permettant d'organiser et de stocker l'information considérée comme importante . Comme le notent Changeur et Chandon[37] le "principal effet de ces regroupements d'éléments similaires est d'améliorer les processus de traitement des informations . En effet, de telles structures d'organisation des

---

[35] Cegarra J.J et Merunka D. (1993), Les extensions de marque : concepts et modèles, Recherche et Applications en marketing, volume VIII, n°1

[36]Fiske S.T. et Pavelchak M. (1986) , Category-Based Versus Piecemeal-Based Affective Responses : Developments in Schem-Triggered Affect" , in the Handbook of Motivation and Cognition : Foundation of Social Behavior, eds. R.W. Sorrientino and E.T. Higgins , New York, Guilford Press. , option citée par Cegarra et Merunka .

[37] Changeur S. Chandon J.L. (1994) , Le territoire de marque : étude des frontières cognitives de la marque, Institut d'Administration des Entreprises , Etudes et Documents, séries "recherche", mars .

connaissances permettent aux individus de donner un sens aux nouveaux éléments, de réagir vis à vis d'eux en fonction de leur appartenance perçue à une catégorie donnée " .

L'utilisation d'un même nom d'enseigne facilite ainsi l'identification et le rattachement du nouveau point de vente à une catégorie existante : l'acheteur peut ainsi procéder par association puisqu'il possède déjà une connaissance de l'enseigne . En ce sens, l'enseigne assume donc une fonction d'économie cognitive[38] .

§2. Processus de perception et de réponse des acheteurs face à une extension du système de distribution .

L'acte de réajustement comportemental (transfert) peut être représenté comme le point final d'une chaîne de processus mettant en jeu les éléments psychologiques de la personne .

Le point de départ de l'évaluation de l'extension par l'acheteur réside dans sa tendance à se référer à son attitude cognitive (notoriété et associations) et affective (évaluation) envers l'enseigne . Un transfert d'attitude de l'enseigne mère vers l'extension permet une évaluation de l'extension à priori .

Ce transfert d'attitude peut être à l'origine d'une première visite et/ou d'un achat au sein de la nouvelle formule de vente . Suite à cette visite ou cet achat, l'acheteur effectue une révision de l'évaluation de l'extension, ré-évaluation qui se traduit ou non par le maintien de la nouvelle formule au sein de son ensemble évoqué . L'entrée et le maintien de la nouvelle formule au sein de l'ensemble évoqué de l'acheteur sont les deux conditions nécessaires pour qu'un transfert comportemental d'intensité non nulle puisse avoir lieu .

Mais, l'introduction de la nouvelle formule au sein de l'ensemble évoqué peut être à l'origine d'une ré-évaluation de la formule la plus ancienne et provoquer son éviction de ce même ensemble. Cette éviction peut être définitive (transfert total) ou ponctuelle (transfert partiel).

---

[38]Ladwein, option citée .

L'introduction de la nouvelle formule de vente peut également être à l'origine d'une éviction de cet ensemble de points de vente auprès desquels l'acheteur était également client . Il y a alors positivité du transfert comportemental . Par un mécanisme de catégorisation que Strazzieri[39] qualifie de "catégorisation évaluative", l'acheteur procède à un "nouveau rangement" en terme de prédispositions suite à la proposition de la nouvelle offre . "

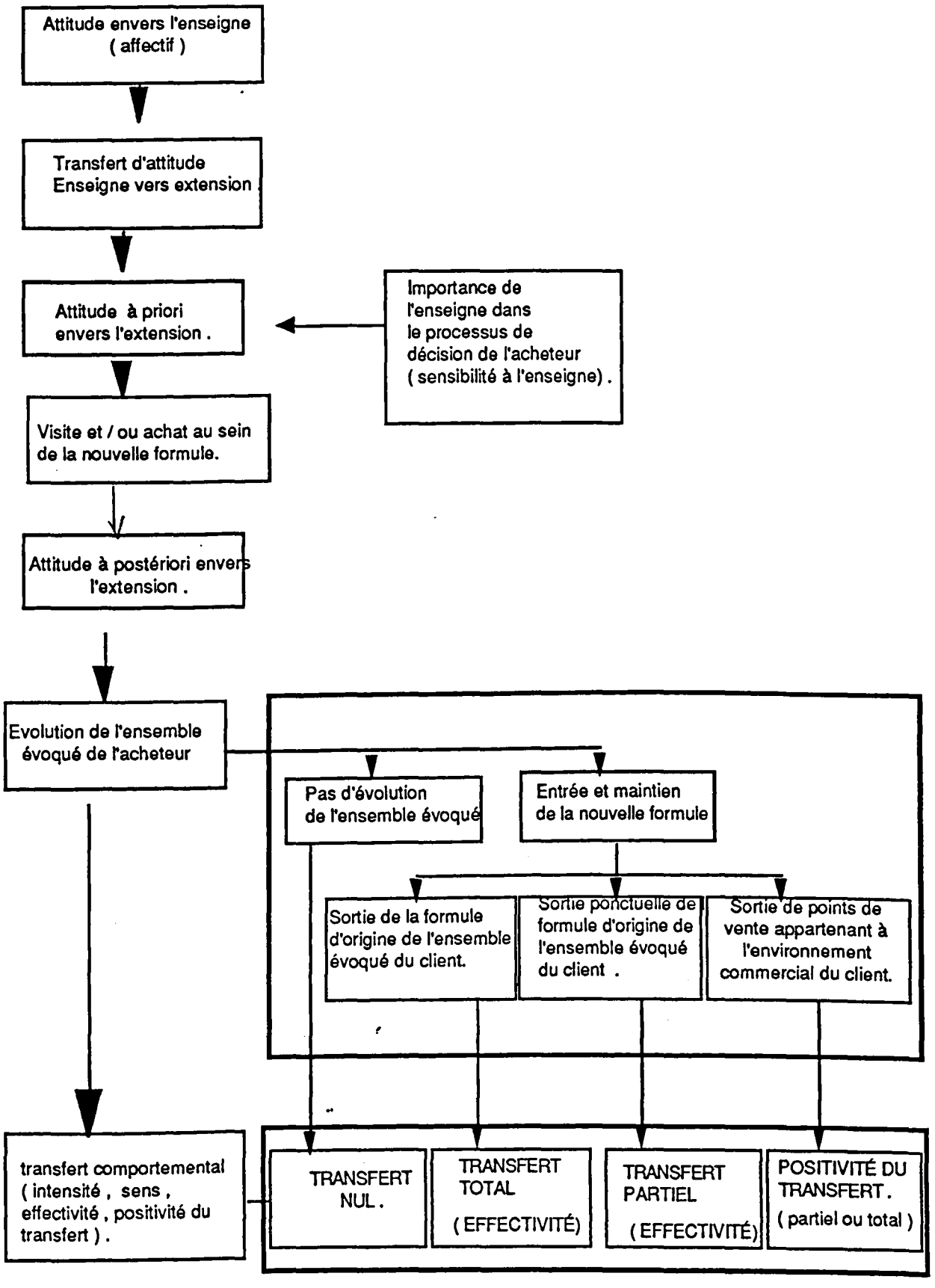
La figure 3.15 décrit le processus de perception et de réponse des acheteurs face à une extension d'enseigne . Elle décrit les processus psychologiques qui précèdent et déterminent le transfert comportemental .

Elle intègre également les dimensions du transfert comportemental qui ont été présentées dans les sections précédentes (intensité, effectivité, positivité du transfert) .

---

[39] Strazzieri A. et Chandon J.L. (1993) , Categorisator, une interrogation simple pour une analyse panoramique du marché, Décisions Marketing .

Figure 3. 15 . : Processus de réponse de l'acheteur-client face à une extension d'enseigne .



Section 6 : Récapitulatif sur le transfert comportemental

Cette section se propose de récapituler les principaux points abordés dans le cadre de ce chapitre . Elle permet :

- de rappeler brièvement les principales dimensions du transfert comportemental

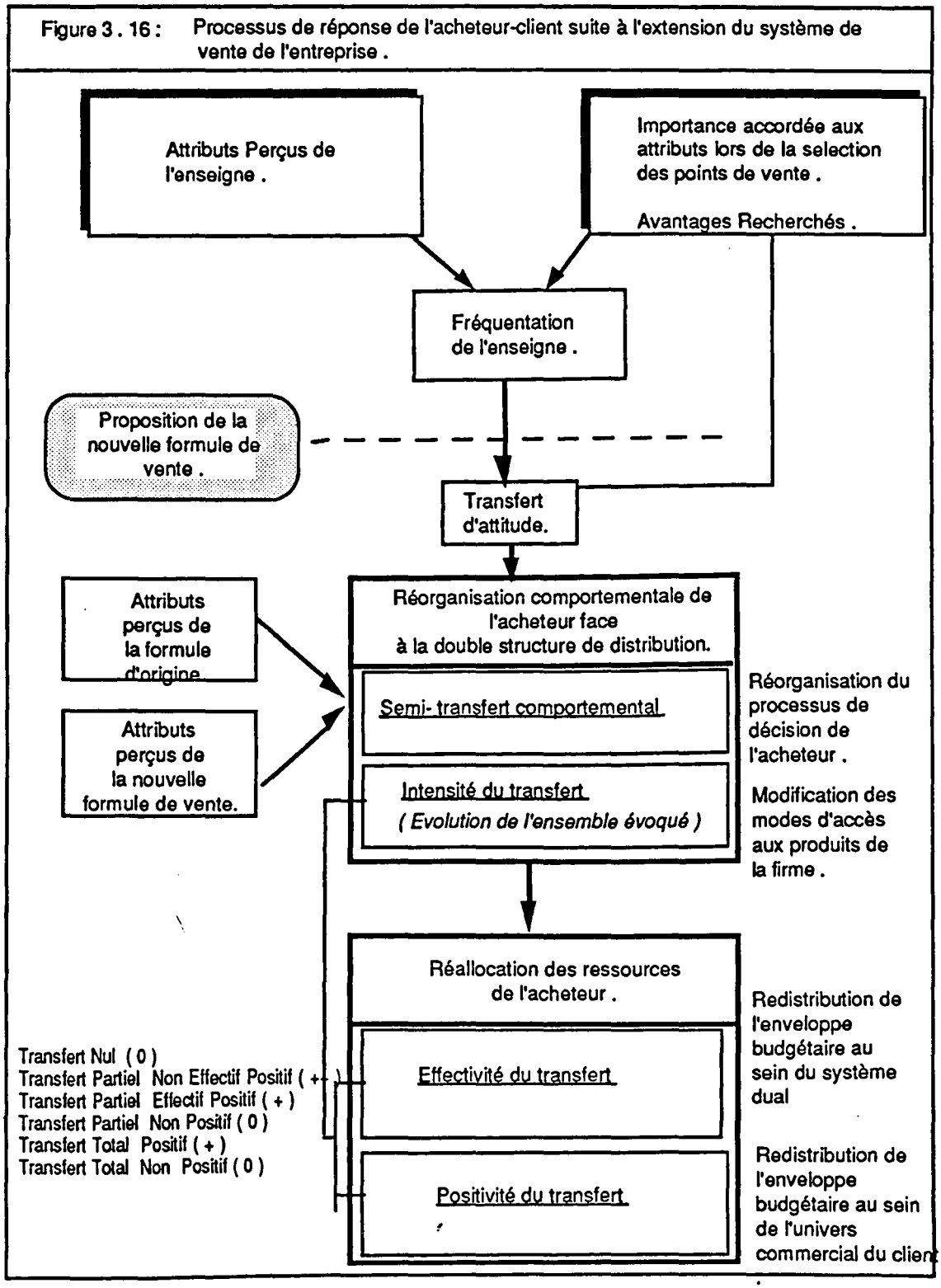
- de déterminer les apports et les limites du concept de transfert comportemental pour le praticien .

§1. Le transfert comportemental : un concept multidimensionnel .

A . Evolution du comportement du client suite à l'extension du système de vente de l'entreprise .

Le schéma 3.16 permet de décrire le processus de réajustement comportemental opéré par l'acheteur-client et de resituer chaque dimension du transfert comportemental .

Figure 3 . 16 : Processus de réponse de l'acheteur-client suite à l'extension du système de vente de l'entreprise .



B.Les différentes dimensions du transfert comportemental.(récapitulatif)

Les interactions qui se créent entre les formules de vente composant le système dual sont multiples et complexes . L'extension du système de vente peut être à l'origine de quatre types de réajustement de la part du client :

- une réorganisation au niveau de son processus de décision,

- un réajustement au niveau de son mode d'achat des produits de la firme,

- une redistribution de ses ressources entre les formules qui composent le système dual,

- une redistribution de ses ressources au sein de l'environnement commercial au sein duquel l'acheteur évolue .

Le transfert est un concept multidimensionnel . Chaque facette sous-jacente au transfert aborde la réorganisation comportementale selon un angle d'analyse spécifique .

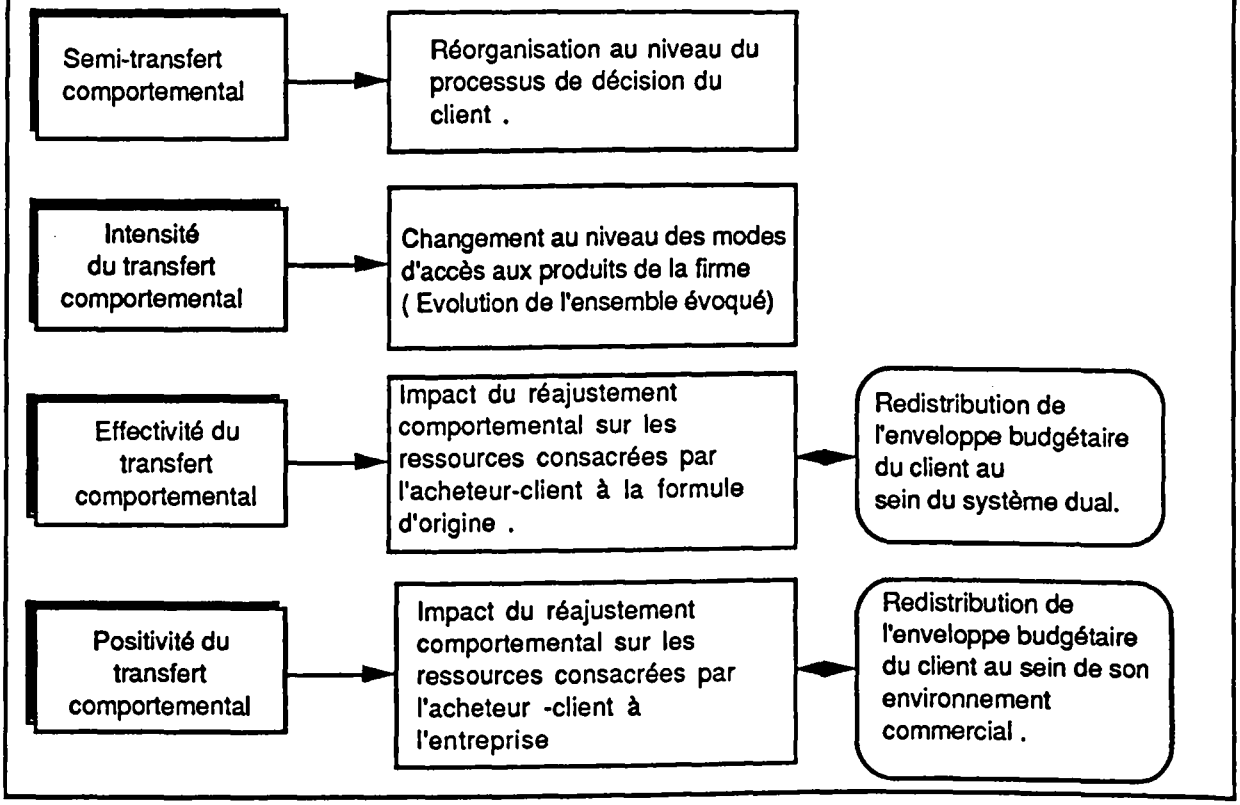
Le semi transfert comportemental décrit la réorganisation qui s'opère au niveau du processus de décision de l'acheteur .

l'intensité du transfert décrit la modification qui prend place au niveau des "modes d'accès "aux produits de la firme (mode d'achat). Elle est le reflet de l'évolution de l'ensemble évoqué du client .

l'effectivité décrit l'impact du réajustement sur le montant d'achat dépensé par l'acheteur auprès de la formule d'origine . Elle permet d'évaluer comment les ressources initialement consacrées à l'enseigne sont redistribuées entre les formules composant le système dual .

la positivité décrit l'impact du réajustement comportemental sur le montant d'achat dépensé globalement auprès de l'enseigne . Elle permet de déterminer comment les ressources du client sont globalement redistribuées entre l'entreprise multi-formules et les entreprises qui composent son environnement commercial .

Figure 3.17.: Récapitulatif : les s dimensions du transfert comportemental .



§2. Le transfert comportemental. : apports et limites

Cette section présente les apports et les limites du concept de transfert comportemental, notamment du point de vue du praticien .

A. les apports du transfert comportemental .

La proposition d'un concept permettant une décomposition analytique du réajustement comportemental présente plusieurs apports essentiels :

1. Analyse dynamique du comportement de la clientèle au sein du système dual.

Le concept de transfert comportemental permet d'aborder la problématique du transfert de clientèle selon une perspective dynamique dans la mesure où il permet de suivre dans le temps l'évolution du comportement du client suite à l'extension du système de vente de l'entreprise .

Par exemple, les responsables de la société Staple[40] observent que :

- les acheteurs mixtes (magasin et vente à distance) dépensent plus que les clients qui achètent exclusivement en magasin .

- les meilleurs clients (en terme de fidélité) sont ceux qui achètent par l'intermédiaire des deux formules de vente .

Cette analyse est intéressante, mais elle ne permet pas de répondre à certaines interrogations qui sont pourtant essentielles :

- Les clients diversifient-ils leurs "modes d'accès" aux produits de la firme parce qu'ils ont un niveau d'achat élevé auprès de la firme ou est ce le fait de diversifier leurs modes d'accès aux produits de la firme qui est à l'origine d'un accroissement de leur montant d'achat global auprès de l'enseigne ?

- Les clients les plus fidèles diversifient-ils leurs modes d'achat suite à l'extension ou est-ce la diversification des modes d'achats qui engendre une plus grande fidélisation à l'enseigne ?

L'analyse du comportement de la clientèle effectuée par les dirigeants de la société Staple n'est pas effectuée selon une perspective dynamique . Elle ne permet donc pas de distinguer quelles sont les causes et quels sont les effets du phénomène étudié .

Le concept de transfert comportemental constitue un moyen pertinent de distinguer la cause de l'effet .

2. Diagnostic des flux

Le concept de transfert comportemental constitue également un outil de diagnostic des flux .

---

[40] Le cas Staple Direct : de l'hypermarché à la vente directe , les dossiers du marketing direct, n°94 , décembre 1993.

Dans le cadre d'une stratégie multi-formule, il estt ainsi possible d'évaluer le nombre d'individus ayant effectué :

- un transfert de type nul (0),

-un transfert partiel non effectif positif (+ +),

- un transfert partiel effectif positif (+),

- un transfert partiel non positif

- un transfert total positif (+)

- un transfert total non positif (0) .

Dans une perspective descriptive, une telle analyse permet au praticien d'identifier les types de transferts les plus fréquents au sein du système dual et d'évaluer plus précisément l'apport réciproque de chaque formule de vente .

3. Mesure de la rentabilité des flux .

Les décisions prises par le praticien au sein de chacune des formules de vente doivent être prises en tenant compte des répercussions qu'elles pourront avoir sur l'autre ou sur l'ensemble . Le praticien doit donc gérer la double structure en prenant en compte les flux qui prennent naissance au sein de cette structure .

Sa politique de gestion des flux dépendra en partie de la rentabilité de chaque flux, rentabilité qu'il convient d'évaluer précisément .

Le transfert constitue un outil d'évaluation de la rentabilité des flux . Si le praticien peut retracer le comportement réel de chaque client auprès de chacune des formules de vente (à l'aide de base de données par exemple), il lui est alors possible de mesurer la rentabilité financière des flux .

Il lui est, par exemple possible de chiffrer simultanément :

- l'impact moyen d'un transfert d'intensité partielle sur le niveau d'achat du client auprès de l'enseigne (positivité du transfert),

- l'impact moyen d'un transfert d'intensité partielle sur le niveau d'achat auprès de la formule d'origine (effectivité du transfert) .

- l'impact moyen d'un transfert d'intensité totale sur le niveau d'achat auprès de l'enseigne (positivité du transfert)

Le praticien peut ainsi comparer la rentabilité des flux et déterminer le niveau d'intensité du transfert (intensité nulle, partielle ou totale) le plus favorable à l'entreprise .

Il peut identifier le transfert qui est le plus "positif" (flux qui génère le plus grand accroissement d'achat auprès de l'enseigne) et /ou celui qui est le "moins effectif" pour la formule d'origine .

L'évaluation de la rentabilité des flux permet au dirigeant d'identifier les flux qu'il a intérêt à privilégier (faut-il ou non favoriser le transfert d'une formule à l'autre) et ainsi de déterminer la stratégie de gestion des flux qu'il a intérêt à mettre en place (stratégie de cloisonnement ou de décloisonnement) .

4. Identification de l'origine des ressources dégagées par la nouvelle formule de vente grâce à l'exploitation de la clientèle de la formule d'origine .

Le transfert comportemental permet d'identifier l'origine des ressources dégagées par la nouvelle formule de vente grâce à l'exploitation de la clientèle de la formule d'origine .

L'effectivité et la positivité du transfert comportemental permettent d'évaluer si les revenus générés par la nouvelle formule de vente grâce au transfert comportemental proviennent :

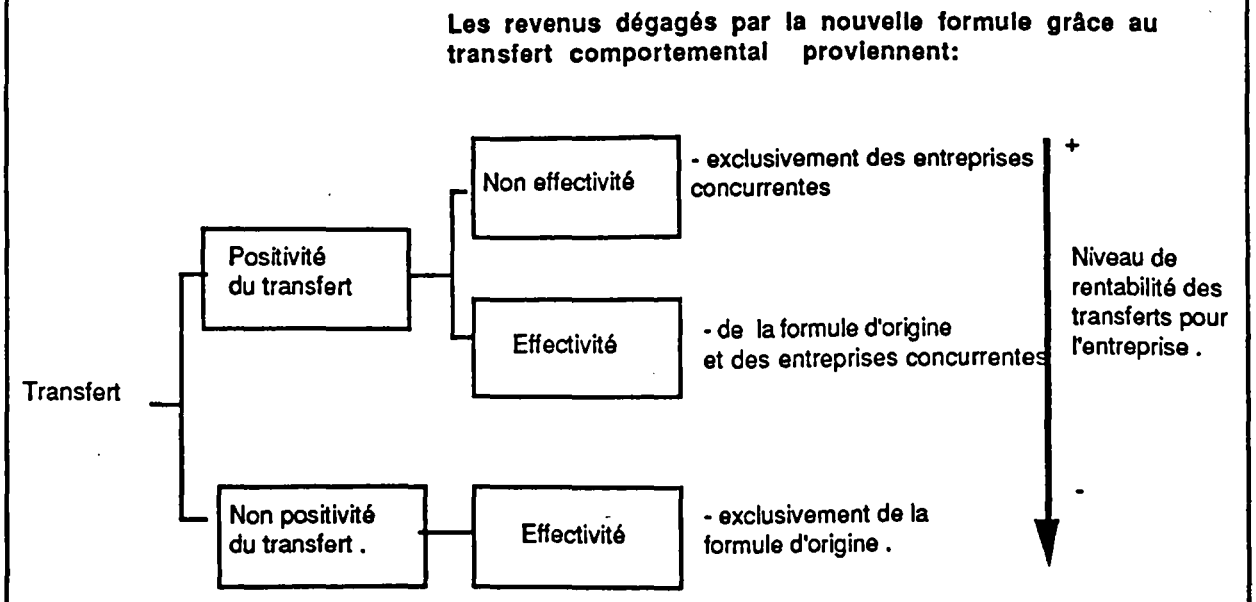
- exclusivement des entreprises concurrentes ,

- de la formule d'origine et des entreprises concurrentes,

- exclusivement de la formule d'origine .

La figure 3.18 permet de mettre en relation les différents types de transfert comportemental et l'origine des revenus dégagés par la nouvelle formule grâce au transfert comportemental .

Figure 3.18 : Origine des revenus dégagés par la nouvelle formule grâce à l'exploitation de la clientèle de la formule originale .



B . Les limites du concept de transfert comportemental :

Malgré l' apport qu'il représente pour le praticien, le concept de transfert présente une limites essentielle : il permet de décrire des faits mais non de les comprendre . Le transfert est un comportement manifeste et son étude n'apporte pas d'informations sur les motivations qui lui sont sous-jacentes :

- Ainsi l'observation des faits ne permet pas de comprendre pourquoi certains clients demeurent fidèles à la formule d'origine (transfert d'intensité nulle) tandis que d'autres transfèrent une partie ou la totalité de leurs achats depuis la formule d'origine vers la nouvelle formule de vente,

- De la même manière, la description du transfert comportemental ne permet pas de comprendre pourquoi le client procède à une redistribution

de ses ressources entre les formules composant le système dual et/ou entre le système dual et les points de vente appartenant à son environnement commercial .

Conclusion du chapitre 3

En conclusion, ce chapitre a permis :

1) d'identifier de manière exhaustive et théorique les réactions comportementales nombreuses et complexes qu'une extension du système de vente peut induire chez l'acheteur-client ,

2) de proposer un concept qui permette de retranscrire l'ensemble de ces réactions comportementales,

3) d'aborder la problématique des processus internes qui précèdent et sont à l'origine du déclenchement du transfert comportemental.

Mais, si l'analyse qui a été menée a permis de déterminer les processus sous-jacents au transfert comportemental, elle n'a en revanche permis de donner aucune information sur les facteurs susceptibles d'engendrer, d'orienter ou de moduler ces processus .

Différentes interrogations demeurent ainsi sans réponse :

(1) Pourquoi certains clients effectuent-ils un semi-transfert comportemental ?

(2) Comment expliquer l'évolution de l'ensemble évoqué de certains clients suite à la proposition de la nouvelle formule de vente ?

Cette question renvoit à une double problématique :

- Pourquoi le nouveau point de vente prend-il place au sein de l'ensemble évoqué de certains clients non chez d'autres ? Qu'est ce qui conditionne le transfert d'attitude depuis la formule d'origine vers la nouvelle formule de vente ?

- Quelle est l'influence de l'entrée (éventuelle) de la nouvelle formule au sein de l'ensemble évoqué de l'acheteur sur l'appartenance de la formule d'origine à ce même ensemble? Pourquoi l' entrée de la nouvelle formule provoque t-elle une

éviction de la formule de l'ensemble évoqué dans certains cas (transfert total) et non dans d'autres (transfert partiel)?

(3) Quelle va être l'influence de l'évolution de l'ensemble évoqué du client sur le montant de ses dépenses auprès de la formule d'origine (effectivité) et auprès de l'enseigne (positivité) ?

Cette recherche va tenter de répondre à certaines de ces questions . Elle doit, par conséquent permettre :

- d'identifier des variables individuelles susceptibles d'expliquer le transfert comportemental (étude du semi- transfert et de l'intensité du transfert comportemental)

- d'étudier l'effet du transfert comportemental sur le montant d'achat dépensé par l'acheteur-client auprès de l'enseigne (étude de la positivité du transfert comportemental) .

Les chapitres suivant permettent d'aborder cette double problématique.*

* L'effectivité du transfert comportemental n'est pas étudiée dans cette recherche.

Deuxième partie : Etude du transfert comportemental .

Chapitre 4 : Le concept d'orientations d'achat

Ce chapitre aborde la problématique des facteurs qui engendrent, orientent ou modulent le transfert comportemental . Si l'on se place selon une perspective déterministe, il est possible d'identifier une ou plusieurs causes au phénomène étudié .

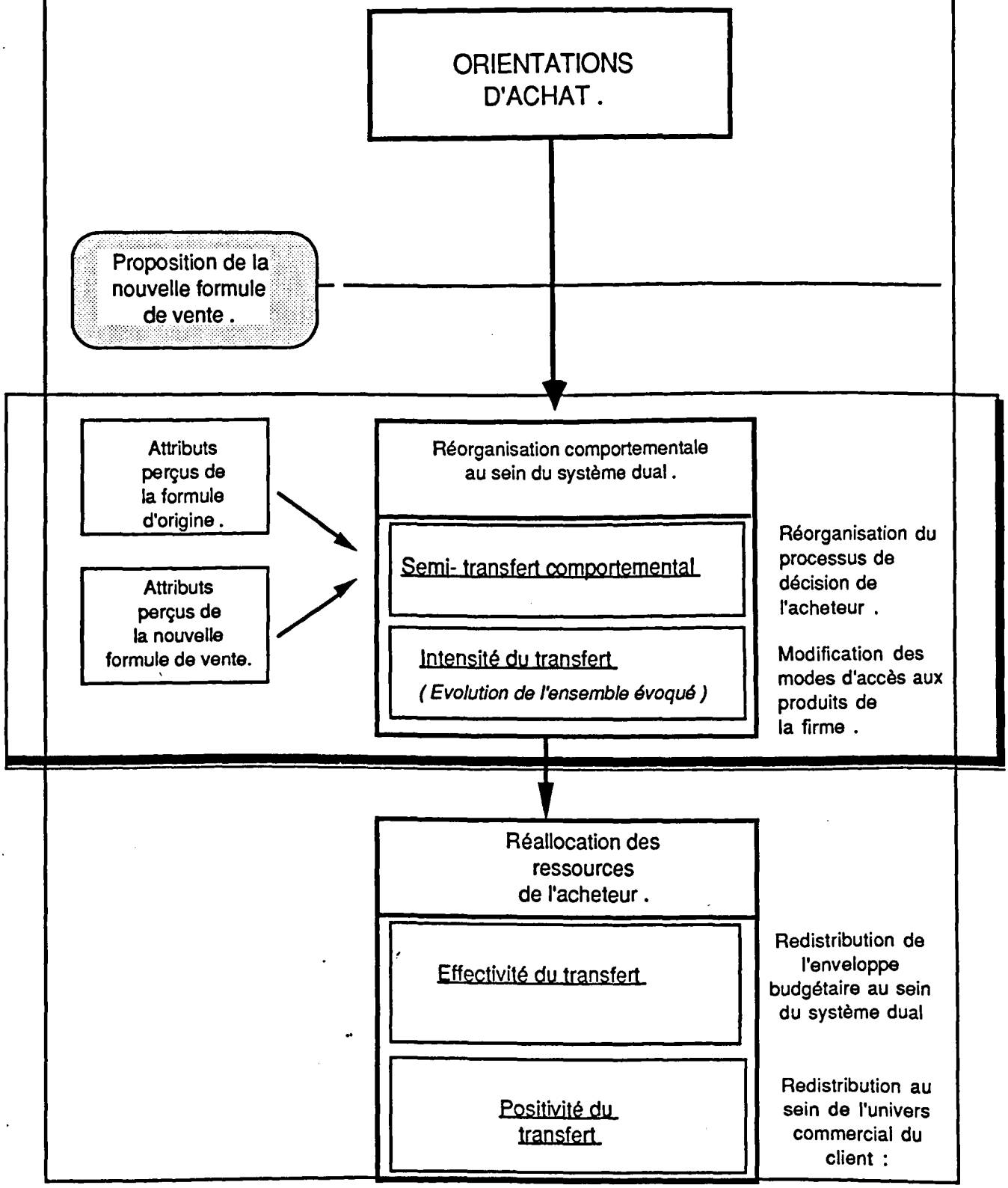
Une variable individuelle, en particulier a retenu notre attention pour l'étude du transfert comportemental : le concept d'orientations d'achat .

Ce chapitre présente une revue de littérature du concept d'orientations d'achat, l'objectif étant de :

- définir précisément ce que ce construit psychologique recouvre,
- d'évaluer le mode d'intervention de cette variable sur le comportement de l'acheteur face aux points de vente .

A l'issue de ce chapitre, il sera ainsi possible de proposer un schéma explicatif du transfert comportemental et de faire certaines propositions quant à la nature de la relation entre le concept d'orientations d'achat et celui de transfert comportemental .

Figure 4.1. : Etude du réajustement comportemental au sein du système dual .



Ce chapitre se structure en cinq parties :

La première section montre les limites de certaines variables individuelles (variables socio-démographiques, avantages recherchés) pour l'étude du transfert comportemental . Elle met en évidence l'intérêt que représente le concept d'orientations d'achat pour l'étude de ce même phénomène .

La section 2 traite du concept de motivation, des motivations de magasinage et du concept d'orientations d'achat . Cette présentation s'inscrit dans une logique de progressivité théorique . Le premier point permet d'aborder de manière générale la problématique des motivations . Le second point traite plus précisément des motifs qui sont associés à l'activité d'achat et à l'activité de shopping . Le troisième point, enfin propose une définition conceptuelle des orientations d'achat et présente les caractéristiques de ce concept .

La section 3 présente les principaux travaux de découpage du marché qui ont été effectués sur la base des orientations d'achat . Elle met en évidence les différentes méthodologies utilisées ainsi que les principaux résultats obtenus .

La section 4 étudie l'influence du concept d' orientations d'achat sur le comportement d'acheteur .

La section 5, enfin intègre le concept d'orientations d'achat dans un schéma explicatif global du transfert comportemental . Elle permet d'identifier la nature de la relation entre le concept d'orientations d'achat et celui de transfert comportemental .

Section 1: Des variables socio-démographiques au concept d'orientations d'achat pour l'étude du transfert comportemental .

Cette section présente les variables individuelles susceptibles de pouvoir être retenues pour expliquer le transfert comportemental, à savoir :

- les variables socio-démographiques,
- les avantages recherchés,
- les orientations d'achat .

§1 Caractéristiques socio-démographiques et transfert comportemental .

Certains chercheurs ont tenté de déterminer le profil des acheteurs fidèles à un ou plusieurs points de vente à partir de variables socio-démographiques (Carman[1], Bellenger, Steinberg & Stanton [2] , Reynolds, Darden & Martin[3]) . Les résultats de leur recherche ont souvent été décevants .

---

[1] Carman J.M. (1970), Correlates of Brand Loyalty : some Positive Results , Journal of Marketing , volume.7, February

[2],Bellenger,D.N. Steinberg E. & Stanton W.W. (1976) , The Congruence of Store Image and Self image , as It Relates to Store Loyalty , Journal of Retailing , volume 52, Number 1, Spring .

[3] Reynolds F.D., Darden W.R. & Martin W.S. (1974-75), Developing an Image of the Store-Loyal Customer, Journal of Retailing, volume 50 , number 4, winter .

Selon Miller et Granzin[4], c'est parce qu'elles reposent implicitement sur une conception trop simpliste du processus de formation de la fidélité au point de vente, que ces recherches ont abouti à des résultats si peu probants .

Dans ces recherches, les caractéristiques personnelles de l'individu sont supposées agir directement sur la fidélité . Il n'y a au sein de ce processus l'intervention d'aucune variable intermédiaire . La notion de besoin, par exemple est complètement ignorée .

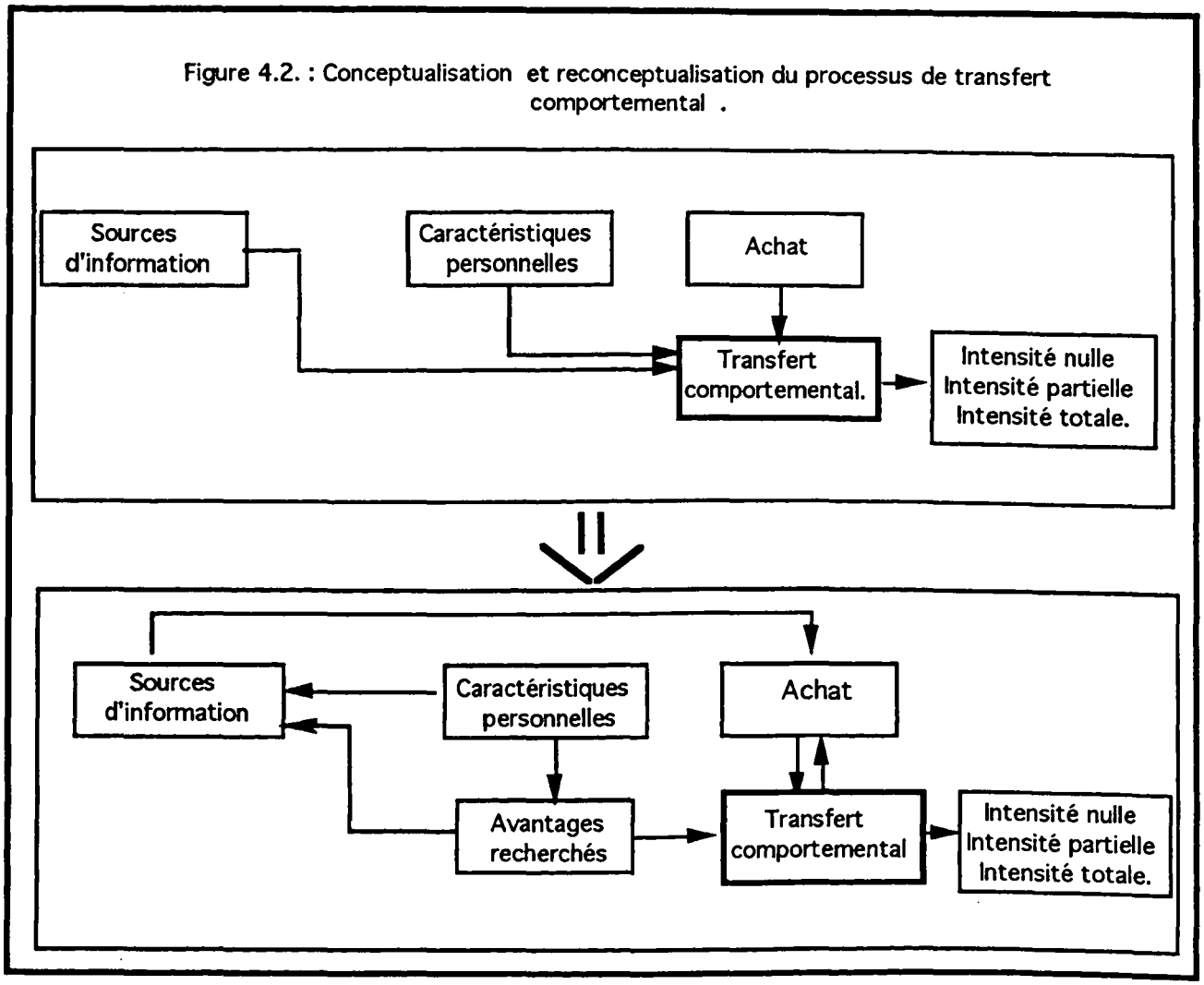
Si les caractéristiques socio-démographiques ne permettent pas d'expliquer le comportement de fidélité au point de vente, elles ne seront pas davantage pertinentes pour expliquer l'intensité du transfert comportemental .

Le schéma 4.2 présente une reconceptualisation du processus de transfert comportemental . Le rôle des caractéristiques personnelles de l'acheteur y est précisément défini .

---

[4] Miller K E. & Granzin K. L. (1979), Simultaneous Loyalty and Benefit Segmentation of Retail Store Customers, journal of Retailing, volume 55, number 1, spring . .

Figure 4.2. : Conceptualisation et reconceptualisation du processus de transfert comportemental .



Cette reconceptualisation (inspirée du schéma de Miller et Granzin) montre que les variables individuelles n'ont pas d' influence directe sur le transfert comportemental .

Les caractéristiques personnelles de l'acheteur sont supposées avoir une influence sur le bénéfice que celui-ci recherche lors de la fréquentation d'un point de vente et sur les sources d'information qu'il utilise . Les sources d'information conditionnent la visite et l'achat au sein du point de vente . Les avantages recherchés déterminent le développement de la fidélité à l'une et/ou l'autre des formules de vente composant le système dual. C'est l'adéquation des bénéfices offerts par chaque formule de vente aux avantages que l'acheteur-client recherche qui permet d'expliquer l'intensité du transfert comportemental .

Ainsi, l'acheteur-client prend une décision d'achat lorsqu'il a rassemblé suffisamment d'information . Après une première décision d'achat, son comportement d'achat face au système dual peut devenir routinier : sa recherche d'information est alors progressivement réduite, il devient fidèle à l'un et/ou l'autre des formats de vente et il y a transfert comportemental . L'acheteur habituel a uniquement besoin de reconnaître les bénéfices qu'il souhaite retirer de la formule de vente et l'habitude détermine son choix .

§2 Avantages recherchés et transfert comportemental

A. Avantages recherchés, fréquentation d'un point de vente et transfert comportemental .

La reconceptualisation qui a été proposée précédemment montre que les avantages recherchés exercent une influence centrale sur le choix du point de vente , sur la fidélité au point de vente et donc sur le transfert comportemental .

L'influence des avantages recherchés sur le choix et le développement de la fidélité au point de vente a été validée empiriquement à plusieurs reprises .

Filser[5] a montré que les groupes de consommateurs identifiés à partir d'une segmentation par avantages recherchés étaient pertinents pour rendre compte de la fréquentation effective des types de points de vente (formule de vente) . Miller et Granzin ont montré, à partir d'une étude sur les fast food que les avantages recherchés déterminaient le développement de la fidélité au point de vente .

Une segmentation de la population cliente de la formule d'origine peut donc être effectuée sur la base des avantages recherchés et cette segmentation doit permettre d'expliquer le choix et le développement de la fidélité à l'égard de chaque formule composant le système de distribution dual de l'entreprise . Les groupes d'acheteurs caractérisés par des systèmes préférentiels homogènes

---

[5] Filser M. (1985), La dynamique des canaux et formules de distribution : une approche méthodologique, Thèse pour le Doctorat d'Etat, Montpellier .

devraient ainsi adopter un comportement identique à l'égard de la nouvelle formule de vente et effectuer un transfert comportemental de même nature .

B. Avantages recherchés au niveau des caractéristiques intrinsèques des formules de vente et transfert comportemental .

Si une segmentation sur la base des avantages recherchés doit permettre d'expliquer la réaction comportementale de l'acheteur-client à l'extension du système de vente de l'entreprise, il apparaît néanmoins nécessaire pour expliquer l'intensité de son transfert comportemental d'opérer une distinction entre :

- les avantages qui sont recherchés par l'acheteur au niveau des éléments d'image associés à l'enseigne,

- les avantages qui sont recherchés au niveau de la technologie de vente au détail (formule).

En effet, si un acheteur devient client d'une entreprise mono-formule, c'est parce que les bénéfices qu'il associe au point de vente sont globalement en adéquation avec les bénéfices qu'il recherche (bénéfices recherchés tant au niveau de l'image que de la technologie de vente) .

En revanche si dans le cadre d'un système multi-formule l'acheteur effectue un transfert comportemental (non nul), c'est parce que la nouvelle formule répond mieux que la formule d'origine aux bénéfices recherchés par l'acheteur au niveau de la formule de vente .

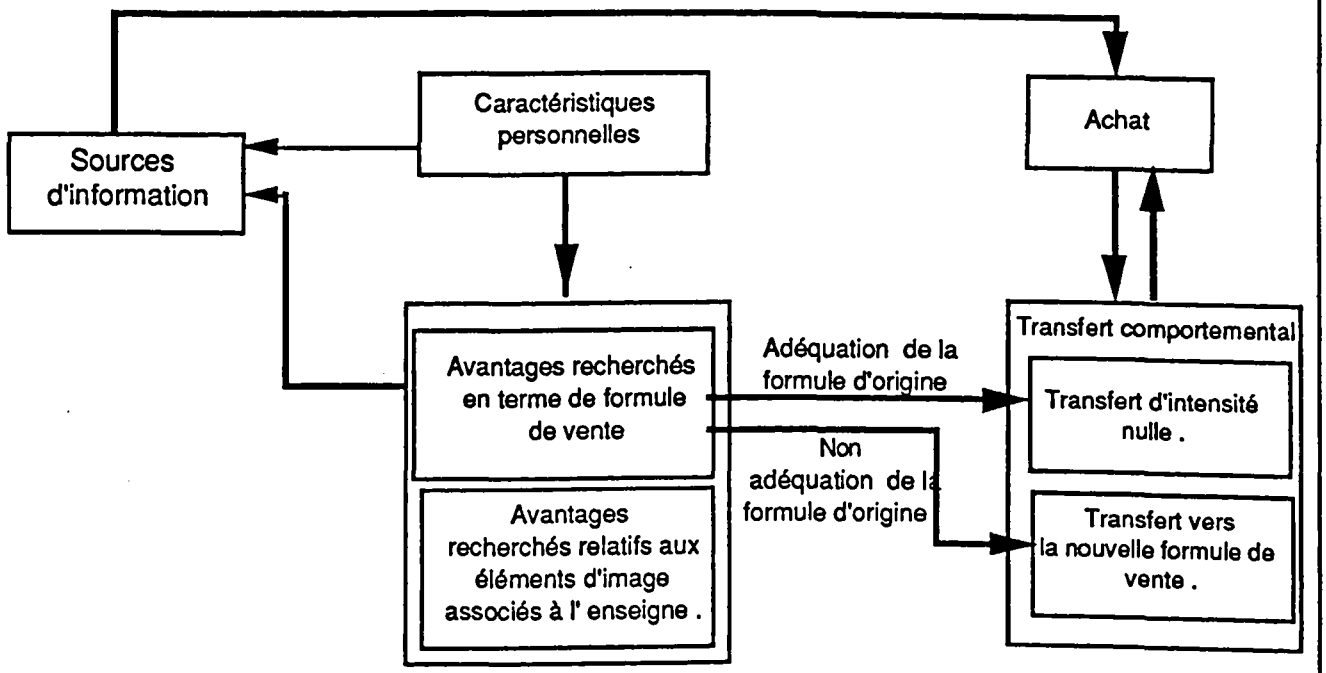
Le transfert comportemental s'effectue sur la base des avantages recherchés au niveau de la formule de vente (commodité, rapidité ...) et non sur ceux qui ont trait aux éléments d'image associés à l'enseigne (prix, qualité ...) puisque ceux-ci sont activés de la même manière pour les deux formules de vente* .

La figure 4.3. décrit le processus de transfert comportemental avec intégration du concept d'enseigne . Elle permet d'introduire une distinction entre les avantages

*Cette hypothèse ne sera néanmoins vérifiée que si les politiques d'assortiments, de prix ... sont rigoureusement identiques au sein des deux formules composant le système dual .

qui sont recherchés au niveau de l'enseigne et ceux qui sont recherchés au niveau de la formule de vente pour expliquer le transfert comportemental .

Figure 4.3. : Reconceptualisation du processus de formation de la fidélité et du transfert avec intégration de la dichotomie formule -enseigne au niveau des avantages recherchés .



C. Les limites des avantages recherchés pour l'étude du transfert comportemental .

Si le concept d'avantages recherchés est particulièrement intéressant pour l'étude du transfert comportemental, il possède néanmoins certaines spécificités qui en rendent son application particulièrement délicate .

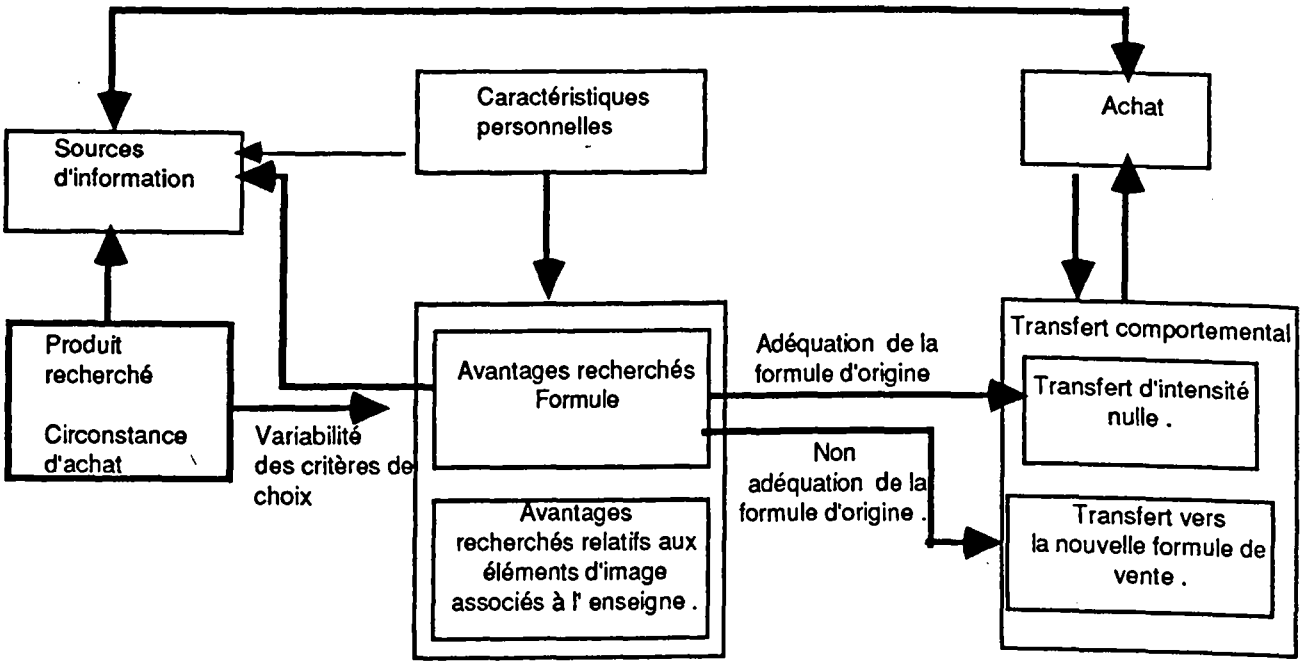
Filser[6] a montré que la hiérarchie des critères de choix d'un type de point de vente (formule) n'était pas stable et que le système de préférence de l'acheteur

[6] Filser M. (1985), option citée .

variait en fonction des circonstances d'achat et/ ou du type de produit recherché . La segmentation par avantages recherchés suppose donc la mise en évidence de segments caractérisés par des préférences homogènes pour chaque circonstance d'achat (contexte d'achat ou type de produit recherché) .

L'utilisation de la segmentation par avantages recherchés pour étudier le transfert comportemental pose donc d'importants problèmes méthodologiques dans la mesure où elle suppose une identification des avantages recherchés pour chaque produit et/ ou chaque situation d'achat .

Figure 4.4. : Influence du produit et/ ou de la circonstance d'achat sur les avantages recherchés par l'acheteur lors de la fréquentation d'un point de vente .



§3. Orientations d'achat et transfert comportemental .

A. La sélection des variables individuelles explicatives du transfert comportemental .

Plusieurs conclusions peuvent être retirées des points qui viennent d'être développés :

- les variables individuelles traditionnelles (variables socio-démographiques) ne sont pas pertinentes pour rendre compte du processus de réajustement comportemental de l'acheteur-client parce qu'elles n'intègrent pas la notion de besoin,

- les avantages recherchés, à cause de la variabilité du système de préférence de l'acheteur posent d'importants problèmes méthodologiques pour l'étude du transfert comportemental .

La variable individuelle retenue pour expliquer le transfert comportemental est donc soumise à plusieurs conditions . Elle doit :

1) intégrer implicitement le besoin,

2) posséder une orientation stable et être peu sensible aux types de produits recherchés et/ou aux circonstances d'achat ,

3) être une variable intermédiaire entre les caractéristiques individuelles de l'acheteur et les avantages que celui-ci recherche au niveau de la technologie de vente (formule) .

B. Le concept d'orientations d'achat, variable explicative du transfert comportemental .

Le concept d'orientations d'achat a été retenu pour l'étude du transfert comportemental pour trois raisons essentielles :

1) Il répond à l'ensemble des conditions pré-citées : Il renvoie à l'utilité qui est recherchée au niveau du processus d'achat et intègre donc implicitement la notion de besoin . Il possède une orientation stable et il intervient comme variable intermédiaire entre les caractéristiques individuelles de l'acheteur et les avantages que celui-ci recherche lors de la fréquentation d'un type de point de vente .

2) Il joue le rôle de filtre au niveau de la formation de l'ensemble évoqué de l'acheteur (Lusch[7], Hawkins, Best et Coney[8]) * et il doit donc permettre d'expliquer l'effet de l'extension du système de vente de l'entreprise sur la composition de ce même ensemble . Il devrait ainsi permettre d'expliquer simultanément :

- l'entrée (éventuelle) de la nouvelle formule au sein de l'ensemble évoqué de l'acheteur -client,

- l'effet de cette entrée sur l'appartenance de la formule d'origine à ce même ensemble .

3) Ce concept exerce une influence non seulement sur le choix et la fréquentation d'un point de vente, mais aussi sur l'adoption d'un éventuel comportement de variété face aux points de vente.

Les orientations d'achat permettent d'appréhender les motivations propres à la fréquentation d'un point de vente ainsi que celles qui ont trait

---

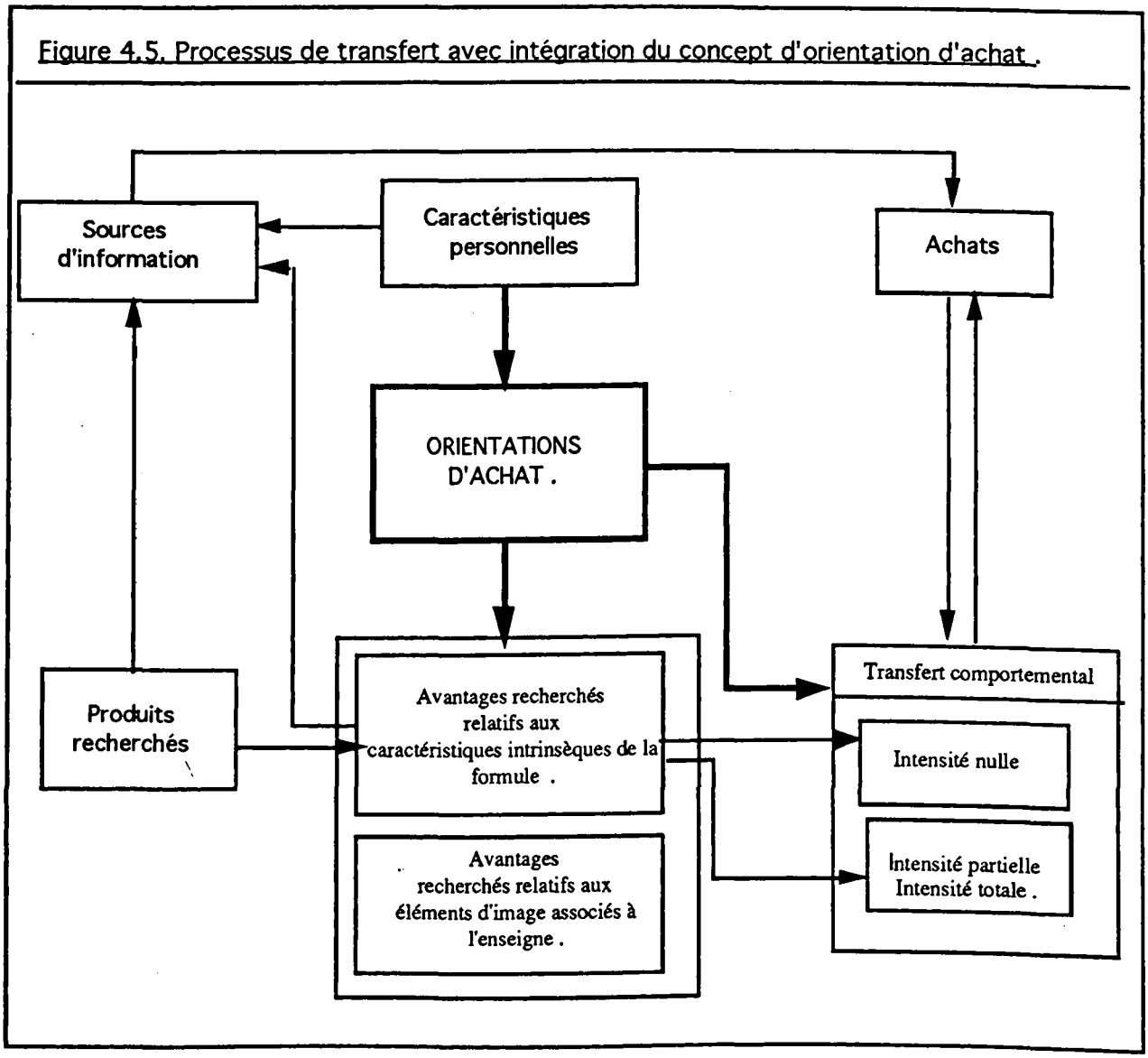
7 Lusch R.F. (1982), Management of Retail Enterprises, Kent Publishing Company .

8 Hawkins D., Best R.J. & Coney K.A. (1986), Consumer Behavior Implications for Marketing Strategy, third edition, Business Publications inc.

* Une telle hypothèse n'a cependant jamais été validée de façon empirique .

à un changement de choix face aux points de vente . Elles devraient donc permettre d'expliquer les trois niveaux d'intensité du transfert comportemental (transfert d'intensité nulle, d'intensité partielle, d'intensité totale) .

Figure 4.5. Processus de transfert avec intégration du concept d'orientation d'achat .



En conclusion, cette section a permis de justifier le choix du concept d'orientations d'achat pour l'étude du transfert comportemental . Il importe maintenant de présenter de façon plus précise les notions que ce concept recouvre . C'est l'objet de la partie qui suit .

Section 2 : Du concept de motivation au concept d'orientations d'achat .

Cette section s'inscrit dans une logique de progressivité théorique . Plutôt que de présenter directement le concept d'orientations d'achat, il apparaît indispensable d'analyser des concepts qui lui sont étroitement liés et qui permettront d'améliorer notre compréhension du construit étudié .

Dans cette perspective, trois points sont successivement abordés dans le cadre de cette section :

- le concept de motivation
- les motivations de magasinage,
- le concept d'orientations d'achat .

La première sous-partie aborde le concept de motivation de manière générale . Elle présente le concept de motivation, met en évidence la complexité du processus motivationnel et le mode de fonctionnement de ce processus . Elle permet également de resituer la place des motivations dans les modèles traditionnels du comportement du consommateur .

A l'issue de cette partie, il est possible de se concentrer plus précisément sur la problématique des motivations associées à l'activité de magasinage . La seconde sous-partie présente les résultats des principaux travaux entrepris sur ce thème .

La troisième sous-partie, enfin permet de définir un concept qui découle directement des motivations de magasinage : le concept d'orientations d'achat .

§1. Le concept de motivation

A. Motivations et complexité du processus motivationnel .

Donner une signification aux actes d'un individu et rattacher des phénomènes visibles à des processus non perceptibles constituent un exercice réellement délicat dans la mesure où :

- un même motif peut être à l'origine de comportement différent,

- des motifs différents peuvent engendrer des comportements identiques,

- il existe des motifs inconscients derrière le comportement (Dichter [9]").

La motivation a donné lieu à différentes théories dont aucune n'est universellement reconnue . Cette multiplicité des théories de la motivation trouve son origine dans la complexité du processus motivationnel qui influence d'une part la sélection des buts , d'autre part la façon de les atteindre .

Selon le grand dictionnaire de la psychologie[10], les motivations "sont des processus physiologiques et psychologiques responsables du déclenchement, de l'entretien et de la cessation d'un comportement ainsi que de la valeur appétitive ou aversive conférée aux éléments du milieu sur lequel s'exerce ce comportement " .

En marketing, différentes définitions ont été proposées du concept de motivation . Ces définitions intègrent la notion de but engendrant un état de tension que le consommateur chercherait à réduire par un comportement spécifique .

---

[9]Dichter E. (1964), Handbook of Consumer Motivations : The Psychology of the World of Objects , New York, Mc Graw Hill Book Co.

[10]Grand Dictionnaire de la psychologie (1991) , Larousse .

Selon Martin[11], "un comportement motivé se réfère aux diverses formes de comportement au cours desquelles un individu pense, agit, perçoit, de façon plus ou moins intégrée lorsqu'il poursuit un but donné . Plus précisément, la motivation suppose un état d'énergie dirigé vers un but . Elle est constituée par des mobiles d'action qui s'acquièrent à la suite des besoins et de connaissance" .

Pour Serraf[12], la motivation serait un " état de tension mettant l'organisme en mouvement jusqu'à ce qu'il ait réduit la tension " .

Tout le comportement humain n'est pas motivé . Comme le note Petrof [13] ,d'autres facteurs que les motifs, comme la culture ou la tradition peuvent donner une orientation à nos actions . Il peut ainsi arriver qu'une personne ait un comportement contraire à ses intentions . Toutefois , si tout le comportement humain n'est pas nécessairement motivé , celui du consommateur l'est habituellement, comme le pense Alderson[14], pour qui la plus grande partie du comportement du consommateur a pour but la solution de problème de la vie quotidienne .

B. Les principales distinctions entre le concept de motivation et des concepts proches .

Le concept de motivation constitue l'un des concepts utilisés en sciences comportementales qui prête le plus à des confusions d'ordre sémantique .

---

[11]Martin C. (1975), le comportement du consommateur, aspects théoriques et comportementaux, Revue française de Marketing , Octobre-novembre- décembre , Cahier 64-65 .

[12]Serraf G. (1964), Situation de la Recherche de Motivations , Revue Française de Marketing , nombre 10 .

[13] Petrof J.V. (1984), Comportement du Consommateur et Marketing , Les Presses de l'Université de Laval , troisième édition revue et augmentée .

[14] Alderson W. (1957), Marketing Behavior and Executive Action , Homewood, Illinois, Richard D. Irwin .

Mucchielli[15] tente de faire l'inventaire des différentes notions que ce concept regroupe . Parmi celles-ci, il distingue pêle-mêle : les désirs, les besoins, les émotions, les sentiments, les passions, les intérêts, les croyances, les valeurs vécues, les fantasmes et les représentations imaginaires, les conditionnements et les habitudes , les attitudes profondes, les opinions et les aspirations ...Le renvoi de ce concept au domaine de l'irrationnel, non directement sous le contrôle volontaire de l'individu correspond ainsi à des réalités tellement différentes que l'on comprend mieux la diversité des significations que semble recouper chez les auteurs contemporains un tel concept .

En effet, comme le note Reuchlin[16] ,ce terme renvoie à un domaine très large englobant des faits très différents, étudiés dans des cadres théoriques dissemblables et par le biais de méthodes variées" . L'emploi du terme "motivation " par des psychologues différents ne signifie nullement qu'ils parlent tous des mêmes faits et qu'ils utilisent tous les mêmes principes explicatifs ".

Face à cette définition conceptuelle "large" et peu précise de la motivation, il est nécessaire de tenter d'analyser les principales distinctions entre ce concept et d'autres concepts proches largement utilisés dans la littérature marketing et qui portent parfois à confusion .

Une distinction est généralement proposée entre les notions de besoin , de pulsion et de motivation.

* *la notion de besoin* .

Généralement le besoin est à l'origine du problème ressenti par l'individu . L'organisme placé dans un état de besoin manifeste ainsi une activité qui peut d'abord être générale puis qui s'oriente vers la recherche spécifique d'objet-but. Pour de nombreux psychologues, cette conduite est suscitée par la notion de pulsion .

---

15 Mucchielli A. (1992), Les Motivations , Presses Universitaires de France , Troisième Edition corrigée .

16Reuchlin M. (1991), Psychologie, Presses Universitaires de France .

Entre le besoin qui sert à décrire un certain état de l'organisme et la pulsion, terme servant à expliquer les conduites que cet état suscite, le lien apparaît particulièrement étroit .

* *La notion de pulsion*

La pulsion traduction du terme anglais *drive* ou allemand *trieb* décrit dans la théorie analytique " l'énergie fondamentale du sujet , la force nécessaire à son fonctionnement qui s'exerce au plus profond de lui "[17] .Il s'agit en fait d'un processus dynamique consistant dans une poussée qui fait tendre l'organisme vers un but "[18] . Comme dans la notion de besoin, on trouve dans la notion de pulsion des idées de tension et de pulsion interne, dans une optique de suppression de la tension . Ce qui est surtout mis en avant c'est la source de la pulsion .

La pulsion définit, selon la théorie de la psychanalyse ce qui "pousse" l'individu à adopter tel ou tel comportement, le besoin de l'individu est l'état de tension qui en résulte et la motivation est alors " la force qui pousse l'individu à agir, à se comporter pour réduire cet état de tension " (Dubois et Jolibert)[19] . La pulsion apparaît ainsi comme un concept se situant à la limite entre le psychique et le somatique, la source étant toutefois entièrement du côté du somatique .

* *une clarification difficile*

Malgré cette tentative de clarification de chacun des concepts à l'origine du comportement du consommateur, la distinction entre les concepts de pulsion ,de besoin et de motivation n'apparaît pas toujours de façon évidente . Comme le note Reuchlin[20], les mots "besoin" et "pulsion" sont en fait parfois utilisés l'un pour l'autre . De même, le concept de motivation peut être utilisé pour désigner le contenu commun des concepts de pulsion et de besoin lorsqu'on renonce à

---

[17] Grand Dictionnaire de la Psychologie, option citée .

[18] Mucchielli A. (1992), option citée .

[19] Dubois P.L. et Jolibert A. (1989), Le Marketing, Fondements et Pratique , Edition Economica.

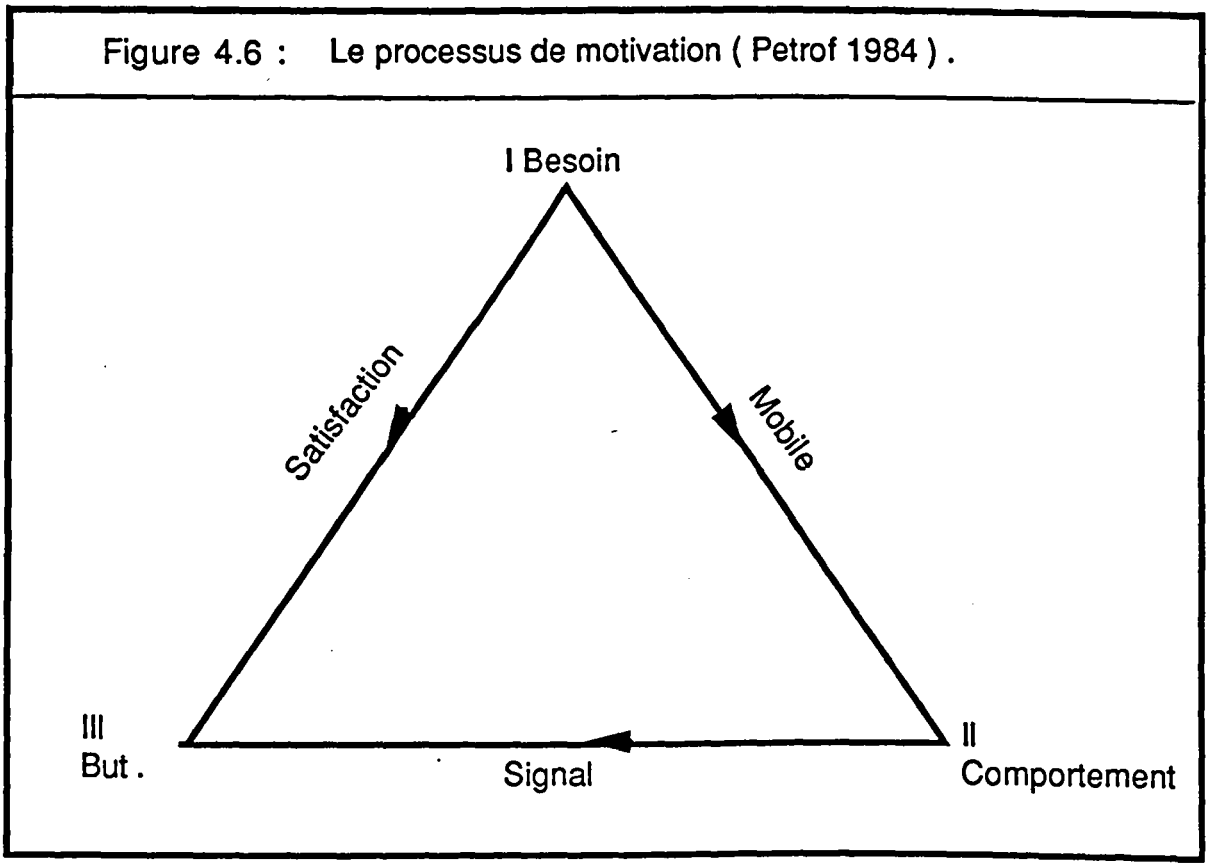
[20] Reuchlin M. (1991), option citée .

opérer une distinction entre ces deux concepts . La motivation sera dès lors le facteur amenant l'organisme à agir et à tendre vers certains buts .

C. Le processus de motivation

Le processus de motivation peut être structuré selon Petrof[21] en trois phases distinctes qui se rejoignent continuellement (figure 4.6.).

Figure 4.6 : Le processus de motivation (Petrof 1984) .



Ce sont les besoins qui amorcent le processus de motivation . L'auteur distingue les besoins biogéniques créés par un déséquilibre physiologique dans le corps, et les besoins psychogéniques d'une nature supérieure et qui résultent généralement du contact de l'homme avec son environnement socio-culturel . Le premier type de besoin est inné et le second est acquis .

[21] Petrof J.V. (1984), option citée .

Ces besoins latents ou inconscients vont conduire l'individu à agir . Néanmoins, pour que l'action intervienne, il est nécessaire que le besoin ait atteint un niveau d'intensité suffisant pour devenir un mobile .

Quand le consommateur atteint la phase de comportement, la nature et la direction de son comportement sont déterminées par les signaux qu'il reçoit de l'environnement . Les signaux émis par l'environnement (publicité par exemple) seront déterminants dans le choix du consommateur à un moment donné .

La troisième phase du processus de motivation est le but . "Tout comportement motivé est orienté vers l'atteinte d'un but et quand ce but est atteint, le processus de motivation prend fin " .

D. La place des motivations dans les modèles de comportement du consommateur

Pendant de nombreuses années, la seule variable utilisée en marketing pour expliquer les différences de comportement individuel était le concept de motif . Tout le processus psychologique suivi par le consommateur était "labellisé" sous le terme "motif", ce qui évidemment reflétait une simplification extrême du comportement et rendait encore plus obscure la fameuse "boite noire" précédant l'acte d'achat .

Cependant cette vision originale du comportement du consommateur s'est progressivement élargie et l'attention des chercheurs a été retenue par des concepts tels que l' attitude et la personnalité .

Si ce processus psychologique suivi par le consommateur s'est complexifié avec l'introduction dans les modèles de comportement du consommateur, d'autres variables psychologiques (Nicosia[22] Howard & Sheth[23],

---

[22]Nicosia F.M. (1966), Consumer Decision Processes, Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs , New jersey .

[23] Howard J.A. & Sheth J.N. (1969), A Theory of Buyer Behavior, New York , Wiley and Sons .

Engel, Kollat & Blackwell[24],) la motivation y a néanmoins conservé une position centrale .

Pour Saporta[25], c'est le fait que la notion initiale de besoin soit trop peu élaborée pour entrer efficacement dans un modèle de comportement d'achat qui permette d'expliquer l'importance accordée au concept de motivation en marketing .

Pour Churchill[26], il existe deux raisons essentielles qui permettent d'expliquer l'intérêt du chercheur pour un tel concept :

- d'une part, on peut penser que les motifs d'une personne tendent à être plus stables dans le temps que son comportement individuel . Les motifs offrent ainsi au chercheur une meilleure base pour prédire le comportement futur de l'individu que ne le fait le comportement passé de cet individu .

- d'autre part, si l'on analyse les motifs qui expliquent le comportement d'un individu , on se trouve en meilleure position pour influencer son comportement futur ou du moins pour proposer des offres cohérentes avec un comportement qu'il devient possible d'anticiper .

---

[24] Engel J.F. Blackwell R.D. & Kollat D.T. (1978), Consumer Behavior, third edition, Holt Rinehart and Winston Inc., New York .

[25] Saporta B.(1970), Principaux éléments d'une approche pluridisciplinaire des comportements d'achat, Revue Française du Marketing , Cahier 36 .

[26] Churchill Gilbert A., Jr (1991), Marketing Research Methodological Foundations , Fifth Edition , The Dryden Press .

§2 . Les motivations de magasinage

Si la connaissance des motivations est fondamentale pour expliquer et anticiper le comportement du consommateur au moment de l'achat, la connaissance des motifs associés à l'activité de magasinage est indispensable pour expliquer son comportement de choix face aux points de vente .

L'objectif de cette sous-partie est de présenter les motivations de magasinage . Il s'agit ainsi d'analyser précisément les motifs associés à la fréquentation d'un point de vente .

A. Motivation de magasinage et utilité retirée du processus d'achat

Qu'est ce qui peut bien motiver un acheteur à se rendre au sein d'un point de vente ?

En 1957, Martineau[27] affirmait : "shopping is a woman 's equivalent of a man hunting trip ..."

> Le shopping pourrait-il donc fournir des satisfactions identiques à celles d'une partie de chasse ?
>
> Cette activité peut -elle être considérée comme un loisir, une détente au même titre que la chasse ?

Refusant l'explication tautologique, selon laquelle la fréquentation d'un point de vente serait uniquement motivée par la recherche d'un produit spécifique, Tauber[28] montre que le magasinage ne peut être considéré comme une simple fonction des motivations d'achat.

---

[27] Martineau P. (1957) , Motivation in Advertising, New York, Mc Graw-Hill Book Company Inc.

[28] Tauber E.M. (1972), Why do People Shop ? , journal of Marketing, october, volume 36 .

Il montre ainsi que :

- le magasinage fournit des satisfactions qui ne peuvent être réduites à celles liées à la simple acquisition du produit .

- la visite d'un point de vente par un acheteur peut être motivée par des facteurs autres que la reconnaissance du besoin d'un produit .

Le magasinage est ainsi un acte qui peut posséder une finalité propre et pour lequel l'acheteur peut posséder une motivation spécifique . Le processus d'achat génère intrinsèquement une utilité et est une source de satisfaction pour l'acheteur .

Les motivations de magasinage (shopping motives) ne doivent pas être confondues avec les motivations d'achat (buying motives) .

B. Présentation des motivations de magasinage .

A partir d'une approche non directive (30 interviews en profondeur) qui consistait à demander aux répondants de relater leur dernière expérience d'achat ainsi que la satisfaction qu'ils en avaient retirée, Tauber[29]a identifié plusieurs motivations sous-jacentes à l'activité de magasinage .

L'auteur propose à posteriori une classification des motivations de magasinage et distingue :

- les motivations d'ordre personnel : ces motivations s'inscrivent dans une recherche de stimulation hédoniste, sensorielle, émotionnelle, cognitive voir même physique . La volonté de jouer un rôle attendu constitue également une motivation personnelle de magasinage .

- les motivations d'ordre social : Ces motivations traduisent la recherche d'expériences sociales et de contacts sociaux à l'extérieur de chez soi .

---

[29] Tauber E.M. (1972), option citée .

Le tableau 4.7 présente de façon plus précise les motivations de magasinage mises en évidence par Tauber .

Tableau 4.7 : Les motivations personnelles de magasinage , (Tauber 1972)

1) Volonté de jouer un rôle attendu

De nombreuses activités sont la conséquence de comportements appris. Certains comportements peuvent être traditionnellement attendus ou espérés en fonction de la position qu'occupe une personne ou du rôle qu'elle joue dans la société . Une personne considère alors de tels comportements comme nécessaires et est ainsi motivée à participer à l'activité attendue . Selon Tauber (et l'étude a été réalisée en 1972) les achats alimentaires constituent une activité ordinaire de la maîtresse de maison . Apparemment le processus d'achats alimentaires a une utilité positive pour un large segment de femmes qui le perçoit comme faisant partie intégrale de leur rôle .

2) Diversion associée au magasinage

Le magasinage permet une diversion par rapport à la routine de la vie quotidienne et il constitue ainsi une forme de détente. Il peut constituer un divertissement familial gratuit , divertissement possible sans formalisation excessive (vêtements courants) et sans qu'il soit nécessaire de le planifier .

3) Auto-gratification

Différents états émotionnels ou d'humeur permettent d'expliquer pourquoi une personne fait du shopping . Par exemple, une personne peut se rendre dans un magasin pour rechercher une diversion lorsqu'elle s'ennuie ou pour rechercher des contacts sociaux lorsqu'elle se sent seule . Certaines personnes ont ainsi affirmer diminuer leur état dépressif simplement en dépensant leur argent . Dans ce cas, le shopping est motivé non pas par l'utilité attendue de la consommation du produit , mais par l'utilité retirée dans le processus d'achat lui-même .

4) Se mettre au courant des modes

Le shopping constitue un moyen de se tenir au courant des tendances de la mode . Il est source de stimulations cognitives pour l'acheteur .

5) Volonté de se donner une activité physique

Un environnement urbain fournit peu d'opportunité aux individus de faire de l'exercice .

6) La recherche de stimulation sensorielle .

Le commerce de détail fournit de nombreuses stimulations sensorielles pour l'acheteur . Ils aiment toucher la marchandise et l'essayer . Le son peut également être important . Même l'odeur peut être significative pour l'acheteur . Les magasins peuvent avoir une odeur distinctive de parfum ou d'alimentation . L'atmosphère qui règne au sein d'un point de vente peut être déterminant dans la fréquentation de celui-ci .

MOTIVATIONS SOCIALES DE MAGASINAGE (Tauber 1972)

1) Des expériences sociales à l'extérieur de chez soi.

Le commerce est traditionnellement le centre d'activité sociale . Dans un certain nombre de pays sous-développés, le marché continue d'être un endroit où se rassemblent les habitants de la ville . En général le magasinage peut fournir l'opportunité d'avoir des contacts sociaux en dehors de chez soi. Certains shopping peuvent résulter de rencontres directes avec des amis Le contact peut également être indirect comme c'est le cas pour le passe- temps qui consiste à regarder passer les gens .

2) la possibilité de communiquer avec des personnes ayant le même centre d'intérêt

Les intérêts communs sont des liens importants pour stimuler la communication et les associations entre individus . Les individus aiment parler avec d'autres ayant le même centre d'intérêt et la rencontre avec le personnel de vente permet d'avoir des informations spécifiques en relation avec ce centre d'intérêt .

3) Faire partie d'un groupe (groupe de pair ou groupe de référence)

La fréquentation de points de vente peut être vue parfois comme un désir d'être avec des pairs ou un groupe de référence auquel on aspire appartenir . Cela n'est pas nécessairement relié à une volonté de partage d'intérêt. Dans la plupart, des cas l'acheteur a un faible intérêt dans la catégorie de produits ou a peu l'intention d'acheter le produit .

4) le plaisir de négocier

Pour de nombreux acheteurs , négocier est une activité dégradante . D'autres cependant l'apprécient . Ils sont persuadés qu'en négociant , un produit pourra être obtenu pour un prix plus raisonnable . En plus de cette "compétition " qui s'instaure avec le vendeur, la négociation apparaît implicitement comme une compétition qui existe entre les acheteurs . Un individu se félicite lui même de sa capacité à obtenir des rabais . L'acheteur a l'impression de faire une affaire dès lors qu'il paie moins que ce que les autres ont eu à payer pour obtenir la même marchandise .

5) L'acquisition d'un statut d'autorité

De nombreuses expériences d'achat fournissent l'opportunité pour un individu d'attirer attention et respect (notamment du personnel de vente) .

Les recherches de Tauber représentent le premier effort d'identification et d'analyse des motivations sous-jacentes à la fréquentation d'un point de vente. Ils représentent en ce sens une avancée considérable pour le distributeur . Pourtant bien que largement cités en référence, les travaux de Tauber n'ont reçu une validation empirique que tardivement grâce aux travaux de Westbrook et Black[30].

C..Classification des motivations de magasinage et rapprochement avec des théories existantes .

Quelques chercheurs ont tenté de rattacher les motivations de magasinage identifiées par Tauber à des théories existantes, d'autres ont proposé leur propre classification de ces motivations .

Selon Westbrook et Black[31], les motivations de magasinage peuvent systématiquement être rattachées au schéma théorique majeur proposé par Mc Guire · La promulgation du rôle ("role enactment") correspond aux théories d'identification, les stimulations sensorielles et cognitives, la diversion , l'auto-gratification ("self gratification") reflètent le paradigme motivationnel que Mc Guire qualifie de " théorie de stimulation " . Les interactions sociales et la communication à l'extérieur de chez soi trouvent leur raison d'être dans les théories d'affiliation tandis que le fait de vouloir exercer pouvoir et autorité" trouve une signification dans le paradigme de "l'assertion ".

D'autres chercheurs ont tenté d'intégrer les motivations d'achat à l'approche fonctionnelle des attitudes développées par [32]Katz . C'est le cas de

---

[30]Westbrook R.A. & Black W.C. (1985), A Motivation-Based Shopper Typology, Journal of Retailing , spring number 54 .

[31] Westbrook et Black (1985), option citée .

[32] Katz D. (1960), The Functional Approach to the Study of Attitudes, Public Opinion Quarterly , 29, fall .

korgaonkar , Lund et Price[33] qui montrent que les motivations de magasinage peuvent systématiquement être rattachées à l'une des quatre fonctions de l'attitude proposée par Katz .

Ainsi la promulgation du rôle peut être rattachée à la fonction d'expression de soi ("value expressive") selon laquelle l'individu retire une satisfaction à exprimer des attitudes appropriées à ses valeurs personnelles et au concept de soi . La diversion est une manifestation de la fonction instrumentale ou utilitaire dans la théorie de Katz . Le statut et l'autorité peuvent être considérés comme la résultante de la fonction de défense de soi. Le désir de se tenir au courant des modes fait référence à la fonction de connaissance qui postule que l'individu ressent le besoin de structurer son univers de façon cohérente .

Dawson, Bloch et Ridgway [34]proposent une classification des motivations en fonction de l'utilité qui est retirée par l'acheteur dans l'acte d'achat . Ils distinguent :

- les motivations "produit" ("product oriented"): la visite du point de vente est alors motivée par le désir ou le besoin d'acquérir un produit ou de l'information . Par exemple, le besoin d'une personne de trouver rapidement un cadeau d'anniversaire génère une forte motivation " produit" .

- les motivations "experiential" : ces motivations ont une orientation hédoniste et la visite au point de vente s'explique par le plaisir que l'acheteur peut retirer intrinsèquement de la fréquentation du point de vente .

- une combinaison de motivations "produit" et "experiential" : Cette dernière catégorie de motivation

---

[33] korgaonkar P.K. , Lund D. & Price B. (1985), A structural Equations Approach Toward Examination of Store Attitude and Store Patronage Behavior, Journal of Retailing, volume 61, number 2, spring .

[34] Dawson S., Bloch P. H. & Ridgway N.M (1990), Shopping Motives, Emotionel States and Retail Outcomes, Journal of Retailing , Volume 66 , Number 4 , Winter .

combine des éléments produits et des éléments "experiential" . Cela se produit lorsque l'acheteur visite un point de vente à la fois parce qu'il doit effectuer un achat et parce qu'il souhaite avoir une expérience agréable au sein du point de vente .

La classification proposée par Dawson, Bloch et Ridgway s'inscrit donc dans le courant de recherche actuel qui considère les motifs hédonistes comme d'importants précurseurs du comportement du consommateur (Hirschman & Holbrook [35], Holbrook & Hirschman[36], Halvena et Holbrook [37]) .

Il est possible de proposer une autre classification des motivations sous-jacentes à la fréquentation d'un point de vente en reprenant la classification présentée par Engel, Blackwell et Miniard[38] qui repose sur la dichotomie rationnel/ émotionnel .

Deux types de bénéfices peuvent être retirés de la fréquentation d'un point de vente :

- les bénéfices utilitaires découlent des attributs objectifs et fonctionnels du point de vente . Ces bénéfices ont trait aux produits et aux conditions d'achat des produits au sein des points de vente (prix , assortiment , promotion...) . Ils font également référence aux bénéfices utilitaires que l'acheteur peut retirer du processus d'achat (conseil du personnel, parking , accessibilité...)

---

[35] Hirschman E.C. & Holbrook M.B. (1982), Hedonic Consumption : Emerging Concepts, Methods and Proposition , Journal of Marketing , volume 46 , summer .

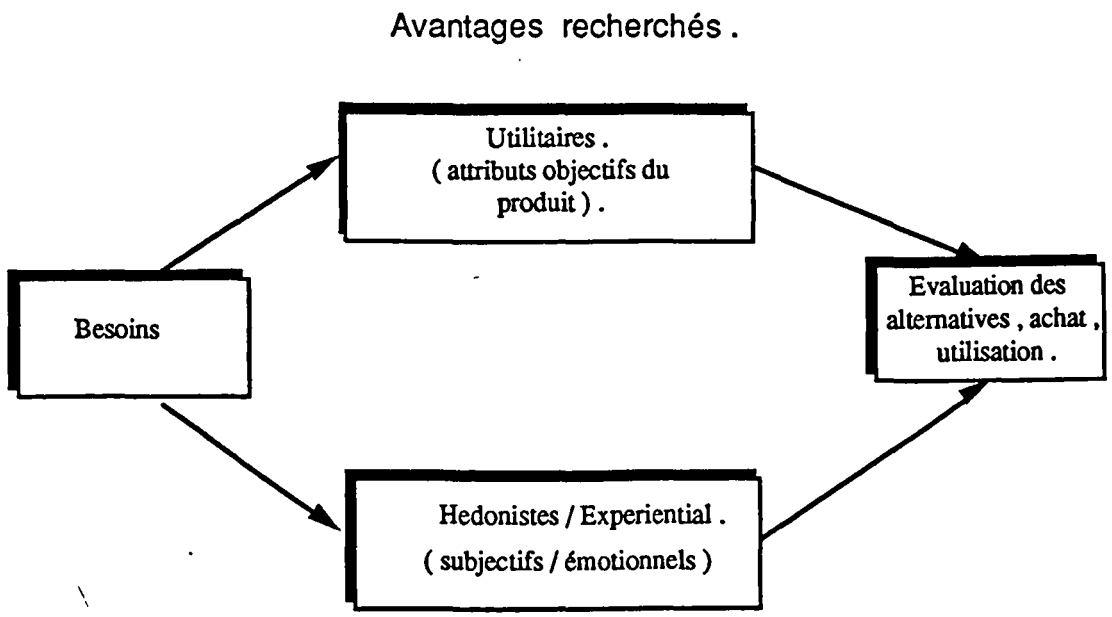
[36] Holbrook M.B. & Hirschman E.C. (1982), The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings, and Fun , Journal of Consumer Research, volume.9, september.

[37] Halvena W.J. & Holbrook M.B. (1986) , The Varieties of Consumption Experience : Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior , Journal of Consumer Research, volume 13 , december p. 394- 404 .

[38] Engel J.F. , Blackwell R.D. & Miniard P.W. (1990) , Consumer Behavior, The Dryden Press International Edition , Sixth Edition .

- les bénéfices hédonistes/expériential en revanche ont trait aux réponses émotionnelles, aux plaisirs sensoriels, aux rêves qui peuvent avoir lieu lors de la visite du point de vente. Les bénéfices hédonistes que procure la fréquentation du point de vente à l'acheteur sont par nature subjectifs et symboliques .

Figure 4.8. : Bénéfices recherchés lors de la fréquentation d'une formule de vente (adapté de Engel, Blackwell, Miniard (1990)



§3 . Présentation du concept d'orientations d'achat

La sous-partie précédente a permis de présenter les principales motivations associées à l'activité d'achat .

Cette sous-partie permet de présenter un concept étroitement lié aux motivations de magasinage : le concept d'orientations d'achat . Elle propose une définition conceptuelle du construit étudié ainsi que ses déterminants .

A Définition conceptuelle des orientations d'achat .

La notion d'orientations d'achat a été introduite par Stone [39] en 1954 . Si de nombreux auteurs se sont intéressés, depuis à cette notion, la plupart d'entre eux ont défini une mesure des orientations d'achat sans proposer préalablement une définition du concept qu'ils souhaitaient mesurer .

Quelques chercheurs, néanmoins, ont tenté de préciser le construit devant faire l'objet de la mesure . Hawkins, Best et Coney[40] définissent les orientations d'achat comme "le style de l'acheteur en fonction de l'importance spécifique qu'il accorde à certaines activités ayant trait au magasinage ".

Gehrt & Carter[41], définissent les orientations d'achat comme "les prédispositions générales de l'acheteur envers l'activité de magasinage" .

Une définition plus précise peut être proposée du concept d'orientations d'achat :

---

[39] Stone G. (1954), City Shoppers and Urban Identification : Observation on the Social Psychology of City Life, American Journal of Sociology, 60, July .

[40] Hawkins D., Best R.J. & Coney K.A. (1986), option citée .

[41] Gehrt K.C. & Carter K. (1992), An Exploratory Assessment of Catalog Shopping Orientations, Journal of Direct Marketing, volume 6, number 1, winter .

"les orientations d'achat sont les priorités et les motifs donnés par l'acheteur lors de l'acte d'achat . Ces priorités peuvent être d'ordre économique, d'ordre personnel ou social " .

Les orientations d'achat sont donc étroitement liées aux motivations de magasinage . Néanmoins, contrairement à ces dernières elles traduisent une tendance générale de l'individu .

La nature de l'utilité qui est recherchée par l'acheteur dans le processus d'achat est considérée comme globalement stable . Les orientations d'achat peuvent alors être appréhendées en tant que variable individuelle.

B. Les déterminants des orientations d'achat .

Le nombre de recherches traitant des antécédents des orientations d'achat est tout à fait limité .

* *Style de vie et orientations d'achat*

Pour Osman[42] , les styles de vie ont une influence sur les orientations d'achat . Ainsi, la manière globale qu'ont les gens de vivre et de dépenser temps et argent peut avoir une influence sur les priorités que l'acheteur souhaite donner à l'acte d'achat .

* *Variables socio-démographiques et orientations d'achat.*

Peu de recherches ont permis d'étudier le lien entre les variables socio-démographiques et les orientations d'achat .

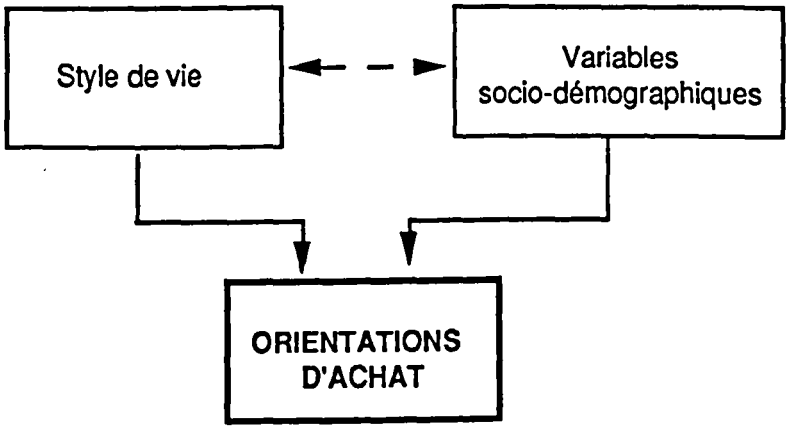
Lumpkin et Greenberg[43] , s'intéressant au segment des personnes âgées, ont simplement montré que les personnes âgées appréciaient le shopping et aimaient aller dans les magasins où elles étaient connues par le personnel de vente .

---

[42]Osman M.Z. (1993), A conceptual Model of Retail Image Influence on Loyalty Patronage Behavior, The International Review of Retail Distribution and Consumer Research, volume 3, number 2, april .

[43] Lumpkin J.R. & Greenberg B.A. (1982) , Apparel-Shopping Patterns of the Ederly Consumer, Journal of Retailing , volume 58, number 4 , winter

Figure 4.9. : orientations d'achat, style de vie et variables socio-démographiques .



Section 3 . Les taxonomies d'acheteurs identifiées sur la base des orientations d'achat .

Les orientations d'achat traduisent une tendance générale de l'individu . Il est donc possible de catégoriser les acheteurs en un nombre limité de groupes en fonction de leurs priorités au moment de l'achat.

Cette section présente les principaux résultats des recherches dont l'objet était de découper le marché à partir des orientations d'achat .

Le permier point de cette section décrit les principaux segments d'acheteurs identifiés dans la littérature, le second permet d'opérer un rapprochement entre ces différents types d'acheteurs.

§1 Présentation des résultats des principaux travaux portant sur les orientations d'achat .

Les résultats des principaux travaux sont présentés sur la base de la démarche qui a été utilisée par le chercheur pour segmenter le marché .

Les démarches empiriques sont les plus courantes, même si certaines classifications reposent sur une démarche purement conceptuelle .

A. Taxonomie reposant sur une démarche empirique

Il est possible de distinguer les chercheurs qui ont adopté :

- une approche qualitative,
- une démarche psychographique, ,
- une approche "opérationnelle "
- une approche basée sur les avantages recherchés,

- une approche basée sur le plaisir retiré de l'acte d'achat .

- une approche basée sur les motivations de magasinage .

1. La démarche qualitative de Stone

Dans le cadre d'une recherche de type sociologique, Stone[48] proposa pour la première fois, en 1954, une classification des acheteurs sur la base de leurs orientations d'achat .

Son objectif était d'étudier de quelle manière le processus d'identification sociale pouvait avoir lieu au sein d'un milieu urbain impersonnel et anonyme . L'auteur s'est alors intéressé au rôle du commerce dans ce processus et a montré que celui-ci permettait à certains acheteurs de se distinguer en tant que personne notamment grâce aux relations existant avec le personnel de vente .

A partir de 124 d'interviews en profondeur, Stone a identifié cinq types d'acheteurs (le cinquième type est une catégorie résiduelle) :

- le "consommateur économique" : pour cet acheteur, la sélection des points de vente s'effectue essentiellement sur la base de leurs caractéristiques objectives telles que les prix pratiqués, la qualité des produits, le choix proposé ....

- l'acheteur qui "personnalise l'acte d'achat" et qui apprécie particulièrement les contacts sociaux lorsqu'il effectue ses achats,

- "l'acheteur éthique" qui ressent une obligation morale à fréquenter certains points de vente,

- l'acheteur indifférent qui cherche avant toute chose à minimiser l'effort à entreprendre pour effectuer ses achats .

---

[48]Stone G.P. (1954), City shoppers and Urban Identification : Observation on the Social Psychology of City Life , American Journal of Sociology , 60, July .

L'étude de Stone apparaît particulièrement intéressante notamment parce qu'elle fut la première à identifier des critères "sociaux"de choix d'un point de vente. Elle admet cependant certaines limites :

- Parce qu'elle adopte une orientation essentiellement sociologique et que son objet est d'étudier le rôle du commerce dans l'élaboration des relations sociales au sein d'une communauté, elle risque de négliger des motivations qui n'auraient pas un caractère social . Des recherches menées ultérieurement ont mis en évidence l'existence de motivations non identifiées par Stone en 1954 .

- L'ancienneté de cette étude limite la portée de ses résultats . En effet, comme le note Filser[49], les modifications de l'environnement affectent les orientations d'achat de l'acheteur . Certains types d'acheteurs identifiés par Stone n'apparaissent ainsi plus dans les recherches qui ont été menées plus récemment . C'est notamment le cas de l'acheteur "éthique".

2 . Approche psychographique .

Depuis les années 70 , les recherches de segmentation psychographique sont largement utilisées et de nombreuses études ont été effectuées au sein de différents marchés, à des moments différents dans le temps et sur plusieurs

---

[49] Filser M. (1985), La Dynamique des canaux et formules de distribution : une approche méthodologique , Thèse pour le doctorat d'état, Montpellier .

échantillons d'individus (Darden & Reynolds[50] Reynolds & Darden[51], Moschis[52],Lesser & Hugues[53], Bearden, Durand &Teel[54] Groeppel & Bloch [55]).

Aux Etats Unis notamment, certains organismes privés ont réalisé des segmentations sur la base des variables psychographiques, mais les publications apparaissent souvent très limitées (Lesser & Hughes) . L'objectif de ces recherches est d'étudier les priorités de l'individu au moment de l'achat telles qu'elles apparaissent au travers de ses activités, ses intérêts et ses opinions face à l'activité de shopping .

L'approche par le style de vie est l'approche qui est la plus courante pour segmenter le marché sur la base des prédispositions de l'acheteur envers l'activité de shopping. De nombreux segments d'acheteurs ont été identifiés grâce à cette approche . Le tableau 4.10 présente les résultats de quelques recherches pour lesquelles cette démarche a été adoptée .

---

[50] Darden et Reynods (1971), Shopping Orientation and Product Usage Roles , Journal of Marketing Research , 8 .

[51] Reynolds F.D. & Darden W.R. (1972) , Intermarket Patronage : A Psychographic Study of Consumer Outshoppers, Journal of Marketing, october .

[52] Moschis G.P. (1976), Shopping Orientations and Consumer Uses of Information, Journal of Retailing, volume 52, Summer .

[53] Lesser J.A. & Hughes (1986), Toward a typology of Shoppers , Business Horizons, november december .

[54] Bearden W.O. , Durand R.M. & Tell J.E. (1978), Medi Usage, Psychographic, and Demographic Dimensions of Retail Shoppers, Journal of Retailing, volume 54, number 1, spring .

[55] Groeppel A. & Bloch B. (1990), An Investigation of Experience-Orientated Consumers in Retailing , Journal of Retailing , october .

Tableau 4.10 : Les résultats de quelques recherches adoptant une approche psychographique

Auteur	Année	Types d'acheteurs identifiés
Darden & Reynolds	1971	L'acheteur économique ("Economic ") L'acheteur qui personnalise (Personalizing) L'acheteur moral (Moralistic) L'acheteur indifférent (Apathetic)
Moschis	1976	L'acheteur fidèle au point de vente (Store Loyal) L'acheteur fidèle à la marque (Brand loyal) L'acheteur qui recherche des promotions (Special Shopper) L'acheteur psycho-social (Psychosocializing) L'acheteur sensible à l'enseigne (Name conscious) Problem Solving .
Lesser & Hughes	1986	L'acheteur inactif (Inactive shopper) L'acheteur actif (acheteur qui apprécie le shopping) (Active shopper) L'acheteur qui recherche des services (attention de la part du personnel de vente) (Service shopper) L'acheteur traditionnel (apprécie peu l'activité de shopping) (Traditional shopper) L'acheteur qui cherche sans cesse à montrer sa différence. (Dedicated-Fringe shopper) Acheteur orienté vers les prix (Price shopper) Acheteur qui n'a pas encore formalisé son style d'achat (première phase de la courbe de vie) (Transitional shopper).
Groeppel & Bloch	1990	L'acheteur nonchalant (indolent buyer) L'acheteur sensuel (Sensualist buyer) Le jeune extrêmiste (young extremist)

Face à la multiplicité des segments mis à jour par les chercheurs et les organismes privés, Lesser et Hughes[56] [57] ont tenté de comparer les résultats de 21 études qui ont été menées pour différents produits au sein de différentes zones

[56] Lesser J.A. & Hughes (1986), option citée .

[57] Lesser J.A. & Hughes (1986), The Generalizability of Psychographic Market Segments Across Geographic Locations , Journal of Marketing , january .

géographiques . Ces auteurs ont effectué une comparaison des types d'acheteurs à partir de la description qui en était faite dans les publications .

Globalement, les auteurs notent une certaine cohérence au niveau des portraits types d'acheteurs décrits d'une étude à une autre . Par exemple, les acheteurs traditionnels, ou les acheteurs orientés vers le service sont présents dans de nombreuses études effectuées à partir des styles de vie .

Néanmoins, Lesser et Hughes notent que la comparaison de ces résultats doit être interprétée avec prudence, notamment parce que :

- les énoncés psychographiques et les techniques d'analyse varient souvent d'une recherche à une autre,

- la description des types d'acheteurs n'est pas toujours très précise .

La démarche de segmentation du marché sur la base des orientations d'achat à partir de variables de style de vie semble pouvoir faire l'objet de remarques, voire de critiques identiques à celles qui ont été formulées de manière plus générale à l'égard des styles de vie (Wells[58], Valette-Florence[59 60]) .

La segmentation du marché sur la base des priorités données à l'acte d'achat à partir des styles de vie présente ainsi certaines limites :

1) la multiplicité des énoncés psychographiques

La multiplicité des énoncés psychographiques rend difficile les comparaisons des résultats des différentes études . Chaque

---

[58] Wells D.W. (1975), Psychographics : A critical Review, Journal of Marketing Research , may .

[59] Valette-Florence P.(1989/5) , Les styles de vie en question, mythes et réalités, Revue Française de Marketing, n°125

[60] Valette-Florence P. (1988) , L'implication, variable médiatrice entre styles de vie, valeurs et modes de consommation , thèse pour le doctorat es Sciences de Gestion , Université des Sciences Sociales de Grenoble , Ecole Supérieure des Affaires, Janvier .

chercheur développe son propre instrument de mesure sans préciser les dimensions spécifiques qu'il souhaite évaluer . La multiplication des mesures amène une confusion certaine et débouche sur l'impossibilité de communiquer à propos des recherches et des résultats obtenus .

2)L'absence de cadre théorique .

Le découpage du marché ne repose sur aucun cadre théorique précis . Ainsi la liste des items employés découle plus d'une approche empirique que conceptuelle et n'est pas guidée par des références théoriques .

On ne peut développer des théories plus compréhensives du comportement de l'acheteur .

3) L'absence de publication .

Les publications insuffisantes, notamment celles émanant des organismes privés, rendent délicate toute comparaison dans le temps et l'espace .

3. L'approche "opérationnelle " de Williams, Painter et Nicholas .

Williams , Painter et Nicholas [61](1978) ont proposé une approche "opérationnelle " de découpage du marché sur la base des attributs perçus des magasins préférés des acheteurs .

Ces auteurs notent que la plupart des typologies développées cherchent à identifier la cause de certains comportements, mais qu'elles ne permettent pas d'identifier les outils marketing que le distributeur pourra mettre en place pour agir sur les segments d'acheteurs qu'il souhaite servir .

Williams, Painter et Nicholas identifient conceptuellement quatre types d'acheteurs de produits alimentaires en croisant l'implication envers les prix et

---

61 Williams R.H. , Painter J.J. & Nicholas H.N. (1978), A Policy-Oriented Typology of Grocery Shoppers , Journal of Retailing , Volume 54 , Number 1 spring .

l'implication envers le service à la clientèle . Ils valident ensuite cette classification de façon empirique .

Tableau 4.11 . Segmentation de Williams, Painter et Nicholas (1978)		*Les pratiques de prix de la chaîne ou du magasin .*	
		Forte implication	*Faible implication*
Les politiques de service à la clientèle .	*Forte implication*	Acheteur impliqué ("involved shopper")	Acheteur pratique ("Convenience shopper")
	Faible implication	Acheteur économique ("price shopper")	Acheteur indifférent ("apathetic shopper")

Ces auteurs proposent une description précise de chacun des types identifiés :

- l' acheteurs impliqué possède une image très favorable de son point de vente favori, le trouve pratique, vendant des produits de grande qualité . Il pense que la publicité est bonne et que les niveaux de prix sont bas . L' acheteur impliqué est l' acheteur qui est le moins fidèle au point de vente mais, en revanche, il est le plus important "utilisateur" de publicité .

- l'acheteur pratique considère que la commodité de l'achat et le niveau des prix sont les caractéristiques les plus importantes lors de la sélection d'un point de vente . Il est souvent fidèle et il effectue une grande majorité de ses dépenses au sein d'un seul point de vente . Il a moins souvent recours à la publicité que l'acheteur économique ou l'acheteur impliqué .

- l'acheteur indifférent perçoit négativement le point de vente au sein duquel il effectue ses achats . Il est sceptique

sur la valeur de la publicité et est plutôt fidèle à un seul point de vente .

- L' acheteurs économique ("price shopper") est surtout orienté vers les prix bas . Cet acheteur possède une faible fidélité au point de vente et porte une attention importante aux publicités .

Les résultats des travaux de Williams, Painter et Nicholas sont intéressants parce qu'ils permettent de déterminer le type de comportement que va adopter chaque type d'acheteur face aux points de vente . Ils montrent notamment que chacun de ces types développe des niveaux de fidélité différents à l'égard des lieux d'achat .

Ces travaux présentent toutefois une limite essentielle : On peut en effet s'interroger sur le choix des deux critères (prix, service) qui reposent exclusivement sur le jugement des chercheurs .

Le même exercice aurait pu être pratiqué avec d'autres critères, ce qui aurait donné naissance à des types d'acheteurs tout à fait différents.

4. Approche basée sur les avantages recherchés

Darden et Ashton[62] proposent de segmenter le marché en fonction des préférences des acheteurs à l'égard des attributs des magasins.

Les auteurs s'intéressent plus précisément aux supermarchés et retiennent sept attributs pour segmenter le marché : le prix, la fraîcheur des produits, l'accueil, l'étendue du choix, la localisation, la propreté, la qualité des produits,les bons de réduction .

Les auteurs montrent ainsi qu'il existe des groupes d'acheteurs avec des profils de préférence différents à l'égard des caractéristiques des supermarchés (tableau 4.12)

---

62 Darden et Ashton (1974 -75), Psychographic Profile of Patronage Preference Groups , Journal of Retailing, 49 .

La démarche de Darden et Ashton s'apparente à celle de Filser [63] qui utilise le principe d'avantages recherchés pour segmenter la marché .

Tableau 4.12 : Les types d'acheteurs identifiés par Darden et Ashton (1974-75)

- l'acheteur indifférent (apathetic shopper)
- l'acheteur exigeant (demanding shopper)
- l'acheteur qui recherche la qualité (quality shopper)
- l'acheteur "tatillon "(fastidious shopper)
- l'acheteur qui recherche des timbres (stamp preferer)
- l'acheteur qui recherche une localisation du magasin pratique (convenient location shopper)
- l'acheteur qui déteste les timbres offerts (stamp hater)

5. Approche basée sur le plaisir retiré de l'acte d'achat .

Bellenger et Korgaonkar[64] ont segmenté le marché à partir d'un simple item, dont l'objet était de mesurer le plaisir retiré de l'acte d'achat .

Les auteurs distinguent ainsi deux groupes d'acheteurs :

- les "recreational shopper" qui apprécient l'activité de shopping,

- les " convenience shopper" qui sont neutres à l'égard de l'activité de shopping ou qui ne l'apprécient pas .

La limite des travaux de Bellenger et Korgaonkar est que l'instrument de mesure utilisé pour évaluer les orientations d'achat est unidimensionnel, alors

---

[63] Filser (1985), option citée .

[64] Bellenger D.N. & Korgaonkar P.K. (1980), Profiling the Recreational Shopper, Journal of Retailing, volume 56, number 3, fall .

même que les priorités et les motifs donnés par l'acheteur dans l'acte d'achat peuvent être multiples (Tauber[65]) .

6. Approche reposant sur les motivations de magasinage

Westbrook et Black[66] ont proposé une typologie d'acheteurs directement à partir des motivations de magasinage identifiées par Tauber[67] .

Les auteurs notent " bien qu'il y a sans aucun doute différentes bases conceptuelles sur lesquelles la taxonomie d'acheteurs peut être basée, l'une des plus appropriées est la motivation d'achat " . " Non seulement un tel schéma a beaucoup à offrir pour la formulation des stratégies, mais il permet de développer des théories plus compréhensives du comportement de magasinage."

Les auteurs posent deux postulats :

- les acheteurs peuvent être distingués sur la base des motivations de magasinage,

- bien que susceptibles de varier selon les situations rencontrées par les consommateurs, ces motivations peuvent être considérées comme des caractéristiques relativement stables de l'acheteur .

Ils retiennent sept dimensions sous-jacentes aux motivations d'achat . Cinq de ces dimensions sont issues des travaux de Tauber, deux autres ont été proposées par les auteurs .

En effet, selon Westbrook et Black, deux aspects du comportement d'achat n'ont pas été identifiés par Tauber : l'utilité anticipée et l'optimisation du choix .

Le premier de ces aspects, l'utilité anticipée, se rattache au caractère instrumental de l'activité de shopping . Le fait de s'engager dans une activité qui

---

[65] Tauber E.M. (1972), option citée .

[66] Westbrook R.A. & Black W.C. (1985), option citée .

[67] Darden & Ashton (1974-75) , option citée

va mener de manière ultime à l'acquisition d'un bien peut être agréable à l'acheteur parce que celui-ci anticipe la satisfaction qu'il pourra retirer de la consommation du produit. Bien que distincte de la satisfaction retirée de la consommation du produit, l'anticipation de cette satisfaction avant achat peut constituer un élément de motivation important lorsque l'acheteur effectue le magasinage.

Le second aspect " optimisation du choix " a trait à la satisfaction que peut éprouver l'acheteur à trouver rapidement le produit qui correspond exactement à ses attentes.

Le tableau 4.13 propose un récapitulatif des dimensions qui ont été retenues par ces auteurs dans le cadre de leur recherche .

Tableau 4.13 : Les dimensions retenues pour la typologie de Westbrook et Black (1985)

Utilité anticipée :

Motivations de magasinage en relation avec l'espérance des bénéfices ou des états hédonistes qui pourront être fournis par le produit qui sera acquis lors de l'activité de magasinage .

La réalisation de son rôle

Volonté d'assurer des rôles prescrits culturellement et qui sont relatifs à l'activité d'achat . Dans la plupart des cas, ces rôles prescrivent un comportement économique normatif telle que la nécessité de faire des comparaisons de produits et de prix , la recherche de la meilleure valeur ...

la négociation

Motivation à rechercher des avantages économiques grâce au marchandage avec les vendeurs. Bien que peu présente dans les achats des consommateurs américains (à l'exception de l'achat de maison et d'automobiles), cette motivation serait fréquente au sein des cultures orientales .

l'optimisation du choix

Volonté de l'acheteur de trouver le produit qui correspond exactement à ses attentes . Lorsqu'il y parvient, l'acheteur possède une impression de réussite et de domination par rapport à son environnement de choix .

l'appartenance

Volonté de manifester directement ou indirectement son appartenance à un groupe . L'affiliation directe suppose l'existence d'interactions sociales avec d'autres personnes. L'affiliation indirecte décrit le processus par lequel des acheteurs s'identifient à des groupes de référence en fréquentant simplement les mêmes points de vente .

le pouvoir et l'autorité

Volonté d'acquérir une position sociale élevée . Recherche d'un contrôle sur les activités d'une autre personne durant le shopping . Le personnel de vente fait plaisir à l'acheteur par l'attention qu'il lui porte, par son respect et sa déférence à son égard.

la stimulation :

Motivation à rechercher des stimuli singuliers et originaux en provenance de l'environnement commercial durant l'activité de shopping . De telles stimulations peuvent impliquer des facultés sensorielles, émotionnelles et / ou cognitives .

Westbrook et Black ont adopté une approche phénoménologique en demandant simplement au répondant d'indiquer la satisfaction qu'il éprouvait à l'égard des différentes dimensions sous-jacentes à l'activité de shopping . Les auteurs ont développé un instrument de mesure structuré (questionnaire) fondé sur 17 items représentant chacune des différentes facettes présentées précédemment .

A partir d'une analyse typologique, les auteurs identifient six groupes distincts d'acheteurs sur la base de leurs motivations d'achat . Le groupe le plus important est l'acheteur économique ("economic shopper") (31 % des répondants) qui est proche de l'individu rationnel décrit dans la théorie micro-économique . Les différents types d'acheteurs sont présentés dans le tableau 4.14.

Tableau 4.14 . : Typologie d'acheteurs sur la base des motivations de magasinage (Westbrook et Black 1985)

Les différents types d'acheteurs identifiés .	Descriptifs des différents profils identifiés .
Acheteur impliqué dans le processus d'achat ("shopping process involved")	Acheteur motivé à la fois par l'acquisition du produit et par le processus d'achat . Cet acheteur retire une grande satisfaction à faire du shopping et ne considère pas cette activité comme une corvée .
Acheteur cherchant à optimiser son choix. ("choice optimizing ")	Son objectif premier est d'optimiser le choix. Il est toutefois assez impliqué dans le processus d'achat et souhaite avoir à sa disposition du personnel de vente (facette autorité et pouvoir)
Acheteur indifférent au processus d'achat	Faible motivation sur l'ensemble des facettes à l'exception de la facette " optimisation du choix " .
	Acheteur faiblement impliqué dans le processus d'achat. Il ne considère pas le shopping comme une activité de loisir mais au contraire comme une corvée .
Acheteur économique (type 3 et 4)	Les motivations d'ordre économique sont ses motivations essentielles . Il cherche à comparer précisément les prix afin de gérer au mieux son budget .
Acheteur moyen ("average shoppers")	Acheteur qui retire un niveau de satisfaction moyen sur chacune des sept motivations d'achat .

B.L'approche conceptuelle d'identification des types d'acheteurs de Tatzel .

Tatzel [68] a proposé une classification des acheteurs à partir d'une approche purement conceptuelle . Le champ d'investigation de son étude se limite à l'achat de vêtements .

Tatzel identifie différents types d'acheteurs à partir d'une combinaison de deux dimensions :

(1) la compétence perçue de l'acheteur pour l'achat de vêtement :

cette dimension dépend :

- de la capacité de l'acheteur à évaluer la valeur des marchandises,

- de sa connaissance des tendances de la mode,

- de la connaissance de soi (pour savoir si un article particulier peut ou non convenir) .

- de son niveau de connaissance des différents points de vente commercialisant l'article recherché .

(2) la motivation de l'acheteur au niveau de l'acte d'achat :

Deux motivations peuvent exister lors de l'achat de vêtements :

---

68 Tatzel M. (1982), Skill and Motivation in Clothes Shopping : Fashion-Conscious, independent, Anxious and Apathetic Consumers , Journal of Retailing , Volume 58 , Number 4, Winter .

- le plaisir retiré de l'activité de shopping ,

- le besoin de vêtements .

Les personnes qui retirent un certain plaisir à faire du shopping se sentent à l'aise dans l'environnement commercial au sein duquel elles évoluent . Elles sont par ailleurs relativement tolérantes à l'égard des inconvénients liés au shopping . En revanche, celles qui ont besoin de vêtements, mais qui n'apprécient pas le shopping subissent un conflit .

En croisant ces deux dimensions, la compétence perçue et le type de motivation dans l'acte d'achat (l'acheteur prend -t-il ou non plaisir dans l'achat), Tatzel identifie quatre types d'acheteur (tableau 4.15):

- l'acheteur indifférent

- l'acheteur indépendant

- l'acheteur anxieux

- l'acheteur conscient de la mode .

Tableau 4.15 : les types d'acheteurs identifiés par Tatzel (1982).		(1)Compétence perçue pour l'achat de vêtements	
		Non	*oui*
(2) Motivation dans l'acte d'achat :	*Absence de motivation dans l'acte d'achat . (pas de plaisir retiré de l'acte d'achat)*	Acheteur indifférent (apathetic shopper)	Acheteur indépendant (independent shopper)
	Existence de motivation dans l'acte d'achat (plaisir retiré de l'acte d'achat)	Acheteur anxieux (anxious shopper)	Acheteur conscient de la mode (fashion-conscious shopper) .

L'auteur décrit chacun des types en les comparant aux types identifiés par d'autres chercheurs (tableau 4.16)

Tableau 4.16 : les différents types d'acheteurs identifiés selon Tatzel (1982)

Type d'acheteur	*Descriptif*
"l'acheteur conscient de la mode " " fashion conscious consumer "	En général ce type d'acheteur est orienté vers le monde social . Il participe activement à la société . Il a confiance en lui, a l'esprit de compétition et est entreprenant . . En terme de valeurs , il privilégie l'esthetique, le pouvoir et le statut . Il dépense plus de temps en shopping que les autres et achète beaucoup par impulsion .
L'acheteur indépendant " independent shopper "	C'est un acheteur qui est capable d'acheter lui-même mais qui ne place pas une grande valeur dans l'activité que représente le shopping . Il cherche la commodité de l'achat . L' acheteur indépendant est conscient du prix . Tatzel rapproche ce type d'acheteur à l'acheteur économique tel qu'identifié par Stone (1954) ou Darden et Reynolds. Il évalue la marchandise en fonction du prix de la qualité et de la variété et est orienté vers la tâche . Dans ce groupe on peut trouver des personnes qui sont modérément impliqués dans l'achat de vêtements mais bien habillés . Le choix de vêtements traditionnels de la part des indépendants semble provenir davantage de l'indifférence à la mode plutôt que d'une forme générale de conservatisme . Cette personne consacre davantage de temps au développement de son esprit ou de son corps plutôt qu'à l'acquisition de biens matériels . La relative croissance des ventes par catalogues est le signe de cette tendance : les acheteurs préfèrent dépenser leur temps à faire autre chose que du shopping (Berry[69] 1979)
L'acheteur anxieux " anxious shopper"	Le shopping génère chez cet acheteur une anxiété (peur de ne pas être capable de trouver ce que l'on veut, crainte d'être confronté à une foule et au personnel de vente..) Cet acheteur est "intimidé" à la vue de mannequins parfaitement habillés et des vitrines de la mode . La difficulté qu'il ressent à s'habiller s"explique par sa faible connaissance des magasins et de la marchandises proposée et/ou par le fait qu'il se considère comme incapable de s'habiller lui-même pour parvenir à une apparence satisfaisante . L'image que la personne a d'elle -même peut être source d'anxiété et rendre l'acte d'achat particulièrement difficile . L'obésité par exemple est un problème d'apparence physique qui rend parfoisl'activité de shopping délicat .
L'acheteur indifférent " apathetic shopper " .	Le portrait de l'acheteur indifférent apparaît dans un certain nombre d'études . (Darden et Reynolds 1972; Hansen et Deutscher 1977, Stone 1954, Painter et Nicholas) . Cet acheteur est indifférent à l'acte d'achat et il considère qu' il ne possède aucune compétence pour effectuer ses achats de vêtements .

[69]Berry L. (1979) , The Time-Buying Consumer, Journal of Retailing , 55 , Winter , 58-69 .

§2 Une tentative de comparaison des acheteurs identifiés dans la littérature .

A.Les principaux types d'acheteurs identifiés

Les recherches qui ont été présentées, montrent que la nature de l'utilité qui est recherchée au niveau du processus d'achat (utilité de nature économique, sociale, sensorielle...) varie d'un acheteur à un autre et qu'une segmentation peut être effectuée sur la base de cette utilité.

Parmi les différents types d'acheteurs identifiés, trois apparaissent de façon assez fréquente :

- l'acheteur économique ("economic shopper")

  Son comportement est proche du comportement de l'acheteur rationnel décrit dans la théorie micro-économique. Il cherche à maximiser son utilité c'est-à-dire la satisfaction qu'il retira de la consommation de biens et de services, compte tenu de ses ressources limitées . Il cherche avant tout à comparer les prix, à gérer au mieux son budget et à optimiser son choix .

  Ce type d'acheteur a été identifié par Westbrook et Black, Darden et Reynolds ainsi que Stone.

- l'acheteur indifférent ("Apathetic shopper") :

  L'acheteur indifférent cherche avant tout à minimiser l'énergie et le temps qu'il va consacrer à l'acte d'achat, acte qu'il considère plus comme une "corvée " que comme une activité de loisir .

  Cet acheteur est présent dans un nombre important d'études à savoir celle de Stone, Darden et Reynolds, Darden et Ashton, William, Painter et Nicholas, Tatzel, et de Westbrook et Black . Westbrook et Black notent, à ce sujet,

qu'il est plus juste de parler de "shopper apathetic process" que de "apathetic shopper" .

- l'acheteur impliqué ("recreationnal shopper") :

L'acheteur impliqué ("recreational") apprécie l'activité de magasinage qu'il considère comme une activité de loisir . Il ne cherche pas à minimiser le temps qu'il consacre à cette activité puisque celle-ci lui procure une satisfaction certaine . Cet acheteur retire une utilité intrinsèque du processus d'achat et de la visite des points de vente .

Ce type d'acheteur qui a été identifié pour la première fois par Bellenger et Korgaonkar apparaît dans l'étude de Westbrook et Black et dans celle de Groeppel et Bloch (sous le nom de "sensualist") .

Si ces trois types d'acheteurs sont présents dans plusieurs études, de nombreux autres types sont spécifiques à une recherche particulière et ne permettent ni comparaison, ni généralisation .

A titre d'exemple, il est possible de répertorier les "young extremists" (identifiés par Groeppel et Bloch), les "store loyal",les "special shopper"(mis en évidence par Moschis), les "quality oriented", les "fastidious " (dus à Darden et Ashton) , les "active", les "inactive", les "service" (déterminés par Lesser et Hughes).....

B.Les raisons de la divergence quant aux résultats obtenus

La littérature fait ainsi apparaître de nombreux types d'acheteurs, souvent très différents les uns des autres .

Différentes raisons plus ou moins interdépendantes permettent d'expliquer la diversité des types obtenus à savoir :

- les objectifs de recherche du chercheur,

- la définition conceptuelle des orientations d'achat et le cadre théorique retenus,

- le champs d'investigation de la recherche,

- la méthodologie et l' instrument de mesure utilisé .

1. Les objectifs du chercheur

La multiplicité des objectifs de recherche permet d'expliquer la diversité des segments d'acheteurs identifiés .

Par exemple, Stone se place dans une perspective essentiellement sociologique tandis que Williams, Painter et Nicholas adoptent une démarche qui se veut surtout opérationnelle .

Certaines typologies sont effectuées dans une perspective globale de segmentation du marché (Lesser & Hughes) , d'autres visent à étudier le profil de clientèle de certaines formules ou points de vente (Darden et Ashton , Groeppel et Bloch)

2. Un manque de conceptualisation des orientations d'achat .

Beaucoup de travaux portant sur les orientations d'achat définissent une mesure du concept mais très peu fournissent une définition du concept lui-même .

Le construit devant faire l'objet de la mesure n'est pas toujours délimité de manière précise . Le contenu et les composantes du construit ne sont pas déterminés par le chercheur .

Les approches psychographiques par exemple, ne proposent aucune définition conceptuelle des orientations d'achat et les travaux adoptant cette démarche ne reposent sur aucun cadre conceptuel précis . Seuls les travaux de Westbrook et Black reposent sur un cadre théorique, celui de motivations de magasinage introduit par Tauber .

3.Le champ d'investigation retenu .

Certains travaux ont été réalisés :

- pour des catégories spécifiques de produits : Par exemple Tatzel ainsi que Groeppel et Bloch se sont intéressés aux vêtements, Moschis aux cosmétiques et Williams, Painter et Nicholas aux produits d'épicerie .

- pour des points de vente ou des formules de vente particulières : Darden et Ashton ont centré leur analyse sur les supermarchés, Groeppel et Bloch sur le cas d'un grand magasin .

- pour des centres commerciaux (Bellenger, Robertson et Greenberg)

- pour l'achat pris en tant qu'activité générale (Westbrook et Black, Lesser et Hughes)

4.Des méthodologies et des instruments de mesure spécifiques

L'absence de définition conceptuelle des orientations d'achat a contraint chaque chercheur à développer son propre instrument de mesure .

La multiplicité des mesures qui découle d'une approche plus empirique que conceptuelle, débouche alors sur l'impossibilité de communiquer et de comparer les recherches et les résultats obtenus .

Section 4 : Orientations d'achat , processus de décision et comportement face aux points de vente

La section précédente a permis de montrer qu'il était possible de catégoriser les acheteurs en un nombre limité de groupes en fonction de leurs motifs et de leurs priorités au moment de l'achat .

Une segmentation du marché sur la base des prédispositions générales des acheteurs envers l'activité de shopping apparaît particulièrement interessante dans la mesure où ces prédispositions influencent leur comportement de choix face aux points de vente .

L'influence de ces prédispositions sur le choix d'un point de vente peut être :

- directe dans la mesure où celles-ci influent directement sur l'attitude et le comportement de l'acheteur à l'égard des types de points de vente (formule),

- indirecte puisqu'elles exercent une influence sur les processus qui précèdent et déterminent le choix du point de vente .

Ainsi les orientations d'achat exercent une influence sur chacune des étapes du processus de décision telles que définies par Engel, Kollat et Blackwell (reconnaissance du problème, recherche d'information, évaluation des solutions possibles, choix, résultat) .

Le mode d'influence des orientations d'achat sur chacune des étapes du processus de décision est présenté dans le cadre de cette section .

§1. Orientations d'achat et style de reconnaissance du problème

La phase d'identification du problème constitue la première phase du processus de décision de l'acheteur . Il y a reconnaissance d'un problème lorsque l'acheteur perçoit une différence entre son état actuel et un état souhaité (Engel, Blackwell, Miniard[70]) .

Bruner II[71] identifie ainsi plusieurs styles de reconnaissance du problème . Selon celui-ci, la reconnaissance d'un besoin peut être la conséquence:

- d'un changement de l'état actuel de l'acheteur,

- d'un changement de son état désiré,

- d'une modification à la fois de son état actuel et de son état désiré .

Selon cet auteur, le style de reconnaissance du problème posséderait chez un individu une orientation globalement stable . Il propose une classification des acheteurs sur la base de la façon dont les besoins sont ressentis .

A ce titre, il distingue :

- le type D.S. (Desired State) pour lequel la reconnaissance du problème s'explique par un changement au niveau de l'état désiré,

---

[70] Engel J.F., Blackwell R.D.& Miniard P.W. (1990), Consumer Behavior, Sixt edition , The Dryden Press International Edition .

[71] Bruner G.C. (1986) , Problem Recognition Styles and Search Patterns : An Empirical Investigation, journal of Retailing,, volume 62, number 3 , fall .

- le type A.S (Actual State), pour lequel la reconnaissance du problème s'explique par un changement au niveau de l'état actuel .

Bruner II a étudié la relation entre les orientations d'achat et le style de reconnaissance du problème . Il montre :

-que les acheteurs qui apprécient l'activité de shopping sont plutôt des acheteurs de type D.S. .

- ceux qui recherchent des offres promotionnelles lors de leurs activités d'achat sont surtout des acheteurs de type A.S.

Bruner II montre par ailleurs que les acheteurs de type D.S. sont plus "sensibles aux besoins "que les acheteurs de type A.S. Ils ont tendance à éprouver des besoins de façon plus fréquente que les acheteurs de type A.S. .

§2 . Orientations d'achat et recherche d'information

Différentes recherches ont montré l' influence des orientations d'achat sur la recherche d'information . Les besoins en information varient, les attitudes à l'égard des sources d'information diffèrent . Les principales recherches qui ont été effectuées sur ce thème sont celles de Moschis[72] et de Bellenger et Korgaonkar[73] .

Moschis, retenant comme champ d'investigation celui des cosmétiques analyse cinq variables liées à l'information : les sources d'information, la crédibilité de la source, la préférence pour certains types d'information, la quantité d'information, les principaux types de média utilisés . L'auteur montre

---

[72] Moschis G.P. (1976) , option citée .

[73] Bellenger D.N.& Korgaonkar P.K.(1980), option citée

qu'il existe une relation entre les orientations d'achat de l'acheteur et l'information que celui-ci recherche lors de l'achat d'une nouvelle marque .

Il montre que :

- les sources d'information utilisées diffèrent d'un type d'acheteur à un autre . Par exemple "le brand loyal" (acheteur de marque) et le "names conscious" (acheteur qui jugent les marques de cosmétiques en fonction des points de vente qui les commercialisent) utilisent surtout la publicité comme source d'information . Le "psychosocializing shopper" privilégie les sources personnelles (opinions des amis ou des voisins) .

- la crédibilité des sources d'information varie selon les orientations d'achat. Certains types d'acheteurs font surtout confiance aux échantillons, d'autres aux sources personnelles (amis, voisins).

- le type d'information n'est pas identique pour tous les types d'acheteurs : Certains types préfèrent une information de type objectif (les "special shopper", qui recherchent les promotions) telle que celle portant sur le prix, d'autres des informations de nature plus variée .

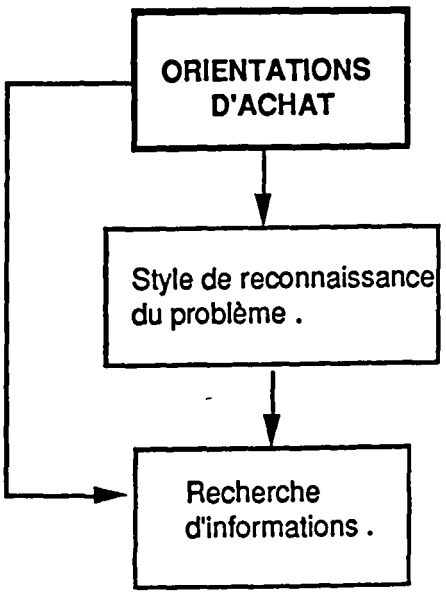
- l'utilisation des médias est fonction des orientations d'achat de l'acheteur . Par exemple, celui que Moschis appelle le "psychosocializer" consacre beaucoup de temps à la télévision,

- la quantité d'information recherchée n'est pas la même selon les types d'acheteurs .

Les orientations d'achat peuvent également avoir une influence indirecte sur la recherche d'information, par le biais du style de reconnaissance du problème .

Bruner II[74] a montré que l'importance accordée par l'acheteur aux sources d'information variait en fonction de son style de reconnaissance du problème . Les acheteurs de type "Actual State" (A.S.) accordent moins d'importance à presque toutes les sources d'information que les acheteurs de type "Desired State" (D.S.).

Figure 4.17. : orientations d'achat, style de reconnaissance du problème et recherche d'information .



§3. Orientations d'achat, ensemble évoqué et choix des points de vente

Les orientations d'achat ont une influence non seulement sur le style de reconnaissance du problème et la recherche d'information mais aussi sur la préférence et le choix d'un point de vente . Plusieurs recherches ont montré qu'il existait une relation entre les orientations d'achat et le choix du format de vente . Quelques recherches ont tenté d'évaluer le mode d'influence des orientations

[74] Bruner II G.C. (1986), option citée .

d'achat sur le choix du lieu d'achat . Ces deux aspects seront successivement passés en revue .

A. Orientations d'achat et choix du lieu d'achat .

D'après Lusch[75], les orientations d'achat de l'acheteur fonctionnent comme une sorte de "filtre ", qui pour chaque produit pré-sélectionnent quelques magasins parmi ceux disponibles .

Selon Hawkins, Best et Coney[76], les orientations d'achat déterminent le choix d'un point de vente et le choix d'un type de point de vente (formule) .

La validation empirique de l'existence d'une relation entre orientations d'achat et choix du lieu d'achat a été effectuée à plusieurs reprises . Des recherches ont ainsi pu montrer l'influence des orientations d'achat :

- sur le système de critères de choix de l'acheteur,

- sur le choix et la fréquentation de types de points de vente,

- lors de la sélection d'un centre commercial .

* *Orientations d'achat et critères de choix de l'acheteur* .

Darden et Ashton[77] ont étudié l'influence des orientations d'achat sur les critères de choix de l'acheteur . Ils montrent :

- qu'une segmentation des acheteurs peut être opérée sur la base de leur préférence à l'égard des attributs des points de vente,

---

75 Lusch R.F. (1982), option citée .

76 Hawkins D., Best R.J. & Coney K.A. (1986), option citée .

77 Darden et Ashton(1974 -5), option citée .

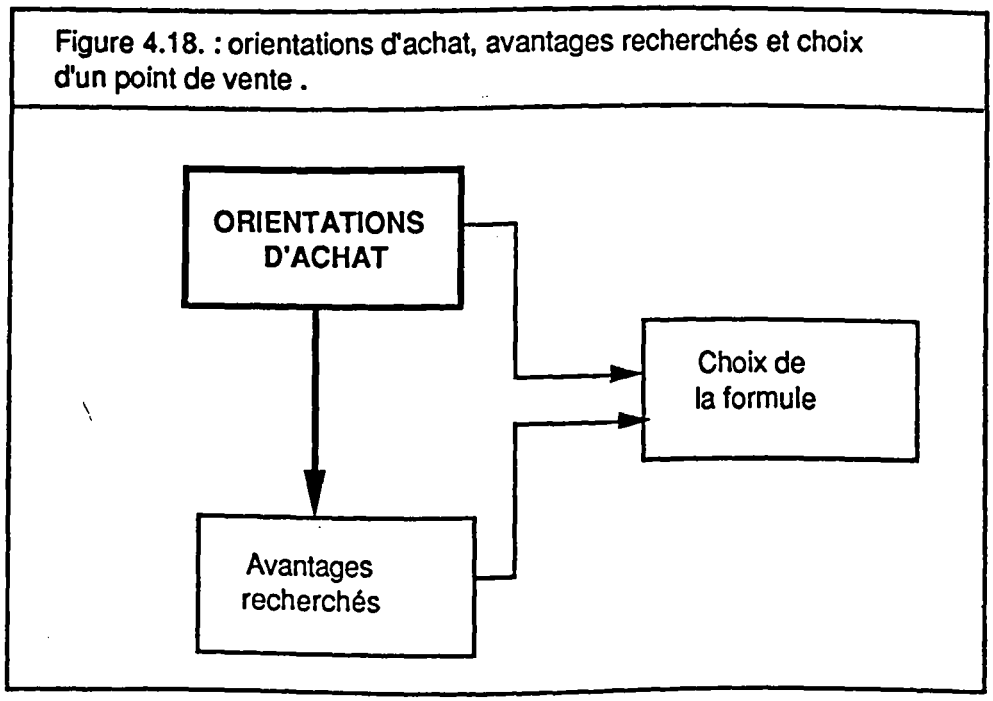
- que les segments identifiés diffèrent en terme d'orientations d'achat et de style de vie .

Par exemple, les auteurs, (dont le champ d'investigation se limite aux supermarchés) notent que les "special shopper" (acheteurs sensibles aux promotions) apprécient les supermarchés qui proposent des bons de réduction .

De même, Bellenger et Korgaonkar[78] montrent que les acheteurs qui apprécient l'activité de shopping ("recreational shopper") accordent de l'importance à l'étendue du choix, à la qualité des produits et à l'atmosphère du point de vente .

Ces travaux permettent donc de valider l'hypothèse d'une influence des orientations d'achat sur les avantages recherchés et sur le système préférentiel de l'acheteur (figure 4.18) .

Figure 4.18. : orientations d'achat, avantages recherchés et choix d'un point de vente .



* *orientations d'achat et choix du type de commerce*

[78] Bellenger D.N.& Korgaonkar P.K.(1980), option citée .

Des recherches ont permis de montrer l'influence des orientations d'achat sur le choix et la fréquentation de formats de vente trés variés (grands magasins, hard-discounters, "catalog showroom", achat électronique).

Bellenger et Korgaonkar[79] notent que les acheteurs qui aiment le shopping ("recreational shopper") apprécient plus les grands magasins que les acheteurs économiques, mais moins les hards discounters .

Crask et Reynolds [80], cherchant à déterminer le profil des clients des grands magasins, ont montré que ceux-ci appréciaient en général l'activité de shopping et accordaient davantage d'importance aux prix que ne le faisaient les acheteurs fréquentant peu ce type de commerce . Les clients des grands magasins auraient ainsi à la fois une orientation "récreational" et économique .

Les clients des "catalog showroom" (formule qui est définie par Korgaonkar[81] comme une formule hybride entre le commerce de détail traditionnel et la vente à distance) sont surtout des acheteurs orientés vers les prix et les marques . Il n'accordent en revanche pas une grande importance aux conseils du personnel de vente * .

---

[79] Bellenger D.N. & Korgaonkar P.K.(1980), option citée .

[80] Crask M. R & Reynolds F.D. (1978), An Indepth Profile of the Department Store Shopper, Journal of Retailing, volume 54, Number 2, Summer .

[81] Korgaonkar P.K. (1981), Shopping Orientations of Catalog Showroom Patrons, Journal of Retailing , volume 57, number 1 spring .

* Pour Korgaonkar , le fait que la formule "exposition-ventes " attire davantage les acheteurs à orientation économique que les acheteurs impliqués ("recreational shopping") n'est pas surprenant : aux Etats Unis , la plupart des "catalog showrooms" proposent des produits à prix bas et un faible niveau de services .

Bickle et Shim[82] ont cherché à identifier les différences entre les individus recourant de façon extensive à l'achat électronique et ceux utilisant ce mode d'achat de façon limitée . Leurs résultats montrent notamment que les faibles utilisateurs de ce mode d'achat accordent plus d'importance aux prix que ceux qui l'utilisent intensément .

Shim et Mahoney[83] ont effectué une typologie des individus achetant par électronique sur la base des orientations d'achat . Ils montrent que les segments identifiés diffèrent quant à leur niveau de satisfaction à l'égard de l'achat électronique . Les acheteurs qualifiés de "conservateurs " qui recherchent les prix et la commodité ne sont globalement pas satisfaits de ce mode d'achat . Les deux autres segments , (le premier surtout orienté vers les prix , le second vers la mode) en sont satisfaits .

Shim et Mahoney, dans une seconde étude[84] ont montré que les personnes qui utilisaient l'achat électronique accordaient une faible importance à la commodité et au temps nécessaire pour faire leurs achats .

* *Orientations d'achat et choix d'un centre commercial*

Bellenger, Robertson et Greenberg[85] montrent que le choix des centres commerciaux dépend des orientations d'achat de l'acheteur . L'acheteur qui apprécie le shopping (" recreational shopper") est surtout sensible à la qualité des produits, au choix et aux services . L'acheteur pratique économique fait attention

---

[82] Bickle M.C. & Shim S. (1993), Usage Rate Segmentation of The Electronic Shopper : heavy versus non-heavy dollar volume purchasers , The International review of Retail Distribution and Consumer Research , volume 3, numberl , January .

[83] Shim S. & Mahoney M.Y. (1991), Electronic Shopper and Nonshoppers among Videotex Users, Journal of Direct Marketing , volume 5, number 3, Summer .

[84] Shim S. & Mahoney M.Y. (1991), Shopping Orientation Segmentation of in-home Electronic Shoppers , International Review of Retail Distribution and Consumer Research, .

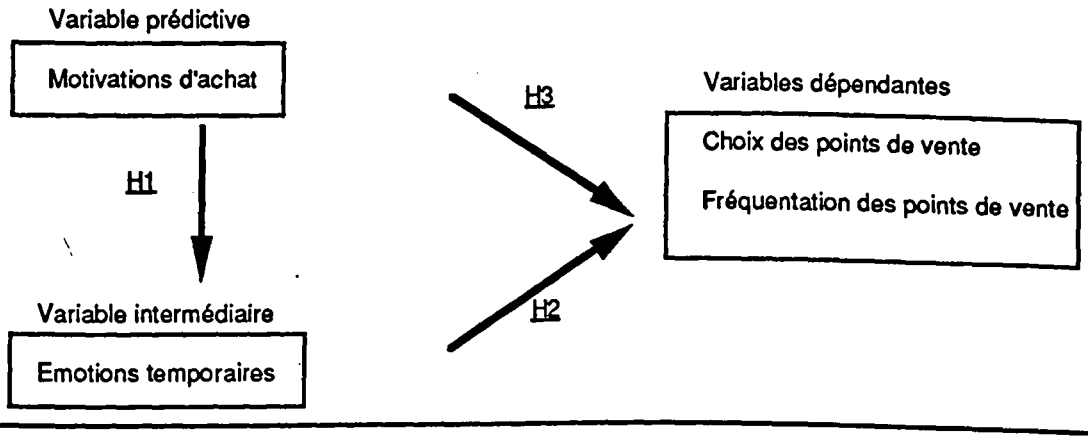
[85] Bellenger D.N., Robertson D.H. & Greenberg B.A. (1977), Shopping Center Patronage Motives, Journal of Retailing, volume 53, number 2, summer .

aux prix et privilégie la commodité de l'achat lors de la sélection d'un centre commercial .

B. Mode d'influence des orientations d'achat sur la préférence et le choix du lieu d'achat .

Dawson, Bloch et Ridgway[86] ont cherché à analyser plus précisément le mode d'influence des motivations d'achat sur la préférence et le choix d'un point de vente . En particulier, ils retiennent le concept d'émotion comme variable intermédiaire, pour expliquer la relation entre motivation et choix du point de vente .

Figure 4.19 : Les émotions comme variable intermédiaire entre motivations d'achat et choix d'un point de vente (Dawson, Bloch & Ridgway (1990))



Selon ces auteurs : .

1) - Les motivations auraient une influence sur l'état émotionnel temporaire ressenti par l'acheteur . Des motivations importantes conduiraient à des états émotionnels favorables lors de l'achat (H1).

[86] Dawson S., Bloch P. H. & Ridgway N.M (1990), option citée

Le précepte central est donc que la force des motivations est associée à des réponses émotionnelles positives lors de l'achat .

2)- Les émotions auraient une influence sur la satisfaction ressentie lors de la fréquentation du point de vente . Ce lien entre émotion et satisfaction s'expliquerait par la congruence qui est recherchée par l'acheteur entre son humeur et son évaluation (Gardner[87]) . L'état émotionnel de l'acheteur affecterait ainsi l'évaluation de la satisfaction et donc la préférence pour le point de vente (H2).

Les travaux de Dawson, Bloch et Ridgway permettent de valider deux hypothèses :

- les émotions ressenties par les acheteurs varient effectivement en fonction de la force des motivations de magasinage . Les acheteurs avec de fortes motivations que celles-ci soient orientées produits ou "experiential"* vont retirer davantage de plaisir lors de la fréquentation des points de vente que les autres . (H1)

- les motivations de magasinage affectent le choix des point de vente . (H3)

Le rôle des émotions temporaires comme variable intermédiaire entre motivations d'achat et choix du point de vente n'est pas clairement démontré . Les auteurs suggèrent le développement de recherches ultérieures pour déterminer précisément la nature et le niveau de l'influence des émotions sur le choix du point de vente .

Si l'on accepte le raisonnement tenu par Dawson, Bloch et Ridgway (selon lequel des motivations importantes conduiraient à des états émotionnels

---

[87] Gardner M.P. (1985), Mood States and Consumer Behavior : A Critical Review, Journal of Consumer Research, 12, december .

* Si le terme "experiential " peut avoir une variété de significations . Pour Groeppel et Andrea , ce terme est utilisé dans le sens que certains points de vente offrent des "bénéfices émotionnels " spécifiques à l'acheteur

favorables et affecteraient par ce biais la satisfaction des acheteurs à l'égard des points de vente) et si l'on considère que les orientations d'achat sont globalement stables, alors on peut penser que certains acheteurs (peu impliqués dans le processus d'achat) seront systématiquement peu satisfaits des points de vente fréquentés tandis que d'autres (acheteurs impliqués) le seront de façon systématique . Les travaux de Williams, Painter et Nicholas[88] semblent corroborer une telle analyse dans la mesure où ils montrent que :

- l'acheteur indifférent percoit négativement le point de vente au sein duquel il effectue ses achats,

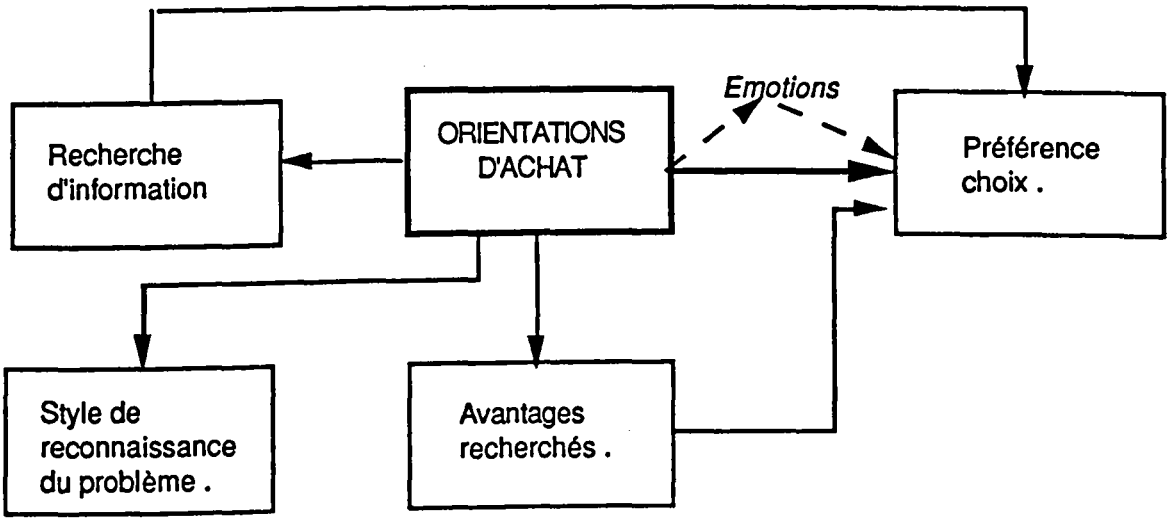
- l'acheteur impliqué posséde une image favorable du point de vente habituel alors même qu'il ne lui est pas fidèle .

La figure 4.20 montre la nature de la relation entre orientations d'achat et choix d'un point de vente . Elle décrit les modes d'influence des orientations d'achat sur la préférence et le choix d'un point de vente . Elle montre que cette influence peut être directe par l'intermédiaire des émotions ou indirecte par l'intermédiaire des processus internes qui précèdent la décision d'achat (style de reconnaissance du problème et recherche d'information) .

---

88 Williams R.H., Painter J.J. & Nicholas H.N. (1978), option citée .

Figure 4.20 .: Orientations d'achat, préférence et choix d'un point de vente .



§4. Orientations d'achat, fidélité et comportement de variété face aux points de vente

Les orientations d'achat ont une influence sur la préférence et le choix d'un point de vente ou d'un type de point de vente (formule), mais elles affectent également le développement de la fidélité ou l'adoption d'un comportement de variété face aux points de vente .

A. Economie de l'information, comportement de fidélité et de variété face aux points de vente .

1. Orientations d'achat et fidélité face aux points de vente

Les orientations d'achat peuvent servir de base à la compréhension de la formation de la fidélité au point de vente, notamment à travers l'approche de l'économie de l'information proposée par Stigler[89] .

D'après cette approche, les acheteurs qui sont peu impliqués dans l'activité de magasinage consacreraient peu d'effort à la recherche d'information, possèderaient une faible connaissance du marché et par conséquent seraient fidèles aux quelques points de vente connus .

En revanche, les acheteurs impliqués seraient engagés dans une recherche d'information extensive, possèderaient une bonne connaissance de la structure commerciale et adopteraient un comportement de variété face à l'ensemble des points de vente .

Williams, Painter et Nicholas[90] notent que l'acheteur pratique et l'acheteur indifférent sont plutôt fidèles puisqu'ils concentrent la grande

---

[89] Stigler G.J. (1964), Brand Loyalty and the Economics of Information, Journal of Political Economy, 69 .

[90] Williams R.H., Painter J.J. & Nicholas H.N. (1978), option citée .

majorité de leurs dépenses au sein d'un seul point de vente . En revanche, l'acheteur impliqué et l' acheteur économique adoptent un comportement de variété à l'égard des points de vente . Ces résultats sont d'autant plus surprenants que Williams, Painter et Nicholas montrent parallèlement que l'acheteur indifférent perçoit négativement le point de vente au sein duquel il effectue ses achats, tandis que l'acheteur impliqué à une image très favorable de son point de vente habituel .

2. Orientations d'achat, coût et utilité associés à la recherche d'information

Si les orientations d'achat de l'acheteur déterminent son niveau de fidélité au point de vente, c'est parce que celles-ci influencent le niveau de coût (temps, dépense nerveuse, argent) et d'utilité que l'acheteur va associer à la recherche d'information .

Par exemple, "l'acheteur économique" qui est orienté vers les prix procède à une recherche extensive d'information puisqu'il considère que l'utilité qui en est retirée est supérieure au coût que celle-ci occasionne . Cette recherche d'information avant achat lui permet d'avoir une bonne connaissance de la structure commerciale et le conduit à répartir ses achats entre l'ensemble des points de vente qui le composent .

L'acheteur indifférent ou l'acheteur pratique perçoit le coût de recherche d'information comme supérieur à l'utilité qui peut en être retirée . Il cherche alors à minimiser son effort au moment de l'achat et demeure fidèle aux quelques points de vente ayant donné un niveau de satisfaction suffisant . Cet acheteur développe une fidélité proche de la fidélité par inertie décrite par Laurent et Kapferer[91] ou par Jeuland[92] .

Les travaux de Williams, Painter et Nicholas semblent confirmer le rôle du coût et de l'utilité associés à la recherche d'information pour expliquer le

---

91 Kapferer J.N. et Laurent G. (1992), La sensibilité aux marques, marchés sans marques, marchés à marques, Les Editions d'Organisation .

92 Jeuland A.P. (1979), Brand Choice Inertia as One Aspect of the Notion of Brand Loyalty, Management Science , volume 25, July .

développement de la fidélité au point de vente dans la mesure où ils montrent que :

- l'acheteur économique porte une attention très importante aux publicités .

- l'acheteur indifférent est sceptique sur la valeur de la publicité .

- l'acheteur pratique a moins souvent recours à la publicité que l'acheteur économique ou l'acheteur impliqué.

B . Recherche de stimulation, comportement de fidélité et de variété face aux points de vente .

Les orientations d'achat peuvent servir de base à la compréhension de la formation de la fidélité au point de vente non seulement parce qu'elles influencent l'importance de la recherche d'information, mais aussi parce qu'elles déterminent le niveau de stimulation émotionnelle recherchée au moment de l'achat.

Par exemple, un acheteur, particulièrement impliqué dans le processus d'achat recherchera des bénéfices de nature émotionnelle ou hédoniste lors de la fréquentation d'un point de vente. Ces bénéfices auront une influence sur le choix du point de vente et/ou de la formule, mais aussi sur l'adoption d'un comportement de variété face aux points de vente .

En effet, le changement de choix face aux points de vente peut constituer intrinsèquement une source de plaisir pour l'acheteur et correspondre alors à la recherche délibérée d'une stimulation sensorielle .

Le comportement de variété peut se manifester :

- à l'égard de points de vente nouveaux : l'apparition d'un nouveau point de vente constitue une stimulation sensorielle qui pousse l'acheteur à aller visiter ce point de vente,

- à l'égard de points de vente familiers à l'acheteur : l'acheteur adoptera un comportement de variété à l'égard des points de vente qui lui sont familiers .

Ainsi, pour les acheteurs impliqués ("recreational shopper" ou "involved shopper") qui retirent un certain plaisir lors de l'achat, le changement de choix face au point de vente peut constituer une source supplémentaire de satisfaction .

Williams, Painter et Nicholas ont, à cet égard noté que l'acheteur impliqué était l'acheteur le moins fidèle au point de vente .

C. Utilité rationnelle, émotionnelle et fidélité au point de vente .

Les orientations d'achat constituent une voie de recherche intéressante pour l'étude de la fidélité au point de vente parce qu'elles déterminent l'intensité de l'utilité (rationnelle (recherche d'information) ou émotionnelle) qui est recherchée dans le processus d'achat .

L'intensité de l'utilité associée à l'acte d'achat va à son tour influencer les objectifs de l'acheteur au moment de l'achat :

- si l'utilité est nulle, alors l'acheteur va chercher à minimiser l'effort et le temps à investir au moment de l'achat (exemple de l'acheteur indifférent) . La fidélité au point de vente constitue alors un moyen de minimiser l'effort associé à l'acte d'achat (minimisation du temps et de l'effort associés à la recherche d'information et de délibération),

- Si l'utilité au processus d'achat n'est pas nulle, alors l'acheteur va chercher à maximiser cette utilité . L'adoption d'un comportement de variété constitue pour lui un moyen d'atteindre cet objectif .

Tableau 4.21. : Utilité retirée du processus d'achat

	Faible ou nulle	Forte
Objectifs de l'acheteur	Minimisation de l'effort dans l'acte d'achat ↓	Maximisation de l'utilité rationnelle et/ou émotionnelle retirée de l'acte d'achat . ↓
Stratégie de l'acheteur	Fidélité à un ou quelques points de vente ayant donné satisfaction.	Comportement de variété à l'égard des points de vente . ↓
	Exemple : l'acheteur indifférent au processus d'achat (apathetic shopper)	Le comportement de variété permet : - de maximiser l'utilité rationnelle (le changement de choix est motivé par une recherche d'information supplémentaire) (Exemple : l'acheteur économique) - de maximiser l'utilité émotionnelle (le changement de choix est motivé par une recherche de stimulation sensorielle) . (Exemple : l'acheteur recreational)

Section 5 : Orientations d'achat, comportement de l'acheteur face aux points de vente et transfert comportemental

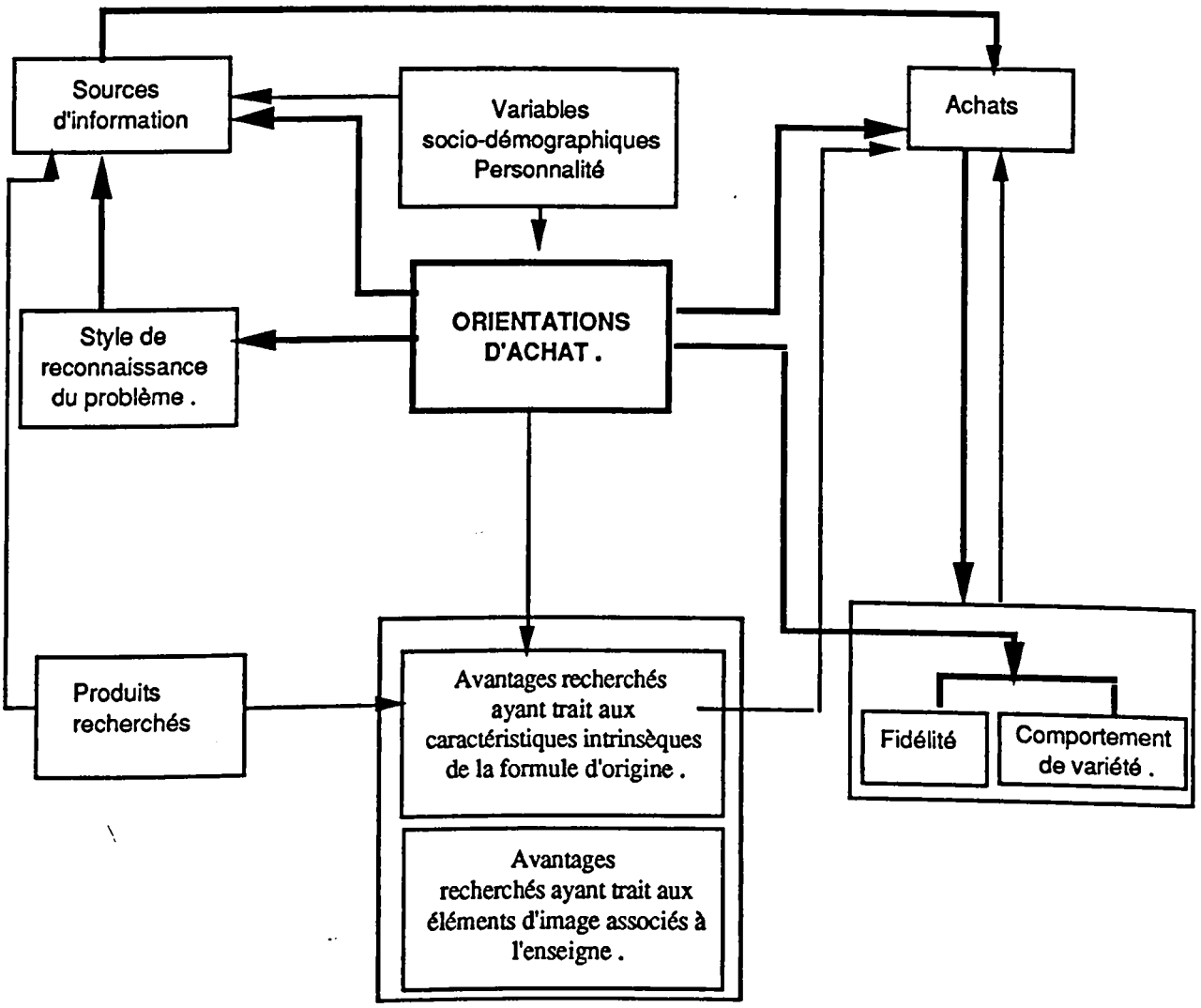
§1 . Orientations d'achat et comportement de l'acheteur face aux points de vente

La section 4 a permis de mettre en évidence l'influence des orientations d'achat sur le processus de décision de l'acheteur et son comportement d'achat face aux points de vente . Elle montre que les prédispositions générales de l'acheteur envers l'activité de shopping déterminent :

- son style de reconnaissance du problème ,
- sa recherche d'information,
- sa préférence et son choix d'un point de vente,
- son niveau de fidélité face aux points de vente .

Le schéma qui suit, représente une reconceptualisation du processus de choix et de développement de la fidélité au point de vente . Les principaux résultats mis en évidence dans la section 4 de ce chapitre y sont intégrés .

Figure 4.22. : Influence des orientations d'achat sur le réajustement comportemental opéré par l'acheteur - client après extension du système de vente de l'entreprise .



Selon cette reconceptualisation, les caractéristiques personnelles (variables socio-démographiques) influencent les orientations d'achat de l'acheteur ainsi que ses sources d'information . Les orientations d'achat déterminent le style de reconnaissance du problème et les sources d'information utilisées, mais elles influencent aussi directement l'achat au sein du point de vente et le développement de la fidélité aux points de vente .

§2 . Orientations d'achat et transfert comportemental

Dans la mesure où les orientations d'achat influent sur les processus qui précèdent et déterminent l'acte d'achat et sur l'acte d'achat lui-même, elles devraient permettre d'expliquer deux niveaux du transfert comportemental :

- le semi-transfert comportemental c'est-à-dire la réorganisation comportementale qui est effectuée par l'acheteur-client en amont de sa décision d'achat,

- l'intensité du transfert comportemental, c'est-à-dire le réajustement comportemental qui est opéré au niveau de l'acte d'achat .

A.Orientations d'achat et semi-transfert comportemental

Puisque la variable orientations d'achat exerce une influence décisive sur les phases du processus de décision situées en amont de l'acte d'achat et notamment sur la phase de reconnaissance du problème et de recherche d'information, elle doit constituer une variable pertinente pour l'étude du semi-transfert comportemental .

Suite à la proposition de la nouvelle formule de vente, l'acheteur-client pourra procéder à une redistribution de son processus de décision entre les formules composant le système dual et cette redistribution sera fonction de ses orientations d'achat . Les orientations d'achat influencent le style de reconnaissance du problème, la recherche d'information (sources, quantité, type...) et par ce biais elles déterminent le semi-transfert comportemental .

Proposition : les orientations d'achat de l'acheteur-client déterminent le semi-transfert comportemental qui est opéré par l'acheteur client suite à l'extension du système de vente de l'entreprise .

B. Orientations d'achat et intensité du transfert comportemental .

De la même manière, les orientations d'achat devraient permettre d'expliquer l'intensité du transfert comportemental .

L'influence des orientations d'achat sur l'intensité du transfert comportemental peut être directe ou indirecte . Elle s'exerce à un triple niveau :

- sur les phases qui se situent en amont du processus d'achat . Les orientations d'achat déterminent le style de reconnaissance du problème et les sources d'informations utilisées par l'acheteur et celles-ci limitent à leur tour les possibilités de choix des points de vente .

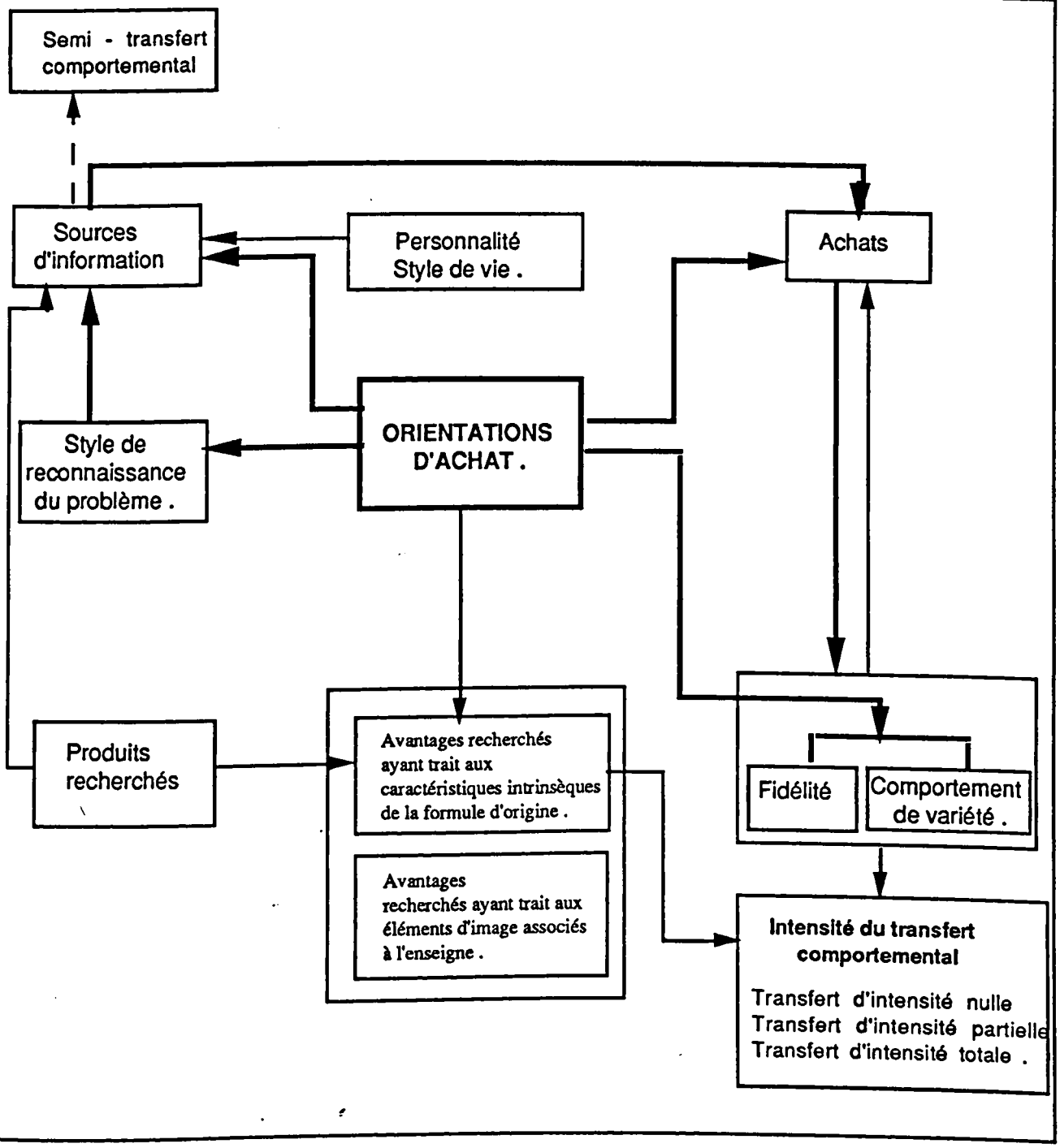
- sur le choix de la technologie de vente . Les orientations d'achat déterminent l'utilité que l'acheteur souhaite retirer du processus d'achat et donc déterminent le type de commerce (formule) sélectionné,

- le comportement de fidélité ou de variété à l'égard des points de vente . En fonction de ses orientations d'achat , l'acheteur peut chercher à minimiser l'effort à consacrer à l'acte d'achat et demeurer fidèle à un ou plusieurs points de vente ou au contraire, il peut souhaiter maximiser l'utilité rationnelle ou hédoniste qu'il retira du processus d'achat et adopter un comportement de variété face au point de vente .

Proposition : les orientations d'achat de l'acheteur-client déterminent l'intensité du transfert comportemental opéré par l'acheteur-client suite à l'extension du système de vente de l'entreprise .

Le schéma 4.23 décrit les modalités d'intervention des orientations d'achat sur le transfert comportemental .

Figure 4.23. : Influence des orientations d'achat sur le réajustement comportemental opéré par l'acheteur-client après extension du système de vente de l'entreprise .



Conclusion du chapitre 4 :

Ce chapitre avait pour objectif de présenter le concept d'orientations d'achat et son influence sur le comportement de l'acheteur .

Ce chapitre a permis :

- de montrer l'intérêt du concept d'orientations d'achat pour l'étude du transfert comportemental, notamment par rapport à d'autres variables telles que les variables socio-démographiques et les avantages recherchés,

- de présenter plus précisément le concept de motivation et le concept d'orientations d'achat,

- de mettre en évidence les résultats des principaux travaux dont l'objet était de catégoriser les acheteurs sur la base des orientations d'achat,

- d'évaluer l'influence des orientations d'achat sur les processus qui précèdent et déterminent le comportement d'achat ainsi que sur le comportement d'achat lui-même,

- d'analyser les modalités d'intervention des orientations d'achat sur le concept de transfert comportemental .

Ce chapitre montre que le concept d'orientations d'achat est une variable pertinente pour l'étude du transfert comportemental .. Ce chapitre a par ailleurs permis de présenter certaines propositions qu'il conviendra de compléter et de valider par la suite .

Chapitre 5 : Etude du réajustement comportemental au sein du système dual : vente à distance et magasin

Introduction

Les deux chapitres précédents ont permis respectivement :

- de recenser de manière théorique, les réponses comportementales, qui peuvent être données par l'acheteur-client à une extension du système de vente de l'entreprise,

- de déterminer les variables individuelles susceptibles d'avoir une influence sur la nature de la réponse comportementale du client .

Ces deux premiers points ont permis de proposer un premier cadre explicatif du transfert comportemental .

Compléter l'analyse par une observation directe du terrain s'avérait totalement nécessaire pour différentes raisons :

- la littérature portant précisément sur le transfert comportemental dans le cadre des stratégies multi-formules est inexistante,

- les analyses théoriques explicatives du transfert comportemental qui ont été présentées, jusqu'à présent s'inscrivent dans un cadre général, sans que soit intégrées explicitement les spécificités relatives aux formules faisant l'objet de l'étude (vente à distance et magasin) .

L'analyse qualitative doit permettre de compléter le schéma explicatif du réajustement comportemental qui a été proposé dans le chapitre précédent . Elle devrait notamment permettre de mettre en évidence l'influence de certaines variables individuelles sur le transfert comportemental .

Par exemple, plusieurs chercheurs (Spence, Engel & Blackwell[1], Gillett[2]) ont montré que le risque perçu était important lorsque l'achat s'effectuait à distance . Le risque perçu devrait ainsi apparaître comme une variable pertinente pour l'étude de l'intensité du transfert comportemental .

L'analyse qualitative a pour objectif précisément :

- d'identifier si certaines variables individuelles spécifiques à la dualité vente à distance-magasin ne peuvent être retenues pour expliquer la nature de la réponse comportementale donnée par l'acheteur-client à l'extension,

- d'évaluer le mode d'influence de ces variables sur le transfert comportemental .

Afin de mettre en évidence l'originalité des résultats obtenus, un rapprochement sera systématiquement effectué entre les données issues du terrain et les concepts, modèles et analyses proposés dans la littérature . Ce rapprochement permettra un enrichissement systématique de la réflexion .

Ce chapitre est structuré en deux grandes parties :

la section 1 présente les objectifs de l'étude qualitative ainsi que l'approche méthodologique retenue .

La section 2 permet d'exposer les résultats issus de l'analyse de contenu .

A l'issue de ce chapitre, les hypothèses de la recherche seront présentées .

---

[1] Spence H.E., Engel J.F. & Blackwell R.D. (1970), Perceived Risk in Mail Order and Retail Store Buying , Journal of Marketing Research , August.

[2] Gillett P.L. (1976), In-Home Shoppers- An Overview , Journal of Marketing , October .

Section 1 : Objectifs et Approche méthodologique

§ 1. Objectifs de l'étude qualitative

L'objet de ce chapitre est d'étudier le transfert comportemental au sein d'un système dual composé d'une formule catalogue et d'une formule magasin . Plus précisément, il s'agit d'analyser les transferts de clientèle qui ont lieu depuis la formule catalogue (formule d'origine) vers la formule magasin (nouvelle formule de vente)* .

L'analyse qualitative répond à plusieurs objectifs :

- Déterminer les différences perçues par le client entre les formules composant le système dual ,

- Identifier les motivations du client à effectuer un semi-transfert comportemental,

- Elucider les significations psychologiques associées à chaque niveau d'intensité du transfert comportemental (transfert nul, partiel, total),

- Déterminer un profil de clientèle pour chaque niveau d'intensité du transfert comportemental,

- Identifier les variables explicatives de l'intensité du transfert comportemental et leur mode d'influence respective sur le réajustement comportemental .

---

* Cette recherche s'intéresse au réajustement comportemental qui est opéré par les clients d'une société vépéciste lorsque celle-ci étend son système de distribution et implante des points de vente .

L'analyse qualitative a été réalisée auprès des clients d'une entreprise qui commercialise des vêtements (vêtements enfant, femmes et homme) à la fois par catalogue et en magasin .

§2. Méthodologie de la collecte de l'information : l'entretien non-directif

A. Dynamique et déroulement de l'entretien

La collecte d'information a été opérée par le biais d'entretiens non directifs .

La "consigne" de départ propre à l'entretien a été fixée de manière très large : "quand vous faites des achats de vêtements au sein de cette enseigne , comment faites -vous ?"

Une liberté totale était laissée au répondant quant à sa façon d'aborder le sujet et de le développer . L'objectif était ainsi de permettre au discours de se développer spontanément, la construction du raisonnement découlant de la structure choisie en toute liberté par la personne interrogée[3] . La structuration du discours pouvait alors être le reflet du système de pensées du répondant, de son système de valeurs et de représentations, de ses processus cognitifs ou de ses émotions .

L'approfondissement de certains thèmes a par ailleurs été effectué lorsqu'ils étaient spontanément abordés par l'interlocuteur .

B. Conditions et support matériel de l'entretien

Les participants à l'étude ont été abordés en magasin . Les entretiens se déroulaient dans une salle séparée attenante au magasin. Les entretiens avaient une durée variant entre 15 et 35 minutes .

Les entretiens ont été réalisés en face à face et ont été systématiquement enregistrés afin de permettre une retranscription intégrale du discours .

---

[3] Evrard Y. ,Pras B. ,Roux E. (1993), Market , Etudes et recherches en marketing , fondements méthodes , Nathan .

C. Choix des répondants et taille de l'échantillon

* *Choix des répondants*

Le choix des répondants est conditionné par les objectifs qui ont été fixés dans le cadre de l'étude .

Dans une perspective d'analyse comparative, quatre "types" de clientes ont été interrogées en fonction de la nature de leur réaction comportementale (intensité du transfert) suite à l'extension du système de vente de l'entreprise.

A ce titre, ont été interviewées :

- les clientes ayant effectué un transfert total de leurs achats de la formule d'origine vers la nouvelle formule de vente,

- les clientes ayant opéré un transfert de type partiel,

- les clientes ayant réalisé un transfert d'intensité nulle,

- les clientes qui sont devenues clientes par l'intermédiaire de la nouvelle formule de vente (magasin) et qui lui sont restées fidèles .

Ce quatrième "type" de client ne fait pas partie du champ d'investigation de cette recherche . Il a été retenu parce qu'il semblait pouvoir constituer une source d'enrichissement supplémentaire pour la compréhension du phénomène étudié .

Le choix des répondants au sein de chaque "type " à étudier a été effectué sans proposition de règle pré-établie, l'objectif étant non pas d'assurer une représentativité de la population étudiée mais de s'assurer de la plus grande diversité possible des répondants .

** Taille de l'échantillon .*

Quarante cinq entretiens en profondeur ont été réalisés :

Comme le notent Perrien, Cheron et Zins[4], la taille de l'échantillon dans une démarche qualitative n'a qu'une importance relative, l'objectif n'étant pas tant de "projeter quantitativement à une population quelques caractéristiques spécifiques que de découvrir ces caractéristiques et de les mettre à jour " .

Tableau 5.1. : Choix des répondants et taille de l'échantillon * .

Type de réajustement comportemental		*Nombre d'entretiens*
Intensité du transfert comportemental	Sens du transfert comportemental	
Transfert total	Vente à distance => magasin	12
Transfert partiel	Vente à distance => magasin	15
Transfert nul	Fidèle vente à distance	10
Transfert nul	Fidèle magasin	8
	Nombre d'entretiens	45

[4]Perrien J, Cheron E.J et Zins M. (1984), Recherche en marketing : méthodes et décisions, Gaëtan Morin éditeur

* Pour classer la cliente en fonction de la nature de leur réaction comportementale, il leur était demandé : aujourd'hui vos achats de vêtements, vous les faites essentiellement sur catalogue (+ de 80 % de vos achats)(transfert d'intensité nulle), essentiellement en magasin (+ de 80 % de vos achats) (transfert d'intensité totale), ou à la fois par catalogue et en magasin (transfert partiel) .

D. Analyse de contenu

La tâche de l'analyste est de structurer la collecte de l'information et de l'analyser puisque son objectif est d'inférer une réalité à partir des propos du répondant .

Bardin[5] retient deux niveaux complémentaires d'analyse des entretiens qui consistent en deux phases successives ou imbriquées . Comme le note l'auteur, la lecture des entretiens doit être " à la fois "syntagmatique " (suivre le cheminement, unique et réalisé dans un entretien, d'une pensée qui se manifeste par une succession de mots, de phrases, de séquences) et "paradigmatique " (avoir à l'esprit l'univers des possibles : cela n'est pas dit là mais cela pourrait l'être ou l'est effectivement dans un autre entretien").

La première phase proposée par Bardin consiste en une procédure de déchiffrage structurel centré sur chaque entretien par lequel l'analyste cherchera à percevoir le cadre de référence interne du répondant (notion d'empathie) et à déchiffrer son processus de structuration thématique . La richesse de l'information dans la prise en compte de la singularité individuelle réside dans la possibilité d'inférer des significations, d'analyser et de comprendre des faits . Cette compréhension serait rendue plus délicate dans le cadre d' une simple analyse de type horizontal (ou transversal) .

L'analyse de contenu a donc été effectuée selon deux phases, l'une enrichissant l'autre .:

- un déchiffrage structurel centré sur chaque entretien individuel . Il s'agit de mettre à jour les types de structuration discursive, la dynamique personnelle du discours et les répétitions thématiques du répondant . Cette phase permet en outre de préparer la seconde étape de l'analyse.

- la transversalité thématique ; elle consiste à balayer l'ensemble des entretiens . Elle met en évidence les constances, les ressemblances et les régularités .

[5] Bardin L. (1977), L'analyse de contenu, Presses Universitaires de France, le psychologue.

Section 2 : Résultats et interprétation des résultats .

La présentation des résultats répond à une logique de progressivité théorique . Il s'agit de procéder étape par étape de façon à ce que chaque élément identifié puisse servir de base ou être intégré à la compréhension des faits présentés par la suite .

La première partie permet d'identifier les différences perçues par la clientèle entre les formules composant le système dual de l'entreprise .

L'analyse préalable de ces différences est essentielle pour la compréhension du réajustement comportemental, que celui-ci ait lieu en amont de l'acte d'achat (semi- transfert comportemental) ou au niveau de l'acte d'achat lui-même (intensité du transfert) . Cette analyse permet une identification des coûts et des bénéfices associés à chaque formule de vente .

La seconde partie aborde le concept de semi-transfert . Elle permet de déterminer les motivations de l'acheteur-client à modifier son comportement au niveau de l'une ou l'autre des étapes qui précèdent sa décision .

La partie trois se concentre sur les transferts qui se matérialisent au niveau de l'acte d'achat . Elle permet d'évaluer les différentes fonctions de l'intensité du transfert comportemental .

Enfin , les parties quatre et cinq permettent de définir les profils de clientèle et de poser les hypothèses relatives au transfert comportemental .

§1 Les différences perçues entre la formule vente à distance et la formule magasin .

Le réajustement comportemental opéré par l'acheteur-client peut être expliqué par la perception qu'il a de chacune des formules, et par l'utilité économique ou psychosociologique qu'il recherche lorsqu'il effectue ses achats .

Les entretiens en profondeur ont permis de mettre en évidence les différences perçues entre la formule catalogue et la formule magasin .

Ces différences peuvent être classées en trois pôles distincts :

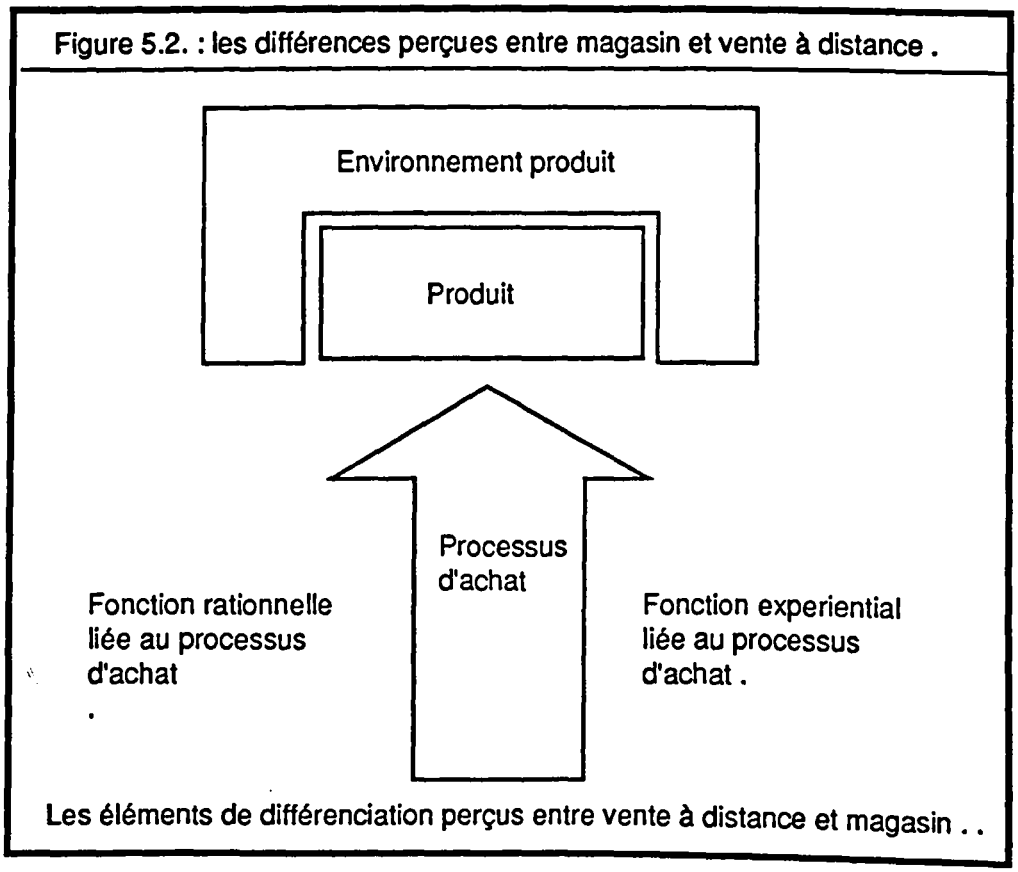
- des différences relatives au produit,

- des différences relatives à l'environnement au sein duquel évolue ce produit ,

- des différences ayant trait au processus d'achat :

Le schéma 5.2. est une représentation synthétique des différences percues entre la formule vente à distance et la formule magasin . La partie qui suit aborde plus précisément ces éléments de différenciation .

Figure 5.2. : les différences perçues entre magasin et vente à distance .



Les éléments de différenciation perçus entre vente à distance et magasin . .

A. Les différences relatives au produit . : le risque perçu

1. L'importance du risque perçu sur catalogue et en magasin

Le risque perçu constitue un élément de différenciation essentiel entre la formule magasin et la formule vente à distance .

L'analyse de contenu montre que l'achat sur catalogue génère un niveau de risque perçu plus élevé que l'achat en magasin . Ce risque plus élevé sur catalogue s'explique par l'absence de contact direct avec le produit, par l'impossibilité d'inspecter personnellement la marchandise ou de l'essayer .

Ces résultats sont conformes à la majorité des travaux développés sur l'achat à distance . Spence , Engel et Blackwell[6] ont montré que les individus avaient tendance à percevoir davantage de risque lorsqu'ils effectuaient leurs achats sur catalogue que lorsqu'ils les effectuaient en magasin .

Par ailleurs, de nombreux auteurs (Gillett[7], McCorkle[8], Jasper et Quellette[9*]) considèrent que le risque perçu sur catalogue constitue un frein essentiel à l'utilisation de ce mode d'achat .

2. Les différents types de risque perçu

Six types de risque ont pu être mis en évidence pour l'achat sur catalogue.

---

[6] Spence H.E., Engel J.F. & Blackwell R.D. (1970) , option citée .

[7] Gillett P.L. (1976), option citée

[8] Mc Corkle D.E.(1990) , The role of Perceived Risk in Mail Order Catalog Shopping , Journal of Direct Marketing , volume 4, number 4, autumn .

[9] Jasper C.R. & Quellette S.J. (1994), Consumers'Perception of Risk and the Purchase of Apparel from Catalogs , Journal of Direct Marketing, volume 8, number 2, spring .

* A ce titre, il convient de mentionner que Jasper et Quellette prônent la mise en place de système de distribution dual (catalogue et magasin) pour réduire le risque perçu . L'acheteur pourrait ainsi se familiariser avec les produits de l'enseigne et avec les marques distribuées par celle-ci .

Deux de ces risques sont plutôt spécifiques à l'achat à distance . Si l'un de ces risques a déjà été signalé notamment par Mc Corkle[10], l'autre n'a, à notre connaissance jamais été mentionné dans la littérature marketing .

* *le risque social :*

Ce risque concerne le style et la couleur du vêtement . L'impossibilité d'inspecter personnellement le vêtement par catalogue augmente la probabilité subjective de faire une erreur de choix . Elle accroît le risque de "perte sociale", l'acheteur craignant une perte d'estime de la part des personnes de son entourage .

* *risque de performance :*

L'acheteur-client perçoit des risques importants au niveau de la taille et de la couleur lorsque l'achat s'effectue sur catalogue . Ce risque découle d'une mauvaise évaluation des attributs fonctionnels du produit .

* *risque financier :*

Ce risque correspond à une perte d'argent consécutive à une mauvaise évaluation de la valeur du produit (rapport qualité / prix)

Si la description précise des produits sur catalogue (matière, prix, marque...) permet de réduire l'importance du risque financier, ce risque apparaît plus élevé sur catalogue, l'absence de contact direct avec le produit augmentant le niveau de risque perçu .

* *risque de "perte de temps au niveau de l'obtention du produit"*

Par catalogue, l'acheteur n'est pas toujours certain de la date d'obtention du produit . Ce risque de perte de temps au niveau du produit est lié à l'indisponibilité du produit et aux problèmes de différés . La méconnaissance sur la disponibilité du produit génère une incertitude relative à la date d'obtention de l'article commandé et constitue un risque important à l'achat à distance .

---

[10] Mc Corkle D.E. (1990) , option citée .

Ce risque est qualifié par Mc Corkle[11] de risque "front end".

* *le risque de perte de temps lié "au retour de marchandise" :*

Ce risque de perte de temps correspond au temps à l'effort que l'acheteur devra entreprendre pour remplacer un produit qui ne le satisfait pas. Ce risque est qualifié par McCorkle de "risque back end "

le risque de décalage au niveau de la réception des articles commandés

Ce risque qui à notre connaissance n'a jamais été mentionné dans la littérature existe lorsqu'une même commande comporte plusieurs articles . Il résulte directement de l'indisponibilité d'un ou plusieurs produits faisant l'objet de la commande . Ainsi un décalage peut exister au niveau de l'obtention des articles lorsque l'un des articles de la commande est indisponible.

La cliente perçoit deux conséquences négatives en cas de décalage au niveau de la réception des articles commandés :

- elle ne peut assortir certains vêtements qu'elle avait achetés dans cette perspective,

- il lui sera nécessaire de s'organiser afin de réceptionner chaque article faisant l'objet de la commande : elle devra être présente à domicile pour réceptionner chaque article et/ou multiplier les déplacements pour se procurer les articles livrés en magasin (point catalogue situé au sein du point de vente de l'enseigne) .

Si globalement, les clients semblent percevoir un niveau de risque plus élevé lorsque l'achat s'effectue sur catalogue, deux types de risque sont néanmoins associés à l'achat en magasin :

* *le risque de perte de temps :*

[11]Mc Corkle D.E. (1990) , option citée .

En magasin, la cliente perçoit parfois un risque de perte de temps dans la mesure où elle n'est pas certaine de trouver rapidement le produit recherché .

* *Risque de performance lié à une détérioration des articles en magasin* .

En magasin, certaines clientes considèrent qu'il existe un risque de détérioration des articles : les vêtements sont touchés, tripotés, maltraités . Ce risque est perçu comme moins élevé lorsque le vêtement est acheté sur catalogue .

B. Les différences perçues au niveau de l'environnement des produits

Plusieurs différences sont perçues par l'acheteur au niveau de l'environnement au sein duquel le produit évolue :

- la présentation des articles :

Les articles sont mis différemment en valeur en magasin et sur catalogue . Par catalogue, les assortiments proposés donnent à la cliente une solution vestimentaire complète . Cette solution complète permet à l'acheteuse de minimiser ses efforts et/ou son temps à la recherche d'une solution qui lui serait propre .

En magasin, en revanche les articles sont présentés séparément (par rayon) et c'est la cliente qui devra faire preuve d'imagination pour réaliser des ensembles assortis .

- l'importance du choix proposé :

L'importance du choix proposé a souvent été considérée comme un avantage de la formule vente à distance . Cette différence a été mentionnée par les clientes entre le magasin et le catalogue qui portent le même nom d'enseigne . Tous les articles du catalogue ne sont pas présents en magasin . L'assortiment proposé en magasin n'est pas aussi étendu que celui du catalogue . Cette différence entre

catalogue et magasin a été mentionnée dans certains travaux et notamment ceux de Rosenberg et Hirschman[12] .

- Le défaut de non-jouissance immédiate .

La délai entre l'achat et l'obtention du produit constitue un coût supplémentaire à l'achat à distance . La possibilité en magasin de disposer immédiatement du produit représente un avantage certain par rapport à l'achat sur catalogue . Guignard[13] avait par ailleurs déjà mentionné le défaut de non-jouissance immédiate comme un frein à l'achat à distance.

- les frais de port à l'achat sur catalogue .

Des frais de port existent lorsque l'achat s'effectue sur catalogue . Le regroupement des achats constitue un moyen pour la cliente de réduire l'importance de ces frais .

La comparaison entre les frais de port et les frais liés à l'achat en magasin (frais de déplacement, de parking) n'est pas souvent effectuée de manière spontanée par l'acheteuse . La cliente ne perçoit pas spécifiquement les frais associés à l'achat en magasin alors qu'elle perçoit ceux liés à l'achat sur catalogue .

- la possibilité de recevoir des cadeaux par catalogue .

C. Processus d'achat : les différences entre vente à distance et magasin .

Le catalogue et le magasin n'impliquent pas le même processus d'achat . Ils ne génèrent donc pas les mêmes bénéfices au moment de l'acte d'achat .

---

[12]Rosenberg L.& Hirschmann E.C. (1980), Retailing Without Store, Harvard Business Review , 58, July, August .

[13] Guignard M. (1979), Différenciation du profil du consommateur selon les circuits de distribution fréquentés , spécificité de la Vente par Correspondance , Thèse ès sciences de gestion de 3eme cycle, Lille .

Le catalogue génère essentiellement des bénéfices rationnels alors que le magasin est plutôt à l'origine de bénéfices hédonistes .

1. Bénéfices rationnels retirés du processus d'achat

Le catalogue fournit trois types de bénéfices de nature rationnelle au niveau du processus d'achat :

- des bénéfices en terme de temps et d'effort,
- des bénéfices de nature économique,
- des bénéfices au niveau de l'organisation des achats .

** Bénéfices en terme de temps et d'effort à consacrer à l'acte d'achat .*

Le catalogue permet de réduire le temps et l'effort à consacrer à l'acte d'achat (achat et livraison à domicile) .

Cette différence par rapport au magasin est fondamentale dans la mesure où l'achat en magasin implique :

- un investissement temps et énergie important en raison du déplacement, de la recherche d'information en magasin, des attentes aux caisses, du transport des marchandises (...)
- une organisation et une planification précise des activités d'achat (planification de la période d'achat, organisation du trajet, combinaison éventuelle avec d'autres activités ...)

Le catalogue est plus pratique que le magasin . Cette notion de commodité rejoint la notion de "convenience" souvent associée à l'achat par catalogue (Gillett[14], Darian[15]).

---

[14] Gillett P.L. (1976), option citée

[15] Darian J.C. (1987), In-Home Shopping : Are There Consumer Segments ? Journal of Retailing, volume 63, number 2 , Summer .

Si de nombreuses personnes considèrent que le catalogue est un mode d'achat plus pratique que le magasin, cette opinion ne fait néanmoins pas l'unanimité . Certaines clientes considèrent que le catalogue nécessite une organisation importante, notamment au niveau de la réception des articles commandés (il est nécessaire de s'organiser pour assurer la réception des articles à domicile ou pour aller les retirer dans un point catalogue) .

** Les bénéfices économiques associés au processus d'achat .*

Le catalogue fournit à la cliente des bénéfices de nature économique. Il lui permet de rationaliser ses achats et d'avoir une meilleure maîtrise de ses dépenses .

La catalogue est à l'origine de quatre types de bénéfice économique :

- Le catalogue, une réflexion au niveau des achats .

L'achat sur catalogue est réfléchi, délibéré. Le temps de réflexion avant achat est long . Les achats par impulsion semblent plus limités lorsque l'achat s'effectue sur catalogue que lorsqu'il a lieu en magasin. En magasin, le contact direct avec le produit serait à l'origine d'un nombre plus important d'achats non prévus .

- le catalogue , fonction de rationalisation :

Le catalogue permet au client de rationaliser ses achats . Celui-ci effectue progressivement son choix des différents articles en procédant par élimination . Le choix est organisé et rationnel et le client cherche avant tout à équilibrer son budget . Il a ainsi l'impression d'avoir une meilleure maîtrise de ses dépenses .

- le catalogue, une base de comparaison :

Une comparaison précise des articles peut être effectuée sur catalogue parce que :

- le catalogue décrit en détail chaque composant des produits commercialisés (matière, prix ...)

- il permet une visualisation facile et rapide de l'ensemble des articles proposés .

En magasin, une telle comparaison serait difficile, voire impossible parce qu'il serait nécessaire à l'acheteur d' y consacrer trop de temps et d'énergie .

- la maîtrise du choix

Le catalogue permet une liberté dans le choix . La cliente peut ainsi acheter librement, "acheter à son idée "sans être soumise à des pressions extérieures telles que celles issues du personnel de vente .

** Bénéfice au niveau de la gestion temporelle des achats .*

Si le catalogue permet à l'acheteur d'équilibrer son budget, de rationaliser ses dépenses, il lui permet également d'assurer une meilleure répartition de ses achats dans le temps . Avec le catalogue, la cliente peut reporter certains achats en fonction des rentrées financières et des dépenses prévues .

2. Les Bénéfices sociaux, émotionnels et cognitifs retirés du processus d'achat.

Le magasin implique essentiellement des bénéfices de nature hédoniste . Trois types de bénéfices hédonistes peuvent être identifiés au niveau du processus d'achat :

- des bénéfices sociaux,

- des bénéfices cognitifs,

- des bénéfices sensoriels ou émotionnels .

**bénéfices sociaux*

Le magasin est un espace où de nombreuses interactions sociales peuvent avoir lieu : les contacts avec le personnel de vente, avec d'autres clientes . Le

magasin est également un lieu de rencontre lorsque l'acheteuse fait du shopping avec des personnes de sa connaissance (des amis ou des personnes de sa famille)

L'achat sur catalogue limite considérablement les contacts sociaux au moment de l'achat . Il est néanmoins parfois considéré comme un moment d'échange parce que plusieurs personnes y sont impliquées et peuvent y participer . Le catalogue permet notamment la participation à l'acte d'achat, de personnes qui ne peuvent se rendre en magasin (personnes âgées, enfants) .

* *bénéfices cognitifs*

Catalogue et Magasin sont à l'origine de stimulations cognitives . La visite du point de vente, la lecture du catalogue constituent des moyens d'information pour l'acheteur qui se tient ainsi informé des tendances de la mode, des nouveautés, des prix ...

Tauber[16] a mis en évidence cette fonction du magasinage . Guignard[17], dans une étude exploratoire a mis en évidence le rôle cognitif du catalogue .

* *Bénéfices sensoriels*

Le point de vente offre de nombreuses sensations aux visiteurs : l'ambiance, la musique, le passage d'une marchandise à une autre, le bruit, la foule .... De nombreux sens peuvent être sollicités lors de la visite du point de vente . Le contact direct avec le produit est une source de stimulation sensorielle pour l'acheteur .

De la même façon, la lecture d'un catalogue peut générer pour sa lectrice un véritable plaisir sensoriel : les couleurs, les modèles font rêver et le catalogue est appréhendé comme un catalogue-magazine .

---

[16] Tauber E.M. (1972), Why do People Shop ? ,Journal of Marketing, october, volume 36 .

[17] Guignard M. (1979), option citée .

Gehrt et Carter[18] ont mis en évidence un segment pour lequel la lecture du catalogue constituait un véritable plaisir ("recreational shopper").

Mais les stimulations sensorielles semblent moins intenses lorsque l'achat s'effectue sur catalogue que lorsqu'il a lieu en magasin . Pour certaines clientes, la fonction du catalogue se réduit même à une simple fonction utilitaire. Le papier glacé, les démarches à entreprendre pour commander réduisent largement l'émotion qu'elles pourraient retirer de l'acte d'achat.

D. Récapitulatif : Les bénéfices et les coûts associés à l'achat par catalogue et à l'achat en magasin .

L'analyse de contenu a permis d'identifier les différences perçues entre le catalogue et le magasin . Ces différences permettent de mettre en évidence les bénéfices et les coûts qui sont associés à chaque mode d'achat .

Le tableau 5.3, permet de récapituler les résultats obtenus .

---

[18] Gehrt K.C. & Carter K. (1992) ,An exploratory Assessment of Catalog Shopping Orientations , Journal of Direct Marketing , volume 6 , number 1 , Winter .

	Tableau 5.3. : Récapitulatif : les bénéfices et coûts associés à la formule Catalogue	
	Bénéfices	**Coûts**
Produit		Risque perçu élevé risque social risque financier risque de performance risque de perte de temps au niveau du délai d'obtention du produit (risque front end) risque de perte de temps lié au retour au produit (risque back end) risque de décalage au niveau de la réception des articles
Environnement	Présentation des articles (solution vestimentaire complète) Importance du choix proposé obtention de cadeaux	Défaut de non-jouissance immédiate Frais de port
Processus	Bénéfices rationnels : Temps et effort à consacrer à l'acte d'achat Fonction économique de la formule catalogue : - Le catalogue, des achats plus réfléchis - le catalogue , fonction de rationalisation - le catalogue , une base de comparaison - le catalogue , maîtrise du choix Gestion temporelle des achats Bénéfices cognitifs:	

Bénéfices et coûts associés à l'achat en magasin		
	Bénéfices	**Coûts**
Produit		Risque de perte de temps en magasin Risque de détérioration des articles en magasin
Environnement		
Processus	<u>Bénéfices hédonistes</u> Stimulations sociales Stimulations cognitives, Stimulations sensorielles et émotionnelles Fonction ludique et de détente associée à l'achat en magasin .	Temps et effort nécessaires à l'acte d'achat .

§2 Le semi- transfert comportemental .

La réorganisation comportementale opérée par l'acheteur-client au niveau de son processus d'achat est la conséquence des bénéfices et des coûts qu'il associe à chaque formule de vente au niveau de chaque étape de son processus de décision .

Cette partie permet d'étudier plus précisément le semi-transfert comportemental . Deux points essentiels seront successivement étudiés :

- les motivations associées au semi-transfert,

- les conséquences induites par le semi-transfert .

A. Les motivations du semi- transfert comportemental .

Le semi-transfert comportemental peut résulter du désir du client :

- de contourner les coûts qu'il associe à l'une ou l'autre des formules de vente à un niveau spécifique de son processus de décision,

- d'accroître la satisfaction qu'il retire globalement de son processus de décision .

L'analyse du premier point suppose une décomposition des différentes étapes du processus de décision, l'analyse du second, nécessite une approche globale de ce processus .

1. Le semi-transfert comportemental, moyen de contourner les coûts associés à chaque formule de vente .

Cette partie permet d'analyser trois étapes du processus de décision :

- la recherche d'information,

- l'évaluation des solutions,

- le mode d'obtention du produit, l'évaluation post achat , et l'échange éventuel du produit .

a) La recherche d'information .

Le catalogue est souvent utilisé comme outil de recherche d'information externe quel que soit l'endroit où aura lieu l'acte d'achat final .

L'acheteur peut souhaiter effectuer une recherche d'information préalable sur catalogue afin de :

- minimiser le temps nécessaire à cette activité ,

- réduire l'effort qu'il devra lui consacrer .

Le rôle du catalogue dépend du niveau de détermination du client avant achat et de la nature de cette pré-détermination . Le rapprochement avec cadre d'analyse proposé par Lusch[19] permet d'identifier plus précisément les domaines d'intervention du catalogue au moment de la recherche d'information.

[19]Lusch R.F. (1982), Management of Retail Entreprises, Kent Publishing Company

Tableau 5.4.: Niveau de détermination avant achat et rôle du catalogue (adapté de Lusch(1982)	*Choix du produit ou de la marque .*	
	Oui	non
Choix du point de vente Oui	Niveau de pré-détermination élevé	2. Choix du point de vente préalable au choix de la marque ou du produit Recherche d'information "produit "
Non	1. Choix du produit préalable au choix du point de vente Recherche d'information "point de vente "	3. Niveau de pré-détermination faible . Recherche d'information élevé "produit "et "point de vente ".

Le catalogue permet au client d'effectuer deux types de recherche d'information :

- une recherche d'information que l'on peut qualifier de recherche d'information "produit" : l'acheteur s'informe sur les caractéristiques des différents produits sur le marché avant de prendre sa décision,

- une recherche d'information "points de vente": l'acheteur se renseigne sur les points de vente au sein desquels il pourra effectivement se procurer le produit qu'il recherche .

Ainsi trois cas sont envisageables quant à la nature de la recherche d'information selon le niveau de pré-détermination de l'acheteur au moment de l'achat (tableau 5.4)

1. <u>L'acheteur a déterminé le produit qu'il souhaite acheter, mais non l'endroit où il réalisera son achat .</u>

Il effectue alors une recherche d'information "point de vente" . Il souhaite identifier les points de vente commercialisant le produit recherché et évaluer les conditions de commercialisation de ces produits (prix, services...) .

Lorsque cette recherche d'information a lieu au sein de "l'univers" magasin, l'acheteur doit visiter plusieurs points de vente pour trouver le produit recherché . Le catalogue lui permet de réduire l'effort de recherche d'information et de minimiser le risque de perte de temps au sein de "l'univers" magasin .

Si le produit désiré est présent dans le catalogue dans des conditions satisfaisantes, le client se rendra directement au point de vente de l'enseigne ou l'achètera sur catalogue .

2. L'acheteur a déterminé le point de vente au sein duquel il souhaite effectuer son achat mais, il n' a pas une connaissance précise du produit ou de la marque qu'il souhaite acheter .

Il devra alors mettre en place une recherche d'information "produit".

Si il a décidé d'effectuer son achat au sein du point de vente du système dual, il peut utiliser le catalogue pour identifier les produits qu'il trouvera en magasin . Cela lui permet :

- de limiter sa recherche d'information "produit" au sein du point de vente de l'enseigne,

- de réduire le temps et l'effort qu'il devra consacrer à cette activité .

3. L'acheteur n'a décidé ni du point de vente , ni du produit ou de la marque qu'il va acheter .

Le catalogue permet à l'acheteur d'effectuer simultanément une recherche d'information " produit " et une recherche d'information "point de vente".

b).L'évaluation des solutions possibles

L'évaluation des alternatives de choix peut être effectuée par l'acheteur auprès du catalogue et/ou au sein du point de vente de l'enseigne :

- l'évaluation sur catalogue permet à l'acheteur de minimiser l'effort et/ou le temps nécessaire à la comparaison des articles .

- l'évaluation au sein du point de vente permet à l'acheteur de réduire le risque perçu associé à l'achat sur catalogue, puisqu'il lui est possible d'avoir un contact avec le produit et de l'inspecter personnellement .

La sélection des articles peut être effectuée :

- au sein de l'une des formules composant le système dual,

- au sein des deux formules composant ce système . L'acheteur met alors en place une procédure de sélection en deux temps :

  - il pré-sélectionne quelques articles sur catalogue,

  - il effectue un choix définitif en magasin .

Cette procédure de sélection en deux temps lui permet de contourner les aspects négatifs inhérents à une évaluation reposant sur un seul mode de distribution .

c). Mode d'obtention du produit ,évaluation post achat et retour de la marchandise .

Une fois que l'acheteur a sélectionné l'article, il peut effectuer son achat au sein de l'une des deux formules proposées par l'enseigne :

- si, il effectue son achat en magasin, il emporte immédiatement la marchandise,

- si, il commande l'article par catalogue, il peut souhaiter le retirer au sein du magasin plutôt que de le réceptionner à domicile . Le retrait de l'article en magasin présente au yeux de l'acheteur trois types d'avantages :

  1. une réduction du délai nécessaire à l'obtention du produit commandé par catalogue : Les délais de livraison sont moins

importants lorsque le colis est livré en magasin,

2. la commodité du retrait de l'article au sein du point de vente . Il est difficile pour certaines clientes qui travaillent d'être présentes à domicile afin d'y réceptionner l'article commandé,

3. une réduction du risque de perte de temps en cas d'erreur de choix : le retrait des colis en magasin permet au client de vérifier immédiatement que le produit est bien conforme à ce qu'il en attendait .

Il convient de noter que les structures du magasin et notamment les cabines d'essayage sont parfois utilisées par le client pour s'assurer de la conformité de l'article commandé sur catalogue .

Le retrait de l'article en magasin permet à l'acheteur de minimiser le risque de perte de type "back end" selon la terminologie de Mc Corkle[20] : si le produit ne convient pas, le client peut renvoyer immédiatement l'article par l'intermédiaire du magasin .

2. Le semi-transfert comportemental, comme moyen d'accroître le bénéfice global retiré du processus d'achat.

Le semi-transfert comportemental permet au client de contourner les coûts qu'il associe à l'une ou l'autre formule des formules de vente à un niveau spécifique de son processus de décision, mais il peut également permettre d'accroître la satisfaction globale qu'il retirera de son processus de décision .

Les entretiens semblent montrer que la fréquentation des deux formules pour un même achat peut être à l'origine de certains bénéfices hédonistes supplémentaires .

Certaines clientes (notamment celles ayant effectué un transfert de type total ou partiel) retirent un grand plaisir à fréquenter les deux formules de vente pour l'achat d'un produit spécifique .

---

[20] Mc Corkle D.E. (1990), option citée .

La recherche de l'article désiré d'abord dans le catalogue, puis en magasin procure une forte satisfaction à ces clientes fortement impliquées dans le processus d'achat .

Le semi- transfert leur permet :

- "d'allonger" le processus d'achat,

- de multiplier les sensations qu'elles retireront globalement du processus d'achat .

3. Récapitulatif : les scénarii de réorganisation face à la double structure de vente .

Le tableau qui suit :

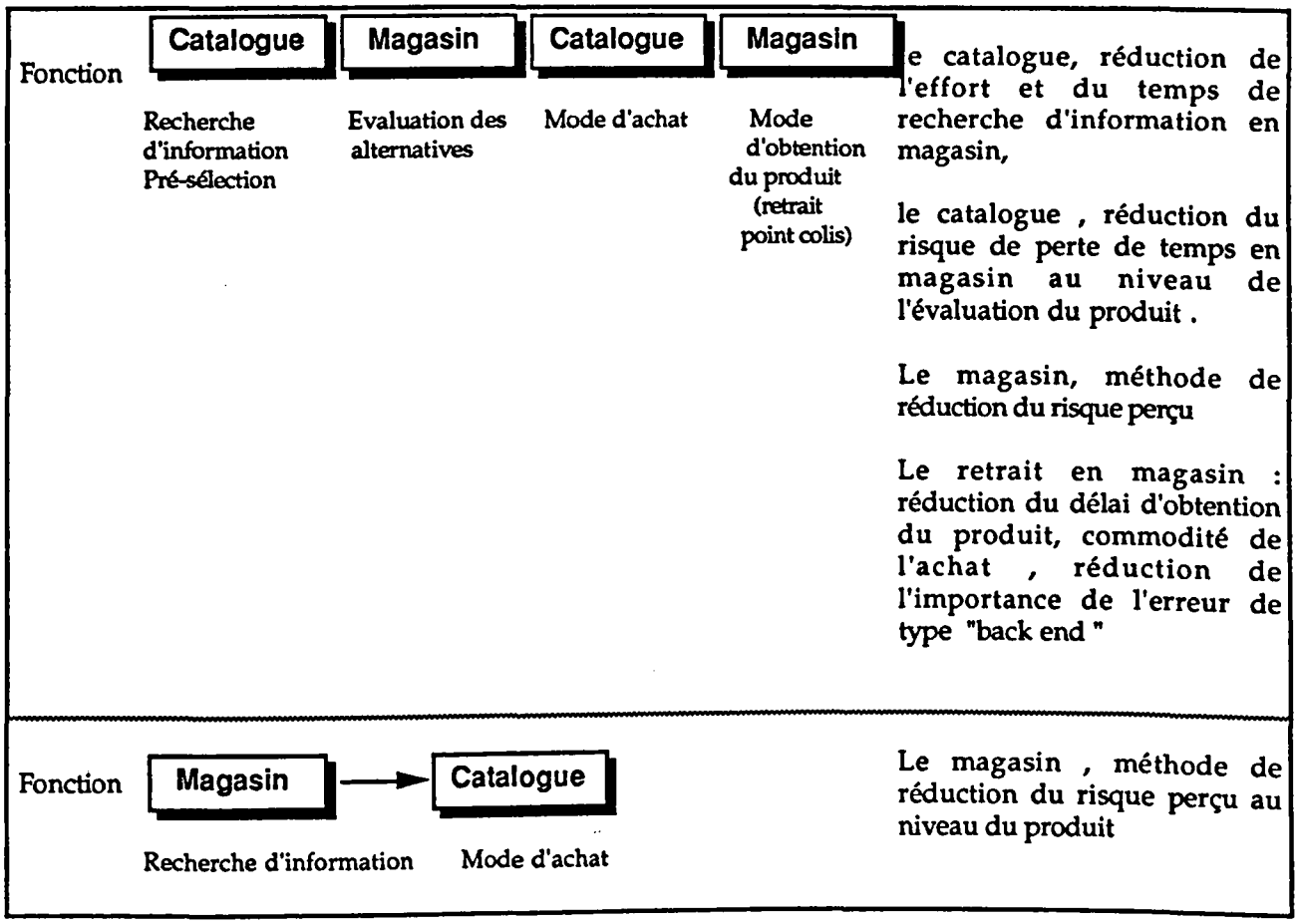
- répertorie les différents scénarii possibles de réorganisation du client face à la double structure de distribution,

- identifie la fonction de chaque formule de vente pour chacun des scénarii identifiés,

- détermine la nature de l'utilité qui est générée par la fréquentation de la double structure de vente .

Figure 5.5. : Les scénarii d'organisation de l'acheteur client face à la double structure de vente .

Organisation de l'acheteur entre les deux formules de vente .	Utilité supplémentaire générée par la double fréquentation du système de vente .
Fonction **Catalogue** → **Magasin** Recherche d' information — Evaluation des alternatives Mode d'achat	Le catalogue, réduction de l'effort et du temps au niveau de la recherche d'information , Le catalogue , réduction du risque de perte de temps en magasin Le magasin, méthode de réduction du risque perçu au niveau du produit
Fonction **Catalogue** → **Magasin** Recherche d'information — Méthode d'obtention de l'article Evaluation des alternatives — (point catalogue du magasin) Mode d'achat	Réduction du délai d'obtention du produit Commodité de l'achat Réduction de l'importance de l'erreur de type "back end"
Fonction **Catalogue** → **Magasin** → **Catalogue** Recherche d'information — Evaluation des alternatives — Mode d'achat Pré-sélection — Méthode d'obtention de l'article (magasin = "catalog showrooms ")	Le magasin, méthode de réduction du risque perçu .



Il convient de noter, pour compléter l'analyse, que lorsque le client se déplace au sein du point de vente de l'enseigne, il s'en sert en général comme mode d'achat sauf :

- lorsqu'il y a une indisponibilité de l'article recherché par l'acheteur au sein du point de vente (indisponibilité en terme de taille ou de coloris) . L'acheteur est alors obligé de commander l'article sur catalogue .

- lorsque le produit bien que présent en magasin ne bénéficie pas des mêmes offres promotionnelles que celles proposées sur catalogue (bon de réduction par exemple) .

Dans ces deux cas, le magasin joue au niveau du processus d'achat le simple rôle de "catalog showroom " . Il constitue pour l'acheteur un moyen de réduire le risque perçu associé à l'achat sur catalogue .

B. Les conséquences du semi-transfert comportemental .

1. Les risques induits par le semi-transfert comportemental .

Le semi-transfert comportemental procure une utilité additionnelle à l'acheteur au niveau de son processus d'achat, il peut également être à l'origine de certaines déceptions .

Ces déceptions sont dues à :

- l'absence du produit souhaité au sein de l'une des formules proposées par l'enseigne : si les assortiments proposés au sein des formules ne sont pas rigoureusement identiques, le client peut éprouver une certaine déception à ne pas retrouver un article qu'il avait préalablement sélectionné sur catalogue .

- la commercialisation des produits identiques au sein des deux formules, mais avec des conditions de vente différentes (prix pratiqués, promotion ...) .

- la difficulté d'accessibilité au produit recherché : le client éprouve parfois certaines difficultés à retrouver en magasin des articles sélectionnés sur catalogue . Il doit notamment se familiariser avec des présentations de marchandises différentes au sein de chaque formule de vente .

- des différences perceptuelles : une cliente ayant sélectionné un article sur catalogue pourra être déçue lorsqu'elle le verra en magasin . L'environnement au sein duquel "évolue" le produit peut avoir une influence sur la perception que l'acheteur aura de celui-ci .

Il convient cependant de noter que la cliente semble accorder moins d'importance aux déceptions induites par le semi-transfert comportemental qu'aux avantages supplémentaires que procure globalement la fréquentation des deux formules de vente .

2. Semi-transfert et positivité du transfert comportemental .

Si l'objet de ce chapitre n'est pas d'évaluer la positivité du transfert comportemental, il est néanmoins intéressant de donner certains résultats qui sont apparus à ce sujet au cours des entretiens .

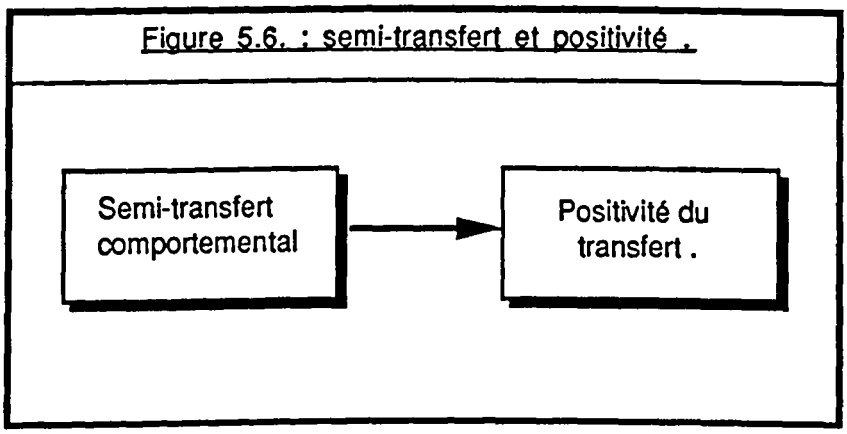
a) Le semi- transfert comportemental a une influence sur la positivité du transfert comportemental .

Le semi-transfert comportemental semble avoir une influence sur la positivité du transfert comportemental parce que :

- la satisfaction du client à l'égard de chaque formule est accrue grâce à l'existence de l'autre,

- la composante cognitive , affective ou conative de l'attitude du client à l'égard de chaque formule peut être influencée par l'existence de l'autre formule de vente .

Figure 5.6. : semi-transfert et positivité .



* *Le semi-transfert comportemental, augmente le niveau de satisfaction du client*

La satisfaction de l'acheteur à l'égard de chaque formule de vente est accrue parce que chaque formule de vente lui offre des avantages supplémentaires grâce à l'existence de l'autre .

Par exemple, le catalogue permet à l'acheteur de minimiser le temps nécessaire à la recherche d'information et/ou à l'évaluation des alternatives de choix au sein du point de vente de l'enseigne .

A l'inverse la cliente habituelle du catalogue est plus satisfaite de son mode d'achat habituel grâce à l'implantation du point de vente parce que celui-ci lui fournit des avantages supplémentaires en terme de délai d'obtention de l'article, de commodité d'achat ou du retour de marchandises (grâce au point

colis situé dans le point de vente) . Certaines clientes ont par exemple affirmé qu'elles avaient réduit le niveau d'achat auprès d'autres sociétés vépécistes en raison des services supplémentaires rendus par la firme grâce à sa double structure de vente ("cette enseigne, c'est l'enseigne de la facilité ") .

** Le semi- transfert a une influence sur la composante cognitive et/ ou affective de chaque formule de vente .*

Chaque formule a une influence sur la composante cognitive ou affective de l'attitude à l'égard de l'autre . Par exemple, le catalogue permet à l'acheteur d'avoir une connaissance rapide du type de produit que celui-ci pourra trouver en magasin . De la même façon, il semblerait que le catalogue soit un vecteur d'image pour le point de vente (composante affective) .

b) Origine de la positivité du transfert comportement induite par le semi-transfert .

La figure 5.7. décrit, de quelle manière le semi-transfert peut être à l'origine d'une positivité du transfert comportemental .

A cet égard, il convient de noter que cette partie a permis de mettre en évidence un transfert qui n'avait pas été identifié dans le chapitre portant sur l'étude du concept de transfert comportemental : le transfert nul positif (+)

Il y a "transfert nul positif" si l'acheteur ne modifie pas son mode d'achat auprès de l'enseigne, et qu'il accroît néanmoins son niveau d'achat auprès de celle-ci . La positivité s'explique alors par le semi-transfert comportemental .

La positivité du transfert nul s'explique par le redistribution des ressources du client entre l'entreprise multi-formule et les entreprises vépécistes auprès desquelles l'acheteur était également client .

Une apparente stabilité comportementale suite à l'extension (transfert d'intensité nulle) peut ainsi être le reflet d'une redistribution des ressources du client , non pas entre les formules qui composent le système de distribution dual, mais entre les formules vente à distance qui appartiennent à son univers commercial .

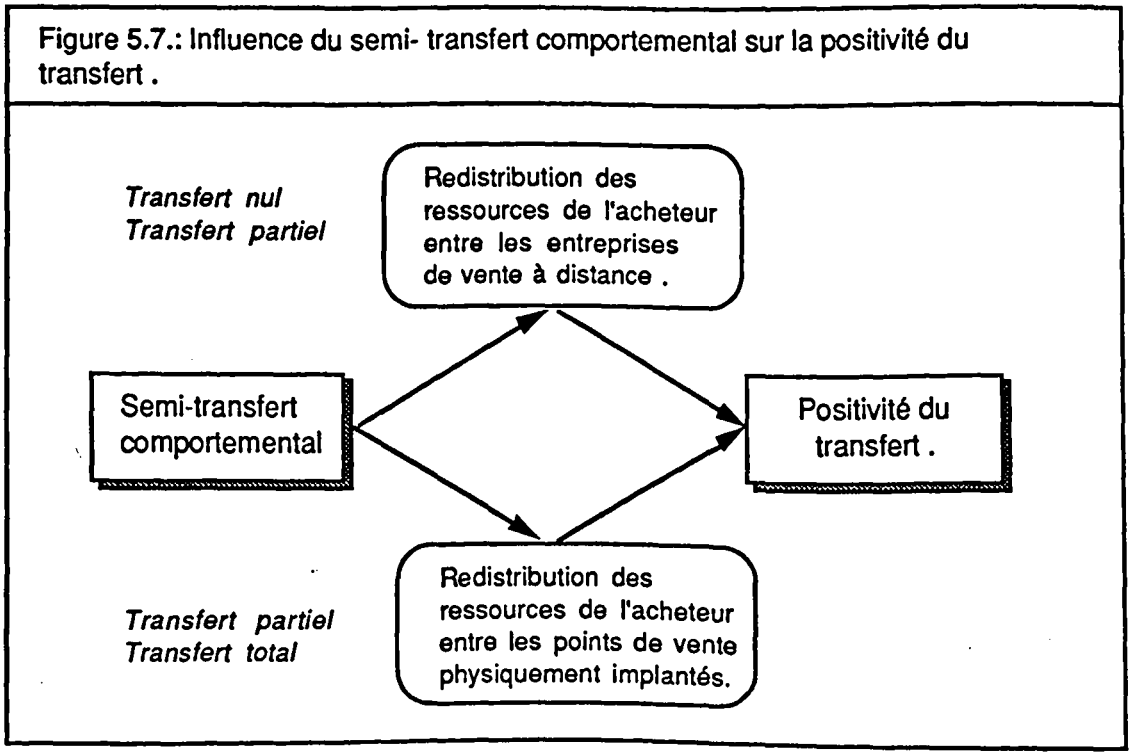
La positivité du transfert partiel peut être la conséquence d'une redistribution qui s'effectue :

- entre le catalogue de l'entreprise multi-formule et les autres sociétés de vente à distance auprès desquelles l'acheteur était également client (les services supplémentaires proposés par le catalogue grâce à l'existence du point de vente peuvent entraîner une baisse de fréquentation des sociétés vépécistes concurrentes),

- et/ou entre le magasin de l'entreprise multi-formule et les points de vente physiquement implantés auprès desquels l'acheteur était également client (les services supplémentaires proposés par le point de vente grâce à l'existence du catalogue peuvent être à l'origine d'une diminution du niveau de fréquentation des points de vente concurrents) .

Enfin la positivité du transfert total s'explique par une redistribution qui est opérée entre le nouveau point de vente fédéré par l'enseigne et les points de vente concurrents auprès desquels l'acheteuse est (ou était) par ailleurs cliente .

Figure 5.7.: Influence du semi- transfert comportemental sur la positivité du transfert .



L'influence du semi- transfert comportemental sur la positivité du transfert s'explique par une plus grande satisfaction des clients à l'égard de l'entreprise, du fait des services supplémentaires qui leur sont proposés grâce à la double structure de vente .

§3. Intensité du transfert comportemental

Le réajustement comportemental peut non seulement avoir lieu au niveau du processus de décision mais aussi au niveau de l'acte d'achat .

Cette partie permet de présenter trois points essentiels :

- les motivations sous-jacentes à chaque type (intensité) de transfert comportemental,

- le profil de la clientèle en fonction de la nature de son transfert comportemental,

- les variables explicatives de l'intensité du transfert comportemental.

A. Les motivations du transfert comportemental .

Quelles sont les raisons avancées par l' acheteur pour modifier son mode d'achat des produits de la firme ?

La phase qualitative de notre recherche nous a permis d'identifier différents mobiles qui permettent d'expliquer la nature de la réponse comportementale donnée par l'acheteur à l'extension du système de vente de l'entreprise .

1. Les motivations associées au transfert d'intensité nulle

Trois mobiles sont communément avancés par les interviewés pour expliquer leur fidélité à la formule originale :

- l'absence de conviction à l'égard de la nouvelle formule de vente,

- la satisfaction à l'égard de la formule d'origine,

- l'obligation en raison de leur système de contraintes .

* *Transfert nul par absence de conviction à l'égard de la nouvelle formule de vente*

Le transfert nul est le reflet d'une stratégie d'évitement de la nouvelle formule de vente . Les caractéristiques intrinsèques de celle-ci ne correspondent pas à l'utilité économique ou psychologique qui est recherchée par l'acheteur au moment de l'acte d'achat .

L'univers magasin exerce une faible attraction sur cet acheteur qui demeure fidèle à la formule par l'intermédiaire de laquelle il est devenu client de la firme .

C'est l'univers complet d'achat dans lequel s'incrit la nouvelle formule qui est rejeté par le client .

* *Transfert nul par satisfaction*

L'expérience antérieure avec le système de distribution a fourni jusqu'à présent satisfaction à la cliente et elle lui demeure fidèle ("j'en suis satisfaite, je ne vois pas pourquoi j'en changerai") . L'accumulation d'expériences positives génère un renforcement positif et une fidélité au mode d'achat original .

La satisfaction est relative tant aux produits commercialisés par l'entreprise qu'au mode d'achat que celle-ci propose .

Cette raison est celle du contentement d'avoir trouvé un mode d'obtention des produits de l'enseigne satisfaisant .

**Transfert nul par obligation :*

Deux types de contraintes constituant un frein au transfert comportemental ont été identifiés :

- des contraintes temporelles : l'emploi du temps de l'acheteur ne lui permet pas d'effectuer ses achats auprès du point de vente parce que celui-ci exige un investissement temps important .

- l'éloignement géographique du magasin par rapport au domicile et au lieu de travail de l'acheteur .

La réponse comportementale donnée par l'acheteur à l'extension n'est alors pas le reflet de son système préférentiel . Le point de vente exerce sur lui une forte attraction mais son système de contraintes ne lui permet pas de modifier son mode d'accès aux produits de la firme .

2. Les motivations du transfert d'intensité partielle

Le transfert partiel et l'adoption d'un comportement de variété face aux deux formules proposées par l'enseigne peuvent être dus :

- à un rejet ponctuel de la formule d'origine,

- à une recherche effective du processus d'achat en magasin .

**Transfert partiel par rejet ponctuel de la formule d'origine .*

La formule catalogue est rejetée par le client pour l'achat de certains types de produits (pantalon, robe ...) ou pour certaines situations d'usage du produit (produit pour soi) .

L'acheteur associe différents types de points de vente à différentes situations d'achat et la formule d'origine n'est pas en mesure de répondre à toutes ses attentes .

** Transfert partiel par recherche effective du processus d'achat en magasin .*

Le transfert est le reflet de la recherche effective du processus d'achat en magasin . Le point de vente de l'enseigne est considéré par la cliente comme un "magasin normal " et il s'inscrit dans son "parcours de shopping" au même titre que les autres magasins .

La visite du point de vente de l'enseigne s'explique par l'attraction qu'exerce la nouvelle formule de vente sur le client .

3. Les motivations associées au transfert total .

Quatre mobiles ont été avancés par les interviewés pour expliquer une totale réallocation de leurs achats de la formule d'origine vers la nouvelle formule de vente :

- l'absence de conviction à l'égard de la formule d'origine,

- l'insatisfaction à l'égard de cette formule,

- l'obligation,

- une évolution de l'utilité recherchée au niveau du processus d'achat .

* *Transfert total par absence de conviction envers la formule d'origine*

L'acheteur est devenu client de l'entreprise avant que celle-ci ne procède à l'extension de son système de vente, non parce qu'il possédait une attitude favorable envers la formule exploitée par celle-ci mais parce qu'il possédait une attitude trés favorable envers l'enseigne et les produits commercialisés par celle-ci .

Suite à la proposition de la nouvelle formule de vente, le client transfère rapidement la totalité de ses achats de la formule originale vers la nouvelle formule de vente . Il modifie ainsi complètement la nature de sa relation avec l'entreprise .

* *Transfert total par insatisfaction*

La formule de distribution originale est désormais complètement rejetée par le client . L'accumulation d'expériences défavorables conduit à l'abandon de la formule d'origine .

Cet abandon peut prendre place à différents moments dans le temps :

- l'abandon peut avoir eu lieu avant extension du système de vente de l'entreprise auquel cas l'acheteur n'est plus client de l'entreprise et c'est l'extension du système de vente qui permet à celui-ci de redevenir client de l'entreprise .

- l'abandon a lieu au moment de l'extension . L'acheteur est demeuré client de l'enseigne malgré ses réticences à l'égard de sa formule de vente . La proposition de la nouvelle formule de vente est à l'origine d'un réajustement rapide de ses achats .

* *Transfert total par obligation .*

L'abandon momentané de la formule d'origine au profit de la nouvelle formule peut modifier "le statut" de la cliente au sein de la base de données Catalogue .

La cliente cesse d'être considérée comme "active" parce qu'elle n'a pas passé de commande depuis un certain temps . Cette modification du "statut "de la cliente peut se traduire par l'arrêt de l'envoi du catalogue (gratuit) à celle-ci .

La cliente cesse d'acheter par catalogue, non parce qu'elle possède une attitude négative à l'égard de la formule originale mais parce qu'elle n'a plus à sa disposition le catalogue .

**Transfert total dû à une évolution de l'utilité recherchée au niveau du processus d'achat .*

L'utilité que la cliente souhaite retirer du processus d'achat n'est pas constante et semble évoluer tout au long de sa vie .

L'achat sur catalogue correspond pour certaines clientes à une "certaine tranche de vie".

Lorsque la cliente possède des enfants à charge elle ressent une plus grande utilité à l'achat sur catalogue . Les besoins sont nombreux et l'achat par catalogue permet d'équilibrer et de gérer au mieux le budget .

Lorsque les besoins sont moins nombreux, la cliente fait moins attention à ses dépenses et/ ou prend un certain plaisir à faire les magasins .

Les motifs et les priorités qui sont donnés par l'acheteur dans l'acte d'achat, (que ces motifs soient d'ordre personnel, économique ou social) semblent donc évoluer avec la courbe de vie de la famille .

L'extension du système de vente permet à l'acheteur de redevenir client d'une enseigne qu'il avait délaissée au profit d'enseignes exploitant des formules de vente mieux adaptées à ses attentes .

4 Conclusion sur les raisons sous-jacentes à l'intensité du transfert .

Le tableau 5.8 permet de récapituler les différentes significations qui peuvent être associées à chaque niveau d'intensité du transfert comportemental .

Tableau5.8 .: les significations associées à chaque niveau d'intensité du transfert comportemental .

Transfert nul	Transfert partiel	Transfert total .
- Absence de conviction à l'égard de la nouvelle formule de vente .	- Rejet ponctuel de la formule d'origine (motivations liées au produit) .	- Absence de conviction à l'égard de la formule d'origine
- Satisfaction .	- Recherche effective du processus d'achat en magasin (motivations liées au processus d'achat) .	- Insatisfaction à l'égard de la formule d'origine .
- Obligation .		- Obligation .
		- Evolution de l'utilité retirée du processus d'achat .

Différentes observations peuvent être faites :

1) Le transfert est le reflet:

- du système préférentiel de l'acheteur et de l'évolution de ce système préférentiel . Cette évolution peut s'expliquer par une évolution des critères de choix et/ou des croyances de l'acheteur envers chaque formule de vente composant le système de distribution dual .

- du système de contraintes de l'acheteur et de l'évolution de son système de contraintes .

2) L'évolution du système préférentiel de l'acheteur peut être définitive (transfert total) ou momentanée (transfert partiel) .

3) Les raisons évoquées pour expliquer les transferts d'intensité extrême (transfert nul et transfert total) apparaissent relativement symétriques .

B. Intensité du transfert comportemental et profil de clientèle .

Il est possible d'établir un profil-type de l'acheteur en fonction de la nature de sa réaction comportementale face à l'extension du système de vente opérée par l'entreprise .

1. Transfert nul et profil de clientèle .

La cliente qui demeure fidèle à la formule catalogue après extension du système de vente de l'entreprise possède des caractéristiques différentes de celle qui a effectué un transfert d'intensité partielle ou totale .

* *personne rationnelle et organisée*

La cliente fidèle au catalogue semble être une personne organisée qui effectue ses achats de façon méthodique .

* *personne réfractaire au processus d'achat en magasin*

La cliente qui est fidèle à la formule d'origine est souvent réfractaire au processus d'achat, lorsque celui-ci a lieu en magasin .

Différentes raisons permettent d'expliquer une telle réticence :

- Une attitude négative à l'égard de l'activité de magasinage .

La cliente qui demeure fidèle à la formule d'origine possède souvent une attitude négative à l'égard de l'activité de magasinage (sauf pour la cliente qui a effectué un transfert par obligation) .

Le shopping n'est pas considéré comme une activité de détente, mais comme une réelle corvée . La cliente ne souhaite pas dépenser son temps dans les magasins traditionnels et préfère économiser son temps pour le consacrer à d'autres activités qui l'intéressent .

Ces résultats sont cohérents avec ceux de certains chercheurs (Collazzo[21], Berkowitz, Walton &Walker[22]) qui ont montré que l'achat à domicile constituait un moyen d'éviter certains aspects déplaisants associés à l'achat en magasin .

- Un environnement social qu'elle cherche à éviter

La cliente rejette l'environnement social auquel elle se trouve confrontée lorsqu'elle effectue un achat en magasin (autre cliente, vendeuses ...) . Le catalogue lui permet alors d'éviter tout contact social . Elle considère les points de vente comme des endroits où il y a "beaucoup de monde". Ce monde se traduit par la "cohue", la foule, la queue, la bousculade . Ce "bain de foule " peut se traduire par une véritable angoisse chez certaines clientes particulièrement réfractaires au processus d'achat en magasin .

- Effort jugé trop important lors de l'achat en magasin

Le magasin est considéré comme un mode d'achat contraignant, fatigant et il faut "courir dans toute la ville pour trouver l'article recherché " .

Le magasin est considéré comme un mode d'achat qui exige un effort important en raison :

- des difficultés d'accès au point de vente (problème de circulation, problème de parking)

- de l'essayage des articles (cela est parfois considéré comme une véritable corvée)

- de l'environnement "bruyant" qui rend le choix particulièrement délicat,

- de la pression du personnel de vente .

---

21 Callozo

22 Berkowitz E.N., Walton J.R.&Walker O.C.(1979), In-Home Shoppers : the Market for Innovative Distribution Systems, Journal of Retailing, volume 55, number 2, summer .

* *Importance accordée à la commodité recherchée dans l'acte d'achat*

La cliente qui a effectué un transfert de type nul accorde une place importante à la commodité dans l'acte d'achat .

De nombreuses études (Cox et Rich[23], Berkowitz, Walton et Walker[24], Gillett[25]) ont montré que la commodité de l'achat à domicile (notion de "convenience") constituait l'une des motivations essentielles à l'utilisation de ce mode d'achat.

* *Une indisponibilité temps*

Certaines clientes demeurent fidèles à la formule d'origine plus par obligation que par réel attachement à cette formule (transfert nul par obligation) . Le manque de disponibilité de la cliente la contraint à effectuer ses achats par le biais d'une formule exigeant un faible investissement temps .

Berry[26] , dès 1979 notait que la réduction de la disponibilité temps de la maîtresse de maison serait sans doute à l'origine d'un développement de la vente à distance .

* *Faible niveau de risque perçu* .

Contrairement à la cliente qui a effectué un transfert d'intensité partielle ou totale, la cliente qui est restée fidèle à la formule originale semble percevoir un faible niveau de risque à l'achat sur catalogue .

2. Transfert partiel et profil de clientèle .

---

23 Cox D.F. & Rich S.U. (1964) , Perceived Risk and Consumer Decision Making- The Case of Telephone Shopping , Journal of Marketing Research , volume 1, November

24 Gillett P.L. (1976), option citée .

25 Berkowitz E.N., Walton J.R.&Walker O.C. (1979), option citée .

26 Berry L. (1979), the Time-Bying Consumer, Journal of Retailing, 55, winter .

Le profil de la cliente mixte est plus difficile à déterminer que celui de la cliente qui a effectué un transfert d'intensité nulle ou d'intensité totale .

La cliente qui a adopté un comportement intermédiaire semble avoir des valeurs et des opinions proches à la fois des clientes qui ont effectué un transfert total et de celles qui ont effectué un transfert nul .

** Une attitude assez favorable envers l'activité de magasinage .*

La cliente qui effectue un transfert de type partiel ne semble pas être réfractaire au processus d'achat en magasin . Elle fréquente les points de vente physiquement implantés assez fréquemment .

Les recherches qui se sont centrées sur le lien entre l'achat à domicile et l'attitude de l'acheteur à l'égard de l'activité de magasinage ont souvent abouti à des résultats divergents .

Reynolds[27], Gillett[28] ont montré que les acheteurs à domicile fréquentaient aussi souvent, voire plus souvent les magasins que les non-utilisateurs de ce mode d'achat . Collazo[29], en revanche, a montré que les acheteurs cherchaient par ce moyen à éviter certains aspects déplaisants liés à l'achat en magasin .

En fait, l'étude du transfert comportemental au sein du système dual "catalogue-magasin" semble montrer qu'il existe deux types d'acheteurs par catalogue :

- ceux qui cherchent à éviter les aspects déplaisants liés à l'achat en magasin . Le catalogue constitue pour ces acheteurs un véritable substitut au point de vente .

---

[27] Reynolds F.D. (1974), An Analysis of Catalog Buying Behavior, Journal of Marketing, volume 38, july .

[28] Gillett P.L. (1970), A Profile of Urban In-Home Shoppers, Journal of Marketing ,volume 34, July

[29] Collazo

- ceux qui apprécient l'achat en magasin et qui ne considèrent le catalogue que comme un complément au magasin .

Les premiers types d'acheteurs effectueront un transfert d'intensité nulle, les seconds un transfert de type partiel .

** personne qui compare les prix .*

La cliente qui effectué un transfert partiel fait attention à ses dépenses et compare précisément les prix . Elle cherche à bénéficier des promotions offertes par chacune des formules de vente .

** risque perçu élevé pour certains produits*

Elle perçoit un risque perçu élevé pour l'achat de certains produits .

3 . Transfert total et profil de clientèle

L'univers magasin exerce une forte attraction sur la cliente qui a transféré la totalité de ses achats de la formule originale vers la nouvelle formule de vente.

** Attitude très favorable à l'égard de l'activité de magasinage*

Le magasinage est considéré comme une activité de loisirs et possède une importante fonction ludique . Le point de vente est un lieu de promenade et il peut être à l'origine de nombreux bénéfices hédonistes .

** Recherche de l'environnement social du point de vente*

La cliente apprécie les contacts sociaux lors de son activité d'achat . Elle discute facilement avec d'autres clients ou avec le personnel de vente . Parfois, elle aime être connue et reconnue des vendeuses .

** Forte sensibilité à l'environnement commercial au sein duquel elle évolue .*

La cliente est particulièrement sensible à l'univers dans lequel elle réalise ses achats .

** Recherche de stimulations sensorielles , émotionnelle .*

Elle favorise les achats émotions et avoue acheter fréquemment par coup

de foudre . Elle souhaite avoir un contact direct avec le vêtement, contact qui semble être une source d'émotion supplémentaire . Elle aime pouvoir emporter immédiatement l'article pour lequel elle a "flashé" .

** Pas de rationalisation des achats*

Elle n'organise pas ses achats de façon rationnelle et ne compare pas précisément les articles au moment de l'achat .

** Attitude peu favorable à l'égard de la formule catalogue .*

Elle rejette souvent l'achat sur catalogue parce que ce n'est pas un achat émotion . Elle considère que le magazine papier glacé ne permet pas une implication réelle au moment de l'achat .

** Risque perçu élevé à l'achat sur catalogue .*

Le risque qu'elle perçoit à l'achat sur catalogue est élevé . Elle est sensible à la complication liée au renvoi des articles, lorsque ceux-ci ne conviennent pas . Elle est également sensible aux problèmes de différé qui rallongent encore le délai nécessaire à l'obtention des articles .

C . Les variables individuelles explicatives de l'intensité du transfert comportemental .

Les motivations du transfert comportemental et l'identification d'un profil-type de clientèle permettent d'identifier plusieurs variables individuelles explicatives du transfert comportemental :

- l'attitude du client à l'égard de l'enseigne et des formules qui composent le système dual,
- les orientations d'achat du client ,
- le risque perçu par le client à l'achat sur catalogue,
- sa disponibilité temps .

Chacune de ces variables* sera passée en revue .

1. Attitude envers l'enseigne et les formules de distribution et transfert comportemental

L'étude des motivations associées au transfert comportemental a permis de mettre en évidence l'importance de l'attitude du client à l'égard de l'enseigne et des formules composant le système dual pour expliquer la nature de son réajustement comportemental .

L'attitude de l'acheteur envers l'enseigne et envers la formule de vente catalogue détermine sa propension à devenir client de l'entreprise dans le cadre du système mono-formule .

Son attitude envers chacune des formules du système dual, oriente l'intensité de son réajustement comportemental .

** Attitude envers l'enseigne et la formule catalogue dans le cadre du système mono-formule .*

Trois types de clients ont été identifiés en fonction de leur attitude à l'égard :

- de l'enseigne,

- de la formule catalogue .

1) Les clients dont l'attitude est positive tant envers la formule d'origine qu'envers l'enseigne et les produits distribués par l'enseigne. (segment 1)

2) Les clients dont l'attitude est positive envers l'enseigne et ses produits mais non envers le mode de commercialisation proposé par la firme . Leur attitude favorable envers les produits de l'enseigne leur permet de surmonter leur réticence envers le mode de distribution original .

C'est la force de l'enseigne qui constitue l'atout essentiel de la firme et non son mode de distribution . (segment 2)

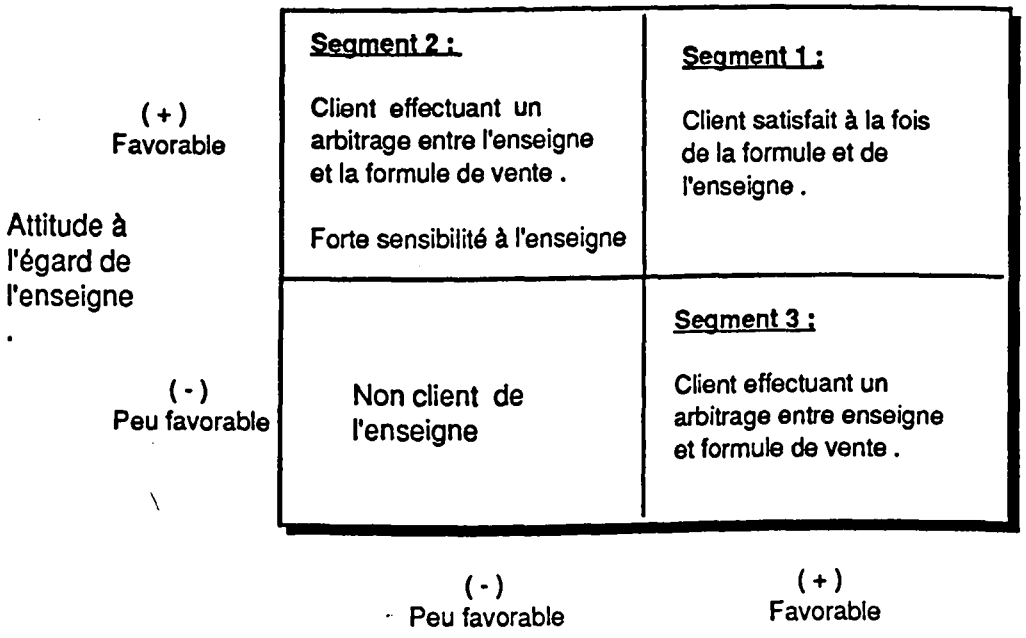
---

* sauf les orientations d'achat puisque leur mode d'influence sur le comportement de l'acheteur a été mis en évidence dans le chapitre précédent .

3) Les clients qui ont une attitude favorable envers le mode d'achat proposé par l'enseigne, mais qui ne sont pas particulièrement attachés à l'enseigne elle-même. Leur comportement d'achat auprès de l'enseigne est le reflet de leur attachement au mode de distribution et non celui de leur attachement aux produits de la firme .

Parfois, ces acheteurs recherchent des produits de marque plutôt que des produits de l'enseigne . Ils montrent une plus grande sensibilité au mode d'achat qu'à l'enseigne . C'est le mode de distribution qui motive la fréquentation de l'enseigne . Ce sont les caractéristiques intrinsèques de la formule originale qui constituent l'atout de l'entreprise et non les éléments d'image associés à l'enseigne . (segment 3)

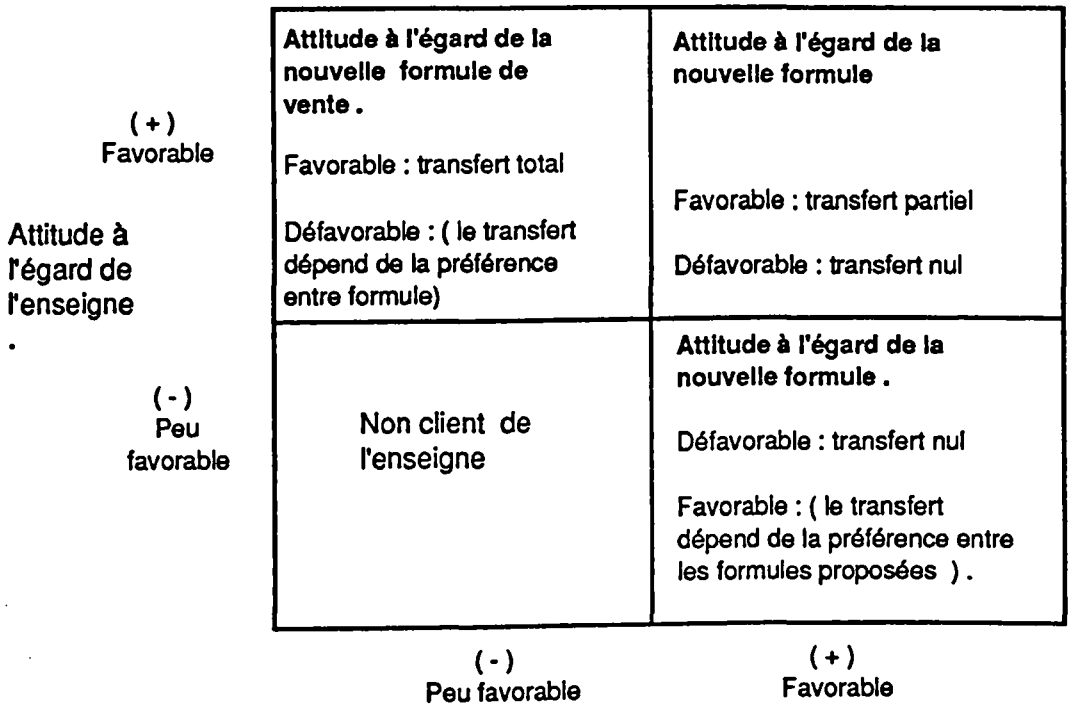
Figure 5.9. : Segmentation de clientèle dans le cadre du système mono-formule .



** Attitude envers la formule magasin et intensité du transfert comportemental .*

L'intensité du transfert comportemental opérée par chaque type d'acheteur dépend de l'attitude de chacun d'entre eux à la formule faisant l'objet de l'extension (figure 5.10) .

Figure 5.10 : Intensité du réajustement comportemental en fonction du segment de clientèle .



Le transfert total résulte d'une attitude favorable de l'acheteur à l'égard de l'enseigne et de la nouvelle formule de vente et d'une attitude défavorable à l'égard de la formule originale. Il est essentiellement effectué par les clients du segment 2 .

Le transfert partiel est opéré par les clients qui possèdent une attitude favorable à l'égard de chaque formule composant le système de vente et de l'enseigne (segment 1).

Le transfert nul est surtout le fait des clients qui possèdent une attitude favorable à l'égard de la formule catalogue et une attitude défavorable à l'égard de la nouvelle formule de vente (et de l'enseigne) (segment 3)

* *Orientations d'achat du client et attitude à l'égard des formules de vente .*

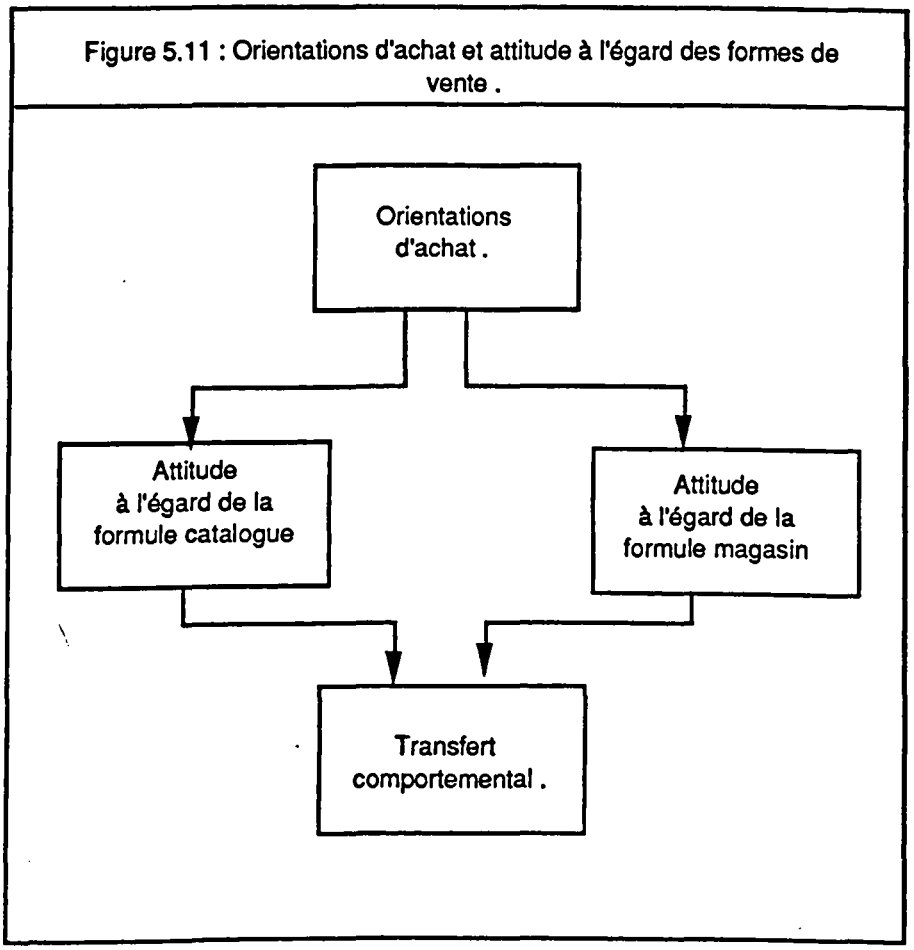
Les orientations d'achat du client semblent avoir une influence sur l'attitude du client à l'égard de chacune des formules de vente composant le

système dual .

Par exemple, les acheteurs qui recherchent des interactions sociales lors de l'activité d'achat, recherchent des stimulations sensorielles, apprécient les conseils au moment de l'achat ne semblent pas apprécier le mode d'achat catalogue . A l'inverse, les clients peu impliqués dans le processus d'achat apprécient particulièrement ce mode d'achat .

Ces résultats semblent confirmer le fait que les orientations d'achat du client puissent constituer une variable d'analyse pertinente pour l'étude de l'intensité du transfert comportemental, notamment par le biais de leur influence sur l'attitude à l'égard des différentes formes de vente .

Figure 5.11 : Orientations d'achat et attitude à l'égard des formes de vente .



2. Risque perçu et comportement de la clientèle face à la formule catalogue .

L'analyse des entretiens en profondeur montre que le niveau de risque perçu à l'achat sur catalogue varie en fonction de l'intensité du transfert . Les clientes qui ont effectué un transfert de type total semblent percevoir un niveau de risque à l'achat sur catalogue plus élevé que celles qui ont effectué un transfert

de type partiel ou nul .

Plusieurs types de cliente ont été identifiés en fonction de l'origine du risque perçu . Les deux composantes du risque perçu* (probabilité subjective de faire une erreur de choix et conséquence d'une erreur de choix) semblent déterminer conjointement la nature du réajustement comportemental opéré par l'acheteur-client .

Quatre types de clientes ont ainsi été identifiés dans l'analyse qualitative :

1) les clientes pour lesquelles la probabilité de se tromper par catalogue est faible et les conséquences en cas d'erreur de choix sont mineures . Ces clientes, qui achètent beaucoup par catalogue, (et souvent avec plusieurs enseignes) parviennent précisément à visualiser le produit à partir des photographies et de la présentation qui en est faite .

Lorsqu'elles se trompent (ce qui est rare), elles procèdent facilement à des échanges et la démarche d'échange n'est pas considérée comme une "corvée " .

2) les clientes pour lesquelles l'incertitude à l'achat sur catalogue est assez élevée mais pour lesquelles les conséquences d'une erreur ne sont pas graves .

L'erreur n'est pas grave :

- soit parce qu'elles attachent effectivement une faible importance au produit qu'elles achètent par ce mode d'achat (elles décident alors de conserver le produit même en cas d'erreur de choix) ,

---

* Selon Bauer, le risque perçu doit être décomposé en deux facteurs:

(1) l'importance perçue des conséquences négatives en cas d'erreur de choix,

(2) la probabilité subjective de faire une erreur de choix .

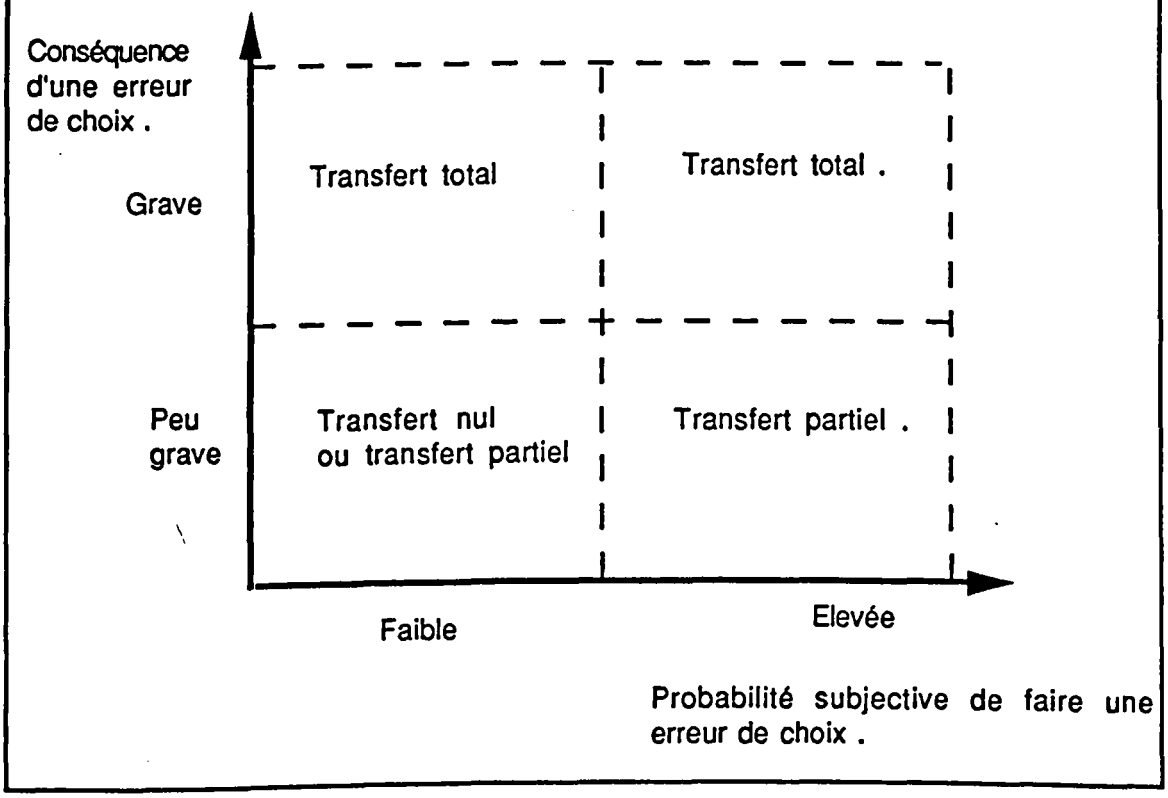
- soit parce qu'elles effectuent volontiers l'échange en cas d'erreur de choix .

3) les clientes qui perçoivent une faible probabilité d'erreur à l'achat sur catalogue mais pour lesquelles la démarche de remplacement que cela implique pose de réelles difficultés .

4) les clientes percevant une forte incertitude à l'achat sur catalogue et pour lesquelles l'erreur de choix est grave .

Le risque de se tromper est élevé , la démarche de remplacement constitue une réelle "corvée" .

Figure 5.12 : Intensité du transfert et origine du risque perçu .



La nature du transfert comportemental opéré par l'acheteur client semble varier en fonction de la nature et/ou de l'importance du risque perçu :

- les clientes qui considèrent que la probabilité subjective de faire un erreur de choix lorsque l'achat s'effectue sur catalogue est faible et que les conséquences en cas d'erreur de choix ne sont pas graves ont effectué un transfert d'intensité nulle ou partielle .

- les clientes qui considèrent la conséquence d'une erreur de choix comme peu grave, semblent avoir effectué un transfert de type partiel,

- les clientes qui considèrent le fait de se tromper comme grave (segment 3 et segment 4) ont effectué un transfert total

3. Temps disponible et intensité du transfert comportemental .

Le temps dont dispose la cliente pour effectuer ses achats module l'intensité du transfert comportemental . Les clients qui disposent de peu de temps pour effectuer leurs achats effectuent un transfert nul par obligation .

D. Proposition d'un modèle explicatif du réajustement comportemental .

En conclusion, l'analyse qualitative a permis d'identifier plusieurs variables susceptibles d'expliquer l'intensité du transfert comportemental :

- les orientations d'achat (et l'attitude à l'égard de chaque forme de vente),

- l'importance du risque associé à l'achat sur catalogue,

- le temps dont dispose l'acheteur pour effectuer ses achats .

Il est intéressant d'analyser les modalités d'intervention de chacune de ces variables sur le transfert comportemental, afin de compléter le schéma explicatif du réajustement comportemental proposé dans le chapitre précédent . L'objectif est d'intégrer les spécificités relatives à la dualité vente à distance-magasin à l'étude du transfert comportemental .

Plusieurs résultats fondamentaux ont pu être mis en évidence dans le cadre de ce chapitre :

1. Les orientations d'achat ont une influence directe sur la fréquentation de la formule d'origine, sur la fréquentation de la nouvelle formule et donc sur l'intensité du transfert comportemental,

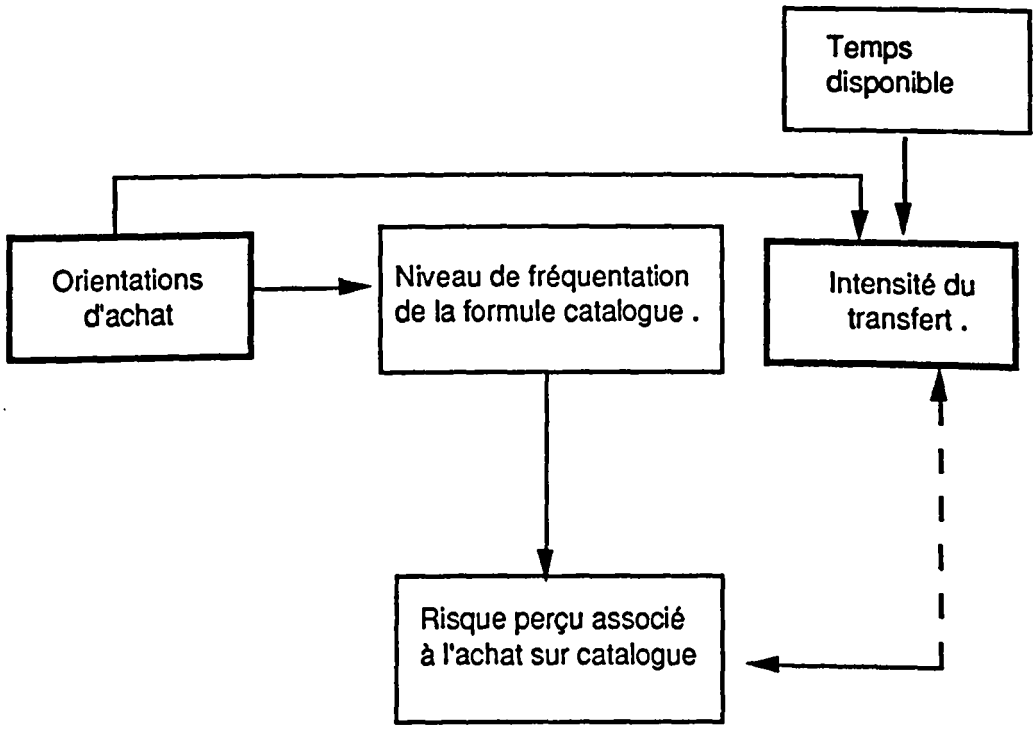
2. le niveau de risque perçu varie en fonction de l'intensité du transfert comportemental . Cette variation ne signifie nullement que le risque perçu est la cause de l'effet observé . Deux phénomènes peuvent varier dans le même sens sans pour autant être la cause l'un de l'autre.

3. le temps disponible a une influence sur l'intensité du transfert comportemental .

A partir de cette analyse, plusieurs propositions peuvent être faites quant au lien entre orientations d'achat, risque perçu et temps disponible . Il est

également possible de mettre en évidence l'influence respective de ces trois variables sur l'intensité du transfert comportemental (figure 5.13)

Figure 5 .13 . Le lien entre orientations d'achat, temps disponible et risque perçu Leur influence respective sur l'intensité du transfert .



1. les orientations d'achat déterminent directement l'intensité du transfert comportemental parce qu'elles influencent l'attitude de l'acheteur à l'égard des formes de vente composant le système dual .

2. les orientations d'achat influencent également le niveau de fréquentation et l'expérience de l'acheteur avec le mode d'achat catalogue . Par exemple, une personne réfractaire au processus d'achat aura de nombreuses expériences d'achat avec la formule catalogue, souvent avec plusieurs enseignes .

3. L'expérience de l'acheteur avec la formule catalogue détermine à son

tour le niveau de risque perçu associé à ce mode d'achat. Ainsi un acheteur qui a de nombreuses expériences avec ce mode d'achat est capable de visualiser les articles, connaît parfaitement sa taille et identifie les problèmes liés à certains coloris . A l'inverse, une personne qui achète peu sur catalogue associe un haut niveau de risque à ce mode d'achat .

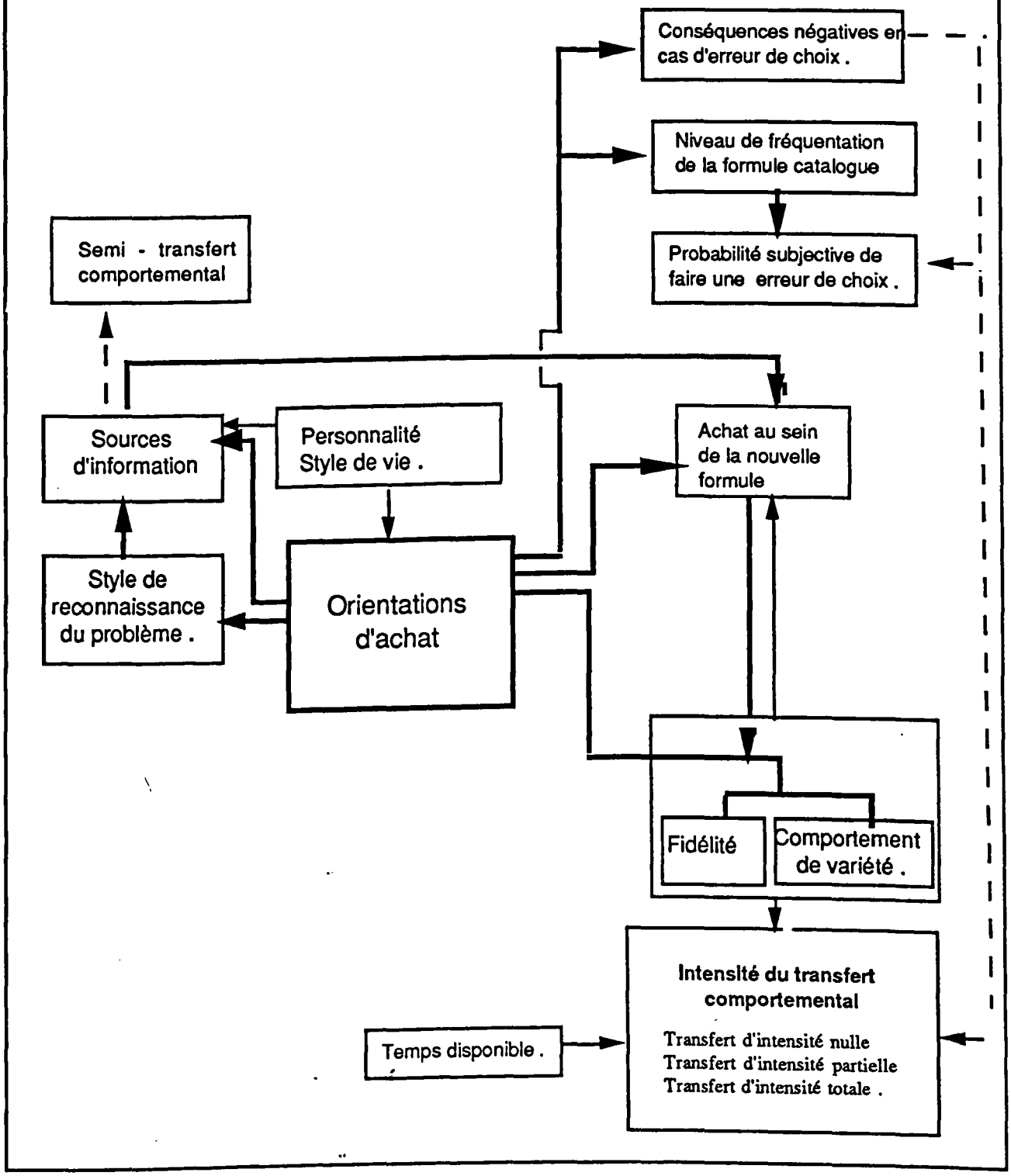
4. Donc les orientations d'achats influencent le transfert comportemental et l'expérience de l'acheteur avec la formule de distribution catalogue . Cette expérience est à l'origine d'une diminution du risque perçu associé à ce mode d'achat . Donc risque perçu et intensité du transfert comportemental évoluent dans le même sens et pourtant le risque perçu n'est pas la cause directe du transfert comportemental .

Lorsque l'entreprise étend son système de vente, c'est d'abord les orientations d'achat du client qui déterminent la nature de son réajustement comportemental et non le risque perçu . Le risque perçu varie en fonction de l'intensité du transfert comportemental, mais il ne constitue pas la cause première du phénomène observé .

Le rapprochement entre les éléments théoriques développés dans le chapitre précédent portant sur les orientations d'achat et les éléments apparus grâce à l'analyse qualitative permet de proposer un schéma explicatif du mode d'influence des variables individuelles sur le réajustement comportemental opéré par l'acheteur-client . (figure 5. 14)

Les hypothèses de la recherche relatives à l'intensité du transfert comportemental peuvent également être posées .

Figure 5.14 . : Orientation d'achat, risque perçu, disponibilité temps et Réajustement comportemental de l'acheteur suite à l'extension du système de vente opérée par l'entreprise .



Hypothèses de la recherche .

H 1 . Les orientations d'achat déterminent la nature de la réaction comportementale opérée par le client suite à l'extension du système de vente de l'entreprise .

H1.1. Les acheteurs impliqués dans le processus d'achat et qui apprécient l'activité de shopping ont une probabilité plus grande d'effectuer un transfert total qu'un transfert partiel ou nul .

H.1.2 : Les acheteurs réfractaires au processus d'achat ont une probabilité plus grande d'effectuer un transfert d'intensité nulle qu'un transfert partiel ou total .

H1.3. : les acheteurs économiques ont une probabilité plus grande d'effectuer un transfert partiel qu'un transfert d'intensité nulle ou partielle .

H1.4. : les acheteurs "moyens" ont une probabilité plus grande d'effectuer un transfert partiel qu'un transfert total ou nul .

H 2 : le niveau de risque perçu varie en fonction de l'intensité du transfert comportemental .

H2.1. Les acheteurs ayant effectué un transfert total perçoivent un niveau de risque plus élevé à l'achat sur catalogue que ceux qui ont effectué un transfert partiel .

H.2.2. Les acheteurs ayant effectué un transfert total perçoivent un niveau de risque plus élevé à l'achat sur catalogue que ceux qui ont effectué un transfert nul .

H.2.3. Les acheteurs ayant effectué un transfert partiel perçoivent un niveau de risque plus élevé à l'achat sur catalogue que ceux qui ont effectué un transfert nul .

H3 : Le temps dont dispose l'acheteur pour effectuer ses achats détermine l'intensité du transfert comportemental .

Conclusion du chapitre 5

Ce chapitre a permis d'aborder la problématique du transfert comportemental en prenant en compte les spécificités relatives aux formules faisant l'objet de l'analyse .

Ce chapitre a permis :

- d'analyser les différences percues par l'acheteur-client entre les formules catalogue et magasin,

- de déterminer les motivations du client à modifier son comportement au niveau de son processus de décision (semi-transfert) ou au niveau de l'acte d'achat final (intensité) suite à l'introduction du nouveau point de vente,

- d'identifier les variables individuelles explicatives du transfert comportemental,

- d'évaluer le mode d'influence respectif de ces variables sur le réajustement comportemental .

Il a été possible grâce à l'analyse qualitative de compléter le modèle explicatif du transfert comportemental proposé dans le chapitre précédent .

Chapitre 6 : Etude de la positivité du transfert comportemental .

Introduction

Les deux premiers chapitres de la seconde partie de cette recherche ont abordé la problématique de l'intensité du transfert comportemental selon une perspective déterministe . Ils ont permis de mettre en évidence les principales variables individuelles susceptibles d'expliquer la nature de la réponse comportementale donnée par l'acheteur-client à l'extension du système de vente de l'entreprise .

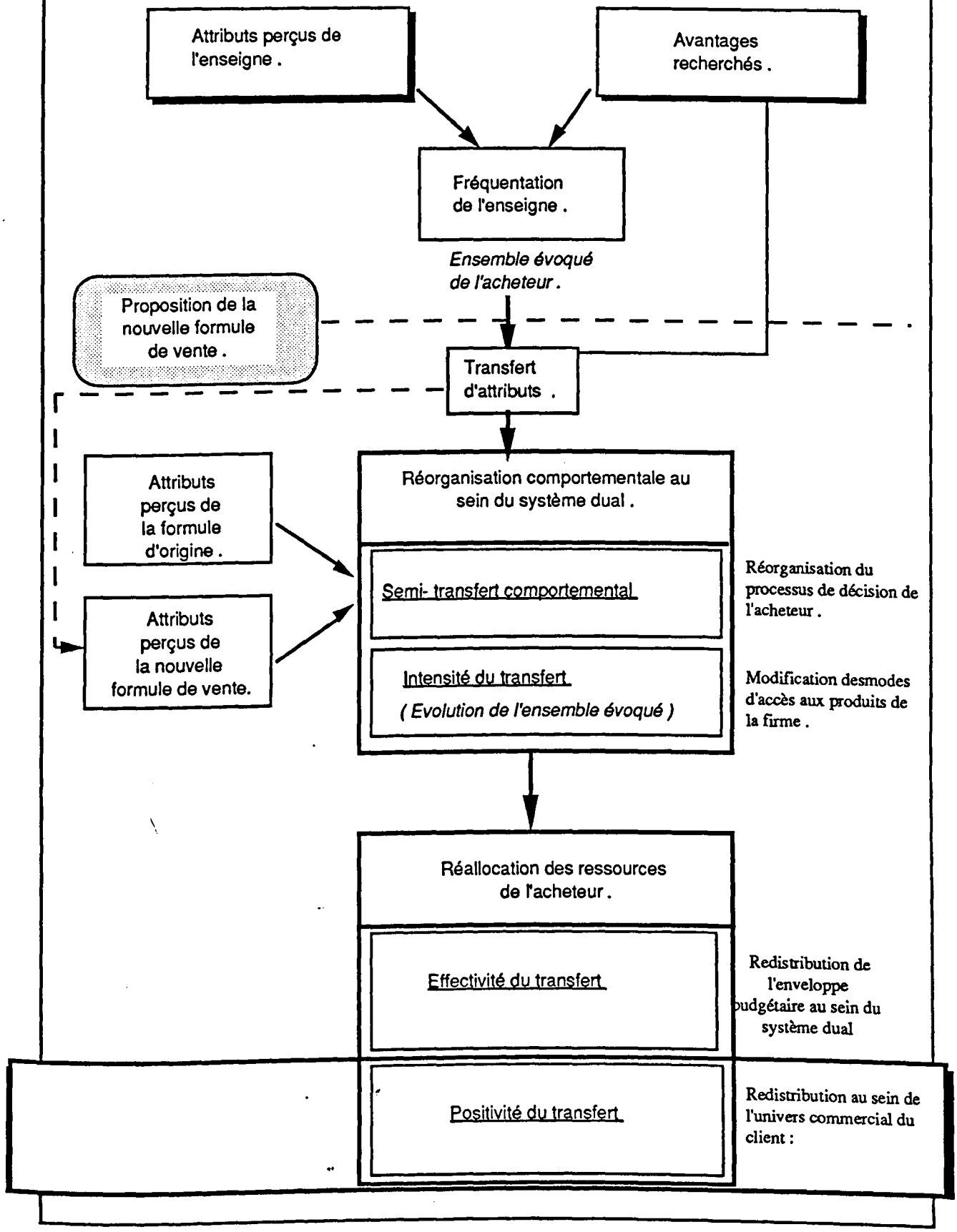
Mais, le transfert comportemental est un concept multidimensionnel et son étude ne peut se réduire à la simple analyse de son intensité .

L'étude de la positivité* du transfert comportemental constitue l'objet de ce chapitre . En particulier , il s'agit d'analyser le lien entre la notion d'intensité et celle de positivité du transfert comportemental.

---

* Cette recherche n'étudie pas l'effectivité du transfert comportemental .

Figure 6.1. : Etude du réajustement comportemental au sein du système dual .



L'étude de la positivité du transfert comportemental permet d'évaluer l'impact du réajustement comportemental sur le montant global d'achat du client auprès de l'entreprise multi-formule .

L'objectif est de ce chapitre est :

- de montrer que les transferts d'intensité non nulle s'accompagnent d'un accroissement du niveau d'achat et du niveau de fidélité du client à l'enseigne multi-formule,

- d'identifier l'origine de cet accroissement d'achat .

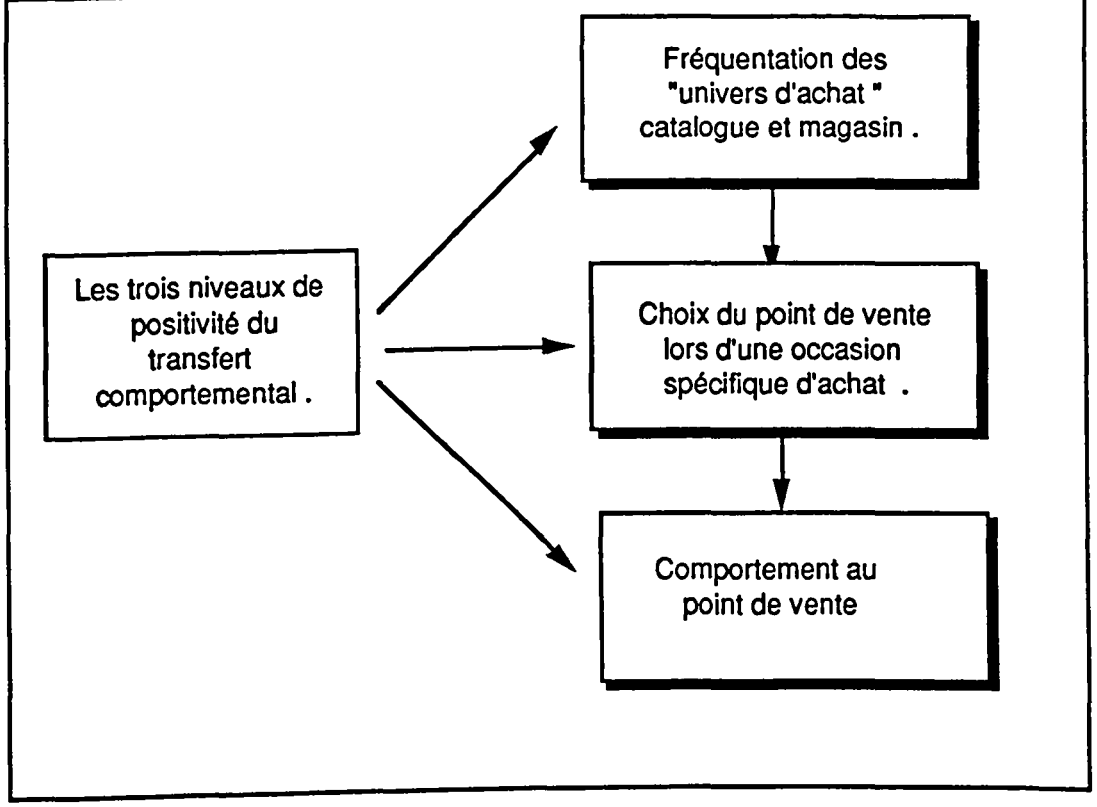
A cet égard, trois niveaux d'analyse ont été retenus pour expliquer l'influence de l'intensité du transfert comportemental sur le niveau d'achat du client auprès de l'enseigne :

- son niveau de fréquentation des "univers d'achat" catalogue et magasin,

- l'importance respective qu'il accorde à la formule et à l'enseigne lors de chaque occasion d'achat,

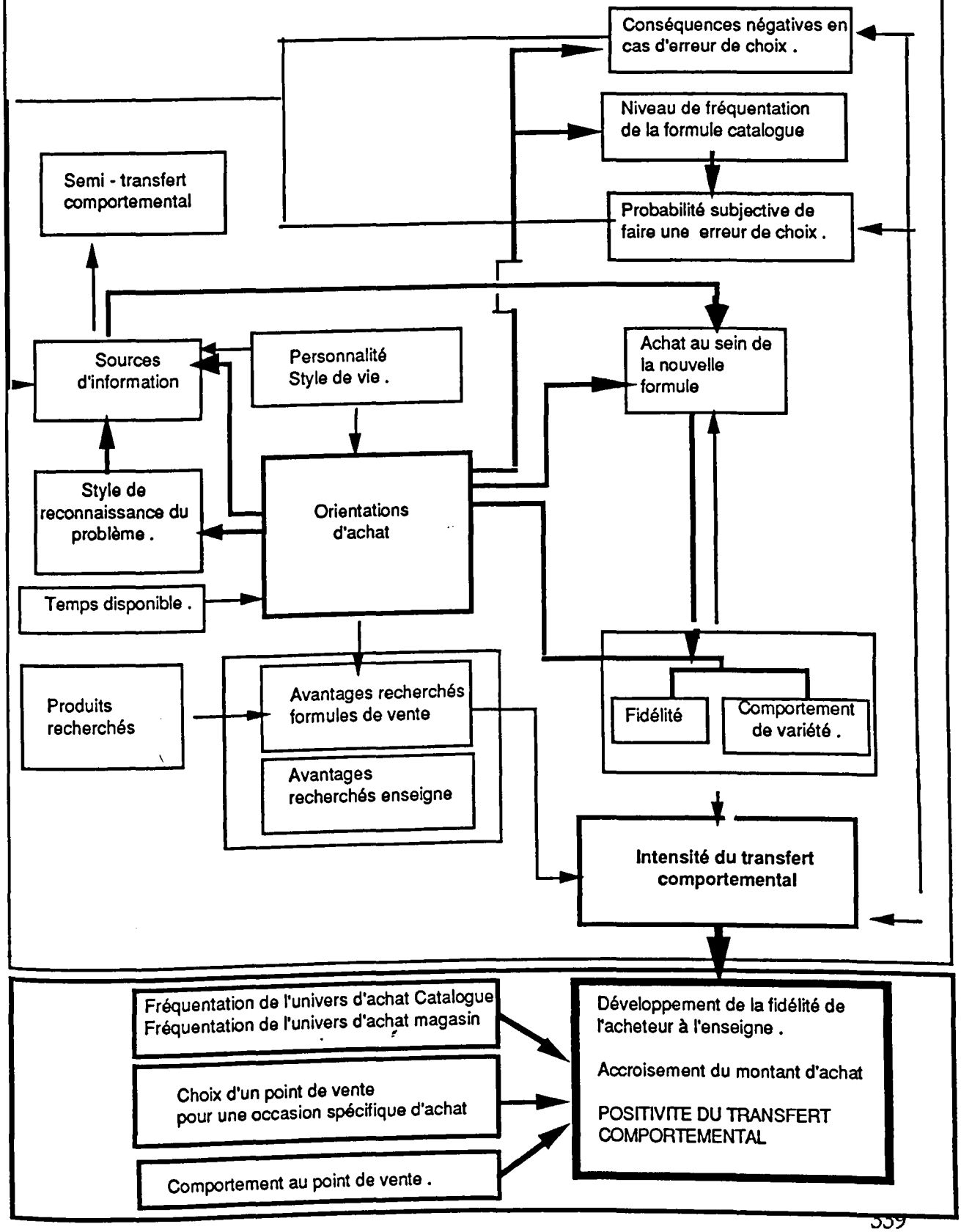
- son comportement à l'égard de chacune des formules composant le système dual .

Figure 6.2 : Identification de l'origine de la positivité du transfert comportemental .



Chacune de ces problématiques sera abordée au travers des trois sections qui structurent ce chapitre . Il sera ainsi possible, à l'issue de ce chapitre de compléter le schéma explicatif du transfert comportemental proposé dans le chapitre précédent .

Figure 6.3 :Influence de l'intensité du transfert sur la positivité .



Section 1 : Niveau de fréquentation de l' "Univers d'achat" catalogue, l'"univers d'achat" magasin et positivité du transfert comportemental . .

Le niveau de fréquentation des "univers d'achat " catalogue et magasin détermine le niveau de positivité du transfert comportemental :

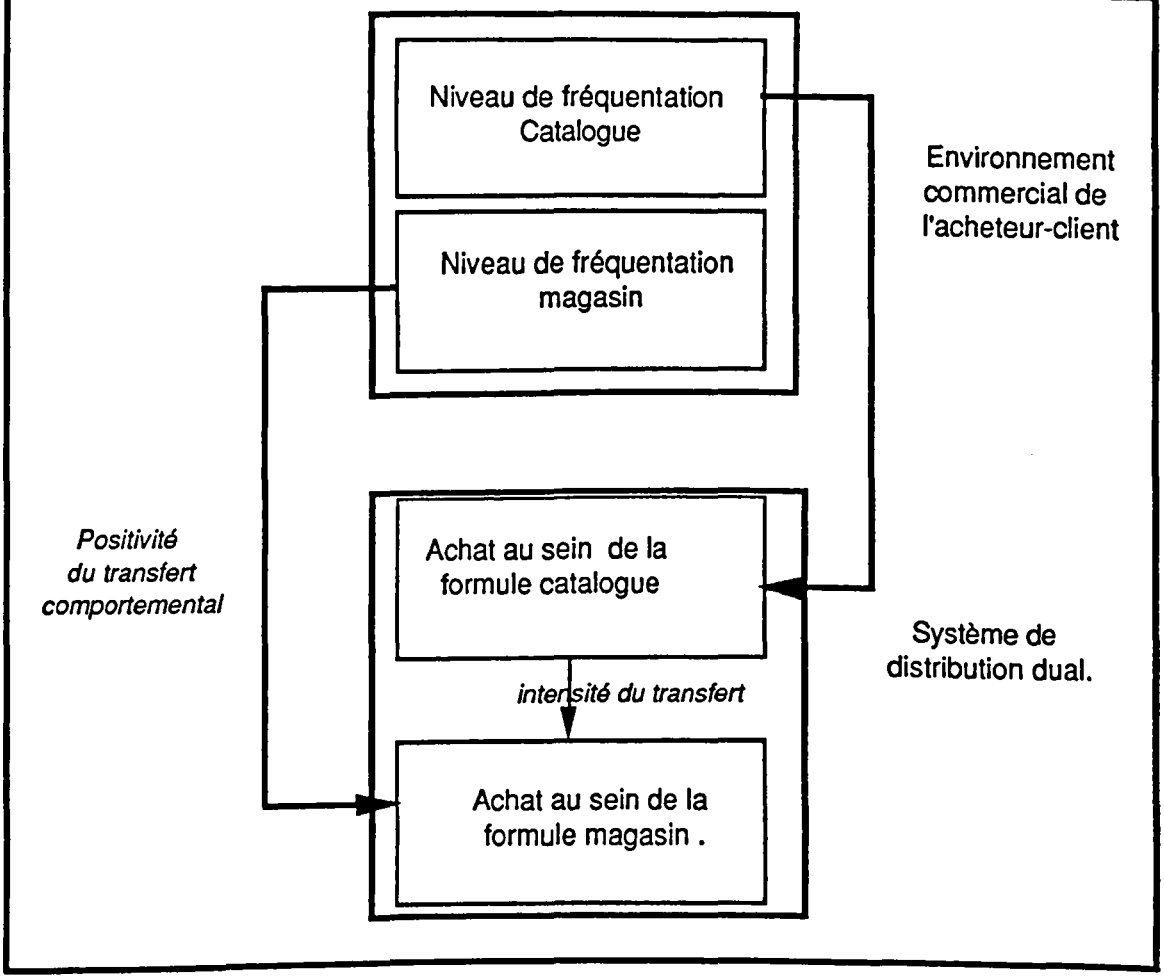
1) si le client est globalement un "faible utilisateur" de vente à distance, la probabilité qu'il effectue ses achats au sein d'une enseigne exploitant ce type de technologie de vente au détail est faible pour chaque occasion d'achat ,

2) De même, si il est un "utilisateur"important de la formule "magasin ", la probabilité qu'il choisisse une enseigne exploitant ce type de technologie de vente au détail est élevée .

3) La probabilité qu'il choisisse l'enseigne à chaque occasion d'achat augmente donc lorsque celle-ci investit un univers d'achat qu'il privilégie .

Ainsi si le niveau de fréquentation de l'univers d'achat catalogue est faible et le niveau de l'univers magasin est élevé, alors la fréquentation de la nouvelle formule de vente proposée par l'enseigne (et donc le transfert comportemental) se traduit par un accroissement de la probabilité d'achat du client auprès de l'enseigne et il y a positivité du transfert comportemental .

Figure 6.4. : niveau de fréquentation catalogue/ Magasin et positivité du transfert comportemental .



Pour montrer qu'il y a positivité du transfert comportemental, il est donc nécessaire de montrer que les clients qui effectuent un transfert comportemental non nul (partiel ou total) ont un niveau de fréquentation faible de l'univers d'achat catalogue et un niveau de fréquentation élevé de l'univers d'achat magasin . Il convient donc de montrer que le niveau de fréquentation des "univers d'achat" catalogue et magasin varie en fonction de l'intensité du transfert comportemental .

§1 Intensité du transfert , niveau de fréquentation des univers d'achat et positivité du transfert comportemental

Pour montrer que le niveau de fréquentation des univers d'achat catalogue et magasin varie en fonction de l'intensité du transfert comportemental, on peut recourir au concept d'orientations d'achat .

De la même manière qu'elles déterminent la nature de la réponse comportementale donnée par le client à l'extension, les orientations d'achat sont supposées influencer le niveau de fréquentation des univers d'achat catalogue et magasin . Cette influence pourra être :

- indirecte par le biais de leur influence sur les processus qui précèdent et déterminent l'acte d'achat (style de reconnaissance du problème, recherche d'information ...)

- directe par leur influence sur l'attitude à l'égard des différentes formes de vente .

Les segments d'acheteurs identifiés sur la base des orientations d'achat doivent donc être pertinents pour rendre compte non seulement de la fréquentation effective des formules composant le système dual (intensité du transfert) mais aussi du niveau de fréquentation des univers d'achat catalogue et magasin .

Par exemple, un acheteur fortement impliqué dans l'acte d'achat fréquentera intensément l'univers magasin et peu l'univers catalogue . Il effectuera parralèlement un transfert d'intensité totale suite à l'extension du système de vente de l'entreprise.

L'intensité du transfert comportemental devrait ainsi d'autant plus élevée que le niveau de fréquentation de l'univers d'achat magasin est élevée et que le niveau de fréquentation de l'univers d'achat catalogue est faible . L'intensité du transfert comportemental serait ainsi le reflet de l'attraction exercée par chacun des univers d'achat au sein desquels s'inscrit chaque formule composant le système dual . L'intensité du transfert comportemental est le reflet ou la conséquence de l'organisation générale du client face aux univers d'achat catalogue et magasin .

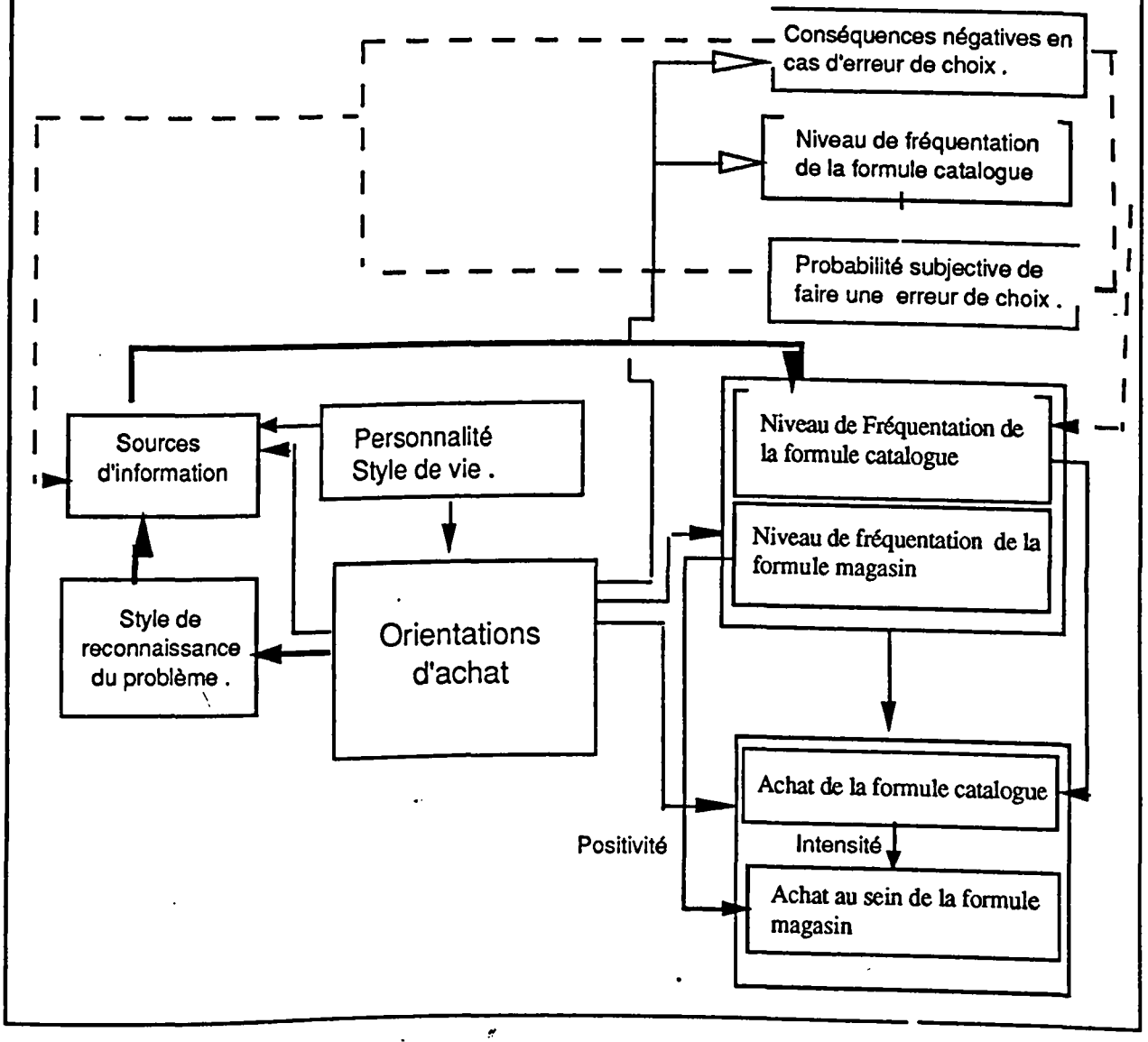
La figure 6.5. complète le schéma explicatif du transfert comportemental proposé dans les chapitres précédents . Il montre de quelle manière le concept d'orientations d'achat peut expliquer de façon simultanée :

- le niveau de fréquentation des univers d'achat catalogue et magasin,

- l'intensité du transfert comportemental .

Il est possible, à partir de ce schéma de poser certaines hypothèses quant au lien entre intensité du transfert et le niveau de fréquentation des univers d'achat catalogue et magasin .

Figure 6.5.: Influence des orientations d'achat sur le niveau de fréquentation de l'univers d'achat catalogue et magasin .



Hypothèses.

H 4 :Le niveau de fréquentation de l'univers d'achat catalogue et magasin varie en fonction de l'intensité du transfert comportemental : plus l'intensité du transfert est élevée, plus le niveau de fréquentation de l'univers d'achat catalogue est faible, plus le niveau de fréquentation de l'univers d'achat magasin est élevé.

H4.1. Les acheteurs qui opèrent un transfert de type total fréquentent moins l'univers catalogue que les acheteurs qui ont effectué un transfert de type nul .

H4.2. : les acheteurs qui opèrent un transfert de type total fréquentent moins l'univers catalogue que les acheteurs qui ont effectué un transfert de type partiel .

H43. : les acheteurs qui opèrent un transfert de type total fréquentent plus l'univers magasin que les acheteurs qui ont effectuent un transfert d'intensité nulle

H4.4. : les acheteurs qui opèrent un transfert de type total fréquentent plus l'univers magasin que les acheteurs qui ont effectué un transfert de type partiel .

H4.5. : les acheteurs qui opèrent un transfert de type partiel fréquentent plus l'univers magasin que ceux qui ont effectué un transfert de type nul .

H4.6. les acheteurs qui opèrent un transfert de type partiel fréquentent moins l'univers catalogue que ceux qui ont effectué un transfert de type nul .

§2. Place du nouveau point de vente au sein de "l'univers d'achat" magasin

Pour que le transfert comportemental soit à l'origine d'un accroissement du montant d'achat du client auprès de l'enseigne, il est non seulement nécessaire que le client privilégie "l'univers d'achat " au sein duquel s'inscrit la

nouvelle formule de vente, mais aussi qu'il donne priorité au point de vente de l'enseigne lorsqu'il se rend au sein de cet univers d'achat .

Par analogie avec les travaux portant sur l'extension de marque, et notamment ceux de Aaker et Keller[1], on peut penser que :

- l' acheteur-client qui effectue un transfert d'intensité partielle ou totale possède des croyances positives et a une attitude favorable envers l'enseigne,

- que ces associations positives vont faciliter la formation de croyances positives ainsi que la formulation d'une attitude favorable envers la formule faisant l'objet de l'extension .

Cette attitude favorable va avoir une influence sur la place accordée par le client au point de vente de l'enseigne au sein de "l'univers d'achat" magasin .

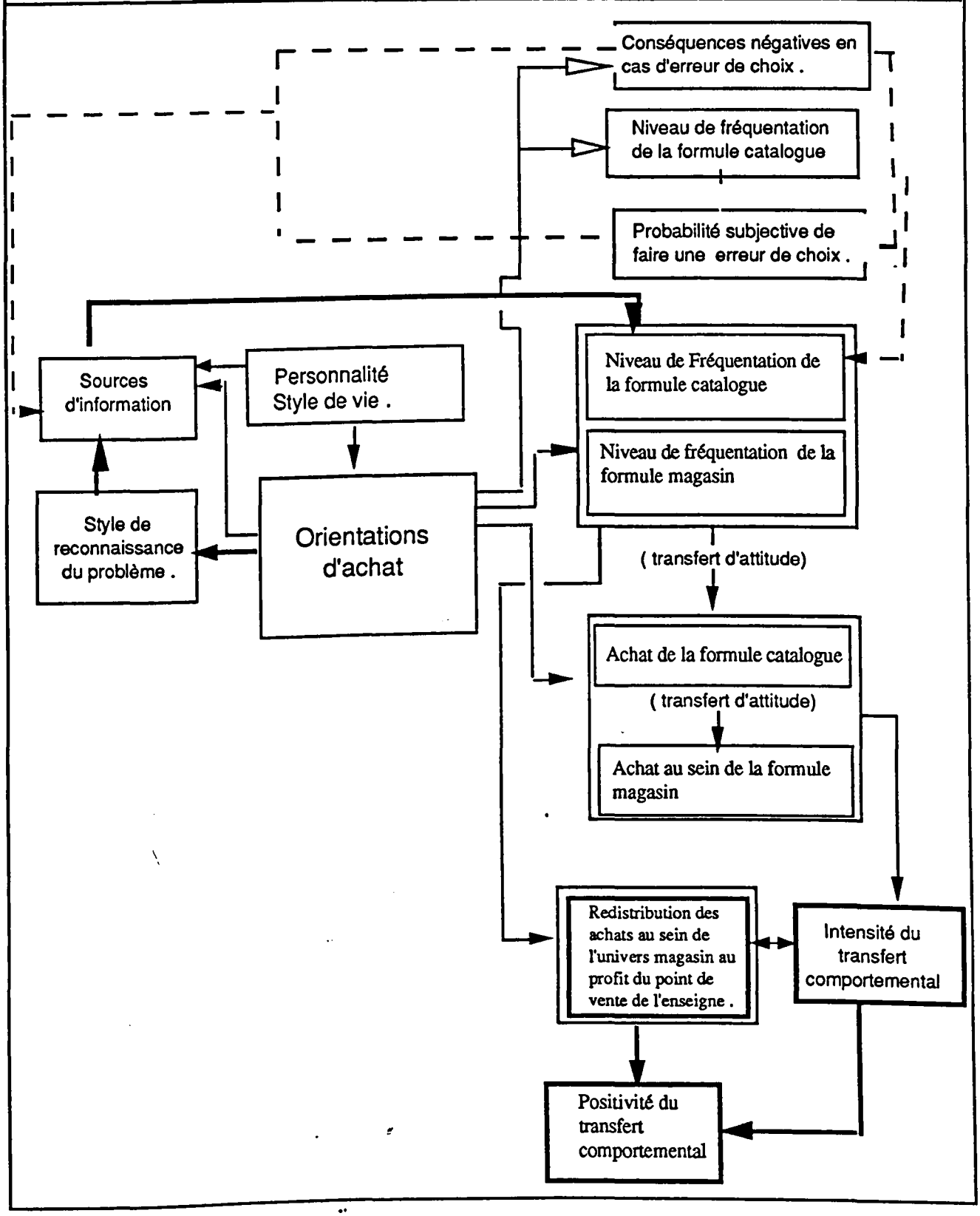
H 5. : un transfert d'attitude s'opère depuis l'enseigne-mère jusq'au nouveau nouveau point de vente proposé par l'entreprise . Ce transfert d'attitude a une influence sur la place qui est donnée par le client au nouveau point de vente au sein de "l'univers magasin" .

La figure 6.6. permet de récapituler, les principaux éléments qui ont été mis en évidence dans le cadre de cette section .

---

1 Aaker D.A.& Keller K.L.(1990), Consumer Evaluation of Brand Extension, journal of Marketing, volume 54, january .

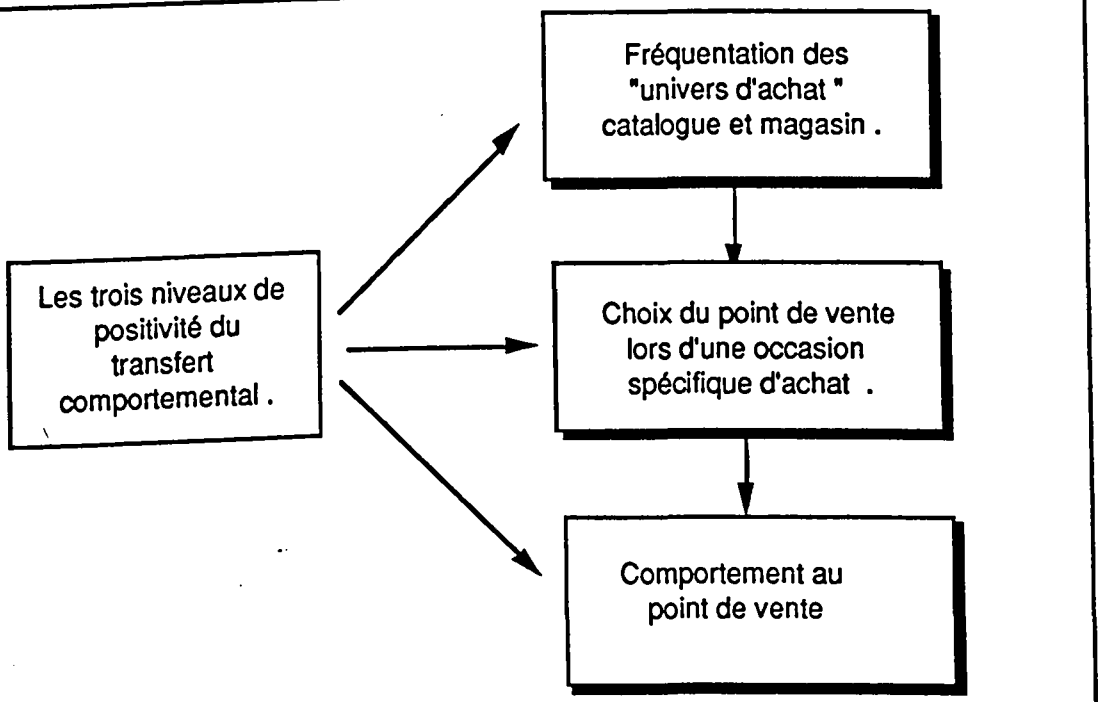
Figure 6.6 : Redistribution des achats de l'acheteur-client entre les points de vente composant son environnement commercial et positivité du transfert comportemental .



Section 2 : Statut respectif de la formule et de l'enseigne dans le processus de choix du point de vente et positivité du transfert comportemental .

Le second niveau d'analyse qui a été retenu pour expliquer la positivité du transfert comportemental a trait au processus de choix d'un point de vente lors d'une occasion spécifique d'achat . Il est, à cet égard, essentiel d'étudier la place respective de la formule et de l'enseigne lors du processus de choix du point de vente .

Figure 6.7. : Identification de l'origine de la positivité du transfert comportemental .



Trois cas sont en fait possibles quant à la hiérarchie enseigne-formule lors du choix d'un point de vente :

1) Le choix de l'enseigne est antérieur au choix de le technologie de vente. Dans ce cas, la fréquentation de la nouvelle formule se fait au détriment de la formule d'origine et il y a absence de positivité du transfert comportemental . Le transfert comportemental traduit une simple redistribution des ressources du client entre les formules composant le système dual (conformément au principe du vase communiquant) .

2) Le choix d'un point de vente se fait selon la hiérarchie formule-enseigne . La fréquentation de la nouvelle formule de vente ne se fait pas au détriment de la formule d'origine . Au contraire, l'acheteur a recours à l'enseigne pour des occasions d'achat pour lesquels il n'avait pas recours dans le cadre du système mono-formule .Il y a alors positivité du transfert comportemental . Le transfert comportemental traduit en fait une redistribution des ressources du client entre la nouvelle formule proposée par l'enseigne et les enseignes concurrentes exploitant le même type de technologie de vente au détail .

3) Il n'existe pas de hiérarchie entre enseigne et formule . Le choix est "global ", sans que l'on puisse distinguer clairement l'influence de l'image de l'enseigne et celle de la technologie de vente sur le processus de décision . (le choix s'effectue selon un processus multi-attribut sans distinction entre les éléments liés à l'enseigne et à la formule de vente) . Dans ce cas, il peut y avoir positivité ou absence de positivité transfert comportemental .

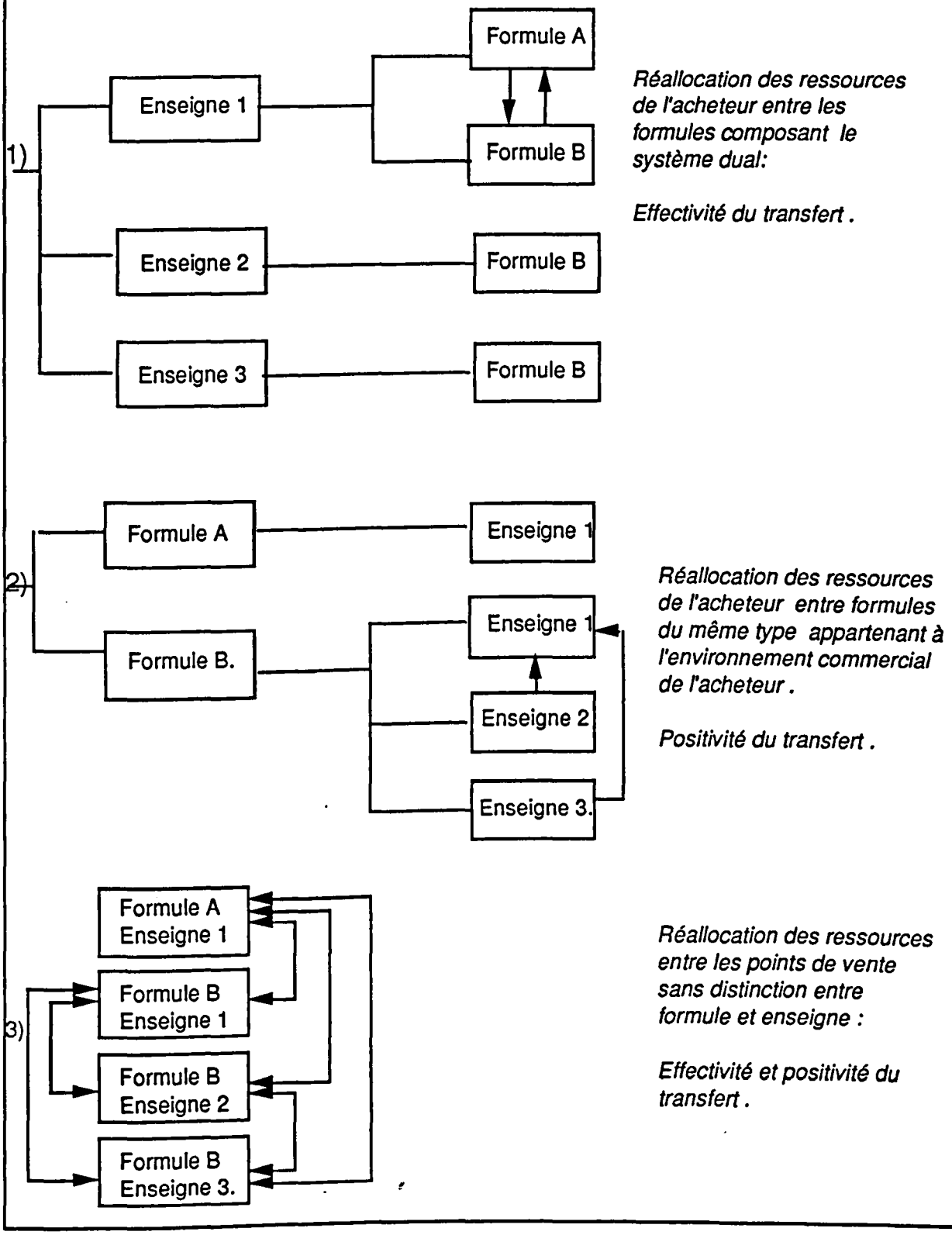
La figure 6.8*,. permet de déterminer les différents types d'influence possibles de l'introduction du nouveau point de vente sur la répartition des ressources du client entre les points de vente composant son environnement commercial . Cette influence dépend de la place respective accordée par l'acheteur aux

---

* Trois enseignes sont retenues (l'enseigne 1, l'enseigne 2 , l'enseigne 3) . Seule l'enseigne a mis en place un système de distribution duale : commercialisant à l'origine exclusivement par l'intermédiaire de la formule A (formule d'origine), elle commercialise aujourd'hui ses produits également par la formule B (nouvelle formule) . Les enseignes 1 et 2 ne diffusent leurs produits que par une formule de type B .

éléments d'image associés à l'enseigne et aux caractéristiques physiques du points de vente (formule) .

Figure 6.8. : Place de l'enseigne et de la formule dans le processus de décision de l'acheteur et positivité du transfert comportemental .



Cette introduction a permis de montrer qu'il était indispensable pour évaluer la positivité du transfert comportemental d'analyser la place respective de la formule et de l'enseigne dans le processus de décision du point de vente .

C'est l'objet de cette section .

§ 1 La place respective de la formule et de l'enseigne au niveau du processus de choix de l'acheteur .

A. Place de la formule et de l'enseigne dans le mode de catégorisation perceptuel de l'acheteur .

1. Polarité perçue des enseignes et technologies de vente .

Lambrey [2] a cherché à resituer l'importance de l'enseigne du point de vente et de la formule de distribution dans le mode de catégorisation perceptuelle du consommateur (cas des vêtements) .

La polarité perçue des enseignes lui permet de restituer la manière dont les consommateurs organisent leur perception et de préciser les fondements de leurs décisions de choix . L'analyse simultanée des croyances associées à chaque enseigne permet de mettre en évidence les perceptions relatives des enseignes et d'analyser si les regroupements d'enseignes se fondent sur les critères d'image associés à l'enseigne ou sur la formule que l'enseigne exploite .

L'objectif est d'analyser si les groupes d'enseignes perçues en concurrence directe rassembleront des enseignes appartenant à la même forme de vente ou si au contraire les consommateurs peuvent regrouper à l'intérieur d'un même ensemble des enseignes rattachées à des formules différentes .

Lambrey identifie en 1991, trois pôles d'enseignes :

- le pôle 1 qualifié de pôle " mode à petit prix " regroupe :

---

2 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 vêtements féminins, Thèse pour le Doctorat ès Sciences de Gestion, Dijon .

- des grandes surfaces spécialisées (Kiabi, C&A, Vêtir),

- des enseignes de vente par correspondance (La Redoute, Les 3 suisses),

- des boutiques (Pimkie, J. Riu , Etam, Camaïeu , Promod).

- le pôle 2 qui peut être considéré comme un ensemble d'enseignes de "bas de gamme" est composé :

- des hypermarchés (Euromarché, Cora , Mammouth, Géant, Casino)

- des magasins populaires (Prisunic, Monoprix),

- des grandes surfaces spécialisées (Leclerc Vêtements , Vetimarché, Spot)

- le pôle 3 qui peut être qualifié de groupes d'enseignes de "haut de gamme" regroupe :

- des grands magasins traditionnels (Printemps, Galeries Lafayette, Samaritaine, Audebert, Nouvelles galeries)

- des grandes surfaces spécialisées (Franck et Fils, Armand Thierry, Burton)

- des boutiques (Benetton, Rodier, caroll, Gérard Pasquier) .

Les résultats de ses recherches montrent que les consommateurs structurent leurs perceptions des points de vente en pôles qui ne sont pas déterminés par la formule de distribution adoptée par l'enseigne . "La polarité perçue des enseignes se fonde sur la similitude de leur positionnement au niveau des attributs qui gouvernent les choix des consommateurs et non sur les formes de vente elles-mêmes." .L'organisation perceptuelle du consommateur est ainsi davantage basée sur les critères d'image liée à l'enseigne que sur les caractéristiques physiques qu'il associe au point de vente .

Deux résultats fondamentaux peuvent donc être tirés des travaux de Lambrey :

1) l'individu " classe les magasins (identifiés par leur enseigne) dans sa mémoire à partir des évaluations qu'il porte sur les avantages qu'il en attend "

2) l'organisation perceptuelle s'effectue sur la base des pôles d'enseignes qui ne sont pas caractérisés par une même forme de vente .

Ce résultat n'est toutefois pas systématiquement vérifié . C'est le cas des formes de vente les plus anciennes (hypermarchés, magasins populaires, vente par correspondance, grands magasins) pour lesquelles la forme de vente détermine pour partie l'ensemble des concurrents directs, même si cohabitent effectivement au sein de chacun de ces pôles des enseignes appartenant à d'autres formes de vente .

Les résultats de Lambrey sont essentiels dans le cadre de l'analyse de la structuration du marché pour l'identification des principaux concurrents d'une enseigne. En effet la concurrence s'exerçant de façon maximale au sein d'un pôle et étant moindre entre les pôles considérés deux à deux, les dirigeants pourront identifier, d'une part les principaux concurrents de l'enseigne c'est à dire ceux que le consommateur perçoit comme similaires, d'autre part ses concurrents indirects . Ces résultats sont d'autant plus importants que Lambrey montre la stabilité de la structure des pôles perçus sur une période de sept ans . *

Notons que ces résultats sont contraires à ceux de Hirschman[3] selon lesquels la concurrence serait plus forte entre les "points de vente" utilisant la même technologie de vente au détail (concurrence intra-type) que pour les "points de vente " rattachés à différentes formules de vente (concurrence inter-type) .

---

* Lambrey montre qu'aucune enseigne ne change de pôle d'appartenance entre 1984 et 1991 et que les caractéristiques perçues de chacun des pôles restent identiques .

3 Hirschman, E.C. (1978), Intra-type Competition among Department Stores, Journal of Retailing, volume 55 , n°4 .

2. Intégration de la formule faisant l'objet de l'extension à la structure cognitive de l'acheteur-client .

Les résultats de Lambrey sont particulièrement intéressants eu égard à la problématique de notre recherche . Ils permettent d'évaluer la façon dont la formule faisant l'objet de l'extension sera intégrée à la structure cognitive de l'acheteur-client .

En fait, il est vraisemblable que celle-ci sera rattachée au même pôle perceptuel que celui auquel appartient la formule d'origine dans la mesure où :

- l'image associée à l'enseigne détermine davantage la structure perceptuelle du marché que ne le fait la technologie de vente,

- une boutique peut être rattachée à n'importe quel pôle perceptuel .

Néanmoins puisque chaque point de vente possède une image individualisée dans l'esprit de l'acheteur en fonction de ses caractéristiques propres, le pôle de rattachement de la nouvelle formule dépendra de la politique commerciale qui est mise en place par le praticien au sein de ce point de vente .

Deux cas sont envisageables :

- la politique commerciale développée au sein du nouveau point de vente (assortiments, services, promotions, prix ...) est rigoureusement identique à celle qui est mise en oeuvre au sein de la formule d'origine . Les deux formules sont perçues comme similaires et sont rattachées à un même pôle perceptuel,

- la politique commerciale est différente de celle de la formule d'origine et les deux formules sont alors rattachées à deux pôles distincts .

Ainsi, l'adoption d'une politique commerciale commune aux deux formules serait à l'origine d'une concurrence maximale entre celles-ci, puisque elles seraient rattachées à un même pôle perceptuel .

En revanche, la mise en place d'une politique commerciale spécifique à chaque formule devrait pouvoir limiter ces risques de concurrence . Ce qui ne

signifie pas qu'une telle stratégie est exempte de risque pour l'entreprise multi-formule : elle pourrait induire des incohérences perceptuelles et entacher à long terme l'image de l'enseigne.

3 . Perception : les limites du concept de polarité perçue à l'étude de la dynamique de l'acheteur dans le cadre d'un système de distribution dual . .

L'analyse de la perception des formules de vente et l'évaluation du pôle perceptuel auquel chacune d'entre elles se trouvent rattachées ne permettent pas de déterminer la nature du transfert comportemental qui aura lieu entre ces deux formules de vente .

Le concept de polarité perçue a pour objet une évaluation du voisinage ou de la différenciation perçue des enseignes par référence à certains critères de choix contribuant à la formation de l'attitude . Cette évaluation du voisinage entre enseignes s'effectue à partir d'une analyse des similarités perçues des enseignes (croyances). Or, la similarité perçue présente certaines limites pour l'étude du comportement et du transfert comportemental face aux points de vente : elle fait uniquement "intervenir un jugement de type cognitif concernant les attributs possédés par les alternatives "[4]. Elle n'intègre pas de dimensions évaluatives ou conatives et ne permet pas de prédire le comportement de l'acheteur .

La perception constitue la première phase du processus de décision de l'acheteur et elle apparait ainsi éloignée de l'acte d'achat (Chandon et Strazzieri[5]) . L'éloignement entre la perception de l'acheteur et son comportement limite la capacité du concept de polarité perçue à prédire son comportement effectif d'achat , et qui plus est la nature de son transfert comportemental dans le cadre du système multi-formule .

---

[4] Aurier P. (1993), Analyse de la structure des marchés : réflexions et propositions théoriques sur la relation entre deux alternatives de choix, Recherche et Applications en Marketing , volume VIII, n°1.

[5] Chandon J.L. et Strazzieri A. (1986), Une analyse de structure de marché sur la base de la mesure de l'ensemble évoqué, Recherche et Applications en Marketing, n°1.

B. Etude du statut respectif de l'enseigne et de la formule de distribution au niveau du comportement effectif d'achat .

L'étude du comportement de fréquentation de l'acheteur face aux formules de vente suppose une analyse des étapes ultérieures du processus de décision de l'acheteur : outre les éléments liés à l'information, il importe d'intégrer dans l'analyse du processus de décision des dimensions évaluatives et conatives .

L'étude de la hiérarchie enseigne-formule au niveau du processus de décision de l'acheteur apparaît en ce sens tout à fait capitale .

Quelques travaux (en nombre limité malgré l'enjeu que représente pour le distributeur une telle analyse) permettent aujourd'hui d'améliorer notre connaissance de la place respective de l'enseigne et de la formule au niveau du processus de décision de l'acheteur. La majorité des apports théoriques et/ou empiriques sur la hiérarchie enseigne-formule est issue des travaux de Filser (1985) et de Lambrey (1992) .

1 . Niveau de détermination avant achat et hiérarchie enseigne-formule .

Lambrey[6] a cherché à tester la convergence du positionnement perceptuel des enseignes et du positionnement concurrentiel . Elle effectue un rapprochement entre la classification issue de l'analyse de la polarité des enseignes et le comportement effectif de fréquentation des points de vente .

Selon l'auteur, le sens de la hiérarchie enseigne-formule varie d'un acheteur à un autre et il dépend de son niveau de détermination avant achat .

Le niveau de pré-détermination est défini comme le degré de connaissance avant achat, de la marque, du produit, et de l'enseigne du magasin où le produit sera acheté . La pré-détermination avant achat possède une orientation globalement stable et elle est fonction de la connaissance acquise par l'individu à partir d'achats antérieurs du même produit . Il est donc possible d'effectuer une typologie des acheteurs sur la base de leur degré de connaissance avant achat de la marque du produit et de l'enseigne du point de vente .

---

[6] Lambrey B. (1992), option citée .

Effectuant un rapprochement entre perception et comportement, l'auteur met en évidence deux types de comportements :

- les acheteurs pré-déterminés effectuent en majorité leurs achats dans les magasins appartenant à un même pôle .

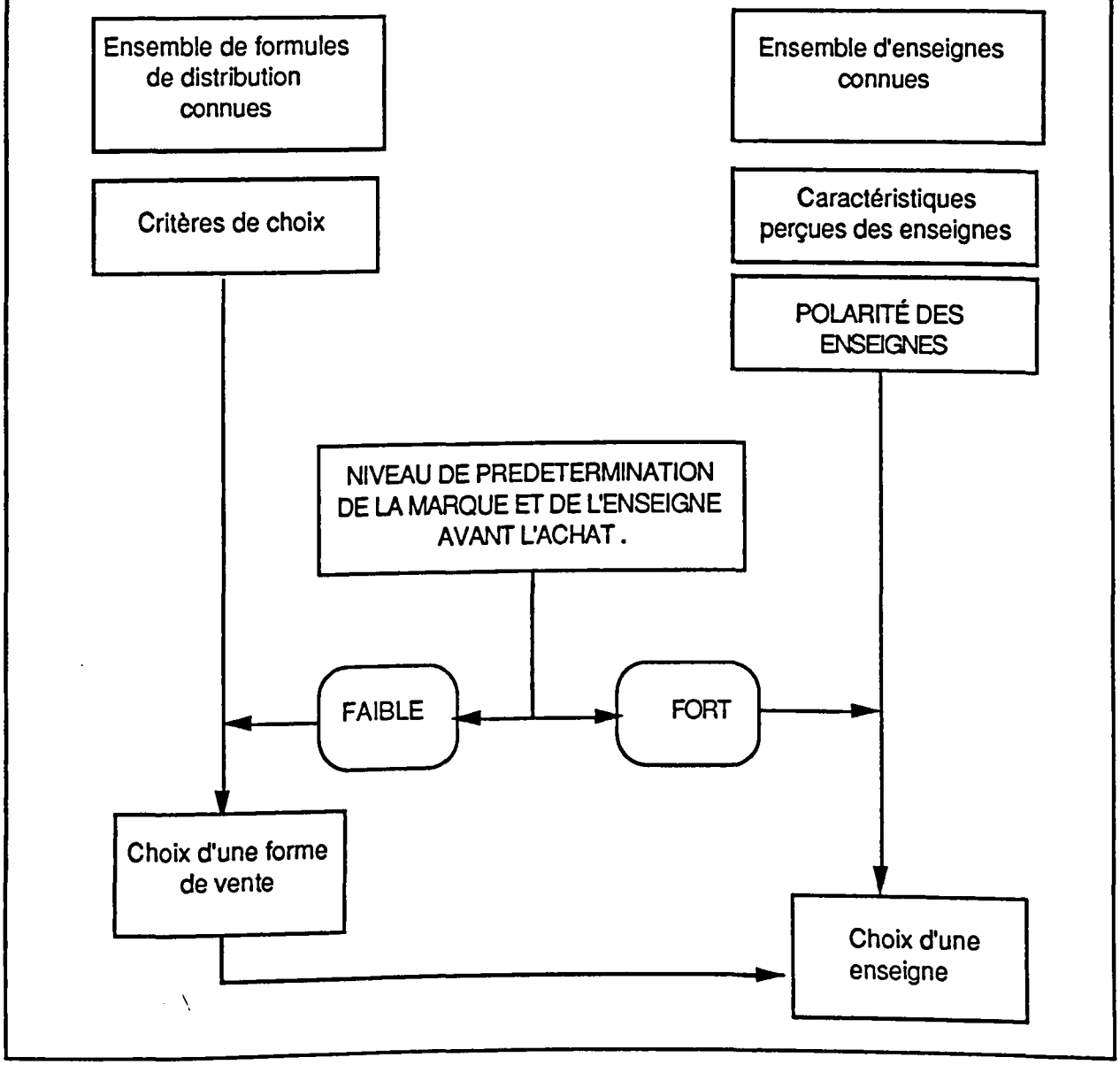
- les acheteurs indéterminés ne font pas référence à un pôle d'enseignes pour choisir le point de vente .

Dans le premier cas de figure, l'acheteur présente un fort niveau de détermination quant au choix de l'enseigne . Son comportement peut alors être expliqué par l'analyse de la polarité perçue des enseignes . Dans le second, le niveau de détermination envers l'enseigne est faible, et le comportement du choix d'un point de vente ne peut être expliqué à partir de l'analyse de la polarité des enseignes .

Lorsque les individus ont une idée de l'enseigne du point de vente avant l'achat , ils ont déterminé ce choix à partir de l'organisation perceptuelle des enseignes qu'ils ont en mémoire .En revanche, lorsqu'ils n'ont pas déterminé dans quel point de vente, ils effectueront leur achat, ils choisiront ce dernier à partir de sa forme de vente parmi laquelle ils retiendront ensuite une enseigne .

La relation entre le niveau de détermination avant achat et le processus de choix d'un point de vente est présentée dans la figure 6.9 .

Figure 6.9. : Processus de choix du point de vente par le consommateur (Lambrey 1992)



En conclusion , on ne peut pas expliquer le comportement des individus pour lesquels le niveau de détermination à l'égard de l'enseigne est faible à partir de la perception des enseignes puisque ces acheteurs sélectionnent les "magasins" sur la base de la forme de vente que ceux-ci pratiquent .

Les résultats de ses recherches montrent que la perception des enseignes présentes sur le marché ne permet pas de prédire le comportement de l'acheteur. La polarité est dont représentative de la structure du marché perçue par le consommateur mais non de son comportement effectif face aux points de vente .

Ainsi comme le note Lambrey, "l'identification de la structure des perceptions des consommateurs ne permet pas de déterminer la structure concurrentielle des points de vente qu'ils fréquenteront ".

Ces résultats sont conformes avec les publications qui abordent le concept de similarité perçue (Aurier [7]) .

2. Sensibilité de l'acheteur à l'enseigne et à la marque et processus de choix d'un point de vente .

Lambrey confronte les groupes d'acheteurs identifiés sur la base de leur niveau de détermination avant achat avec des mesures de la sensibilité aux marques et aux enseignes . Elle met en évidence un lien entre le niveau de détermination et la sensibilité de l'acheteur .

Elle montre ainsi que :

- un individu pré-déterminé concernant l'enseigne du point de vente sera sensible aux enseignes,

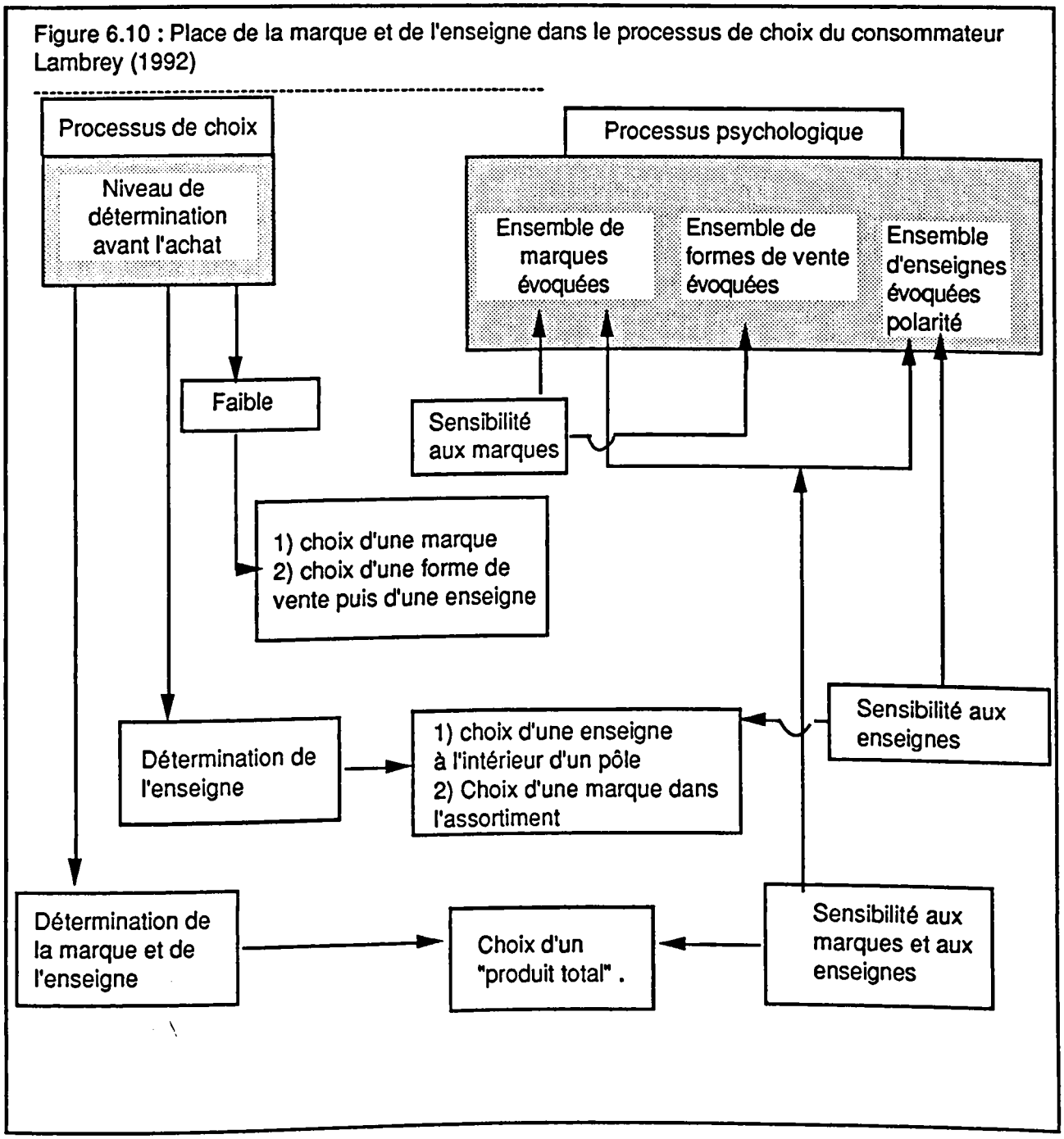
- un individu totalement indéterminé avant l'achat ne sera pas sensible aux enseignes et légèrement sensible aux marques,

- un individu ayant déterminé avant l'achat la marque du produit et l'enseigne du point de vente sera sensible aux marques et aux enseignes .

---

[7] Aurier P. (1993), option citée .

Figure 6.10 : Place de la marque et de l'enseigne dans le processus de choix du consommateur
Lambrey (1992)



Les apports du schéma proposé par Lambrey sont remarquables puisque ce schéma permet de préciser la place de l'enseigne , de la marque et de la formule de distribution dans le processus de choix de l'acheteur .

3. les limites de l'analyse de la hiérarchie enseigne/ formule basée sur un rapprochement entre perception et comportement pour l'étude du transfert comportemental.

Le travail de Lambrey repose sur deux types d'information : des informations de type perceptuel , des informations de type comportemental. Une comparaison entre ces deux types de données constitue un rapprochement entre deux étapes extrêmes du processus de décision de l'acheteur: la phase de traitement de l'information et le comportement effectif d'achat

Si l'on retient ces deux champs d'analyse, on possède une connaissance plus précise :

- sur la façon dont la nouvelle entité sera intégrée à la structure cognitive de l'individu

- sur le comportement que l'acheteur va adopter face à cette nouvelle entité de vente .

On ne peut néanmoins déterminer, à partir du rapprochement de ces deux champs d'analyse la place de la formule et de l'enseigne pour chaque occasion spécifique d'achat .

Par exemple, si une personne (personne déterminée avant achat) fréquente des enseignes se rattachant à un même pôle perceptuel (cas du pôle "mode à petits prix) pour ses achats de vêtements, cela ne signifie par pour autant qu'elle effectue une sélection entre ces cinq points de vente lors de chaque occasion d'achat . Elle peut ainsi procéder à un arbitrage entre Camaieu, Pimekie et C&A lors de certaines situations d'achat et entre Le catalogue Redoute et le catalogue 3 Suisses dans d'autres .

Ainsi dans le cadre d'un système de distribution dual, ce n'est pas parce qu'une personne fréquente les deux formules de l'enseigne se rattachant à un même pôle perceptuel (transfert partiel) qu'elle procède effectivement à un arbitrage entre ces deux formules pour chaque occasion d'achat .

Le rapprochement entre perception et comportement ne permet pas d'identifier clairement comment l'arbitrage est effectué par l'acheteur entre l'ensemble des points de vente appartenant à son ensemble évoqué pour chaque occasion d'achat . On ne peut ni, évaluer de quelle manière s'opère la

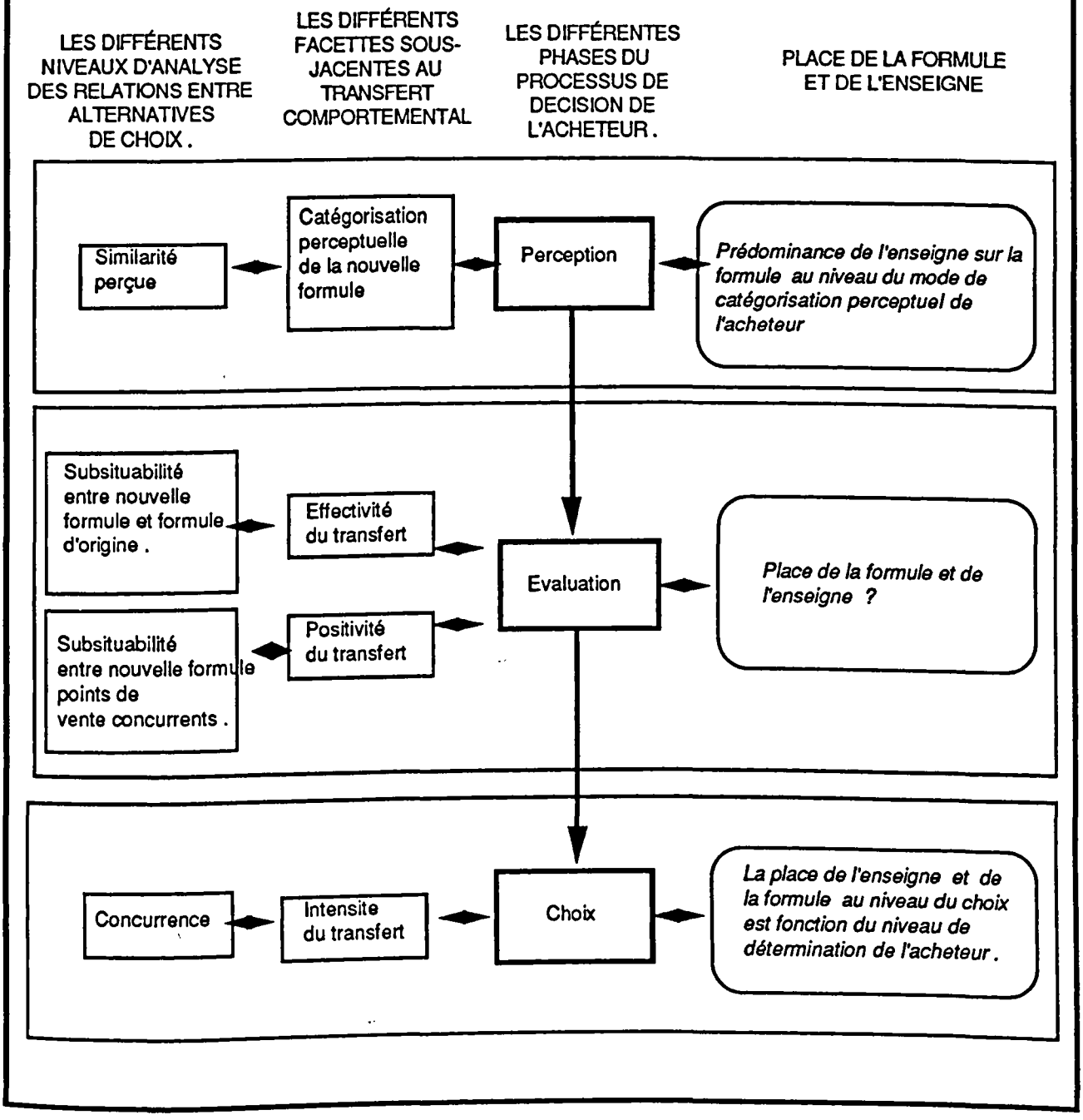
délibération , ni déterminer la place respective de la formule et de l'enseigne lors de l'évaluation. Il n'est donc pas possible :

- d'évaluer la place respective de la formule et de l'enseigne au niveau de la formation de l'ensemble évoqué de l'acheteur ,

- d'évaluer la positivité du transfert comportemental (en effet la positivité du transfert suppose que l'on puisse analyser la place de la formule et de l'enseigne au moment de la délibération . Il est nécessaire d'évaluer si la nouvelle formule et la formule d'origine sont envisagées par le client pour une même situation d'achat ou si elles répondent à des occasions d'achat différentes) .

La figure 6.11 met en relation les phases du processus de décision de l'acheteur (perception, évaluation, choix) et les différentes facettes du transfert comportemental (intensité, positivité et effectivité du transfert comportemental). Elle fait également correspondre les différentes facettes du transfert comportemental avec les différents niveaux d'analyse des relations entre alternatives de choix .

FIGURE 6.11: : PROCESSUS DE CHOIX D'UN POINT DE VENTE ET RÉAJUSTEMENT COMPORTEMENTAL .



C. Place de la formule et de l'enseigne au niveau de la formation de l'ensemble évoqué de l'acheteur .

Pour évaluer la positivité du transfert comportemental, il est nécessaire d'évaluer la place respective de la formule et de l'enseigne au niveau de la formation de l'ensemble évoqué de l'acheteur. C'est l'objet de cette partie .

1. Le mode de résolution du problème : un facteur modérateur de la hiérarchie enseigne-formule au niveau de la formation de l'ensemble évoqué :

Selon Filser[8]le processus de choix d'un point de vente et la place respective de la formule et de l'enseigne au sein de ce processus dépend de la nature des produit achetés .

L'auteur distingue les achats faiblement impliquants et les achats hautement impliquants associés à un risque perçu élevé (achat de produits de conviction) . Il s'inspire de la théorie de Howard et Sheth[9] relative à l'intensité de la recherche d'information préalable à l'achat (résolution extensive, limitée et routinière) pour analyser le processus de choix d'un point de vente :

- Le processus d'achat routinier concerne les produits qui sont achetés régulièrement et pour lesquels le consommateur perçoit un niveau de risque faible . Il se fie alors à son expérience passée et possède une structure préférentielle stable . Ces produits banalisés sont achetés dans des magasins qui lui permettent d'obtenir le prix le plus bas pour un minimum d'effort . L'acheteur qui a un système de préférence précis pour les produits concernés sélectionne le type de point de vente (formule) qui lui apporte le maximum de satisfaction par rapport à ses contraintes de temps (commodité) et de budget . Il choisit ensuite une enseigne parmi toutes celles qui

---

8 Filser M. (1985), La dynamique des canaux et formules de distribution : une approche méthodologique, Thèse pour le Doctorat d'Etat, Montpellier .

9Howard J.A.& Sheth J.N.(1969), The Theory of Buyer Behavior, John Wiley & Sons .

pratiquent cette forme de vente (la sélection s'opère à partir du score d'attitude) et adopte à l'égard de cette enseigne un comportement d'achat relativement routinier .

- Lorsque le processus d'achat est limité, (Selon Howard et Sheth la préférence pour une marque n'est pas nette), le consommateur associe au type de produit une formule conforme à son système de préférences puis, il procède à une évaluation des enseignes figurant dans son ensemble évoqué par rapport à ses critères de choix .

- Lorsque l'acheteur se trouve en situation de résolution longue, deux cas sont envisageables :

  - il associe une enseigne au type de produit recherché bien qu'il dispose de peu d'information sur le produit . La formule est alors évacuée de l'analyse (Ex : Darty pour l'electro-ménager)

  - il n'associe pas spontanément une enseigne au type de produit . Il va alors sélectionner une formule en fonction de ses orientations d'achat et de ses avantages recherchés et procéder à une comparaison des enseignes pratiquant la formule choisie.

2. Mécanisme de formation de l'ensemble évoqué de point de vente pour un achat précis .

Filser[10] a proposé un essai de synthèse des mécanismes de formation de l'ensemble évoqué qui permet d'opérer une distinction entre les éléments de choix liés à l'enseigne et les éléments liés à la formule de vente . Son approche s'appuie simultanément sur le concept d'avantages recherchés et sur celui de polarité perçue.

L'auteur identifie deux séries d'informations relativement stables qui sont détenues par le consommateur au niveau de ses structures mentales de référence :

---

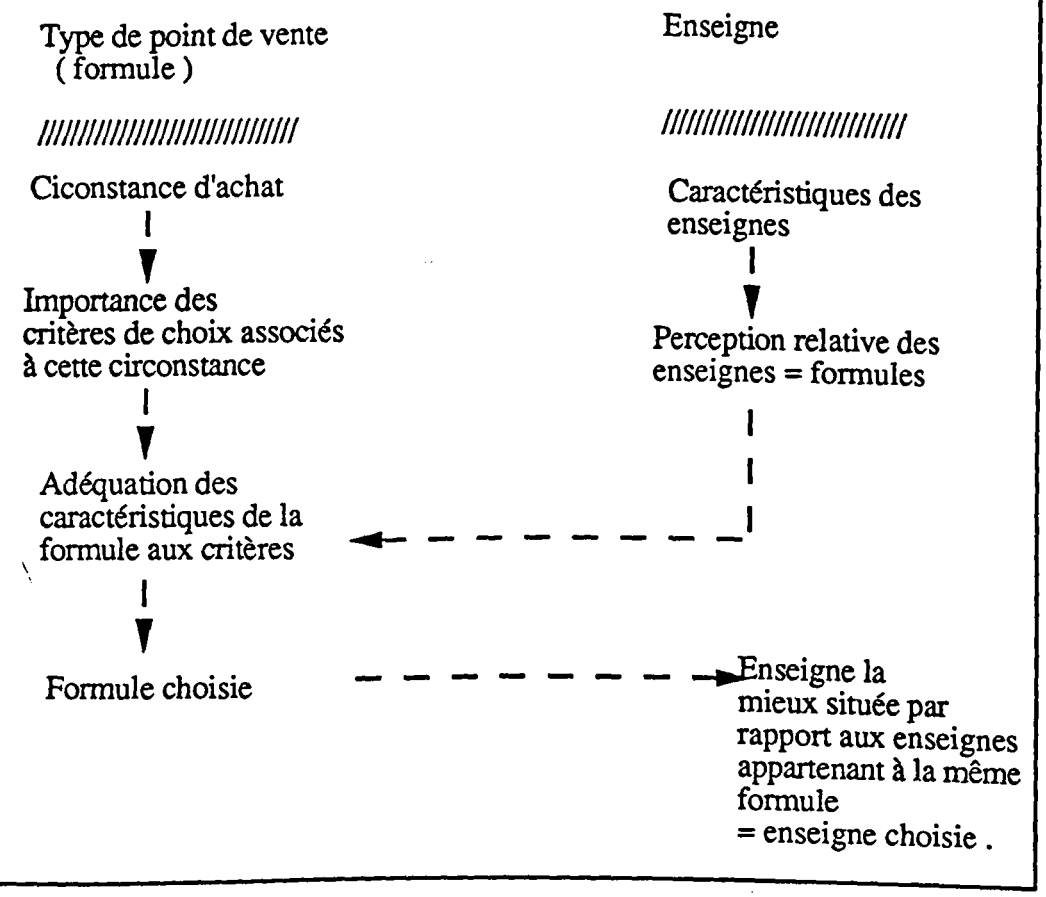
[10] Filser M. (1985) , option citée .

- l'importance relative des critères de choix des points de vente dans diverses circonstances d'achat,

- l'évaluation des enseignes que le consommateur connait sur ces différents critères .

Selon Filser "un individu placé dans une situation précise d'achat utilise son système de critères de choix pour définir le type de point de vente qu'il juge adapté à ses attentes ". Puis, il opère un choix parmi les enseignes figurant dans l'ensemble évoqué associé à cette formule . Le choix définitif de l'enseigne est effectué selon un processus multi-attribut par l'évaluation du score de chaque enseigne (Schéma 6.12)

Figure 6.12 : Processus de choix d'un point de vente par le consommateur . Filser (1985)



Le modèle de Filser postule une antériorité du choix de la formule sur le choix de l'enseigne : l'acheteur choisit une formules de vente en fonction des avantages qu'il recherche au moment de l'achat,puis il sélectionne une enseigne se rattachant à la formule choisie . Il évalue donc les points de vente sur les

caractéristiques liées à la forme de vente (taille, libre service ...) puis il sélectionne un point de vente à partir des critères d'image associés aux enseignes (qualité perçue des articles, assortiments , prix ...) .

§2 : Place de l'enseigne et de la formule au niveau de l'évolution de l'ensemble évoqué de l'acheteur

Selon le modèle de Filser, la formation de l'ensemble évoqué de l'acheteur lors d'une occasion spécifique d'achat s'effectue selon la hiérarchie formule-enseigne .

Plusieurs questions peuvent, à ce titre être posées:

- Comment expliquer le changement de choix de l'acheteur face aux points de vente ?

- Comment expliquer la variation de la composition de son ensemble évoqué d'une occasion d' achat à une autre ?

- Quels sont les facteurs qui influencent la composition de son ensemble évoqué lors d'une occasion spécifique d'achat ?

Plusieurs chercheurs ont montré que les acheteurs n'étaient en général pas fidèles à un seul point de vente (Vandaele[11] , Keng & Ehrenberg [12], Filser[13]) . Il importe donc d'analyser précisément les éléments explicatifs d'un tel comportement de variété face aux points de vente .

A.Place du système d'évaluation et du système de croyances de l'acheteur dans son comportement de choix face aux formules de vente .

---

11 Vandaele M. (1982), Les effets induits de la carte de paiement sur la fidélité du consommateur aux canaux de distribution, proposition d'un indice de multifidélité , Thèse pour le doctorat de 3eme cycle es sciences de gestion , Lille .

12 Keng K.A.& Ehrenberg A.S.C. (1984), Pattern of Store Choice, Journal of Marketing Research, volume XXI, november .

13 Filser M. (1985), option citée .

La décomposition analytique de l'attitude (selon une approche multi-attribut) permet d'identifier trois origines possibles au changement de choix de l'acheteur face aux points de vente.

Ce changement de choix peut être dû :

- à une modification de l'importance accordée par l'acheteur aux différents attributs du point de vente (système d'évaluation),

- à un changement relatifs aux croyances de l'acheteur à l'égard des points de vente sur les différents attributs concernés (force de la croyance d'une relation entre un attribut et un point de vente),

- à une modification du processus de composition des attributs qui déterminent l'attitude .

Certains chercheurs (Cardozo[14], Filser[15]) ont cherché à analyser l'influence respective du système d'évaluation et/ou de croyances sur le changement de choix face aux points de vente .

Cardozo à partir d' une approche psycholinguistique a examiné la perception des images d'un point de vente des consommateurs pour deux catégories de produits (produits de beauté et produit de santé) . L'auteur montre que les points de vente considérés comme appropriés par les répondants diffèrent d'une classe de produit à un autre. L'image des points de vente n'est pas constante et cette variation de l'image des points de vente s'explique par la modification des dimensions utilisées par l'acheteur pour comparer les magasins.

Les résultats des travaux de Filser sont conformes à ceux de Cardozo . Filser valide l'hypothèse d'une évolution du système d'évaluation de l'acheteur en matière de choix d'un type de point de vente (formule) . Il montre que les

---

[14]Cardozo R.N. (1974 -75), How Images Vary by Product Class, Journal of Retailing, volume 50, n°4.

[15] Filser M (1985), option citée .

critères de choix de l'acheteur varient en fonction des circonstances d'achat et/ou du type de produit recherché . Le consommateur affecte aux critères de choix de points de vente une importance variable selon les circonstances d'achat et il perçoit de façon stable les caractéristiques d'une enseigne aussi longtemps que cette enseigne ne modifie pas sa stratégie commerciale .

Un comportement de variété face à un ensemble d'enseignes s'expliquerait donc par une modification des avantages qui sont recherchés par l'acheteur au moment de l'achat et non pas par une modification des croyances associées à chaque enseigne.

B . Les facteurs de variation de l'ensemble évoqué de l'acheteur

La modification de l' attitude de l'acheteur à l'égard des points de vente et l'évolution de la composition de son ensemble évoqué d'une occasion d'achat à une autre s'explique par une variation de son système de critères de choix . Il importe d'analyser précisément les éléments qui déterminent les avantages qui sont recherchés par l'acheteur au moment de l'achat .

1. Produits, scénario d'achat et système de critères de choix de l'acheteur .

Filser[16] montre que le système de critères de choix de l'acheteur (avantages recherchés) au moment de l'acte d'achat varie en fonction du type de produit ou du scénario d'achat . L'auteur retient deux contextes de choix de point de vente associés à deux processus de choix différents : un processus relativement répétitif et routinier et un processus plus impliquant exigeant une résolution plus longue.

Pour son analyse, il sélectionne cinq types de vêtements (processus impliquant) et cinq scénario d'achat pour les produits alimentaires (processus peu impliquant) (tableau 6.13 et 6.14) .

---

16 Filser M. (1985), option citée .

Tableau 6.13 : Achat de vêtements et avantages recherchés

Types de vêtements :	Critères de choix proposés au répondant
Robe Pullover et chemiser Vêtements d'enfant Costume d'homme Blue jean Manteau femme.	Rapport qualité / prix Choix important de modèles à la mode Qualité des articles Commodité d'accès au magasin Magasin " dans le vent" Conseils des vendeurs / vendeuses Prix bas Présentation attrayantes des articles Belle publicité pour les vêtements Proximité du magasin par rapport au Domicile et/ ou au lieu de travail.

Tableau 6.14 : Achat alimentaires et évolution des avantages recherchés

Contexte d'achat :	Critères de choix proposés au répondant
Faire en une seule fois tous les achats alimentaires du ménage Préparer un repas de fête Trouver en sortant du travail de quoi préparer un dîner Faire les achats alimentaires de tous les jours Acheter de quoi préparer un repas à des visiteurs qui arrivent à l'improviste	Etendue du choix Prix Qualité des produits Originalité du produit Proximité du domicile Heures d'ouverture Qualité des produits frais Proximité du lieu de travail.

Pour valider l'hypothèse de variation des avantages recherchés en fonction des circonstances d'achat et des produits, il demandait au répondant de préciser l'importance accordée aux attributs du points de vente pour chaque produit ou pour chaque scénario d'achat .

Un test de comparaison de moyenne a permis de valider l'hypothèse d'hétérogénéïté des scores moyens d'importance des critères de choix entre les circonstances d'achat au seuil de 5 % .

Placé dans un contexte donné de recherche d'un produit, l'acheteur va donc associer à ce type d'achat un système précis de critères de choix (c'est à dire d'avantages recherchés) . Un critère peut être alors important dans un contexte

donné et ne plus l'être dans un autre .

Les résultats de la recherche de Filser sont conformes à ceux de Cardozo[17] Ce dernier a montré que les points de vente retenus variaient en fonction du produit recherché par l'acheteur (produit de beauté ou de santé).

2. Situation d'usage du produit et système de critères de choix

Negro, [18] Mattson[19] ont étudié l'influence de la destination d'usage du produit (pour soi ou pour offrir) sur le système d'évaluation de l'acheteur et sur le choix du point de vente .

Negro montre que l'importance accordée aux attributs d'un point de vente dépend de l'usage qui est envisagé du produit :

- lorsque le produit est destiné à être offert, l'acheteur semble privilégier la dimension " prix important ",

- pour un usage personnel, c'est la dimension "service" qui est déterminante du choix du point de vente .

Cette variation du système d'évaluation de l'acheteur s'explique par le fait que le cadeau est appréhendé comme un moyen de communication inter-personnelle . Il implique une activité d'encodage de la part de l'offreur et de décodage de la part du destinataire . La combinaison des traits caractéristiques à l'objet sélectionné à cet effet permet d'exprimer la signification associée au message .

Mattson montre que la destination du produit influence le choix d'un point de vente et l'importance accordée aux attributs du point de vente . Les individus visitent plus les grands magasins que les magasins spécialisés lorsqu'ils

---

17 Cardozo R.N. (1974-1975), option citée .

18 Negro Y. (1979), Achat de cadeau et image de magasin, Colloque - Commerce et Comportement du Consommateur - Rennes .

19 Mattson B. (1982), Situational Influence on Store Choice , Journal of Retailing , volume 58, n°3 .

achètent un produit qui est destiné à être offert . La pratique de politiques d'échange plus souples pourrait expliquer cette préférence pour les grands magasins .

C. Formation, évolution de l'ensemble évoqué et positivité du transfert partiel et du transfert total .

L'analyse de la formation et de l'évolution de l'ensemble évoqué de l'acheteur permet d'extraire des éléments tout à fait essentiels pour l'étude du transfert comportemental :

1) Le choix de la formule de vente est antérieur au choix de l'enseigne .

2) Les avantages recherchés déterminent le choix de la formule de vente (Filser) .

3) Les avantage recherchés par l'acheteur lors du choix d'un point de vente varient en fonction de la nature du produit, de la situation d'usage envisagé du produit ou du scénario d'achat (Filser, Negro, Mattson) ,

Ces éléments d'analyse permettent de tirer une conclusion essentielle pour l'étude de la positivité du transfert comportemental :

Une enseigne peut être évincée de l'ensemble évoqué du client, pour certaines circonstances d'achat, en raison de la formule de vente que celle-ci exploite.

L'extension du système de vente de l'entreprise permet donc à l'enseigne de prendre place au sein de l'ensemble évoqué de l'acheteur-client pour des occasions d'achat pour lesquelles elle était systématiquement exclue dans le cadre du système mono-formule .

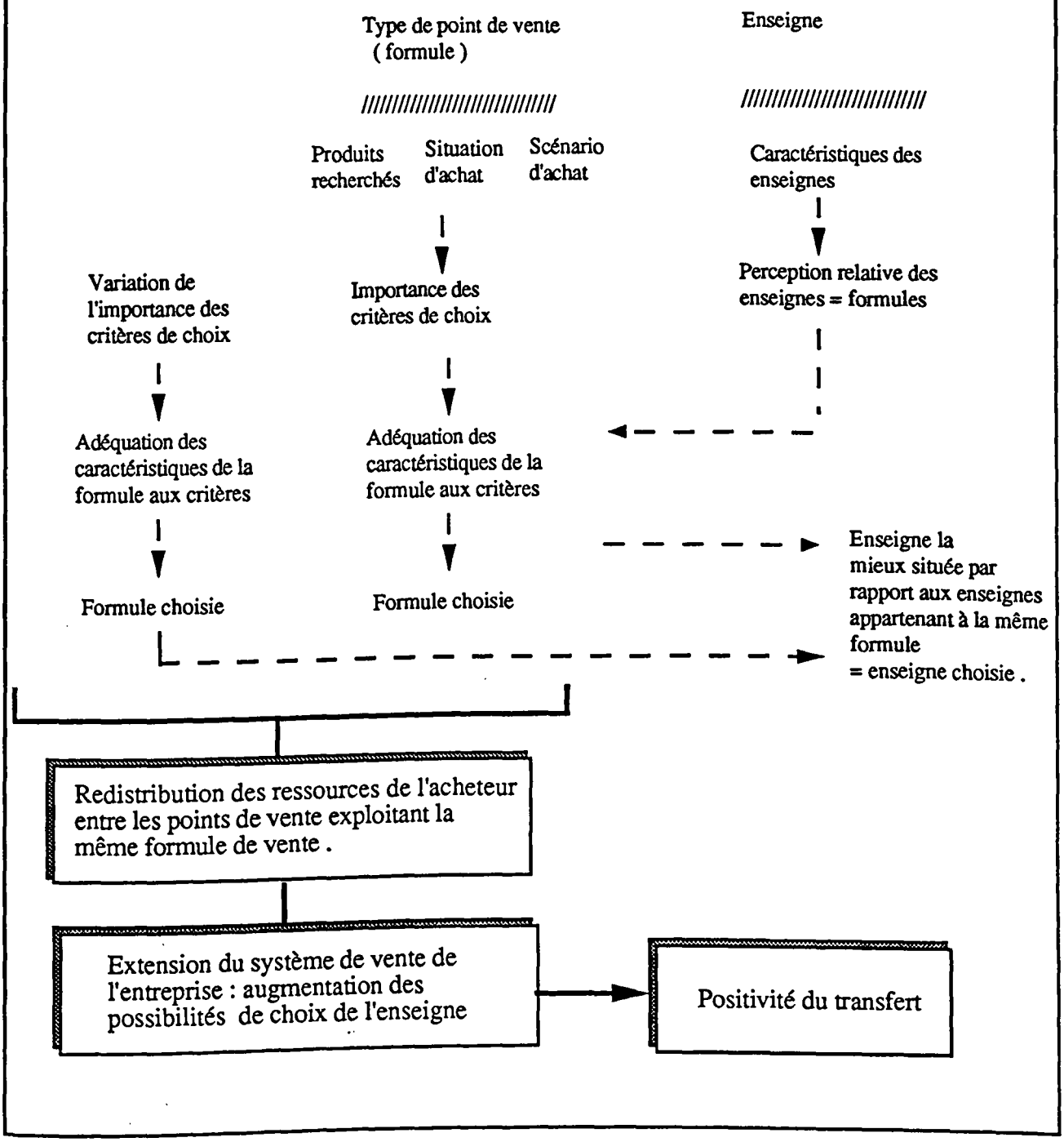
Le client achète désormais par l'intermédiaire de la nouvelle formule des produits qu'il n'achetait pas dans le cadre du système mono-formule et il y a positivité du transfert comportemental .

L'acheteur qui a effectué un transfert procède à une redistribution de ses ressources non pas simplement entre les formules qui composent le système

dual, comme semblent l'indiquer les faits, mais entre le nouveau point de vente et les points de vente qui exploitent la même technologie de vente et qui composent son environnement commercial (concurrence intra-type) .

Il y a transfert positif et la nouvelle formule tire ses revenus non pas de la formule d'origine, mais des points de vente concurrents . Le transfert comportemental génère intrinsèquement des revenus additionnels pour l'entreprise .

Tableau 6.15 .Processus de choix d'un point de vente par le consommateur . Adapté de Filser (1985)



Cela permet de poser une double hypothèse relative à la positivité du transfert .

H 6. 1. : Le transfert partiel s'accompagne d'un accroissement du montant d'achat dépensé par le client auprès de l'enseigne parce qu'il achète désormais au sein de l''enseigne (grâce à la nouvelle formule) des produits qu'il n'achetait pas dans le cadre du système mono-formule .

H 6 . 2. : Le transfert total s'accompagne d'un accroissement du montant d'achat dépensé par le client auprès de l'enseigne parce que l'acheteur achète désormais au sein de l'enseigne (grâce à la nouvelle formule) des produits qu'il n'achetait pas dans le cadre du système mono-formule . Il y a positivité du transfert total .

§3 L'implication, variable déterminante du choix du point de vente

Les deux sous-parties qui viennent d'être présentées ont permis de déterminer :

- les mécanismes de formation de l'ensemble évoqué de l'acheteur-client lors d'une occasion d'achat,

- les mécanismes d'évolution de cet ensemble d'une occasion d'achat à une autre .

Il est intéressant d'étudier les déterminants de l'évolution de l'ensemble évoqué de l'acheteur .

A. Influence du produit et de la situation sur l'implication

Le type de produit et la situation d'usage envisagée du produit constituent deux antécédents de l'implication .

Le produit a une influence sur la composante durable et situationnelle de l'implication, tandis que la situation d'usage envisagée du produit a une influence sur sa composante situationnelle .

Le produit a une influence sur la composante durable et situationnelle de l'implication . La capacité d'un produit a produire de l'implication dépend de :

- ses caractéristiques fonctionnelles : cet aspect a trait à l'utilité qui est associée au produit,

- sa signification symbolique : cet aspect se réfère "aux connotations psycho-sociales liées au produit dans le sens où il reflète et renforce l'image de soi au niveau de l'entourage du consommateur "(Amine[20]) . Les produits jouent un rôle symbolique ou psychologique important dans le sens où les gens les achètent en se fondant non pas seulement sur ce à quoi ils peuvent servir mais aussi sur ce qu'ils signifient (Valette Florence[21]).

La situation d'usage envisagée du produit, a une influence sur la composante situationnelle de l'implication . En effet le contexte social de l'utilisation d'un produit ainsi que le but recherché influencent l'importance du risque perçu et par ce biais l'implication de situation".

B. Implication, réponse relative à la tâche et choix du point de vente .

Puisque le produit et la situation d'usage envisagée du produit constituent deux antécédents de l'implication et qu'ils influencent le choix du type de point de vente, il semble pertinent de retenir le concept d'implication pour expliquer le comportement de choix de l'acheteur face aux points de vente .

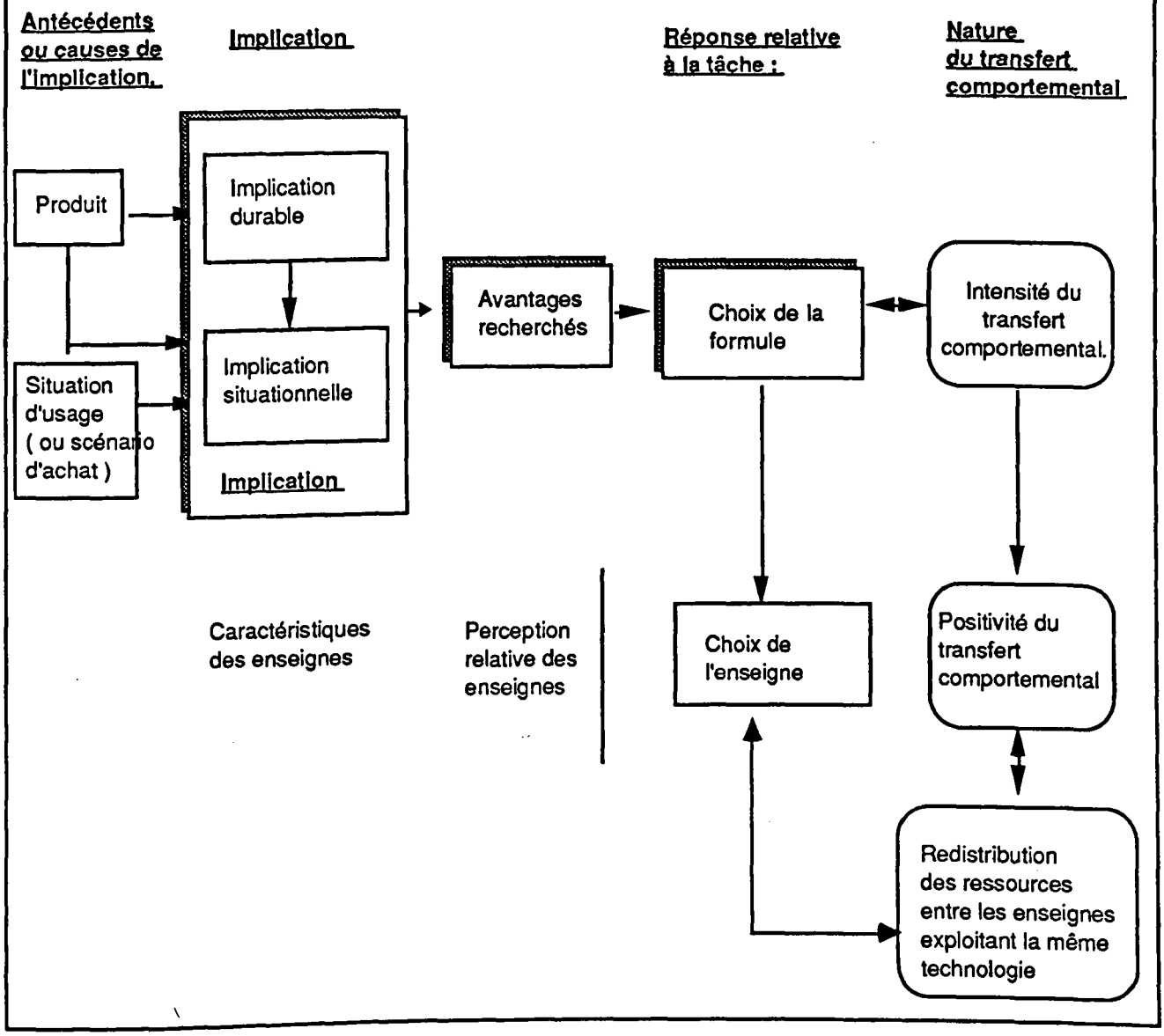
La figure 6.17. décrit le mode d'influence de l'implication sur les avantages recherchés par l'acheteur et sur le choix de la formule .

---

20 Amine A. Contribution à l'étude des liaisons entre l'implication du consommateur sur son activité de recherche d'information , Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université Paris I Pantheon-Sorbonne .

21 Valette Florence P. (1989), option citée .

Figure 6.17 : Mode d'influence de l'implication sur le choix de la formule de vente et le transfert comportemental.



Certaines recherches ont montré que l'implication ne devait pas être considérée comme un concept unidimensionnel, mais comme un concept comportant plusieurs dimensions .

Cinq facettes sont en général retenues pour évaluer l'implication du

consommateur envers un produit[22] :

- la probabilité subjective de faire un mauvais choix (probabilité d'erreur),

- l'importance perçue des conséquences négatives d'un mauvais choix (importance du risqu),

- l'intérêt personnel dans une catégorie de produit et son importance perçue (intérêt),

- la valeur hédoniste du produit , son aptitude à procurer du plaisir ou des réactions affectives (plaisir),

- la valeur symbolique du produit, sa capacité perçue à refléter à travers sa possession et/ou son utilisation l'identité et l'image de soi (signe) .

Chacune de ces facettes peut être retenue pour expliquer le choix du point de vente .

* *La probabilité subjective de faire un mauvais choix .*

De nombreuses études (Cox & Rich[23],Spence, Engel et Blackwell[24], Gillett[25], Jasper et Quellette[26]) ont montré que les acheteurs percevaient un niveau de risque élevé à l'achat à distance . Jasper et Quellette ont montré que le

---

22 Laurent G. et Kapferer J.N. (1986), les profils d'implication, Recherche et Applications en Marketing, n°1 .

23 Cox D.F. & Rich S.U. (1964) , Perceived Risk and Consumer Decision Making- The Case of Telephone Shopping , Journal of Marketing Research , volume 1, November .

24 Spence H.E., Engel J.F. & Blackwell R.D. (1970), Perceived Risk in Mail-Order and Retail Store Buying, Journal of Marketing Research, august.

25 Gillett P.L. (1976) , In-Home Shoppers - An Overview, Journal of Marketing, October .

26 Jasper & Quellette (1994) , Consumers' Perception of Risk and the Purchase of Apparel from Catalogs, Journal of Direct Marketing , Volume 8 Number 2, Spring .

risque perçu constituait un frein à l'achat de vêtements sur catalogue .

L'absence de contact direct avec le produit, l'impossibilité d'inspecter personnellement la marchandise et de comparer leurs caractéristiques (prix , qualité, couleur, taille, style) génèrent un niveau de risque élevé .

Lorsque la probabilité subjective de faire une erreur de choix est élevée, l'acheteur-client devrait privilégier la formule magasin plutôt que la formule catalogue , le magasin étant alors appréhendé comme un moyen de réduction du risque perçu . Les vêtements qui se portent "ajustés", par exemple, (pantalon, jupe) devraient être plutôt achetés en magasin . En revanche, les vêtements (type sweat-shirt, pull) pour lesquels la probabilité subjective de se tromper semble moins élevée (moins d'ajustement) pourraient être achetés sur catalogue .

H 7.1. Les produits pour lesquels la probabilité subjective de faire une erreur de choix est élevée seront achetés en magasin plutôt que sur catalogue .

** Importance perçue des conséquences négatives en cas d'erreur de choix .*

L'importance perçue des conséquences négatives en cas d'erreur de choix constitue la seconde facette du risque perçu. Si les conséquences d'une erreur de choix sont perçues comme graves, il est probable que l'acheteur mettra tout en oeuvre pour minimiser le risque associé à l'achat .

H 7 . 2. Les produits pour lesquels l'importance perçue des conséquences négatives d'un mauvais choix est élevée, sont achetés auprès de la formule magasin plutôt que la formule catalogue .

** La valeur de signe attribuée par le consommateur au produit*

La propension d'un produit à refléter l'image de soi va t-elle avoir une influence sur le mode d'achat utilisé par l'acheteur ?

Pour Gillett[27] , les produits possédant une forte connotation personnelle

---

27 Gillett P.L. (1976), option citée .

sont peu souvent achetés à distance . La valeur de signe accordée par un individu à un produit devrait influer sur le choix de la formule, par le biais du risque perçu . La signification symbolique du produit a une influence sur l'importance de l'enjeu, puisque le produit reflète et renforce l'image de soi au niveau de l'entourage du consommateur . L'acheteur cherche alors à minimiser le risque perçu .

Hypothèse H 7.3. : Les produits pour lesquels l'acheteur perçoit une forte capacité à refléter à travers sa possession ou son utilisation son identité et son image de soi sont achetés au sein du point de vente plutôt que sur catalogue .

** La valeur de plaisir attribuée par le consommateur au produit .*

"Certains produits sont perçus comme strictement fonctionnels , d'autres sont vécus comme un cadeau que le consommateur se ferait "(Kapferer et Laurent[28]) . La valeur de plaisir attribuée par le consommateur à un produit devrait permettre d'expliquer le choix de la formule de vente . Les produits qui possèdent une forte composante hédoniste et ludique seraient à l'origine d'une recherche de plaisir lors du processus d'achat, tandis que les articles utilitaires induirait une utilité strictement fonctionnelle . Le plaisir, l'émotion seraient recherchés non pas exclusivement au moment de la consommation du produit mais également au moment de l'acte d'achat .

Si la formule catalogue permet de satisfaire certains besoins émotionnels (Guignard[29], Gehrt et Carter[30]), elle ne génère pas une valeur émotionnelle aussi

---

28 Kapferer J.N. et Laurent G.(1992) , La Sensibilité aux marques , marché sans marques, maché à marques , Les Editions d'Organisation .

29 Guignard M. (1979), Différenciation du profil du consommateur selon les circuits de distribution fréquentés , spécificité de la Vente par Correspondance , Thèse ès sciences de gestion de 3eme cycle, Lille .

30 Gehrt K.C. & Carter K.(1992) , An Exploratory Assessment of catalog Shopping Orientation , Journal of Direct Marketing , volume 6 Number 1 , winter .

forte que ne le permet le magasin(Darian[31]) .

Hypothèse H.7.4. : Les produits pour lesquels les acheteurs perçoivent une certaine valeur hédoniste, une aptitude à procurer du plaisir seront de préférence achetés au sein du magasin plutôt que par catalogue .

** Le degré d'intérêt du consommateur pour le produit*

Si l'acheteur manifeste un intérêt pour le produit , il serait prêt à fournir un effort important lors de sa recherche d'information et au moment de l'achat . On peut également penser que l'intérêt porté par l'acheteur à une catégorie de produit se traduise par une volonté de sa part d'avoir un contact direct avec le produit .

Hypothèse H7.5. . : Les produits pour lesquels les acheteurs perçoivent un intérêt personnel ont une probabilité plus grande d'être achetés par magasin que par catalogue .

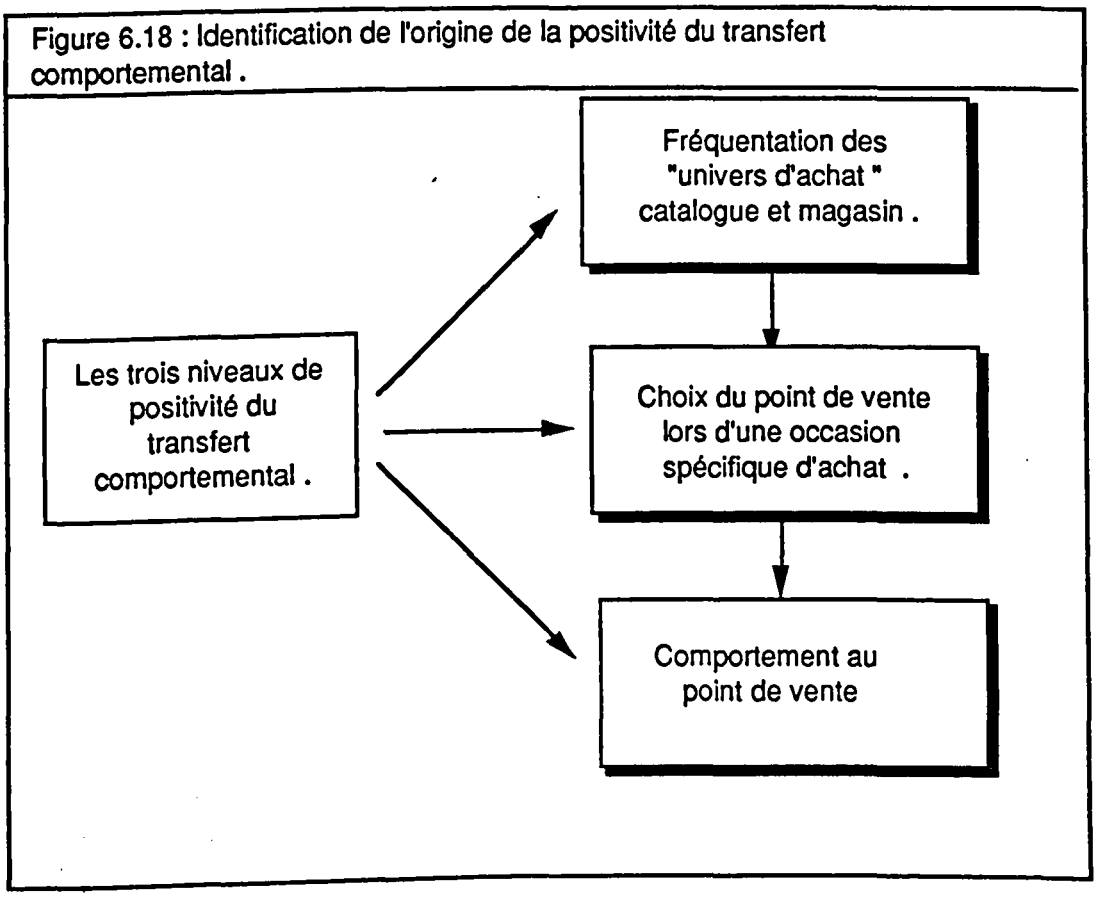
---

31 Darian J.C. (1987), In-Home Shopping : Are There Consumer Segments ? Journal of Retailing , volume 63, Number 2 , Summer .

Section 3 : Fréquentation des formules de vente et nature de l'achat .

Le dernier aspect relatif à la positivité du transfert a trait au comportement de l'acheteur au sein du point de vente .

Figure 6.18 : Identification de l'origine de la positivité du transfert comportemental .



Cette partie vise à comprendre la relation entre la technologie de vente au détail et le comportement d'achat impulsif .

Après avoir proposé une définition conceptuelle de l'achat par impulsion, nous tenterons de montrer l'influence du choix du lieu d'achat sur l'achat par impulsion .

§1. Définition conceptuelle de l'achat d'impulsion .

Le concept d'achat impulsif est habituellement appréhendé selon deux types d'approche :

- Une première approche définit l'acte d'achat impulsif comme un acte d'achat non planifié . H Stern[33] en 1962 définissait l'acte d'achat impulsif, comme " celui réalisé par un client d'un magasin bien qu'il n'ait pas été prévu ou planifié à l'avance ". De la même manière, Engel et Blackwell[34] définissent l'achat d'impulsion comme "un acte d'achat réalisé sans qu'un problème ait été reconnu de façon consciente ou qu'une intention d'achat ait été formée avant d'entrer dans le magasin ". Cette conception appréhende l'achat par impulsion en fonction du lieu de prise de décision .

Une critique essentielle peut être faite à cette conception de l'achat par impulsion : tout comportement non planifié ne peut être assimilé à un achat d'impulsion.

Ainsi, un achat peut être planifié même si une intention précise n'a pas été exprimée de façon verbale ou par écrit sur une liste d'achat (Engel , Blackwell & Miniard[35]) . Cela s'explique par le fait que les acheteurs utilisent la présentation des marchandises comme un substitut à la liste d'achat, leur exposition dans les rayons constituant un moyen de rappel d'un besoin .

- Une autre conception de l'achat d'impulsion que Leblanc-Maridor[36] qualifie de "comportementale " par opposition à l'approche de Stern (qualifiée d'approche opérationnelle) a été

---

33 Stern H. (1962), The Significance of Impulse Buying Today, Journal of Marketing , avril.

34 Engel & Blackwell (1982) , Consumer Behavior, Chicago Dryden Press.

35 Engel J.E, Blackwell R.D. & Miniard P.W. (1990), Consumer Behavior ,Dryden Press, sixth edition

36 Leblanc -Maridor F. (1989/3), L'achat impulsif , doctrine et réalité , Revue Française du Marketing, , n°123 .

proposée par d'Antoni et Shenton[37] . Cette conception intègre le processus de décision de l'acheteur pour l'identification du type d'achat .

Ainsi pour d'Antoni et Shenton , "un achat d'impulsion est un achat pour lequel les éléments d'information obtenus et le temps effectivement utilisé pour prendre la décision sont inférieurs de manière significative au temps "normal" utilisé pour prendre une telle décision, s'agissant de produits ou de services identiques ou similaires "

Une troisième approche, plus psychologique du comportement d'achat d'impulsion a récemment été développée .

Dennis W. Rook[38] a tenté d'évaluer la signification psychologique associée à l'acte d'achat impulsif . A partir d'une étude de type exploratoire, l'auteur propose une reconceptualisation de ce concept et identifie les éléments qui lui sont sous-jacents . Pour Dennis W. Rook, "un achat par impulsion survient lorsque le consommateur ressent une urgence soudaine, souvent puissante et persistante d'acheter quelque chose immédiatement . L'achat par impulsion est un phénomène complexe d'un point de vue hédoniste et peut être à l'origine de conflit émotionnel . Dans le cadre d'un achat par impulsion la prise en considération par l'acheteur des conséquences sous-jacentes à l'acte d'achat est réduite . "

L'impulsion encourage donc l'acte immédiat . L'urgence peut être puissante et persistante . L'impulsion peut parfois être irrésistible . L'auteur distingue l'acte impulsif de l'acte habituel ou de l'acte instinctif . Ainsi ce n'est pas parce qu'un acte survient rapidement qu'il doit systématiquement être considéré comme impulsif . L'acte habituel qui est le résultat d'un processus de résolution limité dans le cas par exemple d'achat routinier est automatique, mais non impulsif . De la même manière en cas d'urgence un individu pourra être

---

37 D'Antoni J.S. & Shenton H.L. (1973), Impulse Buying Revisited : a behavioral Typology, Journal of Retailing, volume 49, n°1 Spring

38 Rook Dennis W. (1987), The Buying Impulse , Journal of Consumer Research, volume 14 , september .

capable de réagir rapidement, la rapidité de l'action traduisant davantage une réponse instinctive plutôt qu'une réponse impulsive .

Selon Rook, l'achat d'impulsion est d'un point de vue psychologique un comportement complexe qui est souvent accompagné par des états émotionnels intenses . Cet acte n'est pas considéré d'un point de vue rationnel comme la réponse à un problème donné mais est appréhendé d'un point de vue experiential ou hédoniste.

§2 Choix du lieu d'achat et comportement d'achat impulsif .

L'étude qualitative permet de proposer certaines hypothèses quant à la relation entre le lieu d'achat et la nature de l'achat .

L'achat sur catalogue semble réfléchi, délibéré . Le temps de reflexion avant achat est long . Les achats par impulsion semblent plus limités lorsque l'achat s'effectue sur catalogue que lorsqu'il a lieu en magasin . En magasin, le contact direct avec le produit serait ainsi à l'origine d'un nombre plus important d'achats non prévus .

Il convient à cet égard de noter que selon certains auteurs (Benoun, Héliès -Hassid[39]), l'implantation de points de vente par des sociétés vépécistes s'expliquerait par une volonté des dirigeants de favoriser des achats par impulsion, souvent trop limités sur catalogue .

Hypothèse H8 . : Le magasin a une propension plus grande que le catalogue à générer des achats d'impulsion .

Les acheteurs ayant effectué un transfert d'intensité partielle ou totale vont effectuer davantage d'achats par impulsion en magasin qu'ils n'en effectuaient dans le cadre du système mono-formule et il y a positivité du transfert partiel et du transfert total .

---

39 Benoun M. & Héliès -Hassid M.L.(1993), Distributeurs, acteurs et stratégies, Economica .

Conclusion Générale du chapitre et présentation d'un cadre d'analyse "global" du transfert comportemental .

Ce chapitre a abordé la problématique de la positivité des transferts d'intensité partielle et totale .

Trois niveaux d'analyse ont été retenus pour tenter d'expliquer la positivité du transfert comportemental :

- le niveau de fréquentation des univers d'achat dans lesquels s'inscrit chaque formule de vente composant le système dual,

- la place respective de la formule et de l'enseigne au niveau du processus de décision,

- l'achat par impulsion en magasin et sur catalogue .

L'analyse qui a été effectuée, semble montrer que le transfert comportemental a lieu non pas entre le nouveau point de vente et la formule d'origine comme semblent l'indiquer les faits, mais entre le nouveau point de vente et les enseignes exploitant la même technologie de vente au détail .

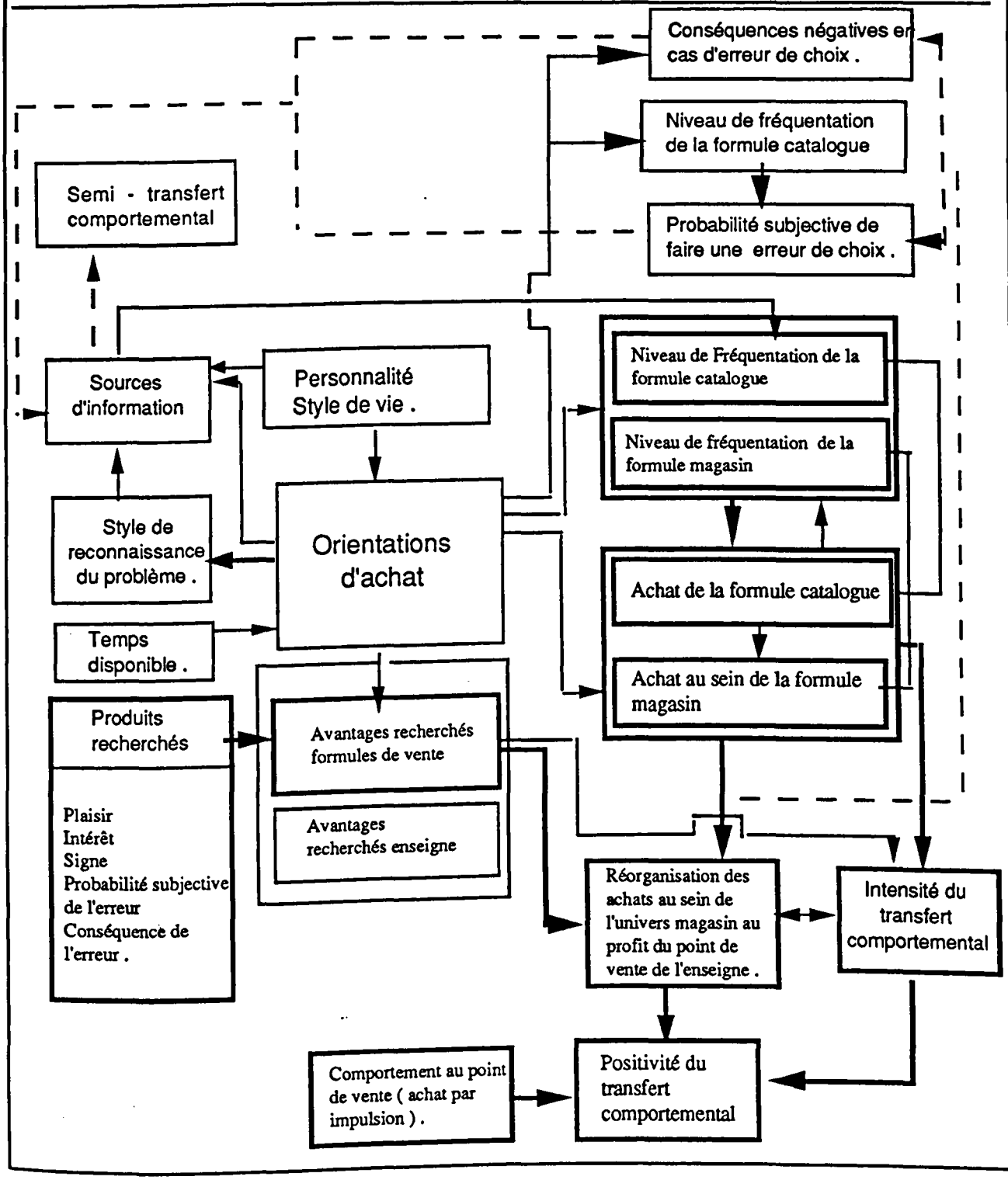
La positivité du transfert peut être resituée dans un cadre d'analyse plus global du transfert comportemental . Il est en particulier intéressant d'opérer un rapprochement entre :

- les apports théoriques mis en évidence dans le cadre de ce chapitre,

- les points mis en évidence dans les chapitres traitant de l'intensité du transfert comportemental .

La figure 6.20 représente les principales relations qui ont été mises en évidence dans la seconde partie de notre recherche . Ce schéma montre que l'intensité et la positivité du transfert comportemental constituent deux notions distinctes, mais complémentaires d'un même phénomène . L'analyse de ces deux facettes du transfert comportemental peut être effectuée en adoptant une approche globale du comportement de l'acheteur face aux points de vente .

Figure 6.20 : un cadre intégrateur de l'analyse et de la positivité du transfert comportemental .



Ces hypothèses proposées dans le cadre de cette recherche sont récapitulées dans le tableau 6.21 .

TABLEAU 6.21 : RAPPEL DES HYPOTHESES DE LA RECHERCHE

1. ETUDE DE L'INTENSITE DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL

H 1 : LES ORIENTATIONS D'ACHAT DETERMINENT LA NATURE DE LA RÉACTION COMPORTEMENTALE OPÉRÉE PAR LE CLIENT SUITE A L'EXTENSION DU SYSTÈME DE VENTE DE L'ENTREPRISE .

H.1.1. Les acheteurs impliqués dans le processus d'achat et qui apprécient l'activité de shopping ont une probabilité plus grande d'effectuer un transfert total qu'un transfert partiel ou nul .

H.1.2. Les acheteurs réfractaires au processus d'achat ont une probabilité plus grande d'effectuer un transfert d'intensité nulle qu'un transfert partiel ou total .

H.1.3. Les acheteurs "économiques" ont une probabilité plus grande d'effectuer un transfert partiel qu'un transfert d'intensité nulle .

H.1.4. Les acheteurs "moyens" ont une probabilité plus grande d'effectuer un transfert partiel qu'un transfert total ou nul .

H 2 : LE NIVEAU DE RISQUE PERçU VARIE EN FONCTION DE L'INTENSITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL .

H.2.1. Les acheteurs ayant effectué un transfert total perçoivent un niveau de risque plus élevé que ceux qui ont effectué un transfert partiel .

H.2.2. Les acheteurs ayant effectué un transfert total perçoivent un niveau de risque plus élevé que ceux qui ont effectué un transfert nul .

H.2.3. Les acheteurs ayant effectué un transfert partiel perçoivent un niveau de risque plus élevé que ceux qui ont effectué un transfert nul .

H3 : LE TEMPS DISPONIBLE DÉTERMINE L'INTENSITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL.

TABLEAU 6.21 (suite) : RAPPEL DES HYPOTHESES DE LA RECHERCHE

2. ETUDE DE LA POSITIVITE DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL

HYPOTHÈSE GÉNÉRALE : LES TRANSFERTS D'INTENSITÉ PARTIELLE ONT UNE PROBABILITÉ ELEVEÉ D'ÊTRE À L'ORIGINE D'UNE POSITIVITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL .

HYPOTHÈSE GÉNÉRALE : LES TRANSFERTS D'INTENSITÉ TOTALE ONT UNE PROBABILITÉ ELEVÉE D'ÊTRE À L'ORIGINE D'UNE POSITIVITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL .

ETUDE DE L'ORIGINE DE LA POSITIVITE DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL

H 4 : LE NIVEAU DE FREQUENTATION DES UNIVERS D'ACHAT CATALOGUE ET MAGASIN VARIE EN FONCTION DE L'INTENSITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL . LE TRANSFERT COMPORTEMENTAL S'ACCOMPAGNE DONC D'UN ACCROISSEMENT DE LA PROBABILITÉ D'ACHAT DU CLIENT AUPRÈS DE L'ENSEIGNE A CHAQUE OCCASION D'ACHAT . IL Y A POSITIVITÉ DU TRANSFERT PARTIEL ET TOTAL .

H.4.1. Les acheteurs qui opèrent un transfert de type total fréquentent moins l'univers catalogue que les acheteurs qui ont effectué un transfert de type nul .

H.4.2. Les acheteurs qui opèrent un transfert de type total fréquentent moins l'univers catalogue que les acheteurs qui ont effectué un transfert de type partiel .

H.4.3. Les acheteurs qui opèrent un transfert de type total fréquentent davantage l'univers magasin que les acheteurs qui effectuent un transfert d'intensité nulle .

H.4.4. Les acheteurs qui opèrent un transfert de type total fréquentent davantage l'univers magasin que ceux qui ont effectué un transfert de type partiel .

H.4.5. Les acheteurs qui opèrent un transfert de type partiel fréquentent plus l'univers magasin que ceux qui ont effectué un transfert de type nul .

H.4.6. Les acheteurs qui opèrent un transfert de type partiel fréquentent moins l'univers catalogue que ceux qui ont effectué un transfert de type nul .

ETUDE DE L'ORIGINE DE LA POSITIVITE DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL (SUITE)

H5 : UN TRANSFERT D'ATTITUDE VA S'OPÉRER DE L'ENSEIGNE-MÈRE VERS LE NOUVEAU POINT DE VENTE PROPOSÉ PAR L'ENTREPRISE . CE TRANSFERT VA AVOIR UNE INFLUENCE SUR LE PLACE QUI SERA DONNÉE PAR LE CLIENT AU POINT DE VENTE PAR RAPPORT AUX POINTS DE VENTE CONCURRENTS .

H6 : LE CHOIX DE LA FORMULE EST ANTÉRIEUR AU CHOIX DE L'ENSEIGNE DANS LE PROCESSUS DE DÉCISION DE L'ACHETEUR . LE CLIENT ACHETE DONC DÉSORMAIS AUPRÈS DE L'ENSEIGNE DES PRODUITS QU'IL N'ACHETAIT PAS DANS LE CADRE DU SYSTÈME MONO-FORMULE . IL Y A DONC POSITIVITÉ DU TRANSFERT PARTIEL ET DU TRANSFERT TOTAL .

H.7 .: LES PRODUITS NON ACHETES AU SEIN DE LA FORMULE D'ORIGINE ET DÉSORMAIS ACHETÉS AU SEIN DE LA NOUVELLE FORMULE DE VENTE GÉNÈRENT UN NIVEAU D'IMPLICATION PLUS ELEVÉ QUE LES PRODUITS ACHETÉS AU SEIN DE LA FORMULE D'ORIGINE .

H.7.1. Les produits pour lesquels la probabilité subjective de faire un mauvais choix est élevée seront achetés en magasin plutôt que sur catalogue .

H.7 . 2.: Les produits pour lesquels l'importance perçue des conséquences négatives d'un mauvais choix est élevée seront seront achetés en magasin plutôt que sur catalogue .

H.7.3. : Les produits pour lesquels l'acheteur perçoit une forte capacité à refléter à travers sa possession ou son utilisation son identité et son image de soi seront achetés au sein de l'univers magasin et non pas au sein de l'univers catalogue .

H.7.4. : Les produits pour lesquels les acheteurs perçoivent une valeur hédoniste, une aptitude à procurer du plaisir seront acheté en magasin plutôt que sur catalogue .

H.7.5. . : Les produits dans lesquels les acheteurs perçoivent un intérêt personnel ont une probabilité plus grande d'être achetés par magasin que sur catalogue .

H8 : LE MAGASIN A UNE PROPENSION PLUS GRANDE QUE LE CATALOGUE A GÉNÉRER DES ACHATS D'IMPULSION . IL Y A DONC POSITIVITÉ DU TRANSFERT PARTIEL ET DU TRANSFERT TOTAL.

Troisième partie : Méthodologie et résultats .

Chapitre 7 : Méthodologie de la recherche .

Introduction

La seconde partie de cette thèse a permis de présenter les hypothèses de la recherche . Ce chapitre présente la méthodologie qui a été utilisée pour tester notre système d'hypothèses .

Il présente successivement :

- les besoins en informations,
- la méthode de collecte de l'information,
- le choix de l'unité de sondage,
- l'outil de collecte de l'information,
- le plan de traitements statistiques .

Section 1 . Les besoins en information .

Pour valider le système d'hypothèses qui a été proposé, trois types d'informations sont nécessaires :

- des informations relatives au comportement de l'acheteur,

- des informations sur les caractéristiques individuelles de l'acheteur-client,

- des informations sur le niveau et le type d'implication de l'acheteur-client à l'égard des produits achetés au sein de chacune des formules de vente proposées par l'enseigne .

§1 . Les informations sur le comportement de l'acheteur .

Cinq ensembles principaux d'informations doivent être recueillis pour ce premier volet d'analyse :

1) Des informations permettant d'évaluer l'intensité du transfert comportemental . Pour cela, il est nécessaire de déterminer :

- l'origine de l'acheteur, c'est-à-dire la formule par l'intermédiaire de laquelle celui-ci est devenu client de l'entreprise,

- son comportement actuel face au système de distribution dual .

2) Des informations portant sur le niveau de fréquentation du client de "l'univers d'achat" catalogue et de "l'univers d'achat" magasin . Il s'agit d'évaluer le comportement général du client à l'égard de ces deux types de technologie de vente .

3) Des informations sur le comportement du client à l'égard du point de vente de l'enseigne .

4) Des renseignements permettant d'évaluer la place respective de la formule et de l'enseigne dans le processus de choix d'un point de vente . Pour évaluer la hiérarchie enseigne-formule, il est nécessaire de déterminer si les clients ayant effectué un transfert partiel et total achètent désormais en magasin des produits qu'ils n'achetaient pas auparavant sur catalogue . Dans l'affirmative, il est nécessaire d'identifier :

- les produits que les clients achètent volontiers au sein de la formule d'origine (formule catalogue),

- les produits qu'ils n'achetaient pas auprès de l'enseigne dans le cadre du système de vente mono-formule, mais qu'ils achètent désormais grâce au nouveau point de vente proposé par l'enseigne .

5) Des informations qui permettent de comparer le comportement du client sur catalogue et en magasin . Il s'agit notamment d'évaluer la propension des deux formules à générer des achats d'impulsion .

§2 . Des informations permettant de caractériser l'acheteur-client .

Trois types d'information relatives à l'acheteur devront être collectés :

1) des informations sur les orientations d'achat de l'acheteur-client,

2) des informations sur son système de contraintes,

3) des informations sur le niveau de risque qu'il associe à chacune des formules de vente .

§3 . Informations sur le niveau d'implication du client à l'égard des produits achetés au sein de chaque formule de vente .

L'implication est une variable qui a été retenue pour expliquer le choix de la forme de vente . Pour les clients ayant effectué un transfert d'intensité partielle ou totale, et affirmant acheter aujourd'hui par magasin des types de produits qu'ils n'achetaient pas auparavant par catalogue, il est nécessaire de déterminer :

- leur niveau d'implication à l'égard des produits qu'ils ont cités comme achetant volontiers en catalogue,

- leur niveau d'implication envers les produits qu'ils n'achetaient pas par catalogue, mais qu'ils achètent aujourd'hui au sein du point de vente fédéré de l'enseigne .

Section 2 . Méthode de Collecte de l'information

§1 . Collecte de l'information par interrogation du répondant

La collecte d'information a été réalisée par interrogation du répondant . Deux questionnaires ont permis de recueillir l'information nécessaire au test des hypothèses .

1) Le premier questionnaire avait pour objet :

- d'obtenir des informations relatives au comportement de l'acheteur (origine de l'acheteur-client, comportement face au système de distribution dual, comportement de fréquentation du point de vente fédéré par l'enseigne, comportement à l'égard de "l'univers d'achat"catalogue et de "l'univers d'achat magasin" , achats des produits au sein de chaque formule de vente) ,

- de caractériser l'acheteur-client (orientations d'achat, contraintes de l'acheteur, risque perçu)

2) Le second questionnaire visait à mesurer l'implication du client (ayant effectué un transfert de type partiel ou total) à l'égard des produits achetés au sein de la formule catalogue, et à l'égard des produits achetés au sein du point de vente et qui ne l'étaient pas dans le cadre du système mono-formule .

§2 . Méthode d'administration des questionnaires

En accord avec l'entreprise au sein de laquelle cette étude a été réalisée, l'enquête par voie postale (pour le premier questionnaire) a été exclue en raison :

- du risque du faible taux de retour du questionnaire du fait de la longueur de celui-ci,

- du double système de "filtre" des répondants . L'étude du transfert comportemental est en effet soumise à certaines conditions . Il était notamment nécessaire de vérifier :

  - que l'acheteur ait effectivement pris connaissance de l'existence du point de vente,

  - qu'il soit bien devenu client de la firme par l'intermédiaire de la formule d'origine .

Tout client appartenant au fichier mais ne correspondant pas à ces critères devait être systématiquement exclu de l'analyse . Il était particulièrement délicat de mettre en place ce double système de filtre si l'enquête était réalisée par voie postale .

Par ailleurs, le choix de la méthode d'administration des questionnaires s'est avéré particulièrement délicat, parce que trois types d'acheteurs devaient être interrogés :

- des acheteurs fidèles à la formule catalogue (transfert nul),

- des acheteurs devenus mixtes (transfert partiel),

- des clients ayant transféré la totalité de leurs achats de la formule catalogue vers la formule magasin (transfert total) .

Il était donc nécessaire de trouver une méthode d'administration adaptée à chaque type de répondant . Or, il était très difficile :

1) de trouver au sein du point de vente de l'enseigne des clients ayant effectué un transfert d'intensité nulle (seul le retrait des articles dans le point-catalogue* situé en magasin pouvait justifier la présence de ce type d'acheteur au sein du point de vente de l'enseigne) .

2) de repérer au sein du fichier client du catalogue, les individus ayant effectué un transfert d'intensité totale ou partielle. En effet, le fichier ne permet pas de déterminer les acheteurs qui sont également clients du point de vente de l'enseigne . De plus, l'identification des clients du point de vente par téléphone à partir du fichier client apparaît très délicat en raison de la rareté de la population par rapport à l'ensemble du fichier . *

En raison des difficultés invoquées, le premier questionnaire a donc été administré :

- par téléphone pour les clients ayant effectué un transfert d'intensité nulle,

- en face à face (au sein du point de vente faisant l'objet de l'étude) pour les clients ayant effectué un transfert partiel ou total.

Le second questionnaire portant sur l'implication a été envoyé par voie postale au répondant . Il a été envoyé aux répondants ayant répondu au premier questionnaire et ayant donné leur accord pour répondre à ce second questionnaire . Il leur a été envoyé quinze jours après l'administration du premier questionnaire .

---

* Le point catalogue est un lieu de retrait des articles commandés sur catalogue qui est situé au sein d'un point de vente de l'enseigne .

* La proportion des individus appartenant au fichier VPC et qui achètent par l'intermédiaire des points de vente de l'enseigne est faible . En revanche, une étude réalisée par l'entreprise avec laquelle cette recherche a été menée a montré que 80 % des clients des points de vente de l'enseigne étaient des clients d'origine VPC .

§3 . Structure et taille de l'échantillon .

252 questionnaires ont été administrés pour la première vague d'enquête. Le tableau 7.1. décrit la structure et la taille de l'échantillon .

TABLEAU 7.1. : STRUCTURE ET TAILLE DE L'ÉCHANTILLON

INTENSITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL	NOMBRE DE RÉPONDANTS
Transfert d'intensité nulle	57
Transfert d'intensité partielle	131
Transfert d'intensité totale	64
Total	252

Le second questionnaire a été renvoyé par 47 répondants (parmi ceux ayant effectué un transfert de type partiel ou total) .

Section 3 . Choix de l'unité de sondage

Trois décisions ont été prises pour l'étude du transfert comportemental :

- le choix de l'entreprise avec laquelle cette recherche pouvait avoir lieu,

- le choix du point de vente implanté par l'entreprise et pouvant faire l'objet de l'analyse,

- le choix des répondants .

Ces décisions ont fait l'objet d'une analyse rigoureuse, chacune d'entre elles étant soumise à plusieurs conditions .

§1 . Choix de l'entreprise .

Cette étude doit permettre d'améliorer notre compréhension des transferts de clientèle qui ont lieu entre deux formules de vente : le catalogue et le magasin.

L'entreprise avec laquelle cette recherche allait être menée devait répondre à plusieurs conditions :

1) Etre une entreprise de vente à distance implantant des points de vente depuis au moins quatre ans . Cette condition est motivée par la volonté d'étudier les transferts de clientèle en situation d'équilibre,

2) Avoir labelliser la nouvelle formule d'un nom d'enseigne identique à celui de la formule d'origine*1,

---

*1 Cette condition découle de l'objet même de l'étude . Il s'agit d'analyser les différents types de transfert . Si l'entreprise a mis en place une stratégie "canalisatrice" en proposant

3) Avoir mis en place au sein du point de vente une politique produit (choix des assortiments) identique à celle qui est menée au sein de la formule d'origine*2 ,

4) Avoir donné au point de vente un positionnement identique à celui du catalogue . Par exemple, l'implantation du point de vente ne devait pas s'inscrire dans une stratégie d'écoulement des sur-stocks . Dans ce cas, les produits sont en général moins chers et le positionnement est différent de celui de la formule catalogue.*3

L'entreprise en collaboration de laquelle cette recherche a été menée répond à ces quatre conditions . Elle implante des points de vente depuis plus de quatre ans, a opté pour une stratégie d'extension d'enseigne, propose des points de vente dont le positionnement est identique à celui de la formule catalogue, présente des assortiments de produits à peu près identiques au sein des deux formules de vente * .

En général, les articles proposés en magasin sont extraits du catalogue, mais l'étendue du choix y est moins importante . Ces différences au niveau de l'étendue du choix au sein des deux formules de vente ne posent pas de problème particulier pour l'étude du transfert comportemental . L'objectif est, en effet, d'évaluer les raisons de l'attraction exercée par la nouvelle formule sur les

---

un nom d'enseigne différent pour les deux formules de vente (et donc un positionnement différent) , il sera impossible d'étudier les différents niveaux d'intensité du transfert comportemental.

*2Si les assortiments étaient complètement différents entre les deux formules, la fréquentation de ces formules et le transfert comportemental pourraient alors être motivés par des éléments liés au produit et non des éléments liés à la formule de vente .

*3 Si le positionnement des formules était différent, leur fréquentation et le transfert comportemental risqueraient d'être induits autant pas des éléments d'image associés au points de vente qu'aux caractéristiques intrinsèques des types de point de vente (formule).

* Les conditions de vente des articles (prix) sont identiques au sein de chaque formule . Seules les promotions et la période des promotions diffèrent parfois .

clients de la formule d'origine et de comprendre pourquoi certains clients achètent désormais en magasin des articles qui sont pourtant disponibles sur catalogue .

§2 . Choix du point de vente faisant l'objet de l'analyse

Une fois l'entreprise sélectionnée, il a été nécessaire de déterminer le point de vente qui ferait l'objet de l'analyse .

La définition conceptuelle du transfert, qui a été proposée dans le chapitre trois de cette thèse impose certaines conditions quant au choix du point de vente:

"Le transfert est la réponse comportementale biaisée (non aléatoire) exprimée <u>après période de stabilisation</u> par une unité de décision en fonction d'un processus psychologique de décision à l'égard d'une nouvelle formule de distribution émise par une société auprès de laquelle l'unité de décision était cliente grâce à une formule plus ancienne".

Une période de stabilisation est nécessaire pour que le transfert comportemental puisse être évalué avec fiabilité . Cette période de stabilisation correspond :

- à la période nécessaire au client pour prendre connaissance de l'existence du nouveau point de vente,

- à la période d'apprentissage nécessaire au développement d'un comportement routinier à l'égard de celui-ci .

Cette période (et notamment la période d'apprentissage) est fonction du rythme d'achat et donc de la nature des produits commercialisés . L'entreprise avec laquelle nous travaillons, commercialise des vêtements. En accord avec les responsables, nous avons considéré que six saisons étaient nécessaires pour que la cliente puisse développer un comportement routinier à l'égard du nouveau point de vente proposé par l'entreprise .

Le point de vente choisi pour l'étude du transfert comportemental était

implanté depuis 4 Ans au moment de l'administration des questionnaires .

§3 . Choix des répondants et méthode d'échantillonnage

A . Choix des répondants

Le choix des répondants a été conditionné par un triple système de filtre :

- l'appartenance à la zone de chalandise du magasin : l'étude du transfert comportemental doit être réalisée auprès des clients qui ont effectivement le choix entre les deux formules de vente proposées par l'enseigne . Le point de vente doit être accessible au client . Seuls ont été interrogés les clients appartenant à la zone de chalandise du magasin (cette zone de chalandise est estimée par les responsables à environ 30 kilomètres)* .

- l'appartenance du nouveau point de vente à "l'ensemble connu" de l'acheteur : Si le point de vente n'est pas connu du client, son comportement (fidélité à la formule d'origine) ne peut être considéré comme le résultat d'un processus de comparaison et ne peut donc être assimilé à un transfert comportemental .

- l'origine de l'acheteur : cette recherche doit permettre d'étudier l'influence de la nouvelle formule sur le comportement de la clientèle de la formule la plus ancienne . Toutes les personnes qui sont devenues clientes de l'enseigne grâce à la nouvelle formule de vente ont donc été exclues de l'analyse .

Par ailleurs, les personnes interrogées sont des femmes puisqu'elles sont supposées effectuer les achats pour elles-mêmes et pour l'ensemble de la famille .

---

* Les individus contactés par téléphone ont été choisis dans le fichier catalogue en fonction de leur appartenance à la zone de chalandise du magasin .

B . Méthode d'échantillonnage

La méthode d'échantillonnage utilisée est une méthode d'échantillonnage aléatoire stratifiée .

Section 4 . Présentation de l'outil de collecte de l'information

§1 . Dynamique du questionnaire

Les questions permettant d'évaluer l'intensité du transfert et de caractériser le répondant (orientations d'achat, système de contraintes, risque perçu) ont été posées dans la première partie du questionnaire . Les questions portant sur la positivité du transfert intervenaient essentiellement dans la seconde partie du questionnaire .

En effet, les questions permettant d'évaluer et d'expliquer l'intensité du transfert comportemental concernent tous les répondants . En revanche, les questions portant sur la positivité du transfert ne concernent que les clients ayant effectué un transfert de type partiel ou total . Ces questions ne seront posées qu'aux répondants ayant effectué ces deux types de transferts et elles se situeront en seconde partie du questionnaire .

§2 . Système de filtre

Le choix des répondants a été soumis à certaines conditions . Les clients de l'enseigne ne répondant pas à ces conditions n'ont pas été interrogés et ont été exclus de l'analyse :

Deux questions filtres ont été introduites en début de questionnaire :

- une question permettant de vérifier que le client ait effectivement pris connaissance de l'existence du point de vente implanté par l'enseigne,

- une question permettant d'identifier la formule par l'intermédiaire de laquelle l'acheteur était devenu client de l'enseigne .

QUESTION PORTANT SUR LA CONNAISSANCE DU NOUVEAU POINT DE VENTE DE L'ENSEIGNE .

Q1: Savez-vous qu'il existe un magasin de l'enseigne X dans cette ville ?

❒ oui .

❒ non .

QUESTION PERMETTANT D'ÉVALUER LE SENS DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL .

Q2 : La première fois que vous avez acheté au sein de l'enseigne X c'était :

❒ par l'intermédiaire du catalogue X .

❒ par l'intermédiaire du magasin X .

§3 . Informations relatives au comportement de l'acheteur .

A . Méthode d'évaluation et définition opérationnelle de l'intensité du transfert comportemental .

1. Méthode d'évaluation de l'intensité du transfert comportemental

Les entreprises de vente à distance sont généralement très performantes pour la mise en place et la gestion d'une base de données clientèle . La base de données permet, notamment de retracer l'historique d'achat du client auprès du catalogue .

La construction d'une base de données commune au catalogue et au magasin pour les enseignes qui ont mis en place un système dual est en revanche moins fréquente .

L'entreprise avec laquelle cette étude a été menée, a souhaité enregistrer les achats effectués pas sa clientèle auprès de la formule magasin, malheureusement ces données ne sont pas exploitables :

- d'une part, l'enregistrement des achats effectués par la cliente en magasin ne fait pas l'objet d'une procédure rigoureuse et systématique,

- d'autre part, ce "topage " dépend du moyen de paiement utilisé par la cliente au sein du point de vente *.

Dans ces conditions, il est impossible d'évaluer, à partir des éléments d'informations contenus dans la base de données, la proportion des achats effectués par l'acheteur auprès de chaque formule de vente . La mesure de l'intensité du transfert en serait tout à fait erronée .

---

* Ne seront "topées" que les clientes qui payent - par chèque ou par l'intermédiaire de la carte de fidélité de l'entreprise .

Une alternative pouvait être retenue pour l'évaluation de l'intensité du transfert : une évaluation à partir de la carte de fidélité proposée par l'enseigne . Celle alternative n'a pas été retenue pour deux raisons :

- les détenteurs de cette carte constituent un segment spécifique d'acheteurs (qui sont fidèles à l'enseigne) qui n'est pas représentatif de la clientèle de l'entreprise,

- cette carte de fidélité peut motiver des comportements particuliers à l'égard du point de vente de l'enseigne (fidélité au point de vente due aux avantages financiers que procure la carte de fidélité) .

Pour obtenir des informations fiables, nous avons donc été contraints d'évaluer l'intensité du transfert comportemental par interrogation de la cliente .

2 . Définition opérationnelle de l'intensité du transfert comportemental .

Pour proposer une mesure de l'intensité transfert comportemental, nous nous sommes intéressés aux principales définitions opérationnelles de la fidélité proposées par les chercheurs (Chesnut et Jacoby[1], Osman[2]).

Plusieurs mesures peuvent être utilisées pour l'étude de la fidélité au point de vente (Osman) :

(1) la proportion des achats effectués dans un magasin pour une catégorie spécifique de produit ,

(2) la fréquence des visites au sein d'un point de vente par rapport à celle d'autres points de vente durant une période donnée,

---

1 Chesnut R. & Jacoby J.(1978), Brand Loyalty, Measurement and Management, John Wiley & Sons , New York .

2Osman M.Z. (1993), A Conceptual Model of Retail Image Influence on Loyalty Patronage Behavior , The International Review of Retail Distribution and Consumer Research, Volume 3, Number 2 , April

(3) un ratio de classement entre différents magasins,

(4) la propension à acheter dans un magasin à l'avenir,

(5) le désir du client de recommander le point de vente à ses amis.

L'évaluation de l'intensité du transfert comportemental a été réalisée sur la base des proportions d'achat . Il a été demandé au répondant d'indiquer si il effectuait aujourd'hui ses achats auprès de l'enseigne plutôt sur catalogue, plutôt en magasin ou à la fois sur catalogue et en magasin .

Une proportion a été proposée au répondant afin d'évaluer l'intensité de son transfert comportemental . Il existe ainsi trois possibilités :

- l'acheteur effectue aujourd'hui plus de 80 %* de ses achats de vêtements auprès de l'enseigne par l'intermédiaire de la formule catalogue, auquel cas il effectue un transfert d'intensité nulle,

- il effectue aujourd'hui plus de 80 % de ses achats de vêtements auprès de la formule magasin, et son transfert est donc total,

- il ne peut se placer dans aucune des catégories pré-citées et il effectue alors un transfert d'intensité partielle .

* Le pourcentage de 80 % pour mesurer l'intensité du transfert comportemental a été choisi afin de tenir compte des achats occasionnels réalisés au sein de l'une ou l'autre des deux formules .

QUESTION PERMETTANT D'ÉVALUER L'INTENSITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL .

Q : Aujourd'hui les achats de vêtements que vous faites auprès de cette enseigne vous les faites :

❒ essentiellement par le catalogue (vous y faites plus de 80 % de vos achats de vêtements)

❒ essentiellement par magasin (vous y faites plus de 80% de vos achats de vêtements)

❒ à la fois par magasin et par catalogue .

B . Positivité et origine de la positivité* du transfert comportemental .

1 . Informations ayant trait au niveau de fréquentation de "l'univers d'achat" magasin et de "l'univers d'achat" catalogue .

Pour montrer que le transfert comportemental est le reflet de l'organisation de l'acheteur face aux deux univers d'achat, il faut :

- évaluer son niveau de fréquentation de l'univers magasin,
- évaluer le niveau de fréquentation de l'univers catalogue .

* la positivité du transfert comportemental a été uniquement étudiée pour les individus ayant effectué un transfert de type partiel ou de type total .

QUESTION SUR LE NIVEAU DE FRÉQUENTATION DE L'UNIVERS D'ACHAT MAGASIN .

Q : En matière de vêtements, il y a des personnes qui aiment faire les magasins et d'autres qui n'aiment pas . Et vous, que ce soit pour acheter ou juste pour regarder, vous faites les magasins de vêtements tous les combien ?

- ❒ plusieurs fois par semaine
- ❒ une fois par semaine
- ❒ une fois tous les quinze jours
- ❒ un fois toutes les trois semaines
- ❒ une fois par mois
- ❒ une fois par trimestre
- ❒ moins d'une fois par trimestre .

QUESTION SUR LE NIVEAU DE FRÉQUENTATION DE L'UNIVERS D'ACHAT CATALOGUE .

Q : Mis à part cette enseigne, est-ce que vous achetez des vêtements dans d'autres catalogues ?

❒ oui ❒ non

(si oui, quels catalogue ?)

Q: Habituellement que ce soit au sein de l'enseigne X ou ailleurs, vous effectuez des achats de vêtements par catalogue tous les combien ? (spontané : question ouverte numérique, réponse par saison)

2 . Positivité du transfert et hiérarchie enseigne-formule .

Si le choix du point de vente s'effectue selon la hiérarchie formule-enseigne et si c'est le produit recherché qui détermine le choix de la formule, alors le client doit désormais acheter en magasin des produits qu'il n'achetait pas auparavant sur catalogue .

HIÉRARCHIE ENSEIGNE-FORMULE ET POSITIVITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL .

Q1 : Pouvez-vous me citer les produits que vous achetez (que vous achetiez) le plus volontiers sur catalogue ?

Q2 : Existe-t-il des produits que vous n'achetiez pas par catalogue et que vous achetez aujourd'hui dans le magasin de l'enseigne ?

lesquels ?

3 . Comportement du client à l'égard du point de vente de l'enseigne et transfert d'attitude .

Pour montrer que le nouveau point de vente bénéficie de l'acquis de notoriété et des éléments d'image associés à l'enseigne, il est nécessaire d'analyser le comportement du client à l'égard du point de vente . Deux items ont permis d'évaluer le transfert d'attitude .

QUESTION SUR LE TRANSFERT D'ATTTUDE .

Q : quand je fais les magasins de vêtements, je m'arrange toujours pour venir au point de vente X faire un petit tour :

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Sans opinion	Plutôt d'accord	tout à fait d'accord

Q : Le magasin X, j'essaie toujours d'y passer quand je fais du shopping :

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Sans opinion	Plutôt d'accord	tout à fait d'accord

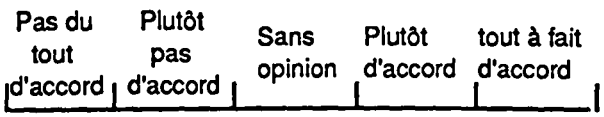
4. Positivité du transfert et comportement d'achat impulsif.

Le choix de la mesure dépend de la définition conceptuelle de l'achat d'impulsion qui est retenue. La définition retenue est celle qui fut proposée par Stern et selon laquelle l'acte d'achat impulsif serait un achat non planifié[3].

Deux items ont été retenus pour mesurer l'achat d'impulsion. Ces items ont été utilisés pour mesurer le niveau d'achat d'impulsion au sein de chaque formule de distribution.

EXEMPLE D' ITEM POUR MESURER L'ACHAT PAR IMPULSION EN MAGASIN

Q : Dans le magasin de l'enseigne X, il m'arrive d'acheter des vêtements que je n'avais réellement pas prévu d'acheter avant d'entrer



§4 . Informations permettant de caractériser l'acheteur .

A . Mesure des orientations d'achat

Trois éléments doivent être précisés pour présenter l'instrument de mesure des orientations d'achat :

(1) l'échelle qui va être proposée au répondant et à partir de laquelle celui-ci pourra reporter ses réponses,

(2) l'approche retenue lors de la génération des énoncés,

---

[3] Stern H. (1962), The Significance of Impulse Buying Today, Journal of Marketing, avril.

(3) la procédure d'élaboration de l'instrument de mesure .

1. Spécification de l'échelle de mesure : vers une approche phénoménologique

Le concept d'orientations d'achat est un construit psychologique et inobservable qui est supposé expliquer les aspects énergiques et directifs du comportement . Deux types de méthodes permettent de mesurer ce construit :

- les méthodes exigeant un effort cognitif important de la part du répondant,

- les méthodes qui consistent en un simple report de l'état psychologique du répondant et qui intègrent ainsi sa subjectivité.

Dans le cadre de cette recherche, nous avons retenu le second type de méthode . Comme le notent Perrien, Chéron et Zins[4], l'approche phénoménologique en cherchant à comprendre le consommateur de l'intérieur suivra une démarche que les auteurs qualifient de "quotidienne".

L'échelle de mesure des orientations d'achat que nous proposons en un simple report du degré de satisfaction retiré par le répondant dans certaines activités ayant trait au magasinage . L'échelle retenue est donc la suivante :

Me promener et faire du lèche vitrine (exemple d'item)

Me procure une trés faible satisfaction 1 .	Me procure une faible satisfaction 2	Me procure une satisfaction moyenne 3	Me procure une grande satisfaction 4	Me procure une trés grande satisfaction 5

[4] Perrien J. , Chéron E.J. et Zins M..(1984), Recherche en marketing : méthodes et décisions , Gaëtan Morin Editeur .

Le nombre de points retenus pour l'échelle (échelle à cinq points) s'explique essentiellement par la méthode de collecte d'information qui rend délicate l'utilisation d'une échelle à sept points (administration par téléphone pour les clients ayant effectué un transfert nul) .

2. L'approche retenue lors de la génération des énoncés .

Les approches qui sont utilisées par les chercheurs et les praticiens pour segmenter le marché à partir des orientations d'achat ont été présentées dans le chapitre portant sur le concept d'orientations d'achat (approche psychographique, approche "opérationnelle", approche basée sur la plaisir retiré de l'acte d'achat, approche reposant sur les motivations de magasinage, approche conceptuelle) .

L'approche psychographique est la démarche la plus fréquente. Pourtant cette démarche présente certaines limites, en raison de l'absence de cadre théorique .

Il devient alors impossible :

- de développer des théories plus compréhensives du comportement de l'acheteur,

- de procéder à des comparaisons dans l'espace et dans le temps en raison de la multiplicité des énoncés psychographiques développés par les chercheurs .

L'approche psychographique a donc été exclue de notre étude au profit d'une approche reposant sur les motivations de magasinage.

3. Procédure d'élaboration de l'instrument de mesure .

La procédure d'élaboration de l'instrument de mesure suit le schéma qui a été proposé par Churchill[5], schéma logique qui constitue la procédure la plus complète et la plus rigoureuse en la matière .

---

[5]Churchill G.A. (1979), A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, Journal of Marketing Research, spring, 54 .

1° Spécification du domaine du construit .

La construction d'un instrument de mesure suppose une réflexion théorique préalable, afin de délimiter précisément le construit devant faire l'objet de la mesure . La définition du domaine conceptuel peut notamment être effectuée à partir des publications existant sur le sujet considéré .

L'état de l'art sur le concept d'orientations d'achat (Tauber[6], Westbrook et Black[7]) permet d'identifier sept composantes sous-jacentes aux motivations de magasinage ou orientations d'achat . Les différentes facettes retenues dans l'analyse sont rappelées de manière synthétique dans le tableau 7.2.

[6] Tauber E.M. (1972), Why do People Shop, Journal of Marketing, volume 36, october

[7] Westbrook R.A. & Black W.C. (1985), A Motivation -based Shopper Typology, Journal of Retailing, spring , 54 .

TABLEAU 7.2 . : LES DIFFÉRENTES DIMENSIONS SOUS-JACENTES AUX ORIENTATIONS D'ACHAT .

1. OPTIMISATION DU CHOIX : volonté de l'acheteur de trouver le bon produit en un minimum de temps .

2. RÉALISATION DU RÔLE : Désir de l'acheteur d'assurer des rôles socialement prescrits et qui sont relatifs aux activités d'achat (comparaison des produits et des prix ....)

3. APPARTENANCE : Souhait de l'acheteur de manifester directement ou indirectement son appartenance à un groupe.

4. NÉGOCIATION : Motivation de l'acheteur à rechercher des avantages de nature économique grâce au marchandage avec les vendeurs .

5. STIMULATIONS SENSORIELLES, PHYSIQUES ET COGNITIVES ASSOCIÉES À L'ACTIVITÉ DE MAGASINAGE .

6. POUVOIR ET AUTORITÉ : Recherche d'un contrôle sur les activités d'une autre personne durant l'activité d'achat . Recherche d'attention de la part du personnel de vente .

7. UTILITÉ ANTICIPÉE : Anticipation de la satisfaction que le consommateur pourra retirer de la consommation du produit .

2° la génération d'un échantillon d'énoncés

Une fois que le domaine du construit a été spécifié, des échantillons d'énoncés peuvent être générés afin de couvrir les différentes composantes des orientations d'achat .

La génération des items a été effectuée à partir :

- des recherches existant sur le sujet,

- des entretiens semi-directifs effectués auprès de la clientèle (dans le cadre de l'analyse qualitative) .

56 items ont ainsi été produits . Parmi ces 56 , 43 ont été retenus pour l'étape ultérieure, les autres ayant été éliminés du fait de leur redondance .

3° La collecte des données

La troisième phase de la construction de l'instrument de mesure a permis d'évaluer la fidélité de l'instrument de mesure par une première collecte de données . 93 questionnaires ont été administrés auprès d'un échantillon de personnes dont la composition était la plus proche possible de la composition de l'échantillon final .

L'échantillon final est composé des clients de l'enseigne . Ces clients sont en général des maîtresses de maison responsables d'un budget et qui sont amenées à prendre des décisions d'achat notamment en matière de vêtements. La collecte des données pour évaluer la fiabilité de l'instrument de mesure n'a pas été réalisée auprès des clientes de l'entreprise, afin d'éviter de causer un dérangement supplémentaire à la clientèle .

Les personnes sélectionnées pour mesurer la fiabilité de l'instrument de mesure devaient répondre aux conditions pré-citées . Cela excluait un test systématique auprès de la population estudiantine . Des personnes d'âge et de condition différente (femmes au foyer ou exerçant une activité) ont ainsi été interrogées .

Différentes précautions ont été prises lors de l'élaboration de ce questionnaire :

- une inversion des éléments de réponse, l'objectif étant ainsi d'éviter un effet de halo et de soutenir l'attention des répondants,

- une variation dans l'ordre des questions .

4° Purification de la mesure .

Deux méthodes ont été retenues pour la purification de la mesure :

- une analyse factorielle permettant une identification des composantes sous-jacentes au construit,

- les calculs d'une mesure de fiabilité (Alpha de Crombach) .

L'analyse en composante principale a permis d'identifier sept axes qui restituent 73,7 % de la variance totale . Ces axes sont en fait les dimensions qui composent le construit . L'étude des loadings ou des corrélations entre les variables et les facteurs principaux permet d'évaluer la contribution de chacune des variables à l'explication des axes factoriels . Il est ainsi possible de ne conserver que les variables initiales fortement corrélées avec les facteurs jugés les plus importants . Ont ainsi été éliminés les items ne dépassant pas certains seuils minima pour les coefficients de régression des items .

L'Alpha de Crombach constitue une méthode analytique d'évaluation de la fidélité reposant sur la variance/covariance des énoncés (Perrien, Cheron & Zins[8]) . Des seuils minimum sont, en général fixés pour ce coefficient, ces seuils variant en fonction du caractère de la recherche . Pour une recherche exploratoire, ce seuil est en général fixé à 0,50, pour une recherche fondamentale à 0,80 et pour une recherche appliquée à 0,90 .

Ont été éliminés tous les items ne permettant pas une cohérence interne suffisante de l'échelle . Le tableau 7.3. présente le coefficient Alpha de Crombach pour chaque dimension des orientations d'achat . Il présente également le nombre d'items retenus pour chaque dimension à mesurer .

---

[8] Perrien J. , Chéron E.J., Zins M. (1984), option citée .

TABLEAU 7.3. : COEFFICIENTS DE FIABILITÉ DE L'ECHELLE DES ORIENTATIONS D'ACHAT .

	alpha de Crombach	Nombre d'items	Nombre de facteurs	Exemple d'items .
Optimisation du choix	0,84	2	1	Mettre le moins de temps pour trouver le vêtement que je recherche .
Réalisation du rôle	0,83	3	1	Comparer soigneusement les vêtements pour trouver l'article le mieux adapté à mon budget .
Appartenance	0,82	3	1	Rencontrer en faisant les magasins d'autres personnes qui sont intéressées par les mêmes choses que moi .
Négociation	0,90	3	1	Marchander un produit au moment de l'achat .
Stimulations sensorielles, physiques, ou cognitives	0,83	3	1	Flâner et regarder les vitrines des magasins
Utilité anticipée .	0,69	3	1	Etre l'une des premières à avoir les vêtements de la dernière mode .
Pouvoir et autorité	0,84	3	1	Avoir à ma disposition une vendeuse pour me conseiller au mieux .

B . Mesure du système de contraintes de l'acheteur : la disponibilité temps

Le système de contraintes du répondant est supposé être un élément modérateur important de l'intensité du transfert comportemenal . Deux items ont permis de mesurer la disponibilité temps du répondant .

DISPONIBILITÉ TEMPS

De manière générale , je considère que je dispose de suffisamment de temps pour faire mes achats de vêtements .

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Sans opinion	Plutôt d'accord	tout à fait d'accord

J'aimerai disposer de davantage de temps pour faire mes achats de vêtements .

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Sans opinion	Plutôt d'accord	tout à fait d'accord

C . Mesure du risque perçu .

Les deux dimensions du risque perçu ont été mesurées :

(1) L'importance perçue des conséquences négatives en cas d'erreur de choix,

(2) la probabilité subjective de faire une erreur de choix .

La probabilité subjective de faire une erreur de choix a été mesurée pour chaque formule de vente . Les conséquences de l'erreur ont été mesurées de manière globale (sans distinction par rapport aux formules de vente) . On peut en effet penser que l'importance négative en cas d'erreur de choix est identique quel que soit le lieu d'achat du produit .

Les deux facettes du risque perçu ont été évaluées pour chaque type de risque (risque financier, risque de performance, risque social, risque de perte de temps)* .

* La formulation de la question permet de prendre en compte la notion de confiance en soi .

EXEMPLE D'ITEM POUR MESURER LE RISQUE PERCU . (exemple pour le risque de performance)

** la probabilité subjective de faire une erreur de choix sur catalogue*

Le risque de me tromper sur la qualité d'un vêtement (solidité, tenue) quand j'achète ce vêtement sur catalogue est élevé :

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Sans opinion	Plutôt d'accord	tout à fait d'accord

** la probabilité subjective de faire une erreur de choix en magasin*

Le risque de me tromper sur la qualité d'un vêtement (solidité , tenue) quand j'achète ce vêtement en magasin est élevé :

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Sans opinion	Plutôt d'accord	tout à fait d'accord

** Importance perçue des conséquences négatives en cas d'erreur de choix .*

C'est vraiment important pour moi de ne pas me tromper sur la qualité d'un vêtement :

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Sans opinion	Plutôt d'accord	tout à fait d'accord

§5 . Information sur l'implication de l'acheteur à l'égard des produits achetés au sein de chacune des formules de vente .

A . Evaluation et choix d'un instrument de mesure de l'implication

L'objet du second qüestionnaire est de mesurer le niveau d'implication de l'acheteur-client :

- à l'égard des produits qu'il achète sur catalogue,

- envers les produits qu'il achète désormais en magasin (mais qu'il n'achetait pas auprès de l'enseigne dans le cadre du système mono-formule) .

Valette-Florence[9] identifie trois types d'instrument de mesure de l'implication :

- des mesures spécifiques à un produit,

- des mesures plus globales relatives à plusieurs types de produits ou de situations,

- des procédures globales susceptibles d'être appliquées à tous produits et à toutes situations .

Deux échelles de mesure ont particulièrement attiré l'attention des chercheurs ces dernières années : l'échelle de l'Inventaire de l'Implication Personnelle de Zaichkowsky (I.I.P) [10] et l'Echelle des Profils d'Implication de Laurent et Kapferer (E.P.I.) [11] .

Ces deux échelles possèdent des points communs (Amine[12])

1) Elles ont, toutes les deux, fait l'objet d'une procédure

---

[9] Valette -Florence P. (1988), L'implication, variable médiatrice entre styles de vie, valeurs et modes de consommation, Thèse pour le Doctorat es Science de Gestion, Université des Sciences Sociales de Grenoble, Ecole Supérieure des Affaires .

[10] Zaichkowsky J.L. (1985), Measuring The Involvement Construct, Journal of Consumer Research ,

[11] Laurent G. et Kapferer J.N. (1986) , Les profils d'implication , Recherche et Applications en Marketing, n°1 .

[12]Amine A. (1990), Essai comparatif de deux échelles de mesure de l'implication , Actes du 6eme congrès de l'A.F.M., La Baule .

d'élaboration complète selon le paradigme de Churchill,

2) Ce sont des échelles globales, et elles peuvent être utilisées pour tous les produits,

3) Elles ont été testées empiriquement à plusieurs reprises .

Néanmoins, l'Echelle des Profils d'Implication présente par rapport à celle de Zaickkowsky certains avantages :

1) Elle permet de mesurer non pas seulement un niveau global d'implication, mais également de spécifier le type d'implication . Contrairement à l'I.P.P., l'E.P.I. est une échelle multidimensionnelle de l'implication et elle permet de mesurer les différentes facettes (ou causes) de l'implication (intérêt, plaisir, signe, probabilité subjective de faire un mauvais choix, importance perçue des conséquences négatives d'un mauvais choix) .

2) L'E.P.I. tente d'appréhender l'implication à travers ses causes et non à travers ses conséquences . Le pouvoir explicatif de l'échelle s'en trouve donc accru .

3)Les capacités de segmentation de l'échelle ont été mises en évidence par Laurent et Kapferer.

En raison de ces avantages, c'est l'Echelle des Profil d'Implication qui sera utilisée pour mesurer l'implication de l'acheteur envers les produits qu'il achète en magasin et ceux qu'il achète sur catalogue .

Un point mérite cependant d'être précisé . Strazzieri[13] a récemment remis en cause l'intégration de la facette "risque perçu" (notamment la facette incertitude) pour mesurer l'implication durable du consommateur vis-à-vis d'un produit .

---

13 Strazzieri A.(1994), Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu , Recherche et Applications en Marketing , Notes et Commentaires.

Comme le note l'auteur, "le risque perçu est là pour expliquer des comportements épisodiques d'implication à la tâche d'achat, tandis qu'une mesure d'implication durable doit prédire des comportements réguliers d'implication au produit " .

Notre étude vise à étudier non pas des comportements réguliers mais des comportements épisodiques puisque l'on s'intéresse au comportement de choix d'un point de vente lors d'une occasion spécifique d'achat . Le risque perçu ne peut donc être exclu de l'analyse .

B . Mesure de l'implication de l'acheteur à l'égard des produits achetés au sein de chaque formule de vente.

L'échelle des profil d'implication a été utilisée :

- pour l'article ayant été cité par la cliente comme étant acheté volontiers par catalogue,

- pour l'article que la cliente a affirmé "acheter aujourd'hui en magasin alors qu'elle ne l'achetait pas sur catalogue dans le cadre du système mono-formule" .

Par exemple , si lors du premier questionnaire :

A la question :	*"Pouvez -vous me citer les produits que vous achetez (que vous achetiez) volontiers sur catalogue ? "*
La cliente répondait :	*"les tee-shirts, les chemisiers"*
Et à la question :	*"Existe t-il des produits que vous n'achetiez pas par le catalogue de l'enseigne et que vous achetez aujourd'hui au sein du magasin de l'enseigne ? Si oui lesquels ? "*
Elle répondait :	*"les pantalons, les robes"*

Alors le second questionnaire avait pour objectif de mesurer :

- l'implication de la cliente à l'égard du produit "tee-shirt" (premier produit cité sur catalogue),

- l'implication de la cliente à l'égard du produit "pantalon" (premier produit cité en magasin)

Le second questionnaire dépendait donc des réponses données par la cliente aux questions posées dans le premier questionnaire .

MESURE DE L'IMPLICATION ENVERS LES PRODUITS ACHETÉS AU SEIN DE CHAQUE FORMULE DE VENTE .

EXEMPLE :

Première partie du questionnaire .

Le..... tee-shirt..... , c'est un vêtement auquel j'attache beaucoup d'importance

On peut dire que le ..tee -shirt .....c'est un vêtement qui m'intéresse

Le ... tee-shirt ....c'est un vêtement qui me laisse totalement indifférent .

(.....)

Seconde partie du questionnaire

Un pantalon ... , c'est un vêtement auquel j'attache beaucoup d'importance

On peut dire qu'un pantalon....c'est un vêtement qui m'intéresse

Un pantalon.c'est un vêtement qui me laisse totalement indifférent

(.....)

Section 5 : Plan de traitements statistiques .

Le plan de traitement statistique* retenu pour évaluer le système d'hypothèses proposé est présenté dans les tableaux suivants . Les traitements statistiques ont été effectués sur le logiciel S.P.S.S.

§1 . Etude de l'intensité du transfert comportemental

A . Orientations d'achat et intensité du transfert comportemental .

Hypothèse à tester : LES ORIENTATIONS D'ACHAT DÉTERMINENT LA NATURE DE LA RÉACTION COMPORTEMENTALE OPÉRÉE PAR LE CLIENT SUITE À L'EXTENSION DU SYSTÈME DE VENTE DE L'ENTREPRISE .

* seuls, les principaux traitements sont présentés .

TABLEAU 7.4. : TRAITEMENTS STATISTIQUES RELATIFS AUX ORIENTATIONS D'ACHAT ET A L'INTENSITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL .

TYPE DE TRAITEMENTS STATISTIQUES	OBJECTIFS DU TRAITEMENT	SPECIFICITÉ DE LA MÉTHODE RETENUE .
ANALYSE FACTORIELLE	- Extraction des composantes principales qui restituent le maximum d'information . - Test de stabilité de structure de l'échelle mesurant les orientations d'achat . - Validation des différentes facettes de l'échelle .	
TYPOLOGIE D'ACHETEURS SUR LA BASE DES ORIENTATIONS D'ACHAT .	- Identification de groupes intrinsèquement homogènes (minimisation de la variance intra-classe) et distincts les uns des autres (maximisation de la variance interclasse) sur la base de leurs orientations d'achat .	Algorithme employé : - Méthode de Ward . *(méthode basée sur le principe d'accroissement minimum de l'inertie intra-groupe) .*
TEST DU CHI-DEUX	-Etude de la relation entre les orientations d'achat et l'intensité du transfert comportemental .	- Test non paramÉtrique . -Absence d'hypothèses distributionnelles .
ANALYSE DISCRIMINANTE SIMPLE POUR CHAQUE NIVEAU D'INTENSITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMEN--TAL	- Evaluation de la capacité des dimensions sous-jacentes aux orientations d'achat à discriminer entre les différents niveaux d'intensité du transfert comportemental . - Etude du poids respectif des dimensions sous-jacentes aux orientations d'achat pour expliquer l'intensité du transfert . - Calcul de la probabilité d'appartenance d'un individu à un type de transfert connaissant son état sur les variables explicatives .	- Obtenir une combinaison linéaire des variables explicatives maximisant la variation intra-groupe et minimisant la variance intergroupe . - Méthode qui permet de déterminer les variables explicatives qui rendent le plus compte des différences entre les profils moyens des groupes. - Permet d'estimer le pouvoir prédictif des variables explicatives .

B . Risque perçu et intensité du transfert comportemental

Hypothèse à tester : LE NIVEAU DE RISQUE PERçU VARIE EN FONCTION DE L'INTENSITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL .

TABLEAU 7.5. : TRAITEMENTS STATISTIQUES RELATIFS AU RISQUE PERCU ET À L'INTENSITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL .

TYPE DE TRAITEMENTS STATISTIQUES	OBJECTIFS DU TRAITEMENT	SPECIFICITÉS DE LA MÉTHODE RETENUE .
TYPOLOGIE D'ACHETEURS SUR LA BASE DU RISQUE PERçU	- Identification de groupes intrinsèquement homogènes (minimisation de la variance intra-classe) et distincts les uns des autres (maximisation de la variance interclasse) sur la base du risque perçu .	Algorithme employé : Méthode de Ward .
TEST DU CHI-DEUX	-Etude de la relation entre le risque perçu et l'intensité du transfert comportemental .	- Test non paramétrique . - Absence d'hypothèses distributionnelles .
ANALYSE DISCRIMINANTE SIMPLE POUR CHAQUE NIVEAU D'INTENSITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMEN -TAL	- Evaluation de la capacité des dimensions sous-jacentes au risque perçu à discriminer entre les différents niveaux d'intensité du transfert comportemental . - Etude du poids respectif des dimensions sous-jacentes au risque perçu pour expliquer l'intensité du transfert comportemental . - Calcul de la probabilité d'appartenance d'un individu à un type de transfert connaissant son état sur les variables explicatives .	- Obtenir une combinaison linéaire des variables explicatives maximisant la variation intra-groupe et minimisant la variance intergroupe . - Méthode qui permet de déterminer les variables explicatives qui rendent le plus compte des différences entre les profils moyens des groupes . - Permet d'estimer le pouvoir prédictif des variables explicatives .

C . Temps disponible et intensité du transfert comportemental .

Hypothèse à tester : LE TEMPS DISPONIBLE DÉTERMINE L'INTENSITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL .

TABLEAU 7.6. : TEMPS DISPONIBLE ET INTENSITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL

TYPE DE TRAITEMENT STATISTIQUE	OBJECTIFS DU TRAITEMENT	SPÉCIFICITÉS DE LA MÉTHODE RETENUE .
ANALYSE DE VARIANCE	- Comparaison des différents groupes (en fonction de l'intensité du transfert comportemental) quant à leur niveau de disponibilité .	- permet de mesurer plusieurs groupes d'individus sur un critère quantitatif .

§2 . Etude de la positivité du transfert comportemental .

Hypothèses à tester : LES TRANSFERTS D'INTENSITÉ PARTIELLE ET TOTALE ONT UNE PROBABILITE ELEVEE D'ETRE A L'ORIGINE D'UNE POSITIVITE DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL.

H4 . Le niveau de fréquentation des univers d'achat catalogue et magasin varie en fonction de l'intensité du transfert comportemental .

H5 . Un transfert d'attitude va s'opérer de l'enseigne-mère vers le nouveau point de vente proposé par l'enseigne .

H6 . L'acheteur achète désormais auprès de l'enseigne (grâce à la nouvelle formule) des produits qu'il n'achetait pas dans le cadre du système mono-formule .

H7 . Les produits non achetés au sein de la formule d'origine et désormais achetés au sein de la nouvelle formule sont des produits générant un niveau d'implication plus élevé que les produits achetés au sein de la formule d'origine .

H8 .Le magasin a une propension plus grande que le catalogue à générer des achats d'impulsion .

TABLEAU 7.7. : TRAITEMENTS STATISTIQUES PORTANT SUR LA POSITIVITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL .

TYPE DE TRAITEMENTS STATISTIQUES	OBJECTIFS DU TRAITEMENTS	SPECIFICITÉS DE LA MÉTHODE RETENUE
ANALYSE DE VARIANCE	-Comparaison des différents groupes (en fonction de l'intensité du transfert) quant à leur niveau de fréquentation effective : - de "l'univers d'achat magasin" - de l'univers d'achat " catalogue "	Permet de mesurer plusieurs groupes d'individus sur un critère quantitatif . -Les conditions d'application de l'analyse de variance : -Normalité de la population . -Egalité de variance des groupes .
TESTS DE COMPARAISON MULTIPLE (TEST DE DUNCAN, TEST L.S.D.)	- identification des paires de groupes qui possèdent effectivement des moyennes différentes quant à leur niveau de fréquentation de l'univers d'achat catalogue et magasin .	
TEST D'ÉGALITÉ DE VARIANCE . (levene test)	- vérification de l'égalité de variance (condition nécessaire à la réalisation d'une analyse de variance) .	
TEST DE KRUSKAL-WALLIS	- Test effectué lorsque les conditions d'application de l'analyse de variance ne sont pas réunies . - Comparaison des groupes quant à leur niveau de fréquentation des "univers d'achat" catalogue et magasin . - Test effectué à partir de la médiane .	Test ne resposant sur aucune hypothèse distributionnelle .
STATISTIQUES DESCRIPTIVES	- Evaluation du transfert d'attitude	- Ecart type - moyenne .
CALCUL DE FRÉQUENCE	- Pourcentage d'acheteurs ayant effectué un transfert partiel ou total et qui achètent désormais au sein de l'enseigne des articles qu'ils n'achetaient pas dans le cadre du système mono-formule.	- Calcul de la fréquence avec un intervalle de confiance à 95 %
TEST DU CHI-DEUX	- Comparer le nombre d'acheteurs ayant un niveau d'achat d'impulsion plus élevé en magasin que sur catalogue .	
ANALYSE FACTORIELLE (avec rotation oblique) TEST DU CHI-DEUX	- Identifier les dimensions sous-jacentes à l'implication . - Evaluer le nombre d'acheteurs ayant un niveau d'implication (sur chaque facette) plus élevé pour le produit acheté en magasin que pour celui acheté sur catalogue .	

Parallèlement à ces traitements, la fiabilité des sous-échelles a été systématiquement vérifiée par le coefficient Alpha de Crombach .

Chapitre 8 : Résultats et analyses .

Introduction :

L'objectif de ce chapitre est de tester le système d' hypothèses qui a été proposé dans les chapitres cinq et six de cette thèse .

Les traitements statistiques et les analyses qui sont effectués répondent à deux types d'objectifs complémentaires .

1. IDENTIFICATION DES VARIABLES INDIVIDUELLES EXPLICATIVES DE L'INTENSITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL .

La première section aborde la notion d'intensité du transfert comportemental . Cette partie doit permettre d'étudier l'influence de certaines variables individuelles (orientations d'achat, risque perçu et temps disponible) sur l'intensité du transfert comportemental .

2. ANALYSE DE LA POSITIVITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL .

La seconde partie de ce chapitre renvoie à la notion de positivité du transfert comportemental . Il s'agit précisément :

- d'analyser si la modification du comportement d'achat du client au sein du système dual (intensité du transfert) s'accompagne ou non d'un accroissement du montant achat de celui-ci auprès de l'enseigne multi-formule,

- d'identifier l'origine de cet accroissement.

Analyser l'origine de la positivité du transfert comportemental, c'est :

- analyser dans quelle mesure, l'extension du système de vente de l'entreprise peut être à l'origine d'une redistribution des achats du client entre l'ensemble des points auprès desquels celui-ci est (ou était) par ailleurs client,

- comprendre pourquoi le processus de redistribution des ressources s'opère en faveur de l'entreprise multi-formule et au détriment des points de vente concurrents .

L'étude de la positivité du transfert comportemental suppose une analyse du comportement de l'acheteur face aux points de vente et une analyse de son processus de choix d'un point de vente . Plusieurs aspects du comportement de l'acheteur seront à ce titre analysés:

- le comportement général de l'acheteur-client à l'égard de "l'univers d'achat" catalogue et de "l'univers d'achat" magasin,

- le comportement de l'acheteur-client à l'égard de la formule catalogue et magasin lors d'une occasion spécifique d'achat,

- le comportement de l'acheteur auprès de chaque formule de vente.

Cette analyse doit permettre :

- d'améliorer notre compréhension du comportement de choix d'un point de vente,

- de comprendre comment s'opère effectivement la redistribution des ressources du client suite à l'extension du système de vente opérée par l'entreprise .

Section 1 : Etude de l'intensité du transfert comportemental.

Cette première section se concentre sur l'étude de l'intensité du transfert comportemental . L'objectif est de valider les hypothèses qui ont été posées quant à l'influence de certaines variables individuelles (orientations d'achat, risque perçu et temps disponible) sur l'intensité du transfert comportemental . Ces hypothèses sont brièvement rappelées .

H1 : LES ORIENTATIONS D'ACHAT DÉTERMINENT L'INTENSITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL

H2 : LE NIVEAU DE RISQUE PERCU VARIE EN FONCTION DE L'INTENSITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL .

H3 : LE TEMPS DISPONIBLE DÉTERMINE L'INTENSITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL .

Les résultats obtenus et les analyses sont présentés successivement dans le cadre de cette première section . La première sous-partie permet d'étudier la nature de la relation entre l'intensité du transfert comportemental et les orientations d'achat du client, la seconde, sa relation avec le risque perçu et la dernière son lien avec le temps disponible .

§1.Orientations d'achat et intensité du transfert comportemental

Le concept d' orientations d'achat constitue la première variable qui a été retenue pour expliquer l'intensité du transfert comportemental . Avant d'exposer les principaux résultats obtenus sur ce thème, une présentation de l'instrument utilisé pour mesurer ce concept est proposée .

A. Présentation de l'instrument de mesure des orientations d'achat

L'analyse factorielle permet de dégager sept facteurs principaux qui expliquent 73,1 % de la variance totale . Ces sept dimensions correspondent aux dimensions retenues suite à l'analyse de la revue de littérature portant sur les orientations d'achat .

Le premier facteur représente la facette *"négociation"*, le second "la facette "*stimulations sensorielles* " . Le troisième facteur fait référence à la dimension "*réalisation du rôle"*, tandis que le quatrième renvoie à la dimension "*appartenance"* . Enfin le cinquième, sixième et septième facteur renvoient respectivement aux facettes *"autorité et pouvoir", "optimisation du choix" et "utilité anticipée "* .

Le tableau 8.1 représente les loadings des items de l'échelle des orientations d'achat sur chaque facteur identifié .

TABLEAU 8.1 : ANALYSE FACTORIELLE DES ITEMS DES ORIENTATIONS D'ACHAT

	Facteur 1 Marchander	Facteur 2 Stimulation	Facette 3 Rôle	Facteur 4 Appartenance	Facteur 5 Autorité	Facteur 6 Optimisation	Facteur 7 Utilité anticipée .
Marchan1	0,93						
Marchan2	0,92						
Marchan3	0,91						
Stimul1		0,85					
Stimul2		0,79					
Stimul3		0,78					
Stimul4		0,65					0,312
Rôle1			0,90				
Rôle2			0,88				
Rôle3			0,76				
Apparten1				0,86			
Apparten2				0,86			
Apparten3				0,73	0,32		
Autorité1					0,81		
Autorité2					0,77		
Autorité3					0,75		
Optimisa1						0,90	
Optimisa2						0,87	
Utilité 1							0,72
Utilité 2							0,69
Utilité 3							0,58

La consistance interne de l'échelle peut être mesurée grâce au coefficient Alpha de Crombach . Le tableau 8.2 montre que les scores obtenus pour ce coefficient sur chaque facette sont suffisamment élevés puisqu'ils sont supérieurs au seuil minima de 0,50 . Le score de fiabilité le plus faible est de 0,56 pour la facette *"utilité anticipée"* .

TABLEAU 8.2.: SCORE DE FIABILITE DE L'ECHELLE DES ORIENTATIONS D'ACHAT

LES DIMENSIONS SOUS-JACENTES AUX ORIENTATIONS D'ACHAT.	COEFFICIENTS DE FIABILITÉ ALPHA DE CROMBACH.	NOMBRE D'ITEMS PAR DIMENSION .
NEGOCIATION	0,92	3
STIMULATIONS	0,81	4
RÔLE	0,83	3
APPARTENANCE	0,83	3
AUTORITÉ ET POUVOIR	0,72	3
OPTIMISATION DU CHOIX	0,86	2
UTILITÉ ANTICIPÉE.	0,56	3

B. Un premier examen descriptif des données .

Un examen descriptif des données permet d'avoir une première vue d'ensemble des résultats obtenus . L'histogramme 8.3 décrit le niveau de satisfaction moyen retiré par l'acheteur-client sur chacune des dimensions sous-jacentes aux orientations d'achat .

Il montre que :

- la facette *"réalisation du rôle"* possède la moyenne la plus élevée (moyenne : 3,6 /5),

- la facette *"stimulation"* et la facette *"autorité et pouvoir"* possèdent des moyennes assez élevées (leur moyenne est respectivement de 3,51/5 et de 3,28 /5),

- la facette*"négociation"* possède une moyenne faible . Elle est égale à 1,63 .

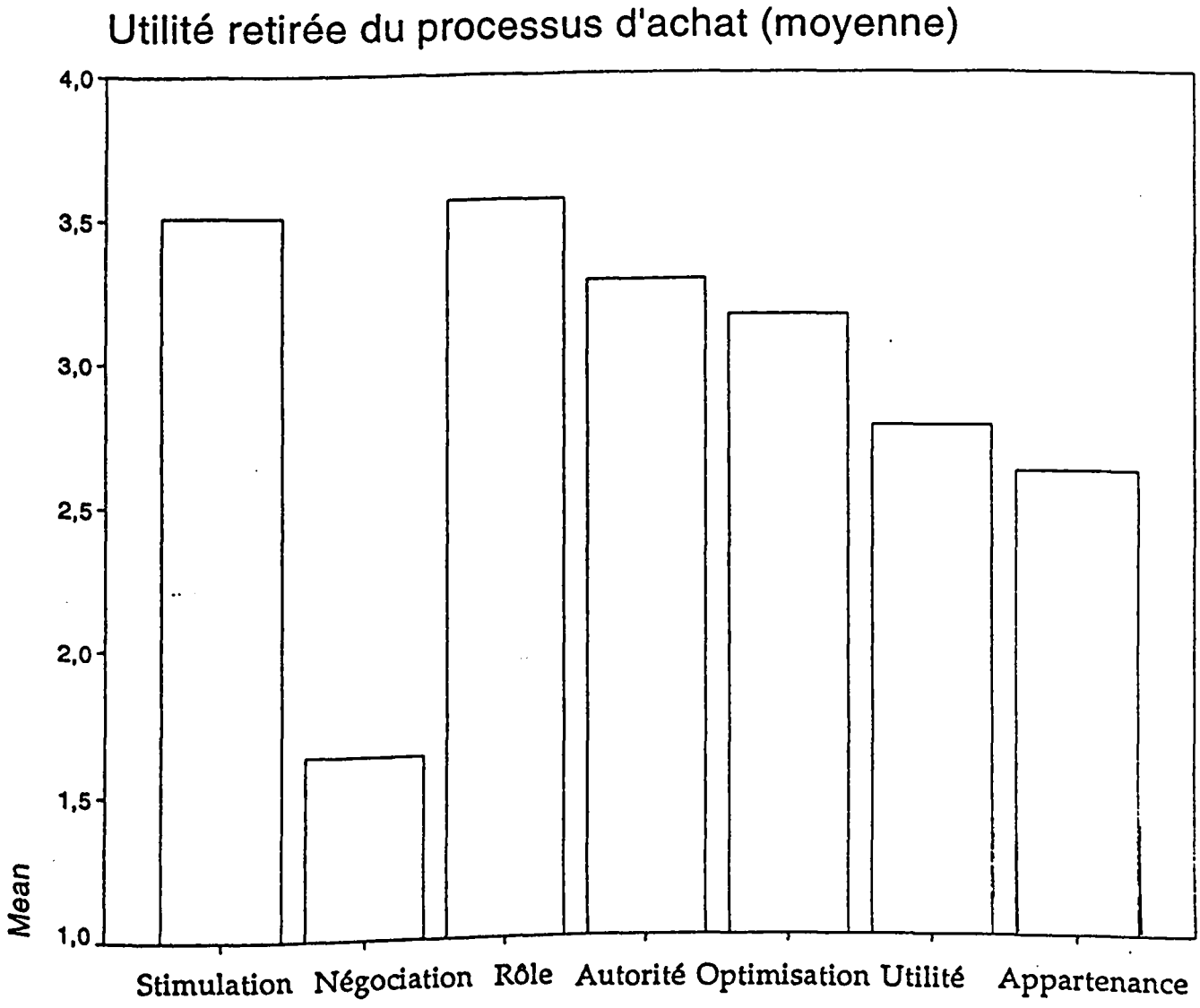


Figure 8.3 : Utilité retirée du processus d'achat

Une distinction peut être opérée entre les différents niveaux d'intensité du transfert comportemental pour chacune des dimensions sous-jacentes aux orientations d'achat .

Le tableau 8.4 présente la moyenne, l'écart type de ces dimensions pour l'ensemble de la population ainsi que pour chaque niveau d'intensité du transfert comportemental .

TABLEAU 8.4 : MOYENNE, ECART-TYPE DES DIMENSIONS SOUS-JACENTES AUX ORIENTATIONS D'ACHAT POUR LA POPULATION ET POUR CHAQUE NIVEAU D'INTENSITE DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL .

	POPULATION		INTENSITÉ NULLE		INTENSITÉ PARTIELLE		INTENSITÉ TOTALE	
DIMENSIONS	Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart type	Moyenne	Ecart type	Moyenne	Ecart type
NEGOCIATION .	1,63	1,03	1,56	0,99	1,61	1,04	1,72	1,05
APPARTENANCE .	2,61	0,97	2,38	1,02	2,61	0,94	2,85	0,92
UTILITÉ ANTICIPÉE	2,76	0,81	2,44	0,84	2,84	0,78	2,88	0,76
OPTIMISATION DU CHOIX .	3,17	1,37	3,62	1,36	3,06	1,39	2,98	1,25
AUTORITÉ ET POUVOIR	3,28	0,90	3,29	0,94	3,26	0,89	3,32	0,91
STIMULATIONS	3,51	0,88	2,82	0,98	3,60	0,74	3,93	0,68
RÔLE	3,56	0,95	3,31	1,06	3,59	0,95	3,74	0,68

Des diagrammes en boite (box-plot) permettent une visualisation et une comparaison des différentes facettes des orientations d'achat pour chaque niveau d'intensité du transfert comportemental . Ces diagrammes permettent d'identifier la tendance centrale (médiane) et la dispersion (variabilité) .

1. Stimulations sensorielles, émotionnelles, cognitives et intensité du transfert comportemental .

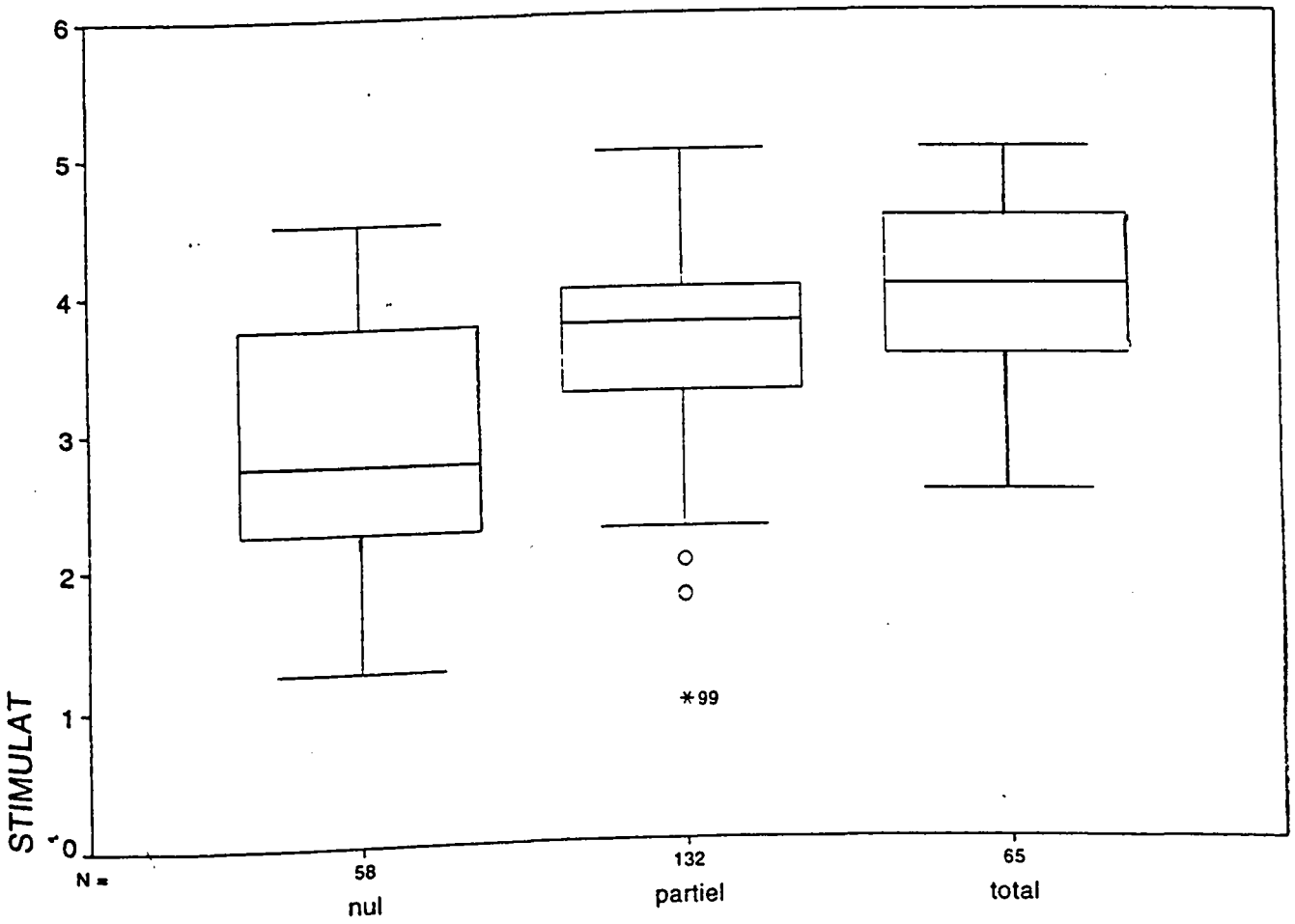


Figure 8.5. : Stimulations sensorielles et intensité du transfert comportemental .

La figure 8.5 montre que la médiane pour la recherche de stimulations sensorielles, émotionnelles et cognitives est d'autant plus élevée que le transfert comportemental est important .

Les acheteurs ayant effectué un transfert total perçoivent plus de satisfaction à "flâner, aller d'une marchandise à une autre", que les acheteurs ayant effectué un transfert de type partiel ou nul .

La moitié des acheteurs ayant effectué un transfert total perçoit "une grande ou une très grande satisfaction à faire du shopping" (médiane égale à 4), tandis que la majorité des acheteurs ayant effectué un transfert nul retire une satisfaction "faible ", "très faible" ou "moyenne" lors de l'activité de shopping (médiane égale à 2,8) .

La médiane pour le transfert partiel se situe à un niveau intermédiaire entre celle du transfert nul et celle du transfert total . Cette médiane est néanmoins supérieure à 3 .

2. Optimisation du choix et intensité du transfert comportemental .

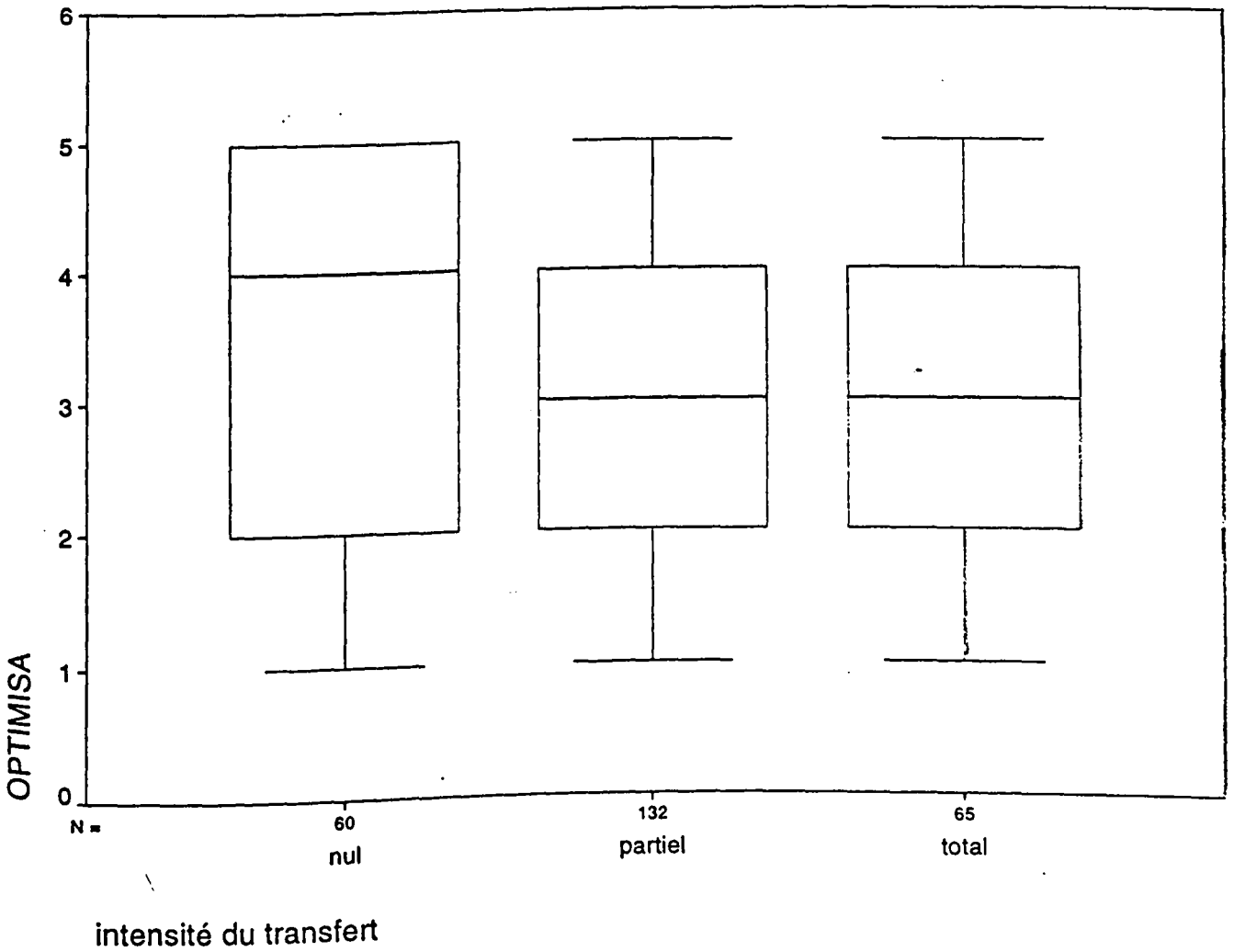


Figure 8.6. : Optimisation du choix et intensité du transfert comportemental .

Le diagramme en boite 8.6 montre que :

- la moitié des clients ayant effectué un transfert nul éprouve une grande ou une très grande satisfaction (médiane égale à 4) à trouver "le bon produit en un minimum de temps" .

- la moitié des acheteurs ayant effectué un transfert d'intensité partielle ou totale retire une satisfaction moyenne, voire faible à très faible à mettre le moins de temps pour trouver le produit recherché (médiane égale à 3) . L'optimisation du choix ne constitue donc pas une priorité pour ces acheteurs qui souhaitent prendre leur temps au moment de l'achat.

3. Besoin d'appartenance et intensité du transfert comportemental .

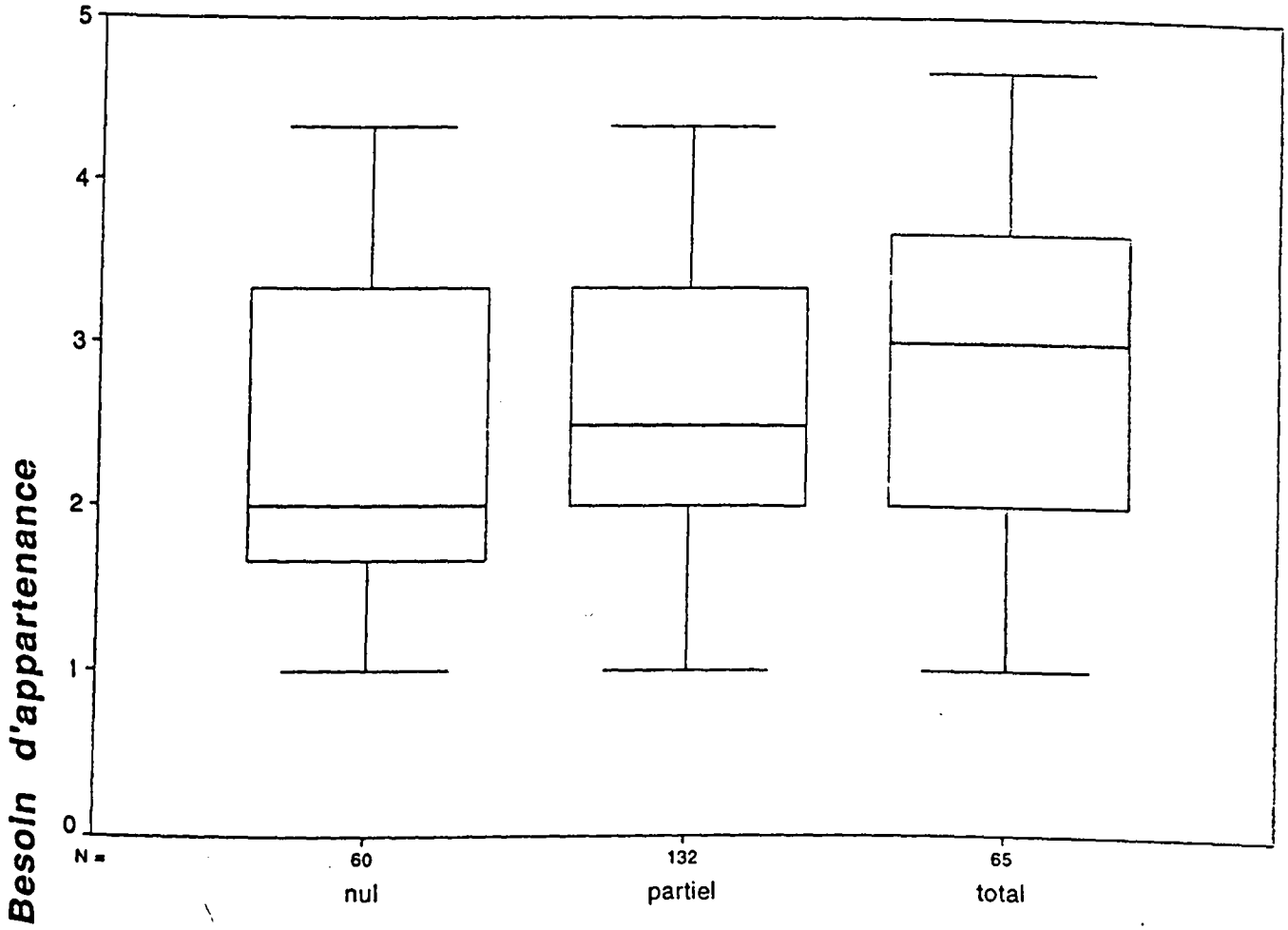


Figure 8.7. : Besoin d'appartenance et intensité du transfert comportemental .

Le diagramme 8.7. montre que la facette " appartenance " possède une médiane différente pour chaque niveau d'intensité du transfert comportemental:

- elle est égale à 2 chez les clients ayant effectué un transfert d'intensité nulle . La moitié des clients qui sont demeurés fidèles à la formule catalogue retire donc une "faible" ou une "très faible" satisfaction à rencontrer d'autres personnes au moment de l'achat . Ces individus semblent rejeter ou éviter l'environnement social au sein duquel se déroule l'acte d'achat.

- la médiane est égale à 3 pour les individus ayant effectué un transfert d'intensité totale et à 2, 5 pour les individus qui ont réalisé un transfert partiel .

Le diagramme en box-plot semble montrer que l'intensité du transfert comportemental est d'autant plus élevée que le besoin d'appartenance ressenti par l'acheteur est important .

4. Négociation et intensité du transfert comportemental

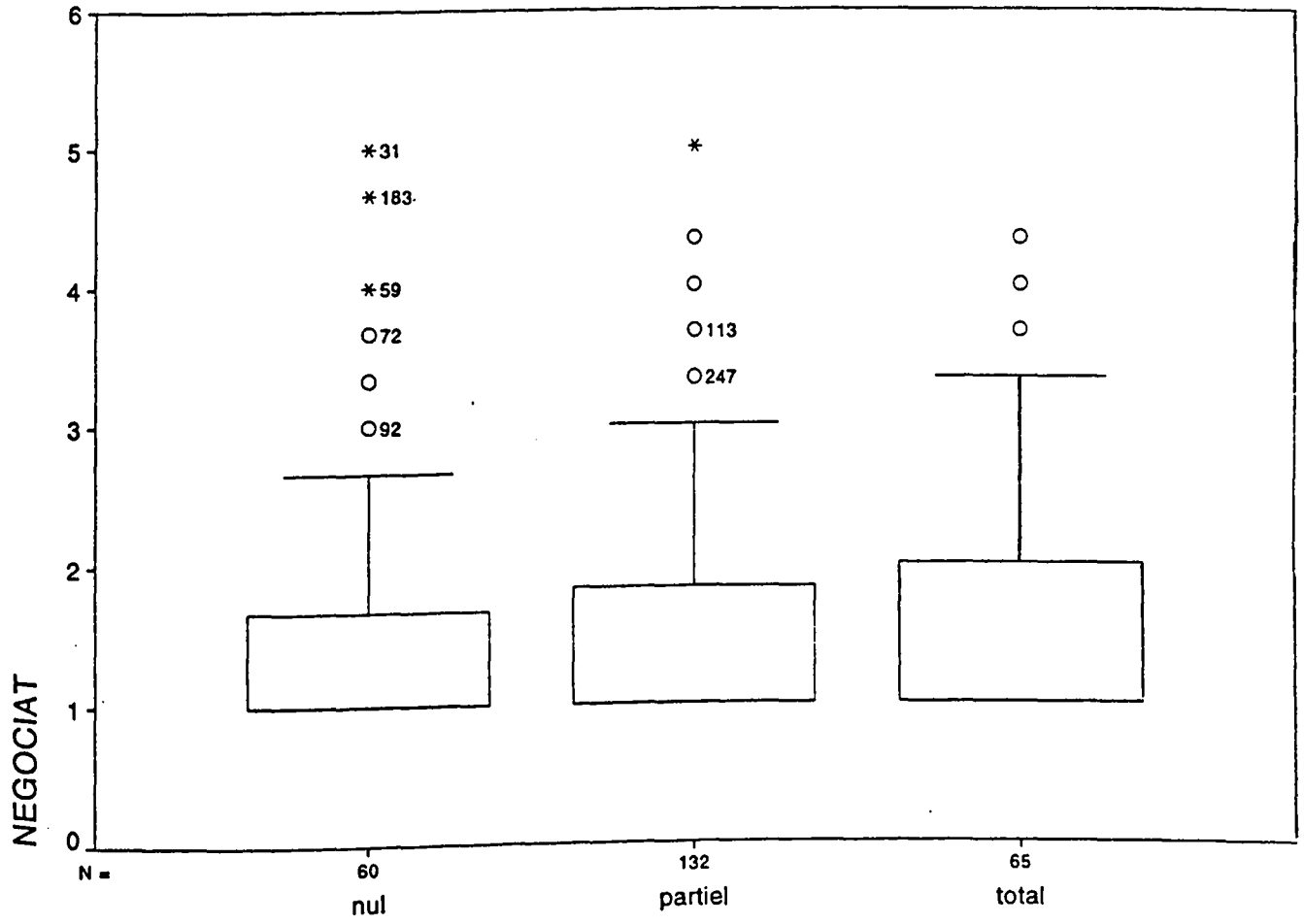


Figure 8.8. : Négociation et intensité du transfert comportemental .

La médiane de la facette "négociation" est minimale pour chacun des types de transfert (la médiane est égale à 1) . La négociation ne semble donc pas être une variable discriminante de l'intensité du transfert comportemental .

5. Autorité, pouvoir et intensité du transfert comportemental .

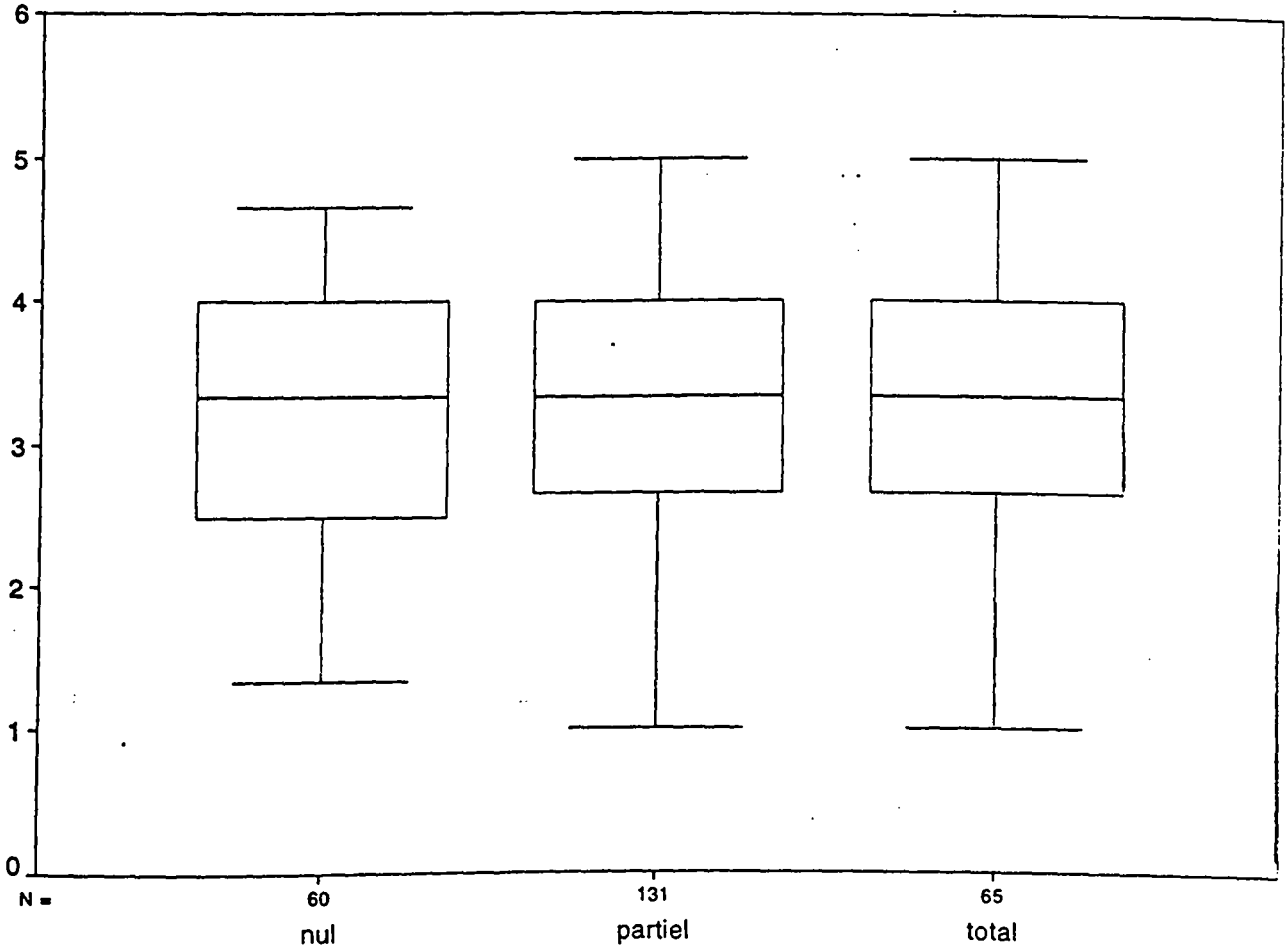


Figure 8.9. : Autorité, pouvoir et intensité du transfert comportemental .

La facette " personnel " possède une médiane identique pour les trois niveaux de transfert comportemental . Le transfert d'intensité nulle montre néanmoins une plus faible variabilité .

6. Rôle et intensité du transfert comportemental.

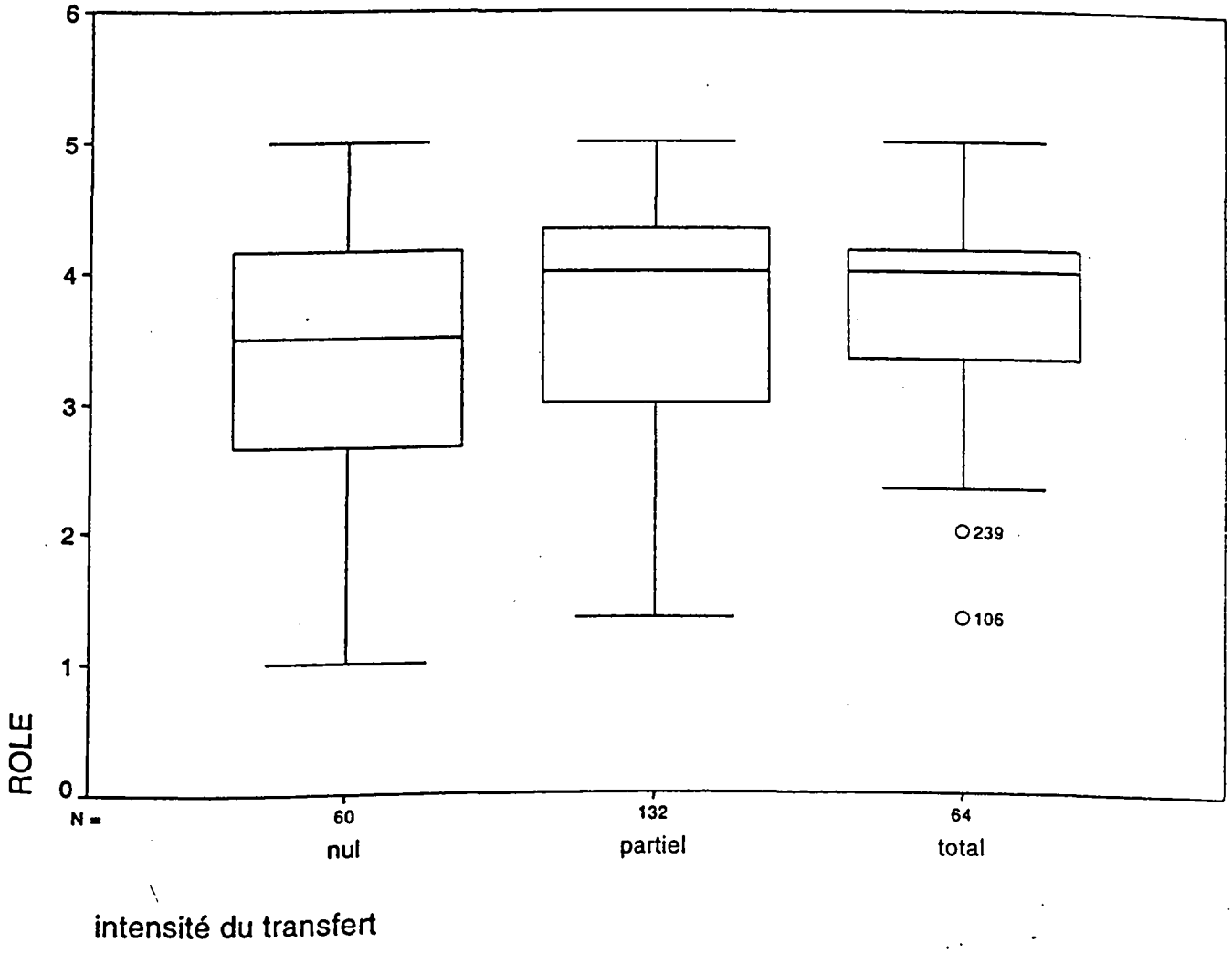


Figure 8.10 .: Rôle et intensité du transfert comportemental .

Les acheteurs ayant effectué un transfert partiel ou total ont une propension plus grande à comparer les prix que les acheteurs ayant effectué un transfert d'intensité nulle .

Les acheteurs mixtes ou ayant effectué un transfert total sont donc plus enclins à fournir un effort supplémentaire pour remplir au mieux leur rôle et comparer précisément les articles et leur prix que les individus qui sont restés fidèles à la formule catalogue .

La médiane sur la facette "rôle" est de 3,4 pour les transferts d'intensité nulle et de 4 pour les transferts d'intensité partielle et totale .

7.Utilité anticipée et intensité du transfert comportemental

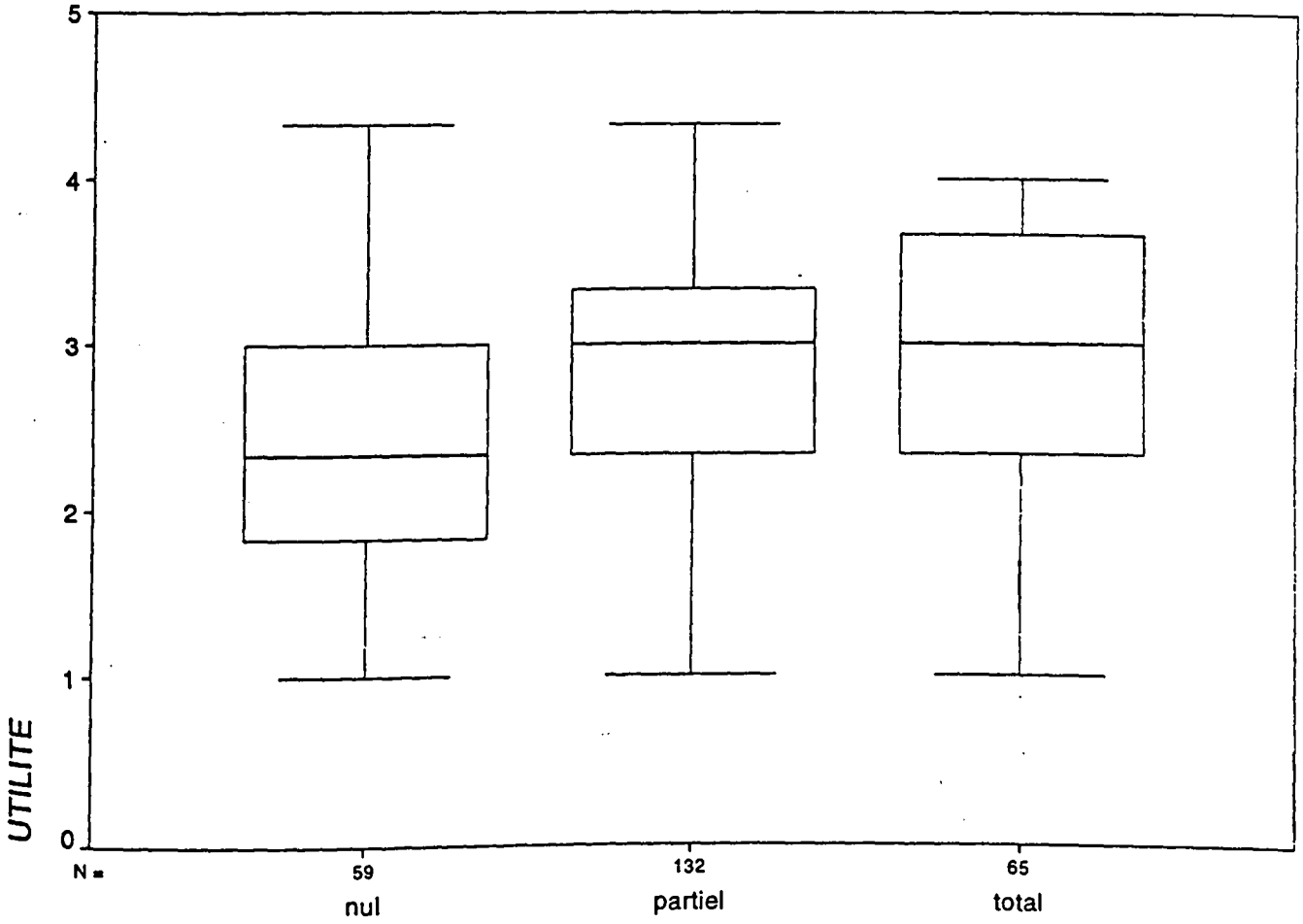


Figure 8.11 : Utilité anticipée et intensité du transfert comportemental .

La médiane sur la facette "utilité anticipée" est plus élevée pour les transfert d'intensité totale ou partielle que les transferts d'intensité nulle .

C. Elaboration d'une typologie d'acheteurs fondée sur les orientations d'achat

Cette seconde partie vise à catégoriser les acheteurs en un nombre limité de groupes ou de types sur la base de leurs orientations d'achat . La typologie est effectuée à partir de l'algorithme de Ward, méthode basée sur un principe d'accroissement minimum de l'inertie intra-groupe .

L'interprétation des types d'acheteurs identifiés s'effectue à partir des coordonnées de leur centre de gravité . L'objectif est ainsi d'analyser sur quelles dimensions les groupes se différencient le plus par rapport à la moyenne générale.

A la lecture du dendogramme, six groupes d'acheteurs ont été identifiés sur la base de leur priorité au moment de l'achat * .

* La stabilité de la typologie a été vérifiée sur la moitié de l'échantillon . L'objectif était ainsi de s'assurer que les résultats obtenus n'étaient pas inhérents à la nature de l'échantillon .

TABLEAU 8.12 : MOYENNE ET ECART PAR RAPPORT A LA MOYENNE GENERALE DES MOYENNES EN FONCTION DES CLASSES TIRÉES DU DENDOGRAMME .

VARIABLES	TYPES D'ACHETEURS					
	Type 1	Type 2	Type 3	Type 4	Type 5	Type 6
STIMULATIONS COGNITIVES, EMOTIONNELLES ET SENSORIELLES .	3,76 (0,41)	3,57 (0,22)	2,15 (-1,20)	3,65 (0,30)	3,59 (0,25)	4,25 (0,90)
APPARTENANCE	2,22 (-0,28)	2,45 (-0,05)	1,77 (-0,73)	3,00 (0,50)	3,03 (0,53)	3,21 (0,71)
REALISATION DU RÔLE	3,02 (-0,40)	4,09 (0,67)	2,97 (-0,45)	3,62 (0,20)	4,05 (0,63)	2,75 (-0,67)
NEGOCIATION .	1,32 (-0,19)	1,28 (-0,45)	1,27 (-0,31)	3,97 (2,05)	1,05 (-0,35)	1,00 (-0,47)
AUTORITÉ ET POUVOIR .	2,41 (-1,14)	3,66 (0,11)	3,58 (0,03)	3,65 (0,10)	4,00 (0,45)	4,18 (0,63)
OPTIMISATION DU CHOIX	3,22 (0,12)	1,70 (-1,40)	4,20 (1,10)	3,27 (0,17)	3,85 (0,75)	1,50 (-1,60)
UTILITÉ ANTICIPÉE	2,95 (-0,07)	2,98 (- 0,04)	2,38 (-0,64)	3,27 (0,25)	3,95 (0,93)	3,04 (0,02)

Le tableau 8.12 présente la moyenne sur chaque facette des orientations d'achat pour chaque type d'acheteur identifié . Les chiffres entre parenthèses représentent la différence des centres de gravité des différents types d'acheteurs par rapport à la moyenne sur chaque dimension .

La partie qui suit permet de :

- décrire chacun des groupes d'acheteurs qui a été identifié,
- proposer un nom synthétique, et évocateur du profil respectif de

chacun d'entre eux .

Le premier groupe se caractérise par son goût pour l'activité de magasinage et par sa recherche de stimulations sensorielles émotionnelles et cognitives lors de l'acte d'achat . Il se différencie également par son refus de tout contact social au moment de l'achat . Ainsi si ce groupe apprécie le shopping, il manifeste un faible besoin d'appartenance, apprécie très peu les services du personnel de vente et il ne souhaite pas négocier au moment de l'achat . Il considère le shopping comme une activité de plaisir et de détente, mais il l'appréhende comme une activité de loisir solitaire .

Ce groupe ne possède pas une forte orientation économique dans la mesure où il ne cherche pas à comparer précisément le prix des articles au moment de l'achat . Les individus appartenant à ce groupe peuvent être qualifiés *d'acheteurs autonomes.* Ils représentent 16,3 % de la population interrogée .

Le second groupe apprécie modérément l'activité de shopping . Il se différencie essentiellement des autres types d'acheteurs sur la facette "réalisation du rôle" (niveau élevé) et sur la facette "optimisation du choix" (niveau très faible) . Ce groupe possède une forte orientation économique et cherche précisément à comparer le prix des articles proposés . Il est à la recherche des bonnes affaires et souhaite prendre son temps lorsqu'il effectue ses achats . Paradoxalement, cet acheteur qui souhaite obtenir les articles au meilleur prix, possède une moyenne faible sur une activité à caractère économique : le marchandage . Ce groupe qui représente 18,7% de la population interrogée peut être qualifié *"d'acheteur économique"* .

Le troisième groupe (23,8 % de la population interrogée) se distingue des autres groupes d'acheteurs à de nombreux niveaux : L'activité de magasinage ne lui procure aucune satisfaction . Il souhaite effectuer ses achats en un minimum de temps (facette "optimisation du choix") . L'acte d'achat constitue une véritable corvée et il ne manifeste aucun besoin d'appartenance, ni de désir de négociation au moment de l'achat . Son utilité anticipée est faible . Il ne cherche nullement à comparer les prix au moment de l'achat . Il préfère minimiser le temps et l'énergie qu'il aura à consacrer à l'acte d'achat plutôt que d'optimiser son choix notamment en terme économique . Ce groupe est *"réfractaire au processus d'achat"* .

Le groupe quatre se différencie essentiellement des autres groupes sur la facette "négociation" . Ce groupe apprécie particulièrement le marchandage lorsqu'il effectue ses achats . Ce goût de la négociation peut s'expliquer par la recherche d'interactions sociales et/ou par la recherche d'avantages de nature économique. En effet, ce groupe :

- apprécie les interactions sociales qui peuvent avoir lieu au moment de l'achat,

- compare précisément les prix des articles .

Enfin, il recherche des stimulations sensorielles, cognitives et émotionnelles au moment de l'achat . Ces *"négociateurs* " représentent 14,7 % de la population interrogée .

Le cinquième groupe se caractérise par son implication dans l'activité d'achat puisqu'il possède une notation élevée sur chaque facette des orientations d'achat (sauf sur la facette "négociation") . Ainsi, il possède un fort besoin d'appartenance et apprécie les services du personnel de vente . Il cherche à comparer précisément les produits et leur prix . Si il aime l'activité de magasinage, il souhaite réaliser au mieux le rôle qui lui est imparti et possède une forte orientation économique . Ce type d'acheteur possède l'utilité anticipée la plus élevée . 15, 5 % de la population interrogée sont des*"'acheteurs impliqués"* .

"L'acheteur ludique" (11, 1 % de la population) apprécie les stimulations sensorielles, cognitives ou émotionnelles que procure le shopping . L'acte d'achat constitue une véritable détente, un loisir à part entière . Cet acheteur recherche de nombreuses interactions sociales que ce soit avec d'autres acheteurs ou avec le personnel de vente, dont il apprécie les conseils . Il ne cherche pas à trouver le bon produit en un minimum de temps, mais souhaite au contraire prendre son temps . Il possède la plus faible valeur sur la facette "réalisation du rôle" et possède donc une très faible orientation économique . Ne cherchant pas des avantages de nature économique, cet acheteur recherche avant tout des bénéfices hédonistes .

** Répartition des différents types*

Le tableau 8.13 décrit la proportion que représente chaque type d'acheteur identifié par rapport à l'ensemble de la population interrogée .

TABLEAU 8.13 : REPRÉSENTATION DANS LA POPULATION DES DIFFÉRENTS TYPES D'ACHETEURS IDENTIFIÉS SUR LA BASE DES ORIENTATIONS D'ACHAT .

LES "AUTONOMES"	41 (16,3 %)
LES "ECONOMIQUES"	47 (18,7 %)
LES "RÉFRACTAIRES AU PROCESSUS D'ACHAT"	60 (23,8 %)
LES "NÉGOCIATEURS "	37 (14,7 %)
LES "IMPLIQUÉS "	39 (15,5 %)
LES "LUDIQUES"	28 (11,1 %)
POPULATION TOTALE	252 (100 %)

Cette partie a permis de montrer qu'il était possible de mettre en évidence des profils d'achat différents . Une segmentation peut être effectuée sur la base des prédispositions de l'acheteur envers l'activité de magasinage et de l'importance que celui-ci accorde à certaines aspects ayant trait à cette activité .

Qu'ils soient d'ordre économique, personnel ou social, les motifs et les priorités qui sont donnés au moment de l'achat peuvent varier d'un acheteur à un autre . L'utilité retirée du processus d'achat semble donc constituer une variable pertinente de segmentation du marché .

D . Type d'acheteurs et intensité du transfert comportemental

Il est intéressant d'analyser si la typologie effectuée sur la base des orientations d'achat est pertinente pour rendre compte du réajustement comportemental opéré par le client suite à l'extension du système de vente de l'entreprise . Il s'agit d'analyser la relation entre le concept d'orientations d'achat du client et celui d'intensité du transfert comportemental .

L'objectif est de répondre à la question : les orientations d'achat du client permettent-elles d'expliquer simultanément :

- l'entrée de la nouvelle formule au sein de l'ensemble évoqué de l'acheteur-client,

- l'effet de cette entrée sur l'appartenance de la formule d'origine à ce même ensemble ?

Le test du chi-deux a été utilisé pour déterminer si il était possible de conclure en l'existence d'une relation de dépendance entre le type d'acheteur (défini sur la base de ses orientations d'achat) et la variable intensité du transfert comportemental .

La valeur obtenue pour le coefficient de Pearson est significative à un seuil inférieur à 1 % . Ce qui nous permet de conclure en l'existence d'une relation de dépendance entre les types d'acheteurs identifiés sur la base des orientations d'achat et la variable intensité du transfert comportemental .

TABLEAU 8.15 : TYPE D'ACHETEUR ET INTENSITE DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL

Intensité du transfert . Type d'acheteur	TRANSFERT NUL	TRANSFERT PARTIEL	TRANSFERT TOTAL	TOTAL LIGNE
Type 1 : LES AUTONOMES	7 (9,3)	21 (21,3)	13 (10,4)	41
Type 2 : LES ECONOMIQUES .	5 (10,6)	30 (24,4)	12 (11,9)	47
Type 3 : LES RÉFRACTAIRES	29 (13,6)	25 (31,2)	6 (15,2)	60
Type 4 : LES NÉGOCIATEURS	6 (8,4)	18 (19,2)	13 (9,4)	37
Type 5 : LES IMPLIQUÉS	6 (8,8)	23 (20,3)	10 (9,9)	39
Type 6 : LES LUDIQUES	4 (6,3)	14 (14,6)	10 (7,1)	28
TOTAL COLONNE .	57	131	64	252

Deux résultats apparaissent assez clairement :

L'acheteur "réfractaire au processus d'achat" a une probabilité plus élevée d'effectuer un transfert de type nul qu'un transfert de type partiel ou total . Sa réticence à l'acte d'achat permet d'expliquer la nature de sa réaction comportementale . Faiblement impliqué au moment de l'achat, sa fidélité à la formule d'origine s'inscrit dans une stratégie de minimisation de l'effort et de l'énergie à fournir lors de l'acte d'achat . Il cherche à "optimiser son choix", c'est-à-dire à trouver le bon produit en un minimum de temps . Il n'apprécie pas l'activité de shopping et lorsqu'un besoin de vêtement se fait sentir, il subit un

conflit, que le catalogue permet de réduire . Le catalogue constitue un substitut à l'achat en magasin et l'implantation d'un point de vente n'a aucun effet sur son comportement d'achat auprès de l'enseigne .

L'acheteur "économique" a une probabilité plus grande d'effectuer un transfert de type partiel qu'un transfert de type nul . Ce comportement de variété face aux formules de vente se comprend aisément : cet acheteur qui souhaite réaliser au mieux le rôle qui lui est imparti et qui possède une forte orientation économique cherche à comparer précisément les prix et les promotions réalisées au sein de chaque formule de vente . Il souhaite ainsi bénéficier des avantages économiques associés à chaque formule de vente . Ce comportement de variété face aux formules composant le système dual pourrait s'expliquer par l'importance que le client accorde à l'information . Cet acheteur impliqué dans l'acte d'achat s'engagerait dans une recherche d'information extensive au moment de l'achat, possèderait un bonne connaissance des formules commercialisant le ou les produits recherchés et adopterait un comportement de variété pour bénéficier des avantages économiques proposés par l'une ou l'autre formule de vente* . La typologie qui a été effectuée semble confimer cette analyse dans la mesure où elle montre que *l'acheteur économique* possède une faible valeur sur la facette "optimisation du choix": trouver le bon produit en un minimum de temps n'est pas la priorité de cet acheteur qui souhaite au contraire prendre son temps pour comparer précisément les produits et leur prix .

D'autres résultats peuvent également être mis en évidence :

L"acheteur autonome" aurait une propension plus grande à effectuer un transfert total (ou partiel) qu'un transfert d'intensité nulle . Ainsi, même si cet acheteur ne manifeste pas un fort besoin d'appartenance, cherchant au contraire à éviter tout contact social au moment de l'achat, son goût pour le magasinage permet d'expliquer la nature de sa réaction comportementale . Le point de vente de l'enseigne exerce sur lui une forte attraction et il transfère la totalité de ses achats de la formule originale vers la nouvelle formule de vente .

Le " négociateur" a une probabilité plus grande d'effectuer un transfert d'intensité totale qu'un transfert d'intensité partielle ou nulle . Le point de vente

---

* Les promotions réalisées au sein de chacune des formules de vente n'ont pas toujours lieu au même moment .

de l'enseigne exerce sur celui-ci une attraction importante . Cette attraction s'explique par le fait que le négociateur apprécie particulièrement l'activité de shopping et les interactions sociales qui peuvent avoir lieu au moment de l'achat.

L'acheteur "impliqué" semble avoir une propension plus grande à effectuer un transfert partiel qu'un transfert de type nul . Ce comportement de variété devrait s'expliquer tant par la forte orientation économique que cet acheteur possède et qui l'incite à comparer les prix entre les deux formules de vente que par son goût pour le magasinage . Le magasin exerce une attraction importante sur cet acheteur, parce que celui-ci apprécie l'activité de shopping, recherche des interactions avec d'autres acheteurs et le personnel de vente au moment de l'achat .

L'acheteur ludique paraît avoir une propension plus élevée à effectuer un transfert de type total qu'un transfert de type nul ou partiel . Le nouveau point de vente lui procure des stimulations sensorielles, cognitives et lui permet des interactions sociales que ne lui permet pas le catalogue .

Le tableau 8.16 permet de résumer les principaux résultats mis en évidence quant à la relation entre les orientations d'achat et l'intensité du transfert comportemental .

TABLEAU 8.16 : RECAPITULATIF : ORIENTATIONS D'ACHAT ET INTENSITE DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL

TYPE D'ACHETEUR	INTENSITE DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL
Type 1 LES "AUTONOMES"	=> Transfert d'intensité totale (ou partielle) .
Type 2 LES "ECONOMIQUES"	=> Transfert d'intensité partielle .
Type 3 LES "RÉFRACTAIRES AU PROCESSUS D'ACHAT"	=> Transfert d'intensité nulle .
Type 4 LES "NÉGOCIATEURS "	=> Transfert d'intensité totale .
Type 5 LES "IMPLIQUÉS "	=> Transfert d'intensité partielle (ou totale)
Type 6 : Les "LUDIQUES"	=> Transfert d'intensité totale

En conclusion, la segmentation sur la base des orientations d'achat est pertinente pour rendre compte de l'intensité du transfert comportemental effectuée par le client suite à l'extension du système de vente de l'entreprise . Elle permet d'expliquer :

- une absence de modification de l'ensemble évoqué de l'acheteur-client suite à l'extension du système de vente de l'entreprise (transfert d'intensité nulle),

- l'entrée de la nouvelle formule au sein de ce même ensemble (transfert d'intensité partielle),

- l'effet de cette entrée sur l'appartenance de la formule d'origine à l'ensemble évoqué du client .

Les orientations d'achat permettent d'expliquer les trois niveaux d'intensité du transfert comportemental parce qu'elles déterminent :

1) les motivations propres à la fréquentation d'une formule de vente,

2) les motivations propres à l'adoption d'un comportement de variété ou de fidélité face aux formats de vente . Le comportement de variété ou l'inertie face aux points de vente résulte de l'utilité que procure respectivement le changement de choix ou l'absence de changement de choix .

Par exemple, les acheteurs qui possèdent une note élevée sur la facette "réalisation du rôle " tels que les *acheteurs économiques* ou les *acheteurs impliqués* possèdent une motivation importante à fréquenter les deux formules de vente proposées par l'enseigne . Possédant une forte orientation économique, la fréquentation multiple de points de vente s'explique par une volonté de remplir au mieux la tâche qu'ils considèrent comme étant la leur . Plus sensibles au prix qu'à la technologie de vente au détail, ces acheteurs ne vont pas hésiter à fréquenter plusieurs technologies de vente pour bénéficier d'avantages économiques . De manière générale, ces acheteurs semblent plus sensibles aux éléments d'image associés à l'enseigne qu'à la technologie de vente

pratiquée par l'entreprise .

Par ailleurs, la fidélité des *acheteurs réfractaires* au processus d'achat à la formule d'origine peut s'expliquer par :

- leur attachement à la formule catalogue et par les avantages que ceux-ci associent à ce mode d'achat (il est notamment possible grâce à cette formule de vente de limiter l'énergie et le temps qu'ils auront à consacrer aux activités d'achat),

- l'utilité que leur procure intrinsèquement l'absence de changement de choix face aux points de vente .

E. Les dimensions explicatives de l'intensité du transfert comportemental .

Il est intéressant de compléter l'analyse en essayant de déterminer les facettes des orientations d'achat qui permettent le mieux d'expliquer l'intensité du transfert comportemental .

L'analyse discriminante peut être, à ce titre, utilisée pour :

- mettre en évidence le poids respectif des différentes facettes sous-jacentes aux orientations d'achat dans la détermination de l'intensité du transfert comportemental . Elle permet ainsi de déterminer les dimensions qui contribuent le plus à différencier les classes définies par la variable à expliquer,

- affecter les observations aux modalités de la variable à expliquer .

1. LA LIAISON ENTRE LES DIMENSIONS SOUS-JACENTES AUX ORIENTATIONS D'ACHAT ET L'INTENSITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL .

Deux analyses discriminantes* ont été effectuées afin de déterminer les

---

* L'analyse discriminante simple a été préférée à l'analyse discriminante multiple dans la mesure où nous souhaitions présenter précisément les dimensions explicatives du transfert comportemental pour chaque niveau d'intensité du transfert comportemental pris deux à deux .

variables qui contribuent le plus à différencier :

- le transfert d'intensité nulle et le transfert d'intensité partielle,

- le transfert d'intensité partielle et le transfert d'intensité totale .

a) ORIENTATIONS D'ACHAT ET TRANSFERT D'INTENSITÉ NULLE ET PARTIELLE .

* *Estimation des coefficients standardisés et des scores discriminants pour l'analyse discriminante .*

L'analyse discriminante a été réalisée sur la base des scores factoriels issus de la rotation varimax . La fonction discriminante a une valeur propre de 0,21 et dispose d'un coefficient de corrélation canonique de 0,42 et d'un Lambda de Wilks de 0,82 . Cette fonction est significative au-delà du seuil de 0,001 . Il apparaît donc peu probable que les individus qui effectuent un transfert d'intensité nulle et un transfert d'intensité partielle possèdent la même moyenne sur la fonction discriminante .

Le tableau 8.17 récapitule les coefficients discriminants standardisés de la fonction discriminante ainsi que certaines caractéristiques statistiques de la fonction discriminante .

TABLEAU 8.17 : LES COEFFICIENTS DISCRIMINANTS STANDARDISES

X1:STIMULATIONS SENSORIELLES, EMOTIONNELLES ET COGNITIVES :	0,873
X2 : NÉGOCIATION :	- 0,021
X3 : RÔLE :	0,245
X4 : AUTORITÉ ET POUVOIR :	- 0,121
X5 : APPARTENANCE :	0,148
X6 : OPTIMISATION DU CHOIX :	- 0,208
X7 : UTILITÉ ANTICIPÉE :	0,420
Valeur propre :	0,21
Coefficient de corrélation canonique :	0,42
Lambda de Wilks :	0,82

TRANSFERT D'INTENSITÉ NULLE ET PARTIELLE : LES SCORES DISCRIMINANTS	
Classe	Fonction
Intensité nulle	-0,701
Intensité partielle	0,305

* *Interprétation de la fonction discriminante .*

A partir de la fonction discriminante qui se présente sous la forme de l'équation linéaire suivante :

D = 0,87X1 - 0,021 X2 + 0,245 X3 - 0,121 X4 + 0,148 X5 - 0,208 X6 + 0,42 X7,

on constate que les variables explicatives qui discriminent le mieux entre les deux groupes d'intensité du transfert comportemental (transfert nul et partiel) sont :

- les stimulations sensorielles, émotionnelles et cognitives,
- l'utilité anticipée,
- la réalisation du rôle,
- l'optimisation du choix .

Ces dimensions ont en effet les coefficients standardisés les plus élevés dans la fonction discriminante . Ceux-ci sont respectivement de 0,87 ; 0,420 ; 0,245 et -0,208 . Pour l'interprétation des signes, il est nécessaire de déterminer les variables qui sont à l'origine d'une valeur élevée ou faible au niveau de la fonction discriminante .

Des notations élevées sur les facettes "stimulations sensorielles", "réalisation du rôle", "utilité anticipée" et "réalisation du rôle" augmentent la valeur de la fonction discriminante . Or, une valeur élevée est associée à un transfert de type partiel .

A l'inverse, unë valeur élevée sur la facette "optimisation du choix" réduit la valeur de la fonction discriminante, une faible valeur étant associée à un transfert d'intensité nulle . Le catalogue constitue ainsi un mode d'achat

pratique pour l'acheteur qui souhaite trouver le bon produit en un minimum de temps . Une valeur élevée sur cette facette augmente la probabilité du client de demeurer fidèle à la formule catalogue .

b) ORIENTATIONS D'ACHAT ET TRANSFERT D'INTENSITÉ PARTIELLE ET TOTALE .

* *Estimation des coefficients standardisés et des scores discriminants pour l'analyse discriminante* .

La même analyse peut être effectuée pour le transfert d'intensité partielle et le transfert d'intensité totale .

La fonction discriminante a une valeur propre de 0,0719 et dispose d'un coefficient de corrélation canonique de 0,259 et d'un lambda de Wilks de 0,93 . Cette fonction est significative à un seuil de 0,06.

Le tableau 8.18 récapitule les coefficients discriminants standardisés de la fonction discriminante .

TABLEAU 8.18 : LES COEFFICIENTS DISCRIMINANTS STANDARDISÉS .	
X1 : STIMULATIONS SENSORIELLES, EMOTIONNELLES, COGNITIVES :	0,851
X 2 : NEGOCIATION :	0,244
X3 : RÔLE :	0,397
X4 : AUTORITÉ ET POUVOIR :	0,024
X5 : APPARTENANCE :	0,436
X6 : OPTIMISATION DU CHOIX :	0,053
X7 : UTILITÉ ANTICIPÉE : .	-0,064
Valeur propre :	0,0719
Coefficient de corrélation canonique :	0,259
Lambda de Wilks :	0,932

TRANSFERT PARTIEL ET TOTAL : LES SCORES DISCRIMINANTS	
Classe	Fonction
Intensité partiel	- 0,186
Intensité totale	0,381

* *interprétation de la fonction discriminante* .

La fonction discriminante peut être représentée sous la forme de l'équation linéaire suivante :

D = 0,85X1 + 0,244 X2 + 0,397 X3 + 0,024 X4 + 0,436X5 +0,053 X6 - 0,064 X7 .

Les dimensions sous-jacentes aux orientations d'achat qui possèdent les coefficients discriminants standardisés les plus élevés dans la fonction sont :

- les stimulations sensorielles, émotionnelles et cognitives,
- l'appartenance,
- la réalisation du rôle,
- la négociation .

Les coefficients de chacune de ces dimensions sont respectivement de 0,851 ; 0,436 ; 0,397 et 0,244 .

Ces facettes sont celles qui discriminent le mieux entre les deux groupes d'intensité du transfert comportemental (transfert partiel et total) . Ainsi des notations élevées sur les facettes "stimulations sensorielles", "appartenance", "réalisation du rôle" et "négociation" augmentent la valeur de la fonction discriminante . Une valeur élevée est associée à un transfert de type total .

c) . CONCLUSION : ORIENTATIONS D'ACHAT ET INTENSITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL .

En résumé, les principaux résultats portant sur les trois niveaux d'intensité du transfert comportemental peuvent être mis en évidence :

1) les facettes "stimulation" et "réalisation du rôle" permettent d'expliquer les trois niveaux d'intensité du transfert comportemental : plus la notation sur ces facettes est élevée, plus l'intensité du transfert comportemental est importante . La recherche de stimulations sensorielles, cognitives et/ou émotionnelles et la volonté de remplir au mieux son rôle permettent d'expliquer l'attraction qu'exerce sur la cliente le nouveau point de vente proposé par l'enseigne .

2) "L'optimisation du choix" et "l'utilité anticipée" permettent de différencier les transferts d'intensité partielle des transferts d'intensité nulle . Une valeur élevée sur la première facette augmente la probabilité de l'acheteur de demeurer fidèle à la formule catalogue . Le catalogue constitue un mode d'achat pratique et rapide et l'acheteur soucieux de réaliser rapidement ses achats restera fidèle à ce mode d'achat .

En revanche, une valeur élevée sur la seconde facette (utilité anticipée) réduit cette même probabilité . Les acheteurs qui effectuent un transfert d'intensité nulle sont moins sensibles à l'utilité anticipée associée au produit .

3) Les facettes "appartenance" et "négociation" permettent de distinguer les transferts d'intensité partielle des transferts d'intensité totale . Une valeur élevée sur ces facettes augmente la probabilité d'un transfert total des achats de la cliente de la formule originale vers la nouvelle formule de vente .

4) Enfin, la facette "autorité et pouvoir" ne discrimine pas très bien les trois niveaux d'intensité du transfert comportemental . Ce résultat apparaît surprenant dans la mesure où on aurait pu s'attendre à ce que les individus ayant effectué un transfert nul retirent une faible ou très faible satisfaction aux interactions avec le personnel de vente .

En fait, il semblerait que ce résultat soit un indicateur de la nature de la relation qui est recherchée par l'acheteur avec le personnel de vente au moment de l'achat :

- celui qui n'apprécie pas l'activité de shopping souhaitera avoir à sa disposition du personnel de vente au moment de l'achat , afin de réduire le temps qu'il consacrera à l'achat . Le personnel de vente l'oriente et lui permet de trouver rapidement l'article recherché .

- celui qui apprécie l'activité de shopping peut apprécier la présence du personnel de vente pour ses conseils, mais aussi parce qu'il ressent un fort besoin de reconnaissance au moment de l'achat .

La nature des attentes de l'acheteur à l'égard du personnel de vente pourrait donc varier en fonction de l'intensité du transfert comportemental .

2. LE CARACTÈRE PREDICTIF DE LA FONCTION DISCRIMINANTE POUR CHAQUE NIVEAU D'INTENSITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL .

Il est possible d'apprécier le caractère prédictif de chacune des fonctions discriminantes.

a) TRANSFERT D'INTENSITÉ NULLE ET D'INTENSITÉ PARTIELLE .

Le tableau 8.19 représente la matrice de prédiction de l'intensité du transfert comportemental (transfert nul et transfert partiel) .

Le pourcentage d'individus correctement classifiés est de 75, 53 % . Les prédictions de l'intensité du transfert varient de 38,8 % à 98,4 % . Le groupe 2 (transfert partiel) est homogène puisque 98,4 % des individus ont été correctement classifiés . Le groupe 1 (transfert nul), en revanche apparaît très hétérogène . En effet, seulement 38,6 % des individus de ce groupe ont été classifiés de façon correcte .

TABLEAU 8.19 : MATRICE DE PRÉDICTION DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL

Groupe actuel	Nombre de cas	Prédiction de l'appartenance au groupe	
		Groupe 1	Groupe 2
Groupe 1	57	22	35
Intensité nulle		38,6 %	61,4 %
Groupe 2	131	11	63
Intensité partielle		8,4 %	98,4 %
Pourcentage de cas correctement classifiés : 75, 53 %			

b) TRANSFERT D'INTENSITÉ PARTIELLE ET D'INTENSITÉ TOTALE .

La matrice de prédiction montre que le pourcentage d'individus correctement classifiés est globalement de 71,80% . Mais ce tableau montre une grande homogénéité de la classe 2 (97, 7 % d'individus bien classés) et une très grande hétérogénéité de la classe 3 puisque seulement 18,8 % de la population de ce groupe a pu être correctement reclassé .

TABLEAU 8.20 : MATRICE DE PRÉDICTION DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL

Groupe actuel	Nombre de cas	Prédiction de l'appartenance au groupe	
		Groupe 2	Groupe 3
Groupe 2	131	128	3
Intensité partielle		97,7 %	2,3%
Groupe 3	64	52	12
Intensité totale		81,3 %	18,8 %
Pourcentage de cas correctement classifiés : 71, 80 %			

F. Orientations d'achat, intensité du transfert comportemental et choix du lieu de livraison par catalogue .

Pour compléter l'analyse précédente et comprendre le mode d'organisation du client au sein du système dual, il a été demandé aux acheteurs qui continuent d'effectuer des achats sur catalogue (transfert nul ou partiel) de préciser le mode d'obtention de l'article commandé par catalogue .

L'article commandé sur catalogue peut en effet être :

- livré à domicile,

- retiré au sein d'un point-catalogue situé dans le magasin de l'enseigne,

- retiré au sein d'un "magasin" relais . (Le "magasin" relais est un simple lieu de retrait des articles qui est indépendant du magasin).

Il s'agit d'analyser dans quelle mesure :

- le mode d'obtention du produit, (lorsque celui-ci est acheté sur catalogue), varie en fonction de l'intensité du transfert comportemental,

- le mode d'obtention du produit dépend des orientations d'achat de l'acheteur-client .

1. . INTENSITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL ET CHOIX DU LIEU DE LIVRAISON DES ARTICLES COMMANDÉS SUR CATALOGUE .

Différents résultats ont pu être mis en évidence quant à la nature de la relation entre intensité du transfert comportemental et choix du lieu de retrait des articles commandés sur catalogue :

1) Le test du chi-deux montre que l'utilisation du point-catalogue situé dans un magasin comme mode de retrait d'un article commandé sur catalogue diffère à

un seuil de 1% selon que l'acheteur ait effectué un transfert de type nul ou qu'il ait effectué un transfert de type partiel (tableau 8.21)

TABLEAU 8.21 : NIVEAU DE FREQUENTATION DU MAGASIN POUR LE RETRAITS DES ARTICLES COMMANDÉS SUR CATALOGUE EN FONCTION DE L' INTENSITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL

	TRANSFERT NUL	TRANSFERT PARTIEL	TOTAL LIGNE
1. JAMAIS	34	38	72
	(22,7)	(49,3)	
2. PARFOIS	6	19	25
	(7, 9)	(17,1)	
3. SOUVENT	16	65	81
	(25,5)	(55,5)	
TOTAL COLONNE	56	122	178

L' acheteur qui a effectué un transfert de type partiel a une probabilité élevée de venir retirer l'article commandé auprès du point-catalogue situé dans le magasin de l'enseigne .

Trois interprétations différentes peuvent être proposées de ces résultats :

- l'acheteur qui a effectué un transfert de type partiel profite de sa visite en magasin pour y réceptionner l'article commandé sur catalogue,

- l'acheteur qui a effectué un transfert partiel apprécie l'activité de shopping et se rend plus volontiers en magasin que celui qui a effectué un transfert de type nul . Il peut ainsi souhaiter réceptionner l'article au sein du point de vente afin de multiplier les occasions de shopping .

- il a une forte utilité anticipée et souhaite obtenir l'article commandé le plus rapidement possible (le retrait dans le point-catalogue du magasin réduit le délai nécessaire à l'obtention du produit) .

En revanche, le client qui a effectué un transfert de type nul a une probabilité plus faible de venir retirer des articles commandés sur catalogue, au point-catalogue du magasin . Pour cet acheteur, l'achat par catalogue constitue un moyen d'éviter la fréquentation d'un univers d'achat qu'il apprécie peu . Il ne souhaite pas venir retirer les articles commandés sur catalogue au sein du point de vente de l'enseigne .

2) Le niveau de fréquentation de magasin-relais est significativement différent (au seuil de 2 %) pour chaque niveau d'intensité du transfert comportemental (tableau 8.22) .

TABLEAU 8.22 : NIVEAU DE FRÉQUENTATION DU POINT RELAIS POUR LE RETRAIT DES ARTICLES COMMANDÉS SUR CATALOGUE EN FONCTION DE L'INTENSITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL .

	TRANSFERT NUL	TRANSFERT PARTIEL	TOTAL LIGNE
1. JAMAIS	43 (48,7)	111 (105,3)	154
2. PARFOIS	4 (2,5)	4 (5,5)	8
3. SOUVENT	9 (4,7)	6 (10,3)	15
TOTAL COLONNE	56	121	177

Les individus ayant effectué un transfert de type nul ont une propension plus grande à venir retirer leur colis au sein des magasins-relais que les individus ayant effectué un transfert de type partiel .

3) il n'existe aucune différence significative entre l'intensité du transfert comportemental et l'utilisation du service de livraison à domicile .

2. ORIENTATIONS D'ACHAT ET CHOIX DU LIEU DE LIVRAISON DES ARTICLES COMMANDÉS SUR CATALOGUE .

Pour les individus ayant effectué un transfert de type nul ou partiel, un croisement a été effectué entre le lieu de retrait des articles et leurs orientations d'achat .

Le test du chi-deux est significatif, lorsque l'on considère comme lieu de retrait des articles, le point de vente de l'enseigne (tableau 8.23) . En revanche, aucune différence significative n'existe entre les orientations d'achat du client et la fréquentation du magasin-relais ou la livraison à domicile .

TABLEAU 8.23. : NIVEAU DE FRÉQUENTATION DU MAGASIN POUR LE RETRAIT DES ARTICLES COMMANDÉS SUR CATALOGUE (EN FONCTION DES ORIENTATIONS D'ACHAT)

.

	Type 1 Autonome	Type 2 Economique	Type 3 Réfractaire	Type 4 Négociateur	Type 5 Impliqué	Type 6 Ludique	TOTAL LIGNE
1.JAMAIS	9 (10, 5)	9 (13, 4)	[21] (19,5)	[14] (9,7)	8 (11,00)	[10] (6,9)	71
2. PARFOIS	3 (3,7)	5 (4,7)	8 (6,9)	5 (3,4)	2 (3,9)	2 (2,4)	25
3. SOUVENT	[14] (11,7)	[19] (14, 9)	19 (21,7)	5 (10,8)	[17] (12,2)	5 (7,7)	79
TOTAL colonne	26	33	48	24	27	17	175

Les acheteurs *"autonomes"*, *"économiques"* et *"impliqués"* (qui ont effectué un transfert partiel ou nul) ont tendance à se rendre souvent au point-catalogue situé dans le magasin de l'enseigne pour le retrait des articles commandés sur catalogue . Les *"réfractaires"*, les *"négociateurs"*, les *"ludiques"* s'y rendent plus rarement pour y effectuer un retrait des articles commandés sur catalogue .

Ces résultats ne sont pas surprenants, sauf peut-être pour les acheteurs "ludiques" et les "négociateurs " . On aurait pu s'attendre à ce que ces acheteurs qui apprécient l'activité de shopping, utilisent de façon plus intensive le point de vente comme mode de retrait des marchandises .

Ces acheteurs pour lesquels l'acte d'achat constitue à certains égards, un jeu semblent dissocier les achats qui ont lieu au sein de la formule catalogue et ceux qui ont lieu au sein de la formule magasin . Pour chaque achat, ils semblent vouloir bénéficier des avantages que procure intrinsèquement chaque formule de vente :

- bénéfices sensoriels, émotionnels, cognitifs, interactions sociales lorsque l'achat a lieu en magasin,

- plaisir d'ouvrir un colis, de recevoir un cadeau, une surprise lorsque celui-ci a lieu sur catalogue

Ainsi les acheteurs ludiques et les négociateurs pourraient être sensibles à certains avantages psychologiques associés à l'achat sur catalogue et qui s'inscriraient dans une logique ludique .

§2. Relation entre risque perçu sur catalogue et intensité du transfert comportemental

La deuxième variable qui est supposée varier en fonction de l'intensité du transfert comportemental est le risque perçu .

Deux dimensions du risque perçu ont été retenues dans le cadre de cette recherche :

- la probabilité subjective de faire une erreur de choix (incertitude),

- les conséquences négatives en cas d'erreur de choix .

Ces deux dimensions ont été utilisées pour chaque type de risque (le risque financier, le risque social, le risque de performance, le risque de perte de temps) .

La probabilité subjective d'une erreur de choix a été mesurée lorsque l'achat a lieu sur catalogue et lorsqu'il a lieu en magasin . Les conséquences négatives en cas d'erreur de choix ont été mesurées de manière globale (sans distinction entre catalogue et magasin) puisqu'elles sont supposées être identiques quel que soit le mode d'achat du produit .

A. Un premier examen descriptif des données .

Un premier examen descriptif des données peut être effectué afin de comparer :

- le niveau de risque associé à l'achat sur catalogue et le niveau de risque associé à l'achat en magasin,

- le niveau de risque perçu pour chaque niveau d'intensité du transfert comportemental .

1. COMPARAISON DU RISQUE PERCU SUR CATALOGUE ET EN MAGASIN .

Le tableau 8.24 décrit la moyenne et l'écart type des différents types de risque associé à l'achat sur catalogue et à l'achat en magasin .

TABLEAU 8.24 : LE NIVEAU DE RISQUE PERCU EN FONCTION DU LIEU D'ACHAT .

	CATALOGUE		MAGASIN	
	Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type
Incertitude financière	2,28	1,25	2,53	1,41
Incertitude en terme de performance (taille)	3,25	1,48	1,37	0,91
Incertitude en terme de performance (qualité)	3,40	1,40	1,74	1,08
Incertitude au niveau social (couleur, style)	3,21	1,49	1,29	0,65
Incertitude en terme de délai	3,79	1,24		

Ce tableau montre que le niveau moyen d'incertitude est plus élevé lorsque l'achat s'effectue sur catalogue que lorsqu'il a lieu en magasin . La probabilité de faire une erreur de choix, que cette erreur porte sur la qualité, la couleur, la taille est plus grande sur catalogue qu'en magasin .

Seule l'incertitude financière* est plus élevée en magasin que sur catalogue . Cela peut s'expliquer de deux façons :

* Le risque perçu à l'achat sur catalogue et en magasin a été mesuré de manière globale c'est-à-dire sans faire référence à l'enseigne étudiée . Il a été demandé aux répondants "le risque qu'il percevait à l'achat à distance et en magasin quelle que soit l'enseigne concernée " . Ce choix s'inscrit

- le catalogue permet globalement de mieux comparer les articles et leur prix que ne le permet le magasin . Chaque article y est décrit de façon précise et le catalogue permet une visualisation et une comparaison aisée de l'ensemble des produits proposés (notamment en terme de prix). Le risque financier s'en trouve alors réduit .

- le niveau moyen de prix sur catalogue est perçu globalement comme moins élevé que le niveau de prix pratiqué par les points de vente physiquement implantés . Pour certaines clientes, l'absence de points de vente permet à une enseigne d'avoir des coûts plus faibles, et cette réduction de coûts peut être répercutée sur le prix des articles commercialisés par catalogue .

On peut également noter à partir de ce tableau que le niveau de risque perçu sur catalogue est supérieur à 3 . Le risque perçu peut donc constituer un frein à l'achat sur catalogue et donc une motivation au transfert comportemental.

2.RISQUE PERCU ET INTENSITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL .

Le tableau 8.25 décrit la moyenne et l'écart type des différentes dimensions du risque perçu pour chaque niveau d'intensité du transfert comportemental .

---

dans la logique de cette recherche : les orientations d'achat sont mesurées globalement sans tenir compte spécifiquement de l'enseigne de l'entreprise faisant l'objet de l'analyse .

TABLEAU 8.25 : RISQUE PERCU ET INTENSITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL

INTENSITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL	INTENSITÉ NULLE		INTENSITÉ PARTIELLE		INTENSITÉ TOTALE	
DIMENSIONS DU RISQUE PERCU	Moyenne	Ecart type	Moyenne	Ecart type	Moyenne	Ecart type
Incertitude financière sur catalogue	1,96	1,21	2,43	1,26	2,39	1,24
Incertitude performance (taille) catalogue	2,82	1,54	3,27	1,43	3,68	1,39
Incertitude performance catalogue (qualité de l'article)	2,93	1,37	3,34	1,38	4,02	1,25
Incertitude au niveau social catalogue (couleur et style)	2,96	1,48	3,10	1,46	3,68	1,49
Incertitude perte de temps catalogue	3,11	1,56	3,53	1,47	3,02	1,46
incertitude financière en magasin	2,69		2,56	1,41	2,32	1,40
Incertitude performance (taille) magasin	1,47		1,40	0,92	1,22	0,61
Incertitude performance magasin (qualité de l'article)	1,76		1,86	1,16	1,51	0,95
Incertitude au niveau social magasin (couleur et style)	1,16		1,43	0,79	1,20	0,46
Conséquence d'une erreur financière	3,16	1,30	3,17	1,43	3,22	1,33
Conséquence d'une erreur sur la performance (taille)	4,53	0,92	4,69	0,79	4,73	0,67
Conséquence d'une erreur sur la performance de l'article (qualité)	4,33	0,98	4,26	1,00	4,46	0,87
Conséquence d'une erreur sur le risque social (couleur et style)	4,20	1,01	3,80	1,17	4,37	0,80
Conséquence d'une erreur au niveau d'une perte de temps.	3,73	1,28	3,79	1,23	3,85	1,26

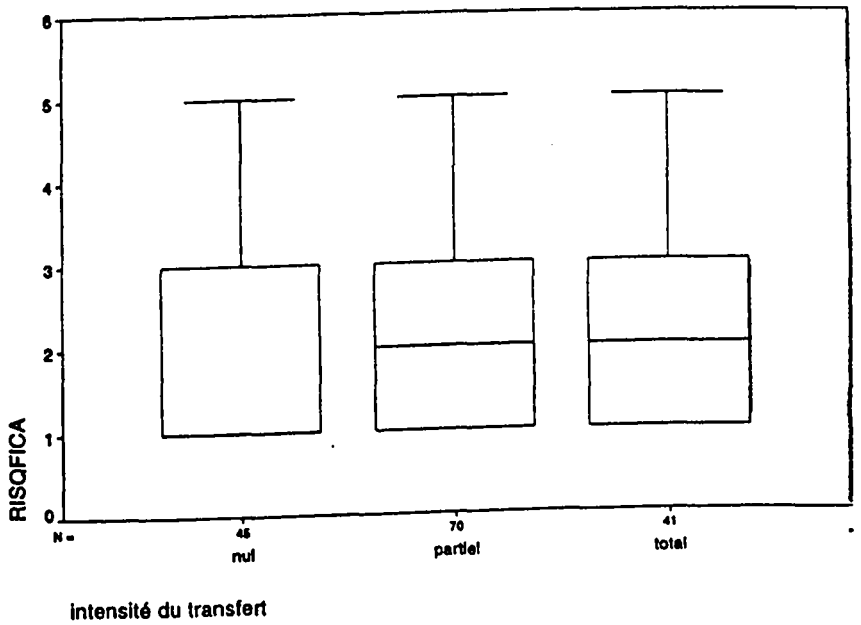
Des diagrammes en boite (box-plot) permettent d'opérer visuellement une comparaison des valeurs du risque perçu en fonction de chaque niveau d'intensité du transfert comportemental .

a) PROBABILITÉ SUBJECTIVE D'ERREUR À L'ACHAT PAR CATALOGUE ET INTENSITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL .

Le tableau 8.26 représente le niveau d'incertitude associé à l'achat sur catalogue pour chaque niveau d'intensité du transfert comportemental .

Tableau 8.26. : probabilité subjective de faire une erreur de choix et intensité du transfert comportemental .

Incertitude financière perçue sur catalogue et intensité du transfert comportemental



* Incertitude perçue en terme de performance (taille) sur catalogue et intensité du transfert comportemental

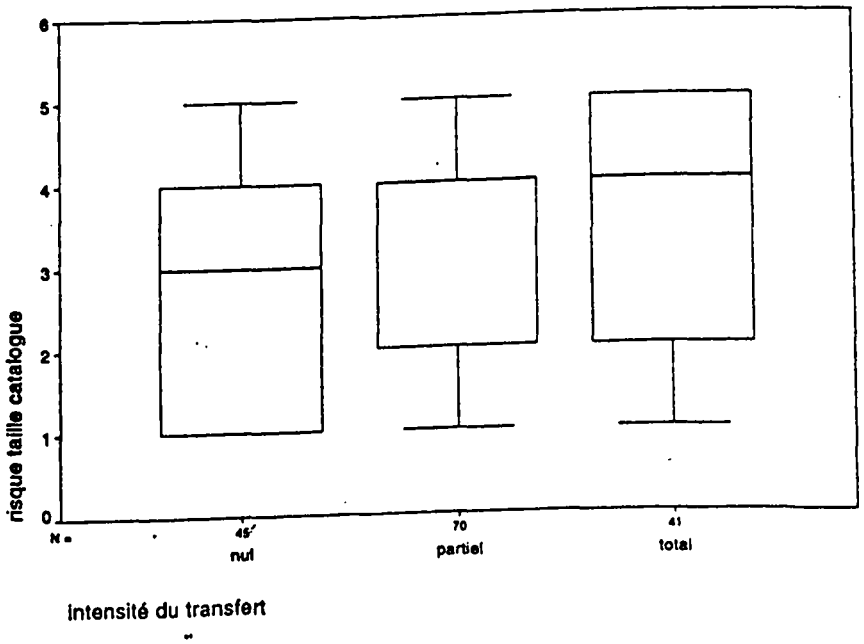
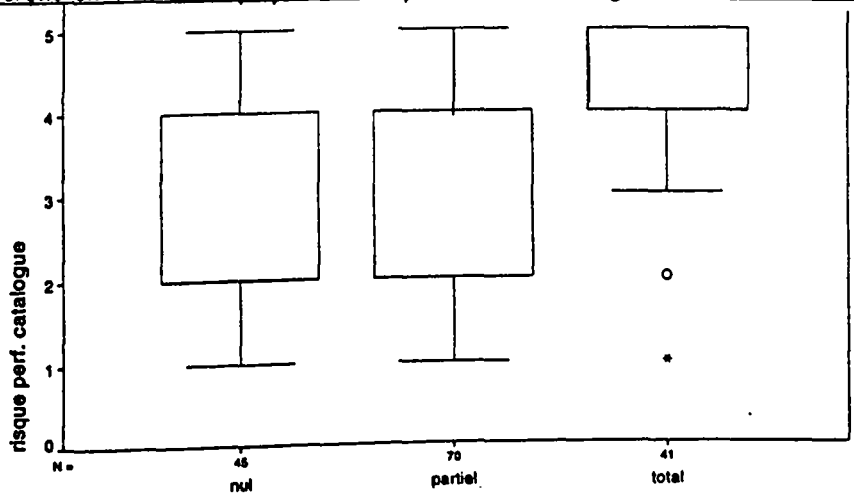
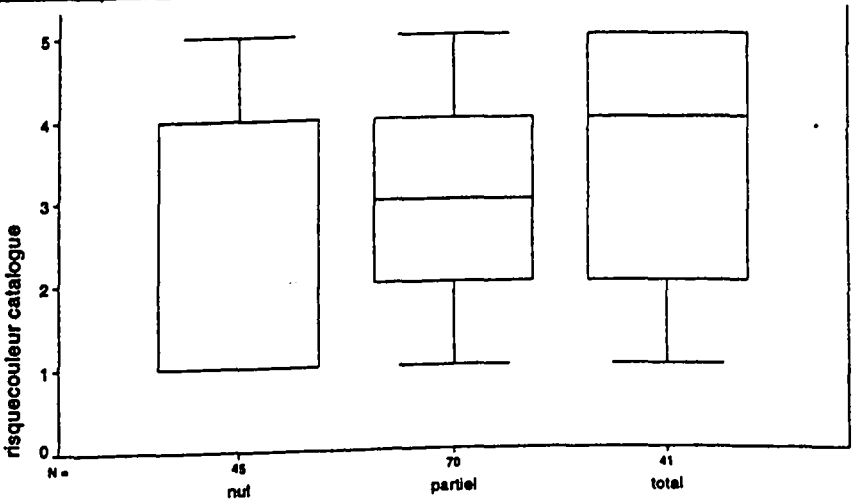


Tableau 8.26 . (suite)

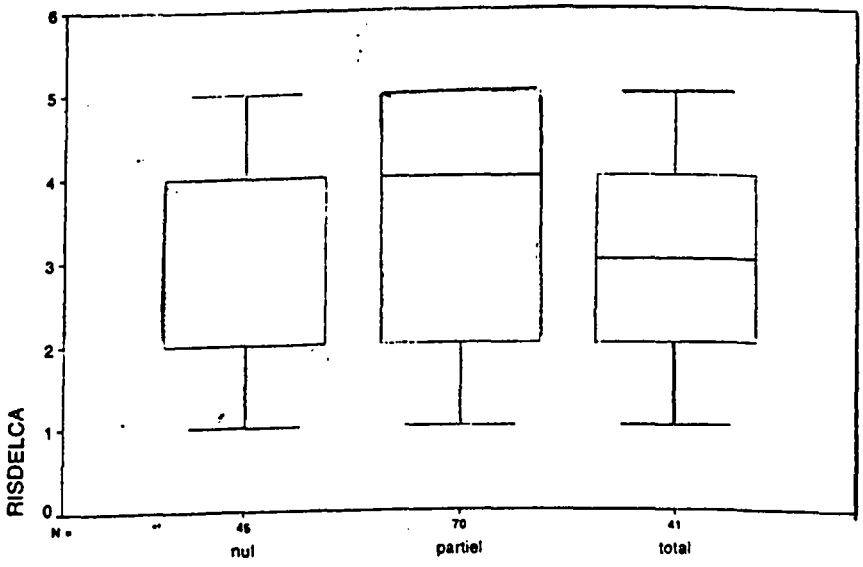
Incertitude perçue en terme de performance (qualité) sur catalogue et intensité du transfert comportemental



* *Incertitude sociale perçue (couleur, style) sur catalogue et intensité du transfert comportemental*



* *Incertitude en terme perte de temps (délai produit) sur catalogue et intensité du transfert comportemental*



A partir de ces diagrammes, certaines observations peuvent être faites :

1) Les individus ayant effectué un transfert de type partiel et total percoivent (taille et qualité) plus élevé à l'achat sur catalogue que les clients ayant effectué un transfert de type nul .

Chez les clients ayant effectué un transfert de type partiel et total, la médiane pour le risque financier, pour le risque de taille et le risque de qualité est respectivement de 2 ; 4 et 4 . Cette médiane est de 1 ; 3 et 2 chez les individus ayant effectué un transfert d'intensité nulle .

2) les clients ayant effectué un transfert de type total et nul perçoivent un niveau de risque social (couleur, style) sur catalogue plus élevé que les acheteurs ayant effectué un transfert de type partiel (la médiane est de 4 pour le transfert d'intensité nulle et totale et de 3 pour le transfert partiel).

3) Le risque perçu en terme de délai de livraison est plus élevé chez les acheteurs ayant effectué un transfert de type nul ou partiel que pour ceux ayant effectué un transfert de type total (la médiane pour le transfert nul et le transfert partiel est de 4, pour le transfert total elle est égale à 2,9). Cela s'explique sans doute par le fait que les acheteurs qui ont effectué un transfert de type total sont globalement de petits utilisateurs de vente à distance et donc qu'ils ne sont pas confrontés aux problèmes de retard ou de différé associés à ce mode d'achat . Les acheteurs mixtes ou fidèles à la formule d'origine semblent avoir une expérience plus importante de l'achat sur catalogue . Ils ont donc dû faire face plus souvent à ce type de problème .

b) RISQUE D'ERREUR PERçU À L'ACHAT EN MAGASIN ET INTENSITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL .

L'analyse des diagrammes en boîte représentant le risque associé à l'achat en magasin montre qu'il existe peu de différence d'un type de transfert

comportemental à un autre* . Le risque perçu en magasin est généralement très faible et il apparaît peu discriminant d'un type de transfert à un autre .

Le risque financier en magasin est le seul type de risque qui possède une médiane supérieure à 2,5 (chez les individus ayant effectué un transfert nul et partiel) .

Le risque financier associé à l'achat en magasin est par ailleurs perçu comme moins élevé par les acheteurs ayant effectué un transfert de type total que par les acheteurs ayant effectué un transfert partiel ou nul . Cela peut s'expliquer de deux façons :

- les individus ayant effectué un transfert total perçoivent effectivement un niveau de risque financier plus élevé à l'achat sur catalogue que ceux qui ont effectué un transfert de type nul ou de type partiel .

- les individus ayant effectué un transfert total cherchent à justifier à posteriori le choix d'un type de point de vente . Ils ont tendance globalement à privilégier l'univers d'achat "magasin" et cherchent ainsi à rationaliser leur choix .

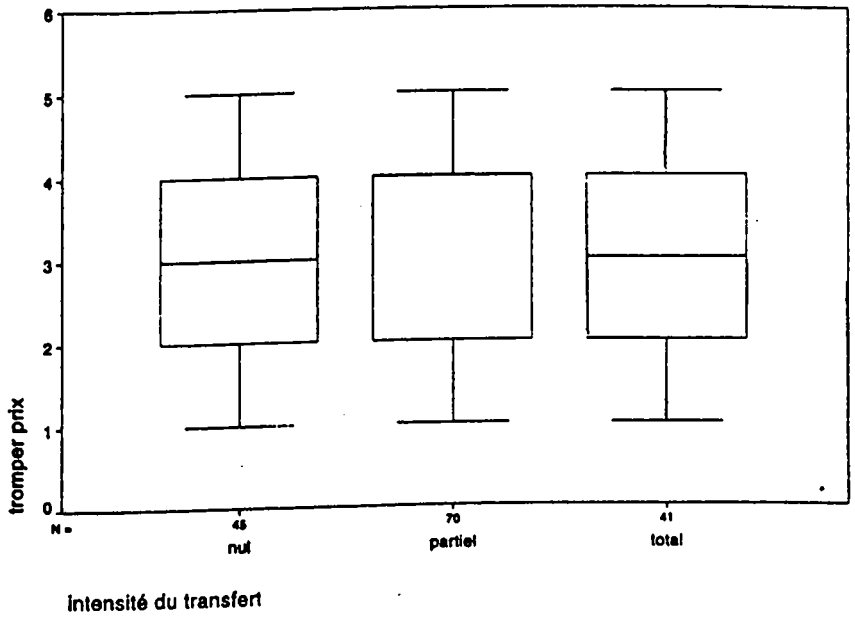
c) CONSÉQUENCE DE L'ERREUR ET INTENSITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL.

Le tableau 8.27 représente le niveau de gravité associé à l'erreur pour chaque type de risque .

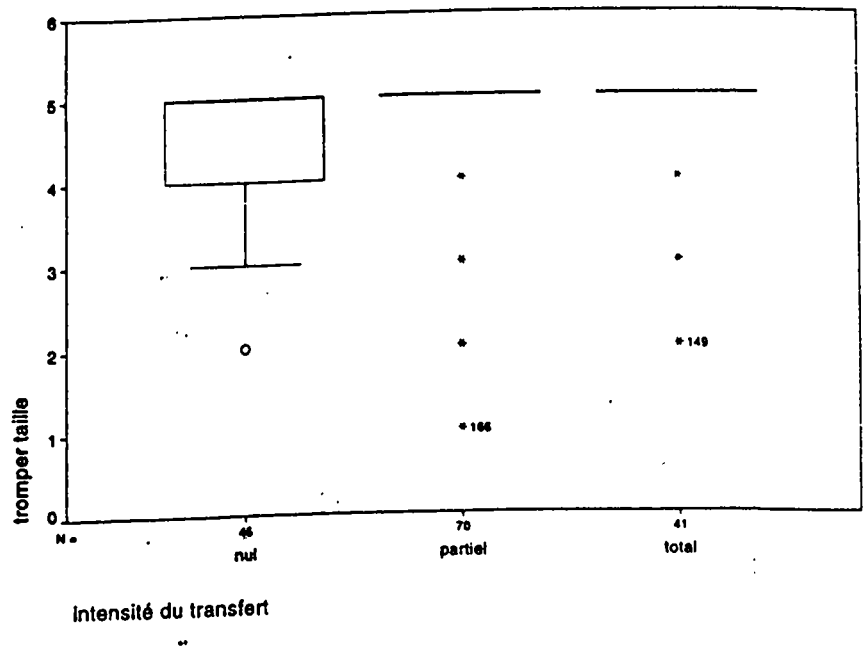
* Les diagrammes en bâton portant sur le risque perçu à l'achat en magasin sont présentés en annexe en raison de leur faible capacité à discriminer les différents niveaux d'intensité du transfert comportemental .

Tableau 8.27 : Conséquence négative en cas d'erreur de choix et intensité du transfert comportemental .

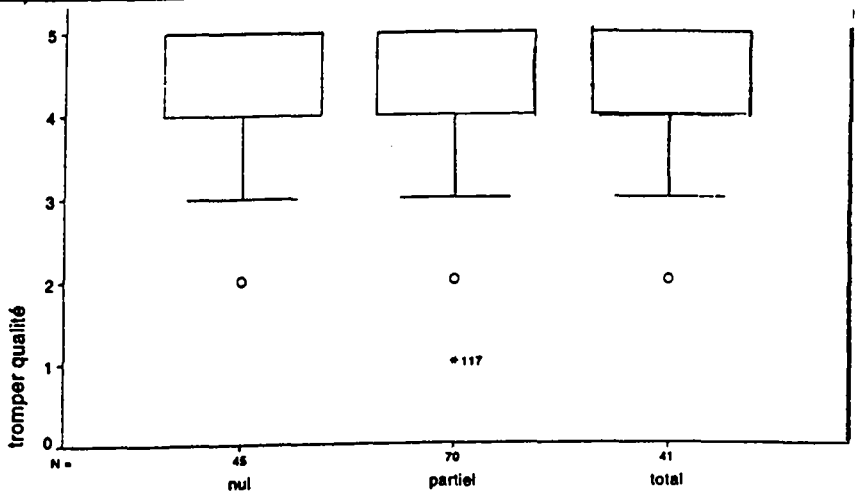
Conséquence d'une erreur financière et intensité du transfert comportemental



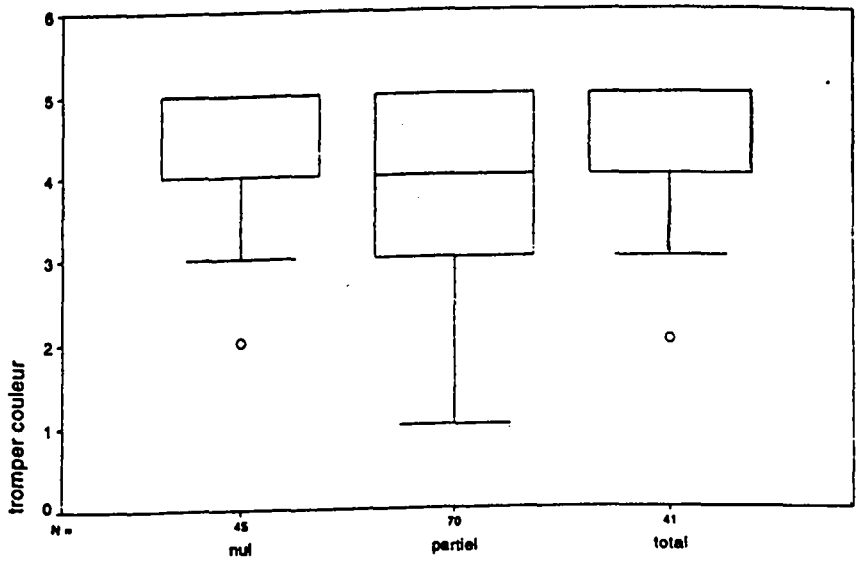
* *Conséquence d'une erreur en terme de performance (taille) et intensité du transfert comportemental*



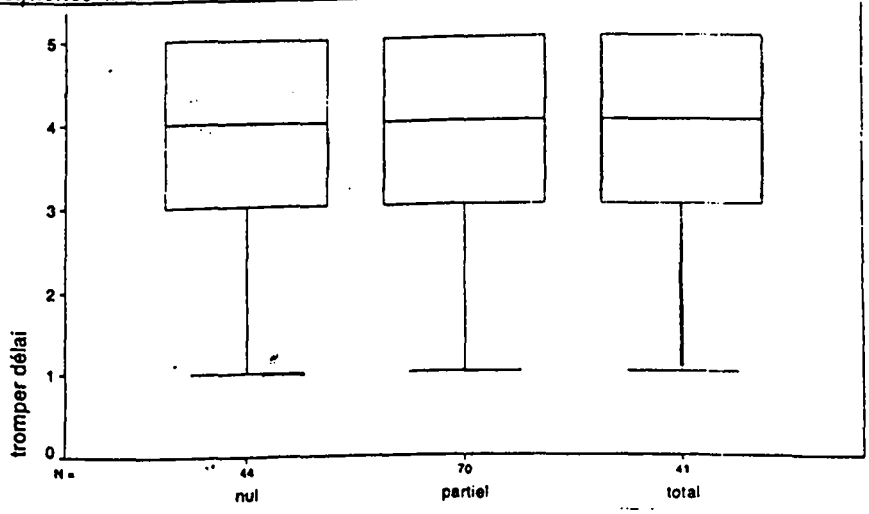
* *Conséquence d'une erreur en terme de performance (qualité) et intensité du transfert comportemental*



* *Conséquence d'une erreur (couleur, style) et intensité du transfert comportemental*



* *Conséquence d'une erreur en terme de délai et intensité du transfert comportemental*



Les diagrammes ne montrent aucune différence quant aux conséquences perçues de l'erreur lorsque L'erreur porte sur la performance du produit (taille et qualité) et le délai d'obtention du produit .

Quelle que soit l'intensité du transfert comportemental, la médiane est de 5 en cas d'erreur portant sur la qualité et sur la taille et de 4 en cas d'erreur ayant trait au délai . La variabilité est sensiblement la même pour les trois types de transfert comportemental (sauf pour la taille) .

Des différences existent néanmoins au niveau des conséquences de l'erreur lorsque celles-ci ont trait au prix ou à la couleur :

1) Les acheteurs ayant effectué un transfert de type partiel considèrent le fait de se tromper sur le prix d'un produit (risque financier) comme plus grave que les acheteurs ayant effectué un transfert de type nul ou total . La médiane pour le risque financier est de 4 pour les acheteurs mixtes et de 3 pour les acheteurs ayant effectué un transfert nul ou total . Ces résultats sont intéressants, notamment parce qu'ils sont cohérents avec ceux obtenus sur les orientations d'achat . L'analyse portant sur les orientations d'achat a permis de montrer que les individus qui ont effectué un transfert partiel possédaient une importante orientation économique *(acheteur économique* et *acheteur impliqué)* . Souhaitant bénéficier d'avantages de nature économique, ces acheteurs sont très sensibles à une erreur portant sur le prix du produit .

2) A l'inverse, la médiane pour la gravité en cas d'erreur en terme de couleur est plus élevée pour les individus ayant effectué un transfert d'intensité totale ou nulle que pour ceux ayant effectué un transfert partiel . La médiane est de 4 pour le transfert d'intensité nulle et totale et de 3 pour le transfert partiel .

B. Elaboration d'une typologie d'acheteurs sur la base du risque perçu .

Cette partie vise à catégoriser les acheteurs clients en un nombre limité de groupes sur la base du risque perçu .

L'examen descriptif des données a montré que le risque associé à l'achat en magasin variait peu en fonction de l'intensité du transfert comportemental .

Le risque associé à l'achat en magasin semble être une variable peu discriminante de l'intensité du transfert comportemental .

En conséquence, nous avons choisi d'effectuer la typologie sur deux dimensions du risque perçu à savoir :

- l'incertitude associée à l'achat sur catalogue,

- les conséquences négatives en cas d'erreur de choix .

Le dendogramme permet d'identifier trois types d'acheteurs sur la base du risque perçu . Le tableau 8.28 présente le niveau de risque perçu pour chaque type d'acheteur identifié (à partir de l'algorithme de Ward) .

TABLEAU 8.28 : TYPOLOGIE DES ACHETEURS IDENTIFIÉS SUR LA BASE DU RISQUE PERCU

VARIABLES :	Type 1	Type 2	Type 3
Risque financier	2,28	2,57	1,83
Risque de performance (taille)	2,94	3,98	2,61
Risque de performance (qualité)	2,96	4,57	2,32
Risque social (couleur et style)	2,59	4,27	2,46
Risque de perte de temps	4,26	3,40	1,85
Conséquence d'une erreur financière	3,06	3,63	2,66
Conséquence d'une erreur sur la performance (taille)	4,37	4,70	3,80
Conséquence d'une erreur sur la performance (qualité)	4,87	4,82	4,15
Conséquence d'une erreur de type social	3,83	4,62	3,54
Conséquence d'une erreur de perte de temps .	3,74	4,28	3,12

Le premier groupe perçoit un niveau de risque assez faible à l'achat sur catalogue (inférieur à 3) sauf sur la facette " risque de perte de temps " . En revanche, les conséquences en cas d'erreur sont graves . Confiants dans leur capacité à effectuer leur choix sur catalogue, ces acheteurs qui représentent 34,8% de la population interrogée, s'inquiètent d'une éventuelle erreur de choix . Ce groupe peut être qualifié de *"confiant"*.

Le second groupe se différencie des autres groupes par un important niveau de risque perçu tant au niveau de la probabilité subjective de faire une erreur de choix sur catalogue qu'aux conséquences de l'erreur . Ce groupe des *"inquiets "* représente 37,8% de la population interrogée .

Le troisième groupe perçoit un niveau de risque faible sur les deux facettes du risque perçu . Le risque qu'il perçoit à l'achat sur catalogue est faible, les conséquences en cas d'erreur de choix sont moins importantes que pour les deux autres groupes . Ce groupe qui représente 26,5% de la population peut être qualifié *"d'acheteur insouciant"* .

C. Type d'acheteur sur la base du risque perçu et intensité du transfert comportemental

L'examen descriptif des données a semblé montrer une variation du niveau de risque perçu en fonction de l'intensité du transfert comportemental . Il convient de vérifier une telle hypothèse .

TABLEAU 8.29 : TYPES D'ACHETEURS IDENTIFIÉS SUR LA BASE DU RISQUE PERçU ET INTENSITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL

INTENSITÉ / TYPES D'ACHETEURS	TRANSFERT D'INTENSITÉ NULLE	TRANSFERT D'INTENSITE PARTIELLE	TRANSFERT D'INTENSITE TOTALE	TOTAL LIGNE
Type 1 : les "confiants "	17 (15,3)	28 (24,4)	9 (14,3)	54
Type 2 : les "inquiets"	12 (17)	22 (27,1)	26 (15,9)	60
Type 3 : les "insouciants"	15 (11,6)	20 (18,5)	6 (10,8)	41
TOTAL COLONNE	44	70	41	155

Le test du chi-deux permet de conclure en l'existence d'une relation de dépendance entre le type d'acheteur identifié à partir du risque perçu et la variable intensité du transfert comportemental . La valeur obtenue pour le coefficient de Pearson est en effet significative à un seuil inférieur à 1 % .

Le premier et le troisième groupe d'acheteurs, les *confiants* et les *insouciants* ont une probabilité plus grande d' effectuer un transfert de type nul ou partiel qu'un transfert de type total .

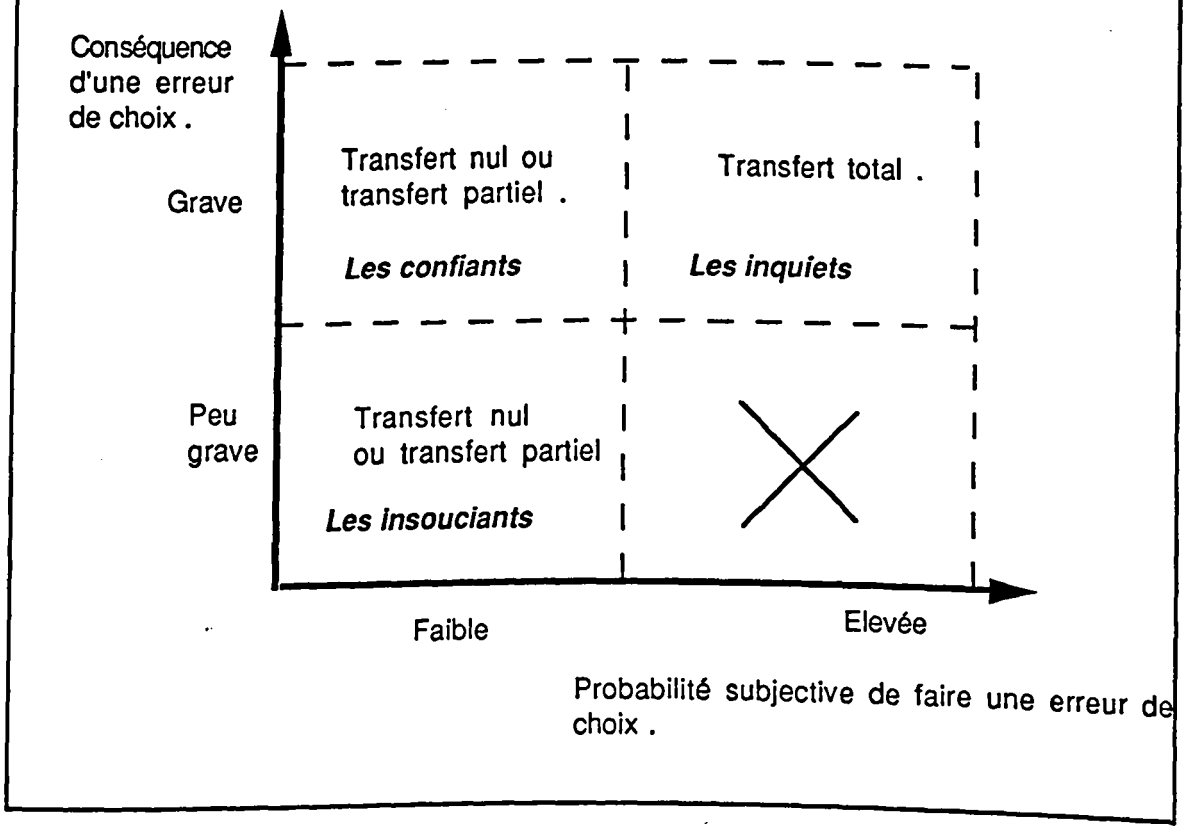
Les *inquiets* qui perçoivent un fort risque à l'achat sur catalogue et qui parallèlement s'inquiètent des conséquences en cas d'erreur de choix ont davantage tendance à reporter la totalité de leurs achats de la formule catalogue vers la formule magasin qu'à rester fidèle à la formule d'origine . Le transfert d'une formule vers l'autre constitue alors de la part du client une stratégie de réduction du risque perçu .

Ce test permet donc de valider l'hypothèse d'une relation entre le risque perçu et l'intensité du transfert comportemental . Plus le risque perçu à l'achat sur catalogue est élevé, plus l'acheteur est susceptible de transférer ses achats vers une formule qui lui semble moins risquée .

Le graphique 8.30 croise les deux facettes du risque perçu et représente l'intensité du transfert comportemental qui est associée à chaque cas identifié . La perception des conséquences en cas d' erreur de choix ne permet pas d 'opérer de distinction au niveau de l'intensité du transfert comportemental .

Les *confiants* et les *insouciants* effectuent en effet le même type de transfert comportemental .

Graphique 8.30: Intensité du transfert et origine du risque perçu .



Si ces résultats sont intéressants et permettent de valider l'hypothèse d'une variation du niveau du risque perçu en fonction de l'intensité du transfert comportemental , ils ne permettent toutefois pas d'évaluer si le risque perçu est ou non la cause du phénomène étudié . Cet aspect sera évalué ultérieurement .

D. Résultats de l'analyse discriminante effectuée sur le risque perçu

Une analyse discriminante peut être effectuée pour mettre en évidence le poids respectif des différentes dimensions du risque perçu dans la détermination de l'intensité du transfert comportemental . Il sera également possible d'évaluer le caractère prédictif de la fonction discriminante pour chaque niveau d'intensité du transfert comportemental .

1. LA RELATION ENTRE LES DIMENSIONS DU RISQUE PERçU ET L'INTENSITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL .

a) RISQUE PERçU E T TRANSFERT D'INTENSITÉ NULLE ET PARTIELLE .

La fonction discriminante n'est pas significative à un seuil inférieur à 10% . Il est donc probable que les individus qui effectuent un transfert d'intensité nulle et un transfert d'intensité partielle possèdent la même moyenne sur la fonction discriminante . Le risque perçu ne permet donc pas de discriminer ces deux niveaux d'intensité du transfert comportemental .

b) RISQUE PERçU ET TRANSFERT D'INTENSITÉ PARTIELLE ET TOTALE .

L'analyse discriminante effectuée sur les transfert d'intensité partielle et totale présente une valeur propre de 0,39 et un coefficient de corrélation canonique de 0,395 . Le Lambda de Wilks est de 0,84 . Cette fonction est significative au seuil de 0,06 . Le tableau 8.31 récapitule les coefficients discriminants standardisés de la fonction discriminante ainsi que certaines caractéristiques statistiques de la fonction discriminante .

TABLEAU 8.31 : LES COEFFICIENTS DISCRIMINANTS STANDARDISÉS	
X1 : Risque performance catalogue	0,366
X2 : Risque social catalogue (couleur et style)	0,302
X 3 : Risque taille catalogue	0,228
X4 : Risque financier catalogue	-0,045
X5 : Risque délai catalogue	-0,498
X6 :Conséquence d'une erreur sur la qualité	-0,057
X7 : Conséquence d'une erreur sur la couleur	0,633
X8 : Conséquence d'une erreur sur la taille	-0,058
X9 : Conséquence d'une erreur sur le prix	-0,138
X10 : Conséquence d'une erreur sur le délai	0,014
Valeur propre	0,39
Coefficient de corrélation canonique	0,3957
Lambda de Wilks	0,843

TRANSFERTS D'INTENSITÉ NULLE ET PARTIELLE : LES SCORES DISCRIMINANTS	
Scores discriminants	
Classe	Fonction
Intensité nulle	- 0,326
Intensité partielle	0,557

A partir de la fonction discriminante qui se présente sous la forme de l'équation linéaire suivante :

$$D = 0{,}274\ X1 + 0{,}205\ X2 + 0{,}161\ X3 - 0{,}035\ X4 - 0{,}3401\ X5 - 0{,}059\ X6 + 0{,}633\ X7 - 0{,}077\ X8 - 0{,}099\ X9 + 0{,}011\ X10,$$

on constate que les dimensions du risque perçu qui discriminent le mieux entre les deux groupes d'intensité du transfert sont :

- les conséquences d'une erreur portant sur la couleur,

- l'incertitude sur catalogue au niveau du délai,

- l'incertitude sur catalogue quant à la performance de l'article acheté (qualité),

- l'incertitude sur catalogue quant à la couleur de l'article,

- l'incertitude sur catalogue quant à la taille de l'article.

Ces dimensions ont en effet les coefficients standardisés les plus élevés dans la fonction discriminante et ils sont respectivement de 0,633 ; - 0,34 ; 0,274 ; 0,205 ; 0,161 .

Des notations élevées sur les dimensions "conséquence d'une erreur portant sur la couleur", incertitude en terme de "performance" (qualité), de "couleur" et de "taille" augmentent la valeur de la fonction et une valeur élevée est associée à un transfert d'intensité totale .

En revanche, une notation élevée sur la facette "incertitude concernant le délai" réduit la valeur de la fonction discriminante, une faible valeur étant associée à un transfert d'intensité partielle .

Il convient de noter l'importance du risque perçu portant sur la couleur pour expliquer l'intensité du transfert comportemental . En effet, les deux dimensions du risque perçu (incertitude et conséquence en cas d'erreur) possèdent des coefficients élevés dans la fonction discriminante. L'acheteur qui effectue un transfert total perçoit un niveau de risque élevé en terme de couleur lorsque l'achat s'effectue par catalogue . Il est par ailleurs particulièrement sensible à ce type d'erreur .

2. LE CARACTÈRE PRÉDICTIF DE LA FONCTION DISCRIMINANTE POUR CHAQUE NIVEAU D'INTENSITÉ (TRANSFERT PARTIEL ET TOTAL) DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL .

Il est possible d'apprécier le caractère prédictif de la fonction discriminante qui vient d'être présentée . Le tableau 8.32 représente la matrice de prédiction de l'intensité du transfert comportemental (transfert nul et transfert partiel) .

Le pourcentage d'individus correctement classifiés est de 68,47 % . Les prédictions de l'intensité du transfert varient de 39 % à 85,7 % . Le pourcentage de bon classement est plus faible pour le transfert d'intensité totale que pour le transfert d'intensité partielle . Le groupe 3 (transfert total) est donc moins homogène que le groupe 2 (transfert partiel) au niveau du risque perçu .

TABLEAU 8.32 : MATRICE DE PRÉDICTION DE L'INTENSITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL

GROUPE ACTUEL	Nombre de cas	Prédiction de l'appartenance au groupe	
		Groupe 2	Groupe 3
Groupe 2	70	60	10
Intensité partielle		85,7%	14,3 %
Groupe 3	41	25	16
Intensité totale		61,0%	39,0%

Pourcentage de cas correctement classifiés : 68,47 %

E . Risque perçu, intensité du transfert comportemental et choix du lieu de livraison par catalogue

Il est intéressant d'analyser si le risque perçu constitue une variable pertinente pour expliquer le choix du lieu de retrait des articles achetés sur catalogue (livraison à domicile, point catalogue situé dans un magasin, magasin relais) .

L'analyse qualitative semblait en effet montrer que le retrait des articles dans un point catalogue situé dans un magasin de l'enseigne pouvait constituer une méthode de réduction du risque de perte de temps pour le client . Celui-ci pouvait bénéficier des structures d'essayage du magasin et vérifier immédiatement la conformité de l'article choisi (pas de déplacement vers le domicile) .

Le croisement entre les types d'acheteurs identifiés sur la base du risque perçu et le choix de chaque lieu de livraison ne permet pas de valider cette hypothèse . Aucune différence significative n'est observée entre le choix du lieu de retrait de l'article commandé et le type d'acheteur identifié sur la base du risque perçu .

F. Risque perçu et orientations d'achat .

Un test du chi-deux effectué entre les types d'acheteurs identifiés sur la base des orientations d'achat et les types d'acheteurs identifiés sur la base du risque perçu ne permet pas de valider l'hypothèse d'une relation directe entre orientations d'achat et risque perçu .

§3. Temps disponible et intensité du transfert comportemental .

Les deux premières sous-parties ont permis de valider l'hypothèse d'une relation entre orientations d'achat et intensité du transfert d'une part, entre risque perçu et intensité du transfert d'autre part . Cette partie se concentre sur une troisième variable qui pourrait expliquer la nature de la réponse comportementale donnée par l'acheteur-client à l'extension du système de vente de l'entreprise : la disponibilité-temps .

Le tableau 8.33 présente le niveau de disponibilité des répondants en fonction de l'intensité de leur transfert comportemental . La moyenne du temps disponible pour les individus ayant effectué un transfert de type total (3,87/5) est très légèrement supérieure à celle de ceux ayant effectué un transfert partiel (3,84/5) . La moyenne des individus ayant effectué un transfert d'intensité partielle est elle-même un peu supérieure à celle de ceux ayant effectué un transfert d'intensité nulle (3,52/5).

TABLEAU 8.33 : MOYENNE ET ECART-TYPE SUR LA VARIABLE TEMPS DISPONIBLE POUR CHAQUE NIVEAU D'INTENSITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL .

INTENSITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL	INTENSITÉ NULLE		INTENSITÉ PARTIELLE		INTENSITÉ TOTALE	
Dimensions	Moyenne	Ecart type	Moyenne	Ecart type	Moyenne	Ecart type
Temps disponible	3,52	1,80	3,84	1,59	3,87	1,69

Le test d'analyse de variance qui permet de comparer plusieurs groupes d'individus sur un critère quantitatif montre que les différences observées au niveau du temps disponible ne sont pas significatives pour chaque niveau d'intensité du transfert comportemental . Les moyennes des différentes sous-populations ne peuvent pas être considérées comme inégales . Ces résultats indiquent donc que le temps disponible n'est pas une variable pertinente pour rendre compte de la nature du réajustement comportemental opéré par l'acheteur-client suite à l'extension du système de vente de l'entreprise.

Ce résultat peut paraître surprenant, la vente à distance ayant souvent été considérée comme un mode d'achat exigeant un investissement temps moins important que l'achat en magasin . En fait, le choix du mode d'achat semble résulter davantage du système préférentiel de l'acheteur que de son système de contraintes .

Si l'acheteur apprécie l'activité de shopping, ses motivations seront suffisamment fortes pour qu'il s'organise de manière à pouvoir consacrer une partie de son temps à cette activité . En revanche, un acheteur qui n'apprécie pas l'activité de shopping, même s'il dispose de temps libre, préférera consacrer ce temps à d'autres activités qui lui sembleront plus attractives .

Ces résultats sont cohérents avec ceux de Lavin[2] puisque celui-ci montre qu'il n'y a pas de relation entre la pression du temps (maîtresse de maison qui travaille) et l'utilisation de la vente à distance .

---

[2] Lavin M. (1993), Wives'Employment, Time Pressure, and Mail/Phone Order Shopping, an Exploratory Study , Journal of Direct Marketing, volume 7, number 1, winter .

Conclusion de la section 1 : les variables individuelles explicatives de l'intensité du transfert comportemental .

Cette première section a permis de valider un certain nombre d'hypothèses quant à l'influence des variables individuelles sur l'évolution de l'ensemble évoqué de l'acheteur-client et donc sur l'intensité du transfert comportemental .

Elle montre que :

1) LES ORIENTATIONS D'ACHAT CONSTITUENT UNE VARIABLE INDIVIDUELLE PERTINENTE POUR EXPLIQUER L'INTENSITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL .

a) Les orientations d'achat permettent d'expliquer simultanément :

- l'entrée de la nouvelle formule au sein de l'ensemble évoqué de l'acheteur,

- l'effet de cette entrée sur l'appartenance de la formule d'origine à ce même ensemble (transfert partiel ou total) .

Les orientations d'achat permettent d'expliquer les trois niveaux d'intensité du transfert comportemental parce qu'elles déterminent :

- les motivations propres à la fréquentation d'une formule de vente,

- les motivations propres à l'adoption d'un comportement de variété ou de fidélité face aux formats de vente, . En effet, les orientations d'achat déterminent l'utilité qui est associée à un changement de choix ou à l'absence de changement de choix face aux formules de vente . Par exemple, pour l'acheteur ayant une forte orientation économique, le changement de choix permet de comparer précisément les prix, de réaliser au mieux son rôle et de bénéficier d'avantages économiques associés à chaque format de vente .

b) Le concept d'orientations d'achat semble également pouvoir être considéré comme pertinent pour expliquer la sensibilité de l'acheteur à la formule de vente et à l'enseigne . Les acheteurs qui ont une

orientation économique sont plus sensibles au prix qu'à la technologie de vente, les acheteurs réfractaires au processus d'achat semblent montrer une plus grande sensibilité à la formule de vente.

c) Les facettes sous-jacentes aux orientations d'achat qui permettent le mieux d'expliquer l'intensité du transfert comportemental sont :

- les facettes "réalisation du rôle et "stimulations". Elles déterminent les trois niveaux d'intensité du transfert comportemental .

- les facettes " optimisation du choix " et "utilité anticipée". Elles différencient les transferts partiels des transferts nuls .

- les facettes "appartenance" et "négociation". Elles distinguent les transferts d'intensité partielle des transferts d'intensité totale.

d) Les orientations d'achat expliquent non seulement l'intensité du transfert comportemental, mais aussi la fréquentation du point de vente de l'enseigne comme lieu de retrait des articles commandés sur catalogue . Elles permettent donc d'expliquer le semi-transfert comportemental .

2) LE NIVEAU DE RISQUE PERCU VARIE EN FONCTION DE L'INTENSITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL .

a) Plus le risque perçu à l'achat sur catalogue est élevé, plus la probabilité que l'acheteur transfère ses achats vers la nouvelle formule de vente est grande .

b) Les facettes du risque perçu qui permettent le mieux de différencier les transferts d'intensité partielle des transferts d'intensité totale sont :

- la couleur de l'article (conséquence d'un erreur et incertitude),

- l'incertitude relative au délai et à la performance (qualité et taille de l'article) .

Si cette section a permis de valider l'hypothèse de l'existence d'une relation entre risque perçu et intensité du transfert comportemental, elle n'a pas

permis d'évaluer si le risque perçu devait ou non être considéré comme une cause du transfert comportemental .

3) LA VARIABLE TEMPS DISPONIBLE N'EST PAS PERTINENTE POUR RENDRE COMPTE DE L'ÉVOLUTION DE L'ENSEMBLE ÉVOQUÉ DU CLIENT SUITE À L'EXTENSION DU SYSTÈME DE VENTE DE L'ENTREPRISE .

L'intensité du transfert comportemental s'expliquerait donc davantage par le système préférentiel de l'acheteur plutôt que par son système de contraintes .

Le schéma 8.34 présente les principaux résultats mis en évidence dans le cadre de cette première section . Ce schéma décrit :

- le processus qui mène l'acheteur-client à effectuer un transfert comportemental,

- le mode d'influence des orientations d'achat et du risque perçu sur l'intensité du transfert comportemental .

Selon ce schéma :

- UN PREMIER ACHAT POURRA AVOIR LIEU AU SEIN DU POINT DE VENTE DE L'ENSEIGNE ET CE PREMIER ACHAT EST DÉTERMINÉ PAR LES ORIENTATIONS D'ACHAT DU CLIENT .

L'influence des orientations sur le comportement d'achat du client auprès du nouveau point de vente peut être directe et indirecte puisque les orientations d'achat influent sur les processus qui précèdent et déterminent l'acte d'achat (style de reconnaissance du problème, sources d'information) .

- APRÈS UNE PREMIÈRE DÉCISION D'ACHAT, LE COMPORTEMENT A L'ÉGARD DE LA NOUVELLE FORMULE DE VENTE PEUT DEVENIR RÉGULIER ET HABITUEL ET IL Y AURA TRANSFERT COMPORTEMENTAL .

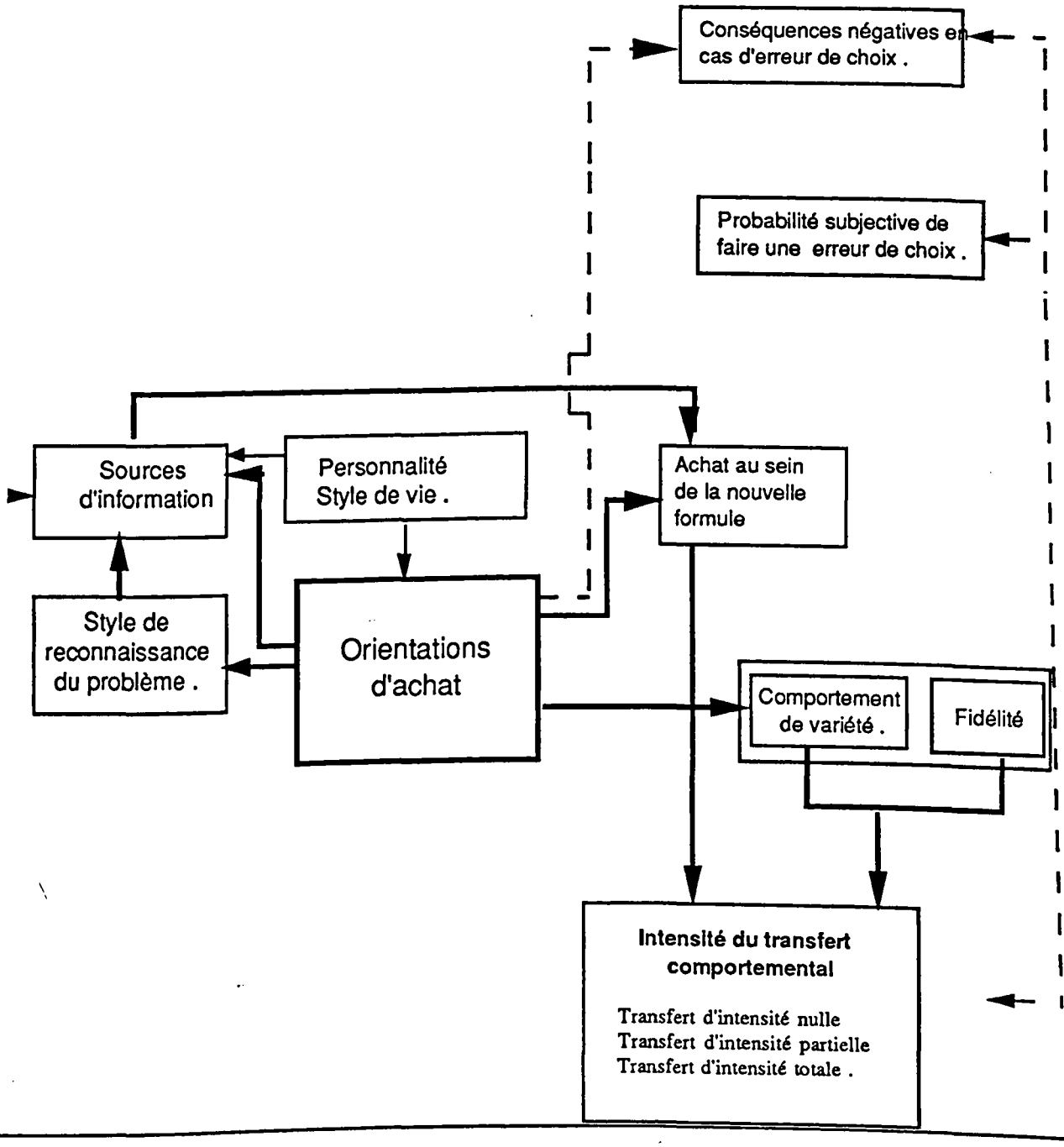
- MAIS L'ACHETEUR PEUT CONTINUER A ACHETER AUPRÈS DE LA FORMULE D'ORIGINE . IL ADOPTERA ALORS UN COMPORTEMENT DE VARIÉTÉ FACE AUX FORMULES DE VENTE PROPOSÉES PAR L'ENSEIGNE ET IL Y AURA

TRANSFERT PARTIEL .

L'adoption d'un comportement de variété ou de fidélité face aux points de vente est également influencée par les orientations d'achat de l'acheteur-client .

Ce schéma montre donc que les orientations d'achat jouent un rôle central sur le processus de transfert comportemental et qu'elles déterminent les trois niveaux d'intensité du transfert . Parallèlement, il met en relation le risque perçu sur catalogue et l'intensité du transfert comportemental .

Figure 8.34 : Les variables individuelles explicatives (orientations d'achat, risque perçu) de l'intensité du transfert comportemental et leur mode d'influence .



Section 2 : Etude de la positivité du transfert comportemental .

La seconde section de ce chapitre doit permettre :

- d'étudier la relation entre l'intensité et la positivité du transfert comportemental,

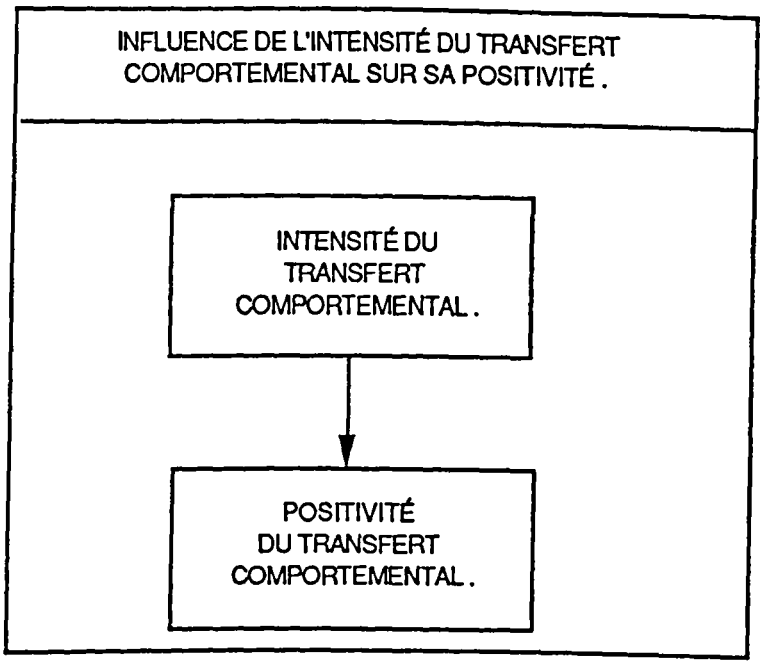
- d'identifier l'origine de la positivité du transfert comportemental .

L'étude de la positivité du transfert comportemental suppose une évaluation de l'effet de l'intensité du transfert comportemental sur le montant d'achat dépensé par l'acheteur-client auprès de l'entreprise multi-formule .

Le chapitre 6 de cette thèse a permis de poser certaines hypothèses relatives à la positivité des transferts d'intensité partielle et totale .

HYPOTHÈSE GÉNÉRALE : LES TRANSFERTS D'INTENSITÉ PARTIELLE ONT UNE PROBABILITÉ ELÉVÉE D'ÊTRE À L'ORIGINE D'UNE POSITIVITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL .

HYPOTHÈSE GÉNÉRALE : LES TRANSFERTS D'INTENSITÉ TOTALE ONT UNE PROBABILITÉ ELÉVÉE D'ÊTRE À L'ORIGINE D'UNE POSITIVITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL .



Identifier l'origine de la positivité du transfert comportemental, c'est tenter de comprendre :

- pourquoi il y a accroissement du montant d'achat du client auprès de l'entreprise multi-formule suite au transfert comportemental opéré par celui-ci,

- pourquoi la redistribution des ressources de l'acheteur-client s'opère en faveur de l'entreprise multi-formule .

Il s'agit d'analyser pourquoi la proposition du nouveau point de vente entraîne une réorganisation des achats du client entre l'ensemble des points de vente composant son environnement commercial et non pas simplement entre les formules appartenant au système de distribution dual .

Cette section se structure en trois parties distinctes qui permettent d'identifier l'origine de la positivité du transfert comportemental :

- la première partie analyse le comportement général de l'acheteur-client au sein de "l'univers d'achat " catalogue et de "l'univers d'achat" magasin .

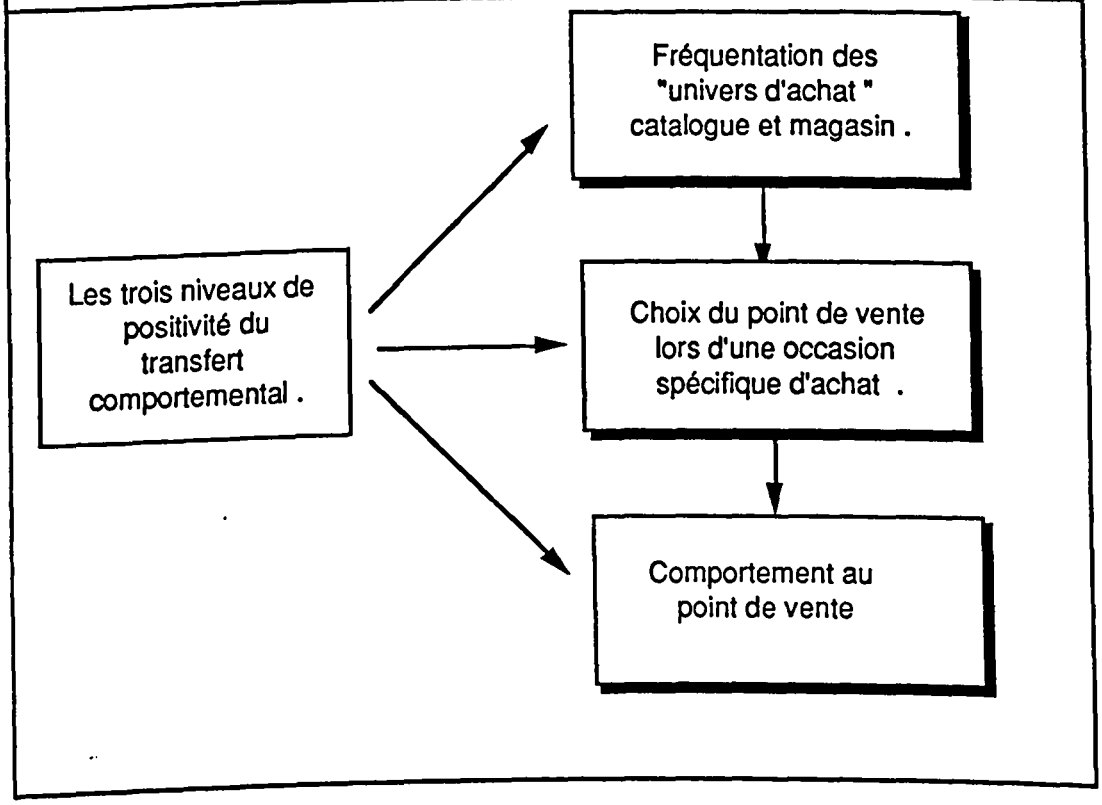
- la seconde partie permet d'étudier comment s'opère le choix d'une formule de vente lors d'une occasion spécifique d'achat . Elle permet

notamment d'évaluer la place respective de la formule et de l'enseigne lors de la formation de l'ensemble évoqué de l'acheteur .

- enfin, la troisième partie analyse le comportement d'achat du client au point de vente et s'intéresse plus particulièrement à l'importance de l'achat d'impulsion au sein de chaque formule faisant l'objet de l'étude .

Chacun de ces niveaux d'analyse permet d'analyser l'impact du nouveau point de vente sur la répartition des ressources du client entre l'ensemble des points de vente appartenant à son environnement commercial .

Figure 8.35 : Identification de l'origine de la positivité du transfert comportemental .



§1 . Comportement de l'acheteur au sein des "univers d'achat" catalogue, magasin et positivité du transfert comportemental .

Cette première sous-partie consiste à analyser le comportement général de l'acheteur-client :

- envers "l'univers d'achat" catalogue,

- envers "l'univers d'achat" magasin .

L'objectif est de montrer que le comportement du client au sein de ces deux univers d'achat diffère pour chaque niveau d'intensité de son transfert comportemental .

A. COMPORTEMENT DU CLIENT AU SEIN DE "L'UNIVERS D'ACHAT" CATALOGUE

Différentes hypothèses ont été formulées quant à la relation entre le comportement du client à l'égard de "l'univers d'achat" catalogue et l'intensité du transfert comportemental .

Les hypothèses principales sont rappelées brièvement .

H 4 : LE NIVEAU DE FRÉQUENTATION DE L'UNIVERS D'ACHAT CATALOGUE VARIE EN FONCTION DE L'INTENSITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL .

H4 . 1 : LES ACHETEURS QUI OPÈRENT UN TRANSFERT DE TYPE TOTAL FRÉQUENTENT MOINS L'UNIVERS D'ACHAT CATALOGUE QUE LES ACHETEURS QUI ONT EFFECTUÉ UN TRANSFERT DE TYPE NUL .

H4 . 2 : LES ACHETEURS QUI OPÈRENT UN TRANSFERT DE TYPE TOTAL FRÉQUENTENT MOINS L'UNIVERS D'ACHAT CATALOGUE QUE LES ACHETEURS QUI ONT EFFECTUÉ UN TRANSFERT DE TYPE PARTIEL .

H4.3 : LES ACHETEURS QUI OPÈRENT UN TRANSFERT DE TYPE PARTIEL FRÉQUENTENT MOINS L'UNIVERS D'ACHAT CATALOGUE QUE LES ACHETEURS QUI ONT EFFECTUÉ UN TRANSFERT DE TYPE NUL .

Le comportement de l'acheteur-client au sein de "l'univers d'achat" catalogue a été analysé en mesurant :

- sa fréquence de fréquentation de l'univers d'achat catalogue pour l'achat de vêtements,

- le nombre de catalogues utilisés pour l'achat de vêtements .

1. NIVEAU DE FRÉQUENTATION DE L'UNIVERS D'ACHAT CATALOGUE ET INTENSITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL .

Le diagramme en box-plot 8.36 et le tableau 8.37 représentent la médiane, la moyenne et l'écart-type de la fréquence de fréquentation par saison de l'univers d'achat catalogue . Les valeurs observées sont présentées pour chaque niveau d'intensité du transfert comportemental .

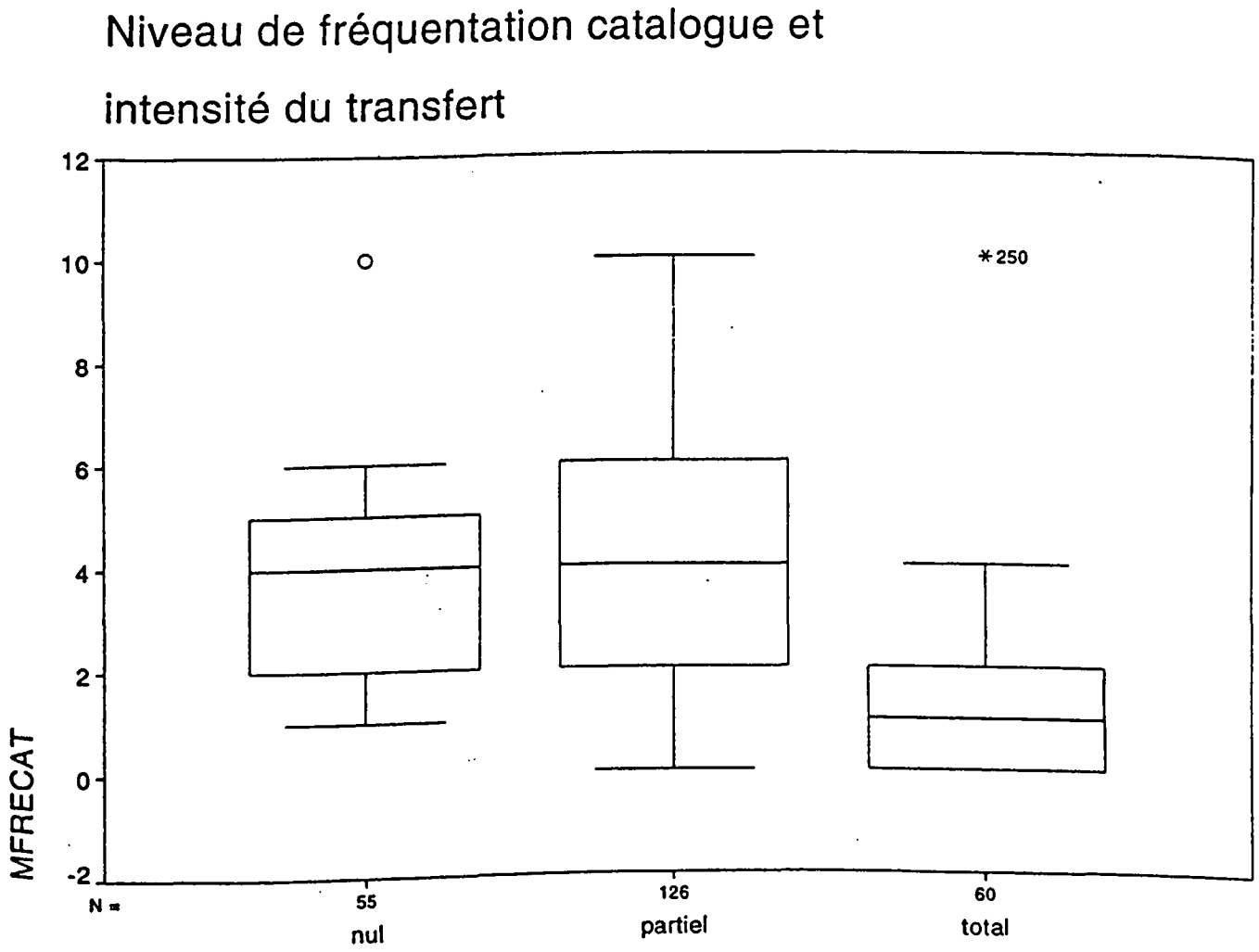


Figure 8.36 : niveau de fréquentation de l'univers catalogue en fonction de l'intensité du transfert comportemental .

TABLEAU 8.37. : FREQUENCE DE FRÉQUENTATION MOYENNE PAR SAISON* DE "L'UNIVERS D'ACHAT" CATALOGUE . (TOUTE ENSEIGNE CONFONDUE)

Fréquentation de l'univers d'achat catalogue .	MOYENNE (Fréquence de fréquentation par saison)	ECART-TYPE
MOYENNE GÉNÉRALE (tout type de transfert confondu)	3,38	2,74
TRANSFERT NUL	4,05	2,41
TRANSFERT PARTIEL	4,20	2,70
TRANSFERT TOTAL	1,05	1,56

Différentes observations peuvent être faites à partir de l'étude de la tendance centrale (médiane, moyenne) :

1) le niveau de fréquentation de l'univers d'achat catalogue est sensiblement identique chez les individus ayant effectué un transfert partiel et chez ceux ayant réalisé un transfert de type nul (la médiane et la moyenne sont toutes deux à peu près identiques, même si la moyenne est légèrement supérieure pour les individus ayant effectué un transfert de type partiel) .

La moitié des clients ayant effectué un transfert de type partiel ou nul fréquente "l'univers catalogue" plus de quatre fois par saison pour l'achat de vêtements . La longueur de la boite (intervalle interquartile) montre que la variabilité de la fréquence de fréquentation de l'univers catalogue est plus importante chez les clients ayant effectué un transfert de type partiel que chez ceux ayant effectué un transfert nul .

2) La moitié seulement des clients ayant effectué un transfert de type total fréquente l'univers d'achat catalogue plus d'une fois par saison . Le

* La saison pour le catalogue correspond à la durée de vie du catalogue, c'est-à-dire six mois .

niveau moyen d'achat par catalogue est faible pour les individus ayant effectué un transfert total puisque la fréquence de fréquentation moyenne de cet univers d'achat est d'environ une fois par saison .

Ce premier examen descriptif des données semble montrer une variation du niveau de fréquentation de l'univers catalogue en fonction de l'intensité du transfert comportemental (transfert nul, partiel ou total) .

Deux tests ont permis de valider une telle hypothèse :

- le test d'analyse de variance : L'analyse de la variance permet de comparer plusieurs groupes d'individus mesurés sur un critère quantitatif . L'hypothèse associée à ce test est que les différents groupes comparés ont la même valeur sur le critère considéré .

- le test de Kruskal-Wallis*.

Le test d'analyse de variance montre que les différences observées au niveau de la fréquence de fréquentation de l'univers catalogue sont significatives au seuil de 1% . La valeur du test en F permet de conclure que les moyennes de la population ne sont probablement pas égales . En revanche, elle ne permet pas d'identifier quelles paires de groupes possèdent des moyennes différentes . Pour le faire, il est nécessaire d'effectuer des tests de comparaison multiple .

Les tests de comparaison multiple (test de Duncan, test LSD) indiquent que:

1) le niveau de fréquentation de "l'univers d'achat catalogue" par les clients ayant effectué un transfert de type nul est supérieur au niveau de fréquentation de ceux ayant effectué un transfert total,

2) le niveau de fréquentation de "l'univers d'achat" catalogue par les individus ayant effectué un transfert de type partiel est supérieur au

---

* le test de Kruskal Wallis sera réalisé en plus du test d'analyse de la variance chaque fois que les conditions nécessaires à la réalisation d'un test d'analyse de variance ne seront pas réunies (égalité de variance) . Le test de Kruskal-Wallis est un test non paramétrique : il ne repose donc sur aucune hypothèse distributionnelle . Ces tests sont présentés en annexe .

niveau de fréquentation de ceux ayant effectué un transfert total .

Aucune différence significative quant au niveau de fréquentation de l'univers d'achat catalogue n'est observée entre les acheteurs ayant effectué un transfert nul et ceux ayant effectué un transfert de type partiel .

Le test de Kruskal-Wallis corrobore ces résultats .

2. NOMBRE DE CATALOGUES UTILISÉS POUR L'ACHAT A DISTANCE, MULTI-FRÉQUENTATION ET INTENSITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL .

Le tableau 8.38 représente :

- le nombre de personnes achetant des vêtements par l'intermédiaire de plusieurs catalogues (multi-fréquentation),

- le nombre de personnes n'achetant auprès d'aucun autre catalogue que le catalogue de l'enseigne (absence de comportement de multi-fréquentation à l'égard des sociétés de vente à distance) .

TABLEAU 8.38 : MULTIFRÉQUENTATION, FIDELITE AU CATALOGUE ET INTENSITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL

INTENSITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL	TRANSFERT NUL	TRANSFERT PARTIEL	TRANSFERT TOTAL	TOTAL
Comportement de multi-fréquentation	33 (30,7)	75 (67,4)	22 (31,8)	130
Absence de comportement de multi-fréquentation (fidélité)	24 (26,3)	50 (57,6)	37 (27,2)	37
Total	57	125	59	241

Le test du chi-deux montre qu'il existe une relation significative entre le comportement de multifréquentation et l'intensité du transfert comportemental au seuil de 1% :

1) les répondants qui ont effectué un transfert de type nul ou partiel ont une probabilité plus grande de fréquenter plusieurs catalogues pour leur achat de vêtements que d'être fidèles au seul catalogue de l'enseigne,

2) A l'inverse, les répondants qui ont reporté la totalité de leurs achats de la formule d'origine vers la nouvelle formule de vente ont tendance à ne pas effectuer d'achat auprès d'autres sociétés de vente à distance . Le catalogue de l'enseigne était le seul qu'ils fréquentaient pour l'achat de vêtements . Ils ont transféré la totalité de leurs achats de la formule catalogue vers la formule magasin suite à l'extension du système de vente de l'entreprise . Ils ne fréquentent plus aujourd'hui d'autres sociétés de vente à distance .

Il a été demandé au répondant de citer les noms des catalogues auprès desquels il effectuait des achats de vêtements . Le nombre de catalogues "fréquentés" par l'acheteur-client a ainsi pu être comptabilisé . Le tableau 8.39

représente le nombre moyen de catalogues cités par le répondant pour chaque niveau d'intensité du transfert comportemental .

TABLEAU 8.39 .: NOMBRE MOYEN DE CATALOGUES "FREQUENTÉS" POUR L'ACHAT DE VÊTEMENTS EN FONCTION DE L'INTENSITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL

GROUPE	MOYENNE	ECART-TYPE	NOMBRE MINIMUM DE CATALOGUES CITÉS	NOMBRE MAXIMUM DE CATALOGUES CITÉS .
TRANSFERT NUL	2,08	1,03	0	5
TRANSFERT PARTIEL	1,7	0,84	0	4
TRANSFERT TOTAL	1,13	0,63	0	3
TOTAL	1,71	0,92	0	5

L'analyse de variance montre que les différences "en terme de nombre de catalogues cités" sont significatives au seuil de 1 % : le nombre de catalogues fréquentés varie en fonction de l'intensité du transfert comportemental .

Les tests de comparaisons multiples (test de Duncan, test LSD) indiquent que le nombre de sociétés citées diffère de façon significative pour chaque niveau d'intensité du transfert pris deux à deux . Plus l'intensité du transfert est élevée, plus le nombre de catalogues fréquentés est faible :

1) les répondants ayant effectué un transfert de type nul fréquentent un nombre plus important de sociétés de vente à distance (2,08 en moyenne) pour leurs achats de vêtements que ceux ayant effectué un transfert de type partiel (1,7 en moyenne) ou total (1,13 en moyenne),

2) les répondants ayant effectué un transfert de type partiel fréquentent un nombre plus important de sociétés de vente à distance que les individus ayant effectué un transfert de type total.

3. RECAPITULATIF : NIVEAU DE FRÉQUENTATION DE "L'UNIVERS D'ACHAT" CATALOGUE, NOMBRE DE CATALOGUES UTILISÉS ET INTENSITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL .

Cette partie a permis de mettre en évidence trois résultats significatifs :

1) L'IMPORTANCE DES ACHATS EFFECTUÉS PAR CATALOGUE VARIE EN FONCTION DE L'INTENSITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL .

Les acheteurs qui ont effectué un transfert de type nul ou partiel ont une fréquence de fréquentation de "l'univers d'achat" catalogue plus élevée que ceux qui ont reporté la totalité de leurs achats de la formule catalogue vers la formule magasin (transfert total) .

2) LA FIDÉLITÉ AU CATALOGUE DE L'ENSEIGNE DIFFÈRE SELON LA NATURE DU RÉAJUSTEMENT COMPORTEMENTAL OPÉRÉ PAR L'ACHETEUR-CLIENT .

Les acheteurs qui ont effectué un transfert nul ou partiel ont tendance à répartir leurs achats entre plusieurs sociétés de vente à distance, ceux qui ont réalisé un transfert total n'achètent auprès d'aucune autre société de vente à distance .

3)LE NOMBRE DE CATALOGUES UTILISÉS POUR L'ACHAT DE VÊTEMENTS DIFFÈRE EN FONCTION DE L'INTENSITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL.

Le nombre de catalogues utilisés pour l'achat de vêtements est d'autant plus faible que l'intensité du transfert comportemental est élevée .

B. COMPORTEMENT DE L'ACHETEUR-CLIENT AU SEIN DE "L'UNIVERS D'ACHAT" MAGASIN ET À L'ÉGARD DU POINT DE VENTE DE L'ENSEIGNE.

1. COMPORTEMENT DU CLIENT AU SEIN DE L'UNIVERS D'ACHAT MAGASIN

Plusieurs hypothèses ont été proposées quant à la relation entre le comportement de l'acheteur-client à l'égard de "l'univers d'achat" magasin et l'intensité du transfert comportemental .

H4 : LE NIVEAU DE FRÉQUENTATION DE L'UNIVERS D'ACHAT MAGASIN VARIE EN FONCTION DE L'INTENSITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL .

H.4.4. : LES ACHETEURS QUI OPÈRENT UN TRANSFERT DE TYPE TOTAL FRÉQUENTENT DAVANTAGE L'UNIVERS D'ACHAT MAGASIN QUE LES ACHETEURS QUI EFFECTUENT UN TRANSFERT D'INTENSITÉ NULLE .

H4.5.. : LES ACHETEURS QUI OPÈRENT UN TRANSFERT DE TYPE TOTAL FRÉQUENTENT DAVANTAGE L'UNIVERS D'ACHAT MAGASIN QUE LES ACHETEURS QUI EFFECTUENT UN TRANSFERT D'INTENSITÉ PARTIELLE .

H4..6 : LES ACHETEURS QUI OPÈRENT UN TRANSFERT DE TYPE PARTIEL FRÉQUENTENT DAVANTAGE L'UNIVERS D'ACHAT MAGASIN QUE LES ACHETEURS QUI EFFECTUENT UN TRANSFERT D'INTENSITÉ NULLE .

Le comportement de l'acheteur-client au sein de "l'univers d'achat" magasin a été analysé en mesurant :

- sa fréquence de fréquentation de l'univers d'achat magasin,
- son besoin à fréquenter l'univers d'achat magasin .

* FRÉQUENCE DE FRÉQUENTATION DE L'UNIVERS D'ACHAT MAGASIN ET INTENSITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL

Le diagramme en box-plot 8.40 et le tableau 8.41 représentent la médiane, la moyenne et l'écart-type de la fréquence de fréquentation par trimestre de

l'univers d'achat magasin pour chaque niveau d'intensité du transfert comportemental .

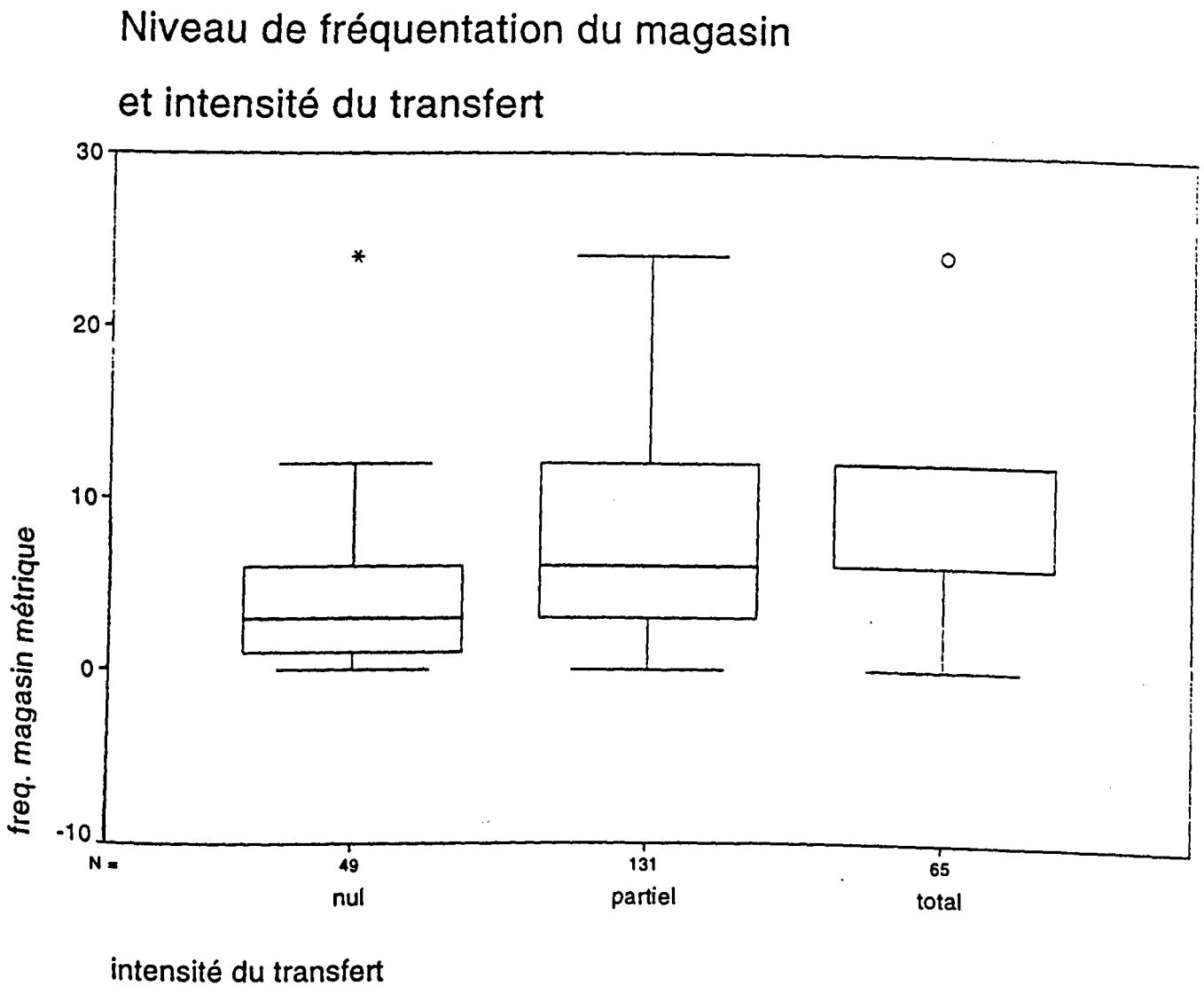


Figure 8.40 : Niveau de fréquentation de l'univers d'achat magasin et intensité du transfert comportemental .

TABLEAU 8.41: FRÉQUENCE DE FREQUENTATION MOYENNE PAR TRIMESTRE DE "L'UNIVERS D'ACHAT" MAGASIN EN FONCTION DE L'INTENSITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL

(avec un objectif d'achat ou sans objectif d'achat)

Fréquentation de " l'univers" magasin	Fréquence moyenne de fréquentation de "l'univers" d'achat magasin (par trimestre)	Ecart Type .
Moyenne générale (tout type de transfert confondu)	8,26	2,74
Transfert nul	4,61	6,45
Transfert partiel	8,20	7,86
Transfert total	11,12	7,81

Plusieurs observations peuvent être effectuées à partir du diagramme en boîte précédent :

1) les trois types de transfert possèdent des médianes différentes . Le transfert total possède la médiane la plus élevée, le transfert nul, la médiane la plus faible et le transfert partiel une médiane intermédiaire .

2) la moitié des individus ayant effectué un transfert total fréquente l'univers magasin plus de 11 fois par trimestre (shopping avec ou sans objectif d'achat). La moitié des clients ayant effectué un transfert nul fréquente l'univers magasin plus de trois fois environ par trimestre et la moitié des clients ayant effectué un transfert partiel fréquente l'univers magasin plus de cinq fois par trimestre .

Le tableau 8.41 montre que la fréquence de fréquentation moyenne de l'univers d'achat magasin par trimestre est respectivement de 4,61 ; 8,20 et 11,12 pour les transferts d'intensité nulle, partielle et totale .

L'analyse de variance montre que l'on peut rejeter l'hypothèse d'absence de différence entre les modalités du facteur intensité du transfert comportemental et le niveau de fréquentation de l'univers magasin (le seuil de

significativité est inférieur à 1%) . Les tests de comparaisons multiples (test de Duncan, test LSD) indiquent que cette significativité est effective pour les trois niveaux de transfert pris deux à deux .

Ces tests permettent donc de valider l'hypothèse d'une relation entre l'intensité du transfert comportemental et le niveau de fréquentation de l'univers d'achat magasin : l'intensité du transfert comportemental est d'autant plus importante que le niveau de fréquentation de "l'univers d'achat" magasin est élevé .

* IMPORTANCE DU BESOIN DE L'ACHETEUR-CLIENT À FRÉQUENTER L'UNIVERS D'ACHAT MAGASIN ET INTENSITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL .

Un second moyen a été utilisé pour analyser le comportement de l'acheteur-client à l'égard de l'univers d'achat magasin : l'importance de son besoin à fréquenter cet univers d'achat .

La fréquentation d'un point de vente commercialisant du prêt à porter peut s'expliquer :

- par un besoin de vêtement,

- par l'existence d'autres motifs qui peuvent être sociaux, personnels ou d'information .

L'objectif de cette sous-partie est d'analyser si la nature et l'importance des besoins à fréquenter l'univers d'achat magasin varient en fonction de l'intensité du transfert comportemental .

Le tableau 8.42 représente, pour chaque niveau d'intensité du transfert comportemental , la nature du besoin qui pousse l'acheteur-client à fréquenter l'univers d'achat magasin* .

---

* il était simplement demandé au répondant si il lui arrivait de fréquenter l'univers d'achat magasin même lorsqu'il n'avait pas besoin d'un produit précis . Une échelle de likert a permis de mesurer leur réponse . Plus la valeur est faible, plus la propension de l'acheteur à se rendre au sein de l'univers d'achat magasin sans besoin spécifique d'achat est élevée .

TABLEAU 8.42 : FRÉQUENTATION DES POINTS DE VENTE EN FONCTION 'UN BESOIN PRECIS (BESOIN D'UN ARTICLE SPÉCIFIQUE)				
	MOYENNE			ECART-TYPE
TRANSFERT NUL		3,10		1,61
TRANSFERT PARTIEL		2,44		1,53
TRANSFERT TOTAL		2,1		1,15

Le tableau 8.42 montre que :

- les acheteurs ayant effectué un transfert de type nul fréquentent plus l'univers magasin lorsqu'ils ont un besoin spécifique d'achat que les acheteurs ayant effectué un transfert de type partiel ou total .

- Les individus qui ont transféré partiellement ou totalement leurs achats d'une formule vers l'autre ont davantage tendance à visiter les points de vente même s'ils ne ressentent pas un besoin spécifique d'achat .

Le test d'analyse de variance montre que les différences observées sont significatives au seuil de 1% . Les tests de comparaison multiple indiquent qu'il existe des différences significatives :

- entre les individus ayant effectué un transfert total et ceux ayant effectué un transfert nul,

- entre ceux ayant effectué un transfert partiel et ceux ayant effectué un transfert nul .

* RECAPITULATIF : FRÉQUENCE DE FRÉQUENTATION DE L'UNIVERS D'ACHAT MAGASIN, BESOIN SPECIFIQUE D'ACHAT ET INTENSITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL .

Deux résultats essentiels ont été mis en évidence quant au comportement de l'acheteur-client au sein de l'univers d'achat magasin :

1) LE NIVEAU DE FRÉQUENTATION DE L'UNIVERS D'ACHAT MAGASIN VARIE EN FONCTION DE L'INTENSITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL .

La fréquence de fréquentation de l'univers d'achat magasin est

d'autant plus élevée que l'intensité du transfert comportementale est importante .

2) LA NATURE DU BESOIN QUI POUSSE L'ACHETEUR-CLIENT À SE RENDRE AU SEIN DE L'UNIVERS D'ACHAT MAGASIN VARIE EN FONCTION DE L'INTENSITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL .

Plus l'intensité du transfert comportemental est importante, plus l'acheteur fréquente l'univers d'achat magasin sans besoin précis d'achat . Son attachement à l'univers d'achat magasin en est d'autant plus important .

2. COMPORTEMENT DE L'ACHETEUR-CLIENT À L'ÉGARD DU POINT DE VENTE DE L'ENSEIGNE ET TRANSFERT D'ATTITUDE .

Pour évaluer la positivité du transfert comportemental, il importe d'analyser non seulement le comportement du client à l'égard de "l'univers d'achat" magasin mais aussi, son comportement à l'égard du point de vente proposé par l'enseigne .

Le chapitre 6 a permis de poser à cet égard une hypothèse qu'il convient de rappeler .

H 5 : UN TRANSFERT D'ATTITUDE VA S'OPÉRER DE L'ENSEIGNE-MÈRE VERS LE NOUVEAU POINT DE VENTE PROPOSÉ PAR L'ENSEIGNE . CE TRANSFERT D'ATTITUDE AURA UNE INFLUENCE SUR LA PLACE QUI EST DONNÉE PAR LE CLIENT AU POINT DE VENTE DE L'ENSEIGNE DANS SON PARCOURS DE SHOPPING .

Le tableau 8.43 décrit la position qu'occupe le nouveau point de vente au sein de l'univers d'achat magasin.

TABLEAU 8.43 : TRANSFERT D'ATTITUDE ET INTENSITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL

Réponse à la question : " Quand vous faites les magasins de vêtements, vous vous arrangez toujours pour venir faire un petit tour au point de vente X ? " *

INTENSITÉ DU TRANSFERT	MOYENNE	ECART-TYPE	VARIANCE	MINIMUM	MAXIMUM
TRANSFERT PARTIEL	4,54	0,92	0,85	1	5
TRANSFERT TOTAL	4,32	0,88	0,77	2	5

Les résultats montrent qu'il existe un transfert d'attitude depuis l'enseigne mère vers le point de vente faisant l'objet de l'extension . Lorsque la cliente fait du shopping et fréquente l'univers d'achat magasin, elle visite de manière systématique le magasin de l'enseigne X . Ainsi, le point de vente X fait partie de

* une échelle de likert a été utilisée pour cette question .

son "circuit de shopping " et prend place parmi les points de vente qu'elle visite habituellement .

Qu'elle ait effectué un transfert d'intensité partielle ou totale, la cliente donne priorité au nouveau point de vente de l'enseigne lorsqu'elle fait les magasins . Fortement attachée à l'enseigne mère, elle possède une attitude favorable envers le point de vente faisant l'objet de l'extension .

C . RECAPITULATIF : COMPORTEMENT DE L'ACHETEUR-CLIENT À L'ÉGARD DE L'UNIVERS D'ACHAT CATALOGUE, DE L'UNIVERS D'ACHAT MAGASIN ET ENVERS LE POINT DE VENTE DE L'ENSEIGNE .

Différents résultats ont été mis en évidence dans les deux premiers paragraphes de cette sous-section quant à la relation entre l'intensité du transfert comportemental, le niveau de fréquentation de l'univers d'achat catalogue, de l'univers d'achat magasin et le comportement envers le point de vente de l'enseigne .

Ces résultats permettent de présenter un profil type d'acheteur pour chaque niveau d'intensité du transfert comportemental :

1) le client qui a effectué un transfert de type total fréquente assidûment "l'univers d'achat" magasin et peut s'y rendre même s'il ne ressent pas un besoin spécifique d'achat . Le processus d'achat génère une utilité spécifique et est intrinsèquement source de satisfaction pour cet acheteur. Ses motivations à fréquenter les points de vente ne sont pas simplement liées à l'acquisition d'un produit puisqu'elles peuvent découler de motifs personnels ou sociaux . Ce client fréquente, en revanche très peu l'univers d'achat catalogue (une fois par saison en moyenne) et ne fréquente pas d'autres sociétés de vente à distance .

2) le client qui a réalisé un transfert d'intensité nulle fréquente peu l'univers d'achat magasin et ne le fréquente que lorsqu'il a un besoin spécifique d'achat . Il privilégie l'univers d'achat catalogue, auprès duquel il semble effectuer une part importante de ses achats . Il n'est pas fidèle au seul catalogue de l'enseigne, mais, il a au contraire tendance à répartir ses achats entre plusieurs sociétés de vente à

distance .

3) l'acheteur mixte adopte une position intermédiaire quant à son niveau de fréquentation de l'univers magasin . Il s'y rend davantage que l'acheteur ayant effectué un transfert nul, mais moins que celui qui a effectué un transfert de type total . Il peut visiter un point de vente, même si il ne ressent pas un besoin spécifique d'achat . Il fréquente également intensément l'univers d'achat "catalogue " et est rarement fidèle au seul catalogue de l'enseigne .

Cet acheteur ne rejette pas un mode d'achat en particulier, mais il répartit au contraire ses achats entre différentes formules de vente . Il semble, par ailleurs avoir un budget consacré aux vêtements assez important puisqu'il fréquente intensément les deux univers d'achat catalogue et magasin . Cet acheteur engagé dans d'importantes dépenses procèderait à une démarche comparative importante avant achat . Il effectuerait un shopping extensif afin de s'assurer des prix .

Le transfert partiel serait le reflet de cette tendance à répartir ses achats entre différents points de vente . Plus sensible au prix qu'à la technologie de vente parce qu'il doit faire face à un niveau important de dépenses, cet acheteur ne va pas hésiter à fréquenter plusieurs technologies de vente pour bénéficier d'avantages de nature économique . Ces résultats semblent conformes aux résultats mis en évidence dans la première section de ce chapitre et qui a permis de montrer que les acheteurs à forte orientation économique avaient tendance à effectuer un transfert d'intensité partielle .

Les résultats obtenus semblent par ailleurs traduire des attitudes différentes à l'égard des technologies de vente au détail et à l'égard de l'enseigne :

1) les individus qui ont effectué un transfert nul manifestent un fort attachement à la formule catalogue (fort niveau de fréquentation), mais ils semblent être moins attachés à l'enseigne de l'entreprise (faible transfert d'attitude) et/ou être moins sensibles à l'enseigne dans la mesuré où l'enseigne ne semble pas intervenir dans le processus psychologique de décision précédant l'acte d'achat .

2) les individus qui ont effectué un transfert total, en revanche apprécient peu l'achat sur catalogue (faible niveau d'achat). Ce sont de

petits acheteurs à distance . La fréquentation du catalogue de l'enseigne lorsque le système de distribution était mono-formule s'explique par un fort attachement à l'enseigne . L'attitude trés favorable de ces acheteurs à l'enseigne apparaît assez clairement : ces acheteurs, trés peu enclins à utiliser la formule catalogue acceptaient d'y recourir pour se procurer des produits qu'ils ne pouvaient avoir autrement . Ils acceptaient alors de procéder à un arbitrage entre formule de vente et enseigne .

Néanmoins la formule de vente d'origine semblait considérablement limiter l'importance de leurs achats auprès d'une enseigne envers laquelle ils manifestent un fort attachement . La proposition d'un nouveau format de vente envers lequel ils possèdent une attitude favorable devrait être à l'origine d'un accroissement de leur montant d'achat auprès de l'enseigne.

3) les acheteurs mixtes semblent avoir une attitude favorable tant envers la technologie de vente "catalogue" qu' envers l'enseigne qui fédère la formule . Ils semblent plus sensibles aux éléments d'image associés à l'enseigne qu'à la technologie de vente .

D. ANALYSE EXPLICATIVE : INFLUENCE DES ORIENTATIONS D'ACHAT SUR LE COMPORTEMENT DE L'ACHETEUR-CLIENT À L'ÉGARD DE L'UNIVERS D'ACHAT CATALOGUE ET A L'ÉGARD DE L'UNIVERS D'ACHAT MAGASIN.

La partie précédente a permis de valider l'hypothèse de l'existence d'une relation de dépendance d'une part entre l'intensité du transfert comportemental et le niveau de fréquentation de l'univers d'achat catalogue d'autre part, entre l'intensité du transfert comportemental et le niveau de fréquentation de l'univers magasin d'autre part .

Il importe de comprendre précisément l'origine de cette relation . Les orientations d'achat du client devraient notamment permettre d'expliquer son comportement à l'égard de chaque univers d'achat . Il convient de le vérifier .

Quatre points seront successivement analysés :

- la relation entre les orientations d'achat du client et son comportement au sein de l'univers d'achat catalogue,

- la relation entre ses orientations d'achat et son comportement d'achat au sein de l'univers d'achat magasin,

-la relation entre ses orientations d'achat et la nature du besoin qui le motive à fréquenter l'univers d'achat magasin,

- la relation entre les orientations d'achat du client et le transfert d'attitude depuis l'enseigne mère vers la formule magasin .

1. INFLUENCE DES ORIENTATIONS D'ACHAT DU CLIENT SUR SON COMPORTEMENT AU SEIN DE L'UNIVERS D'ACHAT CATALOGUE .

Le test d'analyse de variance montre que les différences observées au niveau de la fréquentation de l'univers d'achat catalogue ne sont pas significatives entre les différents types d'acheteurs identifiés sur la base des orientations d'achat . -

Il n'existe pas de relation de dépendance entre les orientations d'achat et :

- la fréquence de fréquentation de l'univers d'achat catalogue,

- le nombre de sociétés de vente par catalogue fréquentées et la tendance du client à répartir ses achats entre plusieurs catalogues (comportement de multifréquentation).

2 INFLUENCE DES ORIENTATIONS D'ACHAT DU CLIENT SUR SON NIVEAU DE FREQUENTATION DE L'UNIVERS D'ACHAT MAGASIN

Le tableau 8.44 présente la fréquence de fréquentation moyenne de l'univers d'achat magasin en fonction des orientations d'achat du client .

TABLEAU 8.44 : NIVEAU DE FRÉQUENTATION DE L'UNIVERS D'ACHAT MAGASIN EN FONCTION DU TYPE D'ACHETEUR .

(avec ou sans objectif d'achat)

Types d'acheteurs identifiés sur la base des orientations d'achat	Niveau de fréquentation magasin (fréquence moyenne de fréquentation par trimestre)
Type 1 : LES AUTONOMES	11,12
Type 2 : LES ECONOMIQUES	9,85
Type 3 : LES RÉFRACTAIRES	3,02
Type 4 : LES NÉGOCIATEURS	7,59
Type 5 : LES IMPLIQUÉS	9,30
Type 6 : LES LUDIQUES	11,75

Le test d'analyse de variance indique que les différences observées au niveau de la fréquence de fréquentation de "l'univers d'achat" magasin en fonction des types d'acheteurs sont significatives à un seuil inférieur à 1 % .

Les acheteurs *"ludiques"* et les acheteurs *"autonomes"* fréquentent assidûment l'univers d'achat magasin puisqu'ils s'y rendent presque 12 fois par trimestre soit quasiment une fois par semaine . Les *économiques* et les *impliqués*

adoptent une position intermédiaire . Les *réfractaires au processus d'achat* s'y rendent en moyenne une fois par mois .

Les orientations d'achat constituent donc une variable pertinente pour rendre compte du niveau de fréquentation de l'univers d'achat "magasin" : les orientations d'achat déterminent l'utilité et la nature des avantages qui sont recherchés par le client dans le processus d'achat . Ces avantages ont une influence sur la fréquence de fréquentation de l'univers d'achat magasin .

3. INFLUENCE DES ORIENTATIONS D'ACHAT DU CLIENT SUR SON BESOIN À FRÉQUENTER L'UNIVERS D'ACHAT MAGASIN .

Le tableau 8.45 décrit la nature du besoin qui pousse le client à se rendre au sein de l'univers d'achat magasin . Ce tableau semble montrer l'influence des orientations d'achat du client sur la nature de son besoin à fréquenter l'univers d'achat magasin .

Tandis que les acheteurs *réfractaires au processus d'achat* fréquentent généralement les points de vente lorsqu'ils ressentent un besoin précis d'achat, les acheteurs *ludiques*, les acheteurs *autonomes* , les *économiques* et les *impliqués* s'y rendent également pour des motifs sociaux, personnels ou d'information .

TABLEAU 8.45 : FREQUENTATION DES POINTS DE VENTE EN FONCTION D'UN BESOIN PRECIS (besoin d'un article) .

Types d'acheteurs identifiés sur la base des orientations d'achat .	Moyenne	Ecart- type
les Autonomes	2,01	1,33
Les économiques	2,05	1,21
Les réfractaires	3,74	1,43
Les négociateurs	2,50	1,39
les économiques impliqués	2,17	1,39
Les acheteurs ludiques .	1,65	1,08

Le test d'analyse de variance indique que les différences observées au

niveau de l'utilité retirée du processus d'achat sont significatives au seuil de 1 % . Les tests de comparaison multiple montrent que :

- le groupe des "réfractaires au processus d'achat" diffère de façon significative des cinq autres groupes quant à la nature du besoin qui les motive à fréquenter l'univers d'achat magasin . Ils se rendent en effet en général dans l'univers d'achat magasin lorsqu'ils ont un besoin spécifique d'achat .

- le besoin qui pousse les *négociateurs* à fréquenter l'univers d'achat magasin est significativement différent de celui qui motive les acheteurs *ludiques* . Les *négociateurs* ont moins tendance à se rendre au sein de l'univers magasin sans besoin précis que les *acheteurs ludiques* .

Ces résultats permettent de valider l'hypothèse de l'influence des orientations d'achat sur le nature du besoin conduisant l'acheteur à fréquenter l'univers d'achat magasin .

4. INFLUENCE DES ORIENTATIONS D'ACHAT SUR LE TRANSFERT D'ATTITUDE DEPUIS L'ENSEIGNE-MÈRE VERS LE POINT DE VENTE DE L'ENSEIGNE .

Parmi les acheteurs qui ont transféré en partie ou en totalité leurs achats d'une formule vers l'autre, peut-on identifier des différences au niveau de l'attachement accordé par l'acheteur-client au nouveau point de vente proposé par l'entreprise ?

Le tableau 8.46 décrit le comportement adopté par le client à l'égard du point de vente en fonction de ses orientations d'achat .

TABLEAU 8.46 : ORIENTATIONS D'ACHAT ET TRANSFERT D'ATTITUDE.

Réponse à la question : " Quand vous faites les magasins de vêtements, vous vous arrangez toujours pour venir faire un petit tour au point de vente X ? "

Types d'acheteurs identifiés sur la base des orientations d'achat.	Moyenne	Ecart type	Minimum	Maximum
Les autonomes	4,64	0,82	2	5
Les économiques	4,6	0,60	3	5
Les réfractaires	3,89	1,39	1	5
Les négociateurs	4,56	0,72	2	5
Les impliqués	4,65	0,68	2	5
Les ludiques	4,39	0,94	1	5

L'analyse de variance montre que la place accordée par l'acheteur-client au nouveau point de vente varie en fonction de ses orientations d'achat (au seuil de 1%) .

Le comportement des *réfractaires au processus d'achat* à l'égard du point de vente de l'enseigne est significativement différent de celui des cinq autres groupes identifiés sur la base des orientations d'achat .

Les *réfractaires* au processus d'achat (parmi ceux qui ont transféré en partie ou en totalité leurs achats entre les deux formules) ont tendance à fréquenter de façon moins systématique le point de vente de l'enseigne lorsqu'ils se rendent dans l'univers d'achat "magasin" que les individus des cinq autres groupes .

Ce comportement peut être dû à une faible sensibilité des acheteurs à l'enseigne et/ou par un faible attachement à l'enseigne de l'entreprise :

- Peu sensibles à l'enseigne, ils seraient alors tentés, lors de la fréquentation de l'univers d'achat magasin de se diriger vers les points de vente les plus faciles d'accès et les plus commodes, sans intégrer dans leur processus de choix, l'enseigne du point de vente . Leur stratégie, au sein de l'univers magasin s'inscrirait dans une stratégie de minimisation de l'effort investi .

- ces acheteurs peuvent également avoir une attitude moyennement favorable à l'enseigne de l'entreprise multi-formule et ainsi préférer

se rendre au sein de points de vente envers lesquels ils possèdent une attitude plus favorable . L'achat auprès du catalogue de l'enseigne s'explique alors uniquement par l'attachement à la formule de vente originale .

5 RECAPITULATIF : ORIENTATIONS D'ACHAT ET COMPORTEMENT DE L'ACHETEUR-CLIENT AU SEIN DES UNIVERS D'ACHAT CATALOGUE ET MAGASIN.

Cette partie a permis de mettre en évidence plusieurs résultats fondamentaux :

1) le niveau de fréquentation de l'univers d'achat catalogue ne diffère pas en fonction des orientations d'achat du client,

2) le niveau de fréquentation de l'univers d'achat magasin, la nature du besoin qui motive la fréquentation de cet univers d'achat, l'importance du transfert d'attitude diffèrent en fonction des orientations d'achat de l'acheteur-client .

Des comportements spécifiques d'achat peuvent être mis en évidence en fonction des orientations d'achat du client :

- les *réfractaires* au processus d'achat sont des acheteurs qui fréquentent peu l'univers d'achat magasin . Ils ont tendance à ne fréquenter les magasins que lorsqu'ils ont besoin d'un produit précis. Ils ne retirent aucune utilité du processus d'achat . Contrairement aux personnes appartenant aux autres groupes, les individus de ce groupe ne cherchent pas systématiquement à fréquenter le point de vente de l'enseigne lorsqu'ils se rendent au sein de l'univers d'achat magasin .

- les acheteurs *ludiques* et les acheteurs *autonomes* fréquentent intensément l'univers d'achat magasin (près d'une fois par semaine) . Ils retirent une grande satisfaction de la fréquentation des points de vente et cette satisfaction n'est pas simplement reliée à l'obtention du produit .

- les acheteurs *économiques* , les *impliqués* et les *négociateurs*

fréquentent plus l'univers d'achat magasin que les *réfractaires* mais moins que les *autonomes* ou *les ludiques* . De plus, la nature du besoin des *négociateurs* à fréquenter l'univers d'achat magasin est différente de celle des acheteurs *ludiques* .

E . ANALYSE EXPLICATIVE : ETUDE DE LA RELATION ENTRE LE RISQUE PERçU ET LE COMPORTEMENT DE L'ACHETEUR-CLIENT À L'ÉGARD DE L'UNIVERS D'ACHAT CATALOGUE ET A L'ÉGARD DE L'UNIVERS D'ACHAT MAGASIN .

La partie précédente a permis d'analyser le lien entre les orientations d'achat du client et son comportement d'achat à l'égard des formules catalogue et magasin .

Il apparaît particulièrement intéressant d'analyser le lien :

- entre le niveau de fréquentation de l'univers d'achat catalogue et le niveau de risque perçu associé à l'achat sur catalogue,

- entre le niveau de fréquentation de l'univers d'achat magasin et le niveau de risque associé à l'achat sur catalogue .

1. NIVEAU DE FRÉQUENTATION DE L'UNIVERS D'ACHAT CATALOGUE ET RISQUE ASSOCIÉ À CE MODE D'ACHAT

Le tableau 8.47 représente la fréquence de fréquentation de l'univers d'achat catalogue pour chaque type d'acheteur identifié sur la base du risque perçu .

TABLEAU 8.47 : RISQUE PERCU ET NIVEAU DE FREQUENTATION DE L'UNIVERS D'ACHAT CATALOGUE .		
Types d'acheteurs identifiés sur la base du risque perçu .	Niveau de fréquentation catalogue (fréquence moyenne de fréquentation par saison)	Ecart- type .
Type 1 : les confiants	3,78	2,65
Type 2 : les inquiets	2,24	2,35
Type 3 : les insouciants .	3,73	2,80

Le test d'analyse de variance montre que le niveau de fréquentation de l'univers catalogue varie de façon significative (seuil de 1 %) d'un type d'acheteur à un autre identifié sur la base du risque perçu.

Les *confiants* et les *insouciants* diffèrent de façon significative quant à leur niveau d'achat sur catalogue des acheteurs *inquiets* . En moyenne, les *confiants* et les *insouciants* fréquentent l'univers d'achat catalogue respectivement 3,78 et 3,73 fois par saison tandis que les *inquiets* ne commandent des articles sur catalogue que 2,24 fois par saison .

L'hypothèse de l'existence d'un lien entre le risque perçu et le niveau de fréquentation de l'univers catalogue peut donc être validée . Le sens de la relation entre ces deux variables est néanmoins délicat à évaluer : le niveau d'achat sur catalogue est-il faible parce que le risque associé à ce mode d'achat est élevé ou est-ce la fréquentation du catalogue qui permet de diminuer le risque perçu associé à ce mode d'achat ?

Il convient d'ajouter qu'aucune différence significative n'existe, en revanche entre le risque perçu et la fidélité à un catalogue et/ou la tendance à répartir ses achats entre plusieurs catalogues . Si l'on pouvait s'attendre à ce qu'un acheteur qui perçoit un risque élevé à l'achat sur catalogue ait une

propension plus grande à demeurer fidèle à un seul catalogue afin d'en minimiser le risque, cette hypothèse n'a pas été validée . Le nombre d'enseignes fréquentées lors de l'achat sur catalogue ne diffère pas en fonction de l'importance du risque perçu .

2.NIVEAU DE FRÉQUENTATION DE L'UNIVERS D'ACHAT MAGASIN ET RISQUE ASSOCIÉ À L'ACHAT SUR CATALOGUE . .

L'analyse de variance montre qu'il n'existe aucune différence significative entre le risque perçu et le niveau de fréquentation de l'univers d'achat magasin .

3. RECAPITULATIF : RISQUE PERCU ET NIVEAU DE FRÉQUENTATION DES UNIVERS D'ACHAT CATALOGUE ET MAGASIN .

Cette partie a permis de montrer que :

- le niveau de fréquentation de l'univers d'achat catalogue variait en fonction du niveau de risque associé à ce mode d'achat,

- le niveau de fréquentation de l'univers magasin ne différait pas en fonction du niveau de risque associé à l'achat sur catalogue .

F. CONCLUSION : ORIENTATIONS D'ACHAT, RISQUE PERCU, INTENSITÉ ET POSITIVITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL .

La première sous-partie de cette section 2 a jusqu'à présent permis d'analyser :

1) la relation entre le niveau de fréquentation de "l'univers d'achat" catalogue, de l'univers d'achat magasin et l'intensité du transfert comportemental,

2) la relation entre les orientations d'achat et le niveau de fréquentation de l'univers d'achat catalogue et de l'univers d'achat magasin,

3) la relation entre le risque perçu et le niveau de fréquentation des deux univers d'achat .

Cette partie permet de synthétiser les principaux résultats obtenus et d'en tirer des conclusions plus générales quant :

- à l'organisation générale des achats du client au sein de chaque univers d'achat,

- à l'influence des orientations d'achat et du risque perçu sur cette organisation,

- au processus sous-jacent au transfert comportemental,

- à la nature de la redistribution des ressources effectuée par le client entre les points de vente composant son environnement commercial suite à la proposition du nouveau point de vente de l'enseigne .

Chacun de ces trois points sera successivement présenté .

1. L'INTENSITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL, REFLET ET CONSÉQUENCE DE L'ORGANISATION GÉNÉRALE DE L'ACHETEUR-CLIENT À L'ÉGARD DES UNIVERS D'ACHAT CATALOGUE ET MAGASIN .

Les analyses qui ont été effectuées permettent d'identifier les forces

explicatives de l'intensité du transfert comportemental .

Ces analyses montrent que l'intensité du transfert comportemental est le reflet de l'organisation générale du client face aux univers d'achat catalogue et magasin . L'intensité du transfert comportemental est donc la conséquence de l'attraction et/ou du rejet exercé par chaque univers d'achat au sein duquel s'inscrivent les formules de vente composant le système de distribution dual .

Les transferts d'intensité extrême (transfert nul et total) sont le résultat de deux forces qui s'exercent simultanément, et dont les effets jouent dans le même sens . Ainsi ces transferts sont la conséquence :

- de l'attraction exercée par l'un des univers d'achat (fort niveau de fréquentation de l'un des deux univers d'achat),

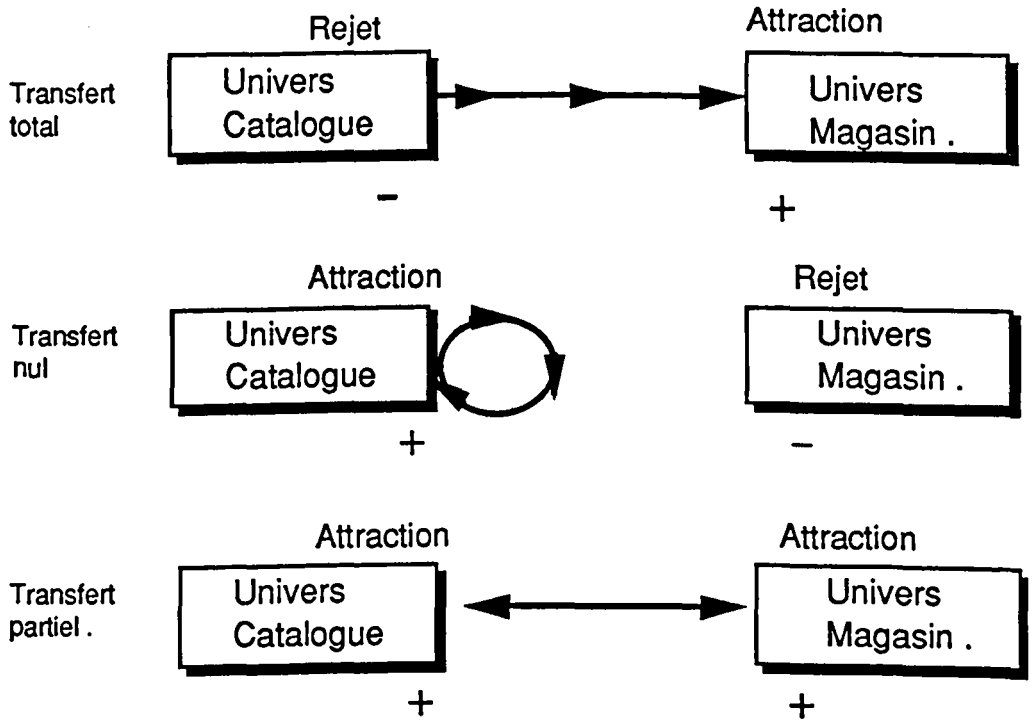
- du rejet de l'autre univers d'achat (faible niveau de fréquentation de l'autre univers d'achat) .

Le transfert total est le reflet de l'attraction de l'univers magasin et du rejet de l'univers catalogue . En revanche, le transfert nul est le reflet de l'attraction de l'univers catalogue et du rejet de l'univers magasin .

Le transfert partiel résulte d'une attraction simultanée des deux univers d'achat : les clients qui ont effectué un transfert partiel fréquentent en effet assidûment l'univers d'achat catalogue et l'univers d'achat magasin .

La figure 8.48, représente les forces explicatives qui peuvent être retenues pour expliquer les différents niveaux d'intensité du transfert comportemental .

Figure 8.48 : Attraction des univers d'achat et nature du transfert .



2. LE MODE D'INFLUENCE DES VARIABLES INDIVIDUELLES SUR L'ORGANISATION GÉNÉRALE DU CLIENT FACE AUX UNIVERS D'ACHAT CATALOGUE ET MAGASIN .

Des traitement statistiques complémentaires ont permis d'affiner l'analyse et d'identifier l'origine de l'attraction et/ou du rejet exercé sur le client par chaque univers d'achat au sein duquel s'inscrivent les formules composant le système dual.

Un certain nombre d'hypothèses quant au lien entre le niveau de fréquentation des univers d'achat catalogue et magasin et les variables orientations d'achat et risque perçu a pu être validé :

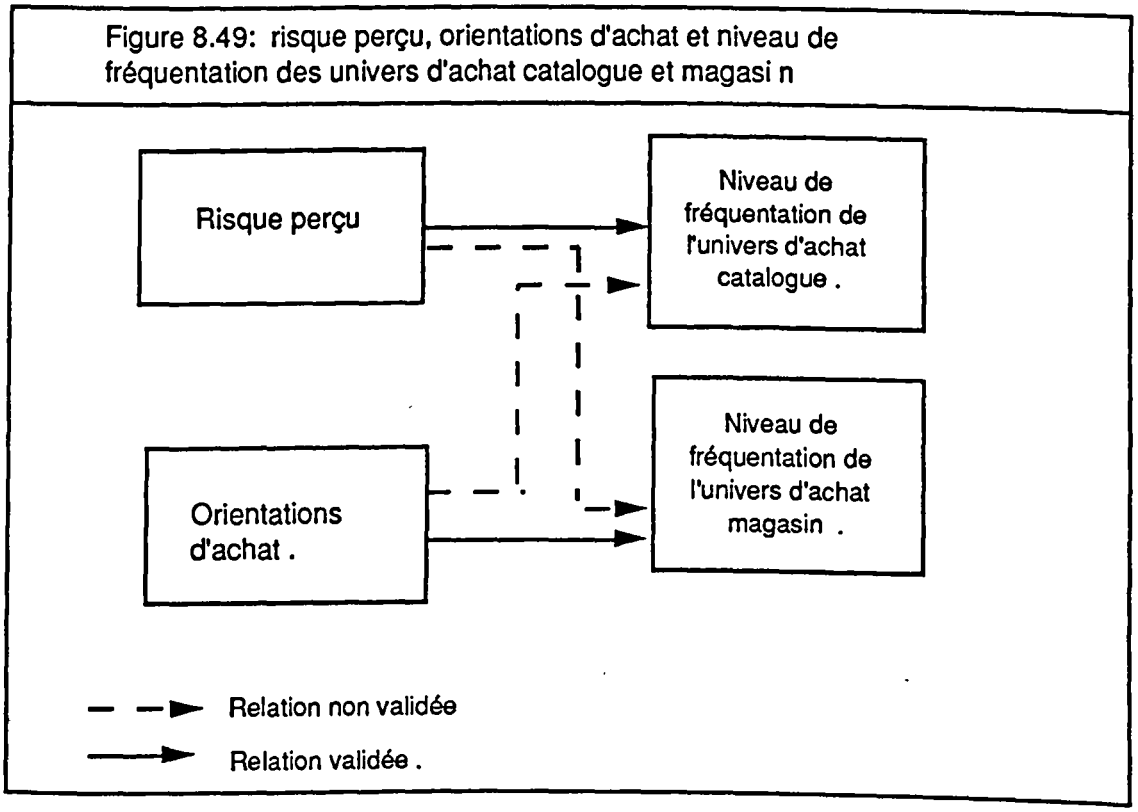
- IL EXISTE UNE RELATION DE DÉPENDANCE ENTRE LES ORIENTATIONS D'ACHAT

DU CLIENT ET SON NIVEAU DE FRÉQUENTATION DE L'UNIVERS D'ACHAT MAGASIN. IL N'EXISTE, EN REVANCHE AUCUNE RELATION DE DÉPENDANCE ENTRE SES ORIENTATIONS D'ACHAT ET SON NIVEAU DE FRÉQUENTATION DE L'UNIVERS D'ACHAT CATALOGUE

- IL EXISTE UN LIEN ENTRE LE RISQUE PERCU ET LE NIVEAU DE FRÉQUENTATION DE L'UNIVERS D'ACHAT CATALOGUE . AUCUN LIEN N'EXISTE ENTRE LE RISQUE PERCU ET LE NIVEAU DE FRÉQUENTATION DE L'UNIVERS D'ACHAT MAGASIN .

Le schéma 8.49 récapitule les principaux résultats qui ont été mis en évidence.

Figure 8.49: risque perçu, orientations d'achat et niveau de fréquentation des univers d'achat catalogue et magasi n



Différentes conclusions semblent pouvoir être retirées des analyses qui ont été effectuées :

1) LES ORIENTATIONS D'ACHAT DÉTERMINENT LE NIVEAU DE FRÉQUENTATION DE L'UNIVERS D'ACHAT MAGASIN ET L'ATTRACTION QU'EXERCE SUR LE CLIENT CET UNIVERS D'ACHAT .

2)LE NIVEAU D'ATTRACTION EXERCÉ PAR L'UNIVERS D'ACHAT MAGASIN INFLUENCE, A SON TOUR, LE NIVEAU DE FRÉQUENTATION DE LA FORMULE CATALOGUE (ET L'INTENSITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL) : PLUS L'ATTRACTION DE L'UNIVERS D'ACHAT

MAGASIN EST IMPORTANTE, PLUS LE NIVEAU D'ACHAT DU CLIENT AU SEIN DE L'UNIVERS D'ACHAT CATALOGUE EST FAIBLE . PLUS L'INTENSITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL EST ELEVÉE .

- Lorsque l'attraction de l'univers d'achat magasin est nulle, le client va alors privilégier l'univers d'achat catalogue . Il a de nombreuses expériences d'achat au sein de cet univers d'achat, souvent avec plusieurs catalogues . Le catalogue joue alors le rôle de substitut à l'achat en magasin . Parallèlement, Ce client demeure fidèle à la formule par l'intermédiaire de laquelle il est entré en contact avec la firme (transfert d'intensité nulle) . C'est par exemple le cas de l'acheteur *réfractaire au processus d'achat* .

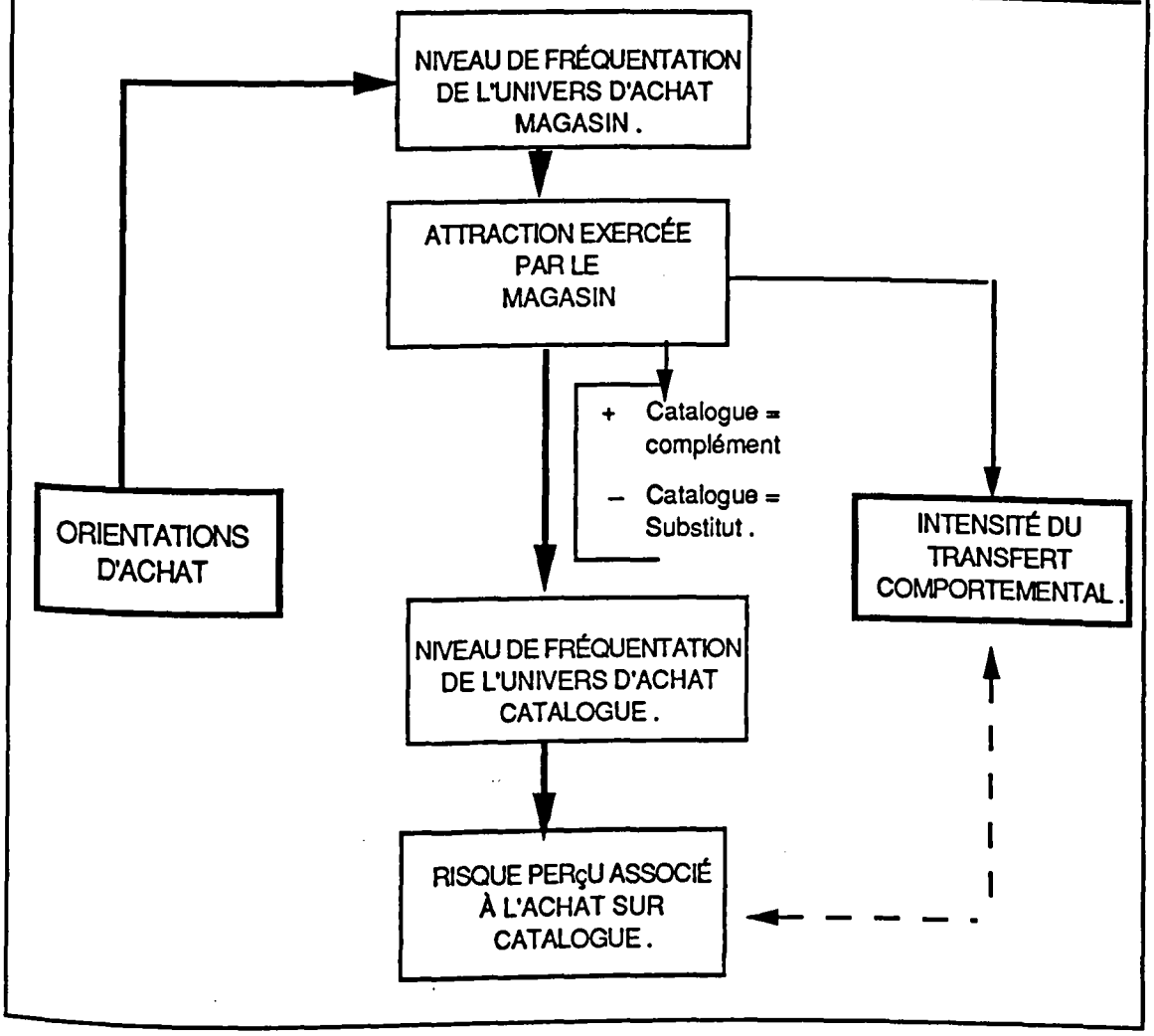
- lorsque l'attraction de l'univers d'achat magasin n'est pas nulle, le client (par exemple l'acheteur *économique ou* l'acheteur *impliqué*) peut continuer à acheter ses produits auprès de la formule d'origine (transfert partiel) et le catalogue sera alors considéré comme un complément au magasin .

- lorsque l'attraction est très forte, le client cesse d'acheter par catalogue suite à l'extension du système de vente de l'entreprise. Il transfère la totalité de ses achats d'une formule vers l'autre . Ainsi, l'*acheteur ludique* et l'*acheteur autonome* fréquentent assidûment l'univers d'achat magasin . Parallèlement, ils ont tendance à transférer la totalité de leurs achats de la formule d'origine vers la formule faisant l'objet de l'extension .

3) L'EXPERIENCE D'ACHAT DU CLIENT AVEC LA FORMULE CATALOGUE RÉDUIRA PROGRESSIVEMENT LE RISQUE QUE CELUI-CI ASSOCIE À CE MODE D'ACHAT .

C'est ce qui explique pourquoi le risque perçu varie en fonction de l'intensité du transfert comportemental . Par exemple, les acheteurs qui ont effectué un transfert de type nul perçoivent un niveau de risque moins important à l'achat sur catalogue que ceux qui ont effectué un transfert de type total . Cette différence s'explique par des différences au niveau de l'expérience d'achat des clients avec l'univers d'achat catalogue .

FIGURE 8.50 : LIEN ENTRE ORIENTATIONS D'ACHA, RISQUE PERçU ET INTENSITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL.



3. LE PROCESSUS DE TRANSFERT COMPORTEMENTAL

Les résultats de cette sous-section permettent d'affiner notre compréhension du transfert comportemental . Ce processus est décrit par la figure 8.51 .

Selon cette figure :

- LES ORIENTATIONS D'ACHAT DU CLIENT ONT UNE INFLUENCE SUR LA FRÉQUENCE DE FRÉQUENTATION DE "L'UNIVERS D'ACHAT" MAGASIN .

- LA FRÉQUENCE DE FRÉQUENTATION DE L'UNIVERS D'ACHAT MAGASIN DÉTERMINE LA VISITE DU POINT DE VENTE DE L'ENSEIGNE .

En effet, c'est la présence de l'acheteur-client de l'univers d'achat magasin

qui induit sa fréquentation du point de vente de l'enseigne :

- soit, il fréquente intensément l'univers d'achat magasin et la probabilité qu'il visite le point de vente de l'enseigne est alors élevée . C'est le fait de se trouver au sein de l'univers d'achat magasin qui entraîne sa visite au point de vente,

- soit, il fréquente peu l'univers d'achat magasin et la probabilité qu'il visite le point de vente de l'enseigne est alors faible .

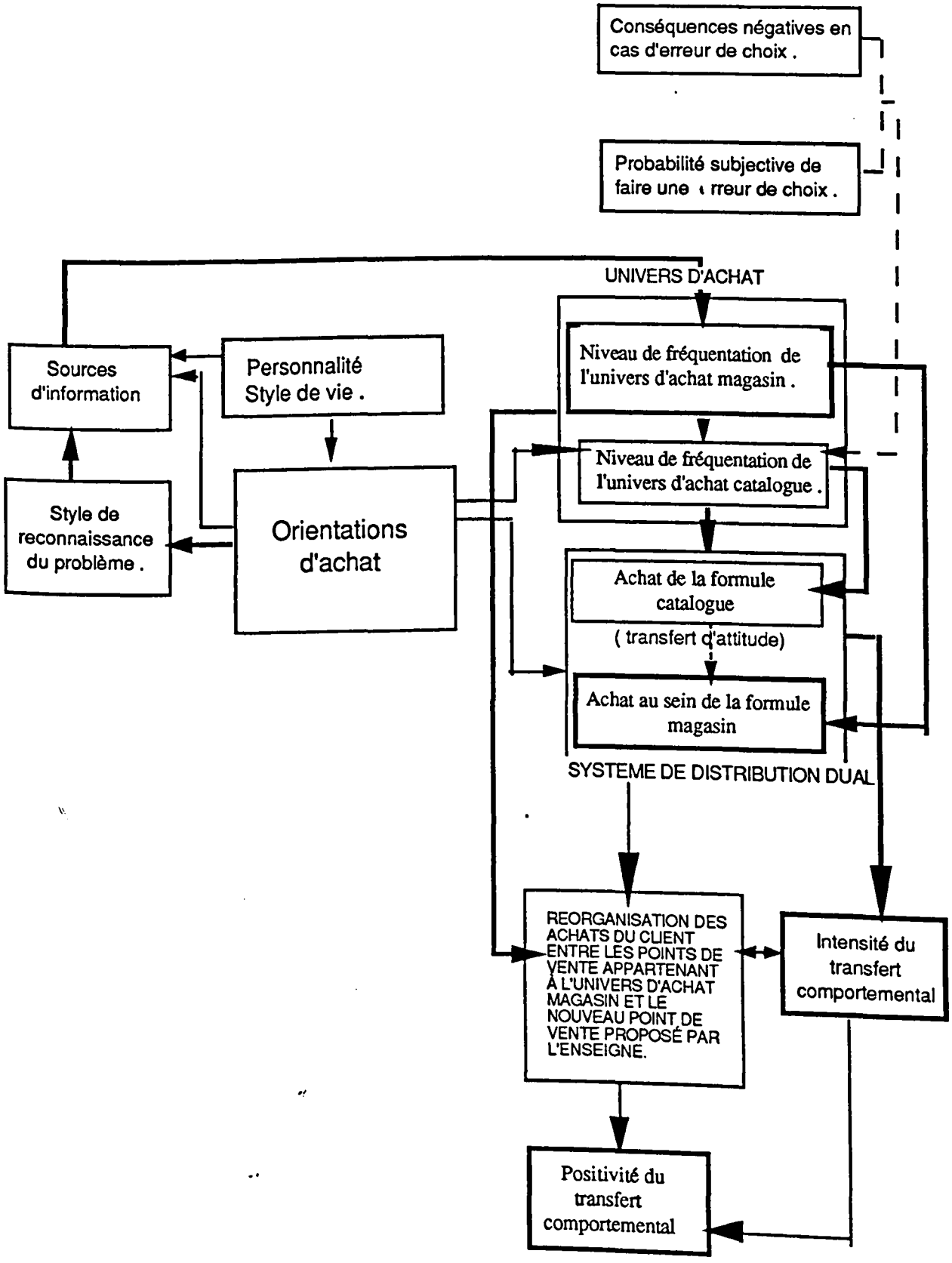
- APRÈS UNE PREMIÈRE VISITE AU POINT DE VENTE, LE COMPORTEMENT DU CLIENT À L'ÉGARD DU NOUVEAU POINT DE VENTE DE L'ENSEIGNE PEUT DEVENIR HABITUEL ET RÉGULIER ET IL Y AURA TRANSFERT COMPORTEMENTAL .

- PARALLÈLEMENT, LE NIVEAU DE FRÉQUENTATION DE L'UNIVERS D'ACHAT CATALOGUE DÉTERMINE L'ÉVOLUTION DE LA RELATION ENTRE LE CLIENT ET LE CATALOGUE DE L'ENSEIGNE SUITE À L'EXTENSION DU SYSTÈME DE VENTE DE L'ENTREPRISE (TRANSFERT PARTIEL OU TOTAL) :

SI LE CLIENT ACHÈTE SOUVENT PAR CATALOGUE, C'EST PARCE QU'IL EST ATTACHÉ À CE MODE D'ACHAT . IL CONTINUERA ALORS À ACHETER , EN PARTIE PAR CE MODE D'ACHAT (TRANSFERT PARTIEL)

- LE NIVEAU D'ACHAT ET L'EXPÉRIENCE DE L'ACHETEUR AVEC L'UNIVERS D'ACHAT CATALOGUE RÉDUISENT PROGRESSIVEMENT LE RISQUE QUE L'ACHETEUR ASSOCIE À CE MODE D'ACHAT .

FIGURE 8.51 : NIVEAU DE FRÉQUENTATION DE L'UNIVERS D'ACHAT MAGASIN, DE L'UNIVERS D'ACHAT CATALOGUE ET NATURE DE LA REDISTRIBUTION DES RESSOURCES



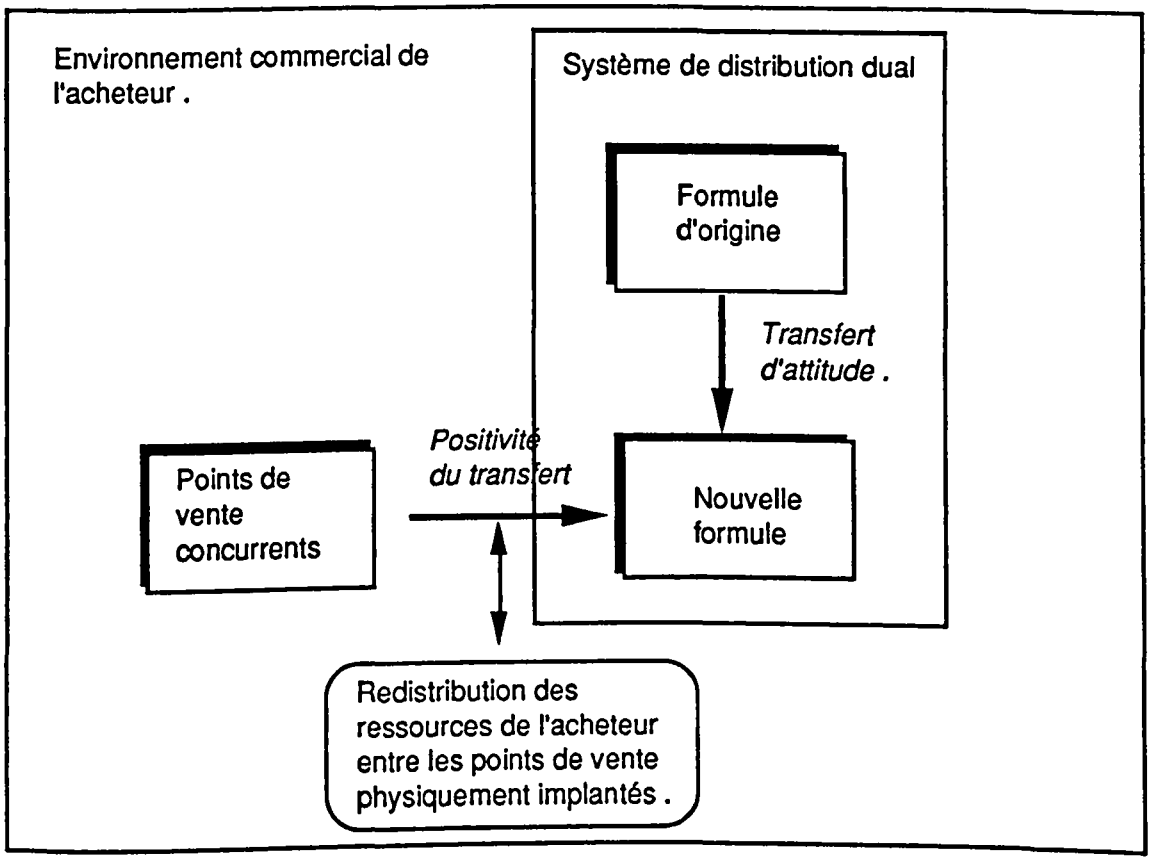
4. REDISTRIBUTION DES RESSOURCES DU CLIENT ENTRE LES POINTS DE VENTE COMPOSANT SON ENVIRONNEMENT COMMERCIAL ET POSITIVITÉ DES TRANSFERTS D'INTENSITÉ PARTIELLE ET TOTALE .

Le processus de transfert comportemental décrit précédemment montre que le transfert comportemental n'est pas la conséquence d'une redistribution des achats du client entre les formules composant le système dual, comme semblent l'indiquer les faits (intensité du transfert), mais qu'il est le résultat d'une redistribution de ses achats entre le nouveau point de vente et les points de vente (physiquement implantés) auprès desquels il est ou était par ailleurs client .

En fait, la proposition du nouveau point de vente n'induit pas un simple réajustement entre les formules composant le système dual, mais un réajustement des achats du client entre le nouveau point de vente de l'enseigne et les points de vente exploitant la même technologie de vente . Il y donc positivité du transfert partiel et total .

En effet, les résultats obtenus semblent montrer que c'est la présence au sein de l'univers d'achat magasin qui induit un premier achat auprès du point de vente de l'enseigne et qui par ce biais, est à l'origine du transfert comportemental . C'est en faisant du "shopping" que le client décide de se rendre au sein du nouveau point de vente . Le transfert comportemental, a, en fait, lieu entre les entités appartenant à l'univers d'achat magasin .

Figure 8.52 : Positivité du transfert partiel et total .



§2 . Place respective de la formule et de l'enseigne au niveau de la formation de l'ensemble évoqué de l'acheteur et positivité du transfert comportemental .

La première sous-partie de la section portant sur la positivité du transfert comportemental a permis d'étudier le comportement général de l'acheteur-client à l'égard des formules composant le système de distribution dual .

Cette seconde sous-partie est consacrée à l'étude de la place respective de la formule de vente et de l'enseigne lors d'une occasion spécifique d'achat .

Cette sous-partie doit permettre :

- d'évaluer la manière dont la formule et l'enseigne interviennent dans le processus de décision de l'acheteur-client,

- de déterminer les éléments explicatifs du changement de choix face aux formats de vente .

Il est ainsi possible de mesurer la positivité des transferts d'intensité partielle et totale et d'identifier l'origine de cette positivité .

A. HIÉRARCHIE ENSEIGNE, FORMULE ET POSITIVITÉ DES TRANSFERTS D'INTENSITÉ PARTIELLE ET TOTALE .

L'hypothèse qui a été proposée dans le chapitre 6 est la suivante :

H 6 : DANS LE PROCESSUS DE DÉCISION DE L'ACHETEUR, LE CHOIX DE LA FORMULE EST ANTÉRIEUR AU CHOIX DE L'ENSEIGNE . LE CHOIX DE LA FORMULE DE VENTE EST DÉTERMINÉ PAR LA NATURE DU PRODUIT RECHERCHÉ PAR LE CLIENT .

LE CLIENT ACHÈTE DONC DÉSORMAIS AUPRÈS DE L'ENSEIGNE (GRÂCE À LA NOUVELLE FORMULE DE VENTE) DES PRODUITS QU'IL N'ACHETAIT PAS DANS LE CADRE DU SYSTÈME MONO-FORMULE . IL Y A DONC POSITIVITÉ DES TRANSFERTS D'INTENSITÉ PARTIELLE ET DES TRANSFERTS D'INTENSITÉ TOTALE .

Le tableau 8.53 présente :

- le nombre de personnes ayant effectué un transfert d'intensité partielle et achetant désormais auprès de l'enseigne des produits qu'elles n'achetaient pas dans le cadre du système mono-formule,

- le nombre de personnes ayant effectué un transfert d'intensité totale et achetant désormais auprès de l'enseigne des produits qu'elles n'achetaient pas dans le cadre du système mono-formule .

Les résultats sont présentés avec un intervalle de confiance à 95 % .

TABLEAU 8.53 : HIERARCHIE ENSEIGNE-FORMULE ET POSITIVITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL		
	TRANSFERT PARTIEL	TRANSFERT TOTAL
Nombre de personnes achetant par l'intermédiaire du magasin des produits qu'elles n'achetaient pas dans le cadre du système mono-formule (en raison de la formule de vente pratiquée par l'enseigne)	75,7 % I.C.à 95 % : 67% <P < 83 %	92,5 % I.C.à 95 % : 84% <P < 99%

Ce tableau indique que :

- 75,7% des personnes ayant effectué un transfert d'intensité partielle achètent désormais auprès de l'enseigne des produits qu'elles n'achetaient pas dans le cadre du système mono-formule,

- 92,5 % des personnes ayant effectué un transfert d'intensité partielle achètent désormais auprès de l'enseigne des produits qu'elles n'achetaient pas dans le cadre du système mono-formule .

Ces résultats permettent :

- de valider l'existence d'une hiérarchie dans le sens formule-enseigne au niveau de la formation de l'ensemble évoqué de l'acheteur : l'acheteur pré-sélectionne une technologie de vente, puis opère une sélection parmi les enseignes se rattachant à la technologie de vente choisie .

- de mettre en évidence la variabilité du système de critères de choix d'un point de vente en fonction de la nature du produit recherché . Ces résultats sont conformes à ceux de Filser[5] .

Dans le cadre du système mono-formule, l'enseigne pouvait être exclue de l'ensemble évoqué de l'acheteur-client en raison de la technologie de vente exploitée par l'enseigne .

La proposition d'une nouvelle technologie de vente est à l'origine d'un accroissement du montant d'achat du client auprès de l'entreprise et il y a positivité du transfert comportemental . Le réajustement comportemental ne s'opère pas simplement, comme semblent l'indiquer les faits entre le nouveau point de vente et la formule originale, mais entre le point de vente de l'enseigne et l'ensemble des autres enseignes exploitant le même type de technologie de vente au détail .

Le schéma 8.54 permet de représenter la place respective de la formule et de l'enseigne au niveau de la formation de l'ensemble évoqué de l'acheteur . Elle permet de mettre en relation le processus de choix d'un point de vente et les différentes facettes du transfert comportemental (intensité et positivité) .

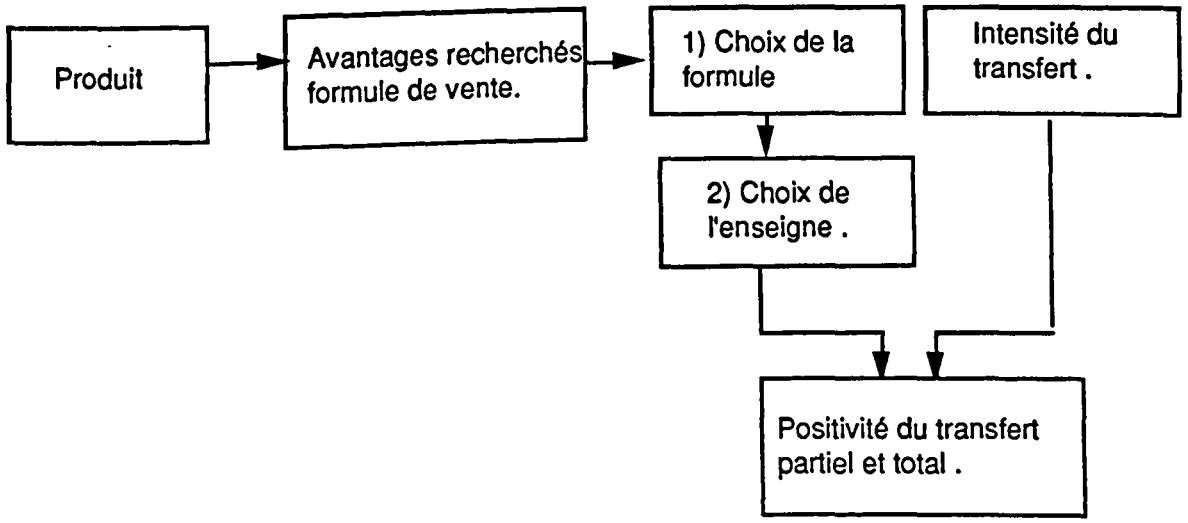
- le nouveau point de vente est présent au sein de l'ensemble évoqué de l'acheteur-client parce qu'il répond à de nouvelles occasions d'achat et il y a intensité du transfert comportemental,

- le nouveau point de vente est présent au sein de cet ensemble pour des occasions d'achat pour lesquelles la formule originale ne l'était pas dans le cadre du système mono-formule et il y a positivité du transfert comportemental .

---

[5] Filser M. (1985), La dynamique des canaux et formules de distribution : une approche méthodologique, Thèse pour le doctorat d'Etat , Montpellier .

Figure 8.54 : Statut respectif de la formule et de l'enseigne et positivité des transferts partiels et total .



L'intensité du transfert comportemental n'est pas le reflet d'une redistribution des achats du client entre les formules composant le système dual mais d'une redistribution de ses achats entre le nouveau point de vente et les enseignes exploitant le même type de technologie de vente .

B. TYPE DE PRODUIT RECHERCHÉ ET CHOIX DE LA FORMULE DE VENTE :

L'étude a permis d'identifier :

- les produits les plus volontiers achetés sur catalogue X,

- les produits qui sont achetés en magasin X mais qui ne l'étaient pas auparavant par catalogue X dans le cadre du système mono-formule.

Le tableau 8.55 permet de répertorier les produits en fonction du lieu d'achat .

TABLEAU 8.55 : TYPES DE PRODUIT ACHETE AU SEIN DE CHAQUE FORMULE DE VENTE.

Type de produit .	Articles ayant été cités comme étant volontiers achetés en catalogue X*		Articles achetés en magasin X et qui ne l'étaient pas auparavant sur catalogue X.*	
Tee - shirt	31/127	(24,4%)	2/133	(1,5%)
Pantalon	12/127	(9,4%)	54/ 133	(59,4 %)
Sous-vêtement	23/127	(18,1%)	33/ 133	(24,8%)
Polo	1/127	(0,8 %)		
Linge de maison	27/127	(21,3%)		
Pull-over	60/127	(47,2 %)	18/133	(13,5%)
Caleçon	11/ 127	(8,7%)	7/133	(5,3%)
Jean	5/127	(3,9%)	4/133	(3%)
Chemisier	16/127	(12,6 %)	6/133	(4,5%)
Sweat Shirt	8/127	(6,3%)	1/133	(0,8%)
Robe	10/127	(7,9%)	19/133	(14,3 %)
Maillot de bain	2/127	(1,6 %)	9/133	(6,8%)

* Le tableau se lit comme suit " sur 127 personnes interrogées (personnes ayant effectué un transfert partiel ou total) , 31 ont affirmé que le tee -shirt était un article qu'elles achetaient volontiers par catalogue X (soit 24,4%des personnes interrogées) , sur 133 personnes interrogées , 54 ont affirmé qu'elles achetaient maintenant en magasin X des pantalons alors même qu'elles n'achetaient pas ce même article sur catalogue X dans le cadre du système mono-formule (soit 59,4 %) "

Les pourcentages excèdent 100 car il est possible pour une même personne de citer plusieurs articles pour chaque formule de vente .

Type de produit	Articles ayant été cités comme étant volontiers achetés en catalogue X		Articles achetés en magasin mais qui ne l'étaient pas auparavant sur catalogue X.	
linge de nuit	14/127	(11 %)	2/133	(1,5%)
Corsaire	1/127	(0,8%)		
jupe	18/127	(14,2%)	27/133	(20,3%)
Tailleur	5/127	(3,9%)	7/133	(5,3%)
Jogging	2/127	(1,6%)		
Vêtement enfants	33/127	(26%)	6/133	(4,5%)
Vêtements conjoints	5/127	(3,9%)	5/133	(3,8%)
achat marques	1/127	(0,8%)		
Veste / blazer			12/133	(9%)
Manteau			9/133	(6,8%)
Chaussures			7/133	(5,3%)

Pourcentage > 15 %

Pourcentage >8%

L'analyse du tableau permet de déterminer les vêtements qui sont les plus volontiers achetés par catalogue et ceux qui sont désormais achetés auprès de l'enseigne (grâce au nouveau point de vente) et qui ne l'étaient pas dans le cadre du système mono-formule .

Les articles qui sont les plus volontiers achetés sur catalogue sont :

- les pull-overs (cités par 47,2% des personnes interrogées),

- les vêtements pour enfants (cités par 26% des personnes interrogées),

- les tee-shirts (cités par 24,4% des personnes interrogées),

- les sous-vêtements (cités par 18,1% des personnes interrogées).

Les vêtements qui sont aujourd'hui achetés en magasin et qui ne l'étaient pas dans le cadre du système mono-formule sont :

- les pantalons (cités par 59,4% des personnes interrogées),

- les sous-vêtements (cités par 24,8% des personnes interrogées),

- les jupes (citées par 20,3% des personnes interrogées),

- les robes (citées par 14,3% des personnes interrogées).

Ce tableau implique plusieurs commentaires :

1) la nature du produit semble déterminer les avantages qui sont recherchés par l'acheteur au niveau de la formule de vente . Alors que la cliente achète volontiers un tee-shirt par catalogue, elle privilégie le magasin pour l'achat d'un pantalon .

2) Certains vêtements présentent paradoxalement des pourcentages importants au sein de chacune des colonnes .

C'est le cas notamment des sous-vêtements : 18,1 % des personnes interrogées achètent volontiers des sous-vêtements sur catalogue, tandis que 24,8% refusent d'utiliser cette formule de distribution pour l'achat de ce type d'article . De la même façon, 14,2 % des répondants achètent volontiers une jupe par catalogue tandis que 20,3 % refusent ce même mode d'achat .

3) Le destinataire du produit peut avoir une influence sur le choix de la formule de vente . 26% des répondants affirment privilégier le catalogue pour l'achat de vêtements destinés aux enfants . Ce point montre

l'influence de la situation d'usage (variable situationnelle) envisagée du produit sur le choix du lieu d'achat . Ces résultats sont conformes à ceux qui ont été mis en évidence par Négro[6] et Mattson[7] .

Globalement ces résultats montrent donc que les avantages recherchés lors de la fréquentation d'un point de vente varient :

- d'un acheteur à un autre,

- en fonction de la nature du produit recherché,

- en fonction de la situation d'usage envisagé du produit .

Ces trois variables (caractéristiques de l'acheteur, produit recherché, situation d'usage) constituent les trois antécédents de l'implication . Les avantages recherchés lors de la fréquentation d'un point de vente semblent donc varier en fonction de l'implication de l'acheteur .

C. IMPLICATION ET CHOIX DU LIEU D'ACHAT .

La première analyse qui a été effectuée a permis de montrer l'influence du produit sur le choix du lieu d'achat . Le système préférentiel de l'acheteur en matière de choix d'un format de vente est variable et il dépend de la nature du produit que celui-ci recherche .

Le concept d'implication a été retenu pour expliquer l'évolution du système de critères de choix de l'acheteur ainsi que son système de préférence .

Différentes hypothèses ont à ce titre été posées :

H7 : LES PRODUITS NON ACHETÉS AU SEIN DE LA FORMULE D'ORIGINE (CATALOGUE) ET DÉSORMAIS ACHETÉS AU SEIN DE LA NOUVELLE FORMULE DE VENTE (MAGASIN) GÉNÈRENT UN

---

[6] Négro Y.(1979), Achat de cadeau et image du magasin, Colloque -Commerce et Comportement du consommateur- Rennes

[7] Mattson B. (1982), Situational Influence on Store Choice, Journal of Retailing, volume 58, n°3

NIVEAU D'IMPLICATION PLUS ÉLEVÉ QUE LES PRODUITS ACHETÉS AUPRÈS DE LA FORMULE D'ORIGINE .

1. LES DIMENSIONS DE L'IMPLICATION

L'analyse factorielle permet de dégager quatre facteurs principaux qui expliquent 70,9 % de la variance totale . Ces quatre dimensions correspondent aux facettes de l'implication mis en évidence par Kapferer et Laurent[8] .

La première facette correspond à l'intérêt-plaisir associé au produit . La seconde et la troisième facette représentent les deux composantes du risque perçu: la probabilité subjective de faire un mauvais choix et l'importance de l'enjeu . La dernière facette correspond à la valeur de signe attribuée au produit, sa capacité à refléter une certaine image de soi . Le tableau 8.56 représente les loadings des items de l'échelle des profils d'implication sur les quatre facteurs principaux identifiés .

TABLEAU 8.56: LOADINGS DES ITEMS SUR LES QUATRE PRINCIPAUX FACTEURS IDENTIFIÉS .

Items de l'EPI	Facteur 1 Intérêt/plaisir	facteur 2 Probabilité d'erreur	Facteur 3 Conséquence de l'erreur	Facteur 4 Signe
Imp 1	0,33			
Imp 2	0,78			
Imp 3	0,70			
Imp 4	0,73			
Imp 5	0,58			
Imp 6	0,78			
Imp 7		0,83		
Imp 8		0,90		
Imp 9		0,77		
Imp 10		0,83		
Imp 11			0,80	
Imp 12			0,73	
Imp 13			0,73	
Imp 14				-0,82
Imp 15				-0,92
Imp 16				-0,95

[8] Laurent G.et Kapferer J.N. (1986), Les profils d'implication, Recherche et Applications en Marketing, n°1 .

La convergence des facettes intérêt et plaisir sur un seul et même facteur n'est pas surprenante puisque Laurent et Kapferer[9] ainsi que Valette-Florence[10] et Amine [11]ont abouti à des résultats similaires pour des produits variés . Selon Valette-Florence[12], cette convergence peut être expliquée par le fait que les consommateurs seront enclins à apprécier ce qui les intéresse, la réciproque étant également vraie .

2. FIABILITE DE L'INSTRUMENT DE MESURE

Les coefficients alpha de Crombach mesurant la consistance interne de l'échelle sont assez élevés puisqu'ils dépassent le seuil minima de fiabilité de 0,50.

TABLEAU 8.57 : FIABILITE DES MESURES DE L'ECHELLE DES PROFILS D'IMPLICATION

	Coefficient de fiabilité Alpha de Crombach		Nombre d'items .
	Catalogue	Magasin	
Probabilité d'erreur	0,82	0,86	4
Conséquence de l'erreur	0,61	0,60	3
Signe	0,92	0,95	3
Intérêt/ plaisir	0,7	0,72	6

[9] Laurent G.et Kapferer J.N. (1986), option citée .

[10] Valette-Florence P. (1988) , L'implication, variable médiatrice entre styles de vie, valeurs et modes de consommation, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion , Grenoble .

[11] Amine A.,Contribution à l'étude des liaisons entre l'implication du consommateur sur son activité de recherche d'information, Thèse ès Sciences de gestion, Université Paris I Panthéon-Sorbonne .

[12] Valette-Florence P. (1989), Conceptualisation et mesure de l'implication , Recherche et Applications en Marketing, n°1 .

Le tableau 8.58 représente la moyenne et l'écart-type du produit qui a été cité comme étant volontiers acheté sur catalogue et du produit acheté aujourd'hui au sein du point de vente de l'enseigne et qui n'était pas acheté par catalogue dans le cadre du système mono-formul) .

Tous les items possèdent une moyenne plus élevée pour les articles achetés au magasin par rapport aux articles achetés au sein du catalogue . Il est néanmoins nécessaire de vérifier si chacune des facettes diffère de façon significative en fonction du lieu d'achat .

TABLEAU 8.58 : MOYENNE ET ECART-TYPE

Formule de distribution :	CATALOGUE		MAGASIN	
Items de l'EPI	Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type
Intérêt 1	4,04	0,98	4,53	0,65
Intérêt 2	4,30	0,66	4,45	0,54
Intérêt 3	4,61	0,83	4,32	1,18
Plaisir 1	4,13	0,97	4,17	0,82
Plaisir 2	4,06	0,94	4,23	0,96
Plaisir 3	4,00	0,98	4,30	0,75
Signe 1	3,47	1,16	3,87	1,01
Signe 2	3,30	1,17	3,87	0,97
Signe 3	3,54	1,26	3,79	1,12
Conséquence 1	3,49	1,33	4,60	0,80
Conséquence 2	4,09	1,08	4,46	1,09
Conséquence 3	3,98	1,03	4,61	0,71
Prob. Erreur1	2,17	1,03	2,62	1,38
Prob. Erreur2	2,19	1,10	2,35	1,23
Prob. Erreur3	2,19	1,21	3,09	1,46
Prob. Erreur4	2,28	1,13	2,43	1,49

4. PRODUITS ACHETÉS SUR CATALOGUE, EN MAGASIN ET NIVEAU D'IMPLICATION.

Pour chaque facette de l'implication, nous avons déterminé :

- le nombre de personnes pour lesquelles cette facette était supérieure pour l'article acheté en magasin par rapport à l'article acheté sur catalogue,

- le nombre de personnes pour lesquelles cette facette de l'implication était inférieure ou égale pour l'article acheté en magasin par rapport à l'article acheté sur catalogue .

La seul facette pour laquelle il existe une différence significative est la facette "conséquences de l'erreur " . Le tableau 8.59 représente les résultats du test du chi-deux effectué sur la facette "conséquence de l'erreur " .

TABLEAU 8.59 : FACETTE CONSEQUENCE DE L'ERREUR ET CHOIX DU LIEU D'ACHAT

Catégorie	Cas observés	Cas attendus	Cas résiduels
Nombre de clients pour lesquels la facette "conséquence de l'erreur"est supérieure pour le produit acheté en magasin par rapport au produit acheté sur catalogue .	30	23	-7
Nombre de clients pour lesquels la facette "conséquence de l'erreur" est inférieure ou égale pour le produit acheté en magasin par rapport au produit acheté sur catalogue .	16	23	7
Total	46		

On peut donc penser au regard de ces résultats que la facette de l'implication qui permet d'expliquer le choix du lieu d'achat entre catalogue et magasin serait "la conséquence de l'erreur " . Plus ces conséquences sont perçues comme graves, plus le client cherche à réduire le risque d'erreur . L'achat au sein d'un point de vente physiquement implanté constitue un moyen de le limiter .

§ 3. Comportement au point de vente, achat par impulsion et positivité du transfert comportemental .

Le comportement au point de vente (achat par impulsion) constitue la troisième source de positivité du transfert comportemental .

Une hypothèse a été posée quant au comportement de l'acheteur face aux formules de vente catalogue et magasin .

H8 : LE MAGASIN A UNE PROPENSION PLUS GRANDE QUE LE CATALOGUE A GÉNÉRER DES ACHATS D'IMPULSION ET IL Y A POSITIVITÉ DES TRANSFERTS D'INTENSITÉ PARTIELLE ET TOTALE .

Cette troisième sous-partie permet de :

- mesurer le niveau moyen d'achat par impulsion généré par chaque formule composant le système de distribution dual,

- de comparer la propension de chacune d'entre elles à générer des achats non planifiés,

- d'étudier la relation entre les orientations d'achat, le risque perçu et l'importance des achats par impulsion réalisés au sein de chacune des formules composant le système de distribution dual .

A. UN PREMIER EXAMEN DESCRIPTIF DES DONNÉES

Avant de proposer un premier examen descriptif des données, il importe d'évaluer la fiabilité des items mesurant l'achat par impulsion en magasin et sur catalogue (tableau 8.60).

TABLEAU 8.60 : FIABILITE DES MESURES DE L'ACHAT PAR IMPULSION		
	Coefficient de fiabilité Alpha de Crombach	Nombre d'items .
Achat par impulsion catalogue	0,69	2
Achat par impulsion magasin	0,54	2

Le tableau 8.61 décrit la moyenne et l'écart type des achats d'impulsion pour chacune des formules composant le système dual .

TABLEAU 8.61 : ACHATS PAR IMPULSION				
	MAGASIN		CATALOGUE	
	Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type
Achat par impulsion	4,42	0,77	3,21	1,38

Ce tableau semble montrer que le niveau moyen des achats par impulsion sur catalogue est inférieur au niveau moyen effectué en magasin .

B .COMPARAISON DE LA PROPENSION DE CHAQUE FORMULE COMPOSANT LE SYSTÈME DUAL À GÉNÉRER DES ACHATS PAR IMPULSION .

Il est nécessaire de comparer plus précisément la propension de chaque formule de vente à générer des achats non planifiés . Le tableau 8.62 présente :

- le nombre de personnes ayant une propension plus grande à effectuer des achats par impulsion en magasin que sur catalogue,

- le nombre de personnes ayant une propension plus grande à effectuer des achats par impulsion sur catalogue plutôt qu'en magasin*.

TABLEAU 8.62 : COMPARAISON ENTRE ACHATS PAR IMPULSION EN MAGASIN ET SUR CATALOGUE		
	Cas observés	Cas attendus
Nombre de personnes qui ont un comportement d'achat par impulsion plus important en magasin que sur catalogue .	119	87
Nombre de personnes qui ont un comportement d'achat par impulsion plus important sur catalogue qu'en magasin .	55	87
Total	174	

Un test du chi deux permet de valider l'hypothèse d'une différence significative à un seuil inférieur à 1 % entre :

- le nombre d'acheteurs pour lesquels l'achat par impulsion est plus élevé sur catalogue qu'en magasin,

- et le nombre d'acheteurs pour lesquels ce rapport est inversé .

Ce résultat montre que les achats sont en général plus réfléchis sur catalogue qu'en magasin . Le catalogue limite les achats d'impulsion tandis que le magasin semble les favoriser .

Ces résultats permettent de mettre en évidence une troisième source de positivité du transfert : le réajustement comportemental s'accompagne d'un accroissement global du montant d'achat auprès de l'enseigne puisque l'acheteur-client qui a effectué un transfert partiel ou total effectue plus souvent des achats par impulsion qu'il ne le faisait dans le cadre du système mono-

* Pour chaque personne, le niveau d'achat par impulsion en magasin a été comparé au niveau d'achat sur catalogue .

formule .

C. NATURE DE L'ACHAT, ORIENTATIONS D'ACHAT ET RISQUE PERCU

Nous avons tenté d'identifier si les variables individuelles que sont les orientations d'achat et le risque perçu pouvaient expliquer le comportement d'achat par impulsion en magasin et sur catalogue .

1. ORIENTATIONS D'ACHAT ET ACHATS PAR IMPULSION

TABLEAU 8.63 : TYPES D'ACHETEURS ET ACHATS PAR IMPULSION .

	Moyenne	Ecart-type	Minimum	maximum
Les autonomes	4,64	0,62	3	5
Les économiques	4,07	1,044	1	5
Les réfractaires	4,44	0,60	3	5
Les négociateurs	4,56	0,63	3	5
Les impliqués	4,33	0,95	1	5
Les acheteurs ludiques .	4,39	1,06	1	5

L'analyse de variance indique qu'il existe des différences en terme de comportement d'achat par impulsion en magasin en fonction des orientations d'achat au seuil de 11 % . Le test LSD montre que des différences existent entre :

- les acheteurs économiques et les acheteurs négociateurs ,

- les acheteurs économiques et les acheteurs autonomes .

Les acheteurs économiques montrent systématiquement un niveau d'achat par impulsion inférieur aux deux autres . Soucieux de bénéficier d'avantages économiques, les achats de ces clients sont, en général plus réfléchis .

Ces résultats sont intéressants et suggèrent une nouvelle direction de

recherche pour l'étude de l'achat par impulsion . Il serait par exemple intéressant d'analyser l'influence des orientations d'achat de l'acheteur sur sa propension à effectuer des achats par impulsion.

Il convient néanmoins d'ajouter qu'aucune différence n'existe entre l'importance des achats effectués par impulsion sur catalogue et les acheteurs identifiés sur la base des orientations d'achat .

2. RISQUE PERçU ET ACHAT PAR IMPULSION .

Le risque perçu par catalogue ne permet pas d'expliquer le comportement d'achat par impulsion sur catalogue et en magasin .

Ces résultats sont assez surprenants : on aurait en effet pu s'attendre à ce que le niveau d'achat par impulsion sur catalogue soit d'autant plus faible que le risque associé à ce mode d'achat était élevé .

Conclusion de la section 2 : étude de la positivité du transfert comportemental

En conclusion, la section 2 de ce chapitre a permis :

- d'évaluer l'effet de l'introduction du nouveau point de vente sur la répartition des ressources du client entre les points de vente appartenant à son environnement commercial,

- de mesurer l'influence du transfert comportemental sur le montant d'achat dépensé par celui-ci auprès de l'enseigne multi-formule.

1. PROCESSUS DE CHOIX D'UN POINT DE VENTE ET NATURE DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL .

Plusieurs hypothèses ont pu être validées quant à :

- la positivité des transferts d'intensité partielle et totale,

- l'origine de cette positivité .

1) LE CLIENT QUI TRANSFÈRE UNE PARTIE OU LA TOTALITÉ DE SES ACHATS AUGMENTE SON NIVEAU D'ACHAT (ET SA FIDÉLITÉ) A L'ENSEIGNE, PUISQUE CELLE-CI EST DÉSORMAIS PRÉSENTE AU SEIN D'UN UNIVERS D'ACHAT QU'IL PRIVILÉGIE .

2) L' ACCROISSEMENT DU NIVEAU D'ACHAT OU DE LA FIDÉLITÉ DU CLIENT SUITE AU TRANSFERT COMPORTEMENTAL EST D'AUTANT PLUS PROBABLE QU'UN TRANSFERT D'ATTITUDE S'OPÈRE DEPUIS L'ENSEIGNE-MÈRE VERS LA FORMULE FAISANT L'OBJET DE L'EXTENSION .

3) IL Y A ÉGALEMENT POSITIVITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL, PARCE QUE LE CLIENT ACHÈTE DÉSORMAIS AU SEIN DE L'ENSEIGNE DES PRODUITS QU'IL N'ACHETAIT PAS DANS LE CADRE DU SYSTÈME MONO-FORMULE EN RAISON DE LA TECHNOLOGIE DE VENTE AU DÉTAIL PRATIQUÉE PAR L'ENSEIGNE .

4 . IL Y A POSITIVITÉ DU TRANSFERT D'INTENSITÉ PARTIELLE ET DU TRANSFERT D'INTENSITÉ NULLE PARCE QUE LE CLIENT EFFECTUE DAVANTAGE D'ACHATS PAR IMPULSION EN MAGASIN QU'IL N'EN EFFECTUAIT PAR CATALOGUE DANS LE CADRE DU SYSTÈME MONO-FORMULE .

2. Redistribution des ressources du clients après introduction du nouveau point de vente et positivité des transferts d'intensité partielle et totale .

Si cette partie permet de valider l'hypothèse d'une positivité des transferts d'intensité partielle et totale, elle permet aussi de comprendre comment s'opère la redistribution des revenus de l'acheteur suite à la proposition de la nouvelle offre commerciale de l'enseigne .

La fréquentation du nouveau point de vente (et donc l'intensité du transfert comportemental) peut être la conséquence :

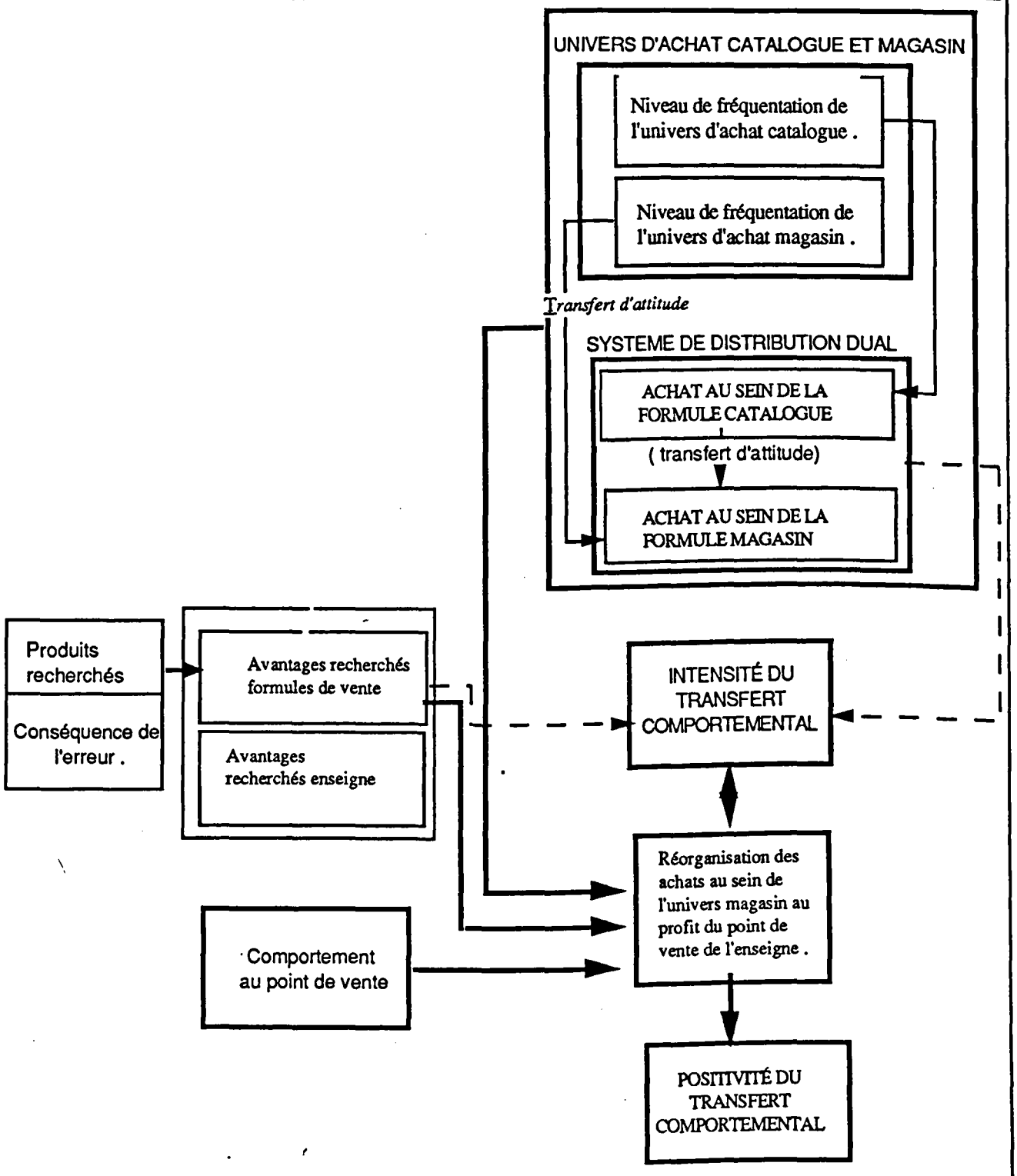
- d'un transfert des achats du client de la formule d'origine vers la nouvelle formule de vente,

- d'un transfert des achats des magasins auprès desquels il est ou était client, vers le nouveau point de vente proposé par l'enseigne .

L'analyse qui a été effectuée montre que la réorganisation des achats du client ne s'opère pas entre les formules composant le système dual, comme semblent l'exprimer les faits observés (intensité du transfert), mais entre l'ensemble des "points de vente" auprès desquels l'acheteur est par ailleurs client.

La nouvelle formule de vente a donc une influence sur l'organisation générale du client face à l'ensemble des points de vente composant son environnement commercial (figure 8.64) . C'est ce qui explique pourquoi le transfert comportemental s'accompagne d'un accroissement du montant d'achat du client auprès de l'enseigne et pourquoi il y a positivité des transferts d'intensité partielle et totale .

FIGURE 8.64 : REDISTRIBUTION DES RESSOURCES DU CLIENT, INTENSITÉ ET POSITIVITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL .



CONCLUSION GÉNÉRALE DU CHAPITRE 8

1. LES PRINCIPAUX RÉSULTATS DE LA RECHERCHE : RÉCAPITULATIF .

Ce chapitre a permis de tester un certain nombre d'hypothèses qui ont trait à l'intensité du transfert comportemental et à sa positivité . Le tableau 8.65 permet de récapituler les différentes hypothèses qui ont été proposées ainsi que les différents résultats obtenus au moment du test des hypothèses .

Tableau 8.65 : Rappels des principaux résultats de la recherche .

1. ETUDE DE L'INTENSITE DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL

Rappels des hypothèses de la recherche	Résultats	Commentaires éventuels
H1 : LES ORIENTATIONS D'ACHAT DÉTERMINENT L'INTENSITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL .	Hypothèse validée .	Les orientations d'achat permettent d'expliquer les trois niveaux d'intensité du transfert comportemental . Les orientations d'achat permettent d'expliquer: - les motivations propres à la fréquentation d'un type de point de vente, - les motivations propres à l'adoption d'un comportement de fidélité ou de variété face aux points de vente .
H2 : LE NIVEAU DE RISQUE PERçU VARIE EN FONCTION DE L'INTENSITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL .	Hypothèse validée .	L'intensité du transfert comportemental varie en fonction du niveau de risque associé à l'achat sur catalogue . Elle ne varie pas en fonction de l'évaluation de la conséquence d'une erreur de choix .
H3 : LE TEMPS DISPONIBLE DÉTERMINE L'INTENSITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL .	Hypothèse infirmée .	L'intensité du transfert comportemental est davantage le résultat du système préférentiel de l'acheteur que de son système de contraintes .

Tableau 8.65 : Rappels des principaux résultats de la recherche .

2. ETUDE DE LA POSITIVITE DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL

Rappels des hypothèses de la recherche	Résultats	Commentaires éventuels
HYPOTHESE GÉNÉRALE : LES TRANSFERTS D'INTENSITÉ PARTIELLE ONT UNE PROBABILITÉ ÉLEVÉE D'ÊTRE À L'ORIGINE D'UNE POSITIVITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL .	Hypothèse validée .	Le transfert a lieu entre la nouvelle formule et les points de vente auprès desquels l'acheteur est ou était, par ailleurs, client . Le transfert s'accompagne donc d'un accroissement du montant d'achat dépensé par le client auprès de l'enseigne multi-formule et il y a positivité du transfert partiel .
HYPOTHÈSE GÉNÉRALE : LES TRANSFERTS D'INTENSITÉ TOTALE ONT UNE PROBABILITÉ ELEVÉE D'ÊTRE À L'ORIGINE D'UNE POSITIVITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL .	Hypothèse validée .	Le transfert a, en partie, lieu entre la nouvelle formule et les points de vente auprès desquels l'acheteur est ou était également client . Le transfert total s'accompagne donc d'un accroissement du montant d'achat dépensé par le client auprès de l'enseigne multi-formule et il y a positivité du transfert total .

Tableau 8.65 : Rappels des principaux résultats de la recherche .

ETUDE DE L'ORIGINE DE LA POSITIVITE DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL		
Rappels des hypothèses de la recherche	Résultats	Commentaires éventuels
H4: LE NIVEAU DE FRÉQUENTATION DE L'UNIVERS D'ACHAT CATALOGUE ET DE L'UNIVERS D'ACHAT MAGASIN VARIE EN FONCTION DE L'INTENSITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL .	Hypothèse validée .	-le niveau de fréquentation de l'univers d'achat catalogue varie en fonction de l'intensité du transfert : Les acheteurs ayant effectué un transfert nul ou partiel fréquentent plus l'univers d'achat catalogue que ceux ayant effectué un transfert partiel . -le niveau de fréquentation de l'univers d'achat magasin est d'autant plus important que l'intensité du transfert comportemental est élevée . -Le niveau de fréquentation de l'univers magasin dépend des orientations d'achat du client . -Le risque perçu à l'achat sur catalogue varie en fonction du niveau de fréquentation de l'univers d'achat catalogue : Plus l'expérience d'achat du client avec la formule catalogue est importante, plus le risque qu'il associe à ce mode d'achat est faible .
H5 : UN TRANSFERT D'ATTITUDE VA S'OPÉRER DE L'ENSEIGNE-MÈRE VERS LE NOUVEAU POINT DE VENTE PROPOSÉ PAR L'ENSEIGNE .	Hypothèse validée .	- Il existe un transfert d'attitude depuis l'enseigne mère vers la formule faisant l'objet de l'extension puisque le client visite systématiquement le magasin de l'enseigne lorsqu'il se trouve au sein de "l'univers d'achat" magasin . - l'importance du transfert d'attitude varie en fonction des orientations d'achat du client .

H6: LE CLIENT ACHÈTE DÉSORMAIS AU SEIN DE L'ENSEIGNE (GRÂCE À LA NOUVELLE FORMULE DE VENTE) DES PRODUITS QU'IL N'ACHETAIT PAS DANS LE CADRE DU SYSTÈME MONO-FORMULE ET IL Y A POSITIVITÉ DES TRANSFERTS D'INTENSITÉ PARTIELLE ET TOTALE.	Hypothèse validée.	Le choix de la formule de vente est antérieur au choix de l'enseigne. Le client achète désormais des produits qu'il n'achetait pas dans le cadre du système mono-formule.

Tableau 8.65 : Rappels des principaux résultats de la recherche .

NIVEAU D'IMPLICATION INDUIT PAR LE PRODUIT ET CHOIX DE LA FORMULE DE VENTE		
Rappels des hypothèses de la recherche	Résultats	Commentaires éventuels
H7 : Les produits non achetés au sein de la formule d'origine et désormais achetés au sein de la nouvelle formule de vente génèrent un niveau d'implication plus élevé que ceux qui sont achetés au sein de la formule d'origine .	Hypothèse validée .	
H7.1 : Les produits pour lesquels la probabilité subjective de faire un mauvais choix est élevée seront achetés en magasin plutôt que sur catalogue .	Hypothèse infirmée .	
H7.2 : Les produits pour lesquels l'importance perçue des conséquences négatives d'un mauvais choix est élevée seront achetés en magasin plutôt que sur catalogue .	Hypothèse validée .	Plus les conséquences de l'erreur sont perçues comme négatives, plus l'acheteur va chercher à réduire ce risque . L'achat en magasin constitue un moyen de le limiter .
H7.3 : Les produits pour lesquels l'acheteur perçoit une forte capacité à refléter à travers sa possession ou son utilisation son identité et son image de soi seront achetés au sein de l'univers magasin et non pas au sein de l'univers catalogue .	Hypothèse infirmée .	
H7.4 : Les produits pour lesquels les acheteurs perçoivent une valeur hédoniste, une aptitude à procurer du plaisir seront achetés en magasin plutôt que sur catalogue	Hypothèse infirmée .	
H7.5: Les produits dans lesquels les acheteurs perçoivent un intérêt personnel ont une probabilité plus grande d'être achetés par magasin que sur catalogue .	Hypothèse infirmée .	

H8 : LE MAGASIN A UNE PROPENSION PLUS GRANDE QUE LE CATALOGUE A GÉNÉRER DES ACHATS D'IMPULSION . IL Y A DONC POSITIVITÉ DES TRANSFERTS D'INTENSITÉ PARTIELLE ET NULLE .	Hypothèse validée .	

2. LE PROCESSUS DE TRANSFERT COMPORTEMENTAL .

Les principaux résultats mis en évidence dans le cadre de cette recherche permettent de décrire simultanément deux aspects complémentaires du transfert comportemental :

- le processus de transfert comportemental,

- le mode d'influence de certaines variables individuelles sur le déclenchement du processus de transfert comportemental .

La figure 8.66 synthétise les principaux résultats portant sur les deux aspects de cette recherche . .

a) LE PROCESSUS DE TRANSFERT COMPORTEMENTAL .

Le processus de transfert comportemental peut être décomposé en différentes étapes consécutives :

1) LES ORIENTATIONS D'ACHAT DU CLIENT INFLUENCENT SA FRÉQUENCE DE FRÉQUENTATION DE L'UNIVERS D'ACHAT MAGASIN .

L'influence des orientations d'achat du client sur le niveau de fréquentation de l'univers d'achat magasin peut être indirecte par le biais des processus qui précèdent l'acte d'achat (style de reconnaissance du problème et source d'information) ou directe puisque les orientations d'achat déterminent l'utilité qui est recherchée par le client lors de la fréquentation d'une formule de vente .

2) LE NIVEAU DE FRÉQUENTATION DE L'UNIVERS D'ACHAT MAGASIN DÉTERMINE À SON TOUR LA VISITE DU POINT DE VENTE DE L'ENSEIGNE .

- si le client fréquente intensément l'univers d'achat magasin, la probabilité qu'il fréquente le nouveau point de vente de l'enseigne est élevée dans la mesure où il est souvent présent au sein de l'univers d'achat auquel appartient la nouvelle formule de vente . C'est le fait de se trouver au sein de l'univers d'achat magasin qui induit la fréquentation du point de vente de l'enseigne . Le

transfert comportemental est donc, en fait la conséquence d'une redistribution des achats du client entre les points de vente apppartenant à son environnement commercial et le nouveau point de vente proposé par l'enseigne .

- si, il fréquente peu l'univers d'achat magasin, la probabilité qu'il fréquente le point de vente de l'enseigne est faible . Il n'y aura redistribution de ses achats ni entre les formules composant le système dual, ni entre le nouveau point de vente et les autres points de vente .

3) APRÈS UNE PREMIÈRE DÉCISION D'ACHAT, LE COMPORTEMENT DU CLIENT FACE AU NOUVEAU POINT DE VENTE PEUT DEVENIR RÉGULIER ET IL Y AURA TRANSFERT COMPORTEMENTAL

4) - PARALLÈLEMENT, LE NIVEAU DE FRÉQUENTATION DE L'UNIVERS D'ACHAT CATALOGUE DÉTERMINE L'ÉVOLUTION DE LA RELATION ENTRE LE CLIENT ET LE CATALOGUE DE L'ENSEIGNE SUITE À L'EXTENSION DU SYSTÈME DE VENTE DE L'ENTREPRISE (TRANSFERT PARTIEL OU TOTAL) :

B) LES VARIABLES INDIVIDUELLES EXPLICATIVES DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL

La figure 8.66 permet non seulement de décrire le processus de transfert comportemental, mais aussi de resituer la place respective de certaines variables individuelles (orientations d'achat, risque perçu, variables socio-démographiques, personnalité, style de vie) au sein de ce processus :

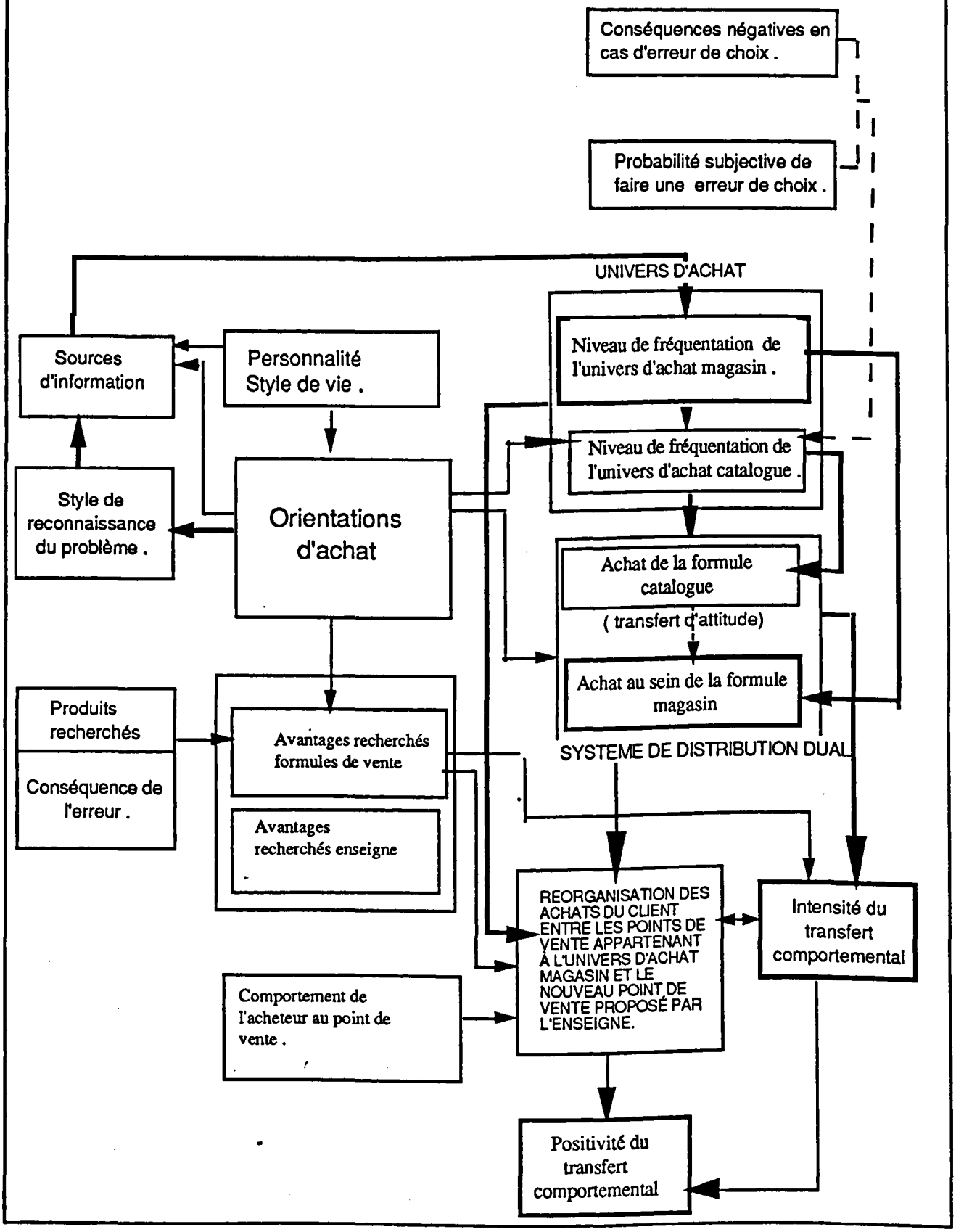
- les orientations d'achat occupent une place centrale au sein de ce processus dans la mesure où elles déterminent les trois niveaux d'intensité du transfert comportemental,

- le risque perçu varie en fonction du niveau de fréquentation de la formule catalogue . Cette fréquentation est elle-même indirectement induite par les orientations d'achat du client . Plus l'attraction de l'univers d'achat magasin est faible, plus la probabilité qu'il fréquente l'univers catalogue est élevée et plus le risque perçu associé à ce mode d'achat est faible .

- les caractéristiques personnelles (variables socio-démographiques, style de vie, personnalité) de l'acheteur sont supposées ne pas avoir d'influence directe sur l'intensité du transfert comportemental (cette

hypothèse n'a cependant pas été testée) . Elles sont supposées avoir une influence sur les orientations d'achat de l'acheteur ainsi que sur les sources d'information utilisées par celui-ci .

FIGURE 8.66 : PROCESSUS DE TRANSFERT COMPORTEMENTAL ET REDISTRIBUTION DES RESSOURCES DE L'ACHETEUR SUITE À L'EXTENSION DU SYSTèME DE VENTE .



3. LES IMPLICATIONS MANAGÉRIALES DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL .

a) LE CHOIX D'UNE DIVERSIFICATION DES FORMATS DE VENTE

Plusieurs implications peuvent être retirées de ces résultats . Le portefeuille comprend des formules de vente qui sont adaptées à des segments d'acheteurs différents, ou appartiennent pour un même segment d'acheteurs à des occasions d'achat différentes . Les deux formules de vente permettent ainsi de couvrir différents sous-segments du marché .

L'extension du système de vente constitue pour l'entreprise :

1)UN MOYEN DE DÉVELOPPER LE NIVEAU D'ACHAT ET LA FIDÉLITÉ DU CLIENT À L'ENSEIGNE .

Il apparaît particulièrement difficile, avec une stratégie mono-formule de développer le niveau d'achat et la fidélité des clients qui sont réfractaires à la formule d'achat catalogue . Même si leur attitude est trés favorable envers l'enseigne, le format de vente exploité par celle-ci limite considérablement le montant des achats que ceux-ci pourraient effectuer auprès d'elle . L'enseigne bénéficie pourtant auprès de ce segment d'acheteurs d'un capital-enseigne important . L'extension du système de vente constitue un moyen pour l'entreprise de profiter de ce capital-enseigne et de développer le niveau d'achat des acheteurs-clients (petits clients) auprès de l'entreprise .

2) UN MOYEN D'ÉTENDRE LE CHAMP D'ACTION DE L'ENSEIGNE AUPRÈS DE SA CLIENTÈLE ACTUELLE .

La nouvelle formule permet de satisfaire le client pour des occasions d'achat (produit/ situation d'usage) différentes de celles que peut satisfaire la formule d'origine . L'analyse montre qu'une même formule ne saurait être en mesure de répondre de manière suffisante à toutes les attentes des clients . La pratique d'une stratégie de

segmentation constitue alors un impératif logique pour le distributeur .

Grâce au magasin, l'enseigne peut se positionner sur un nouveau marché (univers magasin) et répondre ainsi à des attentes de la clientèle auxquelles le catalogue ne parvenait pas à répondre de façon suffisante .

3) UN MOYEN DE FAVORISER LES ACHATS PAR IMPULSION .

Parallèlement, l'extension d'enseigne permet à l'entreprise d'exploiter son capital-enseigne au sein d'un nouvel univers d'achat . Puisque celle-ci bénéficie de la confiance du client, l'extension d'enseigne constitue pour le point de vente un moyen extrêmement efficace de se différencier des points de vente qui appartiennent à l'environnement commercial du client .

Un " effet d'enseigne "peut alors se produire puisque l'entreprise profite de son acquis de notoriété pour élargir son champ d'action par adjonction d'une formule de vente appartenant à un univers d'achat différent de celui de la formule d'origine * .

B . LA GESTION DU SYSTÈME DE DISTRIBUTION DUALE .

1) ORIENTATIONS D'ACHAT ET GESTION DE CHAQUE FORMULE DE VENTE .

Les orientations d'achat du client permettent de déterminer les attentes du client à l'égard de chaque formule de vente et à l'égard du système tout entier . Le praticien pourra chercher à renforcer les spécificités de chacune des formules composant le système dual :

- au niveau de la formule catalogue : il devra mettre en place une politique lui permettant d'être la plus compétitive possible sur le critère "commodité de l'achat" . L'objectif sera alors de réduire le temps et l'effort à consacrer à l'acte d'achat puisque l'achat sur

---

* La notion d'effet d'enseigne est proposée par analogie avec la notion d'effet de gamme proposée par Salerno .

catalogue est appréhendé comme un moyen d'éviter l'acte d'achat en magasin,

- au niveau de la formule magasin : il pourra chercher à favoriser les stimulations sensorielles, émotionnelles, cognitives ou à favoriser les interactions sociales (notion d'appartenance) . L'ambiance, la musique, l'environnement au point de vente , la disposition du magasin , la présentation des articles, les interactions avec le personnel de vente sont autant de moyens de renforcer l'utilité que l'acheteur pourra retirer de l'achat en magasin .

2) POSITIVITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL ET MISE EN PLACE D'UNE POLITIQUE DE GESTION DES FLUX .

Les analyses effectuées dans le cadre de l'étude de la positivité du transfert montrent que les transferts de clientèle sont bénéfiques à l'entreprise .

Les transferts ne peuvent donc être analysés comme une cannibalisation entre les deux formules de vente . Ainsi, le magasin et le catalogue ne doivent pas percevoir "le marché comme un jeu à somme nulle où les ventes d'une formule correspondraient aux pertes de l'autres" . Au contraire, il existe une véritable synergie entre les deux méthodes de distribution, dont il est souvent appréciable de tirer profit .

Les résultats de cette recherche montrent que le praticien doit favoriser les transferts entre les deux formats de vente et chercher de façon constante à favoriser les interactions entre les deux formats de vente . Pour favoriser les flux les plus favorables au système, le praticien devra :

- mettre en place une véritable politique de gestion des flux

- appréhender les flux entre les formats de vente non comme la simple conséquence de la "juxtaposition" de deux formules, mais au contraire comme faisant partie intégrante de la stratégie globale de la firme .

Des objectifs pourront être fixés en matière de flux, des décisions pourront être prises pour atteindre ces objectifs .

La mise en place d'une politique de gestion des flux pourra notamment

avoir une influence sur :

- les structures et les méthodes de gestion de l'entreprise multi-formule,

- les décisions prises au niveau de chacune des formules de vente et au niveau de l'enseigne .

3) STRUCTURE ET METHODES DE GESTION DE L'ENTREPRISE MULTI-FORMULE .

Le praticien devra donc réfléchir sur les structures et les méthodes qui lui permettront :

- de renforcer les passerelles entre les formules composant son système de distribution,

- d'améliorer le niveau de service à sa clientèle grâce à sa double structure de vente .

Certains auteurs (Bates[13],Tillman[14]) ont noté, que le développement des stratégies multi-formules pourrait être à l'origine de changements stratégiques majeurs au niveau des méthodes de gestion en distribution . Tillman notait la profonde adaptation en terme de gestion à laquelle les distributeurs auraient à faire face du fait du développement des "conglomérats marchands" .

Au niveau des structures, Bates, par exemple préconise la mise en place d'une structure organisationnelle reposant sur une division de l'entreprise en petites unités capables d'utiliser la technologie de façon plus efficace, de développer des buts communs, de comprendre le comportement et les attentes de la clientèle, de partager les primes de motivations, et de maintenir un haut niveau de service à la clientèle .

---

[13] Bates A.D. (1989), The Extended Specialty Store : a Strategic Opportunity for the 1990 s., Journal of Retailing, volume 65, number 3, fall .

[14] Tillman R.(1971) , Rise of The Conglomerchant, Harvard Business Review, november-december.

Le développement des stratégies multi-formules et la mise en place de politique de gestion de flux pourront également être à l'origine :

- d'un renforcement du rôle des bases de données,

- d'une évolution dans leur conception et dans leur utilisation .

La construction d'une base de données commune au catalogue et au magasin apparaît, en ce sens, essentielle .

L'enrichissement et l'exploitation des bases de données par et pour les deux formules de vente devraient permettre de mieux évaluer les attentes de la clientèle afin de lui proposer une solution spécifique "produit - formule" .

Il sera ainsi possible d'évaluer précisément les avantages qui sont recherchés par l'acheteur-client tant au niveau du produit qu'au niveau des formats de vente et de lui proposer non plus simplement le bon produit mais le "bon produit au bon endroit" .

4) POLITIQUE DE GESTION DES FLUX ET DéCISIONS DU PRATICIEN .

Si la politique de gestion des flux risque d'avoir une influence sur les structures et les méthodes de gestion, elle pourra également avoir une influence sur :

- les décisions prises au niveau global de l'entreprise,

- les décisions prises au sein de chacune des formules de vente .

Au niveau global de l'entreprise, deux décisions sont susceptibles d'avoir une influence sur les transferts de clientèle entre les formules composant le système dual :

- le choix d'un nom d'enseigne pour la nouvelle formule de vente : le praticien devra choisir entre labelliser la nouvelle formule de vente du même nom d'enseigne que celui de la formule existante ou choisir un autre nom . Son choix sera fonction des objectifs qu'il s'est fixés dans le cadre de sa diversification : si son objectif est effectivement de développer le niveau de fidélité de sa clientèle

habituelle , en étant présent au sein d'un nouvel univers d'achat, il aura intérêt à proposer un nom d'enseigne identique à celui de la formule d'origine de manière à profiter de son acquis de notoriété et de favoriser les transferts de clientèle . (Si il souhaite coloniser un nouveau segment d'acheteur, alors il devra s'interroger sur les significations que le non-client attribue à l'enseigne et étudier la pertinence d'une extension d'enseigne) .

- le choix de la politique de communication : la politique de communication effectuée au niveau l'enseigne pourra renforcer les passerelles entre les formules et favoriser les transferts de clientèle .

Au niveau des formules de vente, de nombreuses décisions sont susceptibles d'affecter l'importance des transferts de clientèle et la nature de ces transferts :

- le choix des assortiments,

- la présentation des articles,

- les promotions réalisées ...

Le praticien devra chercher à favoriser les transferts entre formules de vente ainsi que leur positivité (par exemple, le praticien pourra proposer en magasin les produits du catalogue qui génèrent un niveau de risque élevé (conséquence de l'erreur)) .

Ces décisions prises tant au niveau global de l'entreprise qu'au niveau de chacune des formules de vente devront être prises avec d'autant plus de réflexion qu'elles sont susceptibles d'affecter non seulement les transferts de clientèle , mais également l'image de l'enseigne dans le long terme .

Des incohérences perceptuelles entre les formules composant le système dual pourraient à terme être préjudiciables à l'enseigne et à chaque formule de vente .

Conclusion générale - limites - implications et voies de recherche -.

En conclusion de cette recherche, nous nous proposons de résumer les principaux résultats auxquels nous sommes parvenus . Nous distinguerons les apports théoriques, méthodologiques et les limites associées à cette recherche . Nous proposerons également quelques voies de recherche .

RAPPEL DES OBJECTIFS DE LA RECHERCHE .

Plusieurs objectifs théoriques ont été assignés à cette recherche :

1/ Evaluer l'influence de l'extension du système de distribution sur le comportement d'achat du client de la formule originale,

2/ Identifier les principaux facteurs qui engendrent, orientent ou modulent cette influence,

3/ Evaluer l'influence du transfert comportemental sur le niveau de fidélité du client à l'enseigne .

1. PROPOSITION D'UN CONCEPT POUR ÉVALUER L'INFLUENCE DE L'EXTENSION DU SYSTÈME DE VENTE SUR LE COMPORTEMENT D'ACHAT DU CLIENT .

Pour répondre à la première question, le concept de transfert comportemental a été proposé . Ce concept s'est avéré indispensable pour :

- aborder la problématique des transferts de clientèle selon une perspective dynamique,

- évaluer l'influence de la nouvelle formule de vente sur le

comportement du client à l'égard de la formule originale et à l'égard des points de vente composant son environnement commercial ,

- répertorier, de manière exhaustive et théorique les réponses comportementales qui peuvent être données par le client à l'extension du système de vente de l'entreprise .

Ce concept qui, a constitué l'unité de base du raisonnement pour l'ensemble de cette recherche est un concept multidimensionnel. Différentes facettes du transfert comportemental ont, en effet, pu être identifiées :

- LE SEMI-TRANSFERT COMPORTEMENTAL : cette dimension du transfert comportemental permet de décrire la réorganisation qui est opérée par l'acheteur- client au niveau de son processus de décision suite à l'extension du système de vente de l'entreprise .

- L'INTENSITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL : elle décrit l'évolution du comportement du client au sein du système de distribution dual . L'intensité du transfert comportemental est le reflet de l'évolution de l'ensemble évoqué de l'acheteur-client .

- L'EFFECTIVITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL : cette facette permet d'évaluer l'influence du transfert comportemental sur le montant d'achat du client auprès de la formule d'origine . Elle permet d'évaluer de quelle manière les ressources initialement consacrées par le client à la formule d'origine sont redistribuées entre les formules composant le système de distribution dual .

- LA POSITIVITÉ DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL : cette facette décrit l'impact du transfert comportemental sur le montant d'achat dépensé globalement par le client auprès de l'enseigne . Elle permet d'évaluer si le nouveau point de vente de l'enseigne est à l'origine d'une redistribution des ressources du client entre les entreprises qui composent son environnement commercial .

Le concept de transfert comportemental constitue l'un des apports essentiels de cette thèse .

2. PROPOSITION D'UN MODÈLE EXPLICATIF DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL .

La seconde question visait à identifier les facteurs permettant d'expliquer l'intensité du transfert comportemental . En nous inspirant des résultats de certains travaux portant sur la fidélité à la marque ou au point de vente, nous avons retenu certaines variables qui apparaissaient pertinentes pour l'étude du transfert comportemental .

La synthèse de la littérature sur les orientations d'achat et l'analyse qualitative nous ont permis de proposer un cadre d'analyse original permettant d'évaluer le mode d'influence de ce concept sur l'intensité du transfert comportemental . L'hypothèse d'une relation entre orientations d'achat et intensité du transfert comportemental a pu être validée . Le concept d'orientations d'achat est pertinent pour expliquer le transfert comportemental opéré par l'acheteur-client parce qu'il permet d'expliquer :

- le niveau de fréquentation de la formule magasin et donc l'attraction qu'exerce sur le client cet univers d'achat,

- le comportement de fidélité ou de variété face aux formats de vente.

D'autres points intéressants ont également pu être mis en évidence au niveau de l'intensité du transfert comportemental :

- le risque perçu varie en fonction du niveau de fréquentation de l'univers d'achat catalogue et en fonction de l'intensité du transfert comportemental .

- le temps disponible n'est pas une variable pertinente pour rendre compte de l'intensité du transfert comportemental .

Ces résultats ont permis de proposer un schéma explicatif du processus sous-jacent au transfert comportemental . Ce schéma décrit deux aspects du transfert comportemental :

- les motivations du client à effectuer un premier achat auprès de la nouvelle formule de vente,

- la manière dont ce comportement peut devenir régulier et habituel, débouchant ainsi sur le transfert comportemental .

3. ETUDE DE L'INFLUENCE DU TRANSFERT COMPORTEMENTAL SUR LE NIVEAU D'ACHAT DÉPENSÉ PAR LE CLIENT AUPRÈS DE L'ENSEIGNE .

La troisième question devait permettre d'évaluer la positivité du transfert comportemental . L'objectif était d'étudier l'influence de l'évolution de l'ensemble évoqué de l'acheteur-client suite à l'extension sur son niveau d'achat auprès de l'enseigne . Cette partie a permis :

- de montrer que le transfert comportemental s'accompagnait d'un accroissement du montant d'achat du client auprès de l'enseigne (positivité du transfert comportemental) ,

- d'identifier l'origine de cet accroissement .

La positivité du transfert comportemental trouve son origine en plusieurs endroits :

- LE SEMI-TRANSFERT COMPORTEMENTAL : il s'accompagne d'une plus grande satisfaction de l'acheteur-client à l'enseigne .

- L'EXISTENCE D'UNIVERS D'ACHAT ADAPTÉS À DES SEGMENTS DIFFÉRENTS DE CLIENTÈLE : la nouvelle formule permet à l'enseigne de mieux satisfaire les attentes de certains segments de clientèle dans la mesure où elle est davantage conforme à leurs orientations d'achat que ne l'était la formule d'origine . La nouvelle formule permet à l'enseigne d'être présente au sein d'un univers d'achat que la cliente privilégie.

- DES FORMULES ADAPTÉES À DES OCCASIONS D'ACHAT DIFFÉRENTES : la nouvelle formule permet à l'enseigne d'étendre son champ d'action auprès de sa clientèle habituelle pour des produits et/ou des occasions d'achat différentes .

- LA NATURE DES ACHATS : la formule magasin a une propension plus grande à générer des achats par impulsion que la formule catalogue .

Les résultats obtenus permettent de compléter notre compréhension du

processus de transfert comportemental dans la mesure où ils montrent que la redistribution des achats du client ne s'opère pas simplement, (comme semblent l'indiquer les faits) entre les formules composant le système dual, mais entre l'ensemble des points de vente (physiquement implantés) auprès desquels l'acheteur est (ou était) par ailleurs client .

Cette analyse permet de compléter le schéma explicatif du transfert comportemental, puisqu'elle permet de montrer que la fréquentation par le client du nouveau point de vente de l'enseigne (et donc l'intensité du transfert comportemental) dépend de son niveau de fréquentation de l'univers d'achat magasin . C'est donc la présence de l'acheteur au sein de l'univers d'achat magasin qui induit sa visite au point de vente de l'enseigne .

APPORTS OPÉRATIONNELS .

Les apports de cette recherche ne concernent pas uniquement la définition d'un cadre d'analyse original, mais trouvent également des implications opérationnelles tant du point de vue des producteurs que des distributeurs . Cette recherche :

- met à la disposition du praticien des concepts d'analyse permettant d'évaluer et de comprendre le mode d'organisation du client face aux formules composant le système de distribution dual (le concept de transfert comportemental et celui d'orientations d'achat)

- constitue un support de reflexion dans une perspective de diversification des formats de vente et de gestion des flux .

1. LA PROPOSITION DE CONCEPTS D'ANALYSE ADAPTÉS À LA GESTION DU SYSTÈME DE DISTRIBUTION MULTI-FORMULE.

* LE CONCEPT DE TRANSFERT COMPORTEMENTAL .

Le concept de transfert comportemental représente un double apport pour le praticien :

- le concept de transfert permet d'évaluer précisément le processus d'échange inter-formule et de mesurer l'apport réciproque de chaque formule de vente . Le praticien peut alors se placer dans une optique de diagnostic et de contrôle des flux .

- ce concept constitue un outil d'évaluation de la rentabilité financière des flux. Le praticien peut alors :

  - évaluer la rentabilité de chaque flux (transfert nul, partiel, total) et déterminer le ou les flux les plus favorables à l'entreprise,

  - se fixer des objectifs en matière de flux (quel flux privilégier et pourquoi ?) et proposer une stratégie de gestion des flux (stratégie de cloisonnement ou de décloisonnement) .

* LE CONCEPT D'ORIENTATIONS D'ACHAT

Cette recherche a permis de mettre en évidence l'intérêt que représente une segmentation du marché effectuée sur la base de l'importance spécifique que l'acheteur accorde à certaines activités ayant trait au magasinage .

Elle montre que les motifs et les priorités qui sont donnés par l'acheteur dans le processus d'achat, que ces motifs soient d'ordre économique, personnel ou social sont en effet pertinents pour rendre compte :

- du choix d'une formule de vente et de la sensibilité de l'acheteur au format de vente,

- du niveau de fréquentation de l'univers d'achat "magasin",

- du comportement de fidélité ou de variété face aux formats de vente .

Une segmentation sur la base des prédispositions de l'acheteur envers l'activité de magasinage permet une différenciation et une adaptation de l'offre et des efforts promotionnels aux attentes du ou des segments choisis comme cible .

2. DE LA DIVERSIFICATION DES FORMATS DE VENTE À LA GESTION DU SYSTÈME DE DISTRIBUTION DUAL E.

* DIVERSIFICATION ET CHOIX D'UN PORTE-FEUILLE DE FORMULES DE VENTE

Les résultats de cette recherche indiquent que l'entreprise peut chercher à développer un portefeuille de formules de vente adaptées à différents sous-segments de marché ou adaptées à un même segment de marché pour des occasions d'achat différentes.

La vente à distance et le magasin constituent deux formules de vente qui semblent complémentaires, dans la mesure où elles permettent à l'entreprise de remplir ces deux conditions :

- l'extension du système de vente permet à l'entreprise de coloniser les clients réfractaires à la vente à distance ou de développer le montant d'achat des clients qui ont un faible niveau d'achat auprès de l'enseigne parce qu'ils sont réticents à la formule d'origine .

- l'extension permet à l'enseigne d'élargir son champ d'action auprès de sa clientèle habituelle . Elle permet à l'enseigne d'être présente au sein d'un univers d'achat différent de celui auquel appartient la formule originale .

Un "effet d'enseigne" peut également avoir lieu puisque l'entreprise peut profiter de son acquis de notoriété pour élargir son champ d'action par adjonction de formules adaptées à des univers d'achat différents .

* GESTION DU SYSTÈME DE DISTRIBUTION DUAL ET STRATÉGIE DE GESTION DES FLUX.

Le praticien doit mettre en place une politique qui sera la plus favorable possible au système tout entier . L'étude du transfert comportemental soulève l'intérêt de la mise en oeuvre d'une politique de gestion des flux .

L'étude des transferts comportementaux entre les formules vente à distance et magasin montre que le transfert comportemental est profitable à l'enseigne . Le praticien :

- ne doit pas chercher à favoriser le développement de la fidélité à la formule d'origine, mais il doit chercher à favoriser l'instauration de passerelles entre les formules de vente composant le système dual .

- ne doit pas créer de coût au transfert, mais essayer de lever les freins au passage d'une formule vers l'autre .

La stratégie de gestion des flux pourra avoir une influence sur :

- les décisions prises au niveau de l'enseigne et au niveau de chacune des formules de vente,

- les méthodes et les structures de gestion utilisées (développement d'une base de données commune).

LES LIMITES DE LA RECHERCHE .

Cette recherche présente un certain nombre de limites méthodologiques qu'il convient de préciser .

La première limite est relative au contexte d'étude du transfert comportemental, dans la mesure où celui-ci n'a été étudié qu'au sein d'une seule enseigne . Il serait intéressant de répéter la recherche auprès de différentes enseignes afin d'augmenter la validité externe des résultats de cette recherche .

La seconde limite concerne la mesure du transfert comportemental . L'absence de base de données fiables permettant de retracer simultanément le comportement d'achat de la cliente en magasin et sur catalogue nous a contraints à mesurer l'intensité du transfert comportemental par interrogation directe du répondant . Il serait particulièrement intéressant d'effectuer le même type d'étude à partir d'une mesure portant sur les comportements effectifs d'achat au sein des deux formules .

La troisième limite est relative au nombre de personnes retenues notamment pour l'étude de l'intensité du transfert comportemental .

VOIES DE RECHERCHE

Plusieurs voies de recherche peuvent être suggérées . Il serait intéressant de mener des recherche afin :

- d'améliorer notre compréhension du comportement de l'acheteur grâce au concept d'orientations d'achat,

- d'approfondir notre compréhension des transferts de clientèle dans les systèmes de distribution dual,

- d'étudier les méthodes actuelles de gestion des systèmes de distribution multi-formules ainsi que les conflits que peuvent induire leur mise en oeuvre .

1. CONCEPT D'ORIENTATIONS D'ACHAT ET COMPORTEMENT DE L'ACHETEUR .

Cette recherche a permis de montrer la pertinence du concept d'orientations d'achat pour expliquer le comportement de l'acheteur face aux formats de vente . Pourtant, les recherches utilisant ce concept sont encore trop rares . De nombreuses voies de recherches relatives au concept d'orientations d'achat ont été suggérées tout au long de ce travail .

Il serait à ce titre particulièrement intéressant d'identifier les déterminants

des orientations d'achat (style de vie, variables socio-démographiques), mais aussi d'analyser l'influence des orientations d'achat sur le comportement de l'acheteur .

Par exemple, il serait intéressant d'analyser l'influence des orientations d'achat :

- sur le choix et le niveau de fréquentation des types de points de vente,

- sur le développement de la fidélité au point de vente ou le comportement de recherche de variété,

- sur le comportement d'achat par impulsion (...)

Le concept d'orientations d'achat devrait permettre d'améliorer notre compréhension du comportement de l'acheteur face aux points de vente et de compléter les modèles généraux de choix d'un point de vente proposés dans la littérature marketing .

2. TRANSFERT DE CLIENTÈLE AU SEIN DES SYSTÈMES DE DISTRIBUTION MULTI- FORMULES .

L'objectif de cette recherche était d'étudier les transferts de clientèle qui se mettent en place lorsqu'une société de vente à distance implante des points de vente . Différentes voies de recherches peuvent être dégagées en vue de prolonger cette première contribution .

Il serait intéressant :

- d'étudier les transferts de clientèle qui ont lieu depuis la nouvelle formule de vente (formule magasin) vers la formule originale (formule catalogue) . Une telle étude permettrait d'évaluer dans quelle mesure la nouvelle formule de vente est susceptible d'apporter de nouveaux clients à la formule d'origine,

- d'étudier les transferts qui existent lorsqu'une entreprise possédant des points de vente physiquement implantés décide de commercialiser ses produits à distance ,

- d'analyser le processus d'échange inter-formules au sein de systèmes de distribution multi-formules se composant d'autres formules que la formule vente à distance et la formule magasin,

- d'analyser la redistribution à laquelle le client procède lorsqu'une entreprise multi-formule supprime une ou plusieurs formules de son système de distribution ."L'Amérique pleure son "Big Book" titrait le Monde[1] du 13 avril 1993 en annonçant la disparition du catalogue Sears, suite aux difficultés de la maison mère . Les dirigeants souhaiteront sans doute connaître de quelle manière les clients vont redistribuer les achats qu'ils effectuaient auprès de la formule qui a été supprimée .

3. LA GESTION DU SYSTÈME DE DISTRIBUTION DUALEE ET LES CONFLITS INDUITS PAR SA MISE EN OEUVRE .

Le système multi-formule peut être à l'origine de divergences entre des intérêts parfois contradictoires des membres appartenant à chaque formule de vente et, un conflit pourra en résulter . Il aura alors conflit parce que les individus de l'une des formules perçoivent l'autre formule comme un adversaire dont le comportement est de nature à lui porter préjudice .

Plusieurs recherches particulièrement intéressantes pourraient être menées sur ce thème parmi lesquelles :

- Etudier la perception par le dirigeant de la nature des relations entre les deux formules de vente,

- Analyser les méthodes utilisées par le dirigeant pour harmoniser les relations entre les deux formats de vente,

- Identifier la façon dont est perçu le développement d'un nouveau format de vente par les individus appartenant à un système plus ancien,

---

[1] S. Marti .(1993) , L'Amérique pleure son "big book " , Le Monde

- Identifier les causes éventuelles de conflits entre les formules de vente,

- Déterminer les méthodes de résolution des conflits,

- Analyser de quelle manière la satisfaction de l'acheteur est prise en compte dans la gestion des systèmes de distribution multi-formule ou dans la résolution des conflits (...)

Si la distribution non traditionnelle consistant en plusieurs formats de vente devient, comme le suggèrent Bates[2] et Sheth[3], la norme plus que l'exception, elle devrait attirer l'attention croissante du chercheur et soulever de nouvelles voies de recherche .

---

[2]Bates A.D. (1989), The Extended Specialty Store : a Strategic Opportunity for the 1990 s. , Journal of Retailing, volume 65 , number 3 , fall.

[3] Sheth J.N. (1983) , Emerging Trends for the Retailing Industry, Journal of Retailing, volume 59, number 3, fall .

Reférences bibliographiques

Aaker D.A.& Keller K.L.(1990), Consumer Evaluation of Brand Extension, journal of Marketing, volume 54, january .

Allaire Y. et Firsirotu M. (1992), Stratégies de marché et marketing stratégiques , Encyclopédie du Management .

Amine A (1992)., Contribution à l'étude des liaisons entre l'implication du consommateur sur son activité de recherche d'information , Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université Paris I Pantheon-Sorbonne .

Amine A. (1990), Essai comparatif de deux échelles de mesure de l'implication , Actes du 6eme congrès de l'A.F.M., La Baule .

Assael H. (1987) , Consumer Behavior and Marketing Action , Kent Publishing Company, third edition .

Aurier P. (1990), Analyse de la structure des marchés et étude du concept de concurrence entre les marques : une application sur données de panels, thèse pour le doctorat ès Sciences de gestion, Doctorat des Hautes Etudes Commerciales, octobre, Jouy en Josas .

Aurier P. (1991/1) , Recherche de variété : un concept majeur de la théorie en marketing , Recherche et Applications en Marketing , vol.VI .

Aurier P. (1993), Analyse de la structure des marchés : réflexions et propositions théoriques sur la relation entre deux alternatives de choix, Recherche et Applications en Marketing , volume VIII, n°1.

Bardin L. (1977) , L'analyse de contenu, Presses Universitaires de France, le psychologue

Bates A.D. (1989), The Extended Speciality Store : A Strategic Opportunity for the 1990 s., Journal of Retailing, volume 65, number 2 , fall . .

Bearden W.O. , Durand R.M. & Tell J.E. (1978), Medi Usage, Psychographic,

and Demographic Dimensions of Retail Shoppers, Journal of Retailing, volume 54, number 1, spring .

Belk R. W. (1975), Situational variables and Consumer Behavior , Journal of Consumer Research, volume 2, December .

Belk R.W. (1974), An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior , Journal of Marketing Research , volume XI,

Bellenger D.N. & Korgaonkar P.K. (1980), Profiling the Recreational Shopper, Journal of Retailing, volume 56, number 3, fall .

Bellenger D.N. Steinberg E. & Stanton W.W. (1976) , The Congruence of Store Image and Self image , as It Relates to Store Loyalty , Journal of Retailing , volume 52, Number 1, Spring .

Bellenger D.N., Robertson D.H. & Greenberg B.A. (1977), Shopping Center Patronage Motives, Journal of Retailing, volume 53, number 2, summer .

Bellenger,D.N. Steinberg E. & Stanton W.W. (1976) , The Congruence of Store Image and Self image , as It Relates to Store Loyalty , Journal of Retailing , volume 52, Number 1, Spring .

Benoun M. & Héliès-Hassid M.L. (1993), Distribution , acteurs et stratégies, Economica .

Berkowitz E.N., Walton J.R.&Walker O.C. (1979), In-Home Shoppers : the Market for Innovative Distribution Systems, Journal of Retailing, volume 55, number 2, summer .

Berry L. (1979), The Time-Buying Consumer, Journal of Retailing, 55, Winter , 58-69 .

Bickle M.C. & Shim S. (1993), Usage Rate Segmentation of The Electronic Shopper : heavy versus non-heavy dollar volume purchasers , The International review of Retail Distribution and Consumer Research , volume 3, number 1 , January .

Brown G. (1952), Brand Loyalty, Fact or Fiction ? Advertising Age, volume 23, june .

Bruner G.C. (1986), Problem Recognition Styles and Search Patterns : An Empirical Investigation, journal of Retailing, volume 62, number 3 ,

fall .

Bucklin l. (1923), Retail Strategy and the Classification of Consumer's Goods, Journal of Marketing, january .

Cardozo R.N. (1974-75), How Images Vary by Product Class, Journal of Retailing, volume .50, number 4 , Winter .

Carman J.M. (1970), Correlates of Brand Loyalty : some Positive Results , Journal of Marketing, volume 7, February

Cegarra J.J et Merunka D. (1993), Les extensions de marque : concepts et modèles, Recherche et Applications en marketing, volume VIII, n°1

Chandon J.L. et Strazzieri A. (1986), Une analyse de structure de marché sur la base de la mesure de l'ensemble évoqué, Recherche et Applications en Marketing, n°1.

Changeur S. Chandon J.L. (1994) , Le territoire de marque : étude des frontières cognitives de la marque, Institut d'Administration des Entreprises , Etudes et Documents, séries "recherche", mars .

Charlton P. (1973), A Review of Shop Loyalty , Journal of the Market Research Society, volume 15, number 1.

Chevalier M. et Zumino D. (1976), Stratégie et Gamme de Produits, Encyclopédie du Marketing, Editions Techniques .

Churchill G.A. (1979), A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, Journal of Marketing Research, February .

Churchill Gilbert A., Jr (1991), Marketing Research Methodological Foundations , Fifth Edition , The Dryden Press .

Cliquet G. (1992), Décisions et méthodes de localisation multiple dans la distribution , Annales du Management, Tome II- Contributions , Economica

Cohen J.B. & Houston M.J.(1972), Cognitive Consequences of Brand Loyalty, Journal of Marketing Research, volume 9, february .

Copeland M.T. (1923) , Relation of Consumers Habit to Marketing Methods , Harvard Business Review , april .

Corre S. (1993) Cyrillus développe son réseau de magasins , Journal du

Textile , 29/03

Cox D.F. & Rich S.U. (1964), Perceived Risk and Consumer Decision Making-The Case of Telephone Shopping , Journal of Marketing Research , volume 1, November

Crask M. R & Reynolds F.D. (1978), An Indepth Profile of the Department Store Shopper, Journal of Retailing, volume 54, Number 2, Summer .

Cunningham R. (1962), .Customer Loyalty to Store and Brand, Harvard Business Review, volume 40, nevember-december .

D'Antoni J.S. & Shenton H.L. (1973), Impulse Buying Revisited : a behavioral Typology, Journal of Retailing, volume 49, n°1 Spring

Darden & Ashton (1974 -5) , Psychographic Profile of Patronage Preference Groups , Journal of Retailing, 49 .

Darden & Reynolds (1971) , Shopping Orientation and Product Usage Roles , Journal of Marketing Research , 8 ,

Darian J.C. (1987), In-Home Shopping : Are There Consumer Segments ? Journal of Retailing , volume 63, Number 2 , Summer .

Davidson R.W., Bates A.D. & Bass S.J. (1976), The Retail Life Cycle, Harvard Business Review, november -december .

Dawson S., Bloch P. H. & Ridgway N.M (1990), Shopping Motives, Emotionel States and Retail Outcomes, Journal of Retailing , Volume 66, Number 4 , Winter .

Derbaix C. (1975), Les réactions des consommateurs à la communication publicitaire et la hiérarchie des effets , Revue française de Marketing, 58.

Desmet P. (1995), Marketing direct, concepts et méthodes, Editions Nathan .

Dichter E. (1964), Handbook of Consumer Motivations : The Psychology of the World of Objects , New York, Mc Graw Hill Book Co.

Dimitriadis S. (1994), L'extension des marques et des enseignes, cadre conceptuel et problématique managériale , Recherche et Applications en Marketing .

Dubois B. (1990/4), Un autre aspect dans l'étude du consommateur :

l'approche situationnelle , Revue Française de marketing, n°129.

Dubois P.L. (1987/3), Les quatre âges de la V.P.C. , Revue Française de Marketing, n°113.

Dubois P.L. (1990/1), le marketing direct à l'heure de la stratégie, Revue Française de Marketing , n°126 .

Dubois P.L. et Jolibert A. (1989), Le Marketing, Fondements et Pratique , Edition Economica.

Dubois P.L. et Nicholson P. (1985/3), le fichier clients, sources de profit, Revue Française de Marketing ,n°103.

Dubois P.L. et Nicholson P. (1992), Le marketing direct, Encyclopédie du Management .

Ducrocq C. (1991/5), Principes d'évolution des formules de distribution, Revue Française de Marketing, n°135.

Dufer J. et Moulins J.L. (1989), La relation entre la satisfaction du consommateur et la fidélité à la marque : un examen critique , Recherche et Applications en Marketing, volume IV , n°2 .

Dussart C. (1983), Comportement du consommateur et stratégie de marketing, Mc Graw Hill éditeurs .

Duwors Jr & G. H. Haines , Jr (1984) Event history Analysis Measures of Brand Loyalty, Journal of Marketing Research , volume XXVII, november .

Engel & Blackwell (1982) , Consumer Behavior, Chicago Dryden Press.

Engel J.F. , Blackwell R.D. & Miniard P.W. (1990) , Consumer Behavior , The Dryden Press International Edition , Sixth Edition .

Epinay B.(1993), Habitat mise sur l'international et la VPC, les Echos .

Eroglu S. & Harrell G.D. (1986), Retail Crowding : theorical and Stratégic Implications, Journal of Retailing, volume 62, number 4 , winter .

Evrard Y., Pras B. , Roux E. (1993), Market , Etudes et recherches en marketing , fondements méthodes , Nathan .

Filser M. (1985) La Dynamique des canaux et formules de distribution : une approche méthodologique , Thèse pour le doctorat d'état, Montpellier

Filser M. (1986), Quelles formules de distribution pour demain ? Les réponses de la segmentation par avantages recherchés, Recherche et Applications en Marketing, n°1 avril .

Filser M. (1991), Segmentation in Direct Marketing Channel : A Transaction-Pattern Based-Method, International Review of Retail Distribution and Consumer Research , volume 1, n°2.

Filser M.(1992), Distribution , Encyclopédie du Management .

Fiske S.T. et Pavelchak M. (1986) , Category-Based Versus Piecemeal-Based Affective Responses : Developments in Schem-Triggered Affect" , in the Handbook of Motivation and Cognition : Foundation of Social Behavior, eds. R.W. Sorrientino and E.T. Higgins , New York, Guilford Press. , option citée par Cegarra et Merunka .

Fressin J.J. (1975) , Le comportement du consommateur-client de la grande entreprise de distribution et le choix du lieu d'achat, Revue Française de Marketing, septembre-octobre, Cahier 58 .

Gardner M.P. (1985), Mood States and Consumer Behavior : a Critical Review, Journal of Consumer Research, volume 12, december .

Gehrt K.C. & Carter K. (1992), An Exploratory Assessment of Catalog Shopping Orientations, Journal of Direct Marketing, volume 6, number 1, winter.

Gillett P.L. (1970), A Profile of Urban In-Home Shoppers, Journal of Marketing ,volume 34, July

Gillett P.L. (1976), In-Home Shoppers- An Overview , Journal of Marketing , October .

Giraldi B. (1979/3), L'avenir de la vente par correspondance, Revue Française de Marketing, cahier 75 .

Goldman A. (1977-1978) , The Shopping Style Explanation for Store Loyalty , Journal of Retailing , number 4, volume 53 , winter .

Granbois D.H. (1968), Improving the Study of Customer Instore Behavior, Journal of Marketing, october.

Green P.E. & Krieger A.M.(1987), A Consumer-Based Approach to Designing Product Line Extension , J. Prod. Innov. Manag. , 4

Groeppel A. & Bloch B. (1990), An Investigation of Experience-Orientated Consumers in Retailing , Journal of Retailing , october .

Guichard A. (1992), Casino, Confidence d'une centenaire allégée, rajeunie et désendettée, Points de Vente, n°457 du 4 mars .

Guignard M. (1979), Différenciation du profil du consommateur selon les circuits de distribution fréquentés , spécificité de la Vente par Correspondance , Thèse ès sciences de gestion de 3eme cycle, Lille .

Guignard M. (1980/2), Différenciation du profil du consommateur selon les circuits de distribution fréquentés, Revue Française de Marketing , Cahier 81 .

Guiltinan J.P. (1993), A Strategic Framework for Assessing Product Line Additions , Journal of Product Innovation Management

Haley R.I. (1968), Benefit Segmentation, Journal of Marketing, volume 32, july.

Halvena W.J. & Holbrook M.B. (1986) , The Varieties of Consumption Experience : Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior , Journal of Consumer Research, volume 13 , december p. 394- 404 .

Hawkins D., Best R.J. & Coney K.A. (1986), Consumer Behavior Implications for Marketing Strategy, third edition, Business Publications inc.

Hirschman E.C. & Holbrook M.B. (1982) , Hedonic Consumption : Emerging Concepts, Methods and Proposition , Journal of Marketing , volum 46 , summer .

Hirschman, E.C. (1978) , Intra-type Competition among Department Stores, Journal of Retailing, volume 55 , n°4 .

Holbrook M.B. & Hirschman E.C. (1982), The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings, and Fun , Journal of Consumer Research, volume.9, september.

Howard J.A. & Sheth J.N. (1969), the Theory of Buyer Behavior, New York, Wiley and Sons.

Jacoby J. & Kyner D.B. (1973), Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior, Journal of Marketing Research, volume 10, february .

Jacoby J. (1971), A Model of Multi-Brand Loyalty , Journal of Advertising Research, Volume 11, june.

Jacoby J. (1975), A Brand Loyalty Concept : Comments on a Comment , Journal of Marketing Research , volume 12 , November .

Jallais J. (1992) Les comportements en magasin, Encyclopédie du Management .

Jallais J. , Orsoni J. et Fady A.(1987) , Marketing de la distribution , Vuibert Gestion

Jasper & Quellette (1994) , Consumers' Perception of Risk and the Purchase of Apparel from Catalogs, Journal of Direct Marketing , Volume 8 Number 2, Spring .

Jeuland A.P. (1979), Brand Choice Inertia as One Aspect of the Notion of Brand Loyalty, Management Science , volume 25, July .

Joubert Jean (1990/1), Quel avenir pour la vente par catalogue ?, Revue Française de Marketing n°126 .

. Kahn B.E. ,Kalwani M.U. & Morrison D. (1986), Measuring variety-Seeking and Reinforcement Behaviors Using Panel Data , Journal of Marketing Research, volume 13, may .

Kapferer et Laurent (1992) , La Sensibilité aux marques , marché sans marques, maché à marques , Les Editions d'Organisation .

Katz D. (1960), The Functional Approach to the Study of Attitudes, Public Opinion Quarterly , 29, fall .

Keng K.A.& Ehrenberg A.S.C. (1984), Pattern of Store Choice, Journal of Marketing Research, volume XXI, november .

Korgaonkar P.K. (1981), Shopping Orientations of Catalog Showroom Patrons, Journal of Retailing , volume 57, number 1 spring .

korgaonkar P.K. , Lund D. & Price B. (1985), A structural Equations Approach Toward Examination of Store Attitude and Store Patronage Behavior, Journal of Retailing, volume 61, number 2, spring .

Kotler P. (1974) , Le Marketing, Tome 1 les fondements de la décision, Les Editions de l'organisation ,

L'entreprise et la Marketing Direct (1985), Union Française de la Publicité

Directe , Junior Essec

La Gazette du Palais (1993), Vente par correspondance et à distance, droit pratique - déontologie , mercredi24, jeudi 25 février .

Lambin J.J. (1990) , La Recherche Marketing, Mc Graw Hill .

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 vêtements féminins , thèse de doctorat ès Sciences de gestion , Université de Bourgogne .

Lambrey B. (1993/1), Quelles formes de vente au détail pour demain ? Eléments d'un modèle d'analyse stratégique, Revue Française de Marketing , n°141

Laurent G. et Kapferer J.N. (1986) , Les profils d'implication , Recherche et Applications en Marketing, n°1 .

Lavin M. (1993), Wives'Employment, Time Pressure, and Mail/Phone Order Shopping, an Exploratory Study , Journal of Direct Marketing, volume 7, number 1, winter .

Le cas Staple Direct : de l'hypermarché à la vente directe , les dossiers du marketing direct, n°94 , décembre 1993.

Leblanc -Maridor , L'achat impulsif , doctrine et réalité , Revue Française du Marketing, , n°123 .

Lesser J.A. & Hughes (1986), The Generalizability of Psychographic Market Segments Across Geographic Locations , Journal of Marketing , january.

Lesser J.A. & Hughes (1986), Toward a typology of Shoppers , Business Horizons, november december .

Lumpkin J.R. & Greenberg B.A. (1982), Apparel-Shopping Patterns of the Ederly Consumer, Journal of Retailing , volume 58, number 4 , winter

Lusch R.F. (1982), Management of Retail Entreprises, Kent Publishing Company

Martin C. (1975), le comportement du consommateur, aspects théoriques et comportementaux, Revue française de Marketing , Octobre-novembre-décembre , Cahier 64-65 .

Martineau P.(1958) The Personnality of the Retail Store, Havard Business Review , volume 36 .

Mason J.B., Mayer & Wilkinson J.B. (1993), Modern Retailing : theory and Practice , International Student Edition , Sixth edition.

Mattson B. (1982), Situational Influence on Store Choice , Journal of Retailing , volume.58, n°3 .

Mc Alister (1982) , A Dynamic Attribute Satiation Model of Variety-Seeking Behavior , Journal of Consumer Research, volume 9, September .

Mc Alister L.M. & Pessemier E. (1982), Variety Seeking Behavior : An Interdisciplinary Review , Journal of Consumer Research , volume 9, december .

McAlister L.& Pessemier E. (1982), Variety Seeking Behavior, An Interdisciplinary Review, Journal of Consumer Research, volume 9 , december .

McCorkle (1990) , The role of Perceived Risk in Mail Order Catalog Shopping , Journal of Direct Marketing , volume 4, number 4, autumn .

Miller K E. & Granzin K. L. (1979) , Simultaneous Loyalty and Benefit Segmentation of Retail Store Customers, journal of Retailing, volume 55, number 1, spring .

Mittelstaedt R. (1969), A Dissonance Approach to Repeat Purchasing Behavior, Journal of Marketing Research, volume 6, november .

Moschis G.P. (1976), Shopping Orientations and Consumer Uses of Information, Journal of Retailing, volume 52, Summer .

Mucchielli A. (1992), Les Motivations , Presses Universitaires de France , Troisième Edition corrigée .

Negro Y. (1979), Achat de cadeau et image de magasin , Colloque - Commerce et Comportement du Consommateur - Rennes .

Négro Y. et Orson J. (1985), Une nouvelle race de gestionnaire dans la distribution , Revue française de Gestion, Septembre-décembre .

Nicosia F.M. (1966), Consumer Decision Processes, Prentice-Hall, Inc. Englewood Cliffs , New jersey .

Osman M.Z. (1993), A Conceptual Model of Retail Image Influence on Loyalty Patronage Behavior , The International Review of Retail Distribution and Consumer Research, Volume 3, Number 2 , April

Parker Lessig V. (1973), Consumer Store Images and Stores Loyalties , Journal of Marketing, October .

Perrien J, Cheron E.J et Zins M. (1984) , Recherche en marketing : méthodes et décisions, Gaëtan Morin éditeur

Petrof J.V. (1984), Comportement du Consommateur et Marketing, Les Presses de l'Université de Laval , troisième édition revue et augmentée .

Pras B. et Tarondeau J.C. (1981), Comportement de l'acheteur, éditions Sirey.

Prasad K.V. (1972), Correlates of Multistore Food Shopping, Journal of Retailing, volume 48, Number 2, Summer .

Raju P.S. (1980), Optimum Stimulation Level : its Relationship to Personnality, Demographics and Exploratory Behavior , Journal of Consumer Research, volume 7 , December .

Rapp S. & Collins T.L. (1989),MaxiMarketing , Mc Graw Hill , 2eme tirage .

Rapps & Collins (1992), option citée .

Reuchlin M. (1991) , Psychologie, Presses Universitaires de France .

Reynolds F.D. & Darden W.R. (1972), Intermarket Patronage : A Psychographic Study of Consumer Outshoppers, Journal of Marketing, october

Reynolds F.D. (1974), An Analysis of Catalog Buying Behavior, Journal of Marketing, volume 38, july .

Reynolds F.D., Darden W.R. & Martin W.S. (1974-75) , Developing an Image of the Store-Loyal Customer, Journal of Retailing, volume 50 , number 4, winter .

Rigoureau A. (1992), Quelle, les nouvelles priorités, Libre Service Actualités, n° 1321, 15 octobre.

Rigoureau A. (1992), V.P.C.- magasins, une formule d'avenir, Libre Service Actualité, 27 février, n°1293 . .

Rigoureau A. (1993) , Le quadragénaire rajeunit , Libre Service Actua lités ,

19 aout .

Rigoureau A. (1993), Yves Rocher veut améliorer sa rentabilité, Libre Service .Actualités, 2 septembre .

Rook Dennis W. (1987) , The Buying Impulse , Journal of Consumer Research, vol.14 , september .

Rosenberg L.& Hirschmann E.C. (1980), Retailing Without Store, Harvard Business Review , 58, July, August .

S. Marti .(1993) , L'Amérique pleure son "big book " , Le Monde

Salerno F. (1992), Gammes de produits , Encyclopédie du Management .

Saporta B. (1970), Principaux éléments d'une approche pluridisciplinaire des comportements d'achat, Revue Française du Marketing , Cahier 36 .

Serraf G. (1964), Situation de la Recherche de Motivations, Revue Française de Marketing , nombre 10 .

Sheth J.N.(1983), Emerging Trends for the Retailing Industry, Journal of Retailing , volume 59, number 3, fall .

Shim S. & Mahoney M.Y.(1991) , Shopping Orientation Segmentation of in-home Electronic Shoppers , International Review of Retail Distribution and Consumer Research,

Shim S. et Mahoney M.Y. (1991), Electronic Shopper and Nonshoppers among Vidéotex Users, Journal of Direct Marketing , volume.5, number 3, Summer .

Spence H.E. , Engel J.F. & Blackwell R.D. (1970), Perceived Risk in Mail Order and Retail Store Buying , Journal of Marketing Research , August.

Stern H. (1962) , The Significance of Impulse Buying Today, Journal of Marketing , avril.

Stigler G.J. (1964), Brand Loyalty and the Economics of Information, Journal of Political Economy, 69

Stone B. (1992), Méthode de marketing direct, InterEditions, Adaptation française de Siouffi B. et Durand R.

Stone G.P. (1954), City shoppers and Urban Identification : Observation on the

Social Psychology of City Life , American Journal of Sociology , 60, (July)

Strazzieri A. (1994), Mesurer l'implication durable vis à vis d'un produit indépendamment du risque perçu , Recherche et Applications en Marketing , Notes et Commentaires.

Strazzieri A. et Chandon J.L. (1993) , Categorisator, une interrogation simple pour une analyse panoramique du marché, Décisions Marketing .

_ Tapia C. (1993), Yves Rocher : la Reprise en main, La Tribune , 25-05 .

Tapia C.(1993), Yves Rocher : la reprise en main, La Tribune, 25-05 .

Tarondeau J.C. & Xardel D. (1988) , La distribution, Presses Universitaires de France, collection que sais-je ?

Tarpey L.X. Sr (1974) , The Brand Loyalty Concept - A Comment , Journal of Marketing Research , volume 11 , May .

Tarpey L.X. Sr (1975) , Brand Loyalty Revisited : A Commentary , Journal of Marketing Research, volume 12 , November .

Tatzel M. (1982) , Skill and Motivation in Clothes Shopping : Fashion-Conscious, independent, Anxious and Apathetic Consumers , Journal of Retailing , Volume 58 , Number 4, Winter .

Tauber E.M. (1972), Why do People Shop, Journal of Marketing, volume 36, october

Tauber E.M. (1981), Brand Franchise Extension : New Product Benefits From Existing Brand Names, Business Horizons , volume 24-2 .

The Sale is in the Mail (1984), Chain Store Age Executive, march .

Tillman R. (1971), Rise of The Conglomerchant, Harvard Business Review, november-december .

Tordjman A. (1983) , Stratégies de concurrence dans le commerce, les services au consommateur, les éditions d'organisation .

Tordjman A. (1988), Le commerce de détail américain, des idées nouvelles pour l'Europe, Les éditions d'organisation .

Valette -Florence P. (1988), L'implication, variable médiatrice entre styles de

vie, valeurs et modes de consommation , Thèse pour le Doctorat es Science de Gestion, Université des Sciences Sociales de Grenoble, Ecole Supérieure des Affaires .

Valette Florence P. (1989), Conceptualisation et mesure de l'implication, Recherche et Applications en Marketing, vol.IV, n°1

Valette-Florence P.(1989/5) , Les styles de vie en question , mythes et réalités, Revue Française de Marketing, n°125

Vandaele M. (1982) , Les effets induits de la carte de paiement sur la fidélité du consommateur aux canaux de distribution, proposition d'un indice de multifidélité, Thèse pour le doctorat de 3eme cycle es sciences de gestion , Lille

Wells D.W. (1975), Psychographics : A critical Review, Journal of Marketing Research , may .

Westbrook R.A. & Black W.C. (1985), A Motivation-Based Shopper Typology, Journal of Retailing , spring number 54 .

Williams R.H. , Painter J.J. & Nicholas H.N. (1978) , A Policy-Oriented Typology of Grocery Shoppers , Journal of Retailing , Volume 54 , Number 1 spring .

Wind Yoram and Ronald E . Frank (1969) , Interproduct Household Loyalty to Brands, Journal of Marketing Research, volume 6 November .

Zaichkowsky J.L. (1985), Measuring The Involvement Construct, Journal of Consumer Research .

ANNEXES

Questionnaires

Premier questionnaire

Saviez-vous qu'il y a un magasin de l'enseigne X dans cette ville .

- ☐ oui
- ☐ non

La première fois que vous avez acheté auprès de l'enseigne X, c'était :

- ☐ par le catalogue X
- ☐ par le magasin. X

Aujourd'hui, vos achats de vêtements auprès de l'enseigne X, vous les faîtes :

☐ Essentiellement par le catalogue X en commandant de chez vous (plus de 80 % de vos achats de vêtements auprès de l'enseigne sont réalisés par catalogue)

Vous achetez par catalogue et vous vous faîtes livrer à domicile

jamais parfois souvent

Vous achetez par catalogue et vous vous faîtes livrer au point catalogue du magasin

jamais parfois souvent

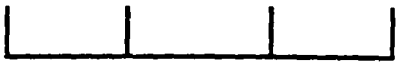
Vous achetez par catalogue et vous vous faites livrer au point relais .

jamais parfois souvent

☐ essentiellement dans le magasin X (plus de 80 % de vos achats de vêtements auprès de l'enseigne sont réalisés sur catalogue)

☐ à la fois dans le magasin X et par le catalogue X .

Quand vous commandez des vêtements par catalogue ,vous vous les faites livrer à domicile



jamais parfois souvent

Quand vous commandez des vêtements par catalogue, vous vous les faîtes livrer au point catalogue du magasin .

jamais parfois souvent

Quand vous commandez des vêtement par catalogue vous vous les faîtes livrer au point relais .

jamais parfois souvent

En matière de vêtements , il y a des personnes qui aiment faire les magasins et d'autres qui n'aiment pas . Et vous que ce soit pour acheter ou non, vous y allez :

- ☐ plusieurs fois par semaine
- ☐ une fois par semaine
- ☐ une fois tous les quinze jours
- ☐ une fois toutes les trois semaines
- ☐ une fois par mois
- ☐ une fois par trimestre
- ☐ moins d'une fois par trimestre

Quand on fait des achats de vêtements, on peut éprouvez une trés grande satisfaction , une grande satisfaction , une satisfaction moyenne ou une faible ou une trés faible satisfaction à l'égard de certaines situations . Pourriez vous me dire quelle satisfaction vous retirer des situations suivantes .

	Vous procure une trés faible satisfaction 1	Vous procure une faible satisfaction 2	vous procure une satisfaction moyenne 3	vous procure une grande satisfaction 4	vous procure une trés grande satisfaction 5
Vous promener et faire du lèche-vitrine .	1	2	3	4	5
Rencontrer en faisant les magasins d'autres personnes qui sont intéressées par les mêmes choses que vous .	1	2	3	4	5
Marchander un produit au moment de l'achat	1	2	3	4	5
Comparer soigneusement les vêtements afin de trouver l'article le mieux adapté à votre budget	1	2	3	4	5
Discuter avec un vendeur pour obtenir une diminution du prix sur un article qui vous interesse	1	2	3	4	5
Rechercher activement des vêtements à des prix intéressants	1	2	3	4	5
Recevoir beaucoup d'attention de la part des vendeuses	1	2	3	4	5
Etre en contact avec d'autres acheteurs qui ont des goûts semblables aux vôtres	1	2	3	4	5
Aller au plus vite pour trouver le vêtement qui correspond le mieux à ce que vous aimez	1	2	3	4	5
Etre à la recherche d'un vêtement pour remplacer un vêtement qui n'est plus à la mode .	1	2	3	4	5
Simplement regarder autour de vous les articles présentés en magasin	1	2	3	4	5
Discuter avec des vendeurs ou d'autres acheteurs qui ont les mêmes centres d'intérêts que vous .	1	2	3	4	5
Faire céder le vendeur sur le prix demandé	1	2	3	4	5
Avoir à votre disposition une vendeuse pour vous conseiller au mieux	1	2	3	4	5
Etre l'une des premières à avoir les vêtements de la dernière mode	1	2	3	4	5

	Vous procure une trés faible satisfaction 1	Vous procure une faible satisfaction 2	vous procure une satisfaction moyenne 3	vous procure une grande satisfaction 4	vous procure une trés grande satisfaction 5
Avoir à votre service une vendeuse qui vous présente de la marchandise afin que vous puissiez faire votre choix	1	2	3	4	5
Rechercher des bonnes affaires afin de gérer au mieux vos dépenses	1	2	3	4	5
Etre à la recherche d'un vêtement qui va vous permettre de changer de look	1	2	3	4	5
Aller d'une marchandise à une autre sans nécessairement rechercher quelque chose de précis	1	2	3	4	5
Mettre le moins de temps pour trouver le vêtement que vous recherchez .	1	2	3	4	5
Flâner et regarder les vitrines des magasins	1	2	3	4	5
Simplement feuilleter un catalogue de vente par correspondance .	1	2	3	4	5
Juste regarder et tourner les pages d'un catalogue de vente par correspondance	1	2	3	4	5

Je vais maintenant vous donner un certain nombre de phrases, pourriez -vous me donner votre degré d'accord avec chacune d'entre elles :

	Pas du tout d'accord . 1	Plutôt pas d'accord 2	Sans opinion 3	Plutôt d'accord 4	Tout à fait d'accord 5
De manière générale vous considérez que vous disposez de suffisamment de temps pour faire achats de vêtements .	1	2	3	4	5
Lorsque vous vous rendez dans un magasin ou une boutique de vêtements c'est toujours parce que vous avez quelque chose de précis à acheter	1	2	3	4	5
Vous aimeriez disposer de davantage de temps pour effectuer vos achats de vêtements .	1	2	3	4	5
Il vous arrive de vous rendre dans des magasins de vêtements juste pour regarder même lorsque vous n'avez pas besoin d'un vêtement en particulier	1	2	3	4	5

Mis à part le catalogue X, est ce que vous achetez des vêtements dans d'autres catalogues ?

Oui _____ Non _____

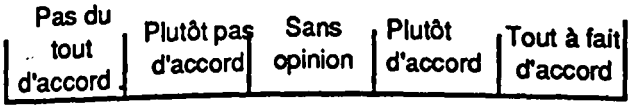
Habituellement que ce soit dans le catalogue X ou dans d'autres catalogues, vous effectuez des achats de vêtements tous les combiens ? (Spontané)

- ☐ jamais
- ☐ au moins une fois par an
- ☐ une fois par saison
- ☐ deux à trois fois par saison
- ☐ plusieurs de trois fois par saison

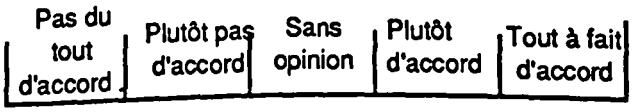
Le risque de vous tromper sur la qualité d'un vêtement (solidité , tenue du vêtement) quand vous achetez ce vêtement sur catalogue est élevé :

Le risque de vous tromper sur la couleur ou le style du vêtement quand vous achètez ce vêtement sur catalogue est élevé

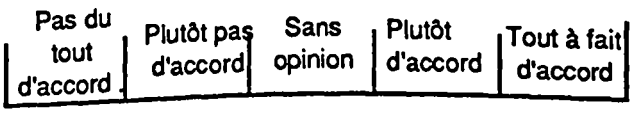
Le risque de vous tromper sur la taille du vêtement quand vous achetez ce vêtement sur catalogue est élevé



Le risque de constater que vous auriez pû trouver le même vêtement moins cher ailleurs quand vous achetez ce vêtement sur catalogue est élevé



Le risque d'avoir le vêtement au boutd' un délai de livraison plus long que prévu iquand vous achetez ce vêtement par catalogue est élevé :



Le risque de vous tromper sur la qualité d'un vêtement (solidité , tenue du vêtement) quand vous achetez ce vêtement en magasin est élevé :

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Sans opinion	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord

Le risque de vous tromper sur la couleur ou le style du vêtement quand vous achetez ce vêtement en magasin est élevé :

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Sans opinion	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord

Le risque de vous tromper sur la taille du vêtement quand vous achetez ce vêtement en magasin est élevé

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Sans opinion	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord

Le risque de constater que vous auriez pû trouver le même vêtement moins cher ailleurs quand vous achetez ce vêtement en magasin est élevé :

Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Sans opinion	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord

C'est vraiment important pour vous de ne pas vous tromper sur la qualité du vêtement

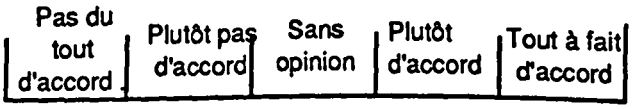
Pas du tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Sans opinion	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord

C'est vraiment important pour vous de ne pas vous tromper sur la couleur ou le style du vêtement

C'est vraiment important pour vous de ne pas vous tromper sur la taille du vêtement

C'est vraiment important pour vous de ne pas acheter un produit que vous auriez pû trouver moins cher ailleurs .

c'est vraiment important pour vous de ne pas recevoir le vêtement avec un délai plus long que celui qui avait été prévu .



Commune d'habitation .....

	• Pas du tout d'accord . 1	Plutôt pas d'accord 2	Sans opinion 3	Plutôt d'accord 4	Tout à fait d'accord 5
Quand vous vous rendez au magasin "X" c'est toujours parce que vous avez quelque chose de précis à acheter .	1	2	3	4	5
Dans le magasin X, il vous arrive d'acheter des articles que vous n'aviez pas prévu d'acheter avant d' entrer	1	2	3	4	5
Dans le catalogue X, il vous arrive (m'arrivait) d'acheter des articles que vous n'aviez pas prévu d'acheter	1	2	3	4	5
Quand vous faîtes les magasins de vêtements, vous vous arrangez toujours pour venir au magasin X faire un petit tour.	1	2	3	4	5
En magasin X , vous achetez parfois (vous achetiez) des vêtements suite à un coup de foudre .	1	2	3	4	5
Par catalogue , vous achètez parfois(vous achetiez) des vêtements suite à un coup de foudre .	1	2	3	4	5
Il vous arrive de vous rendre dans le magasin X même juste pour regarder , par curiosité.	1	2	3	4	5
Le magasin X , vous essayez toujours d'y passer quand vous faîtes du shopping	1	2	3	4	5

Citez moi les articles que vous achetez volontiers par catalogue .

.....

Est ce qu'il y a des vêtements que vous ,n'achetiez pas auparavant par le catalogue X et que vous achetez aujourd'hui par le magasin X?

Oui Non

Lesquels ? .....

Oui Non

Lesquels ? .....

Adresse de la personne :

.....

.....

.....

DEUXIEME QUESTIONNAIRE

Veuillez s'il vous plait donner votre degré d'accord avec les propositions suivantes en entourant le numéro qui correspond le mieux àvotre choix;

	Pas du tout d'accord . 1	Plutôt pas d'accord 2	Sans opinion 3	Plutôt d'accord 4	Tout à fait d'accord 5
le .....j'y attache énormément d'importance	1	2	3	4	5
On peut dire que le ....., ça m'intéresse .	1	2	3	4	5
Le ....., .ça me laisse totalement indifférent	1	2	3	4	5
Je me fais un plaisir en m'achetant un	1	2	3	4	5
Quand on achète un ..... on se fait un peu un cadeau .	1	2	3	4	5
Pour moi , le .. ..c'est un peu un plaisir .	1	2	3	4	5
Le ..... qu'on achète dit un peu qui l'on est	1	2	3	4	5
On peut se faire une idée de quelqu'un .....qu'il choisit	1	2	3	4	5
Le .....que j'achète reflète un peu quel genre de personne je suis	1	2	3	4	5
Quand on choisit un ....., ce n'est pas grave si on se trompe	1	2	3	4	5
c'est ennuyeux d'acheter un .....qui ne convient pas	1	2	3	4	5

	Pas du tout d'accord. 1	Plutôt pas d'accord 2	Sans opinion 3	Plutôt d'accord 4	Tout à fait d'accord 5
Si après avoir acheté un ....., mon choix se révèle mauvais, celà m'ennuierait énormément	1	2	3	4	5
Quand je dois choisir un ....., je me sens toujours un peu désorientée pour choisir.	1	2	3	4	5
Quand on achète un..... , on ne sait jamais si c'est celui-là qu'il fallait acheter	1	2	3	4	5
Choisir un ....., c'est assez compliqué.	1	2	3	4	5
Quand on achète un ....., on n'est jamais certain de son choix.	1	2	3	4	5

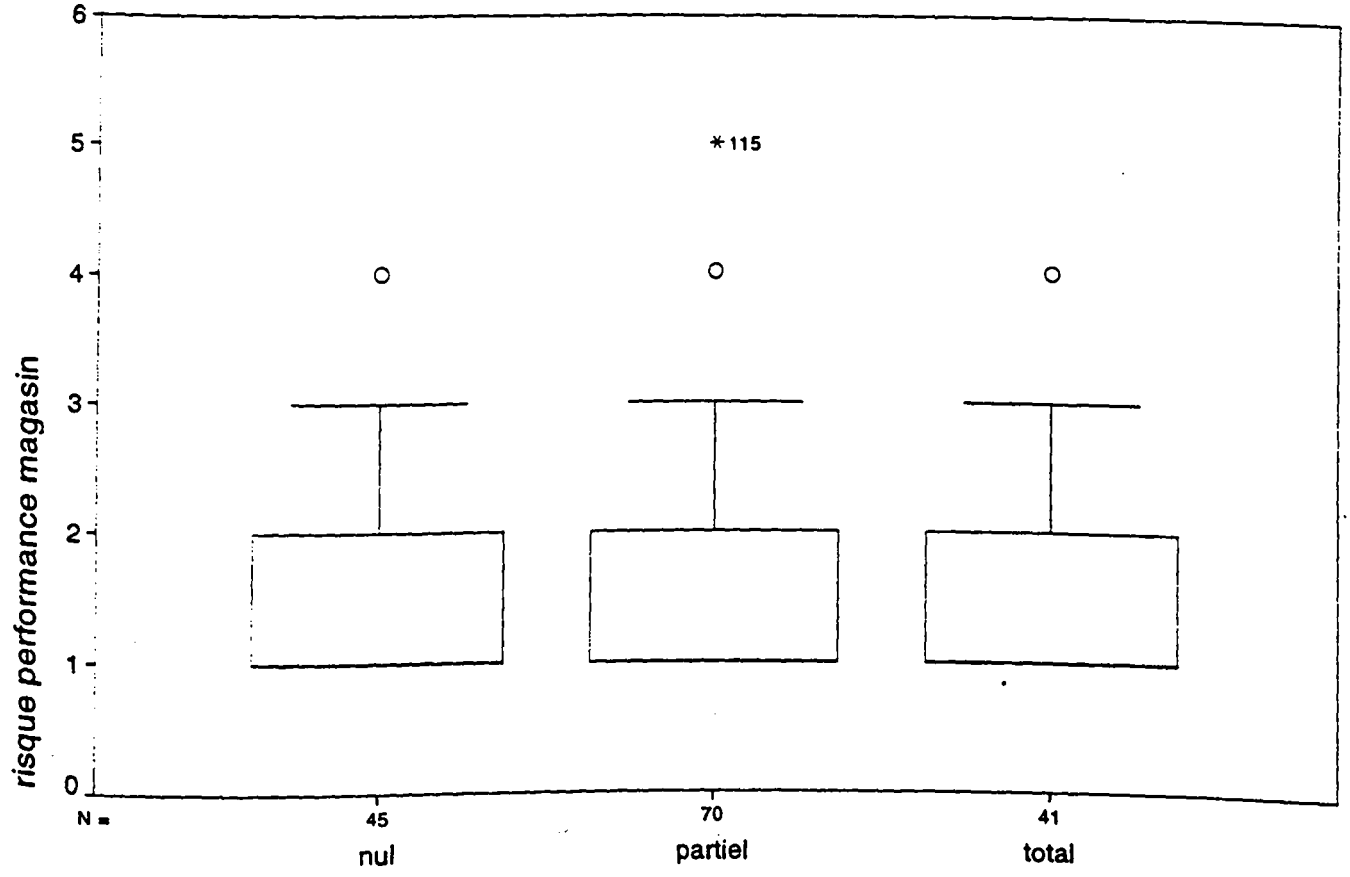
	• Pas du tout d'accord . 1	Plutôt pas d'accord 2	Sans opinion 3	Plutôt d'accord 4	Tout à fait d'accord 5
le .....j'y attache énormément d'importance	1	2	3	4	5
On peut dire que le ....., ... ça m'intéresse .	1	2	3	4	5
Le ....., .ça me laisse totalement indifférent	1	2	3	4	5
Je me fais un plaisir en m'achetant un	1	2	3	4	5
Quand on achète un ..... on se fait un peu un cadeau .	1	2	3	4	5
Pour moi , le .. ..c'est un peu un plaisir .	1	2	3	4	5
Le ..... qu'on achète dit un peu qui l'on est	1	2	3	4	5
On peut se faire une idée de quelqu'un .....qu'il choisit	1	2	3	4	5
Le .....que j'achète reflète un peu quel genre de personne je suis	1	2	3	4	5
Quand on choisit un ....., ce n'est pas grave si on se trompe	1	2	3	4	5
c'est ennuyeux d'acheter un .....qui ne convient pas	1	2	3	4	5

	Pas du tout d'accord. 1	Plutôt pas d'accord 2	Sans opinion 3	Plutôt d'accord 4	Tout à fait d'accord 5
Si après avoir acheté un ....., mon choix se révèle mauvais, celà m'ennuierait énormément	1	2	3	4	5
Quand je dois choisir un ....., je me sens toujours un peu désorientée pour choisir.	1	2	3	4	5
Quand on achète un..... , on ne sait jamais si c'est celui-là qu'il fallait acheter	1	2	3	4	5
Choisir un ....., c'est assez compliqué.	1	2	3	4	5
Quand on achète un ....., on n'est jamais certain de son choix.	1	2	3	4	5

DIAGRAMMES EN BOX-PLOT

Risque de performance perçu en magasin

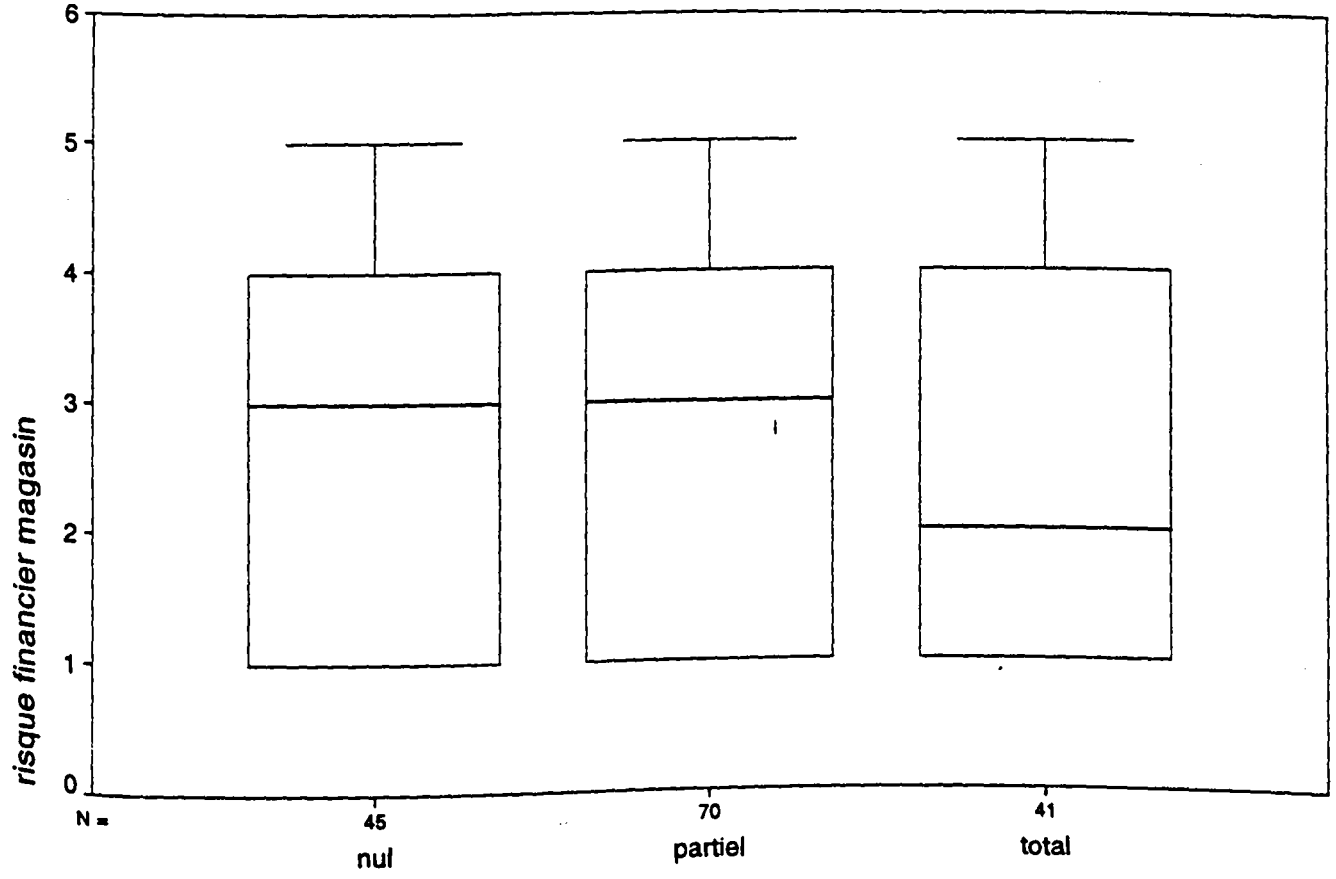
et intensité du transfert



intensité du transfert

risque financier perçu en magasin

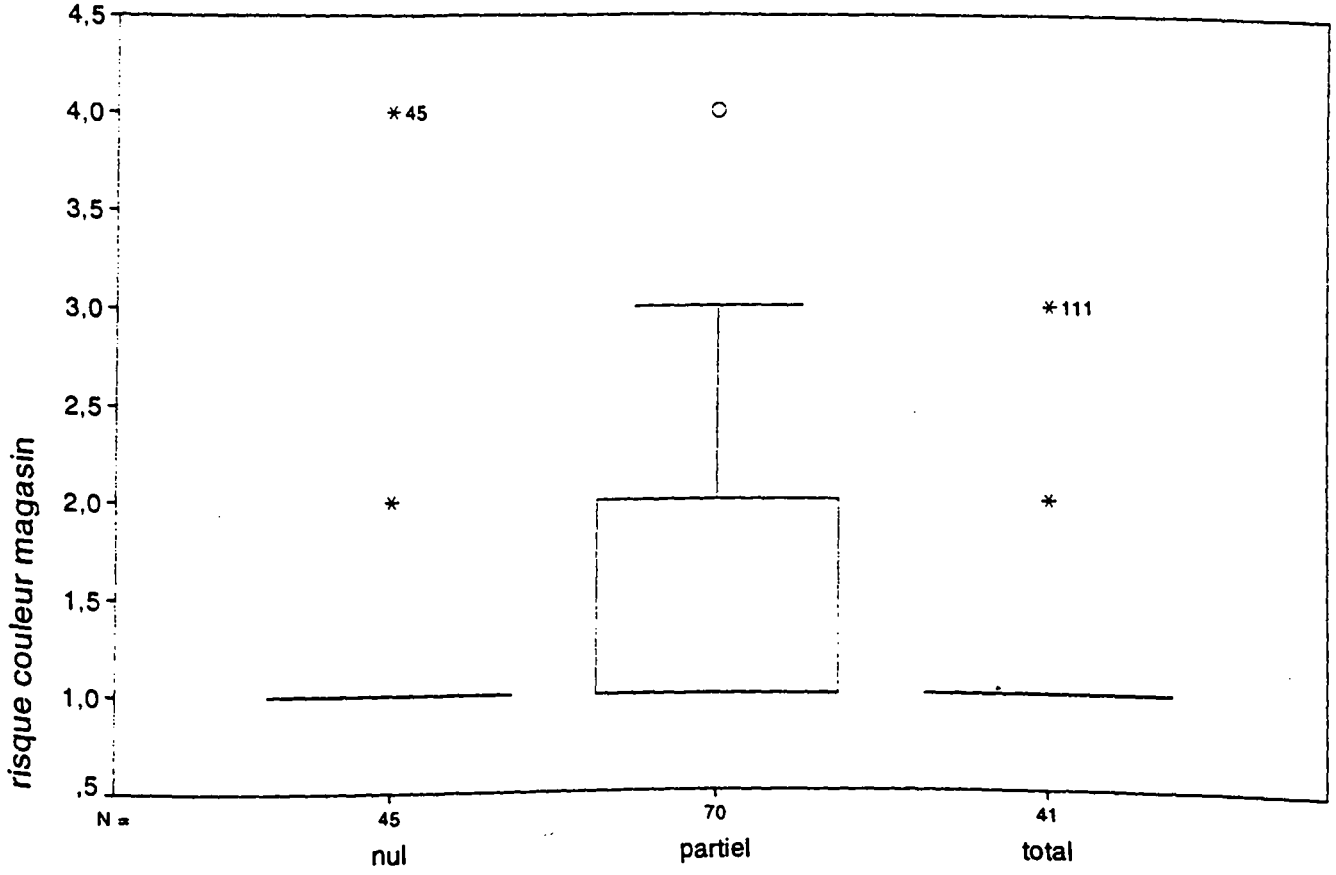
et intensité du transfert



intensité du transfert

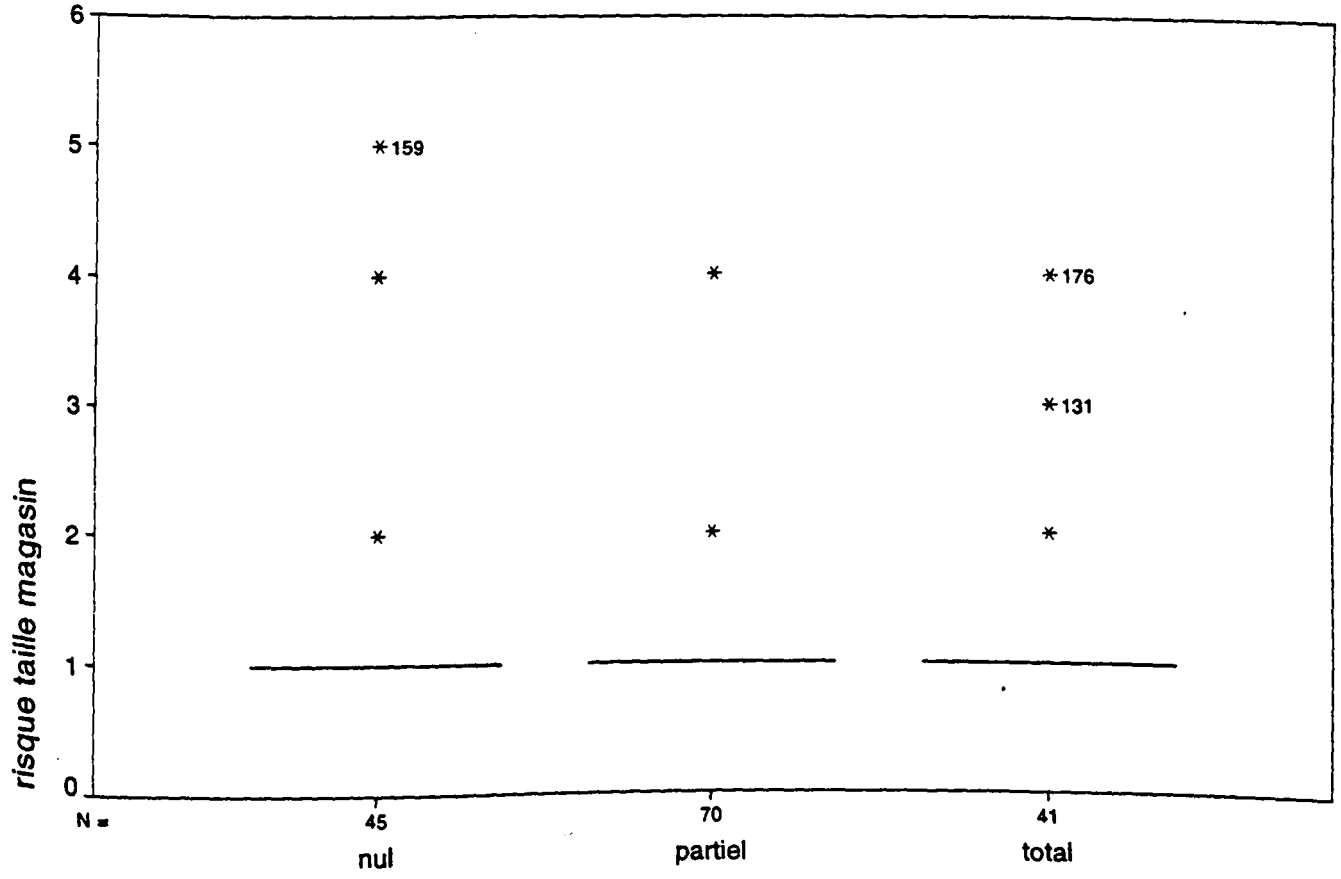
Risque couleur en magasin

et intensité du transfert



intensité du transfert

Risque perçu au niveau de la taille en magasin et intensité du transfert



intensité du transfert

TESTS STATISTIQUES

```
Preceding task required 11,48 seconds elapsed.
d
-> NPAR TESTS
->    /K-W=mfremag    BY typetran(1 3)
->    /MEDIAN= mfremag    BY typetran(1 3)
->    /STATISTICS DESCRIPTIVES
->    /MISSING ANALYSIS.

There are 4.089.896 bytes of memory available.
The largest contiguous area has 4.089.896 bytes.

***** Workspace allows for 146066 cases for NPAR tests *****
```

	N	Mean	Std Dev	Minimum	Maximum
MFREMAG	245	8,25714	7,87213	,00	24,00
TYPETRAN	258	2,01938	,69714	1,00	3,00

- - - - - Kruskal-Wallis 1-Way Anova

MFREMAG freq. magasin métrique
by TYPETRAN intensité du transfert

Mean Rank	Cases			
82,72	49	TYPETRAN =	1	nul
122,91	131	TYPETRAN =	2	partiel
153,55	65	TYPETRAN =	3	total

	245	Total		

Chi-Square	D.F.	Significance	Corrected for ties Chi-Square	D.F.	Significance
27,9013	2	,0000	28,6643	2	,0000

- - - - - Median Test

MFREMAG freq. magasin métrique
by TYPETRAN intensité du transfert

		TYPETRAN 1	2	3
MFREMAG	GT Median	6	45	37
	LE Median	43	86	28

Cases	Median	Chi-Square	D.F.	Significance
245	6,00	24,5300	2	,0000

```
Preceding task required 3,52 seconds elapsed.

-> NPAR TESTS
->    /K-W=mfrecat    BY typetran(1 3)
->    /MEDIAN= mfrecat    BY typetran(1 3)
->    /STATISTICS DESCRIPTIVES
->    /MISSING ANALYSIS.

There are 4.089.896 bytes of memory available.
The largest contiguous area has 4.089.896 bytes.

***** Workspace allows for 146066 cases for NPAR tests *****
```

	N	Mean	Std Dev	Minimum	Maximum
MFRECAT	241	3,38174	2,74232	,00	10,00
TYPETRAN	258	2,01938	,69714	1,00	3,00

- - - - - Kruskal-Wallis 1-Way Anova

MFRECAT
by TYPETRAN intensité du transfert

Mean Rank	Cases			
144,52	55	TYPETRAN =	1	nul
144,31	126	TYPETRAN =	2	partiel
50,49	60	TYPETRAN =	3	total

	241	Total		

			Corrected for ties		
Chi-Square	D.F.	Significance	Chi-Square	D.F.	Significance
81,7187	2	,0000	85,8406	2	,0000

- - - - - Median Test

MFRECAT
by TYPETRAN intensité du transfert

		TYPETRAN		
		1	2	3
MFRECAT	GT Median	34	81	3
	LE Median	21	45	57

Cases	Median	Chi-Square	D.F.	Significance
241	2,00	61,8813	2	,0000

```
Preceding task required 11,48 seconds elapsed.
d
-> NPAR TESTS
->    /K-W=mfremag    BY typetran(1 3)
->    /MEDIAN= mfremag    BY typetran(1 3)
->    /STATISTICS DESCRIPTIVES
->    /MISSING ANALYSIS.

There are 4.089.896 bytes of memory available.
The largest contiguous area has 4.089.896 bytes.

***** Workspace allows for 146066 cases for NPAR tests *****
```

	N	Mean	Std Dev	Minimum	Maximum
MFREMAG	245	8,25714	7,87213	,00	24,00
TYPETRAN	258	2,01938	,69714	1,00	3,00

- - - - - Kruskal-Wallis 1-Way Anova

MFREMAG freq. magasin métrique
by TYPETRAN intensité du transfert

Mean Rank	Cases			
82,72	49	TYPETRAN =	1	nul
122,91	131	TYPETRAN =	2	partiel
153,55	65	TYPETRAN =	3	total

	245	Total		

Chi-Square	D.F.	Significance	Corrected for ties Chi-Square	D.F.	Significance
27,9013	2	,0000	28,6643	2	,0000

- - - - - Median Test

MFREMAG freq. magasin métrique
by TYPETRAN intensité du transfert

		TYPETRAN 1	2	3
MFREMAG	GT Median	6	45	37
	LE Median	43	86	28

Cases	Median	Chi-Square	D.F.	Significance
245	6,00	24,5300	2	,0000

```
Preceding task required 3,52 seconds elapsed.

-> NPAR TESTS
->    /K-W=mfrecat    BY typetran(1 3)
->    /MEDIAN= mfrecat    BY typetran(1 3)
->    /STATISTICS DESCRIPTIVES
->    /MISSING ANALYSIS.

There are 4.089.896 bytes of memory available.
The largest contiguous area has 4.089.896 bytes.

***** Workspace allows for 146066 cases for NPAR tests *****
```

	N	Mean	Std Dev	Minimum	Maximum
MFRECAT	241	3,38174	2,74232	,00	10,00
TYPETRAN	258	2,01938	,69714	1,00	3,00

- - - - - Kruskal-Wallis 1-Way Anova

MFRECAT
by TYPETRAN intensité du transfert

Mean Rank	Cases			
144,52	55	TYPETRAN =	1	nul
144,31	126	TYPETRAN =	2	partiel
50,49	60	TYPETRAN =	3	total

	241	Total		

Chi-Square	D.F.	Significance	Corrected for ties Chi-Square	D.F.	Significance
81,7187	2	,0000	85,8406	2	,0000

- - - - - Median Test

MFRECAT
by TYPETRAN intensité du transfert

		TYPETRAN 1	2	3
MFRECAT	GT Median	34	81	3
	LE Median	21	45	57

Cases	Median	Chi-Square	D.F.	Significance
241	2,00	61,8813	2	,0000

```
This software is functional through November 30, 1994.


>Note # 2031
>Your license renewal date has passed.

-> GET
->    FILE='W:\HOME\DOCTORAT\VANHEERE\FICHIER.XLS\TRANSFER.SAV'.

File w:\home\doctorat\vanheere\fichier.xls\transfer.sav
   Created:  21 Dec 94 11:57:40 - 105 variables and 262 cases

-> EXECUTE .

Preceding task required 4,01 seconds elapsed.

-> RECODE
->    frequenc
->    (1=24)  (2=12)  (3=6)  (4=4)  (5=3)  (6=1)  (7=0)  INTO  mfremag .
-> VARIABLE LABELS mfremag 'fréquence fréquentation mgasin'.
-> EXECUTE .

Preceding task required 3,13 seconds elapsed.

-> VARIABLE LABELS mfremag "freq. magasin métrique".
-> RECODE
->    frequen1
->    (1=0)  (2=1)  (3=2)  (4=4)  (5=6)  (6=10)  INTO  mfrecat .
-> EXECUTE .

Preceding task required 1,37 seconds elapsed.



-> VALUE LABELS typetran
->  1 "nul"
->  2 "partiel"
->  3 "total "
-> .
-> ONEWAY
->   mfremag BY typetran(1 3)
->   /RANGES=LSD
->   /RANGES=LSDMOD
->   /RANGES=DUNCAN
->   /HARMONIC NONE
->   /STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY
->   /FORMAT LABELS
->   /MISSING ANALYSIS .

ONEWAY problem requires 428 bytes of memory.

There are 4.087.960 bytes of memory available.
The largest contiguous area has 4.087.960 bytes.
```

- - - - - O N E W A Y - - - - -

Variable MFREMAG freq. magasin métrique
By Variable TYPETRAN intensité du transfert

Analysis of Variance

Source	D.F.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
Between Groups	2	1185,3123	592,6561	10,2919	,0001
Within Groups	242	13935,4877	57,5847		
Total	244	15120,8000			

Group	Count	Mean	Standard Deviation	Standard Error	95 Pct Conf Int for Mean
nul	49	4,6122	6,4512	,9216	2,7593 TO 6,4652
partiel	131	8,1985	7,8627	,6870	6,8394 TO 9,5576
total	65	11,1231	7,8073	,9684	9,1885 TO 13,0576
Total	245	8,2571	7,8721	,5029	7,2665 TO 9,2478

GROUP	MINIMUM	MAXIMUM
nul	,0000	24,0000
partiel	,0000	24,0000
total	,0000	24,0000
TOTAL	,0000	24,0000

Levene Test for Homogeneity of Variances

Statistic	df1	df2	2-tail Sig.
4,5362	2	242	,012

- - - - - O N E W A Y - - - - -

Variable MFREMAG freq. magasin métrique
By Variable TYPETRAN intensité du transfert

Multiple Range Tests: LSD test with significance level ,05

The difference between two means is significant if
MEAN(J)-MEAN(I) >= 5,3658 * RANGE * SQRT(1/N(I) + 1/N(J))
with the following value(s) for RANGE: 2,79

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

		nul	partiel	total
Mean	TYPETRAN			
4,6122	nul			
8,1985	partiel	*		
11,1231	total	*	*	

- - - - - O N E W A Y - - - - -

Variable MFREMAG freq. magasin métrique
By Variable TYPETRAN intensité du transfert

Multiple Range Tests: Modified LSD (Bonferroni) test with significance level ,05

The difference between two means is significant if
MEAN(J)-MEAN(I) >= 5,3658 * RANGE * SQRT(1/N(I) + 1/N(J))
with the following value(s) for RANGE: 3,41

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

		p		
		a		
		r	t	
		t	o	
	n	i	t	
	u	e	a	
	1	1	1	
Mean	TYPETRAN			
4,6122	nul			
8,1985	partiel	*		
11,1231	total	*	*	

- - - - - O N E W A Y - - - - -

Variable MFREMAG freq. magasin métrique
By Variable TYPETRAN intensité du transfert

Multiple Range Tests: Duncan test with significance level ,05

The difference between two means is significant if
MEAN(J)-MEAN(I) >= 5,3658 * RANGE * SQRT(1/N(I) + 1/N(J))
with the following value(s) for RANGE:

Step	2	3
RANGE	2,79	2,94

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

Mean	TYPETRAN	nul	partiel	total
4,6122	nul			
8,1985	partiel	*		
11,1231	total	*	*	

Preceding task required 3,08 seconds elapsed.

```
-> ONEWAY
->    mfrecat BY typetran(1 3)
->    /RANGES=LSD
->    /RANGES=LSDMOD
->    /RANGES=DUNCAN
->    /HARMONIC NONE
->    /STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY
->    /FORMAT LABELS
->    /MISSING ANALYSIS .
```

ONEWAY problem requires 428 bytes of memory.

There are 4.087.960 bytes of memory available.
The largest contiguous area has 4.087.960 bytes.

- - - - - O N E W A Y - - - - -

Variable MFRECAT
By Variable TYPETRAN intensité du transfert

Analysis of Variance

Source	D.F.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
Between Groups	2	435,1536	217,5768	37,8056	,0000
Within Groups	238	1369,7260	5,7552		
Total	240	1804,8797			

Group	Count	Mean	Standard Deviation	Standard Error	95 Pct Conf Int for Mean
nul	55	4,0545	2,4146	,3256	3,4018 TO 4,7073
partiel	126	4,1984	2,7012	,2406	3,7222 TO 4,6747
total	60	1,0500	1,5560	,2009	,6480 TO 1,4520
Total	241	3,3817	2,7423	,1766	3,0338 TO 3,7297

GROUP	MINIMUM	MAXIMUM
nul	1,0000	10,0000
partiel	,0000	10,0000
total	,0000	10,0000
TOTAL	,0000	10,0000

Levene Test for Homogeneity of Variances

Statistic	df1	df2	2-tail Sig.
7,2682	2	238	,001

- - - - - O N E W A Y - - - - -

Variable MFRECAT
By Variable TYPETRAN intensité du transfert

Multiple Range Tests: LSD test with significance level ,05

The difference between two means is significant if
MEAN(J)-MEAN(I) >= 1,6963 * RANGE * SQRT(1/N(I) + 1/N(J))
with the following value(s) for RANGE: 2,79

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

Mean	TYPETRAN	total	nul	partiel
1,0500	total			
4,0545	nul	*		
4,1984	partiel	*		

- - - - - O N E W A Y - - - - -

Variable MFRECAT
By Variable TYPETRAN intensité du transfert

Multiple Range Tests: Modified LSD (Bonferroni) test with significance level ,05

The difference between two means is significant if
MEAN(J)-MEAN(I) >= 1,6963 * RANGE * SQRT(1/N(I) + 1/N(J))
with the following value(s) for RANGE: 3,41

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

Mean	TYPETRAN	total	nul	partiel
1,0500	total			
4,0545	nul	*		
4,1984	partiel	*		

- - - - - O N E W A Y - - - - -

Variable MFRECAT
By Variable TYPETRAN intensité du transfert

Multiple Range Tests: Duncan test with significance level ,05

The difference between two means is significant if
MEAN(J)-MEAN(I) >= 1,6963 * RANGE * SQRT(1/N(I) + 1/N(J))
with the following value(s) for RANGE:

Step	2	3
RANGE	2,79	2,94

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

Mean	TYPETRAN	total	nul	partiel
1,0500	total			
4,0545	nul	*		
4,1984	partiel	*		

```
This software is functional through November 30, 1994.


>Note # 2031
>Your license renewal date has passed.

-> GET
->    FILE='W:\HOME\DOCTORAT\VANHEERE\FICHIER.XLS\TRANSFER.SAV'.

File w:\home\doctorat\vanheere\fichier.xls\transfer.sav
   Created:  21 Dec 94 11:57:40 - 105 variables and 262 cases

-> EXECUTE .

Preceding task required 4,01 seconds elapsed.

-> RECODE
->    frequenc
->    (1=24)  (2=12)  (3=6)  (4=4)  (5=3)  (6=1)  (7=0)  INTO  mfremag .
-> VARIABLE LABELS mfremag 'fréquence fréquentation mgasin'.
-> EXECUTE .

Preceding task required 3,13 seconds elapsed.

-> VARIABLE LABELS mfremag "freq. magasin métrique".
-> RECODE
->    frequen1
->    (1=0)  (2=1)  (3=2)  (4=4)  (5=6)  (6=10)  INTO  mfrecat .
-> EXECUTE .

Preceding task required 1,37 seconds elapsed.



-> VALUE LABELS typetran
->  1 "nul"
->  2 "partiel"
->  3 "total "
-> .
-> ONEWAY
->    mfremag BY typetran(1 3)
->    /RANGES=LSD
->    /RANGES=LSDMOD
->    /RANGES=DUNCAN
->    /HARMONIC NONE
->    /STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY
->    /FORMAT LABELS
->    /MISSING ANALYSIS .

ONEWAY problem requires 428 bytes of memory.

There are 4.087.960 bytes of memory available.
The largest contiguous area has 4.087.960 bytes.
```

- - - - - O N E W A Y - - - - -

Variable MFREMAG freq. magasin métrique
By Variable TYPETRAN intensité du transfert

Analysis of Variance

Source	D.F.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
Between Groups	2	1185,3123	592,6561	10,2919	,0001
Within Groups	242	13935,4877	57,5847		
Total	244	15120,8000			

Group	Count	Mean	Standard Deviation	Standard Error	95 Pct Conf Int for Mean
nul	49	4,6122	6,4512	,9216	2,7593 TO 6,4652
partiel	131	8,1985	7,8627	,6870	6,8394 TO 9,5576
total	65	11,1231	7,8073	,9684	9,1885 TO 13,0576
Total	245	8,2571	7,8721	,5029	7,2665 TO 9,2478

GROUP	MINIMUM	MAXIMUM
nul	,0000	24,0000
partiel	,0000	24,0000
total	,0000	24,0000
TOTAL	,0000	24,0000

Levene Test for Homogeneity of Variances

Statistic	df1	df2	2-tail Sig.
4,5362	2	242	,012

- - - - - O N E W A Y - - - - -

Variable MFREMAG freq. magasin métrique
By Variable TYPETRAN intensité du transfert

Multiple Range Tests: LSD test with significance level ,05

The difference between two means is significant if
MEAN(J)-MEAN(I) >= 5,3658 * RANGE * SQRT(1/N(I) + 1/N(J))
with the following value(s) for RANGE: 2,79

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

Mean	TYPETRAN	nul	partiel	total
4,6122	nul			
8,1985	partiel	*		
11,1231	total	*	*	

- - - - - O N E W A Y - - - - -

Variable MFREMAG freq. magasin métrique
By Variable TYPETRAN intensité du transfert

Multiple Range Tests: Modified LSD (Bonferroni) test with significance level ,05

The difference between two means is significant if
MEAN(J)-MEAN(I) >= 5,3658 * RANGE * SQRT(1/N(I) + 1/N(J))
with the following value(s) for RANGE: 3,41

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

Mean	TYPETRAN	nul	partiel	total
4,6122	nul			
8,1985	partiel	*		
11,1231	total	*	*	

- - - - - O N E W A Y - - - - -

Variable MFREMAG freq. magasin métrique
By Variable TYPETRAN intensité du transfert

Multiple Range Tests: Duncan test with significance level ,05

The difference between two means is significant if
MEAN(J)-MEAN(I) >= 5,3658 * RANGE * SQRT(1/N(I) + 1/N(J))
with the following value(s) for RANGE:

Step	2	3
RANGE	2,79	2,94

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

Mean	TYPETRAN	nul	partiel	total
4,6122	nul			
8,1985	partiel	*		
11,1231	total	*	*	

```
Preceding task required 3,08 seconds elapsed.


-> ONEWAY
->   mfrecat BY typetran(1 3)
->   /RANGES=LSD
->   /RANGES=LSDMOD
->   /RANGES=DUNCAN
->   /HARMONIC NONE
->   /STATISTICS DESCRIPTIVES HOMOGENEITY
->   /FORMAT LABELS
->   /MISSING ANALYSIS .

ONEWAY problem requires 428 bytes of memory.

There are 4.087.960 bytes of memory available.
The largest contiguous area has 4.087.960 bytes.
```

- - - - - O N E W A Y - - - - -

Variable MFRECAT
By Variable TYPETRAN intensité du transfert

Analysis of Variance

Source	D.F.	Sum of Squares	Mean Squares	F Ratio	F Prob.
Between Groups	2	435,1536	217,5768	37,8056	,0000
Within Groups	238	1369,7260	5,7552		
Total	240	1804,8797			

Group	Count	Mean	Standard Deviation	Standard Error	95 Pct Conf Int for Mean
nul	55	4,0545	2,4146	,3256	3,4018 TO 4,7073
partiel	126	4,1984	2,7012	,2406	3,7222 TO 4,6747
total	60	1,0500	1,5560	,2009	,6480 TO 1,4520
Total	241	3,3817	2,7423	,1766	3,0338 TO 3,7297

GROUP	MINIMUM	MAXIMUM
nul	1,0000	10,0000
partiel	,0000	10,0000
total	,0000	10,0000
TOTAL	,0000	10,0000

Levene Test for Homogeneity of Variances

Statistic	df1	df2	2-tail Sig.
7,2682	2	238	,001

- - - - - O N E W A Y - - - - -

Variable MFRECAT
By Variable TYPETRAN intensité du transfert

Multiple Range Tests: LSD test with significance level ,05

The difference between two means is significant if
MEAN(J)-MEAN(I) >= 1,6963 * RANGE * SQRT(1/N(I) + 1/N(J))
with the following value(s) for RANGE: 2,79

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

Mean	TYPETRAN	total	nul	partiel
1,0500	total			
4,0545	nul	*		
4,1984	partiel	*		

- - - - - O N E W A Y - - - - -

Variable MFRECAT
By Variable TYPETRAN intensité du transfert

Multiple Range Tests: Modified LSD (Bonferroni) test with significance level ,05

The difference between two means is significant if
MEAN(J)-MEAN(I) >= 1,6963 * RANGE * SQRT(1/N(I) + 1/N(J))
with the following value(s) for RANGE: 3,41

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

Mean	TYPETRAN	total	nul	partiel
1,0500	total			
4,0545	nul	*		
4,1984	partiel	*		

- - - - - O N E W A Y - - - - -

Variable MFRECAT
By Variable TYPETRAN intensité du transfert

Multiple Range Tests: Duncan test with significance level ,05

The difference between two means is significant if
MEAN(J)-MEAN(I) >= 1,6963 * RANGE * SQRT(1/N(I) + 1/N(J))
with the following value(s) for RANGE:

Step	2	3
RANGE	2,79	2,94

(*) Indicates significant differences which are shown in the lower triangle

Mean	TYPETRAN	total	nul	partiel
1,0500	total			
4,0545	nul	*		
4,1984	partiel	*		

11735550

Résumé

Selon certains chercheurs, le développement des systèmes multiformules constituera le fait marquant de l'évolution de la distribution durant ces prochaines années. La distribution non traditionnelle consistant en plusieurs formules de vente deviendrait ainsi la norme plus que l'exception.

La nouvelle formule de vente a pour mission de développer le volume des ventes de l'entreprise en proposant une solution adaptée à un sous-segment de marché qui n'était jusqu'à présent pas desservi par celle-ci. L'extension du système de vente constitue un moyen pour l'entreprise d'accroître sa couverture quantitative du marché et ainsi de dégager des revenus supplémentaires. Elle apparaît, en ce sens, particulièrement séduisante.

Mais les ventes réalisées par la nouvelle formule de vente peuvent être plus ou moins dépendantes de celles de la formule d'origine. Des transferts de clientèle entre les deux formules de vente peuvent affecter considérablement les revenus qui étaient espérés par l'entreprise dans le cadre de sa diversification.

Trois objectifs sont assignés à cette recherche :

- Identifier les modifications de comportement d'achat que la nouvelle formule de vente peur entraîner chez le client de la formule d'origine,
- Déterminer les principaux facteurs qui engendrent ou orientent cette modification du comportement,
- Evaluer l'impact de cette modification sur le niveau de fidélité du client à l'enseigne multiformule.

D'un point de vue managérial, l'objectif est de permettre au praticien de mettre en place une véritable politique de gestion des flux et ainsi d'améliorer la gestion de son système de distribution duale.

Mots clés

Diversification des formats de vente, Interdépendances, Transfert de clientèle, Fidélité, Orientations d'achat, Gestion des flux.