

**L'attitude par rapport aux soldes :
Etude exploratoire du concept et de ses antécédents.**

Christine Gonzalez (Maître de conférences, IUT de Saint Nazaire, Centre de Recherche en
Gestion de Nantes - Atlantique)

Michaël Korchia (Professeur, Bordeaux Ecole de Management)

Christine GONZALEZ

Maître de conférences

IUT de Saint Nazaire
58 rue Michel Ange
BP 420
44606 Saint Nazaire Cedex

Centre de Recherche en Gestion de Nantes-Atlantique
Institut d'Administration des Entreprises
Université de Nantes
Chemin la Censive du Tertre
BP 62232
44322 Nantes Cedex 3

gonzalch@hotmail.fr

Michaël KORCHIA

Professeur

Bordeaux Ecole de Management
680 Cours de la Libération
33405 Talence Cedex

Tél : 05.56.84.42.15

michael.korchia@bordeaux-bs.edu

**L'attitude par rapport aux soldes :
Etude exploratoire qualitative et quantitative du concept et de ses antécédents.**

Résumé : Malgré son intérêt managérial, l'expérience d'achat de produits en soldes a peu été étudiée. Cette recherche se propose d'isoler les antécédents de l'attitude par rapport aux soldes. Après une revue de la littérature, 18 entretiens ont été réalisés pour mieux comprendre les bénéfices et les coûts associés aux soldes. L'analyse de contenu a permis d'isoler 14 déterminants de l'attitude envers les soldes. Une étude quantitative a ensuite été réalisée afin de valider ces dimensions et d'en proposer une mesure. Une typologie des consommateurs, basée sur ces variables, a été, de plus, réalisée.

Mots clés : soldes, magasinage, bonnes affaires, coûts, bénéfices, attitude

**Attitudes toward sales: An exploratory analysis
of the concept and of its antecedents**

Abstract: Despite its managerial importance, few research studies the shopping experience during sales. The goal of this exploratory study is to identify the antecedents of consumer attitudes toward sales. After a literature review, 18 interviews have been realized. Content analysis showed the existence of 14 determinants of consumer attitude toward sales. A quantitative study validated these results and to build a measure of each antecedent. Additionally based on these results, a typology was realized.

Key words : temporary sales, shopping, deals, costs, benefits, attitude

L'ATTITUDE PAR RAPPORT AUX SOLDES : DEFINITION DU CONCEPT ET DE SES ANTECEDENTS, ANALYSE EXPLORATOIRE ET PROPOSITION D'UN CADRE CONCEPTUEL

Rite social ou rite commercial, les soldes (voir tableau 1) n'ont fait à notre connaissance l'objet d'aucune recherche académique. Pourtant, selon une étude du CREDOC, huit français sur dix ont recours aux soldes d'été ou d'hiver pour faire des affaires (Belot, 2001). La part des soldes et des promotions sur le marché du textile représentait en 2000 26% des ventes des grands magasins, 36% des recettes de la vente à distance et 25% du chiffre d'affaires des chaînes de moins de 4000 mètres carrés (La Tribune, 2002a). Au Printemps, les braderies hivernales, qui s'étalent sur six semaines mais qui sont surtout concentrées sur les 10 premiers jours, représentent 13% du chiffre d'affaires annuel (La Tribune, 2002b). Le magasin parisien du Printemps, qui réalise 25% de son chiffre d'affaires annuel pendant les soldes d'hiver ou d'été, est passé de 40 000 visites par jour en période normale à 100 000 visites par jour pendant les soldes d'été 2002 (Belot et Lauer, 2002).

Tableau 1 : Définition des soldes

« sont considérées comme soldes les ventes accompagnées ou précédées de publicité et annoncées comme tendant, par une réduction de prix, à l'écoulement accéléré de marchandises en stock. Ces ventes ne peuvent être réalisées qu'au cours de deux périodes par année civile d'une durée maximale de six semaines dont les dates sont fixées dans chaque département par le préfet selon des modalités fixées par le décret prévu à l'article L 310-7 et ne peuvent porter que sur des marchandises proposées à la vente et payées depuis au moins un mois à la date de début de la période des soldes considérées » article 28, premier alinéa de la loi du 5 juillet 1995, modifié en 2001 par l'article L. 310-3 I du code de commerce

Dans cet article, nous avons souhaité isoler les déterminants de l'attitude par rapport aux soldes afin de mieux comprendre et mesurer le comportement des consommateurs durant cette période. L'attitude a été définie ici comme « un index du degré selon lequel une personne aime ou n'aime pas un objet, où « objet » est utilisé dans le sens général qui se réfère à tout aspect de l'univers de l'individu » (Ajzen et Fischbein, 1980, p.64). L'attitude envers les soldes est donc définie comme le degré selon lequel un individu aime ou n'aime pas les soldes. Verhallen et Van Raaij (1986) soulignent que l'attitude à l'égard d'un objet résulte d'une comparaison entre les bénéfices et les coûts associés à celui-ci. Quels sont les bénéfices et les coûts associés aux soldes ? Pour répondre à cette question, une étude qualitative a été réalisée auprès de 18 femmes de 24 à 54 ans. Les entretiens portaient sur les achats de vêtements et de chaussures en soldes, car les soldes touchent essentiellement le secteur textile : 80% des articles textiles font l'objet de soldes contre 10% des articles non textiles. Ces entretiens ont permis d'isoler les coûts et les bénéfices liés aux soldes. Afin de valider les résultats de cette première phase, une étude quantitative a été réalisée auprès de 295 étudiants. Dans la première partie de cet article, nous analysons les recherches sur la valorisation de l'expérience de magasinage et de consommation et celles sur la recherche de bonnes affaires, afin de mettre en valeur les bénéfices et les coûts associés aux soldes. La deuxième partie présente les résultats de l'étude qualitative et propose un cadre conceptuel des antécédents de l'attitude par rapport aux soldes. La troisième partie présente les résultats de l'étude quantitative.

LES COÛTS ET LES BÉNÉFICES ASSOCIÉS À L'EXPÉRIENCE DE MAGASINAGE

Les bénéfices liés à une expérience de consommation ou de magasinage ont déjà été isolés (Richins, 1994a ; Richins, 1994b ; Lai, 1994 ; Babin, Darden et Griffin 1994 ; Holbrook, 1999 ; Aurier, Evrard et N'Goala, 1999 ; Filser, 2000). Sur la recherche de bonnes affaires, on

peut citer plus précisément les travaux de Schindler (1989), de Mano et Elliott (1997) et de Chandon, Wansink et Laurent (2001). Par contre, peu de recherches se sont intéressées aux coûts associés à l'expérience d'achat ou à la recherche de bonnes affaires. Dans cette communication, nous souhaitons donc, d'une part, valider les recherches précédentes sur l'expérience de consommation et de magasinage en mettant en valeur les bénéfices associés aux soldes et, d'autre part, isoler les coûts associés aux soldes.

Une activité de magasinage...

La fréquentation des magasins est déterminée à la fois par des objectifs en termes d'acquisition de produits (Filser, Plichon et Anteblian-Lambrey, 2003) et en termes d'efficacité (temps passé et efforts investis) (Seiders, Berry et Gresham, 2000 ; Filser, Plichon et Anteblian-Lambrey, 2003). Faire les magasins permet aussi au consommateur de s'évader, à travers ses interactions avec le point de vente, son personnel et les autres consommateurs, et d'éprouver des sensations auditives, visuelles, olfactives voire éventuellement gustatives ou tactiles (Rieunier, 2000 ; Rieunier et Daucé, 2002 ; Filser, Plichon et Anteblian-Lambrey, 2003).

Peu de chercheurs se sont attachés à définir les coûts associés à l'expérience de magasinage. Par contre certains auteurs ont travaillé sur l'expérience de consommation. Ainsi Zeithaml (1988) souligne que les consommateurs sacrifient non seulement des ressources monétaires mais aussi d'autres ressources comme le temps, l'énergie et leurs efforts. Elle isole donc des coûts monétaires, des coûts de recherche, des coûts temporels et des coûts psychiques ou psychologiques. De même Lai (1994) met en valeur les coûts monétaires, temporels, sociaux, en terme d'énergie ainsi que les risques associés à la possession, la consommation et la maintenance des produits.

Bender (1964) souligne que le choix d'un magasin est déterminé par les coûts primaires (prix du produit ou de façon plus large du panier) et les coûts secondaires. Les coûts secondaires peuvent être de nature monétaire (le parking, le crédit, les taxes), temporelle (durée de la recherche, de l'attente, du déplacement) et psychologique (conflits internes ou avec les autres, frustration, dépression, température, ambiance et plan du magasin).

Dans le même ordre d'idée, d'Astous, Roy et Simard (1995) isolent les irritations émergent lors d'une activité de magasinage. Il existe quatre dimensions qui sont autant de dimensions du coût psychologique : les contacts avec les employés (pression à la vente, attitude négative ou indisponibilité des vendeurs, etc.), les caractéristiques de l'assortiment (indisponibilité des produits en promotion ou de certaines tailles, etc.), l'organisation du magasin (pas de miroir dans les cabines d'essayage, absence de prix indiqué, etc.) et à l'environnement physique (chaleur à l'intérieur du magasin, musique trop forte, mauvaise odeur, etc.).

On retrouve là les dimensions de l'atmosphère en magasin telles qu'elles ont été étudiées par Bitner (1992) ou Baker, Levy et Grewal (1992). Ceux-ci distinguent en effet les facteurs d'ambiance (conditions de fond de l'environnement : température, odeur, bruit) des facteurs sociaux (composante humaine du magasin : employés et autres consommateurs) et les facteurs de design (éléments fonctionnels et esthétiques comme l'architecture, la décoration, etc.).

Des chercheurs ont ainsi étudié le rôle de la musique, de l'odeur, de la couleur, de la foule ou de l'arrangement de l'espace de vente (Kotler, 1973 et 1974 ; Belizzi, Crowley et Hasty, 1983 ; Eroglu et Machleit, 1990 ; Belizzi et Hite, 1992 ; Baker, Levy et Grewal, 1992 ; Dion-

Le Mee, 1999 ; Rieunier, 2000). Ils montrent le rôle de l'environnement d'achat dans la détermination des coûts internes (excitation négative, sentiment de perte de contrôle, difficulté du traitement de l'information et de la prise de décision).

Et une recherche de bonnes affaires ...

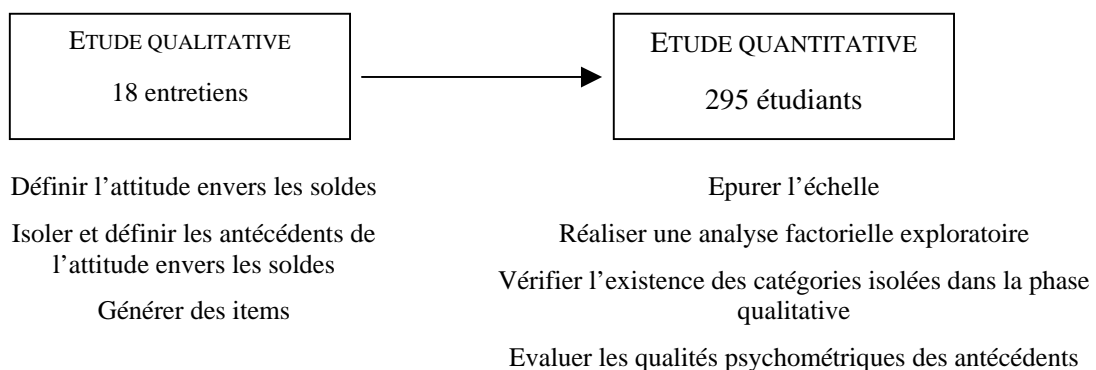
Les bonnes affaires ont de prime abord un aspect utilitaire. Ainsi les promotions permettent d'économiser, éventuellement d'acheter plus de produits ou des produits de meilleure qualité (Chandon, Wansink et Laurent, 2000). Elles permettent aussi une mise en valeur du produit sur le lieu de vente ou sur les prospectus du détaillant et facilitent donc le magasinage.

Cependant, les prix peuvent engendrer des émotions, qu'elles soient négatives (si le prix payé est considéré comme trop élevé par rapport au prix de référence) ou positives (dans le cas contraire). Ainsi, obtenir un bas prix se traduit par une certaine fierté, par un sentiment d'intelligence ou de compétence, par l'impression d'avoir réussi à « vaincre » une grande entreprise ou par la satisfaction de posséder une expertise qui permettra d'aider les autres (Schindler, 1989). Par ailleurs les promotions, parce qu'elles sont en constant renouvellement, permettent de combler le besoin d'exploration et de variété du consommateur et stimulent sa curiosité (Chandon, Wansink et Laurent, 2000). Enfin, le consommateur peut trouver amusant de participer à certaines promotions comme les jeux et les concours.

Parallèlement, on peut isoler des coûts associés à l'utilisation d'une offre promotionnelle (Desmet, 2002) : le coût monétaire (« le coût de la ressource financière du fait de la dépense supplémentaire induite par le lot ou les quantités supplémentaires achetées »), le coût temporel (« le coût du temps nécessaire pour comprendre et gérer l'offre »), le coût de l'espace (« le coût de l'espace lors de l'achat d'un lot ou de sur-stockage pour tirer parti du prix réduit »), le coût cognitif (« l'effort cognitif demandé pour la compréhension de l'offre promotionnelle et la mise en œuvre des éléments nécessaires à la réponse »), les coûts indirects (« consommation d'un produit différent du produit habituel ») et enfin les coûts d'opportunité (« la perte de revenus ou de satisfaction liée à l'utilisation d'une ressource pour bénéficier de la promotion plutôt qu'à une autre activité à plus forte utilité »).

Cette analyse de la littérature a tenté d'isoler les coûts et les bénéfices associés au magasinage et aux bonnes affaires. Les soldes représentent un contexte d'achat spécifique qui n'a pas été abordé par la littérature. Afin de mettre en valeur les coûts et les bénéfices associés aux soldes, une recherche qualitative a donc été réalisée.

Figure 1 - Méthodologie de l'étude



LES COÛTS ET LES BÉNÉFICES ASSOCIÉS AUX SOLDES : UNE ÉTUDE QUALITATIVE

A partir de la revue de la littérature et d'entretiens auprès de consommateurs, nous allons identifier les freins et motivations à l'achat de produits en soldes.

Présentation de l'étude qualitative

Nous avons réalisé 18 entretiens semi directifs auprès de femmes âgées de 24 à 54 ans. Ces consommatrices présentent une grande diversité de revenus (de RMIste à cadre supérieur) et de situations familiales (célibataire vs mère de 3 enfants). Les entretiens duraient généralement entre 15 et 30 minutes. Les femmes devaient livrer leurs perceptions des soldes et décrire leur comportement en période de soldes. Cette méthodologie a déjà été adoptée dans d'autres recherches sur le magasinage. Par exemple, D'Astous, Roy et Simard (1995) ont réalisé 20 entretiens d'une durée moyenne de 20 minutes pour isoler les irritations liées au magasinage. De même Arnold et Reynolds (2003) ont demandé à des étudiants de réaliser 98 entretiens qualitatifs auprès de consommateurs afin d'isoler les motivations hédoniques du magasinage. Le tableau 2 présente la méthodologie de l'étude qualitative de façon plus détaillée.

Tableau 2 : Méthodologie de l'étude qualitative

Dans le cadre de cette étude, établir une typologie (on peut également employer le terme taxonomie) des antécédents de l'attitude envers les soldes consiste à étudier les freins et motivations par rapport aux soldes.

Il convient pour cela d'interroger un certain nombre de consommateurs et de procéder à une analyse de contenu, qui pourra ensuite valider la typologie. Il est possible d'analyser ces entretiens de multiples manières (Evrard, Pras et Roux, 1997), suivant les objectifs de la recherche. Des plans de codage peuvent être développés afin de classer autant de propos que possible, chaque propos devant se référer à un des antécédents isolés. Dans ce cas, un plan de codage définit une typologie du domaine en question : Bettman et Park (1980) ont par exemple créé un plan de codage permettant de classifier l'utilisation de sa connaissance lors d'une situation de prise de décision ; Brucks (1986) a développé un plan de codage permettant de classifier et d'étudier la connaissance d'une catégorie de produits.

Elle a défini trois objectifs auxquels un plan de codage (et la typologie qui lui est associée) doit répondre :

1. la typologie doit couvrir autant que possible les propos tenus par les sujets, tout en restant relativement parcimonieuse ;
2. le plan de codage et la typologie doivent être faciles à utiliser et sembler logiques aux personnes qui codent les réponses ;
3. les catégories de la typologie doivent être aussi distinctes que possible.

Les entretiens ont été enregistrés et retranscrits avant d'être analysés. Ils ont ensuite été « découpés » en unités sémantiques, soit en autant d'idées différentes. Ces unités peuvent être un mot, une phrase, voire un paragraphe entier. Chaque unité sémantique correspondant au thème de l'étude s'est ensuite vue attribuer un code correspondant à l'une des catégories. Cette analyse a été réalisée par un des auteurs, à l'aide du logiciel ModLisa.

Afin d'avoir une idée globale et objective sur les résultats de l'étude qualitative, nous avons réalisé quelques analyses statistiques simples (Brucks, 1986). Ces résultats portent sur un échantillon très faible de 18 répondantes. S'ils ne donnent pas d'informations définitives et représentatives de la réalité, on peut les consulter afin de saisir les ordres de grandeur concernant l'importance des différents coûts et bénéfices dans l'esprit des interviewées. De

même, il est possible d'évaluer quels éléments reviennent systématiquement ainsi que ceux qui ne sont saillants que pour un faible nombre de répondantes.

Au total, 392 propos (soit en moyenne 22 par sujet) relatifs aux coûts et bénéfices de l'achat de produits en soldes ont été obtenus. Chaque propos répété deux fois ou plus par un même sujet n'a été compté qu'une seule fois. Le nombre d'éléments élicités par les consommatrices varie de 12 à 35. Le tableau 3 indique la fréquence d'apparition des catégories lors des entretiens. Il présente aussi les auteurs précédemment cités qui ont abordés ces thèmes dans leurs recherches.

Tableau 3 : nombre de propos obtenus par catégorie (18 interviews)

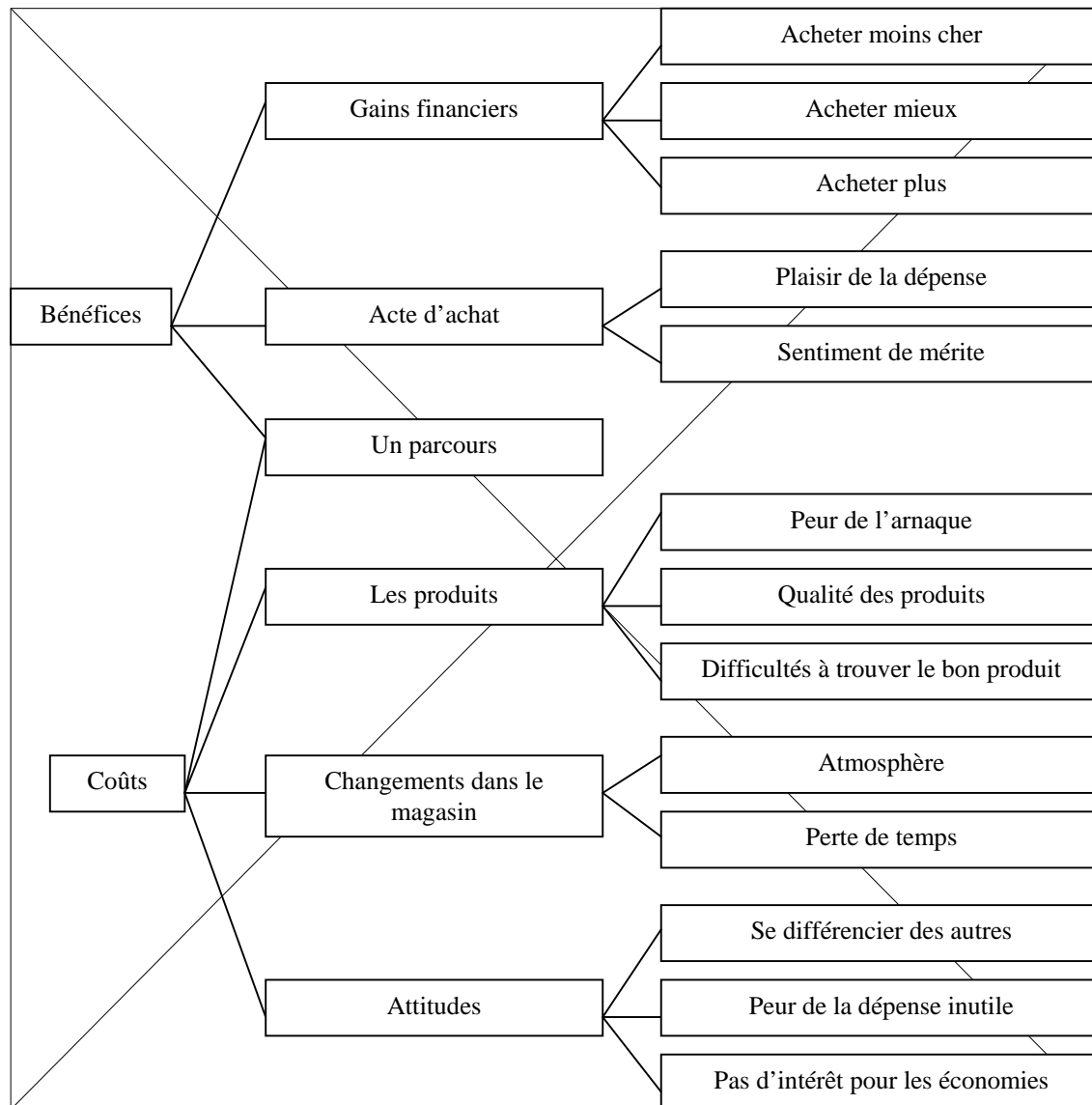
Catégorie	Occurrences	%	nb de consos ayant cité au moins 1 fois	Revue de la littérature : Auteurs
acheter moins cher	43	11,0%	18	Chandon, Wansink et Laurent (2000)
acheter mieux	28	7,1%	14	Chandon, Wansink et Laurent (2000)
acheter plus	30	7,7%	13	
plaisir de la dépense	46	11,7%	15	
sentiment de mérite	20	5,1%	8	Schindler (1989)
un parcours	63	16,1%	16	
peur de l'arnaque	29	7,4%	13	
qualité des produits	5	1,3%	4	
difficultés à trouver le bon produit	24	6,1%	11	Bender (1964), d'Astous, Roy et Simard (1995)
atmosphère du magasin	43	11,0%	17	Bender (1964), Kotler (1973 et 1974), Belizzi, Crowley et Hasty, (1983), Eroglu et Machleit (1990), Belizzi et Hite, (1992), Baker, Levy et Grewal (1992), Dion-Le Mee (1999), Rieunier, (2000), d'Astous, Roy et Simard (1995)
perte de temps	7	1,8%	4	Bender (1964), Lai (1994), Zeithaml (1988), d'Astous, Roy et Simard (1995)
se différencier des autres	5	1,3%	1	
peur de la dépense inutile	43	11,0%	16	
pas d'intérêt pour les économies	6	1,5%	2	
Total	392	100%	-	-

En dehors des propos relatifs au parcours, qui peuvent être positifs ou négatifs suivant la situation, 42,6% des propos obtenus sont relatifs à des bénéfices et 41,4% le sont à des coûts. Suivant le modèle, par exemple, de Ajzen et Fischbein (1980), l'importance de ces éléments serait à prendre en compte. Il semble que, pour la majorité des répondantes, les coûts sont

nettement contrebalancés par les bénéfices. Enfin, certains points (se différencier des autres, pas d'intérêt pour les économies) ne concernent qu'une faible minorité de répondantes.

Nous allons maintenant présenter les 14 déterminants de l'attitude envers les soldes en ayant recours à la théorie, ainsi qu'à des extraits d'entretiens (voir figure 2).

Figure 2 – Les bénéfices et les coûts associés aux soldes



Résultats de l'étude qualitative

Il existe tout d'abord trois bénéfices liés aux gains financiers :

Le simple fait d'acheter moins cher.

Le consommateur prend plaisir à acheter un produit à un prix inférieur à celui auquel il était vendu pendant les soldes : « *J'aime les soldes pour le seul fait que ce soit moins cher que d'habitude* » « *Le plaisir est lié à 2 choses, à l'achat de nouveaux vêtements parce que j'aime*

bien ça et ensuite il est lié donc d'avoir l'impression de faire une bonne affaire ». Ainsi Schindler (1989) souligne que les réductions de prix provoquent des émotions positives. Le plaisir de marchander et la recherche de bonnes affaires font d'ailleurs partie des motivations au magasinage (Tauber, 1972 ; Arnold et Reynolds, 2003 ; Roux, 2003). Ainsi d'après une étude sur les motivations hédoniques au magasinage de Arnold et Reynolds (2003), les consommateurs prennent plaisir à faire « la chasse » aux bonnes affaires, à rechercher les promotions et à trouver des articles à bas prix.

La possibilité d'acheter plus.

Certains profitent des prix réduits pour acheter un plus grand nombre de produits que prévu : « *Si par exemple un vêtement est à moitié prix, je vais en prendre deux, si c'est un t-shirt peut-être, ou un pull sympa passe-partout* ». D'après Schindler (1989), les réductions de prix induisent des émotions positives en permettant de réaliser des économies et d'acheter des produits supplémentaires.

Acheter mieux

Acheter mieux consiste, pour les répondantes, à acheter des vêtements haut de gamme, peu ou pas accessibles le reste de l'année car trop chers. Les soldes constituent pour beaucoup la seule période de l'année durant laquelle certaines marques sont abordables : « *Les soldes, c'est grand plaisir, parce que l'on peut se permettre d'aller dans les magasins où on ne va pas, acheter des choses qui habituellement valent cher et que l'on a pour beaucoup moins cher. C'est ce que je fais pendant les soldes, c'est mon objectif* » « *C'est la possibilité d'acheter des habits que l'on ne pourrait pas forcément acheter en temps normal, parce que le prix de ces vêtements est trop élevé, donc tu as la possibilité de les acheter à prix réduits, normalement plus raisonnables. Et souvent j'attends les soldes pour acheter des achats précis* »

On dénombre deux bénéfices liés à l'acte d'achat :

Le plaisir de la dépense.

Les consommateurs sont tout autant motivés par le produit que par l'acte d'achat en lui-même. Ils se remontent le moral en dépensant de l'argent pour se faire plaisir ou en se faisant des petits cadeaux (Arnold et Reynolds, 2003). Dans ce cadre, les soldes ne sont qu'un moyen de plus de se faire plaisir. « *C'est le syndrome pretty woman, mais c'est moi qui paye, ce n'est pas grave, cela me fait plutôt plaisir d'ailleurs, cela me fait dire que c'est pour ça que je travaille aussi. Cela me fait plaisir de pouvoir claquer de l'argent, voilà parce que je bosse* ».

Le sentiment de mérite

Le sentiment de mérite découle de la perception d'avoir fait une bonne affaire : « *Quand je rentre des soldes, je vais en parler, je leur montre, j'essaie devant mes copines et elles me disent ouais génial !* » « *Parce qu'on a l'impression que les gens qui ont acheté ces mêmes articles à prix fort, se sont faits un peu avoir et que nous on a réussi à avoir les mêmes articles à 40, 50 % moins cher et du coup on a quand même économisé de l'argent, que l'on a fait une bonne affaire* ». Le prix payé a aussi des conséquences en termes d'expression de l'ego (Schindler, 1988). Obtenir une réduction de prix génère des états émotionnels positifs comme la fierté et permet au consommateur de se sentir intelligent et compétent (Schindler,

1989). Il permet aussi aux consommateurs de protéger l'image qu'il a de lui-même ou l'image qu'il souhaite donner aux autres, comme un « acheteur malin » dans le cas des soldes (Schindler, 1988). Ce sentiment de fierté ou de mérite apparaît dans d'autres situations de magasinage (Tauber, 1972 ; Arnold et Reynolds, 2003). Ainsi Arnold et Reynolds (2003) montrent que certains consommateurs retirent une certaine fierté de l'achat du cadeau parfait.

Un point peut être considéré comme un bénéfice ou au contraire comme un coût, suivant l'individu et/ou la situation :

Le parcours et sa préparation.

Cette catégorie englobe le repérage du magasin avant les soldes, la liste des magasins à visiter mais aussi les propos portant sur le moment de la visite (matin ou soir, semaine ou week-end, etc.) ainsi que les éventuels accompagnants

On peut rapprocher cette dimension de la littérature sur les rituels en comportement du consommateur (Rook, 1985). Les soldes représentent un rituel pour certains consommateurs avec un script (le parcours, les dates, le moment de la journée) et des rôles différents dans le rituel (les accompagnants, la famille et les amis à qui le consommateur montre ses achats) : « *C'est comme un pèlerinage, j'ai un chemin de croix et, en général je commence par la rue Sainte-Catherine parce que c'est là où il y a pas mal de boutiques qui me plaisent et ensuite je descends* ».

Dans d'autres cas moins extrêmes, cette organisation du parcours peut simplement être un moyen de gagner du temps. Dans ce cadre, la préparation du parcours peut être un moyen d'éviter la foule : « *Mais j'ai fait les deux et comme j'ai de toutes façons réfléchi à mon parcours, je sais où je vais, je ne perds pas de temps, je ne galère jamais dans la foule, je choisis les endroits où je vais, j'essaye de gagner du temps au maximum pour pouvoir en faire le plus possible* ».

Il existe un nombre important d'aspects négatifs, plus ou moins partagés. Trois catégories sont liées aux produits proposés : la peur de l'arnaque, les doutes sur la qualité des produits, les difficultés à trouver le bon produit.

La peur de l'arnaque.

Les soldes suscitent clairement un manque de confiance de la part des interviewées qui doutent de l'intégrité des distributeurs pendant les soldes : « *J'ai l'impression de me faire entuber en matière de soldes et je n'ai aucune confiance en les soldes* ». Les termes « méfiance », « arnaque » reviennent souvent dans les entretiens. Certaines répondantes expriment des doutes sur la réalité des réductions de prix consenties par les distributeurs et sur la nature des produits soldés : « *J'en ai marre un peu, durant les soldes, c'est qu'en fait il y a beaucoup de boutiques, qui juste avant les soldes augmentent leurs prix et, ensuite après proposent 30 ou 40 %, mais comme au départ ils ont augmenté leurs prix, les boutiques comme ça, cela m'énerve* » « *Parce souvent ils ressortent des choses, soit des trucs spéciaux pour les soldes par exemple des lots de tee-shirts qu'ils n'avaient pas mis avant dans le magasins mais qu'ils ressortent pour les soldes ou des invendus ou des choses de l'année d'avant* ».

Les doutes sur la qualité des produits.

Certains doutent de même de la qualité des produits : « *J'ai l'impression que dans beaucoup de magasins, c'est un peu des trucs pas forcément top qu'ils mettent en soldes* ». De nombreux contrôles sont réalisés durant les soldes par les services de la répression des fraudes (DDCCRF) mais cela ne semble ne pas être suffisant pour rassurer tous les consommateurs.

Difficultés à trouver le bon produit.

Les produits disparaissent si vite pendant les soldes que de nombreuses consommatrices ont des difficultés à trouver le produit qui leur convient : « *Ce que je n'aime pas dans les soldes, c'est de trouver l'article qui me plaît et, il n'y a pas la taille. C'est ce qui m'énerve le plus* » « *Les fringues qui sont soldées, sont toujours les mêmes. De toutes façons le problème, c'est que l'on ne trouve plus les tailles. C'est vrai quand il y a un super pantalon qui te plaît, que tu as envie d'acheter et que tu ne l'as pas, tu fais les trois magasins [...] tu ne trouves pas ta taille non plus [...] t'es super déçue* ».

Deux catégories sont liées aux changements qui surviennent dans les magasins pendant les soldes et leurs conséquences :

L'atmosphère en magasin.

On inclut les propos portant sur les vendeurs, les clients (bousculades...), le rangement des produits en rayon, etc. durant les soldes. Les modifications de l'environnement d'achat en magasin durant les soldes provoquent des émotions négatives (déplaisir, ennui, énervement) et influencent négativement la capacité du consommateur à localiser les produits et à analyser l'information lors de la prise de décision (Rieunier, 2000).

Parmi les facteurs de détérioration de l'atmosphère pendant les soldes, on peut citer l'augmentation de l'affluence. La densité sociale (nombre de personnes) et spatiale (espace disponible) dans les magasins s'accroît pendant les soldes. Les répondantes citent les mots « cohue » « bousculade » « foule » « faire la queue ». Ainsi une répondante affirme : « *Quand tu travailles, je ne me vois pas prendre un jour de congé pour faire les soldes et, quand tu bosses, et le week-end c'est saturé. C'est à dire, si tu vas dans les galeries commerciales, c'est du monde sur les parking, si tu vas dans les magasins, c'est un monde incroyable aux caisses, il faut quasiment se battre pour aller attraper l'article qui convient et voilà, vraiment la cohue quoi, des gens qui se précipitent* ». L'affluence provoque des émotions négatives chez certains consommateurs et des réactions comportementales de type fuite ou agressivité (Dion, 2000).

Le comportement des autres consommateurs peut aussi être perçu comme une source de stress : « *Je n'aime pas la foule, le stress et c'est clair que ce sont des journées assez pénibles, même si on est content des achats que l'on fait il faut quand même batailler, se préparer, car tout le monde se bouscule dès qu'on lâche un article il est pris par quelqu'un d'autre, et souvent on vous les pique alors que vous êtes en train de les essayer et ça j'avoue que ce n'est pas ce que je préfère* ». Machleit, Meyer et Eroglu (2003) montrent que les « autres » consommateurs sont sources d'exacerbations pendant la visite du magasin, notamment quand ils se montrent mal éduqués.

On retrouve aussi deux des dimensions des irritations liées au magasinage isolées par d'Astous, Roy et Simard (1995) : l'organisation du magasin (produits mal rangés, difficultés à trouver ce qu'on recherche, pas de miroir dans les cabines) et le contact avec les vendeurs (indisponibilité des vendeurs dans le magasin, attitude négative des vendeurs ...) : « *Je ne vais jamais faire les soldes quand tout le monde fouille dans des bacs. J'ai horreur des bacs, des trucs où on ne voit rien. Je ne ferai jamais ça, me battre pour avoir la taille non. J'aime bien les soldes dans les magasins où c'est sur les porte-manteaux, c'est déjà rangé, c'est propre et net, il y a juste à chercher la taille sur le porte-manteau* » ; « *Et souvent pendant les soldes, c'est un peu la panique, on essaye entre deux portes battantes, on ne se voit pas bien dans le miroir, on rentre chez soi et on est déçue* ».

Cependant la détérioration de l'atmosphère est perçue de façon positive par une des répondantes. Les soldes représentent une liberté retrouvée, une incitation à l'exploration : « *C'est plus informel dans les boutiques, c'est un peu le bazar on te laisse regarder, tu n'as pas la vendeuse qui te saute dessus, c'est un peu comme aux puces tu fouilles, tu fouilles et c'est moins cher* »

La perte de temps.

Souvent conséquence de la foule dans les centres commerciaux, faire les soldes peut être perçu comme une perte de temps : « *Je ne vais pas forcément dépenser plus pendant les soldes, puisqu'en même temps pendant les soldes, il n'y a pas toutes les tailles, les gens se jettent dessus, il y en a qui sont réservés une semaine à l'avance, moi je n'ai pas le temps* » « *Cela t'oblige à faire des achats qui n'étaient pas prévus et cela fini par te coûter très cher, sans compter ce que cela te coûte en temps* ». Du fait de la foule, du désordre dans le magasin et du choix plus restreint pendant cette période, les consommatrices éprouvent des difficultés à trouver et à choisir les produits (diminution de la commodité de recherche) (Dion, 2000 ; Seiders, Berry et Gresham, 2000). A cause de l'attente aux caisses, les consommatrices éprouvent des difficultés à acquérir les produits (diminution de la commodité de possession) (Seiders, Berry et Gresham, 2000). Durant les soldes, il est nécessaire, d'après les consommatrices interviewées, de consacrer plus de temps au magasinage et l'effort à fournir est beaucoup plus grand (Berry, Seiders et Grewal, 2002).

Enfin, on peut distinguer trois catégories qui correspondent à des attitudes plus générales des consommateurs, et qui peuvent expliquer un rejet des soldes :

Un besoin de se différencier des autres

Le consommateur ressent le besoin d'être unique, de se différencier des autres : on peut parler de motivation de contre conformité (Burns et Warren, 1995 ; Simonson et Nowlis, 2000 ; Tian, 2001). « *Cela me gâcherait le plaisir de faire la queue avec 50 nanas qui se battent pour avoir un petit machin une dizaine d'euros moins cher* ». Lorsque le consommateur se sent extrêmement similaire aux autres, le besoin de se sentir différent émerge et le pousse à se distinguer afin de réduire ses émotions négatives et d'améliorer son estime de soi (Tian, 2001). Le besoin d'être unique s'exprime dans l'acquisition, l'utilisation et la possession de biens de consommation (Tian, 2001). Mais, il se manifeste aussi dans les choix en matière de magasinage (Burns et Warren, 1995). Ainsi Burns et Warren (1995) montrent que le besoin d'être unique détermine les choix en matière de fréquentation de centres commerciaux. Les consommateurs ayant besoin d'être uniques choisissent plus fréquemment que les autres des centres commerciaux en dehors de leur zone d'habitation.

Dans le cas des soldes, le besoin de se différencier se manifeste par une des manifestations du besoin d'être unique (Tian, 2001) : le rejet de la similarité et des pratiques populaires.

La peur de la dépense inutile.

L'excitation provoquée par les soldes ainsi que le relais exercé par les médias peut amener certaines consommatrices à acheter des produits pour ensuite regretter leur acte : « *superflu, parce qu'en fait quand il y a les soldes je vais avoir plus tendance à acheter des choses dont je n'aurai pas vraiment besoin* » ; « *Cette fois là je me rappelle que sur une journée j'ai dû dépenser 3 500 francs de trucs parce que je ne comptais pas, j'ai acheté une paire de chaussures, un pantacourt, un pantalon et tu te dis un truc de plus parce que c'est les soldes et que tu as toujours l'impression d'acheter moins cher et au bout du compte tu te retrouves à acheter plein de trucs et cela te revient finalement plus cher et que ce sont des choses dont tu n'as pas spécialement besoin* »

Aucun intérêt pour les soldes.

Enfin, certaines consommatrices peuvent ne pas ressentir d'intérêt pour les économies découlant de l'achat d'un produit en soldes : « *Mais en fait, en général, je fais des achats un peu compulsifs donc, j'achète en fonction de ce qui me plaît. Si tu veux, s'il y a un article très cher, je ne vais pas attendre les soldes, ou voir combien il va coûter, le repérer deux semaines avant, et me dire qu'il va être moins cher et je vais attendre etc. Je n'ai pas cette démarche-là.* ». On peut relier cette dimension aux travaux sur la sensibilité aux prix (Lichtenstein, Bloch et Black, 1988 ; Lichtenstein, Ridgway et Netemeyer, 1993). Ces derniers mettent l'accent sur deux dimensions du rapport au prix du consommateur : le prix dans son rôle négatif, c'est-à-dire la recherche de bas prix, et le prix dans son rôle positif, c'est-à-dire le prix comme un signal de qualité. Sept points entrent en jeu : (1) la sensibilité à la valeur (ratio qualité/prix), (2) le désir d'être informé sur les prix, (3) la sensibilité au prix, (4) la sensibilité aux bonnes affaires, (5) la sensibilité aux coupons, (6) la perception du prix comme un indicateur de qualité et (7) la perception du prix comme un indicateur de prestige. Lichtenstein, Bloch et Black (1988) quant à eux démontrent que la sensibilité au prix influence de façon négative l'étendue des prix acceptables alors que l'implication par rapport au produit l'influence de façon positive. Dans le cadre de notre étude, on peut penser que les consommateurs ayant une sensibilité au prix faible et/ou fortement impliquée dans le prêt-à-porter sont moins sensibles aux bénéfices monétaires associés aux soldes.

Une étude quantitative a ensuite été réalisée afin de mettre au point une échelle de mesure des coûts et antécédents de l'attitude envers les soldes.

DEVELOPPEMENT D'UNE ECHELLE DE MESURE DE L'ATTITUDE ENVERS LES SOLDES ET DE SES ANTECEDENTS

Nous avons élaboré une liste de 76 items sensés mesurer chacun un des 15 construits identifiés précédemment, à savoir l'attitude et ses antécédents. Ces items ont été mesurés sur des échelles de Likert en 7 points. Le questionnaire a été administré sur Internet, auprès de 295 étudiants dans un établissement supérieur du sud-ouest de la France. Pour analyser les données, nous avons eu recours à des Analyses Factorielles Exploratoires (AFE), une « technique préliminaire lors de la construction d'une échelle de mesure » (Gerbing et Anderson, 1988, p. 189). Selon Gerbing et Hamilton (1996, p. 62), l'AFE est « une pratique impliquant le traitement d'une matrice de corrélations d'indicateurs (ou items) par un logiciel

statistique (...). La seule spécification pouvant être celle du nombre de facteurs, la procédure extrait automatiquement des facteurs et effectue une rotation afin de permettre une meilleure interprétation ».

Concrètement, en accord avec les auteurs cités précédemment, nous avons réalisé plusieurs ACP avec rotation Varimax sur l'ensemble des items, en retirant à chaque fois les items posant problème (saturation sur plusieurs ou au contraire aucun axe). Le logiciel utilisé était Statistica 6. Vu le nombre important de construits (15), notre objectif était d'obtenir dans l'idéal 3 items par construit, afin de ne pas surcharger les prochains questionnaires. Dans un premier temps, entre 3 et 5 items ont été retenus pour chacune des dimensions. Pour ne conserver que 3 items par dimension, nous avons éliminé, si nécessaire, les items saturant le moins possible leur axe factoriel, et présentant une corrélation moyenne inférieure aux autres items composant leur dimension respective.

Nous avons cependant rencontré des problèmes avec la dimension « sentiment de mérite » : dans toutes les ACP que nous avons réalisées, les items sensés mesurer celle-ci se retrouvaient en fait à saturer moyennement (valeurs entre 0,35 et 0,50) sur les axes « attitude envers les soldes » et surtout « pas d'intérêt pour les économies ». La dimension « sentiment de mérite » manque donc de validité discriminante. En fait, elle semble même contenir un sens opposé à la dimension « pas d'intérêt pour les économies » : un consommateur ne ressentira du mérite que s'il présente un intérêt pour les économies et, à l'inverse, un autre individu peu intéressé par les économies ne ressentira pas de mérite après avoir réalisé de bonnes affaires durant les soldes. Les items relatifs à la dimension « mérite » ont donc été retirés des analyses.

Les résultats de l'AFE, les intitulés des items conservés et les alphas de Cronbach figurent dans les annexes 1 et 2. Les alphas varient entre 0,71 et 0,96, ce qui est tout à fait satisfaisant.

Les échelles développées permettent une meilleure compréhension du phénomène des soldes tel qu'il est perçu par les consommateurs. Il conviendra, lors d'une étude future, de les valider pour évaluer leurs corrélations ainsi que l'influence des 13 dimensions sur l'attitude envers les soldes.

Il nous apparaît important, à ce stade, de réaliser une typologie des consommateurs basée sur les coûts et bénéfices relatifs aux soldes. Ainsi, il sera possible de distinguer différents profils de consommateurs répondant à des logiques et des perceptions différentes. Pour cette analyse, nous avons décidé de nous intéresser aux antécédents de l'attitude envers les soldes ; la typologie (selon la méthode de Ward) a été réalisée sur les scores factoriels des individus, à la suite de l'AFE présentée précédemment. Pour cette opération, nous avons utilisé le logiciel SPAD qui fournit une aide pour la sélection du nombre optimal de groupes, ainsi que des tableaux de sortie aussi complets que possible.

La classification effectuée donne 6 groupes de tailles homogènes. Le tableau 4 présente le score moyen de chaque groupe pour chacun des construits inclus dans l'étude. Il apparaît que la classification donne des résultats satisfaisants : les groupes présentent des profils très différenciés sur les variables actives de l'analyse (les scores sur les 13 antécédents), mais aussi sur les variables dites « illustratives » (sexe et surtout attitude envers les soldes). Une évaluation plus qualitative de chacun des groupes se trouve dans le tableau 5.

Tableau 4 : résultats de la classification : profil de chaque groupe sur les variables présentes lors de la collecte de données

		Les anti-soldes	Les défavorables	Les neutres	Les méfiants	Les favorables	Les sceptiques favorables	Moyenne
	% population	10,51%	18,64%	16,61%	15,59%	17,97%	20,68%	-
Bénéfices	Acheter moins cher	4,48	5,28	4,75	4,54	5,98	6,03	5,27
	Acheter plus	4,16	4,12	4,35	3,88	5,28	5,41	4,60
	Acheter mieux	3,68	4,30	4,14	4,37	5,34	5,71	4,70
	Plaisir de la dépense	2,59	2,25	2,84	3,41	3,31	3,63	3,04
	Parcours	3,40	2,13	2,83	3,11	5,19	2,13	3,08
Freins	Qualité des produits	2,87	2,15	2,00	3,77	2,18	1,92	2,41
	Arnaque	5,37	5,19	3,59	5,51	4,90	5,29	4,96
	Difficultés à trouver le bon produit	6,23	5,47	4,02	5,16	4,80	5,33	5,11
	Atmosphère	6,41	6,11	3,77	5,67	5,69	5,64	5,51
	Perte de temps	5,90	5,53	4,31	4,98	5,52	5,62	5,30
	Peur de la dépense inutile	5,88	3,89	3,67	5,04	4,60	5,40	4,68
	Besoin de se différencier	4,98	3,10	2,22	3,18	2,81	2,53	2,99
	Pas d'intérêts pour les économies	5,85	3,61	3,47	3,58	2,52	2,33	3,36
	Attitude envers les soldes	1,51	2,48	3,82	4,07	4,44	4,71	3,66
	% de femmes	45,16%	54,55%	36,73%	52,17%	41,51%	63,33%	49,66%

Les résultats sur fond gris sont significativement différents de la moyenne ($p < 5\%$). Ceux en gras lui sont supérieurs, les autres inférieurs.

Tableau 5 : résultats de la classification - description qualitative de chaque groupe

Les anti-soldes	Les individus composant ce groupe n'apprécient pas les soldes. Ils ne perçoivent pas vraiment les bénéfices associés aux soldes et sont plus sensibles que les autres à tous les freins associés, notamment l'atmosphère dans les magasins.
Les défavorables	Les individus de ce groupe n'apprécient pas les soldes mais sont moins extrêmes que les précédents. Ils semblent notamment moins méfiants vis-à-vis des soldes que le groupe précédent.
Les neutres	Les scores concernant les dimensions tournent pour la plupart autour de 3 ou 4, ce qui est modéré (échelles en 7 points). Les individus composant ce groupe sont peu méfiants (faible peur de l'arnaque et bonne perception de qualité des produits soldés).
Les méfiants dépensiers	Ces individus apprécient les soldes tout en s'en méfiant. Ils ont, plus que les autres, peur de l'arnaque et de la dépense inutile.
Les favorables	Ces individus apprécient les soldes, en évaluant les bénéfices plus favorablement que la moyenne, et en minimisant les freins par rapport aux autres (même si certains de ces freins présentent des scores importants).
Les sceptiques favorables	Les individus composant ce groupe sont plus sensibles que les autres aux quatre bénéfices associés aux soldes. De ce fait, ils présentent la plus forte attitude envers les soldes. Cependant, ils perçoivent de nombreux freins, notamment la perte de temps ou la peur de la dépense inutile. En d'autres termes, ils aiment les soldes sans pouvoir faire abstraction des aspects les plus négatifs.

CONCLUSION

Cet article porte sur les soldes, phénomène économique et social important, souvent traité par la presse généraliste et managériale, mais qui n'a pas fait l'objet de recherches académiques. Considérant que l'attitude envers les soldes est une variable unidimensionnelle, nous avons réalisé une revue de la littérature permettant d'en analyser ses antécédents. Cette analyse a été suivie d'une étude qualitative puis d'une étude quantitative exploratoire.

Quatre bénéfices associés aux soldes ont été distingués sur la base de l'étude qualitative et de l'étude quantitative : acheter mieux, acheter plus, acheter moins cher et enfin le plaisir de la dépense.

Ces résultats sont cohérents avec la littérature sur les prix et les promotions et sur le magasinage (Tauber, 1972 ; Schindler, 1989 ; Chandon, Wansink et Laurent, 2000 ; Arnold et Reynolds, 2003 ; Roux, 2003). Notons que les aspects hédoniques des soldes proviennent surtout du plaisir de la dépense. L'amusement, l'aventure et l'aspect social (recherche du contact avec d'autres consommateurs sur le lieu de vente) du magasinage, isolés par Arnold et Reynolds (2003) ou des promotions, isolés par Chandon, Wansink et Laurent (2000), n'apparaissent pas à ce niveau.

L'aspect social du magasinage apparaît notamment dans les dimensions « parcours » : quels magasins visiter, et avec qui ? A qui montrer les produits achetés ? On retrouve les dimensions du rituel isolées par Rook (1995).

Parallèlement nous avons isolé plusieurs coûts ou freins associés aux soldes : la peur de l'arnaque, les doutes sur la qualité des produits, les difficultés à trouver le bon produit, l'atmosphère en magasin, la perte de temps, la peur de la dépense inutile, le besoin de différenciation et le manque d'intérêt pour les économies.

Certains résultats valident ceux de recherches antérieures, par exemple :

- celle de d'Astous, Roy et Simard (1994) et Machleit, Meyer et Eroglu (2003) sur les irritations liés au magasinage pour les dimensions « atmosphère » et « difficultés à trouver le produit » ;
- celles de Seiders, Berry, et Gresham (2000) et de Berry, Seiders et Grewal (2002) sur la commodité d'achat pour la dimension « perte de temps » ;
- celles de Lichtenstein, Ridgway et Netemeyer (1993) sur les dimensions de la sensibilité au prix pour la dimension « pas d'intérêt pour les économies ».

Certains résultats sont plus spécifiques aux soldes : le manque de confiance dans les distributeurs, la peur de la dépense inutile, et surtout le besoin de se différencier.

D'un point de vue managérial, nous voyons plusieurs applications possibles à cette recherche :

- Cette étude exploratoire a mis en avant le manque de confiance accordée par les consommatrices aux distributeurs. Il serait judicieux d'analyser plus finement les sources de ce mécontentement afin de pouvoir y répondre de manière efficace, par exemple à l'aide d'outils de communication. On pourrait par exemple imaginer une charte des soldes rédigée par le distributeur, dans lequel celui-ci s'engagerait à tenir une bonne conduite sur le respect de la réglementation et sur la qualité des produits. Cette charte figurerait dans les catalogues distribués durant les soldes ou sur des flyers disponibles en magasin.

- L'atmosphère du magasin pendant les soldes est un élément que le distributeur devrait essayer d'ajuster afin de satisfaire les consommateurs. Il serait souhaitable de faire un effort afin de rendre l'aspect du point de vente conforme à ce que les clients peuvent attendre, en augmentant le nombre de vendeurs par exemple. Cependant, de telles actions risquent de ne pas être efficaces, le problème étant avant tout dû à un nombre de clients trop important sur une période donnée. Dion (2002) souligne que l'augmentation de l'amplitude horaire permet de mieux gérer l'affluence en magasin. Une parade aux problèmes liés à la foule consisterait, en effet, à adopter des horaires d'ouverture plus larges durant la première semaine des soldes. En janvier 2004, Kiabi a ouvert ses magasins à minuit le premier jour des soldes ; les jours suivants, les magasins ont fermé plus tard qu'à l'habitude. Il est aussi nécessaire d'agir sur l'efficacité du magasinage pour diminuer le temps passé à l'intérieur du magasin (Dion, 2002). Plusieurs actions sont possibles : mettre en place une signalisation efficace, embaucher du personnel intérimaire chargé de diriger les consommateurs à l'intérieur du magasin et de les renseigner sur le prix des produits. Il s'agit surtout de construire un magasin lisible, c'est-à-dire un magasin où le consommateur peut trouver son chemin facilement (Titus et Everett, 1995). L'atmosphère du magasin doit être modifiée afin de diminuer l'impression de foule : le distributeur peut ainsi modifier la teinte et l'intensité de l'éclairage, adopter une décoration sobre et dégager l'espace central. Selon Dion (2002), informer le consommateur sur l'affluence et la durée d'attente permet de réduire le stress ressenti. Par ailleurs, le marketing sensoriel peut être utilisé pour diminuer le stress ressenti par le client. La musique diffusée devrait ainsi permettre d'agir positivement sur les états émotionnels du consommateur (Rieunier, 2000) : schématiquement, peut-on dire qu'il faut une musique avec un tempo lent pour destresser le consommateur ou une musique avec un tempo rapide pour l'inciter à faire ses achats plus rapidement ?
- Nous avons montré que les consommateurs perçoivent les coûts et bénéfices associés aux soldes de manières très différentes. Six groupes d'individus ont ainsi été révélés. Une prochaine recherche permettra de caractériser chaque groupe en terme de comportements d'achat et de magasinage et en terme de caractéristiques sociodémographiques et psychologiques. A partir de cette recherche complémentaire, une politique de segmentation bien menée pourrait permettre, par le biais de marketing direct notamment, d'avoir un discours adapté à chaque segment. Pour certains, l'aspect monétaire serait particulièrement souligné ; pour d'autres, il s'agirait de montrer les efforts réalisés par l'enseigne afin de lutter contre certains aspects négatifs (perte de temps...). Par ailleurs, il est possible que le profil des consommateurs soit différent d'une enseigne à une autre, notamment du fait de leur âge ou de leur catégorie socioprofessionnelle ; on peut donc imaginer que suivant les caractéristiques de leurs clients, certaines enseignes orientent leur politique de communication à l'approche des soldes sur certains bénéfices et/ou coûts plutôt que sur d'autres.

Les limites tiennent avant tout à la nature de l'échantillon et au caractère exploratoire de la recherche. Nous avons utilisé un échantillon de convenance composé d'étudiants. Il est apparu lors d'entretiens informels ainsi qu'à la lecture des résultats de l'étude que les étudiants constituent une population concernée par les soldes. Il est bien évidemment nécessaire de valider cette étude sur un échantillon plus représentatif de la population française. Il conviendra lors d'une recherche ultérieure d'évaluer plus en détails les qualités psychométriques des échelles développées puis de tester, à l'aide d'un modèle à équations structurelles, les relations entre les antécédents mis à jour et l'attitude envers les soldes. Le lien avec des variables individuelles telles que les valeurs, la personnalité, la sensibilité au prix ou encore le besoin d'unicité pourra alors être établi.

ANNEXES

A1 : résultats de l'Analyse Factorielle Exploratoire

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9	F10	F11	F12	F13	F14
achetmieux1									,81					
achetmieux2									,82					
achetmieux6									,81					
achet-cher1														,75
achet-cher2														,83
achet-cher6														,77
Achetplus1	,80													
Achetplus3	,76													
Achetplus4	,78													
arnaque2						,85								
arnaque6						,83								
arnaque7						,83								
atmosph4							,90							
atmosph6							,88							
atmosph7							,86							
attitude2					,89									
attitude3					,89									
attitude4					,90									
differencier3											,74			
differencier4											,79			
differencier5											,78			
depinutile5								,82						
depinutile7								,82						
depinutile8								,86						
difftrouver1										,82				
difftrouver2										,86				
difftrouver7										,80				
parcours1				,87										
parcours4				,80										
parcours5				,92										
pasinterecos1													,75	
pasinterecos3													,83	
Pasinterecos7													,76	
plaisirdep4												,73		
plaisirdep5												,70		
plaisirdep8												,84		
pertetemps2		,86												
pertetemps3		,89												
pertetemps5		,71												
qualipdts1			,80											
qualipdts2			,86											
qualipdts4			,89											
Expl.Var	3,77	2,92	3,12	1,60	1,68	2,06	1,63	1,68	1,34	2,27	1,07	1,51	1,35	1,53
Prp.Totl	0,10	0,08	0,09	0,04	0,05	0,06	0,05	0,05	0,04	0,06	0,03	0,04	0,04	0,04

Pour faciliter la lecture, seuls les coefficients factoriels supérieurs à 0,4 en valeur absolue sont présentés. Pourcentage de variance expliquée : 79%.

A2 : intitulés des items retenus et alphas de Cronbach

Attitude (alpha = 0,94)

Faire les soldes, j'adore cela
J'éprouve du plaisir à faire les soldes
Les soldes, c'est pour moi un vrai plaisir

Acheter moins cher (alpha=0,82)

Les soldes, c'est la possibilité acheter moins cher dans les magasins habituels
Les soldes, ça sert à acheter moins cher les mêmes marques que l'on achète le reste de l'année
Pendant les soldes, on peut s'offrir à meilleurs prix les vêtements que l'on porte le reste de l'année

Acheter mieux (alpha = 0,83)

Les soldes me permettent d'acheter des produits qui sont trop chers le reste de l'année
Grâce aux soldes, je peux m'acheter des produits qui sont d'ordinaire inabordables
Pendant les soldes, les grandes marques sont à ma portée

Acheter plus (alpha = 0,80)

Pendant les soldes, j'achète plus de produits pour le même montant
Avec les soldes, pour le même prix, j'achète plus
Je profite des soldes pour acheter plus avec la même somme

Arnaque (alpha = 0,83)

Les commerçants profitent des soldes pour vendre de vieux produits
Pendant les soldes, les magasins se débarrassent des produits qu'ils n'arrivent pas à vendre
Les soldes permettent aux boutiques d'écouler leurs vieux stocks

Atmosphère (alpha=0,90)

Pendant les soldes, les magasins c'est le souk
Pendant les soldes, les magasins sont désorganisés
C'est le bazar dans les boutiques pendant les soldes

Se différencier des autres (alpha = 0,83)

A faire les soldes comme tout le monde, on perd sa personnalité
Ceux qui sont assidus des soldes sont de vrais moutons
Faire les soldes, c'est se noyer dans la masse

Peur de la dépense inutile (alpha = 0,83)

Pendant les soldes, on a tendance à dépenser de l'argent pour rien
Pendant les soldes, on risque d'acheter des produits dont on n'a pas besoin
Pendant les soldes, on a tendance à acheter des produits superflus

Difficulté pour trouver le bon produit (alpha = 0,85)

C'est difficile de trouver ce que l'on veut pendant les soldes
Pendant les soldes, j'ai du mal à trouver ce qu'il me faut
Pendant les soldes, c'est difficile de trouver précisément les produits que l'on cherche

Préparation du parcours (alpha = 0,85)

Faire les soldes, ça se prépare
Quand je dois faire les soldes, je prépare mon parcours à l'avance
Faire les soldes cela demande de la préparation

Pas d'intérêt pour les économies (alpha = 0,82)

Cela ne m'intéresse pas d'économiser quelques euros en faisant les soldes
Je ne suis pas du genre à faire les soldes pour dépenser un peu moins d'argent

Ce n'est pas mon style de faire les soldes pour économiser un peu d'argent

Plaisir de la dépense (alpha = 0,71)

Pendant les soldes, on peut aller faire des achats sans se sentir coupable

Pendant les soldes, on peut céder à ses coups de coeur sans penser à son compte en banque

Cela fait plaisir de dépenser de l'argent pendant les soldes

Perte de temps (alpha = 0,80)

Si on veut bien faire les soldes, il ne faut pas être pressé

Pour bien faire les soldes, il faut du temps

Ca prend du temps de faire les soldes

Moins bonne qualité (alpha = 0,86)

Les produits en soldes sont généralement de moins bonne qualité

Un vêtement acheté en soldes, c'est rarement de la très bonne qualité

Les produits vendus pendant les soldes sont de mauvaise qualité

Bibliographie

- Ajzen, I. et Fishbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall
- Anonyme (2002a), Des stocks abondants pour les soldes d'hiver, *La Tribune*, Décembre 2002, p.9
- Anonyme (2002b), Entre soldes et promotions, les français privilégient de plus en plus les prix barrés, *La Tribune*, Janvier 2002, p. 2
- Arnold, M. J. et Reynolds K. E. (2003), Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing*, 79, 77-95
- Aurier, P., Evrard Y. et N'Goala G. (2000), Valeur de consommation et valeur globale, *Actes du 16^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Montréal, 21-22
- Babin B. J., Darden W.R. et Griffin M. (1994), Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Baker, J., Levy M. et Grewal D. (1992), An experimental approach to making retail store environmental decisions, *Journal of Retailing*, 68, 4, 445-460
- Belizzi, J. A, Crowley A. et Hasty R.W. (1983), The effects of color in store design, *Journal of Retailing*, 59, 1, 21-45
- Belizzi, J.A. et Hite, R.E. (1992), Environmental color, consumer feelings and purchase likelihood, *Psychology and Marketing*, 9, 5, 347-363
- Belot, L. (2001), L'Europe des soldes affiche ses différences », *Le Monde*, 10 Aout 2001
- Belot, L. et Lauer, S. (2002), Le double affichage des prix en francs et en euros sera maintenu durant les soldes d'été, *Le Monde*, 26 Juin 2002
- Bender, W. C. (1964), Consumer purchase costs- Do retailers recognize them?, *Journal of Retailing*, 40, 1, 1-52
- Berry, L., Seiders, K. and Dhruv, G. (2002), Understanding service convenience, *Journal of Marketing*, 66, 1-17
- Bettman, J.R. et Park, C.W. (1980), Effects of prior knowledge and expertise and phase of the choice process on consumer decision processes: a protocol analysis, *Journal of Consumer Research*, 7, (Décembre), 234-248
- Bettman, J.R. et Park, C.W. (1980), Implications of a constructive view of choice for the analysis of protocol data: a coding scheme for elements of choice processes, *Advances in Consumer Research*, Jerry Olson (ed), Provo, UT: Association for Consumer Research, 7, 148-153
- Bitner, M. J. (1990), Evaluating service encounters: The effect of physical surroundings and employee responses, *Journal of Marketing*, 54, 69-82
- Brucks, M. (1986), A typology of consumer knowledge content, *Advances in Consumer Research*, Richard Lutz (ed), vol 13, Provo, UT: Association for Consumer Research 58-63
- Burns, D. J. et Warren, H.B. (1997) , Need for uniqueness : shopping mall preference and choice activity, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 23, 12, 4-12
- Chandon, P., Wansink, B. et Laurent, G. (2000), A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness, *Journal of Marketing*, 64, 65-81
- D'Astous, A., Roy, N. et Simard H. (1995), A study of consumer irritations during shopping, *European Advances in Consumer Research*, Flemming Hansen (eds), 2, pp.381-387

- Desmet, P. (2002), *La promotion des ventes – Du 13 à la douzaine à la fidélisation*, Dunod
- Dion, D. (2000), L'influence de la foule sur les comportements dans un contexte commercial, in *Etudes et recherches sur la distribution*, Ouvrage coordonné par Pierre Volle, Economica, pp. 167-204
- Dion, D. (2002), Comment gérer l'affluence?, in *Marketing sensoriel du point de vente*, Dunod, coordonné par Sophie Rieunier, pp. 159-185
- Dion-Le Mee, D. (1999), Le comportement du consommateur dans la foule, *Actes de la 3eme journée de recherche en Marketing de Bourgogne*, Marc Filser et Blandine Anteblian (eds), 54-73
- Donovan, R. J. et Rossiter J. R. (1982), Store atmosphere: An environmental psychology approach, *Journal of Retailing*, 58, 34-57.
- Eroglu, S. A. et Machleit, K.A. (1990), An empirical study of retail crowding: Antecedent and consequences, *Journal of Retailing*, 66, 2, 201-221
- Evrard, Y., Pras, B. et Roux, E. (1997), *Market : Etudes et Recherches en Marketing*, Paris : Nathan
- Filser, M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Précis Dalloz
- Filser, M. (2000), La valeur du comportement de magasinage. De la conceptualisation aux stratégies de positionnement des enseignes, Actes du 3eme colloque Etienne Thil, Université de La Rochelle, Septembre 2000, CD-ROM
- Filser, M., Plichon V. et Anteblian-Lambrey, B. (2003), La valorisation de l'expérience en magasin: analyse de l'adaptabilité d'une échelle de mesure de la valeur perçue, *Actes du 6ème Colloque Etienne Thil, Université de La Rochelle*, Septembre 2003, CD-ROM.
- Gerbing, D. et Hamilton, J.G. (1996), Viability of exploratory factor analysis and a precursor to confirmatory factor analysis, *Structural Equation Modeling*, 62-72
- Gerbing, D.W. et Anderson, J.C. (1988), An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment, *Journal of Marketing*, 25, 186-192
- Holbrook, M. B. (1999), *Consumer Value: A framework for Analysis and Research*, Routledge Interpretative Marketing Research Series: London and New York
- Kotler, P. (1973/1974), Atmospherics as a marketing tool, *Journal of Retailing*, 49, 4, 48-64
- Lai, A. W. (1995), Consumer values, product benefits and customer value: A consumption behavior approach, *Advances in Consumer Research*, Frank Kardes and Mita Sujjan (eds), Provo, UT: Association for Consumer Research, vol 22, pp.381-388
- Lichtenstein, D. R., Bloch, P.H. et Black, W.C. (1988), Correlates of price acceptability, *Journal of Consumer Research*, 15, 243-252
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N.M. et Netemeyer, R.G. (1993), Price perceptions and consumer shopping behavior : A field study, *Journal of Consumer Research*, 30, 234-245
- Machleit, K., Meyer, T. et Eroglu, S.A. (2003), Evaluating the nature of hassles and uplifts in the retail shopping context, *Journal of Business Research*, In press
- Mano, H. et Elliott, M. (1997), Smart shopping: the origins and consequences of price savings, *Advances in Consumer Research*, Merrie Brucks and Deborah J. MacInnis, Eds., Vol. 24, Provo, UT: Association for Consumer Research, 504-510.

- Mathwick C., Malhotra, N. et Rigdon, E. (2001), Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment », *Journal of Retailing*, 77, 39-56.
- Richins, M. L. (1994), Valuing things: The public and private meanings of possessions, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 504-522
- Richins, M. L. (1994), Special possessions and the expression of material values, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 522-532
- Rieunier, S. (2000), *L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente*, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université Paris IX - Dauphine, Centre de recherche DMSP, Janvier 2000
- Rieunier, S. et Daucé, B. (2002), Marketing sensoriel du point de vente, *Recherches et Applications en Marketing*, 17, 4, 46-65.
- Rook, D. W. (1985), The ritual dimension of consumer behavior », *Journal of Consumer Research*, 12, 251-264
- Roux, D. (2003), Une contribution à l'étude du rôle du prix dans l'achat par l'exploration qualitative des discours des consommateurs d'occasion, *Journée de recherche « Prix, Consommation, Culture(s) »*, Patricia Coutelle-Brillet et Monique Zollinger, <http://www.iae.droit.univ-tours.fr/chercheurs/colloque>
- Schindler, R. M. (1988), The role of ego-expressive factors in the consumer's satisfaction with price, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1, 34-39
- Schindler, R. M. (1989), The excitement of getting a bargain: some hypotheses concerning the origins and effects of smart shopper feelings », *Advances in Consumer Research*, Thomas Srull (ed) Provo, UT: Association for Consumer Research, 16, 447-453
- Seiders, K., Berry, L. and Gresham, L. G. (2000), Attention retailers! How convenient is your convenience strategy, *Sloan Management Review*, Spring 2000, 79-89
- Simonson, I. et Nowalis, S.M. (2000), The role of explanations and need for uniqueness in consumer decision making : Unconventional choices based on reasons, *Journal of Consumer Research*, 27, 49-68
- Tauber, E.M. (1972), Why do people shop ?, *Journal of Marketing*, 36, pp.46-49
- Tian, K. T., Bearden, W.O. et Hunter, G. (2001), Consumers' need for uniqueness: scale development and validation, *Journal of Consumer Research*, 28, 50-66
- Titus, P. A. et Everett, P. B. (1995), The consumer retail search process: a conceptual model and research agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 106-112.
- Verhallen, T.M.M. et van Raaij, F.W. (1986), How consumers trade off behavioural costs and benefits, *European Journal of Marketing*, 20, 3/4, 19-34
- Zeithaml, V. A. (1988), Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 2-22