



HAL
open science

L'effet du produit préféré sur l'attitude du consommateur à l'égard de l'assortiment : une caractérisation selon les modes de décision

Yolande Piris, Nathalie Guibert

► To cite this version:

Yolande Piris, Nathalie Guibert. L'effet du produit préféré sur l'attitude du consommateur à l'égard de l'assortiment : une caractérisation selon les modes de décision. AFM, Association française de marketing - Congrès, AFM, Association française de marketing, May 2015, Marrakech, Maroc. <hal-01726507>

HAL Id: hal-01726507

<https://hal.science/hal-01726507v1>

Submitted on 14 Dec 2023

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons CC0 1.0 - Universal - International License

**L'effet du produit préféré sur l'attitude du consommateur à l'égard de
l'assortiment : une caractérisation selon les modes de décision**

Yolande Piris *

Maître de Conférences

Université Panthéon-Assas Paris 2

Nathalie Guibert

Professeur des universités

Université Panthéon-Assas Paris 2

* Université Panthéon-Assas Paris 2, Maison des Sciences de Gestion, 1 rue Guy de la Brosse, 75005 Paris, yolande.piris@u-paris2.fr, +33(0)1 83 97 68 25

**L'effet du produit préféré sur l'attitude du consommateur à l'égard de l'assortiment :
une caractérisation selon les modes de décision**

Résumé :

Cette recherche porte sur la formation de l'attitude à l'égard d'un assortiment de produits. Nous montrons que l'influence de la perception de la variété et de la perception de l'organisation sur l'attitude diffère selon que l'on possède ou non un produit préféré. Nous explorons également l'influence du produit préféré sur la formation de l'attitude selon le mode de décision dans lequel est engagé le consommateur : délibératif, intuitif basé sur l'expertise ou intuitif basé sur des heuristiques. Une enquête auprès de 168 consommateurs nous permet de mettre en évidence une gradation dans l'influence de la perception de la variété sur l'attitude à l'égard de l'assortiment selon le mode de décision et la possession d'un produit préféré. Cette recherche permet également de mettre en évidence l'importance de la perception de l'organisation dans la formation de l'attitude à l'égard d'un assortiment.

Mots-clés : assortiment, produit préféré, perception, mode de décision, intuition

**Preferred product effect on consumer's attitude toward an assortment: a
characterization across the decision modes**

Abstract :

This present work is focused on consumer's attitude formation toward an assortment. It highlights that variety perception and organization perception influence depends on whether one is looking or not for his preferred product. It also explores preferred product influence on attitude formation according to three decision modes: deliberation, intuition based on expertise and intuition based on heuristics. A survey of 168 consumers ends on showing a gradation in the relative power of variety perception on attitude depending on decision mode and preferred product. This research also highlights the importance of organization perception on understanding consumers' attitude toward a product assortment.

Keywords: assortment, preferred product, perception, decision mode, intuition

L'effet du produit préféré sur l'attitude du consommateur à l'égard de l'assortiment : une caractérisation selon les modes de décision

Introduction

La définition d'un assortiment est une question cruciale pour tout distributeur, quelle que soit la forme que prend son point de vente et quelle que soit la nature de son offre. L'assortiment est la clé de voute du positionnement et de la rentabilité du distributeur (Wellhoff et Masson, 2005). Cela est particulièrement vrai dans le cadre de la grande distribution alimentaire puisqu'aucun magasin ne peut offrir la totalité des références existantes. Les points de vente traditionnels sont contraints par leur surface commerciale et les sites de e-commerce sont contraints par les possibilités techniques et le confort de navigation des consommateurs. Dans tous les cas, une sélection de l'assortiment est nécessaire et se pose alors la question des critères déterminants à retenir pour opérer cette sélection. La littérature existante révèle la prédominance d'une variable : la variété. Elle correspond au troisième critère de choix d'un point de vente après la localisation et les prix (Hoch et al., 1999). Les recherches ont montré les limites cognitives des consommateurs à considérer un assortiment dans sa globalité et se sont intéressées aux éléments saillants de l'assortiment et contribuant à la formation de la perception de la variété par les consommateurs. Dans cette lignée, quatre variables se sont avérées déterminantes : l'espace total alloué à la catégorie, le nombre de produits offerts, les attributs offerts et la présence du produit préféré (Broniarczyk et al., 1998 ; Hoch et al., 1999). Concernant la présence du produit préféré du consommateur dans l'assortiment, les travaux montrent comment celle-ci permet d'envisager un niveau de variété moins important sans pour autant affecter la perception de variété. En d'autres termes, cette référence que représente le produit préféré tient un rôle prédominant par rapport aux autres. Mais une limite importante tient à l'absence d'investigations, à notre connaissance, tenant compte des cas où le consommateur n'a pas de produit préféré dans la catégorie ou dans l'assortiment. Ainsi, il est légitime de se demander si, en l'absence de produit préféré dans une catégorie, l'approche du rayon par le consommateur est la même que lorsqu'il a un produit préféré en tête : ses perceptions ne sont-elles pas différentes ? Son attitude se forme-t-elle de façon différente ? Et si tel est le cas, quelles particularités sont-elles le fait du mode de décision dans lequel il est engagé ? C'est à ces interrogations que tente de répondre la présente recherche.

L'objet de cette recherche est donc de considérer l'influence de l'existence d'un produit préféré sur la formation de l'attitude vis-à-vis de l'assortiment. Au-delà, elle explore la portée discriminante des modes de décision dans lesquels un consommateur se trouve quant à cette

influence. Dans cette optique, la littérature portant sur la formation de l'attitude et la perception des assortiments d'une part et celle sur l'intuition et les modes de pensée d'autre part, sont mobilisées et autorisent la formulation de deux hypothèses générales. Une étude expérimentale auprès de 168 consommateurs, permet alors de vérifier l'influence de la possession ou non d'un produit préféré sur la formation de l'attitude vis-à-vis de l'assortiment. Dans un second temps elle permet aussi de montrer que dans le mode délibératif, l'existence d'un produit habituel n'affecte pas la formation de l'attitude alors que dans le mode intuitif, l'existence d'un produit habituel affecte la formation de l'attitude. Au total, notre exploration fait finalement apparaître une gradation des degrés d'influence relative de la perception de la variété par rapport à la perception de l'organisation sur l'attitude face à un assortiment, selon la présence du produit préféré et le mode de décision du consommateur.

1. Possession d'un produit préféré et formation de l'attitude vis-à-vis d'un assortiment

Dans un premier temps, il convient de rappeler qu'un assortiment de produits correspond à l'offre de produits proposée par un distributeur. Les caractéristiques fondamentales d'un assortiment sont sa largeur, sa profondeur et, dans une moindre mesure, sa cohérence (Wellhoff et Masson, 2005). Un assortiment peut se définir au niveau de l'offre totale du magasin ou bien au niveau de la catégorie de produits. Dans cette recherche, nous privilégions le niveau de la catégorie de produits pour deux raisons. D'abord, la sélection des produits au niveau de chaque catégorie de produits est un enjeu majeur pour les distributeurs, en particulier dans la grande distribution alimentaire où les marges de manœuvre sont faibles. Par ailleurs, les travaux récents sur l'ECR (*Efficient Consumer Response*) mettent en évidence l'intérêt, tant pour l'industriel que pour le distributeur, de raisonner au niveau de la catégorie de produits.

Si l'on examine les apports des travaux portant sur la perception des assortiments de produits on constate qu'ils s'appuient sur les travaux du champ de la prise de décision qui mettent en évidence que lorsque les individus sont faiblement impliqués ils font un faible investissement cognitif pour traiter l'information dont ils disposent et qu'ils se basent sur des éléments saillants (Dickson et Sawyer, 1990; Hoyer 1984 ; Inman, McAlister et Hoyer, 1990). Le cadre des courses ordinaires étant particulièrement concerné par la très grosse quantité d'information (plusieurs milliers de références sont présentes en point de vente) et par un niveau d'implication relativement faible, les recherches se sont donc concentrées sur les éléments saillants de l'assortiment perçus par le consommateur et contribuant à la formation de son attitude. Toutefois dans l'analyse de la formation de l'attitude vis-à-vis de

l'assortiment, des limites tiennent d'une part à la focalisation sur le rôle du produit préféré dans la seule perception de variété au détriment de l'investigation d'autres bases perceptuelles du consommateur comme l'organisation du rayon, et d'autre part à la non prise en compte du mode de pensée du consommateur au moment du choix en dépit des avancées récentes en psychologie cognitive.

1.1. Le modèle élargi de la formation de l'attitude vis-à-vis de l'assortiment

L'examen des travaux portant sur la perception des assortiments révèle une forte prédominance de la perception de la variété. Partant, il a été notamment établi que l'importance de la variété concerne directement l'assortiment au niveau de la catégorie de produits mais aussi l'enseigne dans son ensemble (Hoch, Bradlow et Wansink, 1999).

Cette prédominance de la question de la variété s'explique notamment par l'attention accordée par les chercheurs à la question plus générale du comportement de recherche de variété des consommateurs. Le comportement de recherche de variété se définit comme la tendance des individus à changer leur consommation de produits par rapport à leur dernier acte d'achat (Givon, 1984 ; Kahn, Kalwani et Morrison, 1986). Dans ce cadre, la variété correspond à un objet de désir et de satisfaction des besoins du consommateur qui explique le comportement de recherche de variété (Aurier, 1991). Ainsi, les recherches sur les assortiments font état d'une meilleure préférence lorsque le choix est opéré au sein d'un assortiment varié (Reibstein, Youngblood et Fromkin, 1975) et d'une consommation plus importante lorsque les assortiments sont perçus comme étant variés (Kahn et Wansink, 2004). Les assortiments offrant plus de variété garantissent également plus de flexibilité dans le processus de choix (Kahn et Lehmann, 1991), un plus grand sentiment de liberté dans le choix (Brehm, 1972) ou encore plus de probabilité d'offrir l'alternative qui correspond le plus à la préférence d'un individu (Lancaster, 1990). Enfin, les assortiments variés seraient préférés en raison de l'anticipation de futurs comportements de recherche de variété (McAlister et Pessemier, 1982 ; Pessemier, 1978 ; Simonson, 1990 ; Walsh, 1995).

Pourtant, récemment, des travaux ont intégré d'autres bases perceptuelles dans la compréhension de la formation de l'attitude vis-à-vis de l'assortiment. Ainsi, il a été montré que dans des situations d'achats non planifiés, ou en cas de trop faibles connaissances, les consommateurs mobilisent davantage l'information contenue au sein de l'assortiment lui-même. De fait, moins le balayage opéré au niveau de l'assortiment est orienté et plus le consommateur mobilise des ressources cognitives au sein de l'assortiment, notamment pour se repérer. Dans ces analyses, l'attitude vis-à-vis de l'assortiment apparaît comme la

résultante, à la fois de la perception de variété et de la perception de l'organisation du rayon (Piris, 2011). L'organisation se définissant comme la structure retenue pour présenter les produits qui peut, par exemple, être plus ou moins ordonnée (le principe du bazar étant une forme d'organisation) ou plus ou moins symétrique (Morales et al., 2005). La formation de l'attitude peut se schématiser de la façon suivante.

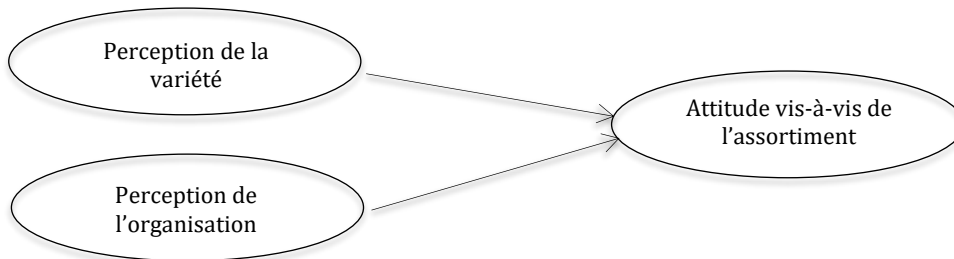


Figure 1. La formation de l'attitude vis-à-vis de l'assortiment

1.2. La possession d'un produit préféré, un déterminant de la perception de l'assortiment

Néanmoins, les nombreuses études de la perception de variété apportent un éclairage précieux sur les déterminants de la perception du consommateur vis-à-vis de l'assortiment. En effet, elles peuvent se structurer en trois principales orientations :

- la mise en évidence des variables qui affectent positivement la perception de la variété (Broniarczyk, Hoyer et McAlister, 1998 ; Boatwright et Nunes, 2001 ; Van Herpen et Pieters, 2002 ; Oppewal et Koelemeijer, 2005 ; Zhang et Krishna, 2007) ;
- les moyens de réduire la taille d'un assortiment sans affecter la perception de la variété (Sloot et al., 2006 ; Piris, 2013) ;
- et l'étude des effets négatifs d'une trop forte perception de la variété (Huffman et Kahn, 1998 ; Iyengar et Lepper, 2000 ; Markus et Schwartz, 2010 ; Scheibehenne, Greifeneder et Todd, 2010 ; Kusov, Villas-Boas, 2010 ; Diehl et Poynor, 2010).

Indépendamment donc de la limite évoquée tenant à la réduction des travaux sur la perception de l'assortiment à la question de la perception de la variété, le produit préféré apparaît donc comme un élément saillant de l'assortiment affectant significativement les perceptions du consommateur. Même si les éléments saillants de l'assortiment identifiés sont ceux qui affectent la perception de la variété en particulier et non ceux qui affectent la perception de l'assortiment dans sa globalité, la littérature a montré l'importance particulière :

- de la taille et du nombre d'attributs (Broniarczyk, Hoyer et McAlister, 1998 ; Oppewal et Koelemeijer, 2005 ; Van Herpen et Pieters, 2002) ;

- de la nature des attributs (Boatwright et Nunes, 2001 ; Oppewal et Koelemeijer, 2005 ; Sloot et al., 2006 ; Zhang et Krishna, 2007) ;
- et celle, enfin, du produit préféré (Broniarczyk et al. , 1998 ; Oppewal et Koelemeijer, 2005 ; Amine et Cadenat, 2003).

Pour ce dernier, les travaux précurseurs de Broniarczyk et al. (1998) mettent particulièrement en évidence l'influence positive de la présence du produit préféré sur la perception de la variété. Ils démontrent que l'on peut réduire la taille d'un assortiment de 25% sans que le consommateur le remarque si son produit préféré est présent. Amine et Cadenat (2003) mettent également en évidence le rôle de la marque préférée dans la formation de l'image du point de vente et dans le choix de ce point de vente. Oppewal et Koelemeijer (2005) établissent pour leur part que l'influence de la taille de l'assortiment sur la perception du consommateur est moins importante lorsqu'il possède des préférences bien établies et donc un produit préféré que lorsqu'il n'en possède pas.

Sur la base de ces développements nous formulons donc l'hypothèse suivante :

H1 : La possession ou non d'un produit préféré par le consommateur influence la formation de son attitude vis-à-vis de l'assortiment.

1.3. L'effet discriminant du mode de décision sur la formation de l'attitude

En psychologie, les avancées récentes intègrent les processus intuitifs dans la recherche sur la prise de décision et distinguent désormais trois modes de décision des individus qui ont d'ailleurs déjà fait l'objet d'au moins une étude empirique quant à leur rôle discriminant sur l'évaluation des assortiments (Piris et Guibert, 2014). Au sens le plus large, l'intuition est comprise comme un savoir direct, qui se produit en l'absence de traitement conscient de l'information (Sinclair, 2011). En l'état, la théorie de l'intuition suggère notamment de distinguer: le mode délibératif, le mode intuitif basé sur les heuristiques et le mode intuitif basé sur l'expertise. Le mode de la délibération a été largement décrit à partir du concept de rationalité limitée proposé par Simon (1965) et approfondi par Kahneman et Tversky (1979) qui ont mis à jour des biais et des heuristiques constituant autant de limites à la rationalité. C'est un mode de décision lent, analytique, qui suppose un important effort cognitif de l'individu. Le mode de l'intuition, pour sa part est un mode de décision rapide, dont l'essence est moins d'être un biais cognitif qu'une capacité individuelle à décider rapidement, inconsciemment et donc sans efforts (Hogarth, 2010). Hogarth (2010) définit le jugement intuitif comme n'impliquant que peu voire pas du tout de délibération, comme essentiellement – mais pas toujours - lié à la rapidité et à un sentiment de confiance et finalement, résultant

d'un apprentissage. Les approches théoriques considèrent donc désormais l'intuition comme un mode cognitif rapide et lié à l'expérience individuelle. Ainsi, Kahneman et Klein (2009) distinguent entre l'intuition basée sur des heuristiques et l'intuition basée sur l'expertise. Dans le paradigme de la rationalité limitée, comme le laisse entendre Kahneman (2011), la première forme même substantiellement différente, se rapprocherait des biais cognitifs. C'est une intuition qui combine un moindre effort à un apprentissage minimal. Elle expose donc l'individu à une mauvaise décision. En revanche, l'intuition basée sur l'expertise, elle, combine un moindre effort à un apprentissage issu de l'expérience et expose l'individu à prendre des décisions qui, pour être rapides, n'en sont pas moins bonnes.

Face aux assortiments, les consommateurs peuvent donc bien évidemment se trouver dans l'un ou l'autre de ces trois modes de décision. Ils peuvent être délibératifs, c'est-à-dire décider lentement en faisant un effort cognitif important, par exemple s'ils envisagent de changer de produit. Ils peuvent être en mode intuitif basé sur l'heuristique, c'est-à-dire décider rapidement sur la base de critères inconscients peu pertinents ou assurés car ils n'ont pas d'expérience dans la catégorie de produit. Ils peuvent encore être en mode intuitif basé sur l'expertise, c'est-à-dire décider rapidement sur la base de critères inconscients mais néanmoins précis, ancrés dans leur expérience de consommation dans cette catégorie de produit

La théorie de l'intuition permet donc de formuler l'hypothèse suivante :

H2 : L'influence de la possession d'un produit préféré ou non sur la formation de l'attitude est différente selon le mode de pensée dans lequel se trouve le consommateur.

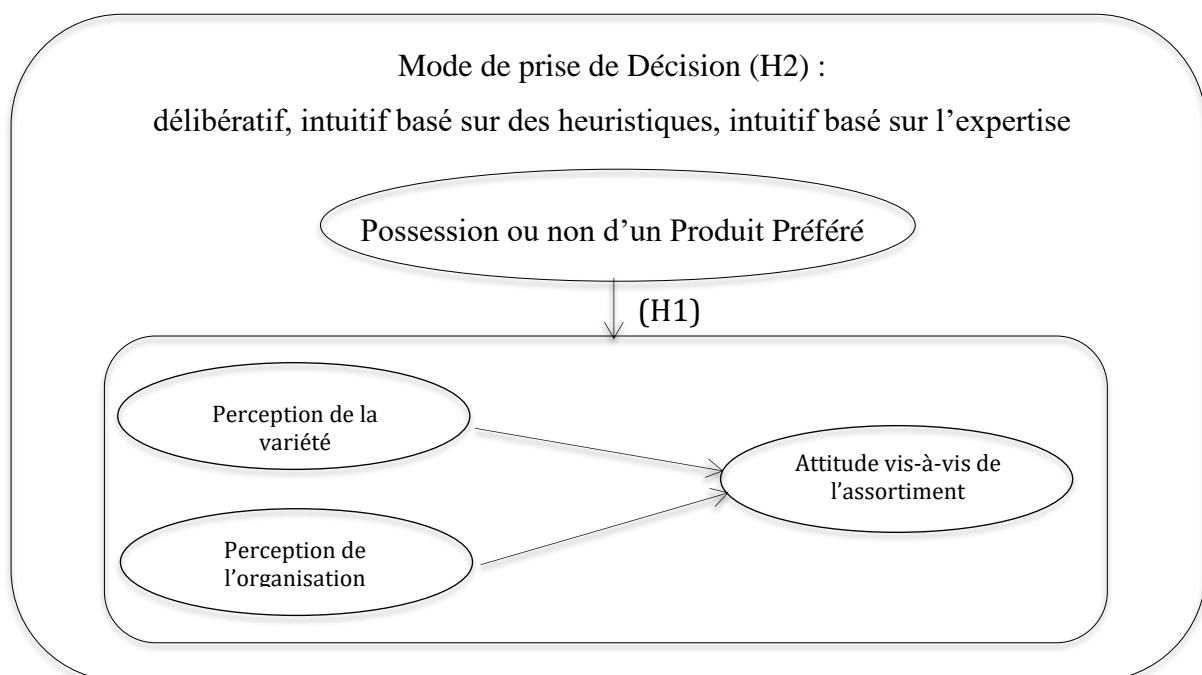


Figure 2. Effets de la possession d'un préféré selon les modes de décision

2. Méthodologie de la recherche

2.1. Opérationnalisation des variables et recueil des données

Afin de mesurer la perception de la variété et l'attitude à l'égard d'un assortiment de produits nous mobilisons les travaux de Piris (2013). Pour la perception de l'organisation, nous mobilisons la recherche de Piris (2007).

S'agissant des modes de pensée, sur la base des travaux sur les théories de l'intuition, nous avons combiné deux proxies, la perception du temps passé pour choisir et le niveau d'expertise perçue dans la catégorie.

La mesure de l'expertise reprend les travaux de Aurier et Ngobo (1999) tandis que la mesure de la perception du temps passé à chercher son produit repose sur deux items. Les trois modes de décision ont donc été définis selon les indications suivantes (Cf. Tableau 1 : Détail des modes de pensée).

Mode de décision	Délibération	Intuition basée sur l'heuristique	Intuition basée sur l'expertise
Caractéristiques	Comportement analytique, lent et un effort cognitif important	Réponses cognitives sans effort apparent et largement inconscientes	Réponses cognitives sans effort apparent et inconscientes mais ancrées dans des capacités et des compétences particulières
Proxies	Temps perçu long	Temps perçu rapide Faible expertise	Temps perçu rapide Expertise élevée

Tableau 1. Détail des modes de décision

La qualité psychométrique des mesures a été vérifiée par une analyse confirmatoire à partir des méthodes d'équations structurelles selon l'approche PLS (*Partial Least Squares*). Les qualités psychométriques des échelles de mesure sont ainsi satisfaisantes. Elles disposent chacune d'une bonne fiabilité et d'une bonne validité convergente. La validité discriminante entre les variables est également conforme aux critères admis (Fornell et Larcker, 1981) : le maximum du carré de la corrélation entre deux variables est de 0,4 tandis que la variance moyenne extraite (*AVE – Average Variance Extracted*) minimale est de 0,690. Par ailleurs, nous constatons une bonne validité prédictive ($GoF = 0.645$ « *Goodness of Fit* »), équivalente à 57% de la variance de l'attitude.

Les variables possédant de bonnes qualités psychométriques et se distinguant bien les unes des autres, nous pouvons les mobiliser pour bâtir un questionnaire et recueillir les données (Cf. Annexe 1 : qualités psychométriques des échelles).

168 consommateurs ont été mis en situation de choix face à trois rayons différents. Cela nous a donc permis d'observer plus de 500 processus de choix au sein de trois rayons : le riz, le thé et le liquide vaisselle. Le choix de ces catégories de produits résulte de la volonté de sélectionner des produits de consommation courante pour lesquels le nombre de produits est important et pour lesquels l'implication, la fidélité et l'expertise sont variables. Les études sur le point de vente étant très difficiles à réaliser, les individus ont été exposés à de véritables rayons photographiés et présentés en taille suffisamment importante pour permettre la totale visibilité. A l'issue de leurs choix, les individus ont pu répondre au questionnaire.

2.2. Principaux résultats

Le traitement des données s'est fait à l'aide du logiciel Xlstat et du module PLSPM permettant l'analyse des modèles d'équations structurelles selon l'approche PLS et permettant de faire des analyses multi-groupes.

L'influence de la possession d'un produit préféré sur la formation de l'attitude à l'égard d'un assortiment

Tout d'abord, dans chaque situation d'achat, les individus ont signalé l'existence ou non pour eux d'un produit préféré pour chacune des trois catégories de produits. Or, il est notable que dans 104 situations sur 504, les individus déclarent ne pas posséder de produit préféré. Cela correspond donc à 20% des situations, ce qui est non négligeable.

Afin de tester l'influence de l'existence d'un produit préféré sur la formation de l'attitude à l'égard d'un assortiment, et ainsi mettre à l'épreuve l'hypothèse H1, nous avons procédé à une analyse multi groupes. L'analyse des résultats révèle que le lien, entre la perception de la variété et l'attitude à l'égard de l'assortiment, est significativement différent selon que l'on possède ou non un produit préféré.

L'examen des résultats révèle que lorsque les individus possèdent un produit préféré, la perception de l'organisation contribue à hauteur de 63% à la formation de l'attitude (contribution au R^2) tandis que la perception de la variété contribue à hauteur de 37%, avec un coefficient de corrélation de 0,375. Lorsque les individus ne possèdent pas de produit préféré, la contribution de la perception de l'organisation représente 99% et le coefficient de corrélation de la perception de la variété n'est que de 0,026. Elle détermine presque à elle seule l'attitude du consommateur. **L'hypothèse H1 est donc validée.**

L'influence de l'existence d'un produit préféré sur la formation de l'attitude selon le mode de décision

Afin d'approfondir les résultats de l'existence d'un produit préféré, nous avons nuancé les résultats selon le mode de pensée qui caractérise le processus de décision. Au préalable, nous avons donc distingué ces trois groupes qui représentent les effectifs suivants :

- dans 193 cas (38%), les individus sont dans un mode de pensée délibératif ;
- dans 100 cas (20%), les individus sont dans un mode de pensée intuitif expert ;
- dans 211 cas (42%), les individus sont dans un mode de pensée intuitif heuristique.

Lorsque les individus sont engagés dans un mode de pensée délibératif, l'existence d'un produit habituel n'a pas d'impact sur le modèle de formation de l'attitude. Dans tous les cas, la perception de l'organisation joue un rôle prédominant dans la formation de l'attitude.

Lorsque les individus sont en mode intuitif expert, l'existence d'un produit préféré affecte significativement l'influence de la perception de l'organisation sur l'attitude. Lorsque les individus possèdent un produit habituel, leur attitude se forme majoritairement sur la base de leur perception de la variété (contribution au $R^2 = 55\%$). A l'inverse, lorsque qu'ils ne possèdent pas de produit préféré, c'est la perception de l'organisation qui contribue majoritairement à la formation de l'attitude (contribution au $R^2 = 88\%$) et la perception de la variété ne compte donc plus que pour 12% de la formation de l'attitude.

Enfin, lorsque les individus sont engagés dans un mode intuitif heuristique, l'existence d'un produit préféré affecte significativement l'influence de la perception de la variété sur la formation de l'attitude. Lorsque les individus possèdent un produit habituel, la formation de leur attitude repose équitablement entre la perception de la variété et la perception de l'organisation (respectivement 49% et 51% de contribution au R^2). En l'absence de produit préféré, la formation de l'attitude est très différente puisque la perception de la variété a une influence négative.

La diversité des situations observées selon les modes de pensée nous permet donc de **valider l'hypothèse H2**.

Ci-dessous, le tableau présente une synthèse des différents scénarios.

Existence d'un produit préféré	Tous modes de pensée confondus	Délibératif	Intuitif expert	Intuitif heuristique
Oui	Pervar coeff corr. = 0,375 Contrib. R ² = 37% Perorg coeff corr. = 0,547 Contrib. R ² = 63%	Pervar coeff corr. = 0,347 Contrib. R ² = 32% Perorg coeff corr. = 0,581 Contrib. R ² = 68%	Pervar coeff corr. = 0,528 Contrib. R ² = 45% Perorg coeff corr. = 0,453 Contrib. R ² = 45%	Pervar coeff corr. = 0,458 Contrib. R ² = 49% Perorg coeff corr. = 0,470 Contrib. R ² = 51%
Non	Pervar coeff corr. = 0,026 Contrib. R ² = 1% Perorg coeff corr. = 0,697 Contrib. R ² = 99%	Pervar coeff corr. = 0,243 Contrib. R ² = 17% Perorg coeff corr. = 0,597 Contrib. R ² = 83%	Pervar coeff corr. = 0,267 Contrib. R ² = 12% Perorg coeff corr. = 0,879 Contrib. R ² = 88%	Pervar coeff corr. = -0,146 Contrib. R ² = -- Perorg coeff corr. = 0,712 Contrib. R ² = --

Pervar = perception de la variété | Perorg = perception de l'organisation

Tableau 2. Synthèse des effets du produit préféré sur la formation de l'attitude

Conclusion et discussion

Cette recherche s'est intéressée à l'effet de l'existence ou non d'un produit préféré sur la formation de l'attitude à l'égard d'un assortiment. Après avoir observé, de manière générale, l'influence du produit préféré sur la formation de l'attitude, c'est-à-dire après avoir observé les poids de la perception de la variété et de la perception de l'organisation sur l'attitude, nous avons distingué les modes de décision et identifié un rôle discriminant quant à l'effet de la possession d'un produit préféré sur la formation de l'attitude.

Le premier apport de cette recherche tient déjà à l'importance du segment 'sans produit préféré' au sein de l'échantillon (20%). Cette importante proportion pourrait conduire à s'intéresser à la proportion totale que ce segment représente toutes catégories de produits confondus dans un point de vente. S'il est confirmé qu'un cinquième des processus de décision sur le point de vente se font en l'absence de produit préféré, cela signifie qu'il est important d'approfondir la connaissance sur les comportements des consommateurs concernés.

Le second apport de cette recherche concerne le rôle de la perception de l'organisation. Alors que la littérature existante se concentre sur la perception de la variété, il y est peu fait état de la perception de l'organisation, ou bien alors pour observer son influence sur la perception de la variété (Kahn et Wansink, 2004 ; Morales et al., 2005). Pourtant, cette recherche montre la forte contribution de la perception de l'organisation dans la formation de l'attitude. Quel que

soit le mode de pensée, lorsqu'un consommateur n'a pas de produit préféré, il forge son attitude essentiellement sur la base de sa perception de l'organisation. Et même en cas d'existence d'un produit préféré, si le consommateur est en mode délibératif, c'est à nouveau la perception de l'organisation qui prédomine.

Le troisième apport de cette recherche concerne l'invitation à reconsidérer le poids de la perception de la variété dans la formation de l'attitude. En effet, les résultats observés conduisent à relativiser la portée de cette variable et suggèrent même une gradation des degrés d'influence de la perception de la variété. Au total, il apparaît que l'influence de la perception de la variété dans la formation de l'attitude n'est dominante que quand le consommateur possède un produit préféré et qu'il est engagé dans un mode intuitif expert. Elle est égale à celle de la perception de l'organisation lorsque le consommateur est engagé dans un mode intuitif heuristique. Elle est inférieure, voire très inférieure, lorsque les individus ne possèdent pas de produit préféré (et cela indépendamment de leur mode de pensée) ou bien lorsqu'ils possèdent un produit préféré mais qu'ils sont dans un mode délibératif. Enfin, cette influence sur l'attitude est même négative lorsque l'individu est engagé dans un mode intuitif heuristique et qu'il ne possède pas de produit préféré.

Ce dernier cas peut représenter un apport au courant de recherche sur le sentiment d'excès de variété. Les consommateurs ne souhaitant pas s'engager dans un processus délibératif, coûteux en ressources cognitives, et ne possédant par ailleurs pas de produit préféré ont très certainement du mal à décoder l'information contenue au sein de l'assortiment et ressentent probablement un sentiment d'excès de variété.

Au-delà des apports théoriques de cette recherche, nous identifions un apport managérial important à destination des distributeurs. Il s'agit des actions menées pour favoriser une perception positive de l'organisation du rayon. Dans le contexte actuel de développement des sites de e-commerce et, pour ce qui concerne le secteur de l'alimentaire, le développement des sites de drive, la question du merchandising de ces sites et donc de l'organisation de l'assortiment a au moins autant d'importance pour le succès que celle de la variété appropriée. Et cela est d'autant plus vrai pendant les phases de développement des nouvelles formes de distribution, alors que le consommateur possède encore peu de connaissances sur l'organisation des assortiments. La question de la variété offerte, bien qu'elle demeure cruciale, ne doit donc pas être la seule à être considérée par les distributeurs pour favoriser une attitude positive à l'égard de leur offre.

La principale limite de cette recherche concerne la mise en situation des répondants qui ont été exposés à des photos d'assortiments plutôt qu'à de véritables assortiments. Toutefois, les

répondants ont fait preuve de facilité pour se projeter et n'ont pas manifesté de difficultés particulières. Une autre limite tient à la catégorisation des modes de décision selon des proxies. Des recherches confirmatoires devraient se doter de mesures plus rigoureuses encore largement à définir.

Les voies de recherche envisagées concernent d'abord l'application de la théorie de l'intuition. Cette étude met en lumière la force de ces travaux pour comprendre les comportements des consommateurs confrontés à un contexte de choix et à un assortiment de produits. De nombreux apports, notamment sur la perception de la variété, mériteraient d'être reconsidérés à l'aune des connaissances sur les comportements intuitifs.

Par ailleurs, nous envisageons d'autres voies de recherche autour de la meilleure compréhension des éléments saillants qui permettent de comprendre la perception de l'organisation par le consommateur (dans la même logique que les travaux qui se sont développés sur la perception de la variété). Aujourd'hui, nous possédons encore peu d'éléments pour comprendre le processus de traitement de l'information contenue au sein d'un assortiment par le consommateur et contribuant à sa perception de l'organisation (contrairement à la perception de la variété).

Références

- Amine A. et Cadenat S. (2003), Efficient retailer assortment: An analysis through consumers' choice perception, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31, 10, 486-497.
- Aurier P. (1991), Recherche de variété : un concept majeur de la théorie en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 6, 1, 85-106.
- Aurier P. et Ngobo P. V. (1999), Assessment of Consumer Knowledge and its consequences, A Multi-Component Approach, *Advances in consumer Research*, 26, 569-575.
- Piris Y. (2007), *Une étude exploratoire du comportement du consommateur face à un assortiment de produits. Le cas de la grande distribution alimentaire*. Thèse de doctorat de l'Université Panthéon-Assas Paris 2, soutenue publiquement le 27 mars 2007, Paris.
- Piris Y. (2011), Il y a trop de choix mais je veux de la variété ! Une nouvelle approche du comportement de recherche de variété par la rationalité limitée, *Management et Avenir*, 2011, 48, 118-134.
- Piris Y. (2013), Comment réduire la taille d'un assortiment sans affecter la perception de la variété ? Une étude des effets isolés de la largeur et de la profondeur d'un assortiment, *Recherche et Applications en Marketing*, 28, 3, 45-59.
- Piris Y. et Guibert N. (juin 2014), Intuitive judgments effects when evaluating a product assortment, EMAC, Valencia, Espagne.
- Boatwright P. et Nunes J. C. (2001), Reducing assortment, an attribute-based approach, *Journal of Marketing*, 65, 3, 50-63.
- Brehm J.W. (1972), *Responses to the loss of freedom: a theory of psychological reactance*, Morristown, NJ: General Learning Press.
- Broniarczyk S. M., Hoyer W. D. et McAlister L. (1998), Consumers' perceptions of the assortment offered in a grocery category, the impact if item reduction, *Journal of Marketing Research*, 35, 2, 166-176.
- Dickson P. R. et Sawyer A. G. (1990), The Price Knowledge and Search of Supermarket Shoppers, *Journal of Marketing*, 54, 42-53
- Diehl K. et Poynor C. (2010), Great expectations ?! Assortment size, expectations, and satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 47, 2, 312-322.
- Fornell C. et Larcker D.F. (1981), Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.
- Givon M. (1984), Variety seeking through brand switching, *Marketing Science*, 3, 1, 1-22.
- Huffman, C., et Kahn, B. E. (1998), Variety for sale: Mass customization or mass confusion?

Journal of Retailing, 74, 491–513.

Hogarth R.M. (2010), Intuition: a challenge for psychological research on decision making, *Psychological Inquiry*, 21, 338-353.

Hoyer, W.D. (1984), An Examination of Consumer Decision Making for a Common Repeat Purchase Product, *Journal of Consumer Research*, 11, 822-829.

Iyengar S. S. et Lepper M. R. (2000), When choice is demotivating, can one desire too much of a good thing ?, *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 6, 995-1006.

Kahn B. E. et Lehmann D. R. (1991), Modeling choice among assortments, *Journal of Retailing*, 67, 3, 274-299.

Hoch S. J., Bradlow E. T. et Wansink B. (1999), The variety of an assortment, *Marketing Science*, 18, 4, 527-546.

Inman J.J., McAlister, L.M. et Hoyer, W.D. (1990), Promotion Signals: Proxy for a Price Cut? *Journal of Consumer Research*, 17, 74-81.

Kahn B. E., Kalwani M.U. et Morrison D.G. (1986), Measuring variety-seeking behavior and reinforcement behaviors using panel data, *Journal of Marketing Research*, 23, 2, 89-100.

Kahn B.E. et Wansink B. (2004), The influence of assortment structure on perceived variety and consumption quantities, *Journal of Consumer Research*, 30, 4, 519-533.

Kahneman, D. (2011), *Thinking, fast and slow*, Allan Lane, New-York.

Kahneman, D. et Klein G.A. (2009), Conditions for intuitive expertise: A failure to disagree. *American Psychologist*, 64, 6, 515-526.

Kahneman D., Tversky A. (1979), “Prospect Theory: an Analysis of Decision under Risk”, *Econometrica*, 47, 2, 263-291.

Kusov, D. et Villas-Boas J.M. (2010), When more alternatives lead to less choice, *Marketing Science*, 29, 3, 507-524.

Lancaster K. (1990), The economics of product variety, a survey, *Marketing Science*, 9, 3, 189-206.

Markus H.R. et Schwartz B. (2010), Does choice mean freedom and well-being ?, *Journal of Consumer Research*, 37, 2, 344-355.

McAlister L. et Pessemier E. (1982), Variety seeking behavior, an interdisciplinary review, *Journal of Consumer Research*, 9, 3, 311-322.

Oppewal H. et Koelemeijer K. (2005), More choice is better : effects of assortment size and composition on assortment evaluation, *International Journal of Research Marketing*, 22, 1, 45-61.

Pessemier E. (1978), Stochastic properties of changing preferences, *American Marketing Association*, 68, 2, 380-385.

Reibstein D., Youngblood S. et Fromkin H. (1975), Number of choices and perceived decision freedom as a determinant of satisfaction and consumer behavior, *Journal of Applied Psychology*, 60, 4, 434-437.

Scheibehenne B., Greifeneder R. et Todd, P.M. (2010), Can there ever be too many options ? A meta-analytic review of choice overload, *Journal of Consumer Research*, 37,3, 409-425.

Simon H. A. (1965), *Administrative behavior*, 2nd edition, The Free Press, New York.

Simonson I. (1990), The effect of purchase quantity and timing on variety-seeking behavior, *Journal of Marketing research*, 27, 2, 150-162.

Sinclair M. (2011), *An integrated framework of intuition*, dans Handbook of intuition research, Sinclair M. Ed., 2011, Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, UK, 3-16.

Sloot L. M., Fok D. et Verhoef P.C. (2006), The short-and long-term impact of an assortment reduction on category sales, *Journal of Marketing Research*, 43, 4, 536-548.

Van Herpen E. et Pieters R. (2002), The variety of an assortment : an extension to the attribute-based approach, *Marketing Science*, 21, 3, 331-341.

Walsh J.W. (1995), Flexibility in consumer purchasing for uncertain future tastes, *Marketing Science*, 14, 2, 148-165.

Wellhoff A. et Masson E. (2005), *Le Merchandising. Bases, techniques, nouvelles tendances*, Paris, Dunod.

Zhang J. et Krishna A. (2007), Brand-level effects of stockkeeping unit reductions, *Journal of Marketing Research*, 44, 4, 545-559.

Annexe 1 : qualités psychométriques des échelles

Variable					AVE
Latente	Dimensions	Loading	Cronbach's Alpha	Rho	Average Variance Extracted
PERVAR	VARA1	0.888	0.887	0.918	0.690
	VARA2	0.791			
	VARM2	0.744			
	VARM1	0.838			
	VARQ1	0.884			
PERORG	ORG1	0.843	0.862	0.907	0.708
	ORG2	0.811			
	LIS1	0.842			
	LIS2	0.868			
ATT	ATT1	0.814	0.814	0.890	0.729
	ATT2	0.849			
	ATT3	0.896			

	Qualité d'ajustement (GoF)	Qualité d'ajustement (Bootstrap)
Absolue	0.647	0.645
Relative	0.968	0.958
Modèle Externe	0.998	0.996
Modèle interne	0.970	0.962

PERVAR : perception de la variété

PERORG : perception de l'organisation

ATT : attitude à l'égard de l'assortiment