

Les antécédents et les conséquences de l'attitude par rapport aux soldes

Christine Gonzalez

*Maître de conférences
CRGNA
Université de Nantes*

Michaël Korchia

*Professeur
BEM Bordeaux Management School*

RÉSUMÉ

Cet article s'intéresse aux antécédents de l'attitude par rapport aux soldes dans le domaine de l'habillement, ainsi qu'à ses conséquences en termes de comportement. Après avoir développé une échelle mesurant l'attitude par rapport aux soldes et ses antécédents, nous avons mené plusieurs études pour tester notre cadre conceptuel. Les résultats suggèrent que si une majorité de coûts et de bénéfices ont le même effet sur l'attitude pour les hommes et les femmes, il existe des différences pour certains antécédents (acheter moins cher, acheter plus, doutes sur la qualité des produits, besoin de se différencier). Par ailleurs, on note également des différences en termes de comportement d'achat, de fréquentation des points de vente et d'interactions sociales pendant la période des soldes. Nous présentons pour finir les implications managériales ainsi que les voies de recherche.

Mots clés : Soldes, magasinage, bonnes affaires, coûts, bénéfices, attitude, sexe, modèle multigroupes.

Les auteurs tiennent à remercier Pierre Desmet, Jean-François Trinquocoste et Caroline Urbain ainsi que les équipes marketing du CRGNA (Université de Nantes) et de BEM pour leurs conseils et leurs encouragements. Ils remercient également le rédacteur en chef ainsi que les trois lecteurs anonymes pour leurs commentaires et leurs critiques qui ont permis d'améliorer l'article. Merci aux collègues qui ont enrichi cette recherche par leurs remarques lors de la conférence de l'Association Française du Marketing (Nancy, 2005) et lors du colloque Étienne Thil (La Rochelle, 2004). Cette recherche n'aurait pas été possible sans l'aide précieuse apportée par Nadia Sellami et François Durrieu lors de la collecte des données.

Les auteurs peuvent être contactés aux adresses suivantes : christine.gonzalez@univ-nantes.fr ; michael.korchia@bem.edu

En février 2008, 80 % des Français ont perçu une diminution de leur pouvoir d'achat au cours de l'année écoulée (IFOPa, 2008)¹. Celui-ci est devenu leur préoccupation principale, devant l'emploi (IFOPb, 2008)². Il existe « un véritable désarroi des consommateurs sur l'évolution du pouvoir d'achat » (Lecompte et D'Erceville, 2008, p. 10). Ils ont tendance à privilégier les bas prix, achètent dans des enseignes moins chères et profitent des soldes et des promotions pour faire de bonnes affaires (Maussion et Revault d'Allonnes, 2005). Ainsi un tiers des Français font leurs achats chez les hard discounteurs spécialisés dans le textile et un tiers font la majorité de leurs achats de textile en solde (Picard, 2005 ; Garnier, 2005).

Rendez-vous incontournable, voire magique pour les consommateurs, les soldes sont une opération commerciale majeure pour les enseignes. Ainsi, les trois premiers jours des soldes de janvier et de juillet représentent à eux seuls 10 % du chiffre d'affaires annuel des grands magasins parisiens (Koning, 2006). Ce phénomène touche aussi le secteur de la grande distribution : les ventes augmentent de 35 % dans les hypermarchés la première semaine des soldes par rapport à la moyenne du mois précédent (Picard, 2005). Ils génèrent de plus une augmentation du trafic, la fréquentation de certaines enseignes pouvant être multipliée par cinq durant les premiers jours (Koning, 2006), ce qui profite à l'ensemble des rayons. Ainsi, dans les hypermarchés, les rayons qui ne proposent pas de remises voient leurs ventes augmenter, pendant cette période, de 22 % pour les jouets par exemple (Picard, 2005). Nous nous sommes focalisés dans cette recherche sur les secteurs de l'habillement et de la mode qui sont, selon Delpal *et alii* (2006), les plus concernés par les soldes.

D'après la DGCCRF, « 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 mar-

chandises proposées à la vente et payées depuis au moins un mois à la date de début de la période des soldes considérée » (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). Elles se distinguent donc principalement des promotions par leur objectif (écouler des articles en stock) et par leur périodicité (deux fois par an)³.

Les soldes permettent d'attirer les consommateurs sur le point de vente en agissant sur le taux de transformation et la fréquence de visite (marketing d'entrée) et d'augmenter le chiffre d'affaires par la vente d'articles soldés (déstockage) et non soldés (nouvelle collection) (marketing de sortie) (Volle, 1996 ; Desmet, 2002 ; Delpal *et alii*, 2006).

Les soldes permettent aux enseignes de pratiquer une politique d'écrémage en proposant des produits avec « des prix élevés en début de saison pour les clients ayant une forte sensibilité à la mode » et de gérer l'incertitude de la demande en réduisant les stocks pour faire place à la nouvelle collection (Desmet, 2002). Delpal *et alii* (2006) notent un relatif essoufflement de la pratique des soldes depuis 1994. Ils évoquent une « lassitude face à la ruée dans les magasins », un rejet de la société de consommation et l'importance croissante des hard discounteurs. Il semble donc essentiel d'isoler les coûts et les bénéfices associés aux soldes afin de rendre plus attractive cette période capitale pour de nombreuses enseignes.

En 2005, les dépenses des femmes en matière d'habillement représentaient 528 euros par ménage et celles des hommes 320 euros (Mermet, 2006). Les hommes sont toutefois de plus en plus impliqués dans la mode : les vêtements sont importants pour 66 % d'entre eux (Interdeco, 2006). Par ailleurs, la moitié d'entre eux considèrent le magasinage comme un moment de plaisir, contre 78 % des femmes (Ipsos, 2007). Ils représentent une cible à part entière pour les enseignes et sont « de plus en plus nombreux à acheter les produits qu'ils consomment », même si « le rôle d'influence et d'assistance des femmes reste important » ; ils sont par ailleurs à la recherche de prix bas et préfèrent « renouveler leur garde-robe au moment des soldes » (Mermet, 2006). Il existe toutefois des différences puisque les femmes privilégient plutôt le prix et les hommes la qualité

1. Sondage IFOP pour *L'Humanité* de février 2008.

2. Sondage IFOP pour *La Croix* de février 2008.

3. Une nouvelle réglementation, qui entrera en vigueur en janvier 2009, a été adoptée en juillet 2008. Nous la présentons en conclusion.

(Ipsos, 2007). Des enseignes comme Zara, H&M ou encore les grands magasins, qui s'adressent aux hommes comme aux femmes, doivent comprendre les différences existant entre les deux sexes en termes de comportements et d'attitude par rapport aux soldes afin de leur proposer une politique marketing différenciée. Or, peu de recherches ont été consacrées aux spécificités des comportements d'achat des hommes et aux différences entre les hommes et les femmes en termes de magasinage et de recherches de bonnes affaires (Tissier-Desbordes et Kimmel, 2002).

L'objectif de cet article est d'apporter une contribution à la littérature sur les opérations promotionnelles et sur le magasinage, en étudiant un phénomène peu abordé dans un cadre académique : les soldes. Il :

1) s'intéresse aux antécédents de l'attitude par rapport aux soldes afin de mieux comprendre le comportement du consommateur durant cette période ;

2) étudie les différences entre hommes et femmes quant à leurs perceptions et comportements durant les soldes, afin de guider la politique des enseignes : quels bénéfices mettre en avant, quels coûts diminuer, et ce, suivant le sexe des consommateurs ciblés.

Dans une démarche similaire à celle adoptée par Arnold et Reynolds (2003) dans une recherche sur les motivations hédoniques au magasinage, nous présentons d'abord le cadre de la recherche ainsi que les hypothèses, la méthodologie employée et enfin les résultats.

L'attitude par rapport aux soldes

L'attitude est définie comme « une tendance psychologique qui s'exprime par l'évaluation d'une entité particulière avec un certain degré de faveur ou de défaveur » (Eagly et Chaiken, 1993, p. 1). Nous en adoptons ici une vision unidimensionnelle, en la considérant comme une évaluation récapitulative (j'aime ou je n'aime pas) associée à un objet attitudinal, à savoir les soldes (Fazio, Powell et Williams, 1989 ; Dabholkar, 1994 ; Fazio et Powell, 1997 ; Ajzen, 2001 ; Fazio, Eiser et Shook, 2004 ; Fazio, 2007). Cette approche a été retenue dans des recherches récentes en comportement du consommateur (de Barnier, 2002 ; Aurier et Fort, 2005 ; Bergkvist

et Rossiter, 2007). Verhallen et Van Raaij (1986) soulignent que l'attitude à l'égard d'un objet ou d'un acte résulte d'une comparaison entre les bénéfices et les coûts sociaux, physiques, psychologiques et temporels associés à celui-ci. Nous étudierons l'impact de l'attitude sur le comportement du consommateur pendant les soldes : nombre de jours passés à faire les soldes, nombre et type de magasins visités, nombre de produits achetés et montant dépensé (pour une revue de littérature, voir Rieunier, 2000).

Les coûts et les bénéfices associés aux soldes

Les bénéfices liés à une expérience de consommation (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004), de magasinage (Babin, Darden et Griffin, 1994) ou de recherche de bonnes affaires (Chandon, Wansink et Laurent, 2000) ont fait l'objet de recherches. En revanche, peu de travaux se sont portés sur les coûts associés à l'expérience d'achat ou à la recherche de bonnes affaires.

Les coûts et les bénéfices associés à l'expérience de magasinage

La fréquentation des magasins est déterminée à la fois par des objectifs en termes d'acquisition de produits et en termes d'efficacité (Seiders, Berry et Gresham, 2000 ; Filser, Plichon et Anteblian-Lambrey, 2003). Faire les magasins permet aussi au consommateur de s'évader par son interaction avec le point de vente, le personnel et les autres consommateurs, et aussi d'éprouver des stimulations sensorielles (Rieunier et Daucé, 2002).

Certains chercheurs ont travaillé sur les coûts associés à l'expérience de consommation (Zeithaml, 1988). Bender (1964) souligne que le choix d'un magasin est déterminé par les coûts primaires (prix du produit) et les coûts secondaires, qui sont de nature monétaire (le parking), temporelle (durée de l'attente, du déplacement) et psychologique (conflits internes ou avec les autres, température, ambiance, plan du magasin...).

D'après d'Astous (2000), il existe quatre dimensions du coût psychologique : les contacts avec les employés (pression à la vente, attitude négative ou

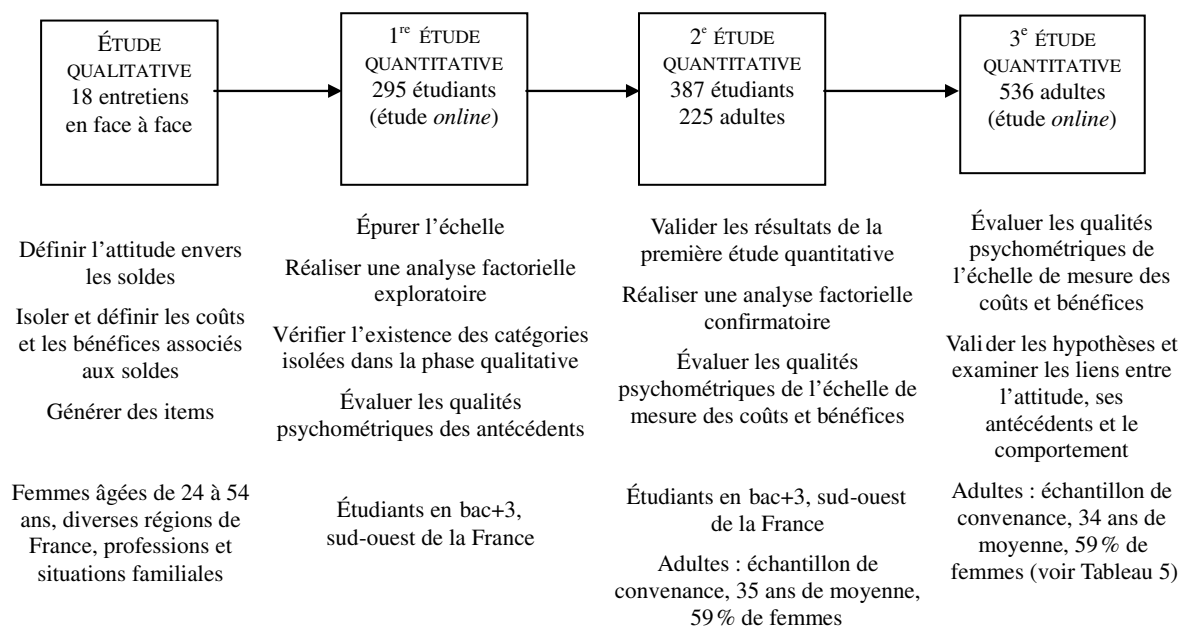
indisponibilité des vendeurs), les caractéristiques de l'assortiment (indisponibilité des produits en promotion ou de certaines tailles), l'organisation du magasin (pas de miroirs, prix non indiqués, etc.) et l'environnement physique (chaleur, musique trop forte, mauvaise odeur). L'environnement d'achat joue un rôle dans la détermination des coûts internes (voir Rieunier, 2000 pour une revue de la littérature).

Les coûts et les bénéfices associés à la recherche de bonnes affaires

Les bonnes affaires ont en premier lieu un aspect utilitaire car elles permettent d'économiser et éventuellement d'acheter plus de produits ou des produits de meilleure qualité (Chandon, Wansink et Laurent, 2000 ; Ailawadi, Neslin et Gedenk, 2001). Elles mettent aussi en valeur le produit sur le lieu de vente ou sur les prospectus et facilitent donc le magasinage.

Les prix peuvent engendrer des émotions 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 ou une promotion se traduit par une certaine fierté, 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 ; Honea et Dahl, 2005).

D'après Chandon, Wansink et Laurent (2000), les promotions permettent de « gagner une certaine reconnaissance sociale » en apparaissant comme un acheteur malin. En constant renouvellement, elles permettent aussi de combler le besoin d'exploration et de variété et stimulent la curiosité (Chandon, Wansink et Laurent, 2000 ; Ailawadi, Neslin et Gedenk, 2001). Enfin, le consommateur peut trouver amusant de participer à des promotions telles que les jeux ou les concours.



Note. Cette figure a été adaptée d'un schéma utilisé par Arnold et Reynolds (2003) pour présenter leur méthodologie.

Figure 1. – Méthodologie de l'étude

*Les coûts et les bénéfices associés aux soldes :
étude qualitative*

Pour isoler les coûts et bénéfices associés aux soldes, nous avons réalisé dix-huit entretiens semi-directifs auprès de femmes âgées de 24 à 54 ans. Ils ont été complétés par une revue de la littérature. Cette méthodologie a déjà été adoptée dans d'autres recherches (Chandon, Wansink et Laurent, 2000 ; Arnold et Reynolds, 2003). Durant cette phase, aucun homme n'a été interrogé, ce qui limite la validité externe : on ne peut affirmer avec certitude qu'une étude qualitative réalisée auprès d'hommes n'aurait pas fait émerger d'autres dimensions.

La Figure 1 présente la méthodologie mise en œuvre.

Quatre bénéfices associés aux soldes apparaissent dans le discours des consommateurs.

- *La possibilité d'acheter moins cher.* Le consommateur prend plaisir à acheter un produit à un prix inférieur durant la période des soldes. D'après Raghurir, Inman et Grande (2004), obtenir la même « quantité » à prix réduit fait partie des bénéfices économiques des promotions. Schindler (1989) ou Honea et Dahl (2005) notent que les réductions de prix provoquent des émotions positives. La recherche de bonnes affaires et le marchandage font d'ailleurs partie des motivations hédoniques au magasinage (Tauber, 1972 ; Arnold et Reynolds, 2003).
- *La possibilité d'acheter plus.* D'après Raghurir *et alii* (2004), les promotions permettent d'augmenter le volume acheté à prix égal. Le même mécanisme opère dans le cas des soldes : 21 % des individus interrogés par Delpal *et alii* (2006) déclarent faire les soldes pour acheter davantage d'articles. D'après Chandon, Wansink et Laurent (2000), l'économie monétaire associée aux promotions résulte de la réduction du prix unitaire du produit en offrant la possibilité d'acheter plus pour le même montant et d'acheter la même quantité moins cher. Dans notre recherche, les possibilités d'acheter moins cher et d'acheter plus sont deux dimensions distinctes. En effet, les vêtements sont des biens « qui survivent à de nombreuses utilisations » (Kotler, Dubois et Manceau, 2004) mais qui peuvent faire l'objet d'une obsolescence liée à la mode (Warnier et Lecocq, 2003). Bien que certains consommateurs profitent des prix bas pour stocker

des vêtements en vue d'une utilisation future (Betts et McGoldrick, 1996), acheter plus peut aussi être assimilé à la recherche de variété ou au désir de « coller à la mode », comme le soulignent Delpal *et alii* (2006). La possibilité d'acheter plus est ainsi perçue comme un gain plutôt que comme une économie monétaire (satisfaire un besoin à prix réduit).

- *La possibilité d'acheter des produits de meilleure qualité.* Il s'agit d'acheter un produit de qualité objective (« caractéristiques objectives du produit et capacité à remplir ses fonctions ») ou subjective (« le degré auquel ses caractéristiques répondent aux attentes que le client est en droit d'avoir à son égard ») supérieure (Lendrevie, Lévy et Lindon, 2003, pp. 908-910). Il peut aussi s'agir d'acheter une marque plus prestigieuse symbolisant un niveau de qualité fonctionnelle, partenariale, éthique, sociale, émotionnelle ou esthétique (Heilbrunn, 2003). Les soldes constituent pour beaucoup la seule période de l'année durant laquelle certaines marques sont perçues comme abordables. Delpal *et alii* (2006) confirment que les soldes permettent de bénéficier d'une augmentation de « la qualité – que celle-ci soit objective (tissu précieux) ou subjective (grande marque) – des produits achetés ». Chandon, Wansink et Laurent (2000) affirment de plus qu'un des bénéfices associés aux promotions est la possibilité d'acheter des produits de meilleure qualité. D'après une étude réalisée par Betts et McGoldrick (1996), l'un des attraits des soldes est qu'ils permettent « d'obtenir des biens de meilleure qualité » que ceux que les consommateurs achètent habituellement.
- *La déculpabilisation de la dépense.* D'après Prelec et Loewenstein (1998), payer provoque des émotions négatives qui diminuent le plaisir de la consommation. Acheter à un prix inférieur au prix de référence peut donner l'impression d'économiser de l'argent et réduit les émotions négatives associées au paiement (Chandon, Wansink et Laurent, 2000). Betts et McGoldrick (1996) notent par ailleurs que faire de bonnes affaires diminue la culpabilité ressentie par rapport à la dépense et libère certains consommateurs de « leurs inhibitions habituelles » à ce propos. Delpal *et alii* (2006) notent que les soldes sont « aussi un facteur de déculpabilisation par rapport à des achats *a priori* trop onéreux pour le

standard de vie du consommateur tel qu'il se l'est fixé ». Certains consommateurs sont tout autant motivés par l'acte d'achat en lui-même que par le produit. Ils se remontent le moral et « se font plaisir » en dépensant de l'argent (Kacen, 1994) ou en se faisant des petits cadeaux (Arnold et Reynolds, 2003) sans se sentir coupables car ils ont l'impression d'avoir fait une bonne affaire.

Sept facteurs apparaissent comme des coûts associés aux soldes.

- *La peur de l'arnaque.* Les soldes suscitent clairement un manque de confiance, certains consommateurs doutant de l'intégrité des distributeurs. Les termes « méfiance » et « arnaque » reviennent souvent dans les entretiens. Des doutes sur la réalité des réductions de prix sont parfois émis.
- *Les doutes sur la qualité des produits.* L'évaluation des produits joue un rôle dans l'évaluation de l'expérience d'achat (satisfaction par rapport à la visite du magasin) (Westbrook, 1981). D'ailleurs Arnold *et alii* (2005) confirment qu'une mauvaise qualité technique des produits induit une expérience d'achat « terrible ».
- *Les difficultés à trouver le bon produit.* Les produits disparaissent si vite pendant les soldes que de nombreux consommateurs ont des difficultés à trouver ceux qui leur conviennent. La difficulté à trouver les produits, les ruptures de stocks ou l'indisponibilité de certaines tailles et des articles en promotion font partie des irritations associées au magasinage (d'Astous, 2000 ; Machleit, Meyer et Eroglu, 2005 ; Arnold *et alii*, 2005).
- *La détérioration de l'atmosphère en magasin,* qui correspond à la dimension « effort » de la commodité d'achat (Berry, Seiders et Grewal, 2002). Les modifications de l'environnement d'achat provoquent des émotions négatives et diminuent la capacité du consommateur à localiser les produits et à analyser l'information lors de la prise de décision (Rieunier, 2000). Cette augmentation des efforts émotionnels, physiques et cognitifs nécessaires pour profiter des soldes provoque une détérioration de la commodité d'achat. L'augmentation de l'affluence est un des facteurs de détérioration de l'atmosphère, les répondantes citant les mots « bousculade » ou « foule ». On retrouve aussi des facteurs isolés par d'Astous (2000), Machleit, Meyer et Eroglu (2005) et Arnold *et alii* (2005) comme l'organisation du magasin, le contact avec les vendeurs ou le comportement des autres consommateurs.
- *L'investissement temporel.* Il s'agit ici de la dimension « temps » de la commodité d'achat (Berry, Seiders et Grewal, 2002). Pour certains consommateurs, il est nécessaire de préparer les soldes en repérant préalablement les produits en magasin. Du fait de la foule, du désordre dans le magasin et du choix plus restreint, les consommateurs éprouvent des difficultés à trouver et à choisir les produits (Dion, 2000 ; Seiders, Berry et Gresham, 2000) ; à cause de l'attente aux caisses, ils peuvent éprouver des difficultés à les acquérir.
- *Le besoin de se différencier.* Chandon, Wansink et Laurent (2000, p. 68) affirment que les promotions permettent aux consommateurs de « gagner une certaine reconnaissance sociale ». Au contraire, d'après Ailawadi, Neslin et Gedenk (2001), la motivation à se conformer aux attentes des autres a un impact négatif sur l'utilisation de coupons et de prospectus. Ici le besoin d'être unique, de se différencier des autres (Burns et Warren, 1995 ; Simonson et Nowalis, 2000) provoque un rejet des soldes. 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, Bearden et Hunter, 2001). Le besoin d'être unique s'exprime dans l'acquisition, l'utilisation et la possession de biens de consommation (Tian, Bearden et Hunter, 2001), mais aussi dans les choix en matière de magasinage (Burns et Warren, 1995). Dans le cas des soldes, le besoin de se différencier, activé par la foule en magasin et la pression médiatique autour des soldes (phénomènes moins présents dans le cas des promotions), se manifeste par 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 certains consommateurs à acheter des produits pour ensuite regretter leur acte.

Tableau 1. – Les concepts liés au genre (adapté de Tissier-Debordes, 2002, et Palan, 2001)

Concept	Définition
Genre	« Le genre fait référence à l'ensemble des caractéristiques et des comportements qu'une société donnée associe et attend de façon différente des femmes et des hommes . C'est notre notion de féminité et de masculinité » « le genre est façonné, fabriqué par l'individu inséré dans une culture particulière qui elle-même influence la conception du genre de l'individu. C'est par cette interaction permanente que le genre est construit » (Tissier-Desbordes et Kimmel, 2002, p. 56) Le genre « est une définition culturelle des comportements appropriés pour chacun des deux sexes dans une société donnée à un moment donné. Le genre est un ensemble de rôles culturels » (Palan, 2001, p. 4)
Sexe	« Le sexe est une différence biologique entre l'homme et la femme alors que le genre permet la distinction sociale et culturelle entre féminin et masculin. Le sexe repose sur des caractéristiques physiques alors que le genre implique l'étude des significations que les sociétés et les individus donnent aux catégories masculin/féminin » (Tissier-Desbordes et Kimmel, 2002, p. 56)
Identité sexuelle	« Phénomène psychosociologique par lequel l'individu se définit ou se reconnaît comme masculin ou féminin » (Tissier-Desbordes et Kimmel, 2002, p. 57) « le degré selon lequel un individu s'identifie avec des valeurs masculines ou féminines » (Palan, 2001, p. 4)

Les différences entre hommes et femmes

Plusieurs concepts ont été utilisés lors de l'étude des différences entre hommes et femmes (Tableau 1) : sexe, genre ou identité sexuelle (Tissier-Desbordes et Kimmel, 2002). Nous nous intéresserons ici au sexe. En effet, d'après Stern (1987) ou Palan (2001), le sexe est la meilleure variable explicative du comportement du consommateur : perception et utilisation du produit, choix d'une marque, utilisation des médias, etc. De fait, le sexe est fréquemment utilisé comme critère de segmentation, notamment pour les vêtements ou les cosmétiques (Putrevu, 2001 ; Kotler, Dubois et Manceau, 2004). Selon ces auteurs, une segmentation basée sur cette variable est efficace pour trois raisons : (1) il est facile de savoir à quel segment un individu appartient, (2) les segments ainsi définis sont « suffisamment vastes pour être profitables » et (3) l'entreprise peut « diriger ses efforts commerciaux » vers les hommes ou les femmes.

Selon Otnes et McGrath (2001), du fait de l'évolution de la place de l'homme et de la femme dans la société, certains hommes sont capables de dépasser

l'orientation sexuelle traditionnelle des rôles et d'adopter, quand la situation le demande, un comportement féminin, comme faire les magasins. Le magasinage reste cependant valorisé par les hommes dans sa dimension utilitaire comme le moyen d'atteindre un objectif : statut, pouvoir et contrôle sur l'utilisation de produits féminins, séduction par l'achat d'un cadeau, etc. Noble, Griffith et Adjei (2006) montrent que, concernant la fréquentation d'un magasin, les principales motivations des hommes sont de nature utilitaire (collecte d'information ou commodité d'achat), alors que celles des femmes sont hédoniques (originalité des produits, interactions sociales, etc.). Les hommes et les femmes n'évaluent pas de la même façon un point de vente. L'atmosphère du magasin et sa localisation, par exemple, ont un impact plus fort sur la satisfaction pour les femmes (Anselmsson, 2006), qui sont plus souvent irritées par la foule, le comportement désagréable des vendeurs, la température ou l'impossibilité de trouver le produit recherché (d'Astous, 2000 ; Machleit, Meyer et Eroglu, 2005).

Hypothèses de la recherche

Afin de répondre à nos objectifs de recherche, nous avons élaboré le modèle⁴ suivant (Figure 2). Étant donné le petit nombre de travaux sur les soldes, nous n'avons pas spécifié d'hypothèses sur l'intensité des liens entre l'attitude et ses antécédents. Plus précisément, il nous semble difficile d'élaborer des hypothèses sur les différences hommes/femmes relatives à tel ou tel antécédent. En cela, une part de notre recherche revêt un aspect exploratoire (voir Chun et Davies, 2006, pour une approche similaire). En revanche, la littérature sur le magasinage ou la publicité nous a permis d'élaborer des hypothèses sur les différences entre hommes et femmes en termes de comportement durant les soldes.

De nombreuses études (Ipsos, 2007 ; Arnold et Reynolds, 2003 ; Noble, Griffith et Adjei, 2006) montrent que les femmes ont une attitude plus favorable que les hommes envers le magasinage et qu'elles en retirent des gratifications hédoniques. Par ailleurs, elles consacrent plus de temps qu'eux au magasinage, que ce soit dans un contexte d'achat pour soi (Ipsos, 2007) ou pour les autres (Cleveland *et alii*, 2003). En outre, elles investissent plus de ressources financières dans l'achat de vêtements (Mermet, 2006). Ce comportement devrait prendre de l'ampleur durant les soldes, événement fortement relayé par les médias : les femmes devraient fréquenter les magasins plus que les hommes et acheter plus. Il en résulte :

H1 : Il existe des différences significatives entre hommes et femmes en termes de comportement d'achat et de fréquentation des points de vente durant les soldes. Comparées aux hommes, les femmes :

H1a : passent plus de jours à faire les soldes ;

H1b : visitent plus de magasins pendant les soldes ;

H1c : fréquentent plus de circuits de distribution différents pendant les soldes ;

H1d : achètent plus de produits pendant les soldes ;

H1e : dépensent plus pendant les soldes.

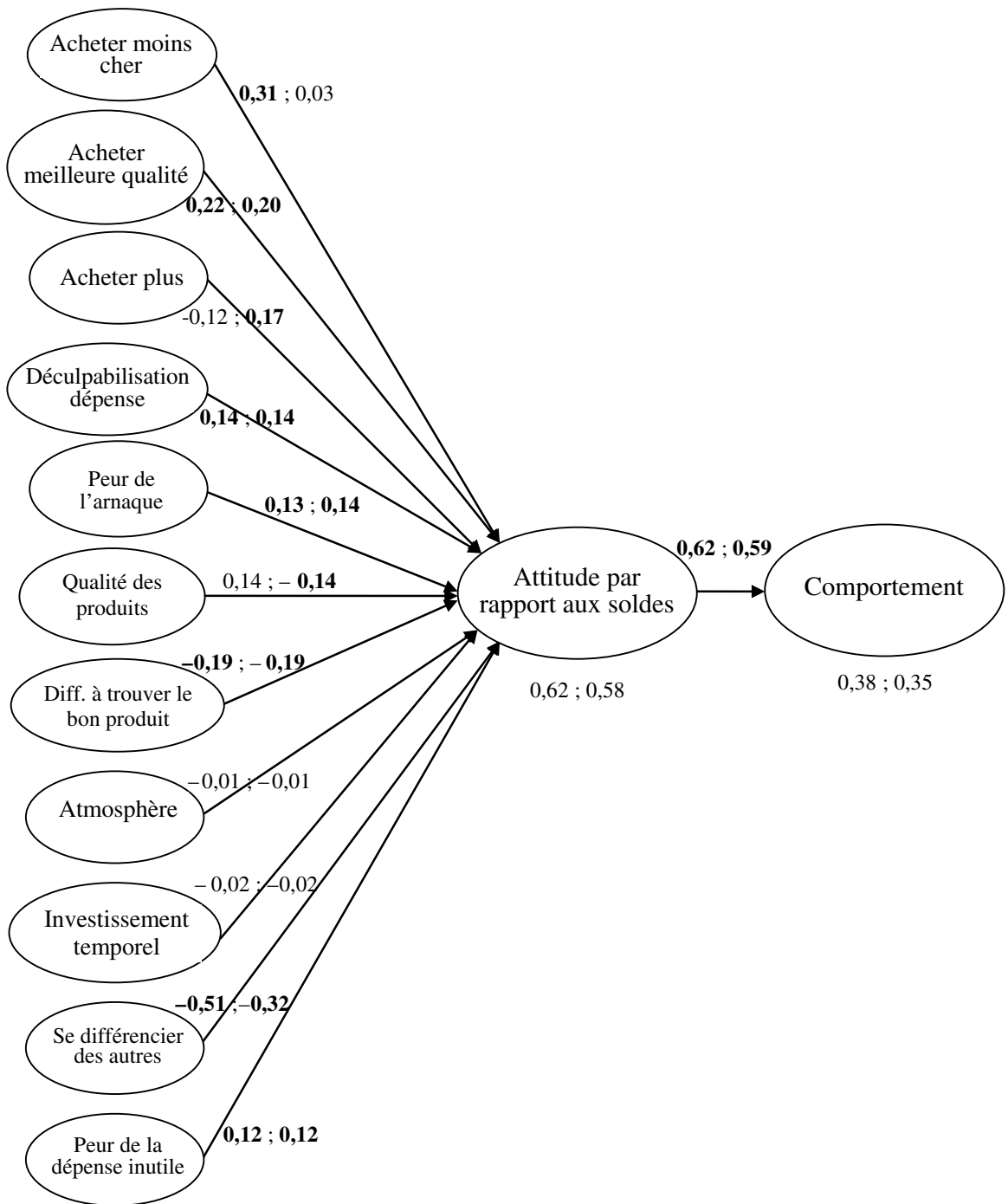
4. Le terme « modèle » doit être ici compris au sens statistique (*i.e.*, « modèle d'équations structurelles »), donc comme un ensemble de variables dont on veut tester les liens, plus qu'au sens « marketing » (*i.e.*, une représentation de la réalité ; Lehu, 2004).

Parmi les objectifs stéréotypiques associés aux femmes, on retrouve les termes « affectueuses », « dépendantes », « compatissantes », et, parmi ceux associés aux hommes, « indépendants » et « sûrs d'eux » (Tissier-Desbordes et Kimmel, 2002). Au-delà des stéréotypes, les recherches sur la personnalité prouvent que les femmes ont des scores élevés sur des dimensions socio-émotionnelles, expressives et orientées vers les autres, et les hommes sur des dimensions instrumentales et orientées vers les buts (Putrevu, 2001). De fait, les femmes valorisent plus que les hommes les interactions sociales lors d'une activité de magasinage (Noble, Griffith et Adjei, 2006). Faire les magasins est pour certains consommateurs l'occasion de retrouver des amis et d'être avec eux et fait partie des motivations hédoniques au magasinage, qui sont beaucoup plus fortes chez les femmes (Prus, 1993 ; Arnold et Reynolds, 2003 ; Peretz, 2005). On peut donc penser que, dans le contexte des soldes, les femmes auront plus tendance que les hommes à faire les soldes accompagnées afin de passer du temps avec leurs proches. Il en résulte l'hypothèse H2 :

H2 : Comparées aux hommes, les femmes ont plus tendance à faire les soldes avec des amis ou en famille.

MÉTHODOLOGIE ET RÉSULTATS

Nous étudions tout d'abord les liens entre l'attitude envers les soldes, ses antécédents et ses conséquences en termes de comportement. Les différences entre hommes et femmes ont été examinées. Nous nous concentrons ensuite sur les soldes de janvier 2007 en considérant plus précisément les différences entre hommes et femmes en termes de comportement d'achat et de fréquentation des points de vente mais aussi d'interactions sociales. Avant de présenter les résultats de cette étude, il convient d'aborder les mesures utilisées.



Note. Par souci de lisibilité, les corrélations entre les 11 antécédents de l'attitude (soit 55 corrélations au total) n'ont pas été représentées sur cette figure.

Les valeurs situées près des flèches correspondent aux coefficients standardisés, respectivement des hommes puis des femmes. Elles sont en gras si les coefficients sont significatifs à 5 % et en caractères normaux s'ils ne le sont pas. Les valeurs situées sous les variables endogènes (attitude et comportement) correspondent aux smc.

Figure 2. – Les antécédents et les conséquences de l'attitude par rapport aux soldes

Mesure des coûts et bénéfices associés aux soldes

Nous avons réalisé plusieurs études quantitatives, dont les objectifs et les caractéristiques principales des échantillons se trouvent Figure 1. Aucun des échantillons n'est représentatif de la population française, ce qui peut limiter la validité externe des résultats. Suite à l'étude qualitative, nous avons élaboré une liste de 66 items (sur des échelles de

Likert en 7 points) mesurant chacun un des construits identifiés précédemment, à savoir l'attitude et ses antécédents.

La première enquête a été administrée en ligne auprès de 295 étudiants. Nous avons réalisé des analyses factorielles exploratoires sous Statistica 6 : plusieurs ACP avec rotation Varimax ont été effectuées, en retirant à chaque fois les items posant problème (saturation sur plusieurs ou au contraire aucun axe).

Tableau 2. – La méthodologie du traitement des données

Évaluation des qualités psychométriques des échelles de mesure

À partir des recommandations de Jöreskog (1993), nous distinguons trois étapes pour cette évaluation :

1. La vérification de l'absence de résultats aberrants, tels que des corrélations supérieures à 1 ou des paramètres non significatifs ;
2. L'examen des indices d'ajustement, qui permettent d'évaluer la qualité globale du modèle, et qui doivent atteindre certaines valeurs seuils ;
3. Les paramètres internes au modèle tels que les λ (comparables à des coefficients de régression standardisés) des items ainsi que les indicateurs de fiabilité doivent également atteindre certaines valeurs seuils.

En plus du test du Chi-deux, qui indique la capacité des données à reproduire le modèle théorique, les indices d'ajustement choisis sont le RMSEA et le CFI, suivant les conseils de Hoyle et Panter (1995). Hu et Bentler (1999) ont de plus recommandé l'utilisation du SRMR.

Analyse de la fiabilité et de la validité des échelles

La fiabilité est mesurée par le ρ de Jöreskog, alternative intéressante à l'*alpha* de Cronbach, car il est moins sensible au nombre d'items analysés. La validité indique le degré selon lequel un instrument de mesure parvient à mesurer le concept auquel il renvoie (Bagozzi, 1981). On distingue quatre formes de validité : la validité de contenu, pour laquelle il n'existe pas d'indicateur statistique formel, la validité de trait (constituée des validités convergente et discriminante), la validité prédictive (qui consiste à tester si un construit peut être empiriquement lié à un antécédent ou à une conséquence auquel il est théoriquement lié) et enfin, la validité nomologique, qui consiste à lier le construit à un ensemble d'antécédents et/ou de conséquences dans un modèle complexe.

Analyse multigroupe et tests de Chi-deux sur le modèle final

Il faut d'abord estimer simultanément le modèle dans chacun des deux groupes (modèle non contraint). La seconde étape consiste à vérifier l'invariance de la mesure (les liens non standardisés entre les variables latentes – VL – et leurs items doivent être les mêmes dans les deux groupes), ce qui implique que les VL ont la même signification pour les membres de ces groupes. On peut ensuite tester l'invariance structurelle, qui consiste à établir si en plus de l'invariance de mesure, tous les paramètres non standardisés liant les VL sont les mêmes dans les deux groupes. Si c'est le cas, le sexe n'a pas d'effet modérateur ; sinon, une série de tests permet de vérifier quels paramètres structurels sont invariants et lesquels sont modérés par le sexe. Ces analyses se font à l'aide de tests de différences de Chi-deux (Kline, 2005).

Note. – Signification des indices.

RMSEA : *Root Mean Square Error of Approximation* ; CFI : *Comparative Fit Index* ; SRMR : *Standardized Root Mean Square Residual*.

Tableau 3. – Structure de l'échantillon final (n = 536)

Âge moyen	Moyenne = 34,2 ans	Min = 18	Max = 74	Écart type = 10,4	
Nbe d'enfants à charge	Moyenne = 0,7	Min = 0	Max = 5	Écart type = 1	
Sexe	Hommes = 39,9 %	Femmes = 59,7 %	Sans réponse = 0,4 %		
Profession	Cadre et prof. intellec. sup. = 50,4 %	Employé = 18,7 %	Étudiant = 8,2 %	Prof. intermédiaire = 5,8 %	À la recherche d'un emploi = 5,4 % Autres = 11,5 %
Revenus mensuels	< 1 200 € = 13,4 %	1 200 - 1 800 € = 12,9 %	1 800 - 3 600 € = 38,8 %	3 600 - 5 400 € = 16,6 %	Sans réponse = 10,8 %
Niveau d'études	< bac = 5,2 %	bac = 7,8 %	bac + 2 = 14,0 %	bac + 4 = 10,6 %	> = bac + 5 = 61,4 % Sans réponse = 0,9 %
Situation familiale	Célibataire = 39,9 %	En concubinage = 29,3 %	Marié(e) = 30,2 %	Sans réponse = 0,6 %	

Tableau 4. – Évaluation de la fiabilité et de la validité convergente

	Fiabilité	Validité convergente		
	ρ de Jöreskog	Nbe de λ non sign. à 5 %	Nbe de SMC inférieurs à 0,5	ρ_{VC}
Possibilité d'acheter des produits de meilleure qualité	0,81	0	0	0,68
Possibilité d'acheter moins cher	0,76	0	0	0,61
Possibilité d'acheter plus	0,83	0	0	0,71
Peur de l'arnaque	0,86	0	0	0,75
Détérioration de l'atmosphère	0,91	0	0	0,84
Attitude	0,83	0	0	0,71
Difficultés à trouver le bon produit	0,83	0	0	0,71
Doutes sur la qualité des produits	0,84	0	0	0,72
Investissement temporel	0,82	0	0	0,70
Peur de la dépense inutile	0,83	0	0	0,71
Déculpabilisation de la dépense	0,77	0	0	0,63
Besoin de se différencier	0,76	0	0	0,62

Notre objectif était de retenir deux items par construit, afin de ne pas surcharger les prochains questionnaires. 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.

Une deuxième enquête a été réalisée. Un questionnaire auto-administré a été distribué auprès de deux échantillons (respectivement 387 étudiants et 225 adultes). L'objectif était de tester par le biais d'une Analyse Factorielle Confirmatoire (AFC) sous AMOS 5 les résultats obtenus précédemment afin d'évaluer notamment les qualités psychométriques

des échelles de mesure (Figure 1 et Tableau 2). Les résultats de l'AFC sont satisfaisants⁵.

Une dernière collecte de données a alors été réalisée sur Internet auprès d'un échantillon de convenance de 536 adultes. La structure de l'échantillon est présentée Tableau 3. L'objectif de cette collecte était de valider à nouveau, dans un premier temps, les qualités psychométriques des échelles de mesure, et, dans un second temps, de tester les liens entre les construits présents dans la Figure 2. Ce test a permis

5. Les résultats complets des analyses peuvent être obtenus auprès des auteurs.

Tableau 5. – Évaluation de la validité discriminante et corrélations entre les construits.

	Acheter des produits de meilleure qualité	Acheter moins cher	Acheter plus	Peur de l'arnaque	Détérioration de l'atmosphère	Attitude	Difficultés à trouver le bon produit	Doutes sur la qualité des produits	Investissement temporel	Peur de la dépense inutile	Déculpabilisation de la dépense	Besoin de se différencier
Acheter des produits de meilleure qualité	0,82											
Acheter moins cher	0,42	0,78										
Acheter plus	0,39	0,37	0,84									
Peur de l'arnaque	-0,03	0,03	0,00	0,87								
Détérioration de l'atmosphère	-0,10	0,01	0,08	0,27	0,92							
Attitude	0,57	0,40	0,42	0,03	-0,11	0,84						
Difficultés à trouver le bon produit	-0,33	-0,15	-0,19	0,31	0,41	-0,39	0,84					
Doutes sur la qualité des produits	-0,34	-0,34	-0,11	0,12	0,14	-0,34	0,33	0,85				
Investissement temporel	0,12	0,05	0,07	0,22	0,20	-0,02	0,35	0,02	0,84			
Peur de la dépense inutile	-0,10	-0,15	0,15	0,38	0,36	-0,04	0,37	0,21	0,26	0,84		
Déculpabilisation de la dépense	0,46	0,31	0,44	0,05	0,13	0,45	-0,15	-0,12	0,09	0,12	0,79	
Besoin de se différencier	-0,42	-0,23	-0,21	0,26	0,30	-0,56	0,45	0,39	0,14	0,31	-0,23	0,79

Note. Les racines carrées des AVE figurent sur les diagonales ; les autres valeurs correspondant aux corrélations entre les construits. Résultats issus de l'étude finale (n = 531)

d'évaluer la validité prédictive de la mesure de l'attitude et des coûts et bénéfices associés aux soldes et de mieux appréhender ces concepts dans un contexte plus global.

Les résultats de l'AFC sur l'échantillon final sont très satisfaisants ($n = 536$; Chi-deux = 304,11 (ddl = 186, $p = 0$), RMSEA = 0,034, SRMR = 0,031 et CFI = 0,979), tout comme les tests de fiabilité et de validité (Tableaux 4 et 5 ; les intitulés des items figurent en Annexe A1). La validité discriminante est ainsi démontrée, car les 12 variables identifiées sont empiriquement distinctes : les racines carrées du ρ_{VC} de chaque construit sont nettement supérieures aux corrélations partagées avec les autres construits.

Test des liens entre l'attitude par rapport aux soldes, ses antécédents et ses conséquences

Les liens entre les construits présents dans la Figure 2 peuvent être testés. Nous avons pour cela eu recours à une analyse des structures de covariance sous AMOS 5, avec une modélisation multigroupes (hommes et femmes⁶). Cette approche permet d'évaluer si les paramètres testés sont les mêmes pour les deux sexes, et donc de vérifier si « l'appartenance à un groupe modère les relations spécifiées dans le modèle » (Kline, 2005, p. 289).

Mesures

Les mesures sont présentées dans l'Annexe A2. Celle du comportement est déclarative, ce qui constitue une limite de cette recherche. Cependant, toutes les précautions ont été prises afin d'obtenir les meilleures réponses possibles (voir Korchia, 2001, pour une synthèse sur les reports de fréquences).

6. Certaines des variables étant fortement non normales, nous avons procédé à des tirages *bootstrap* ($n = 1000$), qui ont donné des résultats très similaires à ceux présentés ici. Il n'était pas possible d'avoir recours à la méthode d'estimation adf du fait de la taille de l'échantillon ; la méthode utilisée a été celle du maximum de vraisemblance.

Résultats

Pour tester les relations spécifiées entre les construits, nous avons suivi les recommandations de Kline (2005 ; voir Tableau 2). Le modèle multi-groupe non contraint donne des résultats très satisfaisants (Tableau 6) et peut donc être comparé au modèle à invariance des mesures. Le test de différence donne $\Delta\chi^2 [16] = 22,3$, $p = 13,4\%$: la détérioration du Chi-deux n'est pas significative, les construits ont donc la même signification pour les hommes et les femmes. En revanche, le Chi-deux se dégrade significativement si on ajoute au modèle à invariance des mesures l'invariance des liens structurels : $\Delta\chi^2 [11] = 22,6$, $p = 0,2\%$. Le sexe a bien un effet modérateur.

Une série de tests supplémentaires permet d'évaluer à quels niveaux se situent les différences entre hommes et femmes (trois premières colonnes du Tableau 7). Il en ressort que les dimensions *acheter moins cher*, *acheter plus et doutes sur la qualité des produits* n'ont pas le même effet sur l'attitude pour les hommes et les femmes ($p < 5\%$). On peut également citer la dimension *se différencier des autres* ($p < 8\%$). Le modèle final est donc invariant au niveau des mesures, c'est-à-dire que les liens non standardisés entre les items et leurs construits respectifs sont les mêmes pour les deux groupes, ce qui assure que les concepts ont la même signification pour les hommes et les femmes. Sept des antécédents de l'attitude ont des effets égaux pour les hommes et les femmes, alors que l'effet des quatre antécédents restants varie significativement suivant le sexe (six dernières colonnes du Tableau 7).

Des tests de Chi-deux indiquent que ce modèle présente un indice d'ajustement aussi bon que le modèle avec invariance des mesures ($\chi^2 [7] = 3,9$, $p = 79,1\%$) et significativement meilleur que le modèle contraint (liens de mesure et structurels ; $\chi^2 [4] = 18,7$, $p = 0,1\%$).

L'attitude par rapport aux soldes influence significativement le comportement pour les hommes comme pour les femmes : les smc (équivalant au R^2) du comportement sont respectivement de 0,38 et de 0,35. Ce résultat nous semble d'autant plus intéressant que ces deux concepts ont été mesurés selon des échelles différentes (Likert vs questions numériques ouvertes), ce qui réduit l'effet de halo pouvant exister. L'attitude elle-même est bien prédite par ses antécédents (smc = 0,62 pour les hommes et 0,58 pour les

Tableau 6. – Résultats des analyses multigroupes liant l'attitude à ses antécédents et au comportement

Modèle	Chi-deux	Degrés de liberté ; p	RMSEA	RMSEA : int. de confiance à 90 %	SRMR	CFI
Non contraint	821,00	618 ; 0	0,025	0,020 ; 0,029	0,042	0,975
Invariance de mesure	843,29	634 ; 0	0,025	0,020 ; 0,029	0,042	0,974
Invariance structurelle	865,87	645 ; 0	0,025	0,021 ; 0,030	0,044	0,973
Modèle final (invariance de mesure et structurelle, sauf 4 liens structurels différents)	847,19	641 ; 0	0,025	0,021 ; 0,030	0,043	0,974

Tableau 7. – Tests d'égalité des liens structurels entre les hommes et les femmes et liens structurels standardisés du modèle final

	$\Delta\chi^2$ (1 degré de liberté)	p	hommes (coeffs non standardisés)	hommes (coeffs standardisés)	p	femmes (coeffs non standardisés)	femmes (coeffs standardisés)	p
Possibilité d'acheter moins cher → attitude	14,57	**	0,48	0,31	**	-0,03	0,03	NS
Possibilité d'acheter des produits de meilleure qualité → attitude	0,15	NS	0,23	0,22	**	0,23	0,20	**
Possibilité d'acheter plus → attitude	4,55	*	-0,11	-0,12	NS	0,17	0,17	**
Déculpabilisation de la dépense → attitude	0,65	NS	0,13	0,14	*	0,13	0,14	*
Peur de l'arnaque → attitude	1	NS	0,14	0,13	**	0,14	0,14	**
Doutes sur la qualité des produits → attitude	5,46	*	0,16	0,14	NS	-0,20	-0,14	*
Difficultés à trouver le bon produit → attitude	0,87	NS	-0,18	-0,19	**	-0,18	-0,19	**
Détérioration de l'atmosphère → attitude	0,02	NS	-0,01	-0,01	NS	-0,01	-0,01	NS
Investissement temporel → attitude	0,072	NS	-0,03	-0,02	NS	-0,03	-0,02	NS
Besoin de se différencier → attitude	3,10	†	-0,50	-0,51	**	-0,30	-0,32	**
Peur de la dépense inutile → Attitude	0,22	NS	0,11	0,12	*	0,11	0,12	*
Attitude → Comportement	-	-	0,48	0,62	**	0,40	0,59	**

Note. Taux de significativité : † = p < 8 % ; * = p < 5 % ; ** = p < 1 % ; NS correspond à des liens non significatifs (p > 10 %). Les valeurs non standardisées des liens apparaissant sur fond grisé sont identiques dans les deux groupes ; les liens sur fond blanc sont statistiquement différents entre les hommes et les femmes. les coefficients standardisés permettent de comparer les effets des différentes variables entre elles ; par exemple, une augmentation d'une unité sur l'échelle « acheter », pour les hommes, augmente le niveau d'attitude de 0,31 unité.

femmes). Par ailleurs, les deux tiers des antécédents ont des effets similaires pour les hommes et les femmes. On peut noter, en outre, que les hommes et les femmes présentent des moyennes égales ou très proches sur la grande majorité des items ; la différence principale se fait sur les items mesurant l'attitude envers les soldes, plus élevée chez les femmes.

La possibilité d'acheter des produits de meilleure qualité a un impact positif sur l'attitude. On retrouve sans surprise des résultats similaires à ceux de Chandon, Wansink et Laurent (2000) dans le domaine des promotions. Les soldes permettent d'avoir accès à des marques « meilleures » ou prestigieuses, inaccessibles pendant le reste de l'année, ce qui représente une forte motivation.

Comme il est suggéré dans les travaux de Arnold *et alii* (2005) et de d'Astous (2000) sur les aspects « irritants » ou « terribles » du magasinage, la difficulté à trouver le bon produit a un impact négatif sur l'attitude.

La déculpabilisation de la dépense a un impact positif sur l'attitude par rapport aux soldes. Pour certains consommateurs, dépenser de l'argent permet de se remonter le moral et fait partie des motivations hédoniques au magasinage (Hsieh et Costa, 2001). Le processus d'achat n'est pas valorisé uniquement pour les objectifs qu'il permet d'atteindre comme le fait de trouver le produit parfait ou d'obtenir une réduction de prix, il représente une fin en soi. Le contexte des soldes permet de réduire les émotions négatives associées au paiement.

Deux éléments (la peur de l'arnaque et la peur de la dépense inutile), considérés comme des coûts suite à l'étude qualitative, ont un impact positif sur l'attitude. On peut avancer deux explications à ce résultat à première vue surprenant. Tout d'abord, il est nécessaire de bien connaître les soldes pour être conscient du risque de dépenser trop, ou d'arnaques éventuelles ; pour certains consommateurs habitués aux soldes et les appréciant, ces deux risques peuvent faire partie du jeu. Parallèlement, éviter les arnaques et les dépenses inutiles peut représenter un défi pour certains et donc avoir un impact positif sur la valeur hédonique du magasinage pendant les soldes. Il serait nécessaire de vérifier cette interprétation en étudiant la notion de défi et d'immersion dans le cadre du magasinage et des soldes en particulier.

Les éléments liés à la détérioration de l'atmosphère ou à l'investissement temporel qui irritent le

client (d'Astous, 2000 ; Machleit, Meyer et Eroglu, 2005 ; Arnold *et alii*, 2005) n'ont pas d'influence significative sur l'attitude par rapport aux soldes pour les hommes comme les femmes. Il est possible que les consommateurs considèrent ces problèmes comme inévitables et indissociables des soldes. Certains peuvent même reconnaître la nécessité de faire des efforts et d'investir du temps pour aboutir à un résultat satisfaisant⁷. Par ailleurs ces phénomènes ne gênent peut-être pas la réalisation de certains des objectifs du magasinage (stimulation sensorielle, recherche de bonnes affaires...), ce qui expliquerait le manque d'influence sur l'attitude.

Plusieurs antécédents ont des effets différents suivant le genre : la possibilité d'acheter moins cher a un impact positif sur l'attitude chez les hommes (le 2^e plus important en valeur absolue) et non significatif chez les femmes. D'après une étude Ipsos (2007), le critère déterminant lors du choix d'un vêtement est la qualité pour les hommes et le prix pour les femmes. On peut donc avancer l'idée que les femmes, qui sont souvent des acheteuses expertes (Higie, Feick et Price, 1987), savent comment obtenir des bas prix toute l'année en profitant des promotions, en fréquentant les hard discounteurs ou les magasins dégriffés (Feick et Price, 1987). Dès lors, la possibilité d'acheter à bas prix n'est pas un élément distinctif des soldes et n'a pas d'impact significatif sur l'attitude. Parallèlement il est possible que les hommes, qui ont plus tendance à être des acheteurs utilitaires, soient sensibles à la possibilité qu'offrent les soldes d'acheter moins cher leurs marques habituelles tout en réduisant à la fois les ressources cognitives et temporelles investies lors de l'activité de magasinage (Babin, Darden et Griffin, 1994 ; Bakewell et Mitchell, 2006).

Au contraire, la possibilité d'acheter plus a un impact positif sur l'attitude pour les femmes mais celui-ci n'est pas significatif pour les hommes. Il est possible que ce résultat soit la conséquence d'une plus grande implication des femmes en matière de mode (O'Cass, 2001), ces dernières valorisant la possibilité qu'offrent les soldes d'acheter davantage afin de « coller à la mode » (Delpal *et alii*, 2006). Il est par ailleurs ressorti de la phase qualitative que certaines femmes apprécient les soldes, qui constituent l'occa-

7. Les auteurs tiennent à remercier un des lecteurs anonymes pour cette suggestion.

Tableau 8. – Différences hommes/femmes en termes de comportement durant les soldes

SEXE	Nbe de jours passés à faire les soldes	Nbe de produits achetés	Montant total dépensé (en €)	Nbe de magasins visités	Nbe de circuits de distribution différents
hommes	1,4	2,3	172,3	2,7	1,4
femmes	2,1	4,5	183,8	3,1	1,6

Note. Tous les résultats sont significativement plus élevés pour les femmes ($p < 5\%$).

sion d'acheter des produits pour le reste de leur famille, notamment de grandes quantités de vêtements pour leurs enfants (en faisant même des stocks pour les années à venir).

Le besoin de se différencier a une influence négative sur l'attitude chez les femmes et les hommes (c'est la variable qui a le plus fort impact), mais le lien est plus fort chez ces derniers. La réactance psychologique est définie comme « un état de motivation faisant suite à une menace d'une restriction de la liberté et qui se traduit par une résistance à l'influence » (Guéguen et Fisher-Lokou, 2003, p. 3). Il est possible que la pression exercée dans les médias et par l'entourage lors des soldes soit perçue comme une restriction à la liberté individuelle par les hommes et les femmes, mais qu'elle provoque une réaction négative plus intense chez les hommes, et ce d'autant plus que les soldes sont peut-être associés par certains à une activité féminine dont ils entendent se démarquer. Il serait intéressant de valider cette interprétation lors de recherches futures.

Enfin, les doutes sur la qualité des produits ont un impact négatif sur l'attitude par rapport aux soldes chez les femmes, mais ce lien n'est pas significatif chez les hommes. Les femmes sont plus impliquées en matière de mode (O'Cass, 2001), ce qui se manifeste par une exigence accrue et par une propension plus développée à rechercher les meilleures performances (Strazzieri, 1993), ce qui pourrait expliquer qu'elles attachent une plus grande importance à la qualité des vêtements.

Tests des hypothèses : différences entre hommes et femmes

Test de H1. H1 postule qu'il existe des différences significatives entre hommes et femmes en termes de comportements d'achat et de fréquentation des points de vente pendant les soldes. H1a, H1b, H1c, H1d et H1e spécifient que, comparées aux hommes, les femmes passent plus de jours à faire les soldes, visitent plus de magasins, fréquentent plus de circuits de distribution différents, achètent plus de produits et dépensent plus. La démarche proposée par Kline (2005) a été retenue pour tester H1. Elle consiste à fixer à 0 le coefficient de la variable à analyser, ici le comportement, pour un des deux groupes. Nous obtenons un écart supérieur de 0,291 ($p < 1\%$) pour les femmes. H1 est validée. Une série d'ANOVA sur chacune des cinq mesures du comportement a de plus été réalisée ; tous les résultats sont significativement ($p < 5\%$) plus élevés pour les femmes (Tableau 8). H1a, H1b, H1c, H1d et H1e sont validées.

Les femmes ont, conformément aux études déjà citées (Cleveland *et alii*, 2003 ; Ipsos, 2007), un comportement d'achat et de fréquentation des points de vente plus intense que les hommes (H1 validée). Ce phénomène peut s'expliquer en partie par le fait que les femmes ont tendance à rechercher une gratification hédonique dans le magasinage et que les ressources financières et temporelles investies ont un impact positif sur la valeur hédonique (Babin, Darden et Griffin, 1994).

Test de H2. Selon H2, comparées aux hommes, les femmes ont plus tendance à faire les soldes

accompagnées. Trois questions ont été posées sur le fait d'avoir fait les soldes en compagnie de proches (voir Annexe A2). Cette hypothèse a été testée sur les individus ayant fait les soldes en janvier 2007. Le test a été réalisé sous AMOS, car le fait d'utiliser 3 items permet un test plus robuste statistiquement qu'une ANOVA classique. Nous avons donc réalisé une analyse factorielle confirmatoire multigroupe (hommes *vs* femmes) sur l'échelle, en prenant soin de valider l'invariance des mesures. Le modèle présente d'excellents résultats ($\chi^2 [2] = 1,10$; $p = 0,58$; CFI = 1 ; RMSEA = 0 ; SRMR = 0,01) et il en ressort que la moyenne des femmes est significativement supérieure à celle des hommes, de 0,38 ($p < 1\%$). H2 est donc validée (une analyse portant sur tous les répondants et non pas uniquement sur ceux ayant fait les soldes en 2007 donne les mêmes résultats). Les femmes font, plus que les hommes, les soldes avec leurs proches.

IMPLICATIONS MANAGÉRIALES, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Les relations postulées entre l'attitude envers les soldes, ses antécédents et ses conséquences ainsi que les hypothèses formulées sur les différences entre hommes et femmes en termes de comportements pendant les soldes sont globalement validées.

Implications managériales

Nous voyons plusieurs implications managériales à notre recherche. Certaines sont d'ordre général alors que d'autres sont spécifiques au sexe de la cible visée par l'enseigne.

Tout d'abord, l'atmosphère et l'investissement temporel n'ont pas d'impact sur l'attitude envers les soldes. On peut donc penser que les enseignes n'ont pas à faire d'efforts excessifs afin d'améliorer la perception de ces aspects. La difficulté à trouver le bon produit a toutefois une influence négative sur l'attitude. Même si ce dernier point concerne principale-

ment l'indisponibilité de certaines tailles ou couleurs, les enseignes doivent aménager leurs rayons de manière à ce que les acheteurs réussissent à trouver les produits qu'ils cherchent dans un délai raisonnable. Il paraît donc important d'opter pour une signalisation claire et un classement efficace des produits par taille et/ou par couleur.

La déculpabilisation de la dépense a un effet positif assez limité sur l'attitude. Il serait intéressant d'étudier si les clients d'enseignes positionnées sur le prix sont moins sensibles à cet argument que les clients d'enseignes plus axées sur des aspects ostentatoires. Le discours publicitaire pourrait alors être ajusté en fonction du positionnement de l'enseigne.

Les centres commerciaux et les grandes enseignes pourraient créer une charte à destination des consommateurs, dans laquelle ils s'engageraient à appliquer plusieurs principes de base : respect de la réglementation (concernant notamment les prix ainsi que l'ancienneté des produits) et engagement sur la qualité. Deux autres points pourraient être mis en avant, au moins pour la première semaine des soldes : l'augmentation du nombre de caisses et l'ouverture sur des tranches horaires étendues. Ces deux arguments sont d'autant plus importants que le besoin de se différencier est la variable qui a l'effet le plus fort sur l'attitude, surtout pour les hommes. Il nous semble utile, dans cette optique, de montrer aux consommateurs qu'on peut faire les soldes autrement, sans se noyer dans la masse. Pour cela, les soldes sur Internet semblent également constituer une bonne solution. Les consommateurs les plus fidèles pourraient par exemple bénéficier, sur le site de l'enseigne, d'un accès préférentiel à un certain nombre de produits en solde ou à des réductions supplémentaires.

Contrairement aux femmes, les hommes sont avant tout sensibles à l'idée de pouvoir acheter moins cher des produits de leurs marques favorites. Les enseignes dont la cible est masculine doivent donc mettre en avant les réductions de prix dans leur communication. En revanche, les enseignes visant les femmes doivent également souligner la possibilité et le plaisir d'acheter plus. La possibilité d'acheter moins cher ne peut être totalement éliminée dans ce cas car elle semble être une condition nécessaire mais pas suffisante.

Bien que les hommes et les femmes soient sensibles à la possibilité d'accéder à des marques plus prestigieuses durant les soldes, nous ne pensons pas

que les enseignes commercialisant ces marques doivent communiquer sur ce point. En effet, une marque haut de gamme mettant cet argument en avant se banaliserait et perdrait de son prestige. Seuls des points de vente discount vendant des marques haut de gamme peuvent, à notre sens, jouer sur la possibilité d'acheter « encore mieux » durant les soldes.

Limites et voies de recherche

Cette recherche constitue à notre connaissance une première tentative de compréhension du comportement du consommateur pendant les soldes. Elle comporte certaines limites : étude qualitative réalisée sur un échantillon exclusivement féminin (ce qui a pu limiter le nombre de dimensions mises à jour), utilisation d'échantillons de convenance non représentatifs de la population française, mesure du comportement basée sur du déclaratif, processus de purification des échelles ayant pu conduire à l'élimination d'items pertinents (Rossiter, 2002). Par ailleurs, ce travail doit être complété. Il porte en effet sur les liens entre l'attitude par rapport aux soldes, ses antécédents et ses conséquences. Afin de mieux comprendre le comportement du consommateur pendant les soldes, il serait nécessaire de prendre en compte d'autres variables sociodémographiques (comme le revenu), des caractéristiques individuelles générales (par exemple le bien-être financier perçu) ou des différences individuelles spécifiques au domaine (telles que la tendance à comparer les prix) (Mittal, 1994). En effet, on peut imaginer qu'un consommateur qui n'aime pas les soldes (par besoin de se différencier, par exemple), se sente cependant obligé de les faire pour des raisons financières ou pour répondre à une norme sociale (pour accompagner des amis...). Prendre en compte les valeurs hédonique et utilitaire des soldes permettrait de mieux comprendre les liens entre les coûts et les bénéfices associés aux soldes, l'attitude et les comportements de fréquentation et d'achat. Cette démarche a été adoptée par de Pechpeyrou *et alii* (2006) dans une étude portant sur l'attitude par rapport aux promotions. D'autres pistes de recherche peuvent être explorées afin d'approfondir ces résultats et pallier les limites de cette recherche.

L'investissement temporel et la détérioration de l'atmosphère, souvent cités comme coûts lors de l'étude qualitative, n'ont pas d'impact significatif sur

l'attitude. Il serait intéressant d'étudier l'impact de l'environnement d'achat sur les réponses cognitives et affectives du consommateur. On peut se demander si l'augmentation du temps et des efforts nécessaires pour faire les magasins ne contribue pas à la valeur hédonique des soldes. La détérioration de l'atmosphère convertit le magasinage en une aventure ou une « chasse au trésor » (Arnold et Reynolds, 2003) ; passer du temps à chercher les produits justifie la récompense obtenue, à savoir l'obtention d'un meilleur prix ou d'un meilleur rapport qualité/prix⁸. On pourrait ainsi demander à des consommateurs de commenter des photographies prises dans des points de vente pendant les soldes et/ou de prendre des photos significatives de l'atmosphère des points de vente durant les soldes (Holbrook *et alii*, 2001 ; Dion et Ladwein, 2005). Cette méthodologie devrait nous permettre de mieux comprendre les significations et l'effet de l'environnement d'achat pendant les soldes.

Parallèlement, comme il a été souligné lors de la discussion des résultats, il faudrait analyser la nature de l'expérience vécue par le consommateur pendant les soldes. Il serait intéressant d'étudier les soldes sous l'angle de l'expérience optimale, que Csikszentmihalyi (1990, p. 105) définit comme « l'engagement dans une tâche précise (un défi) qui fournit une rétroaction immédiate, qui exige des aptitudes appropriées, un contrôle de ses actions et une concentration intense ne laissant aucune place aux distractions ni aux préoccupations à propos de soi et qui s'accompagne (généralement) d'une perception altérée du temps ». Dans quelles conditions les consommateurs se trouvent-ils dans une condition d'expérience optimale pendant les soldes ? Quelles sont les conséquences en termes d'interactions avec les autres ou de comportement sur le lieu de vente ? Existe-t-il des différences entre hommes et femmes ?

L'importance du besoin de se différencier pose la question de la pression sociale et de ses conséquences en termes d'attitude et de comportement durant les soldes. Le modèle de la théorie du comportement planifié d'Ajzen et Fishbein constituerait un cadre théorique pertinent pour comprendre ces phénomènes. Par ailleurs, la notion de réactance, présentée en marketing par Clew et Wicklund (1980), Darpy et Prim-Allaz (2006) ou par Algesheimer,

8. Les auteurs tiennent à remercier un des lecteurs anonymes pour cette suggestion.

Dholakia et Herrmann (2005) pourrait permettre de comprendre comment les individus réagissent par rapport à la pression sociale. Ainsi, d'après ces derniers, dans une communauté de marque, la réactance induite par la perception d'une forte pression sociale à interagir et à coopérer a un impact négatif sur l'intention d'en rester membre.

On pourrait tenter d'approfondir l'analyse initiée dans cette recherche en se concentrant plus spécifiquement sur la nature des interactions (avec les proches mais aussi avec les vendeurs et d'autres clients) et leurs conséquences en termes de comportement d'achat et de fréquentation des points de vente. Ainsi selon Prus (1994), les accompagnants rendent l'expérience d'achat plus agréable mais parfois aussi plus complexe en interférant dans le processus d'achat et en tentant d'influencer l'acheteur. Il faudrait avoir recours à des techniques traditionnelles comme les entretiens ou l'observation mais aussi à d'autres méthodes moins utilisées en marketing, comme l'anthropologie visuelle (films ou photographies) (Dion, 2007).

La possibilité d'acheter plus a un impact positif sur l'attitude par rapport aux soldes pour les femmes, et la déculpabilisation de la dépense a un impact positif pour les femmes et les hommes. Il semble que les femmes aient un comportement d'achat plus impulsif et/ou compulsif que les hommes (Dittmar, Beattie et Friese, 1996 ; Roberts, 1998 ; Dittmar, 2005). Les soldes sont-ils l'occasion de céder sans remords à ces tendances renforcées par l'excitation induite par la couverture médiatique, par la foule et par le fait d'être accompagné(e) (Giraud, 2002) ? Pour répondre à cette question, il semble nécessaire de comparer le comportement de magasinage pendant et hors la période des soldes.

Dans le cadre de la loi de modernisation de l'économie adoptée le 23 juillet 2008 par le Parlement, la réglementation des soldes a été modifiée sur plusieurs aspects (Article 98, chapitre IV « Développer le commerce », loi N° 2008-776 du 4 août 2008 sur la modernisation de l'économie, *Journal officiel de la République française*, 5 août 2008). Les soldes sont maintenant définis comme « des ventes qui, d'une part, sont accompagnées ou précédées de publicité et sont annoncées comme tendant, par une réduction de prix, à l'écoulement accéléré de marchandises en stock et qui, d'autre part, ont lieu durant les périodes définies, pour l'année civile, comme suit : (1) deux

périodes d'une durée de cinq semaines chacune [...] (2) une période d'une durée maximale de deux semaines ou deux périodes d'une durée maximale d'une semaine, dont les dates sont librement choisies par le commerçant ». Un décret fixera les dates de soldes au niveau national et prévoira des dates spéciales pour tenir compte de particularités locales. Les commerçants disposent aussi de deux semaines complémentaires de soldes « libres » fractionnables en deux fois. Cette nouvelle définition des soldes laisse la possibilité aux commerçants d'annoncer des réductions de prix pour déstockage hors période de soldes, sans qu'ils puissent dans ce cas revendre à perte. L'objectif de ces modifications (qui seront applicables à partir du 1^{er} janvier 2009) est de donner aux commerçants plus de souplesse dans la gestion de leur stock et surtout de faire pression sur les prix en permettant aux consommateurs de bénéficier des réductions de prix tout au long de l'année. Il serait intéressant d'étudier l'impact de cette réglementation sur le comportement des consommateurs pendant et hors période de soldes. Cette multiplication des réductions de prix permettra peut-être de lisser la fréquentation des points de vente pendant ces périodes, ce qui inciterait les individus rebutés par la foule à en profiter. Cela pourrait aussi provoquer une banalisation des soldes, ce qui limiterait l'aspect magique qu'ils revêtent aux yeux de certains, et diminuerait ainsi la valeur hédonique associée à cette période. Quel sera l'impact de cette nouvelle réglementation sur l'attitude par rapport aux soldes et ses antécédents (coûts et bénéfices, valeurs hédonique et utilitaire des soldes) ? On pourrait aussi étudier l'influence de cette nouvelle réglementation sur la psychologie des prix, et notamment sur l'intérêt pour les prix et la perception et l'évaluation des prix⁹ (Diller et Ivens, 2000). Ces mesures ne vont-elles pas encore renforcer la place du prix dans la décision d'achat ? Quelle va être leur impact sur la perception et l'évaluation des prix ?

9. Diller et Ivens (2000, pp. 30-32) définissent ces concepts de la façon suivante : l'intérêt pour les prix comme « le besoin de rechercher des informations sur le prix et d'en tenir compte lors de la décision d'achat », la perception du prix comme « l'impression subjective qu'un consommateur acquiert d'un prix » et enfin le jugement du prix comme « un processus de jugement totalement cognitif. Les prix sont alors soumis à un contrôle afin de déterminer s'ils sont avantageux ou du moins acceptables. Dans ce contexte, les connaissances de prix dont dispose le consommateur servent de référence ».

Enfin, il serait intéressant d'établir une comparaison avec d'autres formes de recherche de bonnes affaires : fréquentation de magasins dégriffés ou d'usine, de hard discounteurs du textile, de ventes privées sur Internet, achat de produits d'occasion ou encore participation aux offres promotionnelles des distributeurs. Quels sont les coûts et bénéfices associés à chaque forme de recherche de bonnes affaires ? Quelles sont les stratégies utilisées pour trouver de bonnes affaires ? Existe-t-il des différences entre hommes et femmes ?

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Ailawadi K.L., Neslin S.A. et Gedenk K. (2001), Pursuing the value conscious consumer: store brands versus national brand promotions, *Journal of Marketing*, 65, 1, 71-89.
- Ajzen I. et Fishbein M. (1980), *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall.
- Ajzen I. (2001), Nature and operation of attitudes, *Annual Review of Psychology*, 52, 27-58.
- Algesheimer R., Dholakia U.M. et Herrmann A. (2005), The social influence of brand community: evidence from European car clubs, *Journal of Marketing*, 69, 3, 19-34.
- Anselmsson J. (2006), Sources of consumer satisfaction with shopping malls: a comparative study of different customer segments, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16, 1, 115-138.
- Arnold M.J. et Reynolds K.E. (2003), Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing*, 79, 2, 77-95.
- Arnold M.J., Reynolds K.E., Ponder N. et Lueg J.E. (2005), Consumer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences, *Journal of Business Research*, 58, 8, 1132-1145.
- Article 98, chapitre IV « Développer le commerce », Loi n° 2008-776 du 4 août 2008 sur la modernisation de l'économie, *Journal officiel de la République française*, 5 août 2008.
- Article L310-1, Titre 1^{er} : Des liquidations, des ventes au déballage, des soldes et des ventes en magasins d'usine, Livre III : De certaines formes de ventes et des clauses d'exclusivité, www.legifrance.gouv.fr.
- Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 3, 1-20.
- Aurier P. et Fort F. (2005), Effets de la région d'origine, du produit, de la marque et de leurs congruences, sur l'évaluation des consommateurs : application aux produits agroalimentaires, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 4, 29-52.
- 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, 4, 644-656.
- Bagozzi R.P. (1981), An examination of the validity of two models of attitude, *Multivariate Behavioral Research*, 16, 3, 323-359.
- Bakewell K. et Mitchell V.W. (2006), Male versus female consumer decision making styles, *Journal of Business Research*, 59, 12, 1297-1300.
- Bender W.C. (1964), Consumer purchase costs- Do retailers recognize them?, *Journal of Retailing*, 40, 1, 1-52.
- Bergkvist L. et Rossiter J.R. (2007), The predictive validity of multiple-item versus single-item measures of the same constructs, *Journal of Marketing Research*, 44, 2, 175-184.
- Berry L., Seiders K. et Grewal D. (2002), Understanding service convenience, *Journal of Marketing*, 66, 3, 1-17.
- Betts E.J. et McGoldrick P. (1996), Consumer behaviour and the retail "sales": modelling the development of an "attitude problem", *European Journal of Marketing*, 30, 8, 40-58.
- Burns D.J. et Warren H.B. (1995), 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, 4, 65-81.
- Chun R. et Davies G. (2006), The influence of corporate character on customers and employees: exploring similarities and differences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 2, 138-146.
- Clee M.A. et Wicklund R.A. (1980), Consumer behavior and psychological reactance, *Journal of Consumer Research*, 6, 4, 389-405.
- Cleveland M., Babin B.J., Laroche M., Ward P. et Bergeron J. (2003), Information search patterns for gift purchases: a cross-national examination of gender differences, *Journal of Consumer Behaviour*, 3, 1, 20-47.
- Csikszentmihalyi M. (1990), *Flow: the psychology of optimal experience*, Paris, Robert Laffont, 2004.
- D'Astous A. (2000), Irritating aspects of the shopping environment, *Journal of Business Research*, 49, 2, 149-156.
- Dabholkar P.A. (1994), Incorporating choice into an attitudinal framework: analyzing models of mental comparison processes, *Journal of Consumer Research*, 21, 1, 100-118.
- Darpy D. et Prim-Allaz I. (2006), Réactance psychologique et confiance : le refus de l'engagement et les limites du marketing relationnel, in J. Brée, P. Desmet, J.-P. Helfer, J.-F. Lemoine et J.-F. Trinquécoste (coord.), *Actes de la Conférence de l'Association Française de Marketing*, 22, Nantes, Université de Nantes-Audencia.
- de Barnier V. (2002), Le rôle des émotions sur l'attitude envers la marque (Ab) : pour une médiation totale de l'attitude envers le message (Aad), *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 81-99.
- de Pechpeyrou P., Parguel B., Mimouni A. et Desmet P. (2007), Valeur et sincérité perçue d'une promotion multi-mécanismes, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 4, 25-39.

- Delpal F., Hatchuel G., Hebel P., Lehuède F., Meublat O. et Pouquet L. (2006), *Les soldes : un rite social qui s'effrite, un impact économique difficile à mesurer*, Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie.
- Desmet P. (2002), *La promotion des ventes – Du 13 à la douzaine à la fidélisation*, Paris, Dunod.
- Diller H. et Ivens B.S. (2000), Passage à l'euro et psychologie des prix, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 3, 29-41.
- Dion D. (2000), L'influence de la foule sur les comportements dans un contexte commercial, in P. Volle (coord.), *Études et recherches sur la distribution*, Paris, Economica, 167-204.
- Dion D. (2007), Les apports de l'anthropologie visuelle à l'étude des comportements de consommation, *Recherche et Applications en Marketing*, 22, 1, 61-78.
- Dion D. et Ladwein R. (2005), La photographie comme matériel de recherche, in Marc Filser (coord.), *Actes des 10^{es} Journées de recherche en marketing de Bourgogne*, Dijon, CERMA.
- Dittmar H. (2005), Compulsive buying: a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors, *British Journal of Psychology*, 96, 4, 46-491.
- Dittmar H., Beattie J. et Friese S. (1996), Objects decision considerations and self-image in men's and women's impulse purchases, *Acta Psychologica*, 93, 1, 187-206.
- Eagly A.H. et Chaiken S. (1993), *The psychology of attitudes*, Orlando, FL, Harcourt Brace College Publishers.
- Fazio R.H. (2007), Attitudes as object-evaluation associations of varying strength, *Social Cognition*, 25, 5, 603-637.
- Fazio R.H. et Powell M.C. (1997), On the value of knowing one's likes and dislikes: attitude accessibility, stress and health in college, *Psychological Science*, 8, 6, 430-436.
- Fazio R.H., Eiser J.R. et Shook N.J. (2004), Attitude formation through exploration: valence asymmetries, *Journal of Personality and Social Psychology*, 87, 3, 293-311.
- Fazio R.H., Powell M.C. et Williams C.J. (1989), The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process, *Journal of Consumer Research*, 16, 3, 280-288.
- Feick L.F. et Price L.L. (1987), The market maven: a diffuser of marketplace information, *Journal of Marketing*, 51, 1, 83-97.
- 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 6^e Colloque Étienne Thil*, La Rochelle, Université de La Rochelle.
- Garnier J. (2005), Le petit prix impose son diktat, *LSA*, N°1918, 1er septembre 2005.
- Giraud M. (2002), L'expérience d'achat impulsif : un essai de modélisation - Une application aux achats impulsifs dans la grande distribution, Centre de Recherche en Gestion, IAE de Toulouse, Université de Toulouse II.
- Guéguen N. et Fisher-Lokou J. (2003), Soumission librement consentie et influence du comportement de l'internaute : l'impact de l'évocation sémantique de la liberté lors d'une requête adressée par e-mail, *Colloque national de la recherche en IUT*, IUT de Tarbes.
- Heilbrunn B. (2003), Modalité et enjeux de la relation consommateur-marque, *Revue Française de Gestion*, 145, 4, 131-144.
- Higie R.A., Feick L.F. et Price L.L. (1987), Types and amount of word-of-mouth communications about retailers, *Journal of Retailing*, 63, 3, 260-278.
- Holbrook M., Stephens D.L., Day E., Holbrook S.M. et Strazar G. (2001), A collective stereographic photo essay on key aspects of animal companionship: the truth about dogs and cats, *Academy of Marketing Science Review*, 1, <http://www.amsreview.org/articles/holbrook01-2001.pdf>.
- Honea H. et Dahl D.W. (2005), The promotion affect scale: defining the affective dimensions of promotion, *Journal of Business Research*, 58, 4, 543-551.
- Hoyle R.H. et Panter A.T. (1995), Writing about structural equation models, in R. Hoyle (coord.), *Structural equation modeling: concepts, issues and applications*, Newbury Park, Sage Publications.
- Hsieh Y.J. et Costa J.A. (2001), Shopping as a jungle trip, in M. Gilly et J. Meyers-Levy (coord.), *Advances in Consumer Research*, 28, Valdosta, Association for Consumer Research, 198-203.
- Hu L. et Bentler P.M. (1999), Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives, *Structural Equation Modeling*, 6, 1, 1-55.
- IFOP (2008a), Les Français et leur pouvoir d'achat, http://www.ifop.com/europe/docs/humanite_Pouvoirachat.pdf.
- IFOP (2008b), Les Français et leur pouvoir d'achat, <http://www.ifop.com/europe/docs/Ifop-LaCroix-pouvoirachat.pdf>.
- Interdeco (2006), La mode enjeu intime, www.interdeco.fr.
- Ipsos (2003), Les Européens s'apprentent à faire les soldes, <http://www.ipsos.fr/CanalIpsos>.
- Ipsos (2007), La moitié des hommes considèrent le shopping comme un plaisir, <http://www.ipsos.fr/CanalIpsos/articles/2140.asp>.
- Jöreskog K.G. (1993), Testing structural equations models, in K.A. Bollen et J. Scott Long (coord.), *Testing structural equations models*, Newbury Park, Sage.
- Kacen J.J. (1994), Phenomenological insights in mood and mood-related consumer behaviors, in C.T. Allen et D. Roedder John (coord.), *Advances in Consumer Research*, 21, Provo, UT, Association for Consumer Research, 519-525.
- Kline R.B. (2005), *Principles and practice of structural equation modeling* (2^e éd.), New York, Guilford Press.
- Koning M. (2006), Les soldes en France et en Île-de-France – Nouveaux enjeux, nouvelles stratégies, *Enjeux Île-de-France, L'économie francilienne en bref*, CROCIS.
- Kotler P., Dubois B. et Manceau D. (2004), *Marketing Management*, Paris, Pearson Education France.
- Korchia M. (2001), Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs : modèle théorique et test empirique, Thèse de doctorat en sciences de gestion, ESSEC/IAE d'Aix-Marseille.

- Lecompte F. et D'Erceville A. (2008), La grande conso dans l'expectative, *LSA*, N°2031, 14 février 2008.
- Lehu J.-M. (2004), *L'encyclopédie du marketing*, Paris, Éditions d'Organisation.
- Lendrevie J., Lévy J. et Lindon D. (2003), *Mercator*, Paris, Dalloz.
- Machleit K., Meyer T. et Eroglu S.A. (2005), Evaluating the nature of hassles and uplifts in the retail shopping context, *Journal of Business Research*, 58, 5, 655-663.
- Maussion C. et Revault d'Allonnes D. (2005), Les profiteurs du « made in China », *Libération*, N°7566 (6 septembre 2005).
- Mermet G. (2006), *Pour comprendre les Français – Francoscopie 2007*, Paris, Larousse.
- Mittal B. (1994), An integrated framework for relating diverse consumer characteristics to supermarket coupon redemption, *Journal of Marketing Research*, 31, 4, 533-544.
- Noble S.M., Griffith D.A. et Adjei M.T. (2006), Drivers of local merchant loyalty: understanding the influence of gender and shopping motives, *Journal of Retailing*, 82, 3, 177-188.
- O'Cass A. (2001), Exploring the relationship between self-monitoring, materialism and product involvement in fashion clothing, in P. Tidwell et T.E. Muller (coord.), *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 4, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 183-189.
- Otnes C. et McGrath M.A. (2001), Perceptions and realities of male shopping behavior, *Journal of Retailing*, 77, 1, 111-137.
- Palan K.M. (2001), Gender identity in consumer behavior research: a literature review and research agenda, *Academy of Marketing Science Review*, 10, <http://www.amsreview.org/articles/palan10-2001.pdf>.
- Peretz H. (2005), Soldes « haut de gamme » à Paris, *Ethnologie Française*, 35, 1, 47-54.
- Picard M. (2005), À ne rater sous aucun prétexte, *LSA*, 8 décembre 2005, N°1932.
- Prelec D. et Loewenstein G. (1998), The red and the black: mental accounting of savings and debt, *Marketing Science*, 17, 1, 4-28.
- Prus R. (1993), Shopping with companions: images, influences and interpersonal dilemmas, *Qualitative Sociology*, 16, 2, 87-110.
- Prus R. (1994), Consumers as targets: autonomy, accountability and anticipation of the influence process, *Qualitative Sociology*, 17, 3, 243-262.
- Putrevu S. (2001), Exploring the origins and information processing differences between men and women: implications of advertisers, *Academy of Marketing Science Review*, 10, <http://amsreview.org/articles/putrevu10-2001.pdf>.
- Raghubir P., Inman J.J. et Grande H. (2004), The three faces of consumer promotions, *California Management Review*, 46, 4, 23-42.
- Rieunier S. (2000), L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente, Thèse de doctorat en 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, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 4, 46-65.
- Roberts J.A. (1998), Compulsive buying among college students: an investigation of its antecedents, consequences and implications for public policy, *Journal of Consumer Affairs*, 32, 2, 295-318.
- Rossiter J.R. (2002), The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 19, 4, 305-335.
- Schindler R.M. (1989), The excitement of getting a bargain: some hypotheses concerning the origins and effects of smart shopper feelings, in T. Srull (coord.), *Advances in Consumer Research*, 16, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 447-453.
- Seiders K., Berry L. et Gresham L.G. (2000), Attention retailers! How convenient is your convenience strategy, *Sloan Management Review*, 41, 3, 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, 1, 49-68.
- Stern B. (1987), Gender research and the services consumer: new insights and new directions, in M. Wallendorf et P. Anderson (coord.), *Advances in Consumer Research*, 24, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 514-518.
- Strazzieri A. (1993), Mesurer l'implication distinctement du risque perçu, *Actes de l'Association Française du Marketing*, 9, Aix-en-Provence, IAE d'Aix-Marseille, 3-25.
- Tauber E.M. (1972), Why do people shop?, *Journal of Marketing*, 36, 4, 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, 1, 50-66.
- Tissier-Desbordes E. et Kimmel A.J. (2002), Sexe, genre et marketing, définition des concepts et analyse de la littérature, *Décisions Marketing*, 26, 55-69.
- Vallerand R.J. (2006), *Les fondements de la psychologie sociale*, Montréal, Gaétan Morin Éditeur, Chenelière Éducation (1^{re} édition : 1994).
- 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.
- Volle P. (1996), Impact du marketing promotionnel des distributeurs sur le choix du point de vente et rôle modérateur de variables individuelles, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Centre de Recherche DMSP, Université Paris – Dauphine.
- Warnier V. et Lecocq X. (2003), La mode comme processus de coordination dans un secteur : le cas du prêt-à-porter, in L. Mezghani (coord.), *Actes de la XII^e Conférence de l'Association Internationale en Management Stratégique*, Tunis, Faculté des Sciences Économiques et de Gestion de Sfax-Association Tunisienne des Sciences de Gestion.
- Westbrook R.A. (1981), Sources of consumer satisfaction with retail outlets, *Journal of Retailing*, 57, 3, 68-85.
- Zeithaml V.A. (1988), Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 3, 2-22.

ANNEXES

Annexe A1. – Mesure de l'attitude par rapport aux soldes et des coûts et bénéfices associés

Attitude

J'aime les soldes

Faire les soldes, j'adore cela

Possibilité d'acheter moins cher

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

Possibilité d'acheter des produits de meilleure qualité

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

Possibilité d'acheter plus

Pendant les soldes, j'achète plus de produits pour le même montant

Je profite des soldes pour acheter plus avec la même somme

Déculpabilisation de la dépense

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

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

Peur de l'arnaque

Les commerçants profitent des soldes pour vendre de vieux produits

Les soldes permettent aux boutiques d'écouler leurs vieux stocks

Doutes sur la qualité des produits

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

Les produits vendus pendant les soldes sont de mauvaise qualité

Difficulté pour trouver le bon produit

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

Détérioration de l'atmosphère

Pendant les soldes, les magasins sont désorganisés

C'est le bazar dans les boutiques pendant les soldes

Investissement temporel

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

Pour bien faire les soldes, il faut du temps

Besoin de se différencier

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

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

Annexe A2. – Les autres échelles de mesure utilisées dans la recherche

Échelle utilisée	Source	Structure	Items
Comportement durant les soldes	Échelle <i>ad hoc</i>	unidimensionnelle ($\alpha = 0,94$)	Nombre de jours passés à faire les soldes Nombre de magasins visités Nombre de circuits de distribution différents Nombre de produits achetés Montant total dépensé
Interactions sociales avec les proches	Échelle adaptée d'Arnold et Reynolds (2003)	unidimensionnelle ($\alpha = 0,90$)	Je fais les soldes avec mes amis ou ma famille pour le plaisir d'être avec eux Faire les soldes avec des amis ou de la famille, c'est un moyen de les voir Faire les soldes avec des amis ou de la famille me permet de passer du temps avec eux (Likert en 7 points)

Note. alpha de Cronbach (α) obtenus sur l'échantillon final ($N = 536$; on obtient les mêmes valeurs sur les échantillons hommes et femmes pris séparément). Concernant le comportement durant les soldes, les logarithmes des variables ont été utilisés (voir Korchiá, 2001, pour une synthèse).

Copyright of *Recherche et Applications en Marketing* is the property of AFM c/o ESCP-EAP and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.