

Effet de l'hyperchoix sur le consommateur et effet modérateur de la marque : une application au cas de l'horlogerie bijouterie

Fabrice Larceneux

*Chargé de recherche
CNRS – Groupe HEC Paris
GREGHEC UMR 2959 CNRS*

Sophie Rieunier

*Maître de conférences
IAE de Paris – Université Paris 1 – Panthéon Sorbonne
GREGOR*

André Fady

*Maître de conférences
IGR – IAE de Rennes
CREM – UMR 6211 CNRS*

RÉSUMÉ

Cette recherche a pour objectif d'étudier les réactions des consommateurs face à une situation d'hyperchoix. À cet effet, deux expérimentations sont menées en manipulant le nombre de produits présentés dans un rayon bijouterie. Les résultats montrent que l'accroissement du nombre de produits a un effet positif sur l'image prix et la sensation de choix mais un effet négatif sur : l'attraction de la vitrine, la perception de la qualité, de l'originalité des produits, et l'envie de faire un choix. Cependant, ces effets de l'hyperchoix sont largement atténués par la présence d'une marque.

Mots clés : Assortiment, hyperchoix, nombre de produits, marque, bijoux, merchandising.

Les auteurs tiennent à remercier chaleureusement Christian Bernard, fabricant de bijoux et le CPDHBJO (Comité Professionnel de Développement de l'Horlogerie, de la Bijouterie, de la Joaillerie et de l'Orfèvrerie) sans qui le terrain de cette recherche n'aurait pu se faire. Nous tenons également à remercier les trois lecteurs anonymes de ce papier pour leurs remarques constructives ainsi que François Courvoisier pour ses commentaires pertinents lors de la présentation de cet article aux Journées de recherche en marketing horloger.

Les auteurs apparaissent dans l'ordre de contribution à l'article.

Ils peuvent être contactés aux adresses électroniques suivantes :
larceneux@hec.fr ; rieunier.iae@univ-paris1.fr ; andre.fady@univ-rennes1.fr

INTRODUCTION

Face à la multiplication des références tant en magasin que sur Internet, le consommateur est de plus en plus souvent confronté à des situations de choix parmi de très larges assortiments. Schwartz (2000) rapporte de son passage dans un supermarché nord-américain 285 variétés de gâteaux, 85 parfums et marques de jus de fruits, 95 variétés de chips, 230 sortes de soupes, 120 sauces différentes, 275 variétés de céréales et 175 sortes de sachets de thé. Intuitivement, de nombreux distributeurs estiment que ces grands assortiments sont positifs car ils permettent aux consommateurs, en quête de liberté de choix, d'être sûrs d'avoir évalué l'ensemble des possibilités avant d'acheter. Il donne en outre la satisfaction au distributeur de présenter un assortiment large et varié de tous les produits qu'il peut proposer au consommateur.

En effet, les perspectives classiques de la théorie du choix rationnel montrent que le consommateur atteint une situation optimale s'il est en mesure d'identifier le produit qui s'ajustera au mieux à ses préférences. Cependant, de nouvelles réflexions, tant managériales que théoriques, poussent à s'interroger sur la pertinence de ces grands assortiments. Alors que le nombre de références proposées aux consommateurs tend à se multiplier au sein des rayons d'hypermarché (Schwartz, 2000), sur Internet ou dans les magasins spécialisés, de nouvelles recherches mettent en évidence que l'accroissement du nombre de produits peut être source de difficultés et de choix sous-optimal pour les consommateurs (Iyengar et Lepper, 2000). D'un point de vue managérial, certains distributeurs, à l'instar de Monop' ou du concept très urbain de Champion proposent avec un grand succès, depuis peu de temps, des assortiments réduits, centrés sur des marques réputées, à une clientèle soucieuse de qualité et de rapidité (Lecompte, 2006 ; Oudghiri, 2005).

Cette recherche vise à explorer l'impact des tailles d'assortiments sur les réactions et les inférences des consommateurs, et à analyser l'effet modérateur de la présence d'une marque. À ce titre, cet article s'intègre dans le courant de recherche sur l'hyperchoix dans la mesure où les assortiments trop larges et/ou trop profonds dépassent les capacités

cognitives des consommateurs nécessaires à un processus de choix analytique. Cette situation les oblige à faire appel à des heuristiques pour réduire la complexité du choix. Le contexte de choix est alors susceptible de générer des inférences contribuant à la formation de l'attitude des consommateurs envers les produits présentés.

Après une revue de littérature centrée sur la notion de choix, deux expérimentations appliquées au secteur de l'horlogerie bijouterie et manipulant le nombre de produits sont présentées successivement. Cet article se clôt sur la présentation des résultats, des limites et des voies de recherche.

LA TAILLE DE L'ASSORTIMENT : EFFETS POSITIFS ET NÉGATIFS

La préférence pour le choix est une orientation naturelle. Dans le cadre de recherches sur le comportement animalier, il s'avère que les différentes espèces étudiées ont tendance à préférer des situations de choix plutôt que d'absence de choix tant sur des rats (Voss et Homzie, 1970) que sur des pigeons (Ono, 2000) ou des primates (Suzuki, 1999). Chez les humains, Suzuki (1997, 1999) trouve que les individus préfèrent l'alternative de choix lorsque toutes les options conduisent à un retour égal (ou supérieur) à l'option de non-choix. Dans cette perspective, Beattie *et alii* (1994) montrent que les individus préfèrent une situation résultant d'un processus de choix, plutôt qu'une situation prédéterminée à l'avance ou résultant du hasard, même si la situation de choix n'améliore pas le résultat de la situation : il n'y a pas de danger à choisir une alternative de choix. Préférer le choix est une part naturelle du comportement et le fait de devoir choisir parmi de grands assortiments est souvent considéré comme préférable. Une recherche récente montre d'ailleurs que plus l'assortiment de produits alimentaires est large et profond (donc, proche d'un hypermarché), plus le consommateur perçoit de la variété, et plus il a une intention d'achat élevée (Piris, Dubois et Laurent, 2007).

Des préférences pour le choix et une meilleure adéquation entre les préférences et les assortiments

Dans la perspective économique du choix rationnel, plus le consommateur dispose de choix et d'alternatives disponibles, plus celui-ci est en mesure de maximiser la valeur de l'alternative choisie et finalement son utilité : un plus grand nombre d'options fournit un plus grand nombre d'opportunités qui satisfont au mieux les préférences des individus (Lancaster, 1990). Ainsi, de grands assortiments devraient conduire à de fortes préférences du fait qu'ils permettent de mieux estimer la valeur des options (Reibstein, Youngblood et Fromkin, 1975) et permettent au consommateur de maintenir une forme de flexibilité au cours du processus de décision d'achat (Ratner, Kahn et Kahneman, 1999).

La séduction d'un très vaste choix et la sensation de liberté de choix

Iyengar et Lepper (2000) ont montré qu'une majorité des consommateurs est plus attirée par un large choix (24 confitures) que par un choix restreint (6 confitures), du fait d'une plus grande opportunité de trouver l'option qui rencontrera le mieux les préférences. En effet, les recherches antérieures ont suggéré que les consommateurs préfèrent de larges assortiments par anticipation de comportements de recherche de variété (McAlister, 1982 ; Simonson, 1990). En plus de l'effet de variété, les consommateurs peuvent retirer plus d'utilité d'une part, parce qu'ils ont la sensation d'une liberté de choix parmi de nombreuses options (Kahn, Moore et Glazer, 1987), et d'autre part parce qu'ils pensent que l'assortiment représente fidèlement l'ensemble des alternatives possibles disponibles effectivement sur le marché (Greenleaf et Lehman, 1995 ; Karni et Schwartz, 1977). Pourtant, des recherches récentes ont montré que de larges assortiments peuvent ne pas être considérés comme des situations idéales de choix pour les consommateurs.

Avoir du choix n'est pas avoir trop de choix : du choix à l'hyperchoix

L'attrait d'un vaste choix peut cependant plonger l'individu dans une sensation où, tel l'âne de

Buridan, il se sent démuné face aux différentes alternatives (Cochoy, 1999). D'un point de vue plus spécifique, Iyengar et Lepper (2000) ont soulevé un certain nombre de limites concernant les études qui s'attachent à prouver que les consommateurs manifestent de fortes préférences pour les grands assortiments. En effet, dans la mesure où la plupart des recherches antérieures ne s'intéressent qu'à des assortiments variant de 2 à 6 options, choisir parmi un certain nombre d'alternatives est plus avantageux que de ne pas choisir du tout. La totalité des options reste facile à traiter pour les individus. Ces perspectives ne seraient plus complètement valides dès lors que le nombre d'options augmente et que les différences entre les options deviennent plus faibles. Or, la théorie classique du choix rationnel est fondée sur l'idée qu'étendre l'ensemble de choix conduit naturellement à une valeur maximisée supérieure puisque les individus peuvent isoler de manière plus pertinente l'alternative qui rencontre au mieux leurs préférences. D'un point de vue théorique, deux hypothèses sous-tendent cette perspective :

- d'une part, les individus sont censés avoir une capacité de traitement de l'information illimitée qui leur permet de traiter différemment les attributs de chaque option de l'ensemble de choix ;

- d'autre part, la formation des préférences est indépendante de l'ensemble de choix et du contexte au sein duquel l'individu effectue son choix.

La remise en cause des hypothèses : rationalité limitée et préférences construites

Deux perspectives permettent de remettre en question la théorie du choix rationnel :

- d'une part, les individus ont des capacités de traitement limitées. Un grand nombre d'alternatives représente des coûts cognitifs de traitement de l'information très importants. La théorie de la rationalité limitée de Simon (1955) montre par exemple que l'individu ne peut opérer des choix que sur des ensembles d'alternatives plus limités que la totalité des alternatives objectivement disponibles car il manque de ressources cognitives pour explorer toutes les options (Kahneman et Tversky, 2000 ; Payne, Bettman et Johnson, 1988). Plus spécifiquement, à partir d'un certain seuil, chaque alternative supplé-

mentaire peut augmenter les difficultés pour les preneurs de décisions, notamment en ce qui concerne leurs capacités à identifier les options qui s'ajustent au mieux à leurs préférences (Schwartz *et alii*, 2002). Ces différentes recherches corroborent l'idée qu'une source importante de conflits de décision apparaît lorsque les individus sont confrontés à un ensemble d'alternatives concurrentielles pour lesquelles ils se sentent dans l'incapacité d'opérer des comparaisons entre les attributs des différentes options, et qu'aucune n'émerge naturellement (Shafir, Simonson et Tversky, 1993). De larges assortiments peuvent alors conduire à des préférences plus faibles car ils exigent la mobilisation d'un grand nombre de ressources cognitives pour évaluer le degré d'intérêt des différentes alternatives (Huffman et Kahn, 1998 ; Jacoby, Speller et Kohn, 1974 ; Shugan, 1980).

– d'autre part, la taille de l'assortiment peut avoir un impact sur le processus de décision mis en œuvre par l'individu. Kahneman et Tversky (2000) ont en effet remarqué que les préférences des consommateurs sont en partie construites pendant le processus de décision, c'est-à-dire que les préférences dépendent elles-mêmes de l'ensemble de considération. Une étude menée par Iyengar et Lepper (2000) montre ainsi que plus on fournit de choix au consommateur, plus ce qui pouvait apparaître comme séduisant au départ se révèle complexe et démotivant pendant le processus de décision : choisir parmi 24 saveurs de confiture (*vs* 6) s'avère une tâche trop compliquée qui pousse de nombreux consommateurs à abandonner l'achat.

Les recherches montrent ainsi que si le degré d'exigence est trop élevé, ou si l'individu s'avère incapable de résoudre les conflits de décisions provenant des comparaisons entre attributs et/ou alternatives, celui-ci pourra trouver la tâche très délicate : l'assortiment devrait être moins apprécié lorsqu'il comporte de nombreux produits. Ce phénomène devrait se retrouver d'autant plus que les alternatives apparaissent similaires, c'est-à-dire lorsqu'il s'agit de choisir entre des options qui sont apparemment aussi attractives les unes que les autres (Shugan, 1980), ou lors d'un ajout d'un choix attractif à un ensemble de choix déjà attractifs (Tversky et Shafir, 1992). Ainsi, plus le nombre de produits similaires augmente, plus la capacité d'attraction globale de l'assortiment serait faible. Dans ce cadre, l'augmentation du nombre de références tendrait à diminuer

chez le consommateur l'envie de faire un choix et le plaisir ressenti face à l'assortiment (Iyengar et Lepper, 2000). Attraction, plaisir ressenti et envie de choisir un produit varieraient ainsi en sens inverse du nombre de produits présentés.

DES INFÉRENCES POSITIVES ET NÉGATIVES ET L'ENVIE DE FAIRE UN CHOIX

La formation des inférences est une stratégie essentielle dans le processus d'évaluation (Van Birgelen, de Ruyter et Wetzels, 2000). Le processus d'inférence fait référence à la construction du sens au-delà de ce qui est explicitement donné à l'individu (Pinson, 1986). On peut ainsi s'attendre à ce qu'une variation de l'assortiment proposé génère chez le consommateur des inférences sur différents éléments manquants (Graeff et Olson, 1994). La cohérence probabiliste, stratégie au cours de laquelle le consommateur infère l'évaluation des informations manquantes sur la base des relations perçues entre les éléments manquants et les éléments connus, est une stratégie souvent utilisée par les consommateurs (Dick, Chakravarti et Biehal, 1990). Ainsi il est possible d'avancer l'idée que différents types d'assortiments génèrent des inférences, négatives ou positives, qui peuvent influencer les évaluations des consommateurs (Hoch, Bradlow et Wansink, 1999).

Les inférences négatives peuvent se produire sur au moins deux niveaux : la relation inverse entre quantité et qualité fonctionnant parfois comme une heuristique de jugement (Leffler, 1982), on peut supposer que, toutes choses égales par ailleurs, plus on présente de produits au consommateur, plus celui-ci a tendance à considérer la qualité intrinsèque d'un produit comme plus faible. De même, on peut faire l'hypothèse que plus ils sont nombreux, plus les produits sont susceptibles d'être perçus comme peu différenciés de ceux de la catégorie, et peu originaux (Van Herpen et Pieters, 2002).

Mais on peut s'attendre aussi à ce que l'hyperchoix créé par un grand nombre de produits génère des inférences positives de deux types : d'une part, la

perspective classique de la relation inverse entre quantités et prix tend à créer une image « bon marché » des produits lorsqu'ils sont présentés au sein d'un très large assortiment (Hjorth-Andersen, 1987). Présenter plus de produits diminuerait ainsi l'image de prix élevés. D'autre part, un grand assortiment peut donner la sensation que le choix est large. Conformément à la théorie classique du choix rationnel, cette situation serait préférable à une situation de petit assortiment qui conduirait à la sensation qu'il n'y a pas beaucoup d'alternatives et donc pas suffisamment de liberté de choix. Ces développements nous conduisent à présenter l'ensemble d'hypothèses suivant.

Ensemble d'hypothèses 1 :

L'hyperchoix est susceptible de :

- H1.1 diminuer l'attraction de l'assortiment ;
- H1.2 diminuer le plaisir ressenti face à l'assortiment ;
- H1.3 diminuer l'envie de faire un choix ;
- H1.4 et H1.5 générer des inférences négatives concernant la qualité des produits présentés et leur originalité ;
- H1.6 et H1.7 générer des inférences positives concernant l'image prix des produits et la sensation de choix.

ÉTUDE 1 – L'EFFET DE LA TAILLE DE L'ASSORTIMENT SUR LE CHOIX

Méthodologie de l'étude 1

Ces hypothèses de recherche sont explorées dans le cadre de rayons d'horlogers bijoutiers moyenne gamme de centre ville ou de centre commercial. Les produits sélectionnés pour réaliser la vitrine sont des bijoux en or considérés comme accessibles et n'appartenant pas à l'univers du luxe. L'utilisation de vitrines d'horlogers bijoutiers permet de mettre le consommateur dans une situation de choix pour laquelle il est possible de créer une variance importante du nombre de produits et correspond à une problématique managériale réelle. Ainsi, du fait de la

faible taille des produits, il n'est pas rare de compter plus de 200 produits différents dans une même vitrine d'un horloger bijoutier. Le choix de travailler sur les bijoux comporte cependant une limite : il s'agit de produits assez impliquants que le consommateur n'achète pas tous les jours.

Afin d'isoler l'effet du nombre de produits de l'impact d'autres variables marketing du point de vente, une expérimentation a été conduite à base de photos. La constitution des vitrines a été réalisée avec la collaboration étroite du CPDHBJO (Comité professionnel de développement de l'horlogerie, de la bijouterie, de la joaillerie et de l'orfèvrerie) intéressé par les résultats de cette recherche. Concrètement, une étalagiste professionnelle a créé des vitrines avec des bijoux réels. Une fois ces vitrines agencées, les experts de la profession ont validé leur caractère réaliste et une photographe professionnelle a réalisé des photos de grande qualité en format 21 × 29,7.

À l'image de la manipulation de Iyengar et Lepper (2000), la vitrine 1 ne comporte que 6 bijoux. La vitrine 2 comporte de nombreux bijoux (plus de 50 bijoux), supposés mettre le consommateur dans une situation d'hyperchoix (cf. Tableau 1). Cette méthodologie à base de photos a également été utilisée récemment dans une recherche visant à tester les réactions des consommateurs face à des linéaires plus ou moins larges et profonds en termes de produits (Piris, Dubois et Laurent, 2007).

Cependant, le recours à des photos n'est pas exempt de limites : la variance est forcée par le fait de mettre l'individu face à une situation de choix hypothétique (même s'il s'intéresse peu aux bijoux), et la situation n'est pas le reflet parfait de la prise de décision en magasin physique (absence de vendeurs, absence d'autres clients, absence de variables d'atmosphère, absence du prix dans la vitrine).

Ces photos ont ensuite été présentées à un échantillon de 80 individus, composé sur la base d'un échantillonnage à classe égale représentant une diversité en termes d'âge, de sexe et de CSP (diversité proche de la population française). L'interrogation se déroulait au domicile des interviewés afin qu'ils soient à l'aise et qu'ils prennent le temps de bien évaluer les stimuli. Dans le souci d'éviter un effet d'ordre et de comparaison entre les deux vitrines, chaque individu était interrogé sur une seule photo. Les données ont été collectées en face à face, par

Tableau 1. – Nombre de produits présentés (peu vs beaucoup)

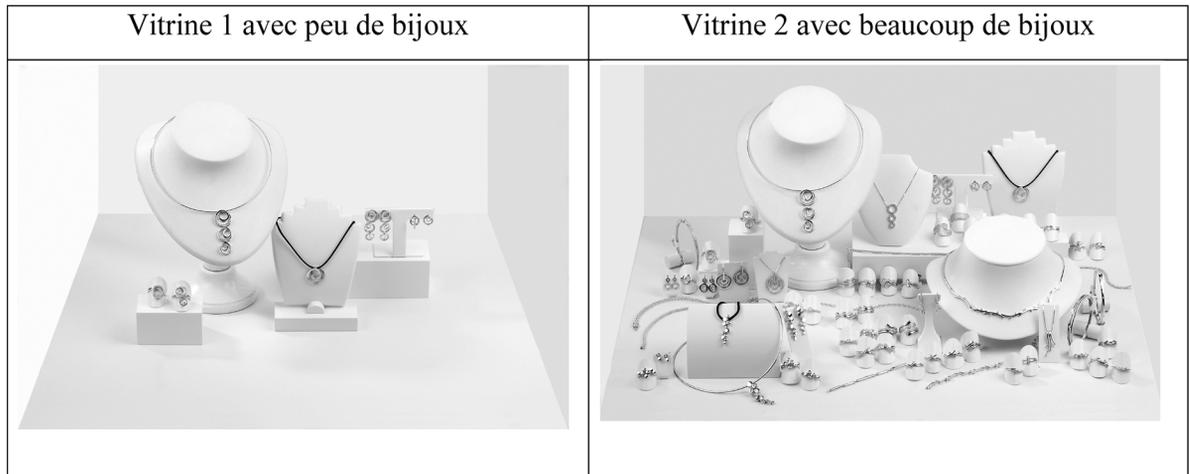


Tableau 2. – Items utilisés pour estimer l'impact d'une augmentation de l'assortiment

Dimension	Items
Effet d'attraction	<p>1 - Attraction générale de la vitrine <i>Cette vitrine me donne envie de m'arrêter pour la regarder</i> <i>Cette vitrine me donne envie de regarder les différents bijoux présentés</i></p>
Plaisir ressenti	<p>2 - Agrément de la vitrine <i>Cette vitrine me plaît</i> <i>Cette vitrine n'a aucun intérêt (inverse)</i> <i>Cette vitrine est mal conçue (inverse)</i></p>
Attitude par rapport aux produits	<p>3 - Prédilection au choix <i>Les produits présentés me donnent envie de faire un choix</i></p>
Inférences positives	<p>4 - Qualité perçue des produits présentés <i>Les bijoux de cette vitrine sont de belle qualité</i> 5 - Différenciation des produits présentés <i>A priori, les bijoux de cette boutique sont originaux et sortent de l'ordinaire</i></p>
Inférences négatives	<p>6 - Image prix élevés <i>Globalement, ces bijoux me semblent a priori trop chers</i> 7 - Image faible assortiment <i>Il ne doit pas y avoir beaucoup de bijoux dans cette bijouterie</i></p>

questionnaire auprès de 40 individus par photo (cf. Tableau 2).

Les recherches dans le domaine de l'influence de la taille de l'assortiment montrent qu'il est possible d'obtenir des effets de confusion provenant de l'expertise perçue de soi et de l'intérêt dans la catégorie de produits (Chernev, Mick et Johnson, 2003). Il est également possible d'avoir un effet de confusion lié à

une inégale répartition des individus en termes de tendance à rechercher de la variété (Kumar et Trivedi, 2006). Les analyses préalables montrent que les deux échantillons sont homogènes sur l'expertise et l'intérêt dans la catégorie de produits. En revanche, les échantillons diffèrent légèrement en termes de tendance à la recherche de la variété (cf. Annexe A1). Les résultats ont donc été analysés en étudiant l'impact

de la tendance à la recherche de variété en tant que co-variable. Ils montrent qu'elle n'a pas d'influence significative sur les relations étudiées. La différence d'échantillons sur ce critère est donc sans effet sur l'expérimentation. Si les deux groupes se révèlent homogènes sur les critères sociodémographiques (âge, sexe et revenus), d'un point de vue pratique, les contraintes logistiques et la nécessité de ne pas alourdir le questionnaire ne nous ont pas permis de comparer les deux échantillons sur leurs caractéristiques psychologiques (les échelles de mesure de la personnalité d'un individu sont très conséquentes en termes de taille). Ceci représente une limite de ce travail.

Résultats de l'étude 1

Les comparaisons de moyennes sont menées sur les différents items du Tableau 2. Les résultats sont présentés dans le Tableau 3. Comme prévu, et contrairement aux résultats d'Iyengar et Lepper (2000), l'attraction générale de la vitrine apparaît significativement plus forte avec quelques bijoux qu'avec de nombreux bijoux présentés. Cependant la prédisposition à choisir reste quasi équivalente quelle que soit la taille de l'assortiment.

Pour ce qui concerne les inférences, il s'avère qu'une vitrine avec peu de bijoux crée une sensation de produits différents, plus originaux. On ne note pas en revanche de différence quant à la qualité perçue des bijoux. Par ailleurs, comme attendu, la diminution du nombre de produits paraît augmenter l'image prix « cher » des produits présentés, mais ne semble pas affecter la perception du choix. Les hypothèses H1.1, H1.2, H1.5 et H1.6 sont validées.

Plusieurs limites peuvent expliquer les résultats contrastés de cette première expérimentation. Tout d'abord, les produits ne sont pas totalement homogènes : il existe des bijoux de différente nature (bagues, bracelets, etc.), en or et or blanc, ce qui peut avoir un impact sur l'item de qualité perçue dans la mesure où les produits en or blanc, présents en nombre dans la première vitrine, pouvaient être perçus comme des bijoux en argent. L'absence d'effet sur la qualité perçue peut donc s'expliquer par cette manipulation. Ensuite, une parure de bijoux a été séparée de l'ensemble des autres bijoux pour la constitution de la vitrine 1. Celle-ci a pu être décodée comme une collection cohérente dans la vitrine 2 et implicitement dissociée des autres types de bijoux. Ceci peut expliquer que la sensation de choix, et que la prédisposition à faire un choix ne changent pas d'une vitrine à l'autre. Une nouvelle expérimentation est menée afin de prendre en compte les limites présentées.

ÉTUDE 2 – L'EFFET MODÉRATEUR DE LA MARQUE SUR L'EFFET DE L'HYPERCHOIX

Méthodologie de l'étude 2

Afin d'améliorer les validités interne et externe des résultats obtenus dans l'expérimentation 1, une autre catégorie de produits est manipulée : les

Tableau 3. – Expérimentation 1 – Résultats des comparaisons de moyennes

	1	2	3	4	5	6	7
	Attraction	Plaisir ressenti	Envie de faire un choix	Qualité perçue	Différenciation	Image prix élevés	Sensation faible choix
Vitrine 1 (peu de produits)	4,48	4,68	3,55	5,15	4,70	4,47	4,47
Vitrine 2 (beaucoup de produits)	3,42	3,27	3,58	5,05	3,75	3,78	4,13
Différence de moyennes (2-1)	-1,06	-1,41	0,03	-0,1	-0,95	-0,69	-0,34
Effet du nombre de produits (t de Student)	3,47***	5,76***	NS	NS	2,58**	2,78***	NS

* < .10, ** < .05, *** < .01 ; Les tests de Levene ne sont pas significatifs. Les variances des échantillons sont considérées comme homogènes.

montres. Trois niveaux d'assortiments sont explorés : peu (3 montres), moyennement (15 montres) et beaucoup (34 montres).

Par ailleurs, dans la pratique, la réduction de la taille de l'assortiment s'accompagne souvent de la mise en avant d'une marque, gage de la qualité de la sélection d'articles présentés. En effet, la marque aurait tendance à modérer les effets de l'hyperchoix dans l'alimentaire (Piris, Dubois et Laurent, 2007), on peut ainsi penser que les capacités des consommateurs sont d'autant plus mobilisées qu'une marque attractive est présente dans la vitrine. En effet, le capital de marque est défini comme « l'ensemble des associations et comportements de la part des consommateurs de la marque, (...) qui permet aux produits marqués de plus grands volumes (...) qu'ils ne le feraient sans le nom de marque, et qui leur donne un avantage fort, soutenu et différencié par rapport à leurs concurrents » (MSI, 1988-1990 Research Topics). Plus spécifiquement, dans la perspective de l'analyse des fonctions de la marque, on peut noter que l'assortiment qui bénéficie d'une marque forte obtient des garanties sur la qualité intrinsèque et le fait d'acheter le meilleur produit, des facilités à se repérer facilement, et la sensation de personnalisation du produit (Kapferer, 2007 ; Michel, 2004). Ces éléments renvoient donc à des assortiments spécifiques qui auraient une capacité à générer des associations uniques et des bénéfices symboliques forts (Keller, 1993). En cela, la présence d'une marque augmente l'attractivité des différentes alternatives car elle véhicule l'idée d'une présélection et permet au consommateur de gagner du temps dans l'analyse des produits.

La marque aurait ainsi pour effet d'attirer le consommateur vers la vitrine et donc vers les produits qu'elle présente, et ainsi de diminuer l'effet négatif de l'hyperchoix sur l'attractivité. En tant que signal de qualité, la marque supplanterait la nécessité d'une inférence fondée sur le nombre de produits pour estimer la qualité et l'aspect différenciant des produits. Ainsi, ces éléments sont supposés être constants quels que soient le nombre de produits et la taille de l'assortiment. De même, l'inférence concernant le prix étant basée sur la marque, l'image prix ne devrait plus être fonction du nombre de produits en présence d'une marque et devrait rester constant quel que soit le nombre de produits, tout comme la sensation de choix selon le même principe. Ces

éléments nous conduisent à présenter ce second ensemble d'hypothèses.

Ensemble d'hypothèses 2

En présence d'une marque (vs pas de marque), l'hyperchoix n'est pas susceptible de :

- **H2.1 diminuer l'attraction de la vitrine ;**
- **H2.2 diminuer le plaisir ressenti face à l'assortiment ;**
- **H2.3 diminuer l'envie de faire un choix ;**
- **H2.4 et H2.5 générer des inférences négatives concernant la qualité des produits présentés et leur originalité ;**
- **H2.6 et H2.7 générer des inférences positives concernant l'image prix des produits et la sensation de choix.**

L'effet modérateur de la présence d'une marque est ainsi exploré dans une seconde expérimentation inter-sujets 3 (taille d'assortiment) × 2 (présence d'une marque) dans les mêmes conditions que l'étude 1 (interrogation selon un échantillonnage à classe égales sur les critères d'âge, de sexe et de CSP, et questionnaires soumis en face à face au domicile de l'individu).

Comme précédemment, des vitrines ont été constituées par des étalagistes professionnels puis photographiées. La marque Guy Laroche a été sélectionnée après une étude réalisée auprès des professionnels de la bijouterie (fabricants, distributeurs indépendants et grands distributeurs). Cette marque a été choisie selon deux critères : sa forte notoriété auprès du grand public (elle est leader de la bijouterie à la fois sur les montres et les bijoux) et le fait qu'elle ait un positionnement de « luxe accessible » (son caractère luxueux est moindre que des marques telles que Dior, Boucheron ou Gucci). Comme la plupart des marques horlogères, la présence de cette marque s'accompagne d'un présentoir. Ce présentoir a été conservé dans un souci de crédibilité de la réalisation. Le Tableau 4 présente les différentes vitrines manipulées.

Résultats de l'étude 2

De manière similaire à l'étude 1, 235 personnes ont été interrogées. Les analyses préalables (cf. Annexe A2) montrent qu'il n'existe pas de différences significatives entre les

Tableau 4. – Nombre de produits et marque Guy Laroche

Vitrines sans marque	Vitrines avec marque
	
	
	

6 groupes exposés aux 6 photos tant sur les critères sociodémographiques que sur les niveaux d'intérêt, d'expertise et de tendance à la recherche de variété. Les analyses de variances Anova

ont été menées pour isoler les effets simples du nombre de produits, de la présence d'une marque et finalement des effets d'interaction entre les deux variables.

Le Tableau 5 ci-dessous présente les trois effets des variables manipulées sur les différentes variables dépendantes et le Tableau 6 le type de graphiques obtenus.

Les résultats de la manipulation des vitrines de montres confirment un effet simple de la taille de l'assortiment sur l'attraction générale de la vitrine : un accroissement du nombre de produits diminue l'attractivité de la vitrine, et ce de manière régulière selon la taille des différents assortiments. Cependant, cet effet se révèle largement modéré par la présence d'une marque : l'effet d'interaction entre la taille de

l'assortiment et la marque est significatif ($F(2, 229) = 5,2$; $p < 0,000$) et montre que l'effet négatif du nombre de produits sur l'attraction de la vitrine est largement atténué lorsqu'il y a une marque en vitrine : celle-ci attire le consommateur alors même qu'il y a un grand nombre de produits présentés (cf. Tableau 6). La marque se révèle bien modérateur de l'effet de l'accroissement de la taille de l'assortiment sur l'attraction de la vitrine.

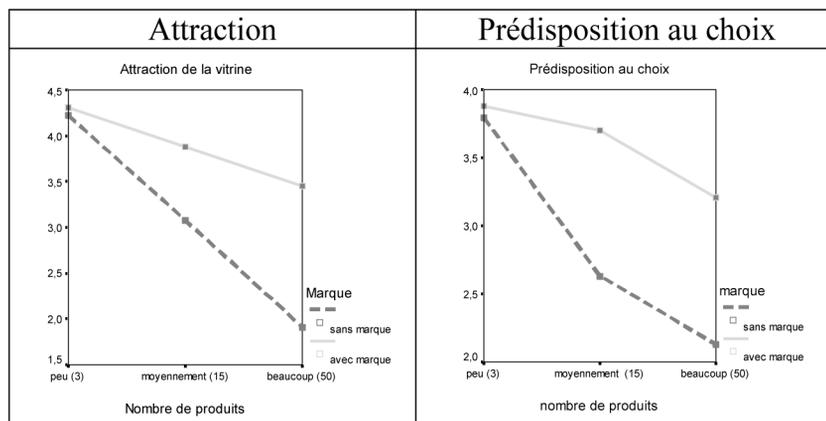
De manière similaire, on peut noter des effets directs significatifs de la taille de l'assortiment sur le

Tableau 5. – Expérimentation 2 – Anova inter-sujets

	1 Attraction	2 Plaisir ressenti	3 Envie de faire un choix	4 Qualité perçue	5 Différenciation	6 Image prix trop élevés	7 Sensation faible choix
<i>Modèle corrigé</i>	17,4*** 0,276	17,3*** 0,274	7,5*** 0,141	12,2*** 0,210	5,4*** 0,105	2,0* 0,041	3,7*** 0,074
<i>Intercept</i>	1348,8*** 0,855	1491,2*** 0,867	933,3*** 0,803	3087,9*** 0,931	858,1*** 0,789	1880,3*** 0,891	892,3*** 0,796
Nombre de produits	25,5*** 0,182	30,4*** 0,210	10,3*** 0,083	7,2*** 0,059	7,8*** 0,064	1,1 0,009	3,3** 0,028
Marque	23,8*** 0,094	17,3*** 0,070	12,3*** 0,051	19,3*** 0,078	10,4*** 0,044	2,3 0,010	6,8** 0,029
Nombre de produits × marque	6,7*** 0,056	4,5*** 0,038	2,5* 0,021	14,4*** 0,112	0,5 0,004	2,8* 0,024	2,5* 0,022

* $< .10$, ** $< .05$, *** $< .01$. En dessous du F de Fisher est indiqué l'*eta* au carré partiel

Tableau 6. – Expérimentation 2 – Exemple de résultats graphiques des Anovas



plaisir ressenti face à l'assortiment et la prédisposition au choix. Comme précédemment, l'effet d'interaction sur le plaisir ($F(2, 229) = 4,5 ; p < 0,05$) et sur l'envie de faire un choix ($F(2, 229) = 2,5 ; p < 0,10$) montre que cet effet du nombre de produits s'avère largement modéré par la présence d'une marque.

Les effets directs de l'accroissement de l'assortiment sont donc répliqués dans cette seconde expérimentation pour les différents niveaux de la taille de l'assortiment, ce qui montre la cohérence et la force des résultats. De plus, comme le présageait l'hypothèse 2, la présence d'une marque a non seulement un effet direct, mais surtout un effet modérateur de l'effet de la taille de l'assortiment.

L'effet direct du nombre de produits se retrouve fortement sur les deux inférences dites « positives » étudiées. Ainsi, plus la taille de l'assortiment est réduite, plus les répondants ont tendance à penser que les produits présentés sont « de qualité » et « originaux ». L'effet de l'hyperchoix est donc confirmé. De plus, l'effet d'interaction nombre de produits \times marque est significatif sur la perception de la qualité ($F(2, 229) = 14,4 ; p < 0,000$) : la présence d'une marque semble ainsi garantir une qualité identique (entre 5 et 5,5) pour les différentes montres quelle que soit la taille de l'assortiment. En revanche, conformément à l'étude 1, lorsqu'il n'y a pas de marque, le nombre de produits diminue rapidement et fortement la qualité perçue associée aux produits. L'effet d'interaction n'est pas significatif pour l'item concernant la différenciation perçue.

Les effets mis en avant se retrouvent aussi sur les inférences dites « négatives » mais de manière plus spécifique : ainsi, pour ce qui concerne « l'image prix », on n'observe pas d'effets simples, mais un effet d'interaction significatif : lorsqu'il y a une marque, ce signal est perçu comme un indicateur de qualité et de niveau de « cherté », quel que soit le nombre de produits présentés. En revanche, dès lors qu'il n'y a plus de marque, le nombre de produits est utilisé comme indicateur inversement proportionnel du prix : comme dans l'étude 1, un grand nombre de produits présentés signifie des produits peu chers. Pour ce qui concerne la « sensation de faible choix », la présence d'une marque annule tout effet du nombre sur cette variable, et peu de produits présentés avec une marque ne signifie pas qu'il y a peu de choix. En revanche, lorsqu'il n'y a pas de marque, le nombre de produits (peu ou moyennement) est utilisé

par les répondants pour inférer l'idée que le choix est restreint. Ainsi, pour les deux types d'inférences négatives explorées, peu de produits, sans marque, génèrent l'idée de produits chers et un choix restreint. H2.1, H2.2, H2.3, H2.4, H2.6, H2.7 sont validées.

Les résultats obtenus ont ainsi tendance à globalement valider les deux ensembles d'hypothèses, de l'effet du nombre de produits d'une part, et de l'effet modérateur de la marque d'autre part.

Le fait d'introduire un niveau intermédiaire de taille d'assortiment permet de s'assurer d'effets stables, cohérents, surtout en présence d'une marque. Lorsqu'il n'y a pas de marque, des effets non linéaires ne sont observés que dans deux cas : l'effet de seuil se trouve être entre 3 et 15 produits pour ce qui concerne la qualité perçue des produits, mais entre 15 et 34 pour ce qui concerne l'image prix élevés.

CONCLUSION, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Cette recherche avait pour objectif d'explorer l'impact de la taille de l'assortiment sur les réactions des consommateurs. Appliquées au cas de la bijouterie horlogerie, les deux expérimentations présentent des effets significatifs du nombre de produits : à l'opposé des perspectives microéconomiques traditionnelles, et en cohérence avec les nouvelles recherches sur l'effet du nombre de produits, les expérimentations montrent que moins il y a de produits dans la vitrine, plus le consommateur a tendance à regarder la vitrine, à y prendre plaisir, à considérer que les produits qu'on lui présente sont de qualité, uniques et différents des autres. En revanche plus il y a de produits en vitrines, plus les effets sont négatifs, en particulier sur l'attraction de la vitrine et sur l'envie d'y faire un choix. Ces effets négatifs de l'hyperchoix sont cependant largement modérés voire parfois annulés par le fait que des produits en nombre sont présentés sous une marque : la marque semble donner à l'individu des raisons de mobiliser des ressources cognitives et d'explorer la vitrine.

Cette recherche a donc permis de montrer que, dans un contexte spécifique de bijouterie horlogerie, de très larges assortiments sont mal perçus par les

consommateurs sauf si une marque connue est mise en avant. Cette recherche devrait inciter les bijoutiers à utiliser largement les marques connues dans leurs vitrines pour leur permettre de présenter un assortiment important sans perturber le consommateur.

Un certain nombre de limites peuvent être mentionnées et générer des voies de recherche futures :

- la méthode expérimentale à base de photos ne permet pas une mesure du comportement réel face aux vitrines. Des analyses complémentaires, sous forme d'observation en terrain réel par exemple, pourraient être conduites ;
- de nouvelles expérimentations devraient être menées sur des catégories de produits moins hédoniques que les bijoux afin d'accroître la validité externe de cette recherche ; de plus il convient de noter le fait que les produits choisis sont particulièrement impliquants et que la marque joue certainement un rôle important dans le choix des bijoux. À ce titre il peut s'avérer intéressant de répliquer cette recherche dans des domaines d'achats plus routiniers et notamment dans l'alimentaire (Piris, Dubois et Laurent, 2007) ou les vêtements où il est possible d'avoir un comportement d'achat « multi-marques ». Dans un même ordre d'idée, il serait intéressant d'explorer, dans le domaine des bijoux, s'il existe des différences de comportement entre le fait de présenter une seule marque au consommateur ou plusieurs marques à la fois. Certains distributeurs consacrent une vitrine entière à une seule marque alors que d'autres multiplient les présentations de différentes marques au sein de la même vitrine, rajoutant ainsi de la complexité dans le choix ;
- l'effet de la marque peut masquer un effet de présentation : il n'est pas réellement possible de savoir si l'effet marque mis en avant est un effet de « théâtralisation » ou un effet de marque seul. Afin d'explorer la validité externe de ces résultats il conviendrait d'explorer l'impact « pur » d'une marque ;
- cette recherche ne s'est pas intéressée au processus de choix des individus confrontés à des tailles d'assortiment différentes. Il pourrait être intéressant dans une recherche future d'explorer les stratégies mises en place par les consommateurs lorsqu'ils doivent faire un choix (Bettman, Luce et Payne, 2000) ;
- trois assortiments de produits ont été testés. L'alignement observé laisserait supposer l'existence d'un effet linéaire. Les études à venir pourraient confirmer cette linéarité ou plus probablement, mettre en évidence l'existence d'effets de seuil en testant plusieurs niveaux ;
- enfin, il peut exister des différences culturelles dans l'appréciation du choix. Rozin *et alii* (2006) montrent que les Européens préfèrent choisir parmi 10 (*vs* 50) parfums de crèmes glacées tandis que les Américains préfèrent choisir parmi 50 (*vs* 10). Des comparaisons internationales pourraient ainsi amener à penser différemment les assortiments selon le pays considéré tant en réel que sur Internet.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Beattie J., Baron J., Hershey J.C. et Spranca M.D. (1994), Psychological determinants of decision attitude, *Journal of Behavioural Decision Making*, 7, 2, 129-144.
- Bettman J.R., Luce M.F. et Payne J.W. (2000), Processus de choix construit du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 2, 81-124.
- Chernev A., Mick D.G. et Johnson M.D. (2003), When more is less and less is more: the role of ideal point availability and assortment in consumer choice, *Journal of Consumer Research*, 30, 2, 170-183.
- Cochoy F. (1999), De l'embaras du choix au conditionnement du marché. Vers une socio-économie de la décision : nouvelles évaluations, nouveaux programmes en science sociale, *Cahiers Internationaux de Sociologie*, 106, 145-173.
- Delamotte M. (1996), Le capital de marque du point de vue du consommateur, *Actes du 12^e Congrès de l'AFM (Association Française de Marketing)*, Poitiers, 681-696.
- Dick A., Chakravarti D. et Biehal G. (1990), Memory based inferences during consumer choice, *Journal of Consumer Research*, 17, 1, 82-93.
- Giannelloni J.-L. (1997), Validation d'une échelle de mesure du niveau de stimulation optimal, *Actes du 13^e Congrès de l'AFM (Association Française de Marketing)*, Toulouse, 1011-1039.
- Graeff T.R. et Olson J.C. (1994), Consumer inference as part of product comprehension, *Advances in Consumer Research*, 21, 201-207.

- Greenleaf E. et Lehman D. (1995), Reason for substantial delay in consumer decision making, *Journal of Consumer Research*, 22, 3, 186-199.
- Hjorth-Andersen C. (1987), Price as a risk indicator, *Journal of Consumer Policy*, 10, 3, 267-281.
- Hoch S.J., Bradlow E.T. et Wansink B. (1999), The variety of a assortment, *Marketing Science*, 18, 4, 527-546.
- Huffman C. et Kahn B.E. (1998), Variety for sale: mass customization or mass confusion?, *Journal of Retailing*, 74, 4, 491-513.
- Iyengar S. et Lepper M. (2000), When choice is demotivating: can one desire too much of a good thing?, *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 6, 995-1006.
- Jacoby J., Speller H. et Kohn C. (1974), Brand choice behavior as a function of information load, *Journal of Marketing Research*, 11, 1, 63-91.
- Kahn B., Moore W.L. et Glazer R. (1987), Experiments in constrained choice, *The Journal of Consumer Research*, 14, 1, 96-113.
- Kahneman D. et Tversky A. (2000), *Choices, values and frames*, Cambridge University Press.
- Kapferer J.-N. (2007), *Les marques, capital de l'entreprise : créer et développer des marques fortes*, 4^e édition, Eyrolles, Paris.
- Karni E. et Schwartz A. (1977), Search theory: the case of search with uncertain recall, *Journal of Economic Theory*, 16, 1, 38-52.
- Keller K.L. (1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, Chicago, 57, 1, 1-22.
- Kumar A. et Trivedi M. (2006), Estimation of variety seeking for segmentation and targeting: an empirical analysis, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15, 1, 21-29.
- Lancaster K. (1990), The Economics of product variety: a survey, *Marketing Science*, 9, 3, 189-206.
- Lecompte F. (2006), Carrefour ose de nouveaux formats de conquête, *Libre Service Actualités*, 16 juin.
- Leffler K.B. (1982), Ambiguous changes in product quality, *The American Economic Review*, 72, 5, 956-967.
- McAlister L. (1982), A dynamic attribute satiation model of variety-seeking behavior, *Journal of Consumer Research*, 6, 4, 213-224.
- Michel G. (2004), *Au cœur de la marque : créer, gérer, développer et évaluer une marque*, Dunod, Paris.
- MSI (1988-1990), cité par Delamotte (1996).
- Ono K. (2000), Free choice preference under uncertainty, *Behavioural Processes*, 49, 1, 11-19.
- Oudghiri R. (2005), La fin de l'hyperchoix comme modèle universel de consommation ?, *Marketing Magazine*, 98, 1^{er} octobre.
- Payne J.W., Bettman J.R. et Johnson E.J. (1988), Adaptive strategy selection in decision making, *Journal of Experimental Psychology*, 15, 3, 534-552.
- Pinson C. (1986), An implicit product theory approach to consumers' inferential judgments about products, *International Journal of Research in Marketing*, 3, 1, 19-39.
- Piris Y., Dubois P.-L. et Laurent G. (2007), Une étude exploratoire de la perception du consommateur confronté à un assortiment de produits, *Actes du 23^e Congrès de l'AFM (Association Française du Marketing)*, 31 mai et 1^{er} juin 2007, Aix-les-Bains.
- Ratner R.K., Kahn B.E. et Kahneman D. (1999), Choosing less-preferred experiences for the sake of variety, *Journal of Consumer Research*, 26, 1, 1-15.
- Reibstein D.J., Youngblood S.A. et Fromkin H.L. (1975), Number of choices and perceived decision freedom as a determinant of satisfaction and consumer behavior, *Journal of Applied Psychology*, 60, 4, 434-437.
- Rozin P., Fischler C., Shields C. et Masson E. (2006), Attitudes towards large numbers of choices in the food domain: a cross-cultural study of five countries in Europe and the USA, *Appetite*, 46, 3, 304-308.
- Schwartz B. (2000), *The paradox of choice*, New York, NY, Harper Collins.
- Schwartz B., Ward A., Montereosso J., Lyubomirsky S., White K. et Lehman D. (2002), Maximizing vs. satisficing: happiness is a matter of choice, *Journal of Personality And Social Psychology*, 83, 5, 1178-1197.
- Shafir E., Simonson I. et Tversky A. (1993), Reason based choice, *Cognition*, 49, 1-2, 11-36.
- Shugan S.M. (1980), The cost of thinking, *Journal of Consumer Research*, 7, 2, 99-111.
- Simon H. (1955), A behavioral model of rational choice, *Quarterly Journal of Economics*, 69, 1, 99-118.
- Simonson I. (1990), The effect of purchase quantity and timing on variety seeking behaviour, *Journal of Marketing Research*, 27, 2, 150-163.
- Steenkamp J.-B.E.M. et Baumgartner H. (1995), Development and cross-cultural validation of a short form of CSI as a measure of optimum stimulation level, *International Journal of Research in Marketing*, 12, 2, 97-104.
- Suzuki S. (1997), Effect of number of alternatives on choice in humans, *Behavioural Processes*, 39, 2, 205-214.
- Suzuki S. (1999), Selection of forced and free choice by monkeys, perceptual and motor skills, *Behavioural Processes*, 39, 3, 205-214.
- Tversky A. et Shafir E. (1992), Choice under conflict: the dynamics of deferred decision, *Psychological Science*, 3, 6, 358-361.
- Van Birgelen M., de Ruyter K. et Wetzels M. (2000), The impact of incomplete information on the use of marketing research intelligence in international services settings: an experimental study, *Journal of Services Research*, 2, 4, 372-387.
- 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.
- Voss S.C. et Homzie M.J. (1970), *Choice as a value*, New York, NY, Harper Collins.

ANNEXE A1

Les variables de confusion potentielles suivantes sont mesurées :

- L'âge
- Le sexe
- Le revenu mensuel (par classes)
- L'expertise perçue dans les bijoux
 - o *On peut dire que je connais bien les différents types de bijoux*
- L'intérêt pour les bijoux (α de Cronbach = 0,92)
 - o *En général, regarder des bijoux est quelque chose qui me procure du plaisir*
 - o *(Inverse) Je ne regarde les bijoux que lorsque je suis obligé d'en acheter*
 - o *J'aime bien regarder les vitrines de bijoux*
 - o *(Inverse) Je regarde les bijoux seulement si je dois faire un cadeau*
- La tendance à rechercher de la variété : (échelle CSI – Change Seeker Index de Steenkamp et Baumgartner (1995), traduite par Giannelloni (1997) et réduite à 4 items après un pré-test réalisé en magasin auprès de 69 consommateurs (α de Cronbach = 0,81)
 - o *(Inverse) J'aime faire toujours les mêmes choses, plutôt que d'essayer des choses nouvelles et différentes*
 - o *Je suis sans cesse à la recherche d'idées et d'expériences nouvelles*
 - o *Dans la routine quotidienne, j'apprécie la nouveauté et le changement*
 - o *(Inverse) Je préfère une vie routinière à une vie pleine d'imprévus et de chamboulements*

Homogénéité des échantillons – Étude 1
Test de comparaison de moyennes et analyses du Khi-deux

	Vitrine 1	Vitrine 2	Sig.
<i>N</i>	40	40	
Âge (<i>moyenne</i>)	31,7	32,5	NS
Femmes <i>N</i>	22	22	
Hommes <i>N</i>	18	18	
Revenus	$X^2(5) = 0,94$		NS
Expertise perçue (<i>moyenne</i>)	4,2	4,2	NS
Intérêt (<i>moyenne</i>)	4,1	4,3	NS
Tendance à la recherche de variété (<i>moyenne</i>)	4,9	5,5	$p = 0,006$

ANNEXE A2

Répartition des effectifs – Étude 2

	<u>Avec marque</u>	<u>Sans marque</u>
<i>Nombre de produits</i>		
Peu (3)	41	39
Moyennement (15)	40	38
Beaucoup (34)	39	38

Répartition des effectifs par sexe – Étude 2

	<u>Femmes</u>		<u>Hommes</u>	
	<u>Avec marque</u>	<u>Sans marque</u>	<u>Avec marque</u>	<u>Sans marque</u>
<i>Nombre de produits</i>				
Peu (3)	21	22	18	19
Moyennement (15)	22	22	16	18
Beaucoup (34)	21	21	17	18

Comme pour l'étude 1, les variables suivantes sont mesurées : âge, genre, revenus mensuels (par classes), expertise perçue dans les bijoux, intérêt pour les bijoux en général (*alpha* de Cronbach = 0,89), recherche de variété (*alpha* de Cronbach = 0,81)

Homogénéité des échantillons – Étude 2
Analyses Anova et test du Khi-deux

	<u>Test</u>	<u>Sig.</u>
Âge (<i>moyenne</i>)	F(5,229) = 0,1	NS
Sexe	$\chi^2(5) = 0,2$	NS
Revenus	$\chi^2(5) = 5,4$	NS
Expertise perçue (<i>moyenne</i>)	F(5,229) = 0,9	NS
Intérêt (<i>moyenne</i>)	F(5,229) = 1,2	NS
Tendance à la recherche de variété (<i>moyenne</i>)	F(5,229) = 0,7	NS

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.