

**LE REPORT DE VISITE D'UN MAGASIN EN PERIODE DE SOLDES: LE ROLE DES COÛTS PERÇUS
LIÉS AUX SOLDES ET LA CONFUSION DU CONSOMMATEUR**

Maali Benhissi*

Docteur- ATER – LUMEN - ULR 4999- I.A.E. Lille - Université de Lille

maali.benhissi@univ-lille.fr

Résumé :

Les bénéfices liés aux soldes font l'objet de travaux de recherche depuis très longtemps. Cependant, l'étude des coûts liés aux soldes n'a pas été particulièrement analysée. C'est pourquoi ce travail vise à explorer les effets des coûts perçus en période de soldes et leur impact sur la création de la confusion chez le consommateur dans un point de vente, ainsi que la décision de reporter la visite du magasin dans lequel il se trouve. Une approche quantitative est adoptée. Les données sont collectées auprès de 405 consommatrices. Le modèle proposé est testé au moyen d'équations structurelles. Les résultats montrent que les coûts relatifs aux soldes sont une source de création de la confusion chez le consommateur dans un point de vente. Les consommateurs confus finissent par la suite par reporter la visite du magasin. Cet article permet de conclure sur les préconisations managériales, ainsi que les limites et voies de recherche.

Mots-clés : soldes ; coûts perçus liés aux soldes ; confusion, report de visite.

**POSTPONEMENT OF A STORE VISIT DURING A SALES PERIOD : THE ROLE OF COLLECTED
COSTS RELATED OF SALES AND CONSUMER CONFUSION**

Abstract:

The benefits of sales occupy research work for a very long time. However, the special study of costs associated with was not particularly analyzed. This is why this paper aims to explore the effects of perceived costs during sales periods and their impact on creating consumer confusion in a point of sale and the decision to postpone the visit to the store in which they are located. A quantitative approach is adopted. The data is collected from 405 consumers. The proposed model is tested using structural equations. The results show the costs relating to sales are a source of confusion among consumers in a point of sale. Confused consumers end up postponing the visit to the store. This paper allows us to conclude on the managerial recommendations, as well as the limits and avenues of research.

Keywords: Sales, costs perceived during sales periods, confusion, postponement of visit

* Auteur de correspondance :

Maali Benhissi, maali.benhissi@univ-lille.fr, +33 7 52 97 77 47

Introduction

En 2019, 54% des Français ont participé aux soldes ; celles-ci permettent souvent l'accès à des produits et à des marques aux prix habituellement considérés comme trop onéreux. Ainsi, faire les soldes en magasin demeure une pratique privilégiée des Français, ceci malgré le développement du commerce en ligne. Par ailleurs, les recherches académiques ayant abordé le comportement du consommateur face aux soldes restent cependant assez rares. (Gonzalez et Korchia, 2008; Benhissi et Lao, 2020). En effet, la prise de décision du consommateur durant cette période des soldes peut différer d'un consommateur à un autre selon les motifs et les freins (Benhissi et Lao, 2020). La plupart des études se concentrent sur les aspects positifs liés aux soldes et leurs impacts positifs sur la décision d'achat, tels que les bénéfices économiques, le divertissement, les environnements de magasin stimulants (Babin et Darden, 1996). Bien qu'il soit avéré que les bénéfices et les bonnes affaires en général accélèrent la décision d'achat, le traitement en particulier des *coûts liés aux soldes* et son impact sur la décision d'achat restent cependant peu étudiés. *Les coûts ou les sacrifices perçus* liés à un achat peuvent ainsi perturber le processus de décision du consommateur, lequel, dans ce cas, ne suit pas un chemin linéaire mais connaît différentes pauses et arrêts avant la décision finale. C'est ainsi que nous pouvons citer la confusion du consommateur comme un concept qui pourrait perturber le processus de décision du consommateur dans un point de vente en période de soldes. En effet, la confusion se produit pendant le processus de sélection de la marque (par exemple, par des étiquettes de prix trompeuses), ou directement à la caisse lorsque les étiquettes de prix ne correspondent pas aux prix de départ (Garaus et al., 2015). Quant à *la confusion du consommateur dans un point de vente en période de soldes, elle n'a jamais fait l'objet d'une recherche académique*. Ainsi, une richesse excessive d'information de choix, ou même un manque d'information, affecte le traitement de l'information dans les contextes de prise de décision, et place le consommateur dans une situation de confusion (Yuwen Shiu et Tzeng, 2018). Ceci peut produire des conséquences négatives allant de l'obtention d'informations supplémentaires (Matzler, Waiguny, & Füller, 2007) à l'abandon d'achat (Mitchell & Papavassiliou, 1999). Les perturbations dans le processus de décision peuvent produire *des reports d'achat ou de visite du magasin* car « *l'intention d'achat n'est pas éternelle* » (Belk, 1985). À ce sujet, la présente recherche tente de répondre à la question de recherche suivante: *Quels sont les effets des coûts liés aux soldes sur la confusion du consommateur dans un point de vente et le report de visite du magasin dans lequel se trouve le consommateur*. Ce papier propose et teste un modèle comportant plusieurs hypothèses destinées à répondre à cette question.

I- Cadre conceptuel

1. Les coûts perçus lié aux soldes. Les études relatives à la promotion des ventes et aux soldes montrent que les motivations des consommateurs à répondre aux actions promotionnelles dépendent des bénéfices retirés (Chandon et Wansik, 2000 ; Ailawadi et al., 2001), mais aussi des résultats de l'arbitrage entre ces bénéfices et les coûts consentis (Gonzalez et Korchia, 2008) qui définit la valeur perçue de l'offre par le consommateur (Zeithaml, 1988 ; Sheth et al., 1991). Dans un contexte soldes, l'achat des produits soldés peut avoir des finalités qui dépassent la fonction utilitaire pour véhiculer d'autres significations hédoniques, telles que le plaisir de dépenser, l'amusement et l'aventure (Gonzalez et Korchia, 2008 ; Benhissi et Lao, 2020). Le fait d'acheter moins cher donne au consommateur le sentiment d'être un consommateur malin (Chandon et Wansik, 2000 ; Giraud et al., 2005 ; Gonzalez et Korchia, 2008 ; Hébel et al., 2017 ; Benhissi et Lao, 2020). Parallèlement aux bénéfices, qui ont été souvent l'objet de plusieurs recherches académiques (pourquoi on réagit à une bonne affaire), les coûts associés aux soldes sont à mettre en évidence, tels que la peur de l'arnaque, les doutes

sur la qualité des produits soldés, les difficultés à trouver le bon produit dans un atmosphère désagréable en magasin, la perte de temps, la peur de la dépense inutile (Gonzalez et Korchia, 2008). Un autre axe ayant été identifié, qui a été considéré comme un frein majeur de l'achat en magasin en période de soldes est la sensation de la foule (Benhissi et Lao, 2020).

2. La confusion du consommateur dans un point de vente. La confusion a été définie comme étant « *Un état psychologique perturbé caractérisé par une richesse excessive qui affecte le traitement de l'information dans les contextes de prise de décision* » (Yuwen Shiu et Tzeng, 2018) ; ou encore comme « *l'état psychologique des consommateurs lorsqu'ils sont exposés à une surcharge d'informations souvent très similaires, trompeuses, ambiguës et inadéquates* » (Edward et Sahadev, 2012). Plusieurs facteurs sont susceptibles de générer de la confusion chez le consommateur lors de l'achat, en particulier la surcharge d'information, les informations similaires, ou l'indisponibilité des informations. Le consommateur éprouve ainsi de la confusion s'il est confronté à des choix contradictoires et ambigus (Walsh et Mitchell, 2010 ; Edward et Sahadev, 2012) ; ou encore, s'il est confronté à un excès d'informations qu'il ne peut pas traiter en temps voulu avant la prise de décision (Yuwen Shiu et Tzeng, 2018). Il devient alors moins capable de décider. Ainsi, la majorité de la littérature contemporaine utilise le terme «confusion des consommateurs» pour décrire la confusion liée aux produits. Les chercheurs conviennent que la confusion conduit à un comportement indésirable du consommateur, et que concernant la confusion liée au produit, ces conséquences négatives incluent l'abandon d'achat (Mitchell & Papavassiliou, 1999), le report d'achat (Mitchell et al., 2005), l'obtention d'informations supplémentaires (Matzler, Waiguny, & Füller, 2007) et une baisse de confiance (Walsh & Mitchell, 2010). Garaus et al, 2015) montrent que l'environnement du magasin peut également induire de la confusion, ce qui à son tour diminue la valeur d'achat pour les clients. Cette grave conséquence met en évidence l'importance d'éviter la confusion dans les situations d'achat.

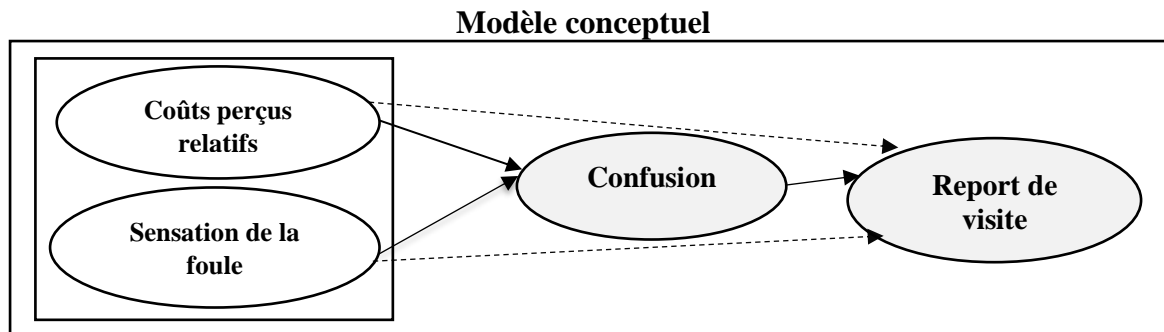
3. Le report de visite d'un magasin en période de soldes. Le report d'achat est défini par Cho et al (2006) comme « *le fait de remettre à plus tard l'achat d'un produit en se donnant un temps de réflexion supplémentaire avant de prendre une décision finale d'achat* ». De nombreuses recherches sur le report d'achat mettent surtout l'accent sur les facteurs susceptibles de retarder l'acte d'achat dès l'identification du besoin. Citons entre autres, Greenleaf et Lehman (1995), Darpy (1999, 2000), Dhar et Simonson (2003), Chandon et Mamlouk (2012), Mzoughi et al. (2008) ; Mzoughi et al (2012) ; Godinho et al. (2016) ; Basso et al. (2019). Ces recherches ont démontré qu'en cas de report d'achat, le délai nécessaire pour la réalisation d'un besoin peut être retardé à une date ultérieure au travers de chacune des étapes menant à un comportement d'achat. La littérature marketing classe les déterminants du report d'achat en variables individuelles et situationnelles (Greenleaf et Lehman, 1995 ; Darpy, 2000, Chandon et Mamlouk, 2012). Les facteurs de nature situationnelle sont soit la non-urgence, soit l'incertitude du besoin, le risque de la réalisation immédiate ou la complexité de la tâche. Les facteurs individuels sont principalement la procrastination, l'autocontrôle ou encore la faible estime de soi. Les études testant empiriquement l'influence des soldes sur le comportement de report d'achat sont extrêmement rares. Une étude exploratoire réalisée récemment par Benhissi et Lao (2020), a démontré que le report d'achat est un comportement observé en période de soldes. Selon ces auteurs, les bénéfices liés aux soldes donnent lieu à un achat impulsif, contrairement aux sacrifices perçus qui poussent plutôt le consommateur à reporter son achat. Cependant, dans un contexte d'achat, la notion de report n'est pas liée seulement au choix, à la décision ou à l'achat. Darpy (1997) suggère que « l'acte de report » peut être présent tout au long des phases du processus décisionnel. Dans ce papier, nous traitons « *le report de visite d'un magasin dans lequel se trouve le consommateur* ». Ce choix est argumenté par le fait que le consommateur privilégie toujours le shopping physique en magasin, et ce, malgré le

développement du commerce en ligne. Les Français déclarent réaliser plus de 2 achats sur 3 en magasin. Et pour 7 Français sur 10¹ « *c'est l'expérience concrète et sensorielle qui est recherchée avec, en priorité, l'envie de pouvoir voir, toucher et essayer les produits* ». Tout en se basant sur les définitions des notions essentielles pour définir un report, à savoir l'intention et l'échéance, nous pouvons suggérer que « *Le report de visite désigne la décision de remettre à plus tard la visite d'un point de vente dans lequel se trouve le consommateur* ».

II- Le Modèle conceptuel

Cependant, plusieurs travaux mettent souvent l'accent sur les motivations d'achat, les facteurs qui poussent le consommateur à acheter en promotion ou en soldes. Peu de recherches s'intéressent à l'influence des différents coûts ressentis associés aux soldes sur la confusion du consommateur dans un point de vente et le report de visite d'un magasin. Le modèle proposé à cet effet considère que les sacrifices liés aux soldes créent de la confusion chez le consommateur, qui à son tour pousse le consommateur à reporter la visite du magasin dans lequel se trouve le consommateur.

Un modèle conceptuel a été établi, inspiré des conclusions de la revue de littérature. Ce modèle conceptuel fait l'objet d'une étude empirique quantitative présentée dans la partie suivante.



III- Hypothèses de recherche (Annexe 1)

1. Coûts liés aux soldes et confusion du consommateur. En se basant sur la revue de littérature et l'étude qualitative réalisée sur les composants de la valeur de magasinage lié aux soldes (Benhissi et Lao, 2020), les coûts perçus des soldes peuvent se résumer en deux grands axes. Le premier englobe l'atmosphère désagréable du magasin, l'indisponibilité de l'information, l'indisponibilité des vendeurs, la méfiance envers la réalité des prix proposés. Le deuxième correspond à la sensation de la foule. Dans la littérature sur les offres promotionnelles en général, il a été démontré que l'environnement du magasin et la communication interpersonnelle entraînent une confusion chez le consommateur ; celle-ci résulte essentiellement de l'incapacité à faire la distinction entre des produits similaires et à faire face à la surcharge d'informations (Yuwen, 2017 ; Yuwen et Tzeng, 2018). En effet, Jacoby (1977) souligne que les individus ont une capacité limitée de traitement d'information. La surcharge d'information rend les gens confus, moins efficaces et moins précis. Anninou (2018) a démontré que la confusion du consommateur dans un point de vente est principalement liée à l'environnement du magasin. Quant à « la sensation de la foule », elle apparaît comme un élément important qui impacte le comportement du consommateur dans le magasin en période de soldes. Celle-ci amène même les consommateurs à abandonner la visite pour s'enfuir, ils peuvent en effet parfois sacrifier l'opportunité proposée pour éviter la sensation de la foule lors

¹<https://www.lsa-conso.fr/les-francais-toujours-tres-inspires-par-les-magasins-physiques-retailscope-hammerson,307936>

de la visite d'un magasin en période de soldes. La foule rend complexe la mission du consommateur dans un point de vente, lui créant des difficultés pour prendre les informations nécessaires sur les articles proposés, pour utiliser les cabines d'essayage (Benhissi et Lao, 2020). Ces constatations nous mènent à suggérer les hypothèses suivantes :

H1 : Les coûts perçus des soldes sont positivement liés à la confusion du consommateur.

H1a Les coûts généraux perçus liés aux soldes sont positivement liés à la confusion du consommateur.

H1b La sensation de la foule lors de la visite d'un magasin en période de soldes est positivement liée à la confusion du consommateur.

2. Confusion du consommateur dans un point de vente et report de visite de magasin.

Le consommateur éprouve de la confusion entre les produits et services s'il est confronté à des choix contradictoires et ambigus (Walsh et Mitchell, 2010 ; Edward et Sahadev, 2012) ; ou encore lorsqu'il est exposé à une richesse excessive de l'information affectant le traitement de l'information dans les contextes de prise de décision (Yuwen et Tzeng, 2018). Dans ce cas, il devient moins capable de prendre la décision d'achat raisonnable (Mitchell et Papavassiliou, 1999). Un consommateur sur trois qui entre dans un magasin physique laisse ou remet des articles sur les étagères, quitte la file d'attente ou quitte le magasin immédiatement après son entrée (Poole, 2015). Si certaines de ces personnes entrent dans le magasin sans intention d'acheter (par exemple, leur objectif est de s'informer sur les produits en vue d'achats futurs), beaucoup d'autres abandonnent leurs achats en raison de l'expérience en magasin. En particulier, le stress induit par les magasins rend l'expérience de magasinage aversive (Moschis, 2007) et influence considérablement l'intention de rester dans le magasin et donc d'acheter (Baker et Wakefield, 2012). Cependant, devant la surcharge d'information qui renforce la complexité, les consommateurs éprouvent de plus en plus de difficultés à prendre des décisions correctes (Kim et al., 2016) et ne parviennent pas à prendre des décisions sur de nombreuses alternatives, ou se sont soi-disant plaintes de prises de décision (Kim et al., 2018). Ainsi, parmi les conséquences de la confusion apparaissent une difficulté dans la prise de décision (Walsh et Mitchell, 2010) ou encore une prise de décision retardée (Mitchell et Papavassiliou, 1999). Dans le même ordre d'idées, l'étude qualitative réalisée par Benhissi et Lao (2020) montre que la confusion du consommateur dans un point de vente est une variable pouvant modérer la relation entre la valeur de magasinage liée aux soldes et les réponses comportementales du consommateur. Ainsi un consommateur confus se sent par conséquent incapable de bien choisir et de prendre la bonne décision. C'est dans cette logique que nous pouvons admettre que la confusion du consommateur influe probablement positivement sur le report de visite d'un magasin. Nous pouvons donc avancer l'hypothèse suivante.

H2 : La confusion du consommateur est positivement liée au report de visite d'un magasin.

3. Coûts liés aux soldes et report de visite d'un magasin : Le rôle médiateur de la confusion du consommateur. Les paragraphes précédents concernant la suggestion de l'influence des coûts des soldes sur la confusion du consommateur (développement des hypothèses H1a et H1b), et la probabilité de l'impact direct de la confusion sur le report de visite (développement de l'hypothèse H2) nous permettent de suggérer une troisième hypothèse (H3), stipulant que les coûts perçus des soldes pourraient avoir un impact indirect sur le report de visite, par l'intermédiaire de la confusion du consommateur. Nous suggérons par conséquent les hypothèses suivantes :

H3 : Les coûts perçus des soldes ont un impact indirect sur le report de visite d'un magasin, par l'intermédiaire de la confusion.

H3a : Les coûts généraux des soldes ont un impact indirect sur le report de visite d'un magasin, par l'intermédiaire de la confusion.

H3b : La sensation de la foule a un impact indirect sur le report de visite d'un magasin, par l'intermédiaire de la confusion.

IV- Étude empirique

L'étude a été réalisée pour les soldes en magasin de vêtements de prêt à porter féminin. Ce choix d'échantillon féminin est essentiellement lié aux pourcentages importants de participation féminine aux soldes. Ainsi les femmes restent plus nombreuses (63 %) que les hommes (55 %) à prévoir de faire les soldes (par exemple en 2018). Il en est de même concernant le choix du secteur d'habillement, sélectionné parce qu'il représente la catégorie la plus prisée pendant les soldes. Nous présentons successivement les différentes mesures des variables, la méthode de collecte de données, l'échantillon et les résultats.

1.Méthodologie de la recherche. Afin de mesurer la confusion du consommateur, nous avons utilisé l'échelle développée par Garaus et Wagner (2016). Cette échelle est originellement en anglais. Elle comprend trois facteurs. Une traduction et une validation de l'échelle de mesure sont nécessaires afin de faciliter la poursuite d'études auprès d'une population francophone. La traduction et la validation de l'instrument furent effectuées en suivant les sept étapes décrites par Vallerand (1989). Pour mesurer le report de visite, une échelle ad hoc a été réalisée par Benhissi (2020), composée d'items issus de la revue de la littérature et complétée par les résultats de l'étude qualitative réalisée dans le cadre d'une recherche doctorale. Pour mesurer les coûts perçus liés aux soldes, nous nous sommes inspirés des mesures de Gonzalez et Korchia (2008). Quant à la mesure de la sensation de la foule, nous avons eu recours à l'échelle développée par Dion (1999) et reprise par Giraud (2002). Nous avons adapté les items à notre contexte de travail (soldes des vêtements) (*les échelles de mesure sont présentées en annexe 2*).

Une fois, les mesures choisies, le questionnaire a été élaboré. Un pré-test a été réalisé auprès de 102 consommateurs, dans un premier temps afin de tester l'ensemble des mesures et de lancer la collecte finale des données. Nous avons conduit notre recherche via une enquête par questionnaire diffusée en ligne avec Google forms sur les réseaux sociaux, notamment facebook et les groupes de discussion sur la mode et les bonnes affaires. Cette méthode nous permet de collecter un nombre important d'informations rapidement et gratuitement. L'échantillon final de 405 individus est de convenance, cette méthode étant la plus rapide et la moins coûteuse (Carricano et al., 2010) (*composition de l'échantillon en annexe 3*). Nous avons eu recours à une analyse factorielle confirmatoire (AFC) afin de valider nos construits et de confirmer leur structure factorielle, retenue lors de la phase exploratoire (ACP). Pour tester les relations entre les variables, la modélisation par équations structurelles (MES) est la mieux adaptée pour notre étude. L'ACP a été réalisée à l'aide du logiciel SPSS 22. L'analyse Factorielle Exploratoire (AFC) a été effectuée à l'aide du logiciel AMOS 22, en employant la méthode d'estimation du maximum de vraisemblance.

2.Résultats. Pour l'étude exploratoire réalisée, l'application du critère de Kaiser nous a permis de retenir un seul facteur dont la valeur propre est supérieure à 1 pour les autres variables du modèle. Cependant, contrairement à la mesure de la confusion du consommateur dans la littérature dans un contexte anglo-saxon qui précise une tridimensionnalité de la confusion, notre analyse indique une unidimensionnalité des mesures de ce concept dans un contexte français. Les quatre mesures présentent un bon niveau de fiabilité avec des alphas de Cronbach pour le report de visite (0,867) ; la confusion (0,934) ; les coûts généraux des soldes (0,890) et la sensation de la foule (0,816).

Modèle de mesure. Selon l'approche en deux étapes d'Anderson et Gerbing (1988), une analyse factorielle confirmatoire (AFC) doit être effectuée d'abord pour garantir la

confiance dans le modèle de mesure, qui spécifie les relations des indicateurs observés avec leurs construits sous-jacents. Tous les indices de qualité d'ajustement du modèle de mesure se situaient dans une plage acceptable : (CFI) = 0.923; (TLI) = .915. GFI= 0,919; AGFI= 0,895 ; (SRMR) = 0,05 (RMSEA) = 0,050. Ces données indiquent que le modèle de mesure correspondait bien aux données et que les indices d'ajustement global étaient appropriés et respectaient les seuils critiques recommandés (*Annexe 4*). De plus, la validité convergente et discriminante ont été testés (*Annexe 5*). La validité convergente a été testée en examinant les valeurs t de la charge factorielle de chaque item sur son construit sous-jacent (Anderson et Gerbing, 1988). Toutes les valeurs t associées à chaque chargement factoriel complètement normalisé pour chaque indicateur se sont avérées supérieures à 1,96, indiquant une signification à un niveau de signification de 0,05. Cela suggère que la validité convergente de tous les indicateurs a été établie. La validité discriminante a été examinée en comparant les intercorrélations des facteurs avec la racine carrée de la variance moyenne pour chaque facteur (Hatcher, 1994). Étant donné que l'estimation de la variance extraite pour chaque facteur était d'au moins 0,50 et dépassait l'une des intercorrélations des facteurs, la validité discriminante de tous les construits a pu être établie (Fornell et Larcker, 1981).

Test de modèle structurel et d'hypothèse. Avec un modèle de mesure démontrant un bon ajustement, le modèle structurel représentant chacune des quatre hypothèses a ensuite été testé. Tous les indices d'ajustement du modèle se situaient dans une plage acceptable: CFI = 0,91; TLI = 0,90; SRMR = 0,06 et RMSEA = 0,027. L'ensemble de ces éléments indique donc que le modèle structurel correspond bien aux données (*annexe 6*).

Nos résultats confirment l'impact indirect des coûts relatifs aux soldes sur le report de visite par l'intermédiaire de la confusion du consommateur. D'où la confirmation des trois hypothèses (H1a, H1b, H2, H3a, H3b) (*annexe 7*).

Rappelons que les coûts des soldes sont de deux types : le premier étant les coûts généraux des soldes, le deuxième étant la sensation de la foule. L'analyse du modèle structurel montre des effets significatifs et positifs des coûts généraux relatifs aux soldes sur la confusion, avec un coefficient de régression ($\beta = 0,556$, CR > 1.96, $p = 0,000$), et de sensation de la foule sur la confusion avec un coefficient de régression ($\beta = 0,645$, CR > 1.96, $p = 0,001$). De plus, l'analyse confirme un effet direct significatif de la confusion sur le report de visite avec un coefficient de régression ($\beta = 0,704$, CR > 1.96, $p = 0,000$)

Outre les résultats des équations structurelles, nous avons eu recours à la macro PROCESS de Preacher and Hayes (2008) sur SPSS (*Annexe 8*). Nous avons adapté la technique du bootstrapping (5000 échantillons) recommandée par Zhao et al. (2011). En se référant à la technique de l'analyse de médiation de Preacher and Hayes (2008), nous avons précisé le type de médiation observé (il s'agit du modèle 4 tel que défini par Hayes (2008) (*annexe*)). Les résultats de nos analyses de la médiation avec le modèle n°4 confirment le rôle médiateur de la confusion entre les coûts perçus des soldes et le report de visite. En effet, les analyses montrent un effet indirect significatif du lien (a x b) et un intervalle de confiance à 95% de l'analyse bootstrap n'incluant pas la valeur 0.

V- Discussion, apports et limites

Discussion. Nous pouvons conclure qu'une forte perception des coûts relatifs aux soldes engendre une grande confusion chez le consommateur dans point de vente et rend difficile la prise de décision immédiate. Le consommateur finit dans ce cas par reporter sa visite du magasin dans lequel il se trouve. En effet, l'environnement du magasin, la communication interpersonnelle, la surcharge d'informations et la présence importante des consommateurs dans le magasin sont les sources majeures de création de la confusion chez le consommateur. Nos résultats rejoignent la littérature, en ce sens que certains facteurs, comme l'atmosphère du magasin, sont des sources de création de confusion (Beverland et al., 2006 ; Garaus et Wagner,

2015 ; Yuwen, 2017 ; Anninou, 2018). Et la foule a un impact négatif sur les réactions des consommateurs dans un point de vente (Dion, 1999, 2002 ; Bonnin, 2003). Nos conclusions enrichissent ainsi la littérature sur le rôle de l'atmosphère en période de soldes. L'étude réalisée par Kpossa (2012) montre qu'il existe une différence de la perception de l'atmosphère du magasin en période des soldes comparativement à un contexte hors soldes. Les consommateurs confus deviennent moins efficaces et moins précis, et donc incapables de prendre la décision. Cela impacte considérablement la décision de report de visite. Ce résultat rejoint la littérature qui a montré que la confusion du consommateur mène à un report d'achat (Mitchell et al., 2005). Ainsi, parmi les conséquences de la confusion se trouve la difficulté de prise de décision si celui-ci est confronté à des choix contradictoires et ambigus (Walsh et Mitchell, 2010), . Dans ce cas, il devient moins capable de prendre la décision d'achat raisonnable (Mitchell et Papavassiliou, 1999). Cette conséquence notable met en évidence l'importance d'éviter la confusion dans les situations d'achat en période de soldes.

Apports et limites. Sur le plan théorique, cet article améliore les travaux centrés sur le comportement du consommateur en période de soldes. Il élargit la littérature antérieure sur la confusion du consommateur, en démontrant que la confusion dans un point de vente en période de soldes entraîne un comportement report de visite et met ainsi en évidence l'importance d'éviter la confusion pendant le processus d'achat. L'apport théorique principal de cette recherche est l'élaboration d'un modèle théorique qui place la confusion du consommateur dans un point de vente comme variable médiatrice entre les coûts liés aux soldes (eg. dégradation de l'atmosphère du magasin, indisponibilité des vendeurs et sensation de la foule..) et la décision du report de visite du magasin dans lequel se trouve le consommateur. Cette recherche a montré la confusion induite par les coûts perçus relatifs aux soldes. Les coûts perçus aux soldes et la confusion ont été positionnés dès le départ comme déterminants potentiels des reports d'achats ou de visites. Cette recherche positionne donc la confusion comme médiateur potentiel de l'influence de composants des coûts sur ces reports. Elle offre donc ce potentiel théorique de recherche à exploiter par de futurs travaux. Sur le plan managérial, elle fait ressortir plusieurs leviers de réduction de la perception des sacrifices liés aux soldes, ainsi que des possibilités de réduction de la confusion du consommateur pendant le magasinage en période de soldes. La recherche empirique a été réalisée pour l'habillement (prêt à porter féminin), et l'extrapolation des résultats à d'autres contextes doit naturellement rester prudente.

S'agissant de voies de recherche, il conviendra de mentionner que les données utilisées dans cette étude ont été collectées avant la crise du Covid-19 ; il paraît ainsi intéressant dans une future étude d'analyser l'impact du contexte sanitaire sur la force des relations mises en évidence, notamment dans un contexte de soldes en ligne. Il semblerait aussi intéressant d'explorer les coûts liés aux soldes en ligne et leurs impacts sur la confusion du consommateur et l'abandon du panier. Cet article traite essentiellement du rôle négatif des coûts liés aux soldes sur la création de la confusion, cependant, les immenses magasins phares, les couleurs, la musique, les performances d'artistes, peuvent être une source d'excitation dans un point de vente et créent des expériences inoubliables, il semblerait donc important d'étudier cet aspect et son rôle sur la confusion.

BIBLIOGRAPHIE

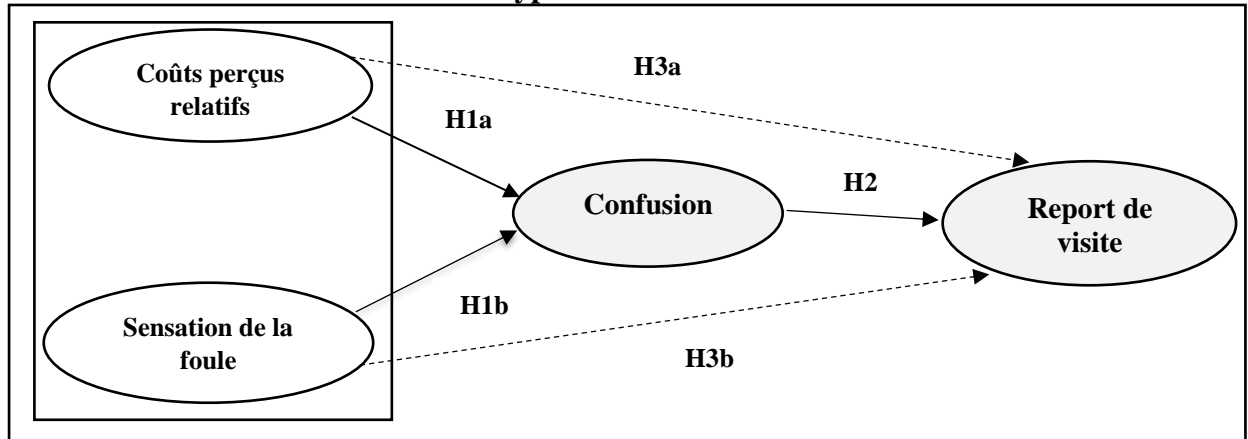
- Aliwadi K., Neslin L., Scott A. et Gedenk K. (2001), «*pursuing the Value Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions*», *Journal of Marketing*, 65. Jg erscheint in Heft 1
- Anderson J C et Gerbing D W., (1988), «*Structural equation modeling in practice: A review and preferences* », *Journal of Consumer Research*, 1988, vol. 27, no 2, p. 233-248.
- Anninou I., (2018), « *The application of appraisal theories of emotions in the case of consumer confusion* », *Management Decision*, 2018.
- Arts N, (2000), « *Report d'achat et biais cognitif. Étude de l'effet de cadrage temporel* », Thèse soutenue 2000
- Baker J et Wakefield K L, (2012), «*How consumer shopping orientation influences perceived crowding, excitement, and stress at the mall*», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2012, vol. 40, no 6, p. 791-806.
- Basso, K., da Costa Duschitz, C., Giacomazzi, C. M., Sonogo, M., Rossi, C. A. V., et Reck, D, (2019), « *Purchase decision and purchase delay of hedonic and utilitarian products in the face of time pressure and multiplicity of options* », *REGI Revista de Gestão*, Vol. 26 Issue 2, p112-125.
- Belk R W, (1985), « *Materialism : Trait aspects of living in the material world* », *Journal of Consumer research*, 12(3), p. 265-280.
- Maali Benhissi et Aurely Lao, 2020, « *Vers une meilleure compréhension des comportements d'achat et d'achat impulsif d'un produit soldé : proposition d'un modèle conceptuel* », *management et avenir*, 2020/5, N° 119, pp 87 à 107
- Bonnin G, (2003), « *La mobilité du consommateur en magasin : une étude exploratoire de l'influence de l'aménagement spatial sur les stratégies d'appropriation des espaces de grande distribution* », *Recherche et Applications en Marketing*, 2003, vol. 18, no 3, p. 7-29.
- Carricano M, Poujol F et Bertrandias L, (2010), « *Analyse de données avec SPSS®* », Pearson Education France.
- Chandon P et Wansik B, (2000), « *A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness Zeithaml* », *Journal of Marketing*, Vol. 64, n°4, p.65.
- Chandon P et Mamlouk. « *Vers une meilleure compréhension du report de l'achat en ligne*», Actes du colloque 2012.
- Cho Ch-H, Jaewon K, et Hongsik J Ch, (2006), « *Online Shopping Hesitation* », *CyberPsychology & Behavior*. June 2006, 9(3): 261-274.
- Darpy D, (1997), « *Une variable médiatrice du report d'achat : la procrastination* », Actes du 13ème congrès de l'AFM à Toulouse, pp.829.
- Darpy.D « *la procrastination du consommateur : une contribution à l'explication du report d'achat* », 1999, », Thèse de doctorat en science de gestion, université de Paris IXDauphine, Janvier.
- Darpy.D, 2000, « *Importance de la procrastination dans le processus d'achat. Approche sémiotique et mesure* », Actes du 16ème congrès de l'AFM (Association Française du marketing) à Montréal.
- Darpy. D, 2002, « *Le report d'achat expliqué par le trait de procrastination et le potentiel de procrastination* », *Recherche et Application en marketing*, n°2, 1-22
- Dhar. R et Simonson. I , (2003), « *The Effect of Forced Choice on Choice* », *Journal of marketing research*, vol. 40, no2, pp 146-160
- Dion D, (1999), « *La foule dans un contexte commercial : concept, mesure, effets sur les comportements* », Thèse de doctorat. Rennes 1.
- Dion, D. (2000), « *L'influence de la foule sur les comportements dans un contexte commercial, in Etudes et recherches sur la distribution* », Ouvrage coordonné par Pierre Volle, *Economica*, 167-204

- Dion, D, (2002), « *Comment gérer l'affluence?*, in. *Marketing sensoriel du point de vente* », Dunod, coordonné par Sophie Rieunier, 159-185
- Dion D, (2013), « *Comment gérer l'affluence ?* in. *Marketing sensoriel du point de vente* », Dunod, Paris, 203-223.
- Edward, M et Sahadev S. (2012), « *Modeling the consequences of customer confusion in a service marketing context: An empirical study* », *Journal of Services Research*, 2012, vol. 12, no 2.
- Garaus M et Wagner U, (2016), « *Retail shopper confusion : Conceptualization, scale development, and consequences* », *Journal of Business Research*, vol. 69, no 9, p. 3459-3467.
- Godinho S, Prada M et Garrido M V, (2016), « *Underpressure : An integrative perspective of time pressure impact on consumer decision-making* », *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 28, no 4, p. 251-273.
- Gonzalez, C. et Korchia, M, (2008), « *Les antécédents et les conséquences de l'attitude par rapport aux soldes* », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 23, n°4, p. 37-61.
- Gonzalez C, Korchia M, (2005), « *L'attitude par rapport aux soldes : Définition du concept et de ses antécédents, analyse exploratoire et proposition d'un cadre conceptuel* », *Actes des 8e Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*.
- Greenleaf. E et Lehmann. D, (1995), « *Causes of delay in consumer decision making: an exploratory study* », *Advances in Consumer Research*, vol 18, P. 470-475.
- Hébel P. - T. Mathé - A. Vittori, 2017, « *Les consommateurs sont moins sensibles aux promotions* », *Consommation & Modes de Vie - N° 291 / 2017*
- Jacoby J, (1977), « *Information load and decision quality : Some contested issues* », *Journal of Marketing Research*, vol. 14, no 4, p. 569-573.
- Kim So Hee, Park In et PARK J-S, (2016), « *Factors affecting consumer hesitation in purchase decision process for fashion products* », *The Research Journal of the Costume Culture*, vol. 24, no 3, p. 385-398.
- Kim, J-O, (2018), « *The anticipated regret, perceived uncertainty, price sensitivity, and purchase hesitation of internet fashion consumers-Focusing on overseas purchasing* ». *복식문화연구*, vol. 26, no 1, p. 1-18.
- Mitchell V-W et Papavassiliou V, (1999), « *Marketing causes and implications of consumer confusion* », *Journal of Product & Brand Management*, 1999.
- Mzoughi, N, Garrouch. K, Bouhleb. O, Negra. A, (2007), « *online procrastination: a predictive model* », *journal of internet business*, vol 4, 36pgs.
- Moschis G P, (2007), « *Stress and consumer behavior* », *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2007, vol. 35, no 3, p. 430-444.
- Moschis G P, (2007), « *Life course perspectives on consumer behavior* », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 35, no 2, p. 295-307.
- Mzoughi N, Negra A, Bouhleb O, (2008), « *E-procrastination: a netnographic approach* », *Journal of Customer Behaviour*, vol 7 (2), p. 103-119
- Mzoughi N, Negra, (2012), « *How Wise are Online Procrastinators? A Scale Development* », *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, vol. 22, no 4, p. 426-442.
- Preacher K J et Hayes A F, (2008), « *SPSS macro for multiple mediation* », Written by Andrew F. Hayes. The Ohio State University. Retrieved from <http://www.afhayes.com/spss-sas-and-mplus-macros-and-code.html>, 2008.
- Sheth J, Newman B I et Gross B L, (1991), « *Why we buy what we buy: A theory of consumption values* », *Journal of Business Research*, Vol. 22, n°2, p. 159-170.
- Yuwen J et Tzeng S-Y, (2018), « *Consumer confusion moderates the inertia-purchase intention relationship* », *Social Behavior and Personality An International Journal*, 46(3), p. 387-394

- Vallerand R J, (1989), « *Vers une méthodologie de validation trans-culturelle de questionnaires psychologiques : Implications pour la recherche en langue française* », Canadian Psychology/Psychologie Canadienne, 1989, vol. 30, no 4, p. 662.
- Walsh G et Mitchell V-W, (2010), « *The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and customer satisfaction* », European Journal of marketing, 2010.
- Zeithaml V A, (1988), « *Consumer perceptions of price, quality, and value : A meansend model and synthesis of evidence* », Journal of Marketing, Vol. 52, n°3, p. 20-32.

ANNEXES

Annexe 1 : Hypothèses de recherche



Annexe 2 : Echelles de mesure

Mesure du report visite en période des soldes

- Je préfère attendre la fin des soldes pour revenir dans les magasins de cette marque ;
- « Je reviendrai une autre fois même s'il y aura moins de choix » ;
- « Je reviendrai plus tard » ;
- * « Rien ne me presse, je vais encore réfléchir ».

*Item éliminé au pré-test

Mesure de la confusion du consommateur dans un point de vente (Garaus et Wagner, 2016).

Échelle originale	Traduction
<p>Factor 1 : Irritation (Emotion)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Annoyed ▪ Irritated ▪ Unnerved <p>Factor 2 : Inefficiency (Cognition)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Efficient ▪ Careful ▪ Productive ▪ High performing <p>Factor 3 : Helplessness (Conation)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Helpless ▪ Lost ▪ Awkward ▪ Baffled ▪ Weak ▪ Overstrained 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ * Agacée ▪ * Irritée ▪ * Énervée ▪ Confuse ▪ Inefficace ▪ Peu méthodique ▪ Peu attentive ▪ Perdue ▪ Embarrassée ▪ Désorientée ▪ Déroutée ▪ * Égarée

Mesure des coûts associés aux soldes (inspirée de l'échelle de Gonzalez et Korchia, 2008)

- * Les produits vendus par cette marque pendant les soldes sont de mauvaise qualité ;
- Les soldes permettent à cette marque d'écouler ses vieux stocks ;
- Pendant les soldes, cette marque se débarrasse des produits qu'elle n'arrive pas à vendre ;
- *Les produits en soldes de cette marque sont généralement de moins bonne qualité ;
- Un vêtement acheté en soldes chez cette marque est rarement de très bonne qualité ;
- Les magasins de cette marque : c'est le souk pendant les soldes ;
- Pendant les soldes, le magasin est désorganisé ;
- * C'est le bazar dans les boutiques de cette marque pendant les soldes ;
- Pendant les soldes, il est difficile de trouver ce que l'on veut chez cette marque ;
- Pendant les soldes, j'ai beaucoup du mal à trouver ce que je cherche dans les magasins ;
- * Pendant les soldes, il est difficile de trouver dans le magasin des produits que l'on recherche précisément.

**Items éliminés au pré-test*

Mesure de la sensation de la foule (inspirée de l'échelle développée par Dion (1999) et reprise par Giraud 2002)

- Pendant les soldes, on est vraiment trop, les uns sur les autres, dans le magasin ;
- En période de soldes, la circulation dans le magasin est difficile ;
- En période des soldes, il y a trop de monde dans les magasins de cette marque.

Annexe 3 : Composition de l'échantillon

Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Étudiante	204	50,4	50,4
Ouvrière	38	9,4	59,8
Cadre supérieure, ingénieure, professeure	119	29,4	89,2
Agriculture	0	0	89,2
Artisane, commerçante, cheffe d'entreprise	16	3,9	93,1
Sans emploi	23	5,7	98,8
Retraitée	5	1,2	100
Total	1208	100	

Répartition de l'échantillon selon l'âge

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Entre 18 et 25 ans	165	40,7	40,7
Entre 26 et 35 ans	132	32,5	71,2
Entre 36 et 45 ans	73	18,2	91,2
Entre 46 et 55 ans	28	6,9	98,3
Plus de 56 ans	7	1,7	100,0
Total	405	100,0	

Annexe 4 : Les indices d'ajustement du modèle de mesure

CMIN/DF	GFI	AGFI	RMS EA	NFI	CFI
1,944	0,919	0,895	0,05	0,911	0,923
<2	> 0.9	> 0.8	<0.08	>0.9	>0.9

Annexe 5 : Fiabilité et validité des mesures des variables du modèle

	Poids factoriels standardisés <i>Loadings</i>	Alpha de Cronbach	Rhô de Jöreskog	AVE (Square root of AVE)
Coûts généraux des soldes	,750 ,859 ,552 ,633 ,775	,785	0,794	0,512 (0,705)
Coût des soldes Sensation de la foule	,864 ,843 ,712	,850	0,850	0,655 (0,809)
Confusion	,653 ,600 ,614 ,794 ,652 ,880 ,869	,891	0,887	0,536 (0,732)
Report de visite	,870 ,848 ,718	,852	0,855	0,664 (0,814)

Matrice des corrélations entre les variables
(Les AVE sont rappelées sur la diagonale pour la validité discriminante)

	CG	SF	CONF	RV
CG	,705			
SF	472**	,809		
CONF	,311**	,337**	,732	
RV	,180*	,005	,185**	,814

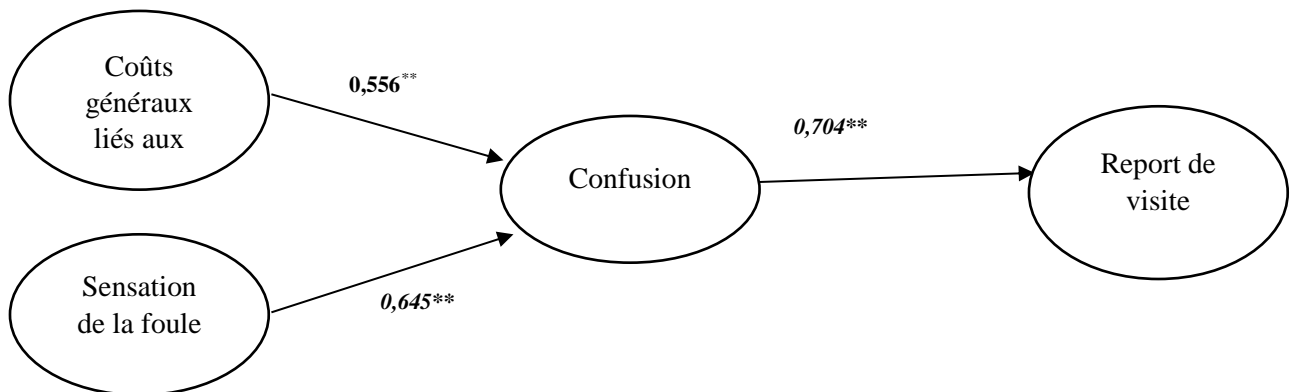
** $p < 0,01$; * $p < 0,05$; + $p < 0,10$.

CG : Coûts généraux ; SF : sensation de la foule ; CONF : confusion ; RV : report de visite

Annexe 6 : Indices d'ajustement du modèle de structure

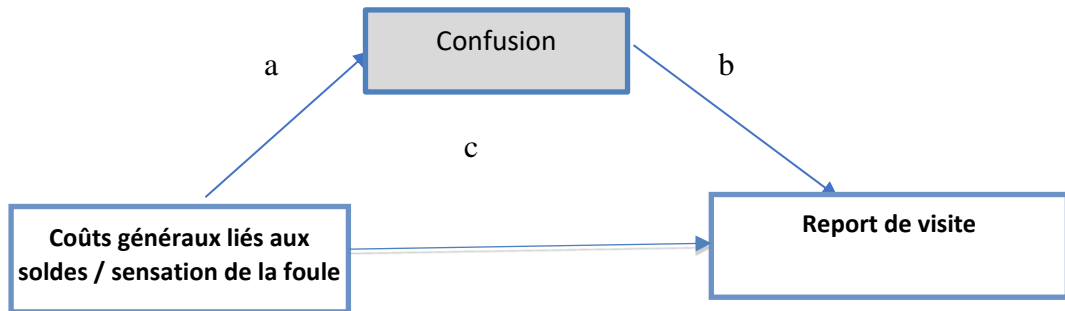
Les Indices Absolus (df à titre indicatif)						Indices Incrémentaux			Indices Parcimonieux		
X ²	df	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	NFI	TLI	CFI	X ² /df	CAIC	ECVI
705,540 <i>P=0.000</i>	415	0.908	0.895	0.320	0.027	0.906	0.905	0.914	1,700	1235,064 Ms(3242,518)	3,429 Ms (3,921)

Annexe 7 : Modèle d'équations structurelles



** $p < 0,01$; * $p < 0,05$; + $p < 0,10$ – Les chiffres sur les flèches représentent les coefficients standardisés.

Annexe 8 : Effet médiateur de la confusion entre les coûts liés aux soldes et le report de visite Modèle 4 de Hayes (2008)



Il convient de donner les précisions suivantes :

- Le lien (a) : décrit l'effet de la variable indépendante X (coûts généraux liés aux soldes/sensation de la foule) sur la variable médiatrice M (confusion)
- Le lien (b) désigne l'effet de la variable médiatrice (M) (confusion) sur la variable dépendante (Y) (report de visite)
- Le lien (a x b) représente l'effet total
- Le lien (c) représente l'effet direct de la variable indépendante (Y) (report de visite) sur la variable dépendante (X) (coûts généraux liés aux soldes/sensation de la foule).

Test du rôle médiateur de la confusion entre les coûts liés aux soldes et le report de visite

Variable indépendante (VI)	Variable dépendante (VD)	Variable médiatrice (VM)	Effet de VI sur M (a)	Effet de M sur VD (b)	Effet direct (c)	Effet indirect	
						(a x b)	95% IC
Coûts généraux liés aux soldes	Report de visite	Confusion	0,526 ***	0,495***	0,110 *	0,1466 ***	0,0112 à 0,0973

Test du rôle médiateur de la confusion entre la sensation de la foule et le report de visite

Variable indépendante (VI)	Variable dépendante (VD)	Variable médiatrice (VM)	Effet de VI sur M (a)	Effet de M sur VD (b)	Effet direct (c)	Effet indirect	
						(a x b)	95% IC
Sensation de la foule	Report de visite	Confusion	0,386 ***	0,395***	0,142 **	0,1411 ***	0,0692 à 0,2073