



CAHIER DE RECHERCHE n°2010-01 E3

L'influence de la marque, de la juxtaposition et de la coordination sur l'évaluation et l'intention d'achat : une approche expérimentale en magasin

Léopold Lessassy
Alain Jolibert



Unité Mixte de Recherche CNRS / Université Pierre Mendès France Grenoble 2
150 rue de la Chimie – BP 47 – 38040 GRENOBLE cedex 9
Tél. : 04 76 63 53 81 Fax : 04 76 54 60 68



**L'influence de la marque, de la juxtaposition et de la coordination sur
l'évaluation et l'intention d'achat: une approche expérimentale en magasin**

Léopold Lessassy

Maître de conférences

CERAG UMR CNRS 5820

IAE de Grenoble, Université Pierre Mendès France Grenoble 2, France

525 Avenue Centrale

38040 Grenoble Cedex 9 France

Email: leopold.lessassy@upmf-grenoble.fr

Téléphone: (33)0476825603

Alain Jolibert

Professeur

CERAG UMR CNRS 5820

IAE de Grenoble, Université Pierre Mendès France Grenoble 2, France

L'influence de la marque, de la juxtaposition et de la coordination sur l'évaluation et l'intention d'achat: une approche expérimentale en magasin

Résumé :

L'influence des marques de distributeur sur le rayon a été négligée au profit de la coordination et de la juxtaposition des produits. Cette recherche porte sur la manière dont les marques de distributeur ou nationales par leur interaction avec leur juxtaposition et leur coordination, affectent l'évaluation et l'intention d'achat. Une expérimentation en magasin a été utilisée.

Mots-clés : coordination, marque, juxtaposition, évaluation, intention d'achat

The effects of brand, juxtaposition and coordination, on consumers' evaluation and purchase intention; a in store experimentation

Abstract :

There is a paucity of research on the positioning of retailers brand on store shelf. This paper focuses on the interaction effect between national or private brand with juxtaposed and separated displays on evaluation and purchase intention. We test these effects on consumer behaviour toward clothing items inside an actual store.

Key-words: product coordination, brand, juxtaposition, evaluation, purchase intention

Introduction

Le développement des marques de distributeurs ou marque d'enseigne au détriment des marques nationales, les présentations des produits en magasin et la révision des assortiments des familles (complémentarité des produits) sont au cœur des stratégies des groupes de distribution (Chan Choi et Coughlan, 2006). La part des marques propres a fortement augmenté dans les magasins en Europe, leur position concurrentielle dépend de la catégorie de produit et de la stratégie du distributeur en terme d'assortiment (Grunert et al, 2006).

La présentation des produits est aussi un élément clef dans la gestion du magasin. Les méthodes de merchandising actuelles en Amérique du nord présentent le plus souvent les produits d'une seule catégorie sur un même présentoir. Une nouvelle approche de merchandising propose de présenter plusieurs catégories de produits différents sur un même présentoir. Cette méthode de merchandising coordonnée permet de faciliter le processus d'achat du consommateur (Arnold et Reynolds, 2003).. La juxtaposition consiste à placer sur le rayon des articles complémentaires (chemises et pantalons), de façon à les faire apparaître comme appartenant à un même ensemble. La coordination des articles concerne l'adéquation entre un produit cible (ou produit que le client déclare vouloir acheter en entrant dans le magasin) et un produit complémentaire (ou produit porté ou consommé avec le produit cible).

L'effet de la juxtaposition et de la coordination sur l'évaluation et l'intention d'achat a été observé dans un contexte nord américain (Russel et Al, 1999). Il est notamment observé une interaction entre la juxtaposition et la coordination. Notre étude les étudiera dans un contexte français. Elle prendra en compte l'effet de la marque qui a été totalement négligé dans ce type d'étude car les marques de distributeur ont une moindre importance aux USA (Kapferer, 1998) et probablement de ce fait non prises en compte par les chercheurs européens. Les marques de distributeur ou nationales, soit par leur effet principal, soit par leur interaction avec leur juxtaposition et coordination sont en

effet susceptibles d'affecter l'évaluation et l'intention d'achat des articles en magasin. Afin de tester l'effet des marques de distributeurs dans la présentation des produits, nous utiliserons, contrairement aux travaux effectués jusqu'alors, une expérimentation dans un contexte réel (un magasin Décathlon) afin d'améliorer la validité externe des résultats obtenus. Cette recherche étudie la manière dont les marques de distributeur ou nationales, soit par leur effet principal, soit par leur interaction avec leur juxtaposition et leur coordination, affectent l'évaluation et l'intention d'achat d'articles en magasin.

1. Cadre conceptuel et hypothèses

1.1. L'effet des marques nationales / marques distributeurs sur l'évaluation et l'intention d'achat

Nam et Sternthal (2008) montrent que la présence d'une marque nationale influence l'évaluation du produit cible. Qu'en est-il des marques de distributeur ? Les recherches effectuées n'abordent pas ce point aux USA puisque l'utilisation de marques de distributeur y est beaucoup moins développée qu'en France (Kapferer, 1998).

Compte tenu de l'absence de travaux sur l'impact respectif des marques propres et des marques nationales sur l'intention d'achat, on ne peut que se baser sur l'existence de différence d'intention d'achat envers des marques internationales versus locales ce qui est très insuffisant. En fait, l'effet différentiel des marques nationales versus marques de distributeur sur l'intention n'a pas été démontré.

Proposition 1 : la marque influence l'évaluation et l'intention d'achat

1.2. L'effet de la juxtaposition de produits sur l'évaluation et l'intention d'achat

Les recherches concernant la position des produits sur les rayons d'un magasin ont montré que la position absolue d'un produit sur le rayon ou sa position relative par rapport à d'autres produits pouvait affecter fortement le choix du consommateur. L'effet de la juxtaposition des produits et marques sur l'évaluation a notamment été mis en valeur par Lam et Mukherjee (2005). Quand deux options sont montrées au consommateur, ce dernier perçoit des inconvénients et de l'insatisfaction pour au moins l'une des deux options qu'il ne percevrait pas si cette option était présentée séparément (Hsee and Zhang, 2004). Une présentation verticale accroîtrait fortement la probabilité de choix des articles les mieux placés à proximité de la main et des yeux (Corstjens and Cortjens, 1995). Une présentation horizontale aurait un effet plus faible voire pas d'effet (Drèze et al., 1994).

Proposition 2 : La juxtaposition influence l'évaluation des marques ainsi que l'intention d'achat

1.3. L'effet de la coordination produits cibles / produits complémentaires sur l'évaluation et l'intention d'achat

L'effet de la coordination (c'est-à-dire la cohérence entre le produit cible ou produit que vient acheter le consommateur et un autre produit dit complémentaire comme par exemple dans les vêtements, le haut (le t-shirt) et le bas (bermuda, short) a été évoqué par Lam et Mukherjee (2005). Les produits complémentaires partageant une certaine cohérence et pertinence avec le produit cible dégageraient une certaine unité et pourraient être considérés comme constituant un ensemble (Veryzer & Hutchinson, 1988). Ainsi, le fait de mal coordonner deux articles tend à déprécier l'évaluation de l'article ou du produit cible. La coordination devrait aussi avoir une influence sur l'intention d'achat.

Proposition 3: La coordination influence l'évaluation ainsi que l'intention d'achat

1.4. L'interaction entre coordination juxtaposition et marques

Un certain nombre de travaux de recherche ont pu mettre en évidence l'existence de doubles interactions entre ces deux facteurs sur l'évaluation et l'intention d'achat. Or, l'existence d'une triple interaction rendrait obsolète l'analyse des doubles interactions car les moyennes des doubles interactions dépendent des moyennes de la triple interaction (Kirk, 1996).

La coordination des produits influence l'évaluation et l'intention d'achat envers un produit cible seulement lorsque l'article est présenté de façon verticale avec un article complémentaire (Hsee et Leclerc, 1998). Cet effet d'interaction a été mis en évidence par Nam & Sternthal (2008) qui montrent que le contexte de présentation du produit accroît ou diminue l'évaluation et l'intention d'achat envers la marque cible, Stapel, Koomen, and Velthuisen (1998) montrent qu'en raison d'un effet d'assimilation, plus le contexte de présentation sera favorable, plus l'évaluation du produit cible sera favorable. Inversement, Meyers-Levy et Sternthal (1993) expliquent qu'un effet de contraste peut aussi se produire lorsque un contexte négatif engendre une évaluation du produit cible positive. Chan Choi et Coughlan (2006) montrent l'existence d'une interaction entre la juxtaposition et le type de marque utilisé. Cette hypothèse a été reprise par Nogales et Gomez Suarez (2005) qui soulignent l'importance accordée à l'emplacement pour l'évaluation des marques de distributeur et de marques nationales. Des propositions d'interaction de ces variables deux à deux pouvant être émises, il est très probable que des effets complexes de triple interaction puissent avoir lieu.

Proposition 4 : La marque, la juxtaposition et la coordination des produits interagissent pour influencer l'évaluation et l'intention d'achat

2. Méthode

2.1. Plan expérimental

Ce dernier a eu lieu dans un magasin d'une grande enseigne d'article de sport, Décathlon. Le type de marque, la complémentarité des produits et la présentation sur le rayon étaient manipulés. Les vêtements ont été choisis comme sujet d'étude, car coordonner et juxtaposer des articles est très naturel pour ce type de rayon en distribution (Berman & Evans 1995).

Le produit cible était un « sweat shirt », mis en valeur par le scénario suivant :

« *Imaginez que vous venez acheter un sweat shirt dans le rayon où vous êtes. Voici la présentation : nous avons mis ensemble le produit que vous venez acheter (le produit cible) et le produit avec lequel vous pourriez le porter (le produit complémentaire)* ». Le produit complémentaire était un pantalon de même couleur que l'article ciblé. Nous n'avons pas manipulé la couleur en raison des variations possibles de goût dans l'assortiment de couleur.

A ces deux articles nous avons parfois rajouté deux articles, un short et des chaussettes, qui ne sont pas présentés avec les produits complémentaires habituellement dans les rayons et les brochures de l'enseigne. Ces deux articles permettaient de varier les situations de présentation séparée dans le rayon et correspondent à des situations de rupture de stocks dans lesquelles il est courant de remplacer un produit directement complémentaire en rupture de stock par un autre produit (Progressive Grocer, 1968).

Le plan expérimental était un plan 2x2x3. Il aboutit à 12 situations différentes (tableau 1) :

Les 12 combinaisons possibles
<i>MN cible x MN compl x horizontale</i>
<i>MN cible x MN compl x séparée</i>
<i>MN cible x MN compl x verticale</i>
<i>MN compl x MDD cible x horizontale</i>
<i>MN compl x MDD cible x séparée</i>

<i>MN compl x MDD cible x verticale</i>
<i>MDD cible x MDD compl x horizontale</i>
<i>MDD cible x MDD compl x séparée</i>
<i>MDD cible x MDD compl x verticale</i>
<i>MDD compl x MN cible x horizontale</i>
<i>MDD compl x MN cible x séparée</i>
<i>MDD compl x MN cible x verticale</i>

Tableau 1:le plan expérimental

MN= marque nationale MDD= marque de distributeur

Le plan était un plan intra-sujets car les 12 situations de rayon ont été présentées aux mêmes personnes. En effet, sous prétexte d'opération promotionnelle dans le magasin, chaque participant a vu l'ensemble des 12 situations.

L'enseigne organisait plusieurs évènements dans l'année qui permettaient aux équipes des magasins de se rapprocher de leur clientèle en proposant des activités sportives. Les participants sont des clients souvent sportifs réunis autour d'un centre d'intérêt commun.

L'opération promotionnelle de réduction de prix (2 pour le prix d'1, et 5+1 produit gratuit) sur des produits destinés aux hommes concernait les marques du distributeur au sein du magasin et se déroulait sur une semaine banalisée. A l'accueil étaient distribuées une fiche d'inscription aux clients souhaitant répondre à l'enquête sur les marques, ceux ci bénéficiaient d'une réduction en plus sur les articles du rayon forme, habillement homme.

Un animateur précisait alors aux clients inscrits qu'ils étaient invités à visiter successivement 4 rayons correspondant aux combinaisons des facteurs marque et coordination. Dans chaque rayon étaient présentées les 3 modalités du facteur juxtaposition : placement horizontal (produit l'un à côté de l'autre), vertical (produit l'un au-dessus de l'autre) et séparé . Un

premier rayon présentait le produit cible et le produit complémentaire qui sont des marques nationales ; au bout de 20 minutes, était présenté le deuxième rayon correspondant à la présentation d'une marque nationale (le produit cible) et d'une marque du distributeur (le produit complémentaire) ; le rayon 3 présentait une marque nationale (le produit complémentaire) et une marque du distributeur (le produit cible) enfin le rayon 4 : (le produit cible et le produit complémentaire sont des marques de distributeur).

Le choix du premier rayon était aléatoire, ce qui permettait d'éviter le biais d'ordre et facilitait une certaine fluidité dans le magasin.

2.2. Participants

360 personnes ont répondu à notre questionnaire. L'échantillon était composé de 49 % d'hommes et de 51% de femmes, l'âge moyen était de 46 ans (20-24 5%, 25-34 19%, 35-44 25%, 45-54 21%, 55-64 18%, 65 et + 12%) . Ces personnes étaient des clients possédant la carte de fidélité du magasin et régulièrement inscrits pour participer pour la plupart aux événements organisés par l'enseigne.

2.3. Mesure des variables expliquées

L'évaluation à l'égard de la marque cible a été mesurée au moyen de trois items à 7 échelons (aimez/pas aimez ; désirez/ pas désirez ; favorable/ défavorable). Ces trois items ont fait l'objet d'une ACP et se factorisent sur un seul facteur (73,83% de variance expliquée). Nous avons donc calculé la moyenne de ces trois items pour chacune des combinaisons du plan expérimental.

L'intention d'achat a été mesurée au moyen d'un item à 7 échelons (pas du tout probable / tout à fait probable)

3. Résultats

3.1. Analyse des effets principaux

Les effets principaux des marques ($F=237,17$; $dl= 1,345$; $p<0,000$), de la coordination ($F=90,67$; $dl= 1,345$ $p<0,000$), et de la juxtaposition ($F=691,58$; $dl= 2,344$; $p<0,000$) sur l'évaluation sont tous statistiquement significatifs. La marque nationale est moins bien évaluée ($\bar{x} = 3,484$) que la marque de distributeur ($\bar{x}=3,699$), La marque cible est moins bien évaluée ($\bar{x} = 3,533$) que la marque complémentaire ($\bar{x}= 3,649$). La présentation verticale est mieux évaluée ($\bar{x} = 4,043$) que la présentation séparée ($\bar{x}=3,426$) ou horizontale($\bar{x} = 3,305$). Les propositions 1, 2 et 3 sont vérifiées pour l'évaluation du produit. Seule la juxtaposition a un effet statistiquement significatif sur l'intention de ($F= 273,24$; $dl= 2, 344$ $p<0,000$). La présentation verticale ($\bar{x}=4,300$) et la présentation séparée ($\bar{x} = 4,304$) entraînent une plus grande probabilité d'achat que la présentation horizontale ($\bar{x} = 3,470$). L'effet principal des marques ($F=1,172$; $dl= 1,345$ $p>0,05$) et de la coordination ($0,073$; $dl=1,345$ $p>0,05$) ne sont pas statistiquement significatifs. Seule la proposition 3 est globalement vérifiée. Cependant les effets principaux ainsi obtenus dépendent pour leur interprétation de l'existence d'effets d'interaction.

3.2. Analyse des effets d'interaction pour l'évaluation

Conformément à la littérature, l'effet des doubles interactions sur l'évaluation est confirmé. On retrouve bien un effet d'interaction marque x coordination ($F=10359,67$; $dl= 1,345$; $p<0,000$) statistiquement significatif, un effet d'interaction coordination x juxtaposition ($F=1458,59$; $dl= 2,344$ $p<0,000$), statistiquement significatif, un effet d'interaction marque x juxtaposition ($F=2182,47$; $dl= 2,344$; $p<0,000$) statistiquement significatif.

La double interaction coordination X juxtaposition (cf. tableau 2 et figure 1) montre en particulier qu'un produit cible associée à un produit complémentaire de façon verticale

engendre la plus forte évaluation ($\bar{x} = 4,482$) suivie par un produit complémentaire associé à un produit cible présentés de façon séparée ($\bar{x} = 3,851$) et un produit complémentaire associé à un produit cible présentés de façon verticale ($\bar{x} = 3,603$). La présentation cible complémentaire est donc mal évaluée en position horizontale ou séparée.

Combinaisons	moyennes
<i>cible x compl horizontale</i>	3,286
<i>cible x compl séparée</i>	3,000
<i>cible x compl verticale</i>	4,482
<i>compl x cible horizontale</i>	3,494
<i>compl x cible séparée</i>	3,851
<i>compl x cible verticale</i>	3,603

Tableau 2 : Moyennes de la double interaction coordination X juxtaposition sur l'évaluation

Par contre, l'existence d'une triple interaction (marque x coordination x juxtaposition) statistiquement significative ($F=1905,31$; $dl=2,337$; $p<0,000$) permet de mieux comprendre la double interaction précédente. Les moyennes marginales de la triple interaction sont présentées dans le tableau 3

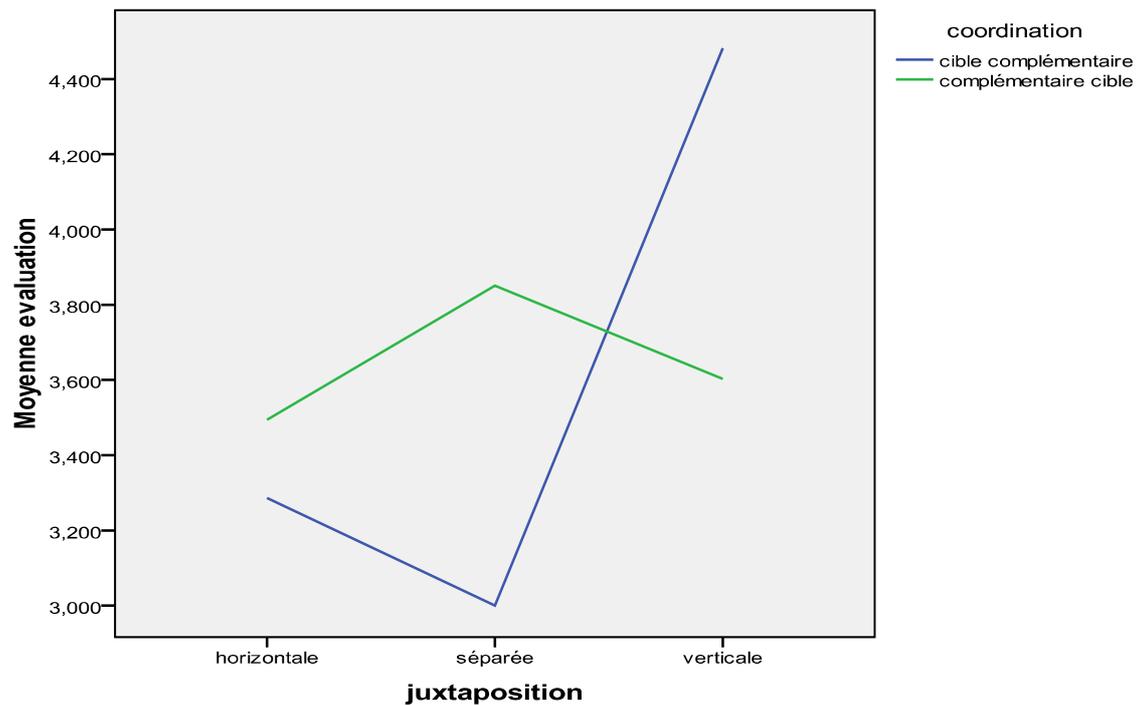


Figure 1 représentation graphique de la double interaction

Combinaison	Moyenne
<i>MN cible x MN compl x horizontale</i>	4,192
<i>MN cible x MN compl x séparée</i>	3,003
<i>MN cible x MN compl x verticale</i>	4,983
<i>MN compl x MDD cible x horizontale</i>	2,012
<i>MN compl x MDD cible x séparée</i>	2,719
<i>MN compl x MDD cible x verticale</i>	3,993
<i>MDD cible x MDD compl x horizontale</i>	2,038
<i>MDD cible x MDD compl x séparée</i>	2,998
<i>MDD cible x MDD compl x verticale</i>	3,982
<i>MDD compl x MN cible x horizontale</i>	4,976
<i>MDD compl x MN cible x séparée</i>	4,983

<i>MDD compl x MN cible x verticale</i>	3,213
---	-------

Tableau 3 : moyennes marginales de la triple interaction sur l'évaluation

Ces combinaisons caractérisées par la complémentarité et l'horizontalité des placements en rayon obtiennent les évaluations les plus faibles. Par contre les marques nationales évaluées lorsqu'elles sont complémentaires et placées séparément par rapport aux produits cibles qui sont des marques propres ($\bar{x} = 2,719$) sont statistiquement différentes des deux combinaisons précédentes. Le passage d'une présentation horizontale à une présentation séparée pour des marques nationales complémentaires de marques propres accroît l'évaluation. Les marques propres évaluées lorsqu'elles sont à la fois cibles et complémentaires et placées verticalement les unes par rapport aux autres ($\bar{x} = 2,998$) ainsi que les marques nationales évaluées lorsqu'elles sont à la fois cibles et complémentaires et placées séparément ($\bar{x} = 3,003$) ont des moyennes statistiquement égales. Les marques propres cibles placées verticalement avec la marque propre complémentaire ont une évaluation modérée ($\bar{x} = 3,213$). Les marques propres à la fois cible et complémentaire évaluées en position verticale ($\bar{x} = 3,982$) et les marques nationales évaluées lorsqu'elles sont complémentaires et placées verticalement par rapport au produit cible qui est une marque propre ($\bar{x} = 3,993$) ont des moyennes statistiquement égales. Les marques nationales obtiennent des scores d'évaluation plus élevés lorsqu'elles sont à la fois cibles et complémentaires et placées horizontalement ($\bar{x} = 4,192$). De même, les scores obtenus par les marques nationales sont encore plus élevés et statistiquement différents lorsqu'elles sont cibles et placées horizontalement à côté des marques propres complémentaires ($\bar{x} = 4,976$). Les marques nationales sont le mieux évaluées lorsqu'elles sont à la fois cibles et complémentaires et placées verticalement les unes par rapport aux autres ($\bar{x} = 4,983$). Cette

évaluation est statistiquement égale à l'évaluation des marques propres lorsqu'elles sont à la fois cibles et placées séparément ($\bar{x} = 4,983$).

Les résultats de l'effet de la triple interaction sur l'évaluation par le consommateur sont illustrés par la figure 2 :

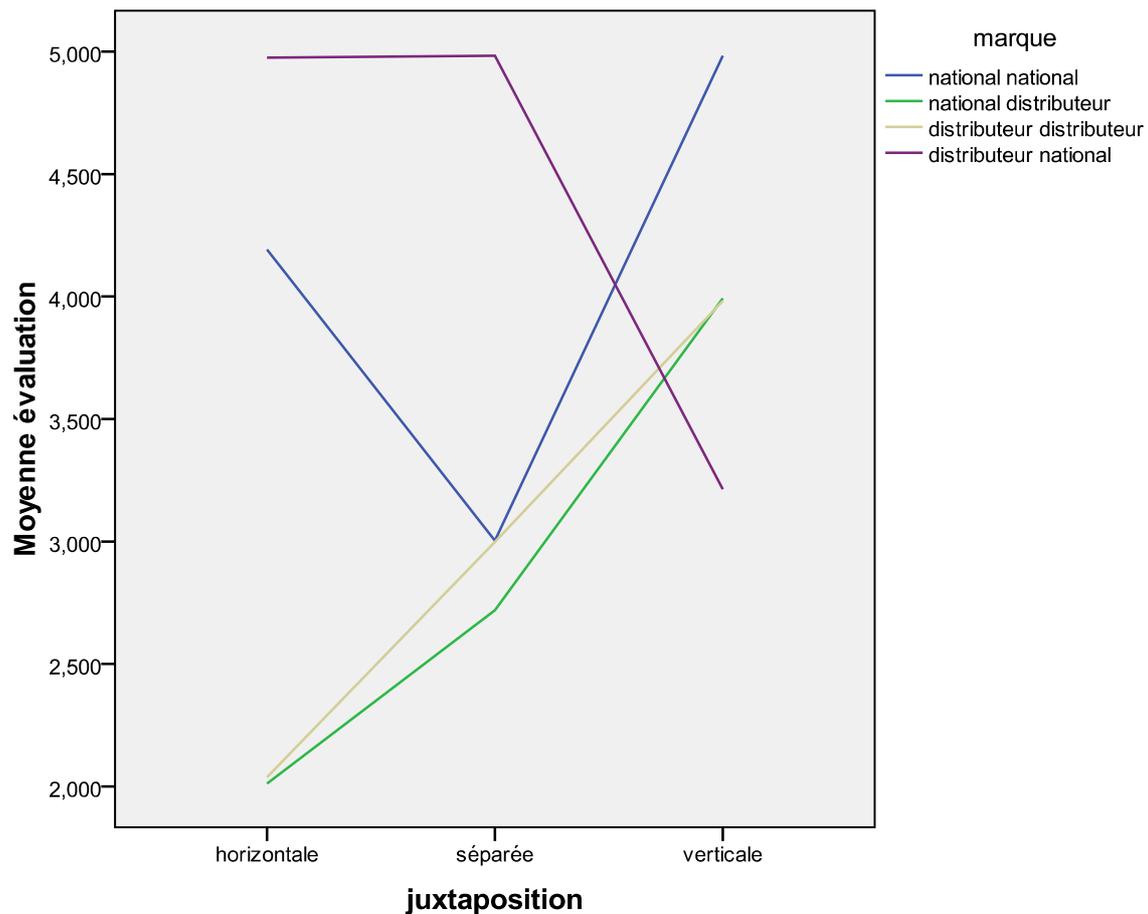


Figure 2 : moyennes marginales de la triple interaction sur l'évaluation

3.3. Comparaison double et triple interaction pour l'évaluation

Si la double interaction coordination X juxtaposition montre qu'un produit cible associé à un produit complémentaire de façon verticale engendre la plus forte évaluation, la triple interaction montre que la verticalité des présentations profite aux seules marques nationales cibles. La triple interaction montre que l'évaluation des marques de distributeurs est bien plus

favorable lorsque la marque de distributeur est placée en produit complémentaire associée à un produit cible marque nationale présenté de façon séparée. Si la présentation cible complémentaire est mal évaluée en position horizontale dans la double interaction, la présentation horizontale favorise comme produit cible la marque nationale et en marque complémentaire la marque de distributeur.

3.4. Analyse des effets d'interaction pour l'intention

La double interaction coordination X juxtaposition (Tableau 4 et figure 3) montre qu'un produit complémentaire associé à un produit cible de façon verticale engendre la plus forte évaluation ($\bar{x} = 4,514$) suivie par un produit cible associé à un produit complémentaire présentés de façon verticale ($\bar{x} = 4,318$) et un produit cible associé à un produit complémentaire présentés de façon verticale ($\bar{x} = 4,254$). La complémentarité est la meilleure des options sauf pour une présentation horizontale.

Combinaisons	Moyennes
<i>cible x compl horizontale</i>	4,254
<i>cible x compl séparée</i>	3,500
<i>cible x compl verticale</i>	4,318
<i>compl x cible horizontale</i>	3,485
<i>compl x cible séparée</i>	3,851
<i>compl x cible verticale</i>	4,514

Tableau 4 : La double interaction coordination X juxtaposition sur l'intention

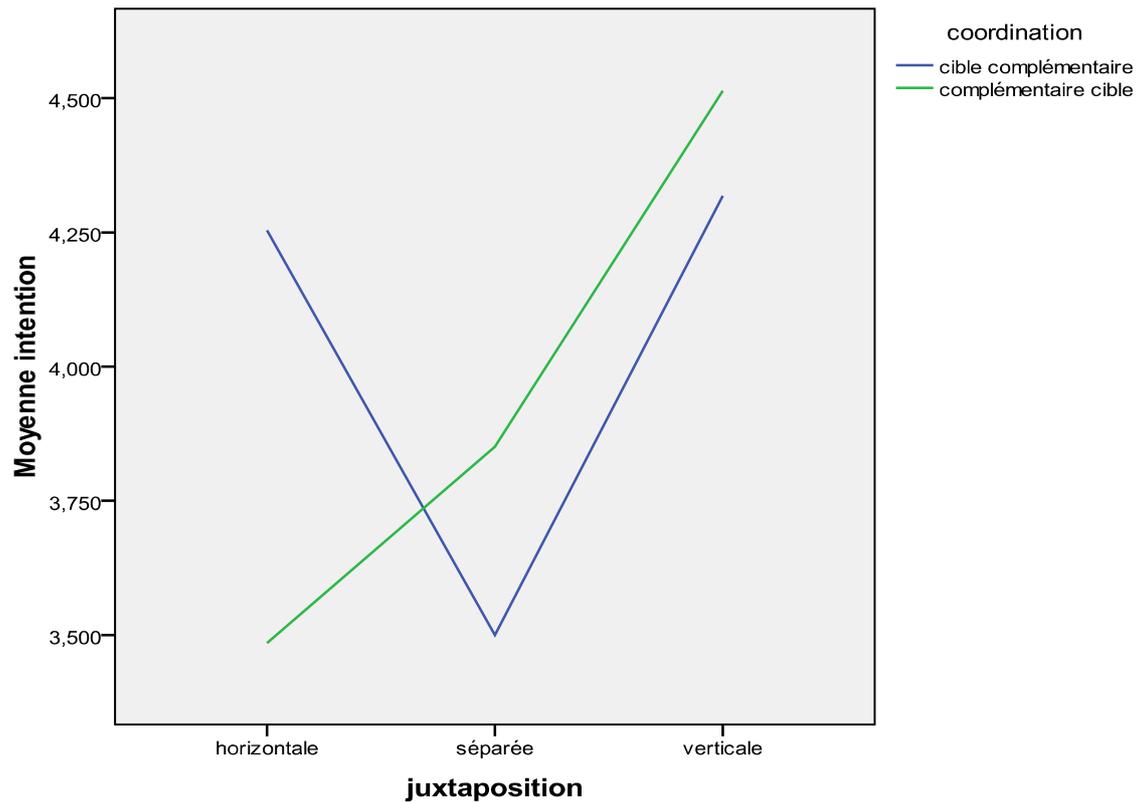


Figure 3 : Double interaction sur l'intention

L'existence d'une triple interaction (marque x coordination x juxtaposition) statistiquement significative ($F=1994,87$; $dl=2,344$; $p<0,000$) nécessite l'examen des moyennes marginales de la triple interaction. Celles-ci sont présentées dans le tableau 5.

Combinaison	Moyenne
<i>MN cible x MN compl x horizontale</i>	6,483
<i>MN cible x MN compl x séparée</i>	3,997
<i>MN cible x MN compl x verticale</i>	4,520
<i>MN compl x MDD cible x horizontale</i>	2,020
<i>MN compl x MDD cible x séparée</i>	3,014
<i>MN compl x MDD cible x verticale</i>	4,035
<i>MDD cible x MDD compl x horizontale</i>	2,026

<i>MDD cible x MDD compl x séparée</i>	3,003
<i>MDD cible x MDD compl x verticale</i>	4,116
<i>MDD compl x MN cible x horizontale</i>	4,951
<i>MDD compl x MN cible x séparée</i>	4,994
<i>MDD compl x MN cible x verticale</i>	4,994

Tableau 5 :moyennes marginales d'intention d'achat

Les marques de distributeur qui sont des produits cibles et placées horizontalement à côté de marques nationales complémentaires ($\bar{x} = 2,020$) enregistrent des intentions d'achat faibles. Les marques de distributeur enregistrent des intentions d'achat assez faibles lorsqu'elles sont cibles et placées séparément par rapport au produit complémentaire marque nationale ($\bar{x} = 3,014$). Les intentions d'achat restent très moyennes mais statistiquement différentes des précédentes lorsque les marques nationales sont à la fois cibles et complémentaires et placées séparément ($\bar{x} = 3,997$) ou encore lorsque les marques de distributeur sont cibles et placées verticalement par rapport à un produit cible qui est une marque nationale ($\bar{x} = 4,035$). Les marques de distributeur enregistrent de intentions moyennes mais statistiquement différentes lorsqu'elles sont à la fois cibles et complémentaires et placées verticalement ($\bar{x} = 4,116$). Les marques nationales enregistrent de bonnes intentions d'achat lorsqu'elles sont à la fois cibles et complémentaires et placées verticalement les uns par rapport aux autres ($\bar{x} = 4,520$). Les marques nationales enregistrent aussi de bonnes intentions d'achat mais statistiquement différentes des précédentes lorsqu'elles sont cibles et placées horizontalement par rapport au produit complémentaire marque de distributeur ($\bar{x} = 4,951$). Les marques nationales enregistrent de très bonnes intentions d'achat lorsqu'elles sont cibles et placées séparément par rapport au produit complémentaire marque de distributeur

($\bar{x} = 4,994$). Les marques nationales enregistrent les meilleures intentions d'achat lorsqu'elles sont à la fois cibles et complémentaires et placées horizontalement les unes à côté des autres ($\bar{x} = 6,483$). Les résultats de l'effet de la triple interaction sur l'intention par le consommateur sont illustrés par la figure 4 :

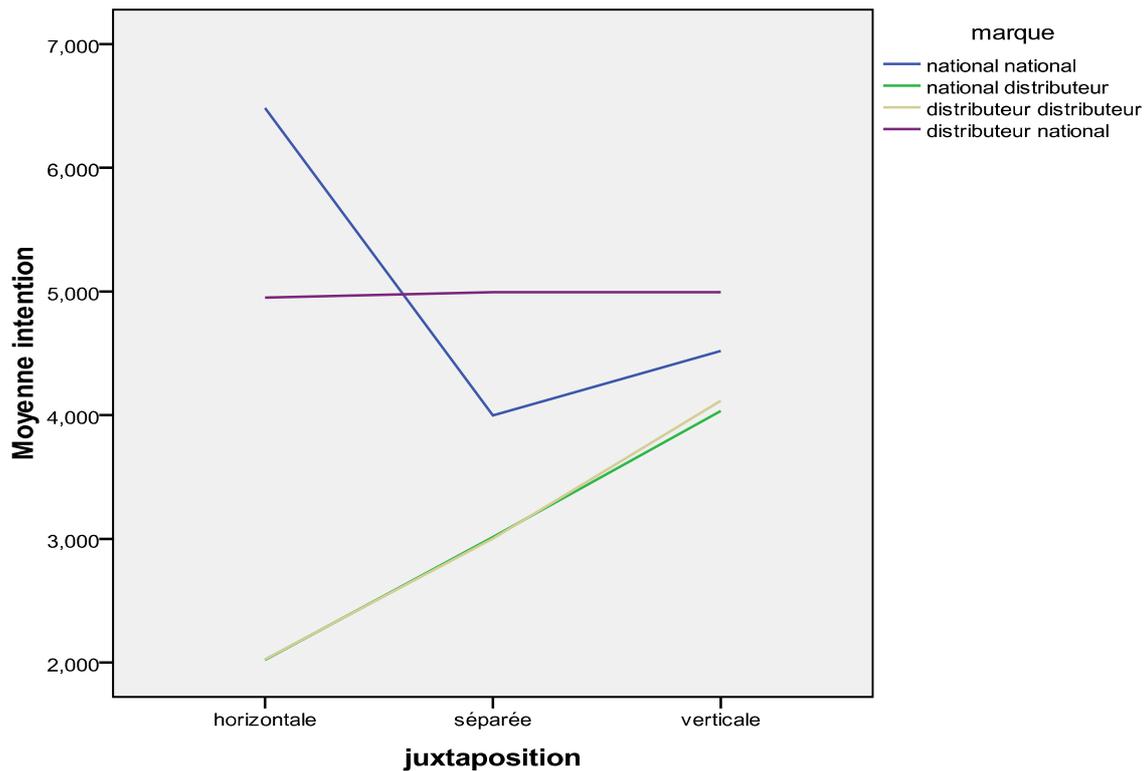


Figure 4 :Triple interaction sur l'intention

3.5. Comparaison double et triple interaction sur l'intention d'achat

La triple interaction montre que la juxtaposition horizontale contraste fortement les produits cibles et complémentaires lorsque l'une des marques est nationale et l'autre de distributeur. Si la double interaction indique que la position verticale est la meilleure, quelle que soit la position relative du produit cible ou complémentaire, la triple interaction montre que cet effet est le meilleur pour la marque de distributeur lorsqu'elle est associée à une marque nationale. La juxtaposition des marques de façon séparée profite aux marques nationales lorsqu'elles

sont cibles et complémentaires. Si les marques de distributeur veulent bénéficier d'une association avec des marques nationales, la complémentarité est la meilleure des situations.

3.6. Comparaison de l'évaluation avec l'intention lors de la triple interaction

L'évaluation et l'intention d'achat confirment l'intérêt des consommateurs pour une présentation horizontale. Cependant si l'évaluation valorise la combinaison marque distributeur en produit cible et marque nationale en produit complémentaire présentée de façon horizontale, la combinaison marque nationale en produit cible et marque nationale en produit complémentaire reçoit l'intention la plus élevée. L'évaluation et l'intention sont donc en contradiction selon le type de combinaison de marques à privilégier pour cette présentation en rayon. On note deux exceptions cependant : lorsque les marques nationales sont présentées comme cible et complémentaire et lorsque les marques de distributeur sont dans la même situation.

Par contre la présentation horizontale s'avère très mauvaise tant pour l'évaluation que pour l'intention lorsque sont présentées en produit cible la marque de distributeur et en produit complémentaire la marque distributeur.

L'évaluation et l'intention ne diffèrent pas lorsque l'on passe d'un placement horizontal à un placement séparé des marques, lorsque le produit cible est une marque de distributeur et le produit complémentaire une marque nationale. Si la présentation verticale d'une combinaison de marques nationales est très bien évaluée, l'intention d'achat est loin de lui correspondre. On s'aperçoit même que la combinaison produit cible du distributeur / marque nationale complémentaire bien que mal évaluée obtient une intention d'achat bien supérieure. La présentation verticale favorise le plus la combinaison de marque de distributeurs tant pour l'évaluation que pour l'intention d'achat.

Discussion et conclusion

Nous avons vu que la littérature s'est intéressée à la double interaction, à savoir le lien entre la juxtaposition et la coordination. Introduire la marque a mis en évidence le rôle important joué par la présentation verticale concernant l'évaluation.

De plus, selon la littérature, c'est seulement en présentation verticale que l'on note l'influence de la coordination des produits sur l'évaluation et l'intention d'achat envers un produit cible (Hsee et Leclerc, 1998). Cette étude a montré que ce n'est pas seulement la position verticale qui joue un rôle, c'est également les deux autres présentations (horizontale et séparée) qui agissent sur l'évaluation et de l'intention. La présentation horizontale aussi bien pour l'évaluation et l'intention d'achat semble valorisée pour la marque nationale cible et complémentaire. Il en est de même lorsque les marques de distributeur sont présentées entre elles (cibles et complémentaires). On note aussi que la combinaison marque nationale en produit cible et marque de distributeur en produit complémentaire présentée de façon horizontale est bien valorisée. L'association avec une marque de distributeur donne des résultats intéressants, précisément le fait que la position horizontale est valorisée lorsqu'on trouve en produit cible la marque nationale et en produit complémentaire la marque du distributeur.

On observe que les marques nationales présentées entre elles (cibles et complémentaires) suscitent de très fortes intentions d'achat. Il en est de même lorsque les marques de distributeur sont présentées entre elles (cibles et complémentaires). En revanche, lorsque les marques nationales sont associées avec les marques de distributeur des contradictions apparaissent entre l'évaluation et l'intention concernant la présentation en rayon. En effet, lorsque les marques de distributeur sont présentées avec les marques nationales complémentaires: la présentation verticale accentue les tendances opposées : augmentation de l'évaluation et baisse de l'intention. Ce résultat peut s'expliquer par un effet

de contraste qui montre qu'un contexte négatif puisse engendrer une évaluation positive du produit cible (Meyers-Levy et Sternthal, 1993).

Le passage d'une présentation horizontale à une présentation séparée pour des marques nationales complémentaires de marques de distributeur accroît l'évaluation. Cette observation souligne la pertinence du management par catégorie (category management) puisque la présentation séparée implique que d'autres produits sont exposés entre les deux produits cibles et complémentaires.

Limites et voies de recherche

Les expériences des distributeurs concernant leurs marques concernent aujourd'hui l'ensemble des assortiments en magasin. Or, les conclusions de notre étude ne portent que sur le textile. Des expériences sur d'autres catégories de produit comme l'alimentaire sont donc souhaitables et permettraient de vérifier si nos résultats peuvent être généralisés. Cette recherche a utilisé un format de vente particulier (la grande surface spécialisée). La triple interaction et ses résultats s'observent-ils aussi dans des formats comme l'hypermarché? On pourrait penser que compte tenu de la similarité des rayons textiles, de tels résultats puissent être observés. Cette hypothèse reste naturellement à être vérifiée. Les marques distributeur concurrentes pourraient elles aussi engendrer les mêmes effets. On pourrait penser que selon la force ou la réputation de la marque du distributeur, nous puissions observer des résultats forts différents compte tenu de l'écart d'image entre marque de distributeur et marque nationale. Cela reste naturellement à vérifier auprès de marques de distributeur moins ancrées dans le textile que ne l'était celle qui était utilisée.

Bibliographie

Arnold M. et Reynolds K. (2003), Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing*, 79, 2, 77-95.

Bitner M.-J. (1992), Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*, 56, 2, 57-71 .

Chernev A.(2006) Decision focus and consumer choice among assortments, *Journal of Consumer Research*, 33, 1, 50-59.

Choi, S.C. et Coughlan A.T. (2006), Private label positioning: quality versus feature differentiation from the national brand, *Journal of Retailing*, 82, 2, 79-93.

Fady A. et Seret M. (1994), *Le Merchandising : techniques modernes du commerce de détail*, Paris, Vuibert, collection gestion.

Hsee C.et Leclerc, F. (1998) Will products look more attractive when presented separately or together, *Journal of Consumer Research*, 25, 2, 175-186.

Hsee, C. K. et Zhang, J. (2004), Distinction bias: Misprediction and mischoice due to joint evaluation, *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 5, 680-695.

Kapferer J-N. (1998), *Les marques, capital de l'entreprise*, Paris, Editions d'Organisation, 3^{ème} Edition.

Kirk D. (1996), Demographic Transition Theory, *Population Studies*, 50, 3, 361-387.

Lam S. Y. et Mukherjee A.(2005), The effects of merchandise coordination and juxtaposition on consumers' product evaluation and purchase intention in store-based retailing, *Journal of Retailing*, 81, 3, 231-250.

Meyers-Levy J. et Sternthal B., (1993), A Two-Factor Explanation of Assimilation and Contrast Effects, *Journal of Marketing Research*, 30, 3, 259-268

Nam M. et Sternthal B. (2008), The Effects of a Different Category Context on Target Brand Evaluations, *Journal of Consumer Research*, 35, 4, 668-679.

Nogales A. Fernandez et Gomez Suarez (2005), Shelf space management of private labels: a case study in Spanish retailing , *Journal of Retailing and Consumer Services* 12, 3, 205-216.

Russell G. et Petersen A. (2000), Analysis of cross category dependence in market basket selection. *Journal of Retailing*. 76, 3, 367-92.

Stapel D.A., Koomen W. et Velthuijsen A.S. (1998), Assimilation or Contrast ? Comparison Relevance, Distinctness, and the Impact of Accessible Information on Consumer Judgments, *Journal of Consumer Psychology*, 7, 1, 1–24.

Stapel D.A. et Koomen W. (2001), When we wonder what it all means: Interpretation goals facilitate accessibility and stereotyping effects, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27, 8, 915-929.

Veryzer R.W. et Hutchinson W. J. (1998), The influence of unity and prototypicality on aesthetic responses to new product designs, *Journal of Consumer Research*, 24 ,4, 374-394,