



TESTS STATISTIQUES SUR L'HYPERCHOIX ET LES STRATEGIES DU CONSOMMATEUR

Fabrice LARCENEUX
avec la collaboration de Raphaël BERGER

CAHIER DE RECHERCHE N° 226

NOVEMBRE 2006

Département « *Consommation* »
dirigé par Pascale HEBEL

Cette recherche a bénéficié d'un financement au titre de la subvention recherche attribuée au CREDOC.

Pour vous procurer la version papier, veuillez contacter le Centre Infos Publications,
Tél. : 01 40 77 85 01 , e-mail : ezvan@credoc.fr

Sommaire

I. SYNTHÈSE	7
II. INTRODUCTION	11
L'HYPERCHOIX, STADE ULTIME DE LA SOCIÉTÉ DE CONSOMMATION ?	11
L'HYPERCHOIX TOUCHE-T-IL TOUS LES SECTEURS ?	13
III. EN QUOI LA MULTIPLICITÉ DES CHOIX PERTURBE-T-ELLE LE CONSOMMATEUR ?	23
LES BÉNÉFICES DU CHOIX POUR LES CONSOMMATEURS	23
D'UN NIVEAU DE CHOIX OPTIMAL À L'HYPERCHOIX	29
STRATÉGIES DE GESTION DE L'HYPERCHOIX	39
IV. APPLICATION CONCRETE : LE VIN ET LE THE	47
RÉSUMÉ MÉTHODOLOGIQUE DE L'ENQUÊTE	47
PROTOCOLE DE RECHERCHE	55
ANALYSES PRÉALABLES AU TEST DES HYPOTHÈSES	59
TEST DES HYPOTHÈSES.....	62
V. CONCLUSION.....	97
VI. RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES	101
VII. ANNEXES.....	107
BILAN DES HYPOTHÈSES TESTÉES.....	107
NOTE MÉTHODOLOGIQUE	110
PROCÉDURE DÉTAILLÉE	112
QUESTIONNAIRE	124

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Expérimentation de choix – Suzuki (1999)	24
Figure 2 : Phénomène d'hyperchoix - hypothèse de curvilinearité	34
Figure 3 : Complexité du produit	35
Figure 4 : Expertise perçue	36
Figure 5 : Existence d'un point idéal.....	37
Figure 6 : Congruence entre le degré de complexité du produit et le type de recommandation privilégié	44
Figure 7 : Comportement de changement.....	45
Figure 8 : Preuve expérimentale du phénomène d'hyperchoix.....	62
Figure 9 : Représentation graphique des moyennes d'agrément du processus de décision et de satisfaction anticipée du produit choisi en fonction du nombre de produits.....	64
Figure 10 : Comportements de changements en conservant ou non le premier choix	67
Figure 11 : Analyse de l'effet modérateur de la complexité perçue du produit.....	69
Figure 12 : Représentation graphique de l'agrément et de la satisfaction selon le nombre de produits et le type de produit.....	71
Figure 13 : Comportement de changement selon le type de produit.....	72
Figure 14 : Analyse de l'effet modérateur de l'expertise perçue de l'individu dans la catégorie de produit.....	73
Figure 15 : Effet du niveau d'expertise sur la perception de l'agrément et de la satisfaction anticipée selon le nombre de produits	75
Figure 16 : Comportement de changement selon le degré d'expertise	76
Figure 17 : Analyse de l'effet modérateur de l'existence d'un point idéal	78
Figure 18 : Répartition des effectifs selon l'existence ou non d'un point idéal.....	79
Figure 19 : Effet de l'existence d'un point idéal sur la perception de l'agrément et de la satisfaction anticipée selon le nombre de produits.....	80
Figure 20 : Force des préférences selon l'existence ou non d'un point idéal	81
Figure 21 : Analyse de l'effet modérateur de la tendance à rechercher le choix.....	82
Figure 22 : Effet modérateur de la personnalité de recherche de choix sur la perception de l'hyperchoix.....	84
Figure 23 : Force des préférences selon la tendance à rechercher le choix	85
Figure 24 : Analyse de l'effet modérateur de l'expertise du destinataire	86
Figure 25 : Effet modérateur du destinataire du cadeau sur la perception de l'hyperchoix.....	87

Figure 26 : Force des préférences selon l'expertise du destinataire du cadeau	88
Figure 27 : Types de recommandation choisie selon le degré d'expertise	88
Figure 28 : Test de la congruence entre le degré de complexité du produit et la nature de la recommandation choisie en situation d'hyperchoix.....	89
Figure 29 : Interaction entre type de produits et type de comportements de changement.....	90
Figure 30 : Intérêt perçu des offres alternatives dans le cas d'hyperchoix.....	91
Figure 31 : Test de l'amélioration des attitudes envers les choix	95

Liste des Tableaux

Tableau 1 : Plan factoriel.....	49
Tableau 2 : Moyenne par groupe de produits de l'item.....	60
Tableau 3 : Tests de Bonferroni.....	61
Tableau 4 : Tests de moyennes obtenues sur la perception du processus de décision de choix en fonction du nombre de produits présentés.....	63
Tableau 5 : Comparaisons multiples et tests Bonferroni.....	65
Tableau 6 : Force des préférences associées au produit choisi.....	66
Tableau 7 : Effectifs pour chaque situation (Experts / Non experts).....	75
Tableau 8 : Répartition des répondants selon leur tendance à rechercher le choix et le nombre de produits.....	83
Tableau 9 : Comparaison de moyennes sur échantillons appariés de la satisfaction anticipée.....	92
Tableau 10 : Comparaison de moyennes sur échantillons appariés de la satisfaction anticipée selon que le consommateur change ou non de produit.....	92
Tableau 11 : Comparaison de moyennes sur échantillons indépendants sur le fait d'apprécier avoir bénéficié d'informations.....	93
Tableau 12 : Comparaison de moyennes sur échantillons appariés de la satisfaction anticipée selon que le consommateur adopte le produit le plus vendu ou récompensé.....	93
Tableau 13 : Comparaison de moyennes sur échantillons appariés de la satisfaction anticipée selon que le consommateur adopte le produit simple ou complexe, le plus vendu ou récompensé	94
Tableau 14 : Intention d'achat selon le type de comportement de changement du répondant.....	95
Tableau 15 : Bilan des hypothèses testées.....	107
Tableau 16 : Bilan des hypothèses testées (suite).....	108
Tableau 17 : Bilan des hypothèses testées (suite et fin).....	109

I. SYNTHÈSE

Nous sommes entrés dans une ère d'hyperchoix. Après les années 1960, marquées par la découverte, en Europe, de la société de consommation – déjà mature aux USA – il semble que nous connaissons aujourd'hui une période de *trop* : trop de produits pour un même besoin, trop de choix.

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 différentes sortes de sauces, 275 variétés de céréales et 175 sortes de sachets de thé. Les supermarchés présenteraient plus de 30 000 références et 20 000 nouveaux produits seraient lancés chaque année, dont une très grande majorité sont des échecs commerciaux. Cette profusion de choix existe dans tous les domaines : de la finance via par exemple les produits de placements dans les banques (sicav, PEA, etc.) à la grande consommation en passant par les produits culturels : la rentrée littéraire 2006 comptait 283 nouveaux romans proposés en septembre et l'arrivée du câble a permis d'avoir plusieurs dizaines de chaînes de télévision.

L'hyperchoix apparaît comme un choix tel que le consommateur ne peut plus arriver à choisir le produit qui lui convient. On pourrait définir l'hyperchoix comme une situation dans laquelle l'avantage d'un choix plus large ne compense pas la difficulté voire l'impossibilité à choisir – et à trouver les moyens de choisir. S'il existe un nombre de produits optimum pour choisir, alors la société d'hyperchoix est allée au-delà de ce point.

Dans un premier temps, nous analyserons cette profusion de choix, qui touche tous les secteurs aujourd'hui : consommer est de plus en plus complexe, le consommateur se doit de développer des stratégies toujours plus élaborées pour pouvoir choisir *son* produit parmi d'autres, toujours plus nombreux.

Ainsi, nous observons habituellement six stratégies possibles pour aider la prise de décision :

- a) restreindre l'ensemble de considérations ;
- b) repousser le choix ;
- c) rechercher de nouvelles alternatives ;
- d) choisir l'option par défaut ;
- e) choisir une option qui minimise le risque perçu ;
- f) rechercher des signaux de qualité extrinsèques différenciants.

Mais plus qu'une revue théorique, nous avons voulu simuler une situation d'hyperchoix, afin de mieux comprendre les aides et stratégies des consommateurs.

Dans un deuxième temps, une expérimentation auprès de 300 individus a permis de simuler deux situations de choix, face à deux produits : le thé, produit faiblement impliquant, et le vin, produit qualifié de plus complexe. Pour chacun des produits, le consommateur a dû choisir entre 3, 7 ou 28 produits.

Les stratégies énoncées ci-dessus ont été simulées avec deux informations complémentaires : produit le plus vendu (simulant l'option qui minimise le risque perçu) et conseils des pairs (produit le mieux noté par des experts, simulant un signal de qualité extrinsèque différenciant).

Au final, les conclusions suivantes peuvent être tirées de cette expérimentation :

- **l'hyperchoix est une réalité.**

Face à un nombre de références important (ici, 28 possibilités), le consommateur reconnaît des difficultés à choisir, plus que parmi un assortiment de trois produits. La difficulté à choisir est plus importante lorsque le produit est considéré comme complexe. De plus, les consommateurs pensent que le produit choisi sera moins satisfaisant et qu'ils pourront regretter plus leur choix ;

- **l'attitude face à la profusion de choix n'est pas homogène selon les individus.**

Certains recherchent le choix, et apprécient l'idée d'un plus large éventail de produits, ce qui n'est pas le cas pour tous ;

- **les consommateurs ont recours à des solutions intermédiaires pour résoudre cette question du choix.**

L'appel à l'opinion de l'expert - le conseil de l'expert, la labellisation par une autorité compétente, etc.- et l'avis des pairs – le choix des autres consommateurs - seront les moyens les plus utilisés, d'autant plus que les individus sont peu sûrs de leurs choix.

Il est intéressant de noter que cette stratégie - l'opinion de tierces personnes – est celle qui s'est naturellement imposée sur Internet : de plus en plus fréquemment, les internautes consommateurs peuvent laisser leurs commentaires sur les produits qu'ils ont achetés ou qu'ils connaissent, tout simplement. Si jusqu'à présent, seuls les experts avaient le monopole du conseil – via la presse spécialisée, par exemple – nous assistons à une généralisation de l'opinion du consommateur : l'hyperchoix apparaît indirectement comme un facteur de démocratie participative.

II. INTRODUCTION

L'HYPERCHOIX, STADE ULTIME DE LA SOCIETE DE CONSOMMATION ?

L'évolution de notre vocabulaire le montre : la société contemporaine est entrée dans l'ère du superlatif. La société de consommation moderne, théorisée par Baudrillard au début des années 1970, était une société « super » : correspondait alors le développement des supermarchés. *Super*, préfixe issu du latin, précède un autre mot pour désigner une situation plus élevée. Nous entrons aujourd'hui dans la société de l'*hyper*.

Symbole de l'avènement de la société de consommation des années 1960 / 70, le supermarché n'était qu'un marché un peu plus grand qu'un marché traditionnel, avec certes plus de choix, plus de commodités. La société de consommation est une société encore industrielle, orientée selon l'offre, s'adressant à une consommation de masse. Aux consommateurs toujours plus nombreux sont proposés des produits toujours plus nombreux, mais encore issus d'un système de production de type fordien, industriel. Des produits uniformisés, différents mais non personnalisés. La consommation de masse se développe, du fait de l'accroissement de la population et de l'augmentation du niveau de vie après trente années de croissance de l'immédiat après-guerre.

Cependant, dans cette société de masse, les produits en sont encore à apparaître, à se diffuser avec lenteur, les consommateurs ne sont pas abasourdis par l'offre pléthorique de biens de consommation. Le téléphone commence à se diffuser en masse à partir de 1974 mais le choix d'appareils se limite à quelques couleurs – gris ou noir. Les modèles de voitures sont encore uniformes : seuls les modèles haut de gamme proposent des options déclinables à l'infini. En cette ère d'abondance, les consommateurs apprennent à consommer, à avoir le choix, à être par leur consommation.

La société de consommation, dont on peut dater la naissance symbolique, en France tout au moins, à 1968, a aussi inventé ses nouveaux codes et valeurs morales. Pour R. Rochefort¹, cette période correspond à l'abondance ; au respect de l'ordre et de l'autorité succèdent la rébellion et le refus de toute autorité. Aux corps étouffés répond le droit – le devoir ? – de jouissance, à l'expérience de l'âge apparaît la jeunesse. Ces valeurs, que l'on retrouve dans les quinquagénaires d'aujourd'hui, ont irrigué la société de consommation depuis plus de trois décennies.

Tandis que la société de consommation entre dans une nouvelle phase, nous voyons apparaître, non une négation de ces valeurs, mais au contraire une amplification. Après le super, voici venu le temps de l'*hyper* : « préfixe qui représente une préposition grecque qui signifie au-dessus, au delà (voy. SUR, prép.) ; il exprime en général l'excès, le plus haut degré », nous dit le Littré.

L'hypermarché remplace le supermarché : même modèle, mais plus de produits, plus de rayons, plus de choix. Et l'on peut maintenant évoquer l'hyperchoix : le choix jusqu'à l'excès, le plus haut degré du choix.

Comme souvent dans les phénomènes de société, les Etats-Unis ont vu les premiers apparaître l'hyperchoix. 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 différentes sortes de sauces, 275 variétés de céréales, et 175 sortes de sachets de thé. Les supermarchés présenteraient plus de 30 000 références et 20 000 nouveaux produits seraient lancés chaque année, dont une très grande majorité sont des échecs commerciaux.

¹ Robert Rochefort, La société des consommateurs, Odile Jacob, 2001

L'HYPERCHOIX TOUCHE-T-IL TOUS LES SECTEURS ?

Le propre de la société d'hyperconsommation est de toucher tous les secteurs, toutes les catégories de produits, au-delà des seuls produits de grande consommation.

Historiquement, les produits de grande consommation furent touchés les premiers. L'hyperchoix s'est d'abord développé dans l'économie domestique, alimentaire : explosion du nombre de références dans les produits laitiers, les produits d'entretiens, les biens dits « FMCG » (*fast moving consumer goods* : produits de grande consommation). Par exemple, un hypermarché actuel compte environ 12 000 références : la situation d'hyperchoix y est plus qu'ailleurs perceptible. C'est d'ailleurs dans le champ de la grande consommation que la réponse à l'hyperchoix a été la première apportée, par les hard discounters et leurs offres volontairement limitées de produits. Nous y reviendrons par la suite.

Pour les biens de consommation courante, l'inflation de l'offre est saisissante : ainsi, le Palais des Thés propose, tant sur son site Internet que dans ses magasins 237 références de thés, en vrac ou pré-conditionnés. Pour un produit jugé simple, que peut choisir le néophyte ? S'orientera-t-il vers un produit des plus basiques, qu'il est susceptible de connaître – type thé darjeeling –, suivra-t-il les conseils des vendeurs - les Experts - ou enfin préférera-t-il l'avis des autres consommateurs - les Pairs - et acheter un thé parmi les plus vendus ?

Les biens de grande consommation sont les premiers touchés par le phénomène d'hyperchoix car ils sont peu coûteux à produire, ont atteint un stade de développement mature. Mais surtout, les FMCG s'adressent à un marché - des consommateurs - saturé, orienté par l'offre et non la demande.

1^{er} constat : l'hyperchoix se développe en priorité sur des marchés saturés ou en passe de l'être, marchés tirés par l'offre et non la demande.

Cette règle s'applique bien aux produits alimentaires : dans un marché ultra concurrentiel et saturé, les producteurs ont peu de marge de manœuvre :

- se différencier par le prix (stratégie haut de gamme ou entrée de gamme Low Price, voire Low Cost) ;
- se différencier par le produit : lancer des nouveaux produits dans une gamme donnée, pour une marque existante ;
- se différencier par la marque : créer de nouvelles marques (ou faire revivre d'anciennes marques tombées en désuétude) afin d'étendre leur exposition.

La première réponse est celle des hard discounters, qui ne crée pas d'hyperchoix, au contraire. La deuxième réponse est celle, couramment utilisée, qui aboutit à la multiplication des références. Ce sera par exemple Danone lançant de nouveaux parfums de Danette.

Quant à la troisième solution, son résultat est plus complexe à évaluer : des marques nouvelles peuvent apparaître ou des marques existantes étendre leur périmètre, et dans le même temps l'on connaît une vague de concentration des marques². Exemple de cette pratique : Mr Propre, l'une des marques de Procter & Gamble, consiste à l'origine en un liquide nettoyant pour carrelage. Apparue en 1966, elle connaît une évolution en 1972, avec l'ajout d'un Mr Propre à la senteur de citron. En revanche, depuis 1993, la marque s'est enrichie d'une dizaine de produits, couvrant le nettoyage de la cuisine (Mr Propre Cuisine), celui de la salle de bain (Mr Propre Salle de Bains), de la lessive et des produits spécifiques à l'entretien intérieur de la voiture.

Nous sommes bien dans une logique de développement du choix sur des marchés déjà matures – tel que le marché de la lessive - et d'une manière générale pour tous les FMCG.

Les autres secteurs sont-ils pour autant préservés ? Il semble que non, et le propre de la société d'hyperconsommation est qu'elle touche tous les secteurs.

Des produits hors FMCG répondent aux mêmes règles : produits peu onéreux, développement rapide des gammes ; ce sont par exemple les produits EGP (Electronique Grand Public), dont la production dans les pays à bas coût a permis la multiplication des marques et des références. Ainsi, on peut compter sur le site de la Fnac 12 appareils photos numériques compacts dont le prix est compris entre 100 et 200 € - sur un total de 87

² Depuis quelques années, Unilever a adopté une politique de réduction de son portefeuille des marques, passant de 1600 à 400 marques.

références d'appareils photos numériques compacts. On trouve 59 références de lecteurs MP3 à disque dur, dont 12 ont un prix compris entre 250 et 300 €.

De manière plus générale, il semble que la quasi-totalité des secteurs de biens puissent entrer, d'une manière ou d'une autre, dans une logique d'hyperchoix. Même des secteurs pour lesquels a priori la notion d'hyperchoix n'a pas de sens peuvent s'y retrouver, comme le secteur du luxe. Ainsi, le marché des voitures haut de gamme de type grand public (à l'exclusion des modèles de prestige, de type Rolls-Royce ou Ferrari), longtemps concentré autour des Mercedes et autres BMW, s'est enrichi de nouveaux produits : création de marques ex nihilo, comme Lexus (marque haut de gamme de Toyota) ou Infinity (de Nissan), montée en gamme de marques au positionnement autrefois plus populaire, comme Audi, voire Volkswagen ou Peugeot avec ses modèles 407 / 607.

A la multiplicité des marques s'ajoute la multiplicité des modèles, personnalisables à l'infini. Pour un produit donné, le jeu des options et la capacité de produire le modèle après commande du client et non l'inverse, rend en théorie possible des milliers de versions d'un même véhicule.

2^e constat : l'hyperchoix est accentué par le fait que la production peut être subordonnée à la demande du client.

Dans un deuxième temps, nous pourrions évoquer l'hyperchoix en tenant compte non plus du produit, mais de sa fonctionnalité. Les loisirs entrent dans cette logique d'hyperchoix, à deux niveaux :

- une inflation de l'offre, à l'instar des biens matériels : hyperchoix d'un produit donné ;
- une inflation de familles de produits différents, mais présentant une similitude de consommation et répondant aux mêmes attentes : hyperchoix en terme d'usage.

Dans le premier cas, nous pouvons évoquer l'augmentation du nombre de longs métrages sortis sur les écrans, passant de 141 films sortis en 1995, contre 240 en 2005 (avec un bond par rapport à 2004 : + 37 films).

De même nous pouvons évoquer les retransmissions sportives à la télévision. Non seulement, pour un sport donné, plus d'évènements sont retransmis, via certaines chaînes

spécialisées : ce sera l'intégralité d'un championnat de football, avec les matchs de moindre importance. Mais surtout, plus de sports différents, en cours de médiatisation, se partagent un temps d'antenne démultiplié par l'explosion du nombre de chaînes : le football se retrouve en concurrence avec le rugby, mais aussi avec le cyclisme, la Formule 1, etc.

Enfin, nous pouvons évoquer l'hyperchoix « par pratique » : c'est la foultitude de biens et services différents, mais répondant aux mêmes usages qui crée une situation d'hyperchoix. Nous pensons ici à l'offre de biens et services culturels / loisirs.

Nous pouvons évoquer l'hyperchoix au sein des différentes familles de biens et produits : cinéma, CD, DVD, jeux vidéo, livres, etc. Si l'on veut répondre à la demande « passer deux heures de loisir audiovisuel à domicile », les réponses sont variées :

- regarder la télévision – sur une des nombreuses chaînes ;
- regarder un DVD ;
- jouer à un jeu vidéo par le biais d'une console de jeux ;
- jouer à un jeu vidéo en réseau par Internet ;
- surfer sur Internet ;
- surfer sur un CD-Rom interactif.

Le temps étant limité, le consommateur devra arbitrer parmi ces différentes pratiques. On peut alors parler d'hyperchoix, car elles s'offrent au consommateur en proposant la même fonctionnalité.

La multiplication des produits : une stratégie d'extension des entreprises

Le grand problème des entreprises est la course à la nouveauté, quel que soit leur métier. Cet axiome propre aux entreprises de biens de grande consommation touche tous les secteurs. La société de consommation repose sur la nouveauté et l'obsolescence rapide des produits ; le paroxysme de cette fuite effrénée en avant se vérifie dans l'informatique. La loi de Moore prévoit que tous les 18 mois, à prix équivalent, la puissance des ordinateurs double. Le cycle de vie d'un produit est de l'ordre de l'année, de deux ans maximum.

Dans la course à la multiplication des produits, les entreprises développent leur offre dans deux directions. D'une part, elles proposent des gammes toujours plus larges, avec plus

d'options, plus de choix, et d'autre part, elles ont tendance à proposer de nouveaux produits, quitte à s'éloigner de leur métier d'origine.

Aucun secteur ne semble épargné par l'hyperchoix, car il semble que toutes les entreprises, quel que soit leur cœur de métier, s'en éloignent irrémédiablement. Certes, le monde de la stratégie d'entreprise aussi connaît des modes, des cycles, se diversifiant puis se recentrant sur son activité historique. Il n'empêche, les activités des entreprises sont plus variées aujourd'hui qu'il y a quelques décennies, ne serait-ce que parce que leurs nouvelles activités prolongent leurs activités traditionnelles.

C'est par exemple le cas d'un géant de la distribution (Carrefour) se lançant dans le crédit à la consommation, devant un concurrent des banques de détail, ou encore dans la téléphonie mobile ; c'est la SNCF qui de transporteur ferroviaire devient un voyageur, vendant des billets d'avion ou des nuits d'hôtels sur son site Internet ; c'est BMW qui signe des lignes de vêtements.

Il semble que les entreprises choisissent majoritairement l'extension de leurs gammes, afin d'assurer une plus grande visibilité de la marque et de répondre aux besoins toujours plus précis des consommateurs – ou perçus comme tels. La dynamique est double.

Le constructeur automobile Renault analyse un phénomène contradictoire : d'un côté, le consommateur souhaite un produit toujours plus personnalisé, correspondant à des attentes toujours plus fines, ce qui engendre nécessairement une inflation de l'offre. De l'autre, l'hyperchoix noie le consommateur. Guillaume Berthier, Directeur Commercial France, résume ainsi la situation : « *Chez Renault, nous avons une logique tridimensionnelle pour développer nos véhicules, en croisant la motorisation, la version (break, coupé...) et l'ambiance (l'aménagement intérieur), ce qui permet de créer de nombreuses possibilités pour une gamme donnée. Nous nous sommes rendus compte que nos gammes étaient devenues trop touffues. Les clients ne choisissaient que certaines combinaisons, ne comprenaient pas toujours tous les choix possibles, et la multiplicité des modèles posait des problèmes de gestion des stocks et des commandes à nos distributeurs. Nous avons décidé, à l'automne 2006, de réduire entre 20 et 40% les possibilités de véhicules, afin de limiter le choix.* »

Mais d'un autre côté, il convient de répondre à la demande de produits toujours plus personnalisés. Il apparaît que le marché automobile est toujours plus segmenté, au contraire du marché automobile des années 1970 ou 1980, divisé en quelques grands segments (coupé, voiture familiale, petite citadine, berline...). On pourrait y appliquer une grille matricielle, avec pour chaque taille de véhicules (petit, moyen, grand) une déclinaison en coupé, break, 4x4, monospace, cabriolet, etc.

Au final, les véhicules sont davantage positionnés sur des micro niches, des « *unmet demand* », mais ces véhicules sont issus de gammes simplifiées. Plutôt que de personnaliser à l'excès un véhicule donné, le consommateur trouvera un véhicule correspondant à ses besoins, mais sans personnalisation possible. Pour paraphraser Henry Ford, on peut dire que le consommateur pourra choisir la couleur de sa voiture, pourvu qu'elle soit noire, mais même avec un seul coloris, il pourra choisir entre des dizaines de véhicules différents.

Ce système reste encore rentable pour Renault : la cannibalisation interne, entre différents modèles, est compensée par une hausse globale des ventes.

D'autre part, le coût de développement de ces différents véhicules est moindre que par le passé : avec une logique de plateforme commune à différents véhicules, voire à différents constructeurs (Renault avec Nissan, Peugeot avec Citroën), les nouveaux modèles reviennent moins chers à développer. Cela permet de raccourcir le cycle des produits, favorisant l'apparition de nouveautés.

L'économie virtuelle favorise l'hyperchoix

Internet n'a pas créé l'hyperchoix mais il le favorise grandement. On l'a vu, l'hyperchoix, en tant qu'aboutissement logique de la société de consommation, est contenu en germe dans les hypermarchés, dans les magasins réels.

Les produits culturels constituent un excellent exemple d'hyperchoix en économie virtuelle. L'inflation de l'offre des disques s'applique tout autant aux livres, bandes dessinées, DVD et jeux vidéos, et c'est dans ce secteur que sont apparus les pionniers de l'Internet marchand,

tel Amazon dès 1995. Cela s'est généralisé à tous les secteurs, pour une raison évidente : l'absence de coût variable dépendant du nombre de produits présentés.

De la distribution en ligne

Quels que soient les types de produits vendus en ligne, il est possible d'en présenter une offre quasi exhaustive. Par exemple, si une Fnac habituelle peut présenter jusqu'à 30 à 40 disques différents de Miles Davis, le magasin en ligne Fnac.com affiche 267 références différentes. Le cas est plus marquant encore avec la musique classique, que l'on dit sous-représentée en magasins : 2 184 disques correspondent au nom du compositeur « Wolfgang Amadeus Mozart ». Plus précisément, on trouve une vingtaine de disques de son fameux concerto pour clarinette KV 622.

Dans un autre registre, Darty peut afficher 166 références correspondant à la recherche « télévision », 90 modèles de lave-vaisselle, et même 18 modèles de ventilateur. Une fois encore, il apparaît une extension verticale, en profondeur : plus de références pour un même produit, et une extension horizontale, avec un élargissement de l'offre. Non seulement Darty reste une référence sur son marché, à savoir l'électroménager (gros et petit électroménager) et les produits image & son, mais il s'étend à d'autres familles, comme l'informatique.

Enfin, les supermarchés en ligne permettent une inflation de l'offre des produits alimentaires, simples ou plus complexes. Le caviste en ligne ChateauOnline propose 212 vins rouges à moins de 10 €, répartis de la sorte : 47 Bordeaux, 4 Bourgogne, 50 vins du pays du Rhône, 58 vins des autres régions de France, 40 vins d'autres pays européens (Espagne, Italie, Portugal) et 13 vins issus du Nouveau Monde.

La multiplication des enseignes virtuelles semble avoir une incidence variable en terme de choix – plus exactement, le fait d'avoir plusieurs enseignes en ligne influe plus ou moins sur le nombre de références proposées au consommateur.

Pour reprendre l'exemple des grandes surfaces culturelles, le passage du réel au virtuel s'est accompagné d'une hausse du nombre d'enseignes. A la Fnac et chez Virgin, devenant des « click & mortar », se sont ajoutés des acteurs purement virtuels, comme Amazon ou, dans une certaine mesure (parce que proposant des produits d'occasion) eBay. Cela ne

change pas fondamentalement l'offre de produits : ces différentes enseignes proposent les mêmes références, à des prix similaires ; ce ne sont que des distributeurs, pas des producteurs.

Concernant les cavistes, la multiplication des distributeurs en ligne accroît l'offre globale de vins à destination des consommateurs français. La production française, et désormais mondiale, de vin est éclatée en de multiples producteurs, et il est impossible pour un distributeur de proposer une offre exhaustive. Aussi Internet et l'apparition de nouvelles chaînes de cavistes ont-ils entraîné une progression du nombre de références disponibles pour le consommateur.

Dans le secteur des télécoms, Internet a pu favoriser le développement de nouveaux opérateurs, low cost ou virtuels. Internet n'en est pas une condition nécessaire : les opérateurs téléphoniques n'ont pas besoin d'Internet pour exister. Mais le fait de pouvoir avoir une vitrine virtuelle, par le biais d'un site Internet plutôt qu'un réseau physique d'agences a sans nul doute joué un rôle important dans la multiplication des opérateurs alternatifs, permettant un contact direct avec les clients.

Cela aurait-il pu être possible sans Internet – après tout, la vente à distance fonctionne ainsi depuis des décennies ? Nous ne le pensons pas. La vitrine qu'est le site Internet a une fonction de rassurance auprès des consommateurs, nouant un lien avec ces derniers, développant l'offre et surtout, créant une image de marque et une réactivité impossible à avoir en off-line.

Dans ce sens, l'inflation des offres télécom – groupées, non groupées, bouquets triple ou quadruple play – repose grandement sur Internet.

Enfin, parce qu'Internet permet de contourner les distributeurs en s'adressant directement aux consommateurs, nous pouvons dire que l'économie virtuelle est un accélérateur de production, dans le domaine artistique, musical en particulier, par le biais de nouveaux réseaux de distribution qui ne sont ni des maisons de disques historiques (EMI, Universal Music, Decca...), ni des répliques purement virtuelles d'entreprises réelles. Cela reste à la fois anecdotique, et promis à un bel avenir.

Anecdotique, car il est encore aujourd'hui nécessaire de bénéficier d'un solide réseau de distribution physique pour promouvoir une œuvre quelconque : la maison de production 100% en ligne n'existe pas encore. Mais promis à un bel avenir, car les nouveaux acteurs du

Net changent la donne et les acteurs traditionnels n'arrivent pas toujours à les concurrencer en terme d'innovation et de compréhension du consommateur.

L'industrie musicale en est le symbole. Les artistes peuvent désormais distribuer directement, via leurs pages personnelles de type « myspace », leurs morceaux de musique et se faire connaître auprès d'un public d'initiés, plutôt adolescents. On assiste alors à une démultiplication de l'offre musicale, entre l'offre « officielle » des maisons de disques et l'offre directe de l'artiste au consommateur. Il y a bien une inflation de l'offre disponible, en complément de l'offre existante des acteurs installés.

Les entreprises se dirigent vers une hyper segmentation de leur offre et cherchent à se rapprocher d'un marketing « *one to one* », et ainsi proposent toutes les variantes possibles pour s'ajuster au mieux aux désirs potentiels et latents des consommateurs.

La question est aujourd'hui de savoir s'il existe un niveau optimal de choix, et si le contexte d'hyperchoix n'est pas une situation commerciale contre productive. La littérature scientifique étudie depuis plusieurs décennies la situation du consommateur face au choix, les stratégies que ce dernier déploie pour contourner la difficulté du choix. Ces stratégies donnent lieu à différentes hypothèses énoncées dans la partie III, et testées dans la partie IV avec un plan d'expérience reposant sur une simulation de situation d'hyperchoix avec deux produits : le thé et le vin.

III. EN QUOI LA MULTIPLICITE DES CHOIX PERTURBE-T-ELLE LE CONSOMMATEUR ?

LES BENEFICES DU CHOIX POUR LES CONSOMMATEURS

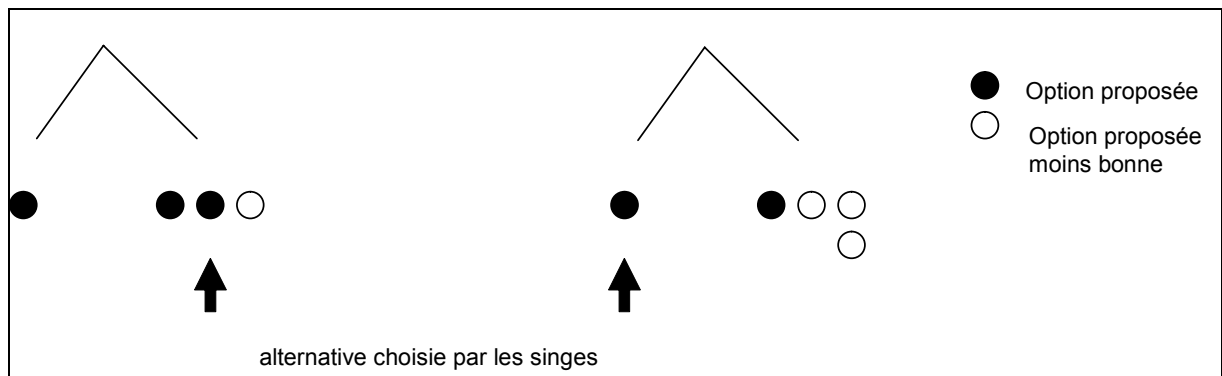
Avoir le choix, un comportement naturel

La préférence pour le choix, une orientation naturelle des espèces vivantes

Certaines recherches ont montré qu'avoir le choix est une situation recherchée par les individus. Dans le cadre de recherches sur le comportement animalier, Voss et Homzie (1970) montrent que face à deux chemins qui conduisent à la même nourriture – l'un direct et l'autre passant par plusieurs choix de chemins, les rats choisissent la route du choix. Ces résultats ont été répliqués sur des pigeons (Ono, 2000) et des primates (Suzuki, 1999). Dans cette dernière expérimentation, les singes avaient le choix entre deux alternatives : la première est une alternative de non choix, la seconde, une alternative de trois choix. Lorsque deux options de la seconde alternative sont identiques à celle du non choix, et une moins bonne, l'alternative de choix est préférée. En revanche, lorsqu'une option de la seconde alternative est identique à l'option de non choix et que les deux autres options sont moins bonnes, l'alternative de choix n'est plus préférée. Finalement, les singes ont tendance à

préférer une situation de choix, au moins lorsque les alternatives ne sont pas moins bonnes. Toute choses égales par ailleurs, la situation de choix semble correspondre à un état recherché par les animaux.

Figure 1 : Expérimentation de choix – 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 al. (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.

Des préférences pour le choix

Dans une perspective économique, plus l'on fournit des informations disponibles au consommateur, plus celui-ci peut maximiser son utilité. Ainsi, selon la théorie du choix rationnel, l'individu qui prend des décisions sélectionne l'alternative de l'ensemble de choix qui maximise son utilité. Dans ce cadre, plus l'individu a de choix, plus il peut maximiser la valeur de l'alternative choisie : un plus grand nombre d'options fournit un plus grand nombre d'opportunités qui satisfont au mieux les préférences des individus. Deux hypothèses sous-tendent cette perspective théorique : les préférences des individus sont indépendantes du contexte de choix d'une part, et les capacités des individus à traiter l'information sont telles

qu'ils peuvent intégrer et différencier les attributs des différentes options de l'ensemble de choix (Mas Colell, Whinston et Green, 1995).

Pourquoi préférer avoir le choix ?

Le choix a-t-il un intérêt pour le consommateur ? Le consommateur souhaite nécessairement avoir le choix entre différents produits. Au-delà de la consommation, le choix est un postulat dans notre société démocratique, il *faut* avoir le choix entre différents produits. Ne pas avoir le choix apparaît pour le consommateur comme une odieuse privation de sa liberté.

Le choix présente un argument économique : avec plusieurs marques en concurrence, les prix seront nécessairement plus bas – du moins les consommateurs le pensent-ils. Le monopole est inacceptable, l'entreprise dans une telle situation spolie nécessairement les consommateurs prisonniers, imaginent certains. C'est sur cet argument que repose en grande partie le discours des nouveaux opérateurs de téléphonie mobile, virtuels, affichant des prix moins élevés, par opposition aux trois acteurs historiques. Certains attendent avec impatience la privatisation de la SNCF et l'ouverture du transport ferroviaire de voyageurs à la concurrence, espérant – naïvement ? - une baisse des prix.

Le choix commence par avoir le choix entre différentes entreprises. Dans une économie ouverte, libérale, cela reste en effet la meilleure solution pour proposer le meilleur prix aux consommateurs, à court terme.

A l'opposé, les rares secteurs économiques qui dépendent d'un monopole suscitent l'ire des consommateurs et des autorités de régulation des marchés et de la concurrence, qui s'avèrent être parfois impuissantes. C'est le cas des logiciels informatiques grand public, marché quasi intégralement contrôlé par Microsoft et son produit Windows. Le manque de choix est dommageable au consommateur d'abord d'un point de vue économique : il est obligé d'acheter un produit à un prix qui n'est pas nécessairement celui du marché. D'un point de vue d'utilisateur : l'absence de concurrent viable (et Apple n'en est pas un) limite les innovations du produit Windows, qui reste perfectible. On peut supposer qu'il le serait moins dans un univers multi concurrentiel.

Mais l'intérêt du choix n'est pas qu'économique. Il est avant tout psychologique. Tout le discours de la société de consommation repose sur l'idée que la personnalité de l'individu passe par les produits qu'il consomme : la consommation permet d'atteindre son moi profond, de se révéler à soi-même – et aux autres – qui l'on est vraiment. La publicité insiste

particulièrement sur cette révélation par la consommation : « deviens ce que tu es », nous dit Nike en citant Pindare, philosophe grec. Il faut comprendre cet aphorisme dans le sens que le consommateur, disposant d'un libre arbitre (en tant que consommateur, mais surtout en tant qu'individu libre, vivant en démocratie) pourra faire le bon choix par la consommation, c'est-à-dire, consommer le produit qui lui correspond vraiment. Et si chaque individu est unique, chacun se doit d'avoir son produit, correspondant à son être, à ses aspirations profondes.

Le choix d'avoir le choix

Une grande tradition de recherche corrobore cette perception en psychologie de la décision. Par exemple les individus auraient tendance à préférer avoir le choix entre différentes alternatives que pas de choix du tout (Zuckerman et al. 1978). Les résultats des recherches montrent que de grands assortiments augmentent la motivation à effectuer des tâches telles que choisir un produit et ce, qu'il s'agisse d'un réel choix ou de l'illusion du choix (Langer, 1975). Bown, Read et Summers (2003) ont montré qu'une option est plus souvent choisie lorsqu'elle est présentée conjointement avec une autre option que lorsqu'elle est présentée seule.

Une perspective en psychologie de la décision : l'heuristique de décision simplificatrice « c'est mieux d'avoir du choix »

Bown, Read et Summers (2003) ont montré qu'une telle heuristique de décision du type « c'est mieux de choisir parmi un large choix que parmi un choix restreint » pouvait avoir lieu. Pour ces auteurs, beaucoup de décisions sont prises pour la préférence du choix en tant que tel, davantage que pour l'option finale qu'elle offre.

Une meilleure adéquation entre les préférences et les assortiments

De nombreuses recherches ont identifié différents facteurs qui peuvent augmenter la force des préférences des consommateurs dans un contexte de grands assortiments. Le facteur le plus intuitif, mis largement en avant dans les recherches en économie, est le fait que de grands assortiments offrent l'opportunité d'une meilleure adéquation entre les

caractéristiques des alternatives dans l'ensemble de choix et les préférences des individus (Lancaster, 1990).

De plus, 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 lorsqu'il prend une 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 plus grande partie des consommateurs sont attirés par un large choix de 24 confitures (60% vs. 40%) que par un choix restreint (6 confitures), du fait peut être 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 variétés (Mac Alister 1982 ; Pessemier, 1978, Simonson, 1990, Walsh 1995). En plus de l'effet de variété, les consommateurs peuvent retirer plus d'utilité simplement parce qu'ils ont de nombreuses options dans l'ensemble de choix (Kahn, Moore et Glazer, 1987), dans la mesure où de grands assortiments donnent une perception de liberté de choix (Brehm, 1972).

Ainsi, un grand choix parmi les options ainsi que de larges assortiments semblent affecter les préférences des consommateurs en réduisant l'incertitude quant à l'adéquation de l'ensemble de choix aux options potentiellement disponibles.

Les conséquences négatives d'une absence de choix

Une des conséquences d'une offre pas assez étendue serait alors l'absence de décision. Certaines recherches ont montré que les consommateurs étaient susceptibles de reporter leur décision dès lors qu'ils n'avaient pas la possibilité de savoir si l'assortiment représentait fidèlement l'ensemble des alternatives possibles (Greenleaf et Lehman, 1995 ; Karni et Shwartz, 1977) : un consommateur peut avoir plus confiance en un distributeur qui offre de larges assortiments dans la mesure où les chances sont moindres qu'une alternative supérieure existante ne soit pas représentée.

En conclusion, ces recherches montrent que l'individu préfère une situation de choix à une situation d'absence de choix. Or, le nombre d'options proposées aux individus ne les situe pas dans une phase de surcharge informationnelle mais au contraire dans une phase de choix optimale. Dans la perspective de Miller (1956), il est possible de penser qu'un niveau optimal de produits présentés dans un assortiment, sans alternatives réellement supérieures, s'établit selon à 7 (plus ou moins deux) alternatives. On peut donc supposer que d'après les recherches antérieures, les individus qui opèrent un choix ont tendance à préférer le faire parmi un nombre d'alternatives proches de 7.

D'UN NIVEAU DE CHOIX OPTIMAL A L'HYPERCHOIX

Avoir du choix n'est pas avoir trop de choix

Le consommateur doit aujourd'hui faire face à de très larges assortiments au sein desquels il doit effectuer son choix : c'est cette situation que l'on peut qualifier d'hyperchoix. Or, Iyengar & Lepper (2000) ont soulevé un certain nombre de limites concernant les recherches qui s'attachent à prouver que les consommateurs ont de fortes préférences pour les grands assortiments. En effet, dans la mesure où la plupart des recherches 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. En effet, la totalité des options reste facile à traiter pour les individus (reste en dessous de la loi de Miller). Iyengar et Lepper (2000) montrent que ces perspectives ne sont plus complètement valides dès lors que le nombre d'options et d'alternatives devient plus important et les différences entre les options plus faibles, bref dès lors que l'on entre dans une situation d'hyperchoix.

Les limites des perspectives théoriques du choix rationnel

La théorie du choix rationnel fait l'hypothèse suivante : lorsqu'ils font face à un ensemble de choix, les individus sélectionnent les alternatives qui maximisent leur utilité. Ainsi, étendre l'ensemble de choix conduit naturellement à une valeur maximisée supérieure dans la mesure où ils peuvent isoler de manière plus pertinente l'alternative qui rencontre au mieux leurs préférences.

Or, deux hypothèses sous-tendent cette perspective :

- d'une part, les individus ont 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 les hypothèses :

- les individus ont des capacités de traitement limitées et un nombre important d'alternatives représente des coûts cognitifs de traitement de l'information très importants. La théorie de la rationalité limitée de Simon (1955) montre que l'individu ne peut opérer des choix que sur des ensembles d'alternatives plus limités que la totalité des alternatives objectivement disponibles.
- L'ensemble de choix et l'assortiment ont un impact sur le processus de décision mis en oeuvre par l'individu. Kahneman et Tversky (2000) ont en effet démontré que les préférences des individus sont en partie construites pendant le processus de décision, c'est-à-dire que les préférences dépendent elles-mêmes de l'ensemble de considérations et que les individus manquent de ressources cognitives pour effectuer des recherches exhaustives des différentes options.

Conséquences générales sur la perception du choix

Trois niveaux de conséquences de l'hyperchoix et de l'augmentation du nombre d'alternatives peuvent être explorés : tout d'abord, le fait que cela puisse avoir des coûts psychologiques conséquents pour l'individu qui doit opérer le choix ; puis, le fait que cette situation insécurise l'individu sur la pertinence du choix qu'il a opéré ; enfin, qu'il en résulte de plus faibles préférences associées au choix effectué et donc une plus grande incertitude sur la pertinence de la décision de choix.

- ⇒ ***Pénibilité de la tâche : un niveau d'agrément du processus de décision plutôt faible***

Un grand nombre d'alternatives

Les individus manquent de ressources cognitives pour explorer toutes les options (Kahneman et Tversky, 2000 ; Payne, Bettman et Johnson, 1988). Plus spécifiquement, une série de recherches montre qu'à partir d'un certain moment, chaque alternative supplémentaire peut empirer les choses pour les preneurs de décisions, en ce qui concerne leurs capacités à identifier les options qui s'ajustent au mieux à leurs préférences (Schwartz et al., 2000). Ces

différentes recherches corroborent les perspectives selon lesquelles 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 Tverky, 1993).

Pourtant Iyengar et Lepper (2000) ont montré que lorsqu'ils font face à de nombreuses alternatives, les individus déclarent apprécier le processus de choix en tant que tel (du fait des opportunités qu'il permet de prendre en considération). Or, les recherches montrent que si le degré d'exigence est trop élevé, ou si l'individu s'avère incapable de résoudre les conflits de décisions des différentes comparaisons entre attributs et/ou alternatives (Shugan, 1980, et Tversky & Shafir, 1992), celui-ci pourra trouver la décision très délicate.

Des alternatives semblables

De telles difficultés peuvent subvenir lorsqu'il existe de forts niveaux de conflit, c'est-à-dire lorsqu'il s'agit de choisir entre des alternatives 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).

Ces développements nous permettent de présenter l'hypothèse suivante :

H1.1 : le nombre de produits a un impact curvilinéaire avec un optimum de 7 produits sur l'agrément lié au processus de choix
--

⇒ **Plus d'insatisfaction anticipée concernant le produit choisi**

Lorsqu'ils font face à de nombreuses alternatives, les individus se sentent plus responsables des choix qu'ils ont effectués et peuvent ressentir une forme de « frustration » par rapport à toutes les possibilités et être insatisfaits de leur choix. Ces résultats sont cohérents avec les recherches précédentes qui affirmaient qu'une des principales raisons des conflits de décision apparaît lorsque les individus font face à un ensemble d'alternatives concurrentielles pour lesquelles ils se sentent incapables d'effectuer des *trade off* entre les attributs des options et pour lesquelles aucune alternative dominante n'émerge (Shafir, Simonson & Tversky, 1993 ; Tversky et Shafir, 1992).

Mais qu'en est-il des individus qui, tout en reconnaissant l'existence des coûts liés à l'indécision, sont résolus à faire un choix ? Les consommateurs sont en effet constamment confrontés dans la vie de tous les jours à des quantités de contextes de décision pour lesquels ils leur faut choisir (que manger à midi, où, comment s'habiller le matin, quelle stratégie d'investissement pour son épargne à court, moyen et long terme, ...). Choisir dans ce contexte génère le risque d'un regret potentiel associé au fait de choisir une option inférieure au choix optimal (Dhar, 1996, 1997 ; Tversky et Shafir, 1992) : l'individu est moins sûr de son choix et la multiplication d'alternatives concurrentes lui fait prendre conscience de la possibilité de regretter son choix, donc d'anticiper une insatisfaction. En effet, prendre une décision génère la possibilité de regret dans l'avenir (Gilovich et Medvec, 1995) et la possibilité d'être déçu des retours sur la décision prise (Bell, 1982). La difficulté peut aussi provenir de la prise de conscience de la possibilité et des implications liées au fait de prendre une mauvaise décision : une plus grande conscience des possibilités de prendre une mauvaise décision peut venir du fait d'une plus grande facilité à générer des contrevérités (Kahneman et Tversky, 2000), du type *j'ai plus de regrets à louper un train à une minute qu'à un quart d'heure*. Dans le cas de l'hyperchoix, ce phénomène peut être du type *j'ai plus de regrets à choisir un produit parmi 30 autres produits que parmi 7 produits*.

En effet, en cas de contexte de choix extensif, les consommateurs se sentent plus responsables du choix qu'ils ont fait, ce qui entraîne une forme de frustration quant au processus de décision (ils y prennent plus de plaisir mais celui-ci est plus frustrant et plus difficile), et une insatisfaction sur leur choix (Iyengar et Lepper, 2000).

Cette plus grande insatisfaction et ce regret peuvent être la conséquence d'une tendance initiale plus grande des individus soumis à un large assortiment de se désengager du processus de choix, ce qui entraîne finalement une incapacité du consommateur à utiliser des processus psychologiques qui permettraient de renforcer l'attractivité de leurs propres choix (Gilovitch et Medvec, 1995).

Dans un contexte de choix extensif, les consommateurs doivent prendre la charge de la responsabilité de la distinction entre les bonnes options et les mauvaises. Le phénomène de surcharge du choix peut être exacerbé dans des contextes où les conséquences d'une mauvaise option sont importantes. C'est le cas des choix à fort risque social (cadeau, etc.), de fort risque financier (appartement, etc.) ou à fort risque physiologiques (soin médicaux, etc.)

Selon Iyengar et Lepper (2000), parmi les individus qui ont choisi d'acheter dans un ensemble de choix de 24 options, la plupart rapportent être moins sûrs de leur choix que s'ils avaient choisi au sein d'un ensemble de 6 options.

Il est alors possible de présenter l'hypothèse suivante :

H1.2 : le nombre de produits a un impact curvilinéaire avec un optimum de 7 produits sur la satisfaction anticipée du produit choisi

⇒ ***Des préférences associées au produit choisi plus faibles***

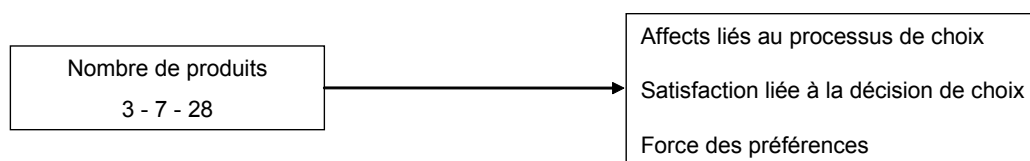
De larges assortiments peuvent conduire à des préférences plus faibles dans la mesure où cela exige la mobilisation d'un grand nombre de ressources cognitives pour évaluer le degré d'intérêt des différentes alternatives (Huffman et Kahn, 1998 ; Jacoby, Speller et Kohn, 1974, Shugan, 1980). Les récentes recherches confirment que l'augmentation de la taille du choix peut avoir des conséquences problématiques sur la force des préférences dans la mesure où cette situation augmente la confusion des consommateurs ainsi que la probabilité de délai et/ou de report du choix voire de non choix (Dhar, 1997 ; Greenleaf et Lehmann, 1995). Selon Yengar et Lepper (2000), le passage à l'acte est beaucoup plus fréquent en face de petit assortiment : 30% des individus effectuent un achat parmi 6 alternatives et 3% lorsqu'ils font face à un ensemble de 24.

Ainsi, il est possible de présenter l'hypothèse suivante.

H1.3 : le nombre de produits a un impact curvilinéaire avec un optimum de 7 produits sur la force des préférences liée au produit choisi

Finalement, il s'avère que l'on fait l'hypothèse d'un cadre conceptuel intégrant le fait qu'il existe un assortiment optimal pour les consommateurs. Ainsi le simple fait de choisir dans différents types de situation aurait un impact sur (1) la perception de l'agrément du processus de décision, c'est-à-dire sur le fait que choisir est une tâche agréable ou pénible, sur (2) la perception de la satisfaction que le consommateur va retirer du produit qu'il aura choisi, c'est-à-dire sur le fait qu'il pense qu'il en sera satisfait ou qu'il va peut être le regretter, et enfin (3) sur la force des préférences, c'est-à-dire sur le niveau de certitude avec lequel il a choisi l'option et sa capacité à pouvoir être séduit plus ou moins facilement par les options attractives alternatives. On peut proposer le cadre conceptuel suivant, synthétisant les hypothèses de curvilinéarité H1.i.

Figure 2 : Phénomène d'hyperchoix - hypothèse de curvilinéarité



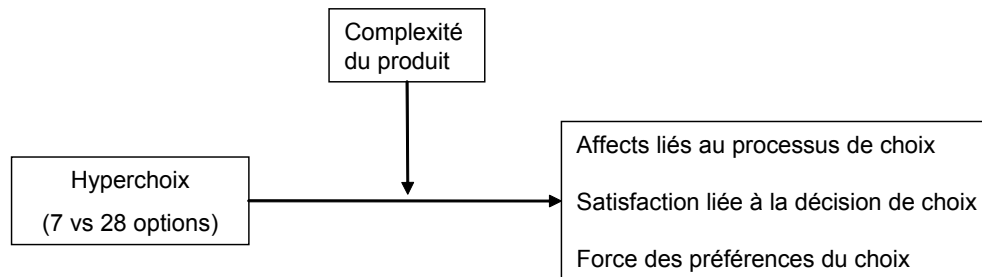
Exploration des effets modérateurs du phénomène de l'hyperchoix

Les différents développements théoriques nous permettent de penser que les conséquences perçues d'une situation d'hyperchoix ne seront pas similaires selon les situations dans lesquelles le choix est opéré : l'objectif est donc ici de mettre en lumière des effets modérateurs. Ainsi, on peut supposer que cet effet de l'hyperchoix, c'est-à-dire le passage d'un assortiment a priori optimal (7 produits) à un large assortiment (28 produits par exemple) ne sera pas ressenti de la même manière selon (1) le degré de complexité perçue du produit, (2) le degré d'expertise dans la catégorie de produit du consommateur qui opère le choix, et (3) l'existence d'un point idéal chez le consommateur.

C1 – Le degré de complexité des produits à choisir

La perspective est ici que les conséquences négatives d'une situation d'hyperchoix seraient plus fortes pour des produits plus complexes à juger et pour lesquels il existe un risque plus fort lié aux conséquences négatives potentielles. L'agrément, la satisfaction anticipée ainsi que la force des préférences associées devraient en être plus fortement affectées.

Figure 3 : Complexité du produit



Il est ainsi possible de proposer les hypothèses suivantes concernant l'effet modérateur du type de produit :

H2.1 : un choix parmi un large assortiment (vs un assortiment moyen) sera moins apprécié pour des produits complexes (vs simples)

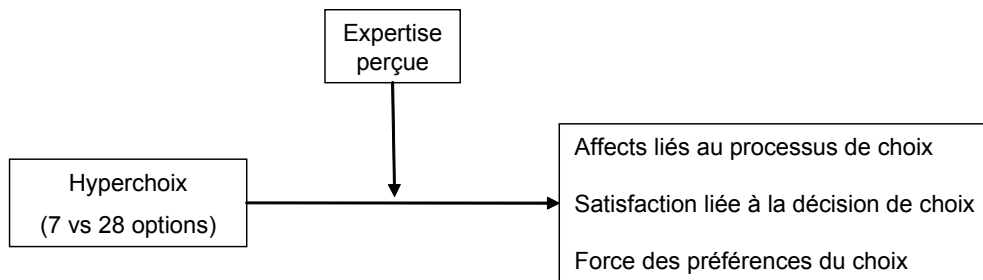
H2.2 : un choix parmi un large assortiment (vs un assortiment moyen) sera moins satisfaisant pour des produits complexes (vs. simples)

H2.3 : un choix parmi un large assortiment (vs un assortiment moyen) bénéficiera de moindres préférences pour des produits complexes (vs produits simples)

C2 - L'expertise perçue de l'individu dans la catégorie de produit.

Pour beaucoup d'individus, la prise de décision est quelque chose de long et de pénible. Le choix est coûteux : le choix n'est intéressant et finalement utile que pour les individus qui savent précisément ce qu'il leur faut décider et qui pensent que leur décision aura des conséquences importantes. Cependant beaucoup d'entre eux préfèrent déléguer à des experts la prise de décision lorsqu'ils manquent d'expertise ou qu'ils n'ont pas de préférence nettement différenciée entre les alternatives.

Figure 4 : Expertise perçue



H3.1 : un choix parmi un large assortiment (vs un assortiment moyen) sera moins apprécié par les non experts (vs. les experts)

H3.2 : un choix parmi un large assortiment (vs un assortiment moyen) sera moins satisfaisant pour les non experts (vs. les experts)

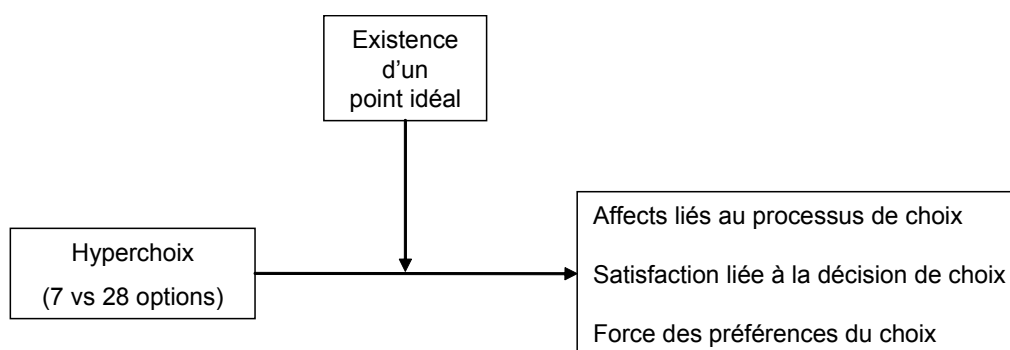
H3.3 : un choix parmi un large assortiment (vs un assortiment moyen) bénéficiera de moindre préférences des non experts (vs. des experts)

C3 – L'existence d'un point idéal

Chernev (2003) montre que la sélection d'un item dans un vaste ensemble conduit à des préférences plus faibles selon qu'il existe ou non un point idéal (des préférences révélées) chez les consommateurs : le point idéal de disponibilité serait un facteur clé qui est déterminé lorsque les grands assortiments renforcent les préférences des consommateurs et lorsqu'ils diminuent ces préférences : en effet, lorsqu'ils ne disposent pas de point idéal en tête, les consommateurs qui doivent faire face à une tâche relativement complexe forment de manière simultanée une combinaison idéale des attributs (Carpenter et Nakamoto, 1989), c'est-à-dire leur point idéal, et recherchent l'alternative qui s'ajuste le mieux à ce point idéal. Si ce point idéal existe et s'il est trop éloigné de l'option finalement choisie, il a un impact opposé. Ceci peut arriver avec d'autant plus de probabilités que l'assortiment est petit. Chernev montre ainsi que si le point idéal est formulé (avec l'articulation des différents attributs entre eux), le choix opéré parmi un large assortiment est susceptible d'être associé à des processus plus sélectifs et confirmatoires que pour les individus dont les préférences n'ont pas été préalablement identifiées et articulées.

L'existence de ce point idéal représentant la combinaison attendue des différents attributs permet d'une part de simplifier le choix, le rendant plus agréable à effectuer et conduit à une satisfaction anticipée et à des préférences plus fortes pour la sélection choisie.

Figure 5 : Existence d'un point idéal



Il est possible de faire les hypothèses suivantes :

H4.1 : un choix parmi un large assortiment (vs. un assortiment moyen) sera moins apprécié par les individus qui ont un point idéal en tête (vs. pas de point idéal)

H4.2 : un choix parmi un large assortiment (vs. un assortiment moyen) sera moins satisfaisant pour les individus qui ont un point idéal en tête (vs. pas de point idéal)

H4.3 : un choix parmi un large assortiment (vs un assortiment moyen) bénéficiera de moindres préférences de la part des individus qui ont un point idéal en tête (vs. pas de point idéal)

STRATEGIES DE GESTION DE L'HYPERCHOIX

Un certain nombre de résultats ont commencé à apparaître dans la littérature pour indiquer qu'ajouter une option supplémentaire peut conduire à une situation de choix moins attractive pour les individus. Ceux-ci seraient alors à la recherche de l'opinion de tierces parties et tendraient à déléguer leur choix (Beattie, Baron, Hershey et Spranca, 1994). Ce phénomène d'intermédiation permet alors à l'individu de gérer la situation d'hyperchoix et la nécessité de prendre une décision.

Les stratégies actuelles du consommateur face à l'hyperchoix

Face à une situation d'hyperchoix, l'analyse des recherches montre que les consommateurs peuvent développer plusieurs stratégies telles que :

- a) restreindre l'ensemble de considérations (les produits sur lesquels s'appliquent le choix) ;
- b) repousser le choix ;
- c) rechercher de nouvelles alternatives ;
- d) choisir l'option par défaut ;
- e) choisir une option qui minimise le risque perçu ;
- f) rechercher des signaux de qualité extrinsèques différenciants.

a) - Restreindre l'ensemble de considérations

Une augmentation du choix n'entraînerait pas une augmentation du nombre d'alternatives considérées. Lorsque le nombre d'options et l'information sur les options augmentent, les individus ont tendance à considérer moins d'alternatives que celles présentées et à ne traiter plus qu'une petite partie de l'information totale disponible concernant leur choix (Hauser & Wernerfelt, 1990). Les recherches montrent que la sélection, l'évaluation et l'intégration de l'information sont toutes affectées par le nombre disponible d'options ; en particulier, les individus développent des heuristiques de décision (Payne, 1982 ; Timmermans, 1983) qui leur permettent de traiter correctement une masse d'information. Par exemple, lorsqu'on

présente 9 options, 77% des individus utilisent des stratégies d'élimination des alternatives. Ces recherches illustrent ce que Schwartz (2000) appelle la « tyrannie du choix ».

Concrètement, le consommateur pourra réduire de lui-même l'ensemble de considérations selon ses besoins et attentes. La meilleure solution consiste à fixer une fourchette budgétaire. Ainsi, le site de Darty présente un module très simple et très visuel de fixation de fourchette de prix, définissant le prix plancher et le prix plafond.

Le consommateur pourra aussi mieux définir ses besoins pour éliminer des produits inutiles, ou ne correspondant pas à ses attentes. Cette solution est plus complexe : le propre de la société de consommation n'est-elle pas, justement, d'acheter des biens dont le besoin est plus ou moins justifié – ou tout au moins, dont le besoin primaire est faible, mais le besoin, en terme de liant social, de besoin d'affichage, etc., plus fort ? Il est difficile pour un individu d'analyser rationnellement les raisons de l'achat d'un produit.

Pour l'aider, les marques, les distributeurs proposeront des questionnaires, des questions dans un catalogue, toutes sortes de solutions pour aider le consommateur à définir ses besoins, afin de trouver le meilleur produit correspondant. Ce sera aussi le rôle du conseiller – de l'Expert, cf solution 6.

b) - Repousser le choix

La difficulté de sélectionner une alternative est l'une des causes les plus importantes de non choix (Greenleaf et Lehman, 1995) et ce d'autant plus qu'aucune solution dominante n'émerge d'elle-même car pas assez attractive ou parce que les individus souhaitent éviter des *comparaisons* difficiles (Tversky et Shafir, 1992). Une situation d'hyperchoix conduirait donc les individus à repousser leur décision d'achat (Dhar, 1997).

Il ne semble pas que cette possibilité soit la plus utilisée actuellement. Les baisses de consommation que l'on peut observer dans différents secteurs peuvent toujours être imputées à différentes raisons : pour le marché du disque, c'est le téléchargement pirate ; pour les desserts lactés de grandes marques, c'est la concurrence des MDD (marques de distributeurs) et du Hard-Discount, etc. La progression de l'offre cinématographique (240 films sortis en 2005 contre 141 en 1995) ne s'est pas accompagnée d'une baisse de la fréquentation, mais d'une hausse de la fréquentation – que l'on peut aussi imputer à la progression du nombre de salles et leur montée en gamme au sein des multiplexes – passant sur cette période de 130 millions à 195 millions de spectateurs.

c) - Rechercher de nouvelles alternatives

Les recherches ont montré que lorsque le nombre d'alternatives intéressantes pour le consommateur croît, les individus ont tendance à rechercher de nouvelles alternatives (Shafir, Simonson & Tversky, 1993 ; Shafir & Tversky, 1992). Ils peuvent avoir des stratégies d'heuristiques et d'utilisation de signaux extrinsèques qui leur permettent de faire une première sélection.

d) - Choisir l'option par défaut

De même, lorsque le nombre d'options croît, les individus ont tendance à choisir l'option par défaut (Shafir, Simonson & Tversky, 1993 ; Shafir & Tversky, 1992), c'est-à-dire l'option qui leur paraît minimiser les pertes.

e) - Choisir une option qui minimise le risque perçu

En présence de valeurs extrêmes, les pertes apparaissent plus importantes que les gains, ce qui rend les choix de compromis plus attractifs. Lorsque le nombre d'options disponibles augmente, le nombre d'alternatives qui peuvent entrer en concurrence augmente, ce qui a tendance à exacerber l'incertitude des préférences des individus : lorsque l'ensemble de choix augmente sans qu'une option particulière n'émerge, les pertes associées à chaque option supplémentaire deviennent beaucoup plus saillantes que les gains associés, rendant au final l'option associée à la plus petite perte (*sure bet*) la plus attirante pour les décideurs incertains : Iyengar et Jiang (2005) confirment d'une part qu'un large assortiment d'options entraîne une forme de démotivation chez les individus, et d'autre part que l'augmentation du nombre d'options entraîne le fait que les individus affichent une plus grande préférence pour les options moins risquées et une plus grande aversion pour les options risquées.

Lorsque la non prise de décision (report ou non choix) n'est pas possible, les individus tendent à afficher une forte aversion et les options avec des valeurs extrêmes apparaissent relativement moins attractives que les options avec des valeurs intermédiaires (Simonson, 1989). Ainsi, plutôt que de considérer la plus grande disponibilité d'options comme une opportunité à s'engager dans une recherche de variété, les individus montrent davantage une tendance naturelle à limiter l'ensemble des choix. Au delà d'un certain seuil, la présence d'un grand nombre d'alternatives peut entraîner une plus grande conformité à la solution la plus sécurisée qui devient par là-même, la solution préférée (Iyengar et Jiang, 2005).

f) - Rechercher des signaux de qualité extrinsèques différenciants

Face à une situation de fort risque perçu, les consommateurs mettent en place des stratégies de réduction de ce risque en inférant la qualité *a priori* du produit à partir de signaux de qualité extrinsèques (Spence, 1974 ; Rao et Ruekert, 1999). Ces signaux de qualité sont des éléments extérieurs au produit lui-même et qui garantissent la qualité intrinsèque du produit.

L'analyse de ces différentes stratégies de gestion d'une situation d'hyperchoix nous permet de penser que, d'un point de vue marketing, il est peut-être judicieux de présenter au consommateur de nouvelles alternatives dans un ensemble de considérations réduit, via des options qui minimisent le risque perçu en affichant des signaux de qualité extrinsèques. Une solution a tendance à se généraliser, notamment sur Internet : elle consiste à présenter au consommateur deux produits spécifiques de l'ensemble initial qui ont pour particularité d'être recommandés par des tierces parties : le produit recommandé par les autres consommateurs d'une part, et celui recommandé par les experts d'autre part.

Le recours à la recommandation des pairs et des experts

Parmi ces signaux, l'information sur l'expérience de consommation, que certains individus ont pu avoir avec les produits, constitue un signal de marché plus crédible que les sources commerciales (Assael, Etgar et Henry, 1983) communiquées aux consommateurs potentiels. Traditionnellement, dans un cadre d'échange interpersonnel d'information, deux profils d'individus sont étudiés : celui des « autres consommateurs », des pairs et celui des experts, « leaders d'opinion » dont l'expertise est reconnue de manière institutionnelle et qui sont rattachés à un média (Solomon et al., 2005).

Les approches classiques de l'influence interpersonnelle considèrent deux types de recommandations provenant de sources neutres d'information : les premiers acheteurs (*early adopters*) et les experts-leaders d'opinion (Feick et Price, 1987). Les recommandations qui en émanent constituent des informations pertinentes pour le consommateur en ce qu'elles lui permettent de simplifier son processus de décision et de diminuer le risque perçu à l'achat (West et Broniarczyk, 1998 ; Duhan et al. 1997).

Le bouche-à-oreille et la communication entre pairs sont souvent considérés comme des mécanismes d'influence très efficaces. En effet, la plupart des recherches montrent que si la pression publicitaire a un impact, c'est par la recommandation et le bouche à oreille que le produit est évalué et adopté (Katona et Mueller, 1955 ; Martilla, 1971). Ainsi, plus l'information reçue et la recommandation sont positives, plus le consommateur est

susceptible d'acheter le produit (Ardnt, 1967). Or il est possible de considérer que l'information concernant le produit le plus vendu s'apparente à une information provenant des autres consommateurs. Et le produit présenté comme étant le produit préféré des consommateurs peut avoir une forte influence sur le processus de décision d'achat.

Cette influence peut s'expliquer par trois raisons : tout d'abord, parmi ces pairs, les premiers acheteurs transmettent une information utile sur l'expérience de consommation (West et Broniarczyk, 1998) et ce d'autant plus que, selon la théorie de l'attribution (Kelley, 1973), le consommateur estime que la recommandation affichée est perçue comme désintéressée (Bickart et Schindler, 2001). Ensuite, ces individus bénéficient du principe d'homophilie, c'est-à-dire de la tendance à ressembler au consommateur dans leurs croyances et leurs valeurs (Solomon et al., 2005). En ce sens, ces premiers acheteurs auront un statut un peu supérieur au consommateur tout en appartenant à la même catégorie des « pairs » (Rogers, 1983). Enfin, il existe une forme de pression sociale qui conduit à respecter et à suivre les recommandations véhiculées par autrui (Ardnt, 1967). Ces trois éléments tendent à expliquer l'effet de conformité sociale du consommateur.

Outre le produit le plus vendu, le consommateur potentiel peut aussi bénéficier de l'opinion de l'expert qui récompense un produit qu'il a apprécié. Comme précédemment, l'influence de la recommandation des experts peut s'expliquer par deux raisons : cet individu est institutionnalisé comme expert par un média qui en fait son porte-parole et son expertise provient du fait qu'il est spécialiste dans une catégorie de produit (Feick et Price, 1987). Les experts sont ainsi fréquemment rattachés à des revues spécialisées. L'objectif de l'expert-critique est alors d'évaluer le produit et d'informer les consommateurs (Wyatt et Badger, 1990). Son influence vient alors non seulement de son expertise mais aussi de l'indépendance perçue de son jugement (Bera, 2003) et de la pression sociale qui s'exerce pour se conformer à l'opinion de l'expert leader (Myers et Robertson, 1972).

Un des domaines qui a fait l'objet d'un grand nombre de travaux de recherche est le domaine culturel. Dans ce cadre, les opinions des experts prennent la forme d'articles au sein d'un journal ou d'un magazine. Les avis des critiques seraient des prédicteurs significatifs de la fréquentation des films et spectacles au-delà du court terme (Litman, 1983; Litman et Kohl, 1989 ; Wyatt et Badger, 1990 ; Eliashberg et Shugan, 1997 ; Reddy, Swaminathan et Motley, 1998 ; Lampel et Shamsie, 2000 ; Basuroy, Chatterjee et Ravid, 2003). Mais parfois, les conclusions restent partagées. Ainsi, les critiques positives auraient assez peu d'influence (Faber et O'guinn, 1984 ; Cooper-Martin, 1992), voire seraient même corrélées négativement avec les ventes (Hirschman et Pieros, 1985 ; Taylor, 1986). Cependant, une des limites de ces recherches concerne l'accessibilité aux opinions des

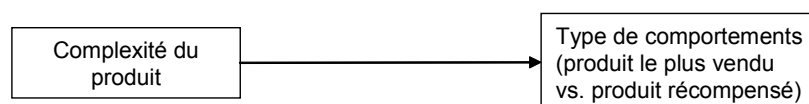
experts, fortement contrainte par le fait d'acheter la revue, et la capacité à faire un diagnostic précis du contenu de cette critique (Schul et Ganzach, 1995). Or dans le contexte d'Internet ou sur des marchés spécifiques, via la présence de « labels de critiques » (Larceneux, 2001), la consultation des opinions des experts critiques est souvent facilitée et gratuite : l'individu peut avoir aujourd'hui facilement l'information, de manière claire et synthétique.

De plus en plus de sites, marchands et non marchands, présentent ces informations. Ainsi, Allocine.fr, site consacré aux programmes cinématographiques, permet d'afficher les deux niveaux de commentaires : ceux des pairs – les spectateurs – et ceux des experts – les critiques cinéma. Même démarche sur le site d'amazon.fr ou de la fnac.fr : l'internaute, avant d'acheter quelque produit que ce soit – disque, livre, etc. – pourra lire tous les commentaires des précédents acheteurs à ce sujet.

Finalement, il est possible de confirmer les hypothèses préalables concernant la force des préférences associées au choix effectué. En phase d'hyperchoix, les individus vont avoir tendance à être séduits par les alternatives proposées, à savoir les produits récompensés par les experts d'une part et les produits les plus vendus aux consommateurs d'autre part : on peut penser que les comportements de changement en faveur de produits recommandés seront ainsi plus forts en phase d'hyperchoix.

De plus, le recours à l'opinion des experts semble d'autant plus recherché que le produit semble complexe à juger et que la probabilité et les conséquences de l'erreur sont élevées (le risque perçu est élevé). A l'inverse le recours à l'opinion des pairs, via le produit le plus vendu, sera privilégié lorsque le produit est plus simple à juger et que le risque perçu lié à l'achat du produit est faible. Il est ainsi possible de faire l'hypothèse d'une congruence entre le degré de complexité du produit et le type de recommandation privilégiée.

Figure 6 : Congruence entre le degré de complexité du produit et le type de recommandation privilégié



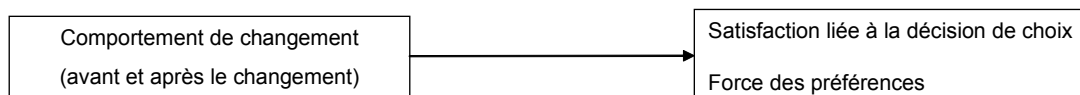
D'où les hypothèses suivantes :

H5.1 : le produit récompensé par les experts est préféré pour les produits complexes

H5.2 : le produit le plus vendu est préféré pour les produits simples

Ainsi, pour les individus qui ont changé de comportement et choisi un produit recommandé, on peut supposer qu'ils sont satisfaits de la proposition qui leur est faite, c'est-à-dire que la satisfaction anticipée de ce produit est plus élevée que le choix initial qu'ils avaient opéré. De même, on peut supposer que la force des préférences est plus forte pour les individus qui ont été amenés à changer d'option par rapport aux individus qui ont conservé leur premier choix.

Figure 7 : Comportement de changement



H6 : En phase d'hyperchoix, la satisfaction anticipée de l'option finalement choisie est plus élevée pour les individus qui ont décidé de changer d'option (vs. ceux qui n'ont pas changé).

H7 : En phase d'hyperchoix, l'intention d'achat et la recommandation de l'option finalement choisie est plus élevée pour les individus qui ont décidé de changer d'option (vs. ceux qui n'ont pas changé).

IV. APPLICATION CONCRETE : LE VIN ET LE THE

RESUME METHODOLOGIQUE DE L'ENQUETE

L'intérêt de cette étude est d'observer l'effet de l'hyperchoix sur le consommateur. Pour cela, nous avons choisi de simuler différentes situations de choix à différents groupes de consommateurs, selon une nouvelle méthodologie développée ci-après (questionnaire et documents d'enquête présentés en annexe).

L'enquête a été réalisée entre le 4 et le 21 juillet 2006 par le CREDOC, en deux lieux : les abords du centre commercial Créteil-Soleil, à Créteil, puis la proximité directe du centre commercial Italie 2, à Paris, XIII, auprès de 301 individus âgés de 18 ans et plus.

L'enquête terrain a porté sur deux produits de grande consommation, aux caractéristiques opposées, le thé et le vin. Le thé est plutôt perçu comme un produit dont la qualité peut être assez facilement évaluée par le consommateur. En revanche, le vin est perçu comme un produit plus complexe à évaluer.

Pratiquement, les consommateurs ont été mis en situation de devoir choisir une bouteille de vin ou une boîte de thé, parmi 3, 7 ou 28 bouteilles / boîtes différentes, à un prix similaire (7,50 € pour le thé, 8€ pour la bouteille de vin), grâce à un bon cadeau offert, de la valeur correspondante, et valable durant une journée seulement (pour éviter un report d'achat). Le but est d'observer le choix des consommateurs lorsque l'on fait varier le nombre de produits.

Enfin, nous avons déterminé, par des questions introductives, le degré d'expertise des individus interrogés.

Pour résumer, nous avons donc :

Nombre de produits (3) : (3) versus (7) versus (28)

- 3 produits correspondent à une situation de faible choix
- 7 produits correspondent à une situation théorique de choix optimal
- 28 produits correspondent à une situation d'hyperchoix

Complexité du produit (2) : (vin) versus (thé)

- Le vin est perçu comme un produit complexe à juger
- Le thé est perçu comme un produit simple à juger

Expertise du destinataire (2) :

- Expert (amateur du produit)
- Néophyte

Ce qui nous donne le plan factoriel suivant :

Tableau 1 : Plan factoriel

		Type de produits	
		Thé (col.1)	Vin (col.2)
<i>Expertise du destinataire du cadeau</i>	<i>Nombre de produits</i>		
Faible expertise du destinataire	Très peu (3)		
	Moyennement (7)		
	Beaucoup (28)		
Forte expertise du destinataire	Très peu (3)		
	Moyennement (7)		
	Beaucoup (28)		

En théorie, chaque individu est soumis à un stimulus correspondant à une combinaison de trois modalités des trois variables manipulées. Dans cette recherche, afin de maximiser la capacité de recueil de l'information, chaque individu est interrogé sur un produit (colonne 1) et sur le second produit (colonne 2), mais pour des modalités différentes de la variable *nombre de produits*.

La démarche d'enquête est innovante, reposant sur des groupes homogènes. Traditionnellement, on interroge un individu à qui l'on pose des questions différentes, de type « parmi ces 3 bouteilles de vin, laquelle choisissez-vous ? Et si vous avez maintenant 28 bouteilles de vin, laquelle choisissez-vous ? ». Mais plus on pose de questions se rapportant à des situations différentes à un individu, plus ses réponses seront biaisées car sa compréhension de l'étude progresse.

Dans la démarche « plan après » ici adoptée, la méthodologie est inverse : nous posons les mêmes questions à des individus différents, au sein de groupes homogènes. Les réponses de chaque groupe peuvent être comparées les unes aux autres.

Concrètement, nous avons interrogé 6 groupes de 50 personnes chacun, soit 300 individus en tout. Chaque groupe a été placé dans une des trois situations de consommation

possible : peu / moyen / beaucoup de produits, pour chaque produit. Les groupes sont suffisamment importants (50 personnes) pour qu'ils soient homogènes, et que l'on puisse comparer les réponses de chaque groupe.

Cette démarche méthodologique fondée sur l'expérimentation est mise en place car elle correspond à une méthodologie pertinente pour tester scientifiquement des relations de causalité d'un phénomène sur un autre : il convient de contrôler au maximum les modalités d'une variable X_i et d'étudier les effets sur une variable Y , ainsi que les variations éventuelles sur des groupes différents mais homogènes et similaires. Les différences observées selon les traitements ne seront dues qu'aux effets des variations de X_i .

Un plan d'expérience a été mis en place afin de tester les relations de causalité entre les variables manipulées, indépendantes d'une part et les variables dépendantes d'autre part. Un plan d'expérience se construit sur une distinction entre les unités expérimentales, les variables indépendantes ou facteurs, les niveaux des facteurs et les variables dépendantes (Lambin, 1990) :

- les unités expérimentales sont les individus interrogés dont il convient de définir au maximum le profil, afin qu'il soit le plus pertinent et le plus homogène possible ;
- les variables indépendantes causales ou facteurs sont soit les variables manipulées par le chercheur soit les variables mesurées et contrôlées ;
- les niveaux des facteurs correspondent aux modalités des facteurs : ce sont les traitements administrés aux unités expérimentales ;
- les variables dépendantes sont les critères faisant l'objet de mesures.

Le plan d'expérience choisi, parfois appelé « plan après » (Delhomme et Meyer, 1997), est le plus adapté à la problématique de mesure des effets de l'importance de l'assortiment. Ce plan est très utilisé en expérimentation car il permet d'étudier les interactions entre plusieurs variables (Evrard, Pras et Roux, 2000). Il consiste à administrer à deux (ou plusieurs) échantillons similaires deux (ou plusieurs) stimuli différents correspondant au nombre de produits étudiés, et de comparer les effets observés O et O' .

X	O	
X'	O'	où X, X'= variables manipulées (traitements)

Dans ce plan factoriel à groupes indépendants (*between subjects* ou intersujets), les participants sont censés ne se prêter qu'à une seule des conditions expérimentales et être affectés aléatoirement à l'une des conditions. Ce type de plan a l'avantage d'accroître la validité interne mais nécessite d'interroger un nombre relativement important de personnes. Les principales sources d'invalidité sont la sélection des participants qui est difficilement purement aléatoire (Delhomme et Meyer, 1997).

On aurait pu envisager un plan avant-après dit à mesures répétées (*within subjects* ou intrasujets), mais cette méthode est relativement peu fiable dans la mesure où il peut y avoir des phénomènes de contagion et de contamination (Evrard, Pras et Roux, 2000) : l'effet du premier traitement va se retrouver dans le second traitement. En effet, montrer dans un premier temps un assortiment avec un certain nombre de produits, puis le même produit dans un niveau d'assortiment différent génère un biais dans la perception globale du stimulus. De plus, les plans *within subjects* créent des phénomènes d'apprentissage (le sujet apprend la tâche qui se renouvelle de manière quasi identique), et un effet de sensibilisation (le sujet va être sensible aux manipulations et faire des hypothèses sur le but de la recherche).

Procédure

Pour le premier type de produit (le thé), la procédure est la suivante : un premier bloc de questions générales permet de mesurer les variables modératrices. Puis un scénario de mise en situation explique au répondant qu'il bénéficie d'un bon d'achat pour acheter un produit qu'il souhaite offrir à un ami. Le destinataire est alors présenté soit comme un expert/amateur (pour la moitié des questionnaires) soit comme un néophyte (pour l'autre moitié). L'ordre est inversé pour le second produit.

Il lui est alors demandé de choisir un produit parmi l'ensemble présenté (3, 7 ou 28).

Un bloc de questions est ensuite posé pour estimer les attitudes liées au choix opéré (affect et satisfaction) ainsi que la force des préférences (cf. 4.1).

Puis deux alternatives lui sont proposées :

- le produit qui a été préféré par les consommateurs, c'est-à-dire le plus vendu par le magasin ;
- le produit qui a été préféré par les experts, c'est-à-dire le produit récompensé.

Le répondant peut opérer son choix

- entre un comportement de changement ou non du produit qu'il a sélectionné d'une part ;
- entre le produit le plus vendu ou le produit récompensé s'il décide de changer d'autre part.

Un second bloc de questions est alors posé pour estimer les attitudes liées au choix final opéré (affect et satisfaction) ainsi que la force des préférences (cf. 4.2).

Ensuite, un deuxième type de produit (le vin) est présenté et la procédure est similaire.

Types de variables

Dans le cadre de cette recherche, les variables étudiées ont trois statuts différents :

- *Des variables manipulées ou indépendantes a priori*

Le nombre de produits, le type de produits, le degré d'expertise du récepteur

- *Des variables manipulées, construites a posteriori*

Existence d'un produit idéal et de préférences bien établies, expertise perçue du répondant dans la catégorie de produit, tendance à rechercher le choix

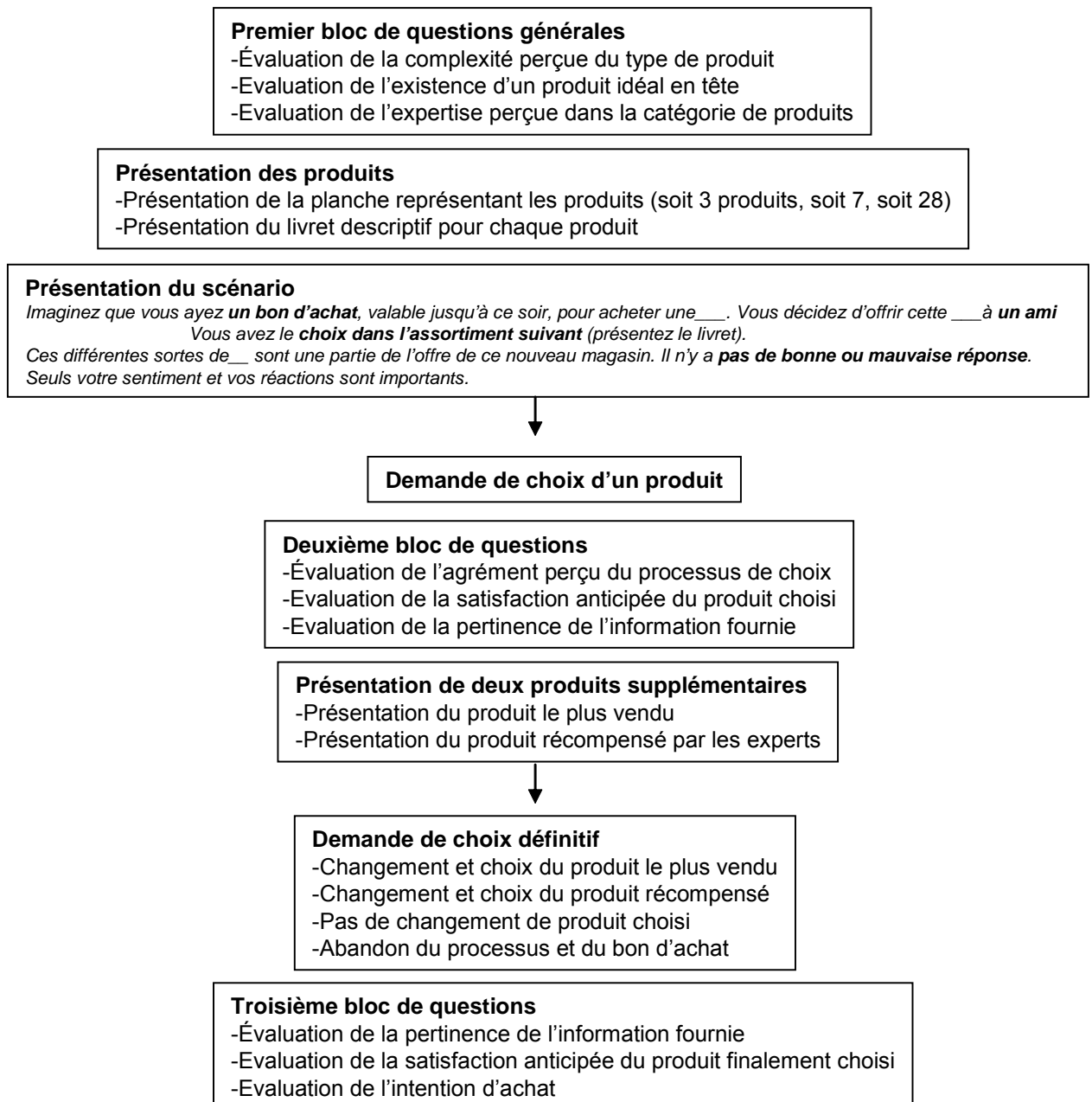
- *Des variables dépendantes*

Phase 1 : l'agrément lié au processus de choix, la satisfaction anticipée liée à la décision de choix, le comportement de changements éventuels par rapport à la décision initiale (produit préféré par les consommateurs, produit préféré par les experts, maintien du choix initial).

Phase 2 : l'agrément lié au processus de décision, la satisfaction de la décision finale, le degré de recommandation et d'intention d'achat.

Ces variables sont développées en annexe.

Synthèse du déroulement expérimental



PROTOCOLE DE RECHERCHE

Les effets d'ordre de présentation sont pris en compte et chaque niveau de présentation des produits s'effectue selon deux ordres différents A et B de présentation de l'assortiment considéré, tant pour le thé que pour le vin, et tant pour l'ordre de l'assortiment de produits présentés que pour l'ordre des options alternatives présentées. Cette manipulation permet de s'assurer que les résultats obtenus et les choix opérés par les répondants ne seront dus ni à un effet d'ordre, ni à un effet de nom du produit.

Vérification de la manipulation (manipulation check)

Deux items permettent de tester si les manipulations ont bien fonctionné

Variable *nombre de produits* : perception de l'assortiment

Item 14 – Selon vous, le nombre de sortes de thés / vins proposées est trop restreint / juste bien / trop important

Variable *Complexité perçue du produit*

Item 1 – Pour juger la qualité d'un _____ c'est assez compliqué à juger, il faut avoir pas mal de connaissances

Variables modératrices

Existence d'un point idéal et de préférences bien établies

3 – Vous avez une idée assez précise de vos goûts en matière de _____

6 – La plupart du temps vous savez très bien ce que vous voulez quand vous devez acheter du _____

Expertise perçue du répondant dans la catégorie de produit :

4 - *On peut dire que vous possédez un peu plus de connaissances sur le thé que les autres*

5 - *Je suis souvent à l'affût de nouveautés dans le domaine du thé*

Tendance à rechercher le choix

52 - *En général, lorsque vous cherchez un produit en magasin, en hyper-marché notamment, vous trouvez qu'il y a beaucoup trop de choix*

53 - *Lorsque vous cherchez un produit ou un service sur Internet (comme un voyage par exemple), vous trouvez qu'il y a beaucoup trop de choix*

54 - *Le fait qu'il y ait beaucoup de choix est quelque chose d'appréciable*

55 - *Le fait qu'il y ait beaucoup de choix vous rend plus hésitant et moins sûr de votre choix*

56 - *Quand il y a trop de choix, vous avez souvent envie de ne rien acheter*

Variables dépendantes

Selon la procédure mise en place, suite au premier choix, une batterie de questions permet d'estimer les attitudes et la force des préférences. De même, après avoir présenté les opinions alternatives des produits recommandés, et ce second choix effectué, une seconde batterie d'items permet de retester les attitudes et la force des préférences envers le choix final.

Variables dépendantes liées au premier choix

Attitudes

Agrément : affect (positif ou négatif) lié au processus de choix

7 - *Il a été facile de faire un choix*

8 - *Il a été assez plaisant de faire un choix*

Satisfaction anticipée liée à la décision de choix

10 – Vous êtes a priori satisfait de votre choix

12 – Vous avez un peu peur de regretter votre choix

Force des préférences

Comportement de changements éventuels par rapport à la décision initiale

15 - Vous choisissez le _____ qui a été le plus acheté par les acheteurs en magasin

16 - Vous choisissez le _____ qui a été préféré par les experts

17 - Vous décidez de maintenir votre premier choix

18 - Vous décidez de ne rien choisir et de ne pas bénéficier du bon d'achat

Variables dépendantes liées au choix final

Attitudes

Agrément lié au processus de décision

19 – Vous avez apprécié d'avoir de l'information sur le _____ le plus vendu

20 – Vous avez apprécié d'avoir de l'information sur le _____ récompensé par les experts

Satisfaction de la décision finale

21 – Vous êtes satisfait de ce choix final

22 – Vous avez un peu peur de regretter votre choix

Force des préférences

23 – Vous pensez que vous pourriez recommander ce choix

24 – Vous seriez prêt à dépenser 7,50/8 euros pour acheter cette _____, même si vous n'aviez pas eu de bon d'achat

Les variables de contrôle

- **L'implication dans la tâche** a été créée par la mise en place du scénario concernant le fait que le destinataire du produit n'est pas le répondant et qu'il achète en vue de l'offrir à un ami ;

Le prix du produit : le répondant reçoit de manière virtuelle un bon d'achat pour effectuer un cadeau. Le prix d'une boîte de thé (7,5 euros) est similaire à celui de la bouteille de vin (8 euros).

ANALYSES PREALABLES AU TEST DES HYPOTHESES

Mesure et fiabilité des construits

Pour chaque mesure faite, il convient de s'assurer que les items vont dans le même sens et donc qu'ils mesurent bien ce qu'ils sont censés mesurer. C'est ce qu'on appelle la fiabilité d'une échelle. Le coefficient qui permet de savoir si les items utilisés pour estimer une variable (l'agrément ou la satisfaction) sont pertinents est appelé alpha de Cronbach. Plus cet indicateur est proche de 0,9, plus l'échelle est convergente.

Ainsi, l'agrément lié au processus de décision et de choix (3 items) obtient un indice de fiabilité correct (alpha de Cronbach = 0,69), de même que la satisfaction anticipée du produit choisi (alpha de Cronbach = 0,52).

La force de préférences est évaluée par le comportement de changement éventuel adopté par le répondant après le premier choix du produit lorsqu'on lui présente des produits supplémentaires. Ces produits supplémentaires sont recommandés soit par des experts soit par des consommateurs. Moins les répondants sont susceptibles de changer leur comportement, plus ils sont supposés manifester de fortes préférences pour le produit qu'ils ont choisi préalablement.

Vérification de la manipulation

Pour chaque manipulation de variable, c'est-à-dire chaque fois que l'on fait varier les modalités d'une variable dont on souhaite mesurer l'impact, il importe de s'assurer que cette manipulation a bien été perçue comme telle par les consommateurs. Un item de mesure de la manipulation est alors utilisé. Ainsi, concernant le nombre de produits qui composent les différents assortiments, il s'agit de s'assurer que le nombre de produits que l'on a fait varier est bien perçu de manière différente selon les cas, donc que les moyennes obtenues sont statistiquement significativement différentes selon les cas. La procédure d'analyse de la variance permet d'estimer les différences de moyennes pour des variables à plus de 2

modalités. Il s'agit dès lors de s'assurer que le test est significatif, ce qui signifie que les moyennes obtenues sur l'item en question sont significativement différentes d'un traitement à l'autre. Ainsi, l'analyse de la variance à un facteur menée sur l'item « *selon vous, le nombre de sortes de ___proposés est* » est significative ($F(2, 617) = 176, p < 0,000$), en tant que variable à expliquer par rapport aux variables explicatives (3, 7, 28) sur le nombre de choix, ce qui signifie que les différents assortiments proposés aux répondants sont bien perçus comme différents, donc on peut dire, avec moins de 1 chance sur mille de se tromper, que la manipulation a bien fonctionné. Le tableau ci-dessous présente ainsi les moyennes pour chaque groupe et le tableau ci-après les différences de moyennes pour chaque comparaison de paires (test de Bonferroni).

Tableau 2 : Moyenne par groupe de produits de l'item

« le nombre de sortes de thés/vins est 1) trop restreint, 2) juste bien, 3) trop important »

	Effectif	Moyenne	Ecart type
Très peu (3)	210	1,50	0,556
Moyennement (7)	208	2,10	0,617
Beaucoup (28)	202	2,58	0,586

Source : enquête expérimentale « hyperchoix », CREDOC, 2006

On notera que la relation observée est celle à laquelle on s'attendait : plus le nombre de produits est élevé, plus le nombre de variétés de produits est jugé trop important.

Les tests de Bonferroni affichent les comparaisons multiples suivantes :

Tableau 3 : Tests de Bonferroni

		Différences de moyennes (I-J)	Significativité
(I) Nombre de produits	(J) Nombre de produits		
Très peu (3)	Moyennement (7)	-0,60*	0,000
	Beaucoup (28)	-1,08*	0,000
Moyennement (7)	Très peu (3)	0,60*	0,000
	Beaucoup (28)	-0,48*	0,000
Beaucoup (28)	Très peu (3)	1,08*	0,000
	Moyennement (7)	0,48*	0,000

* différences significatives à 0,05

Source : enquête expérimentale « hyperchoix », CREDOC, 2006

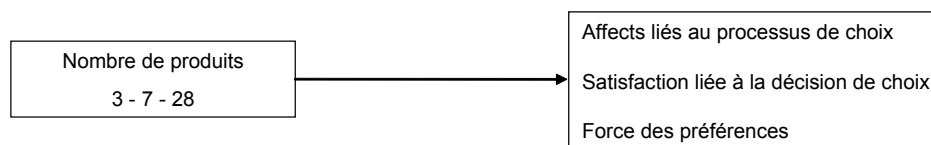
Il est donc possible de considérer que la manipulation a correctement fonctionné. Les analyses des valeurs de *skewness* et *kurtosis* montrent que les variables peuvent être considérées comme suivant une loi normale. Les analyses de variances peuvent donc être menées sur ces données.

TEST DES HYPOTHESES

Cadre 1 – Preuve expérimentale du phénomène d'hyperchoix

L'objectif est de : 1) tester l'éventuel effet curvilinéaire du contexte de choix, 2) mettre en évidence la réalité des conséquences de l'hyperchoix tant sur le plaisir pris à la prise de décision que sur la pertinence perçue du choix effectué.

Figure 8 : Preuve expérimentale du phénomène d'hyperchoix



Rappel des hypothèses de relations curvilinéaires

H1.1 : le nombre de produits a un impact curvilinéaire avec un optimum sur 7 produits de l'agrément lié au processus de choix

H1.2 : le nombre de produits a un impact curvilinéaire avec un optimum sur 7 produits de la satisfaction anticipée du produit choisi

H1.3 : le nombre de produits a un impact curvilinéaire avec un optimum sur 7 produits de la force des préférences liée au produit choisi

Résultats obtenus

Analyse de l'agrément lié au processus de choix et à la satisfaction anticipée perçue de l'option choisie.

Pour rappel, la valeur de l'agrément est obtenue par la moyenne des items concernant les aspects « facile » et « plaisant » perçus du processus de décision. La valeur de la satisfaction anticipée du produit est obtenue par la moyenne des items « satisfait a priori » et

« peur de regretter ». La force des préférences est évaluée par le désir des individus interrogés de conserver ou non leur premier choix.

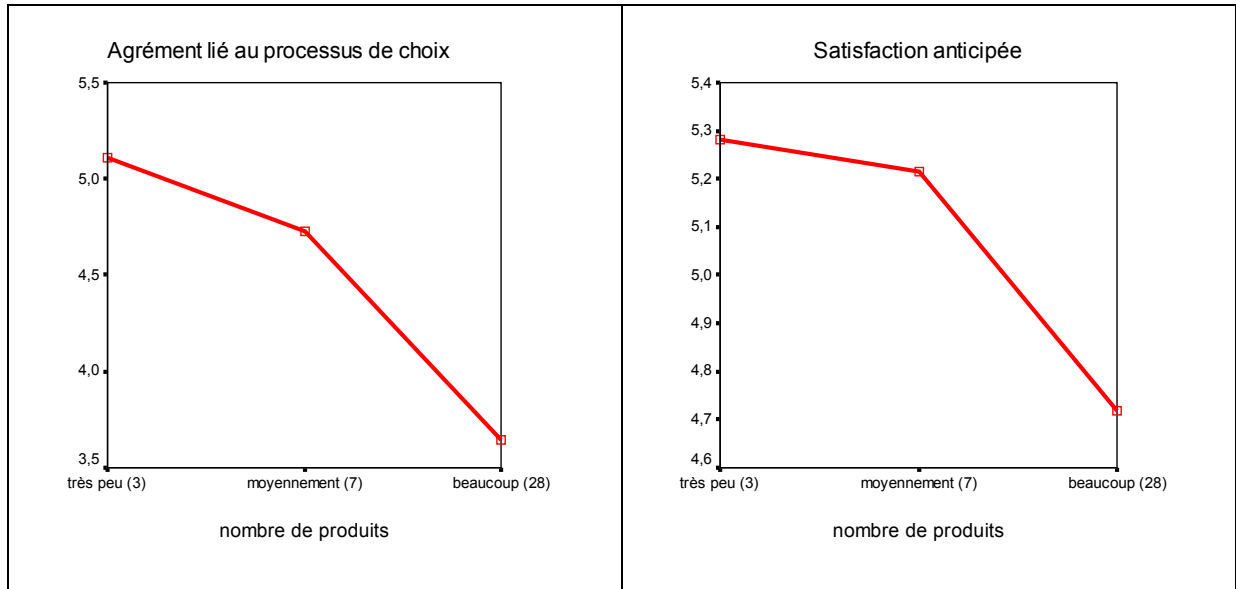
Le tableau ci-dessous présente les résultats obtenus concernant ces deux niveaux de mesures des attitudes liées à ce premier choix pour les trois niveaux d'assortiments proposés.

Tableau 4 : Tests de moyennes obtenues sur la perception du processus de décision de choix en fonction du nombre de produits présentés

	Moyenne <i>Ecart-type</i>			Analyse de la variance ANOVA	
	3 produits	7 produits	28 produits	Test de Fisher	Significativité
N (effectif)	210	208	204		
Agrément	5,10 1,15	4,7 1,41	3,64 1,40	67,4	0,000
Satisfaction	5,48 1,20	5,28 1,32	5,10 1,43	11,2	0,000

Source : enquête expérimentale « hyperchoix », CREDOC, 2006

Figure 9 : Représentation graphique des moyennes d'agrément du processus de décision et de satisfaction anticipée du produit choisi en fonction du nombre de produits



Source : enquête expérimentale « hyperchoix », CREDOC, 2006

Les tests de moyennes montrent que plus l'assortiment présenté aux consommateurs est petit, plus ceux-ci déclarent apprécier le processus de décision et plus ils se révèlent satisfaits a priori de leur choix. Les analyses de la variance à un facteur sur le nombre de produits sont significatives tant sur l'agrément ($F(2 ; 621)=67,4, p<0,000$) que sur la satisfaction anticipée ($F(2 ; 621)=11,2, p<0,000$).

En phase d'hyperchoix (28 produits), la présence d'un grand nombre d'alternatives concurrentes influence fortement le comportement du consommateur. Contrairement aux résultats de Iyengar et Lepper (2000), les consommateurs semblent beaucoup moins apprécier le fait de choisir et pensent que l'issue de ce processus, c'est-à-dire le choix qu'ils sont amenés à opérer, leur procurera moins de satisfaction et plus de regrets potentiels.

En revanche, s'il existe bien une différence significative entre le niveau d'agrément obtenu pour le processus de décision parmi 3 produits ($m=5,1$) et parmi 7 produits ($m=4,7 ; t(416)=3,0, p<0,000$), elle n'existe pas sur la satisfaction anticipée. Contrairement à ce à quoi l'on s'attendait, nous n'observons pas de relation curvilinéaire autour d'un optimum, mais une décroissance quasi linéaire de l'agrément lié au processus de décision et de la satisfaction anticipée du produit choisi. Les hypothèses H1.a et H1.b peuvent globalement être rejetées.

Tableau 5 : Comparaisons multiples et tests Bonferroni

			Différence de moyennes	Significativité
Agrément lié au processus de choix	Très peu (3)	Moyennement (7)	0,3804	0,011
		Beaucoup (28)	1,4641	0,000
	Moyennement (7)	Très peu (3)	-0,3804	0,011
		Beaucoup (28)	1,0837	0,000
	Beaucoup (28)	Très peu (3)	-1,4641	0,000
		Moyennement (7)	-1,0837	0,000
Satisfaction anticipée	Très peu (3)	Moyennement (7)	0,0670	1,000
		Beaucoup (28)	0,5628	0,000
	Moyennement (7)	Très peu (3)	-0,0670	1,000
		Beaucoup (28)	0,4958	0,000
	Beaucoup (28)	Très peu (3)	-0,5628	0,000
		Moyennement (7)	-0,4958	0,000

Source : enquête expérimentale « hyperchoix », CREDOC, 2006

Analyse de la force des préférences associées à l'option choisie

Le tableau ci-dessous présente le pourcentage d'individus qui se séparent du produit qu'ils avaient choisi et qui souhaitent adopter l'un des deux produits supplémentaires.

Tableau 6 : Force des préférences associées au produit choisi

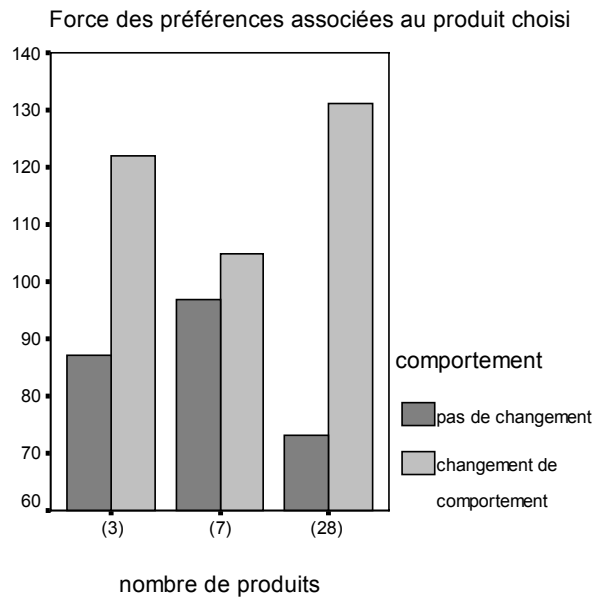
	3 produits	7 produits	28 produits
N (effectif)	209	202	204
Pourcentage des individus qui conservent leur premier choix	41,6 %	48,0 %	35,8 %

Source : enquête expérimentale « hyperchoix », CREDOC, 2006

Afin de s'assurer que deux variables qualitatives sont liées par un effet qui ne serait pas le simple fait du hasard, il convient de mener un test spécifique appelé test du Khi-deux. La question est ici de savoir s'il existe ou non un lien entre le nombre de produits présentés dans l'assortiment d'une part et le fait que les individus conservent ou non le produit qu'ils ont choisi dans la première phase de choix. Dans ce cas, le test du Khi-deux mené sur ces valeurs se révèle significatif ($X^2(2)=6,25$; $p<0,05$), ce qui nous permet d'avancer la conclusion suivante : la force des préférences associées au choix effectué par l'individu est bien dépendante du contexte de choix, avec une probabilité inférieure à 5% de chances de se tromper.

Le graphique ci-dessous présente les comportements de changements, selon que les individus souhaitent conserver leur premier choix (pas de changement) ou finalement choisir l'option supplémentaire qui leur est proposée.

**Figure 10 : Comportements de changements en conservant ou non le premier choix
(nombre d'individus)**



Source : enquête expérimentale « hyperchoix », CREDOC, 2006

Comme l'avait prévu l'hypothèse H1.3, on observe une relation curvilinéaire qui trouve son optimum pour la valeur intermédiaire de l'assortiment. Cependant, le test du Khi-deux entre les deux premiers niveaux d'assortiment n'est pas significatif ($X^2(1)=1,7$, ns). Il n'y a donc pas de différences significatives entre les deux premières conditions. L'hypothèse H1.3 peut être globalement rejetée. Comme précédemment, on observe que les différences de perception se font entre les phases de choix « normales » et la phase d'hyperchoix.

Il existerait une zone de choix à effets similaires, au sein d'un ensemble de considérations allant de trois à sept produits. Au-delà de cette zone, il existe des différences significatives de perception de l'agrément lié au fait de choisir un produit, et de la satisfaction attendue du produit choisi et finalement de la force des préférences associées à ce choix.

En phase d'hyperchoix, ces trois critères sont nettement et significativement moins bien évalués. Opérer un choix parmi 28 options n'est pas plaisant pour le consommateur, et il n'attend de ce choix finalement effectué qu'une faible satisfaction. Les consommateurs sont beaucoup plus enclins à changer l'option préalablement choisie parmi 28 produits si on leur présente une alternative intéressante.

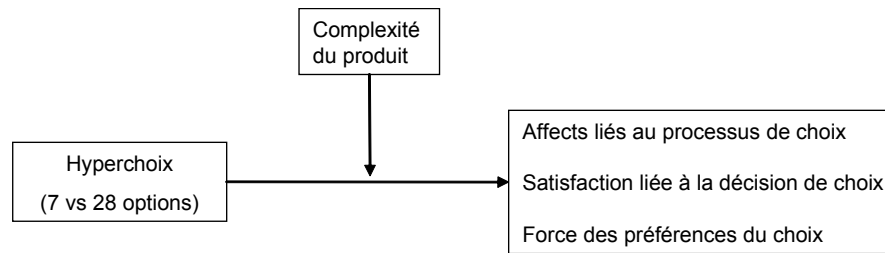
Les analyses statistiques montrent qu'il existe un véritable effet « hyperchoix » sur les produits testés. On n'observe pas réellement de différences de perception des consommateurs entre un assortiment simple de 3 ou de 7 produits similaires. En revanche, il s'avère que choisir un produit parmi 28 (par rapport à 7 produits) a un fort impact relatif sur le processus de décision : les consommateurs apprécient moins de choisir (le processus de décision est moins facile et moins plaisant) et auraient plus tendance à ne pas choisir de produit. De plus, ils pensent qu'ils seront moins satisfaits du produit car ils ont plus de raisons de regretter leur choix.

Ce phénomène se traduit finalement par le fait que, dans un contexte d'hyperchoix, les répondants sont beaucoup moins sûrs de la pertinence de leur choix et sont davantage susceptibles de changer leur produit choisi contre d'autres produits de la catégorie qui affichent un signe extrinsèque de qualité.

Cadre 2 – Analyse de l'effet modérateur de la complexité perçue du produit

L'objectif est ici d'analyser l'effet du contexte de choix en termes quantitatifs (nombre de produits de l'assortiment) et qualitatifs (type de produits), et celui de l'interaction de ces deux dimensions, tant sur le processus de décision que sur la pertinence perçue du choix réalisé.

Figure 11 : Analyse de l'effet modérateur de la complexité perçue du produit



Rappel des hypothèses

H2.1 : un choix parmi un large assortiment (vs un assortiment moyen) sera moins apprécié pour des produits complexes (vs simples)

H2.2 : un choix parmi un large assortiment (vs un assortiment moyen) sera moins satisfaisant pour des produits complexes (vs. simples)

H2.3 : un choix parmi un large assortiment (vs un assortiment moyen) bénéficiera de moindres préférences pour des produits complexes (vs. simples)

Vérification de la manipulation

Comme précédemment, l'analyse des comparaisons de moyennes a pour objectif de tester l'hypothèse selon laquelle les deux produits manipulés sont bien perçus différemment par les consommateurs. Les analyses montrent qu'en effet, le thé est bien perçu comme un produit moins complexe à juger ($m=4,3$) que le vin ($m=5,7$, $t(618)=9,8$, $p<0,000$), avec une chance inférieure à 1/1000 de se tromper³.

³ Utilisation de la question « pour juger de la qualité d'un thé/vin, c'est assez compliqué, il faut pas mal de connaissances »

Résultats

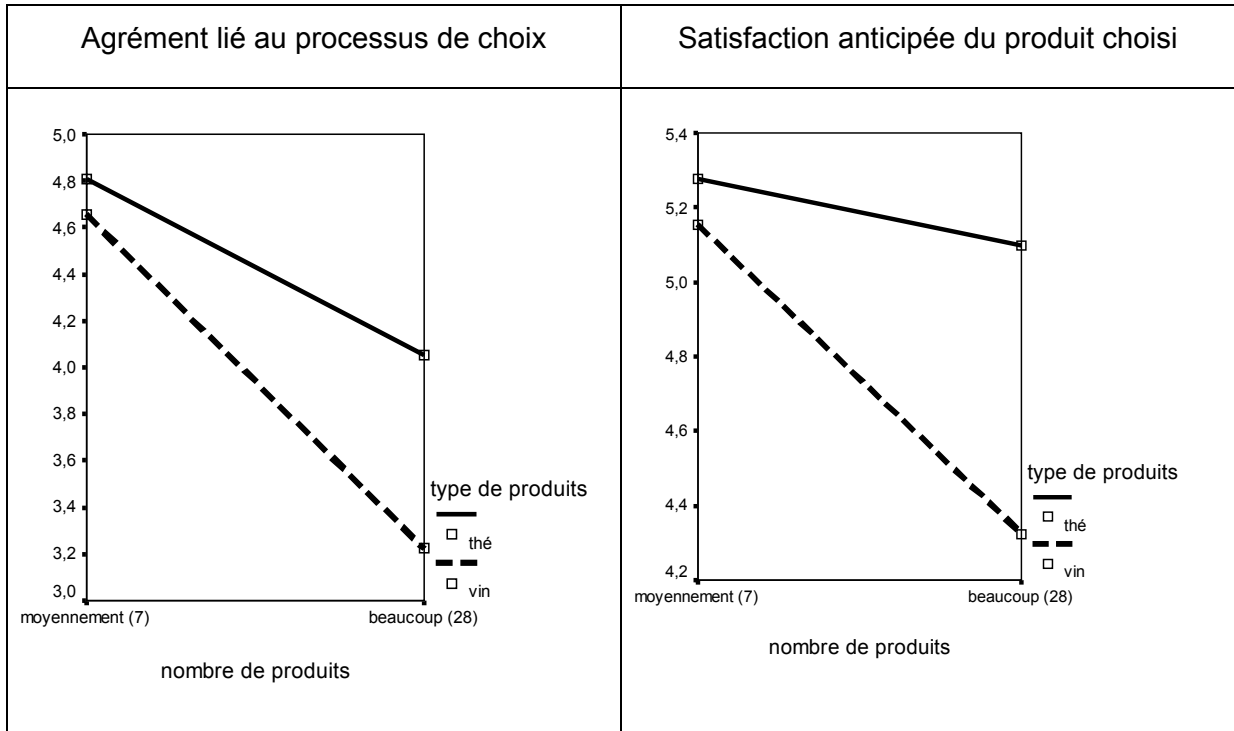
Analyse de l'agrément lié au processus de choix et à la satisfaction anticipée perçue de l'option choisie.

L'analyse de la variance à deux facteurs explicatifs (le nombre de produits et la complexité perçue du produit) sur l'agrément met en évidence une significativité des deux facteurs ainsi qu'une interaction entre les deux variables explicatives ($F(3 ; 408)=27,4 ; p=0,014$). Il est donc possible de ne pas rejeter l'hypothèse selon laquelle un choix parmi un contexte de large assortiment (vs un assortiment moyen) sera moins apprécié pour des produits complexes (vs simples).

De manière analogue, l'analyse de la variance sur la satisfaction met en évidence des différences significatives sur les deux variables explicatives (nombre de produits et complexité perçue), ainsi que sur l'interaction entre ces deux variables ($F(1 ; 408)=11,3, p<0,000$). Il est donc possible de ne pas rejeter l'hypothèse selon laquelle un choix parmi un large assortiment (vs un assortiment moyen) sera moins satisfaisant pour des produits complexes (vs. simples).

Les graphiques ci-dessous présentent les deux effets d'interaction.

Figure 12 : Représentation graphique de l'agrément et de la satisfaction selon le nombre de produits et le type de produit



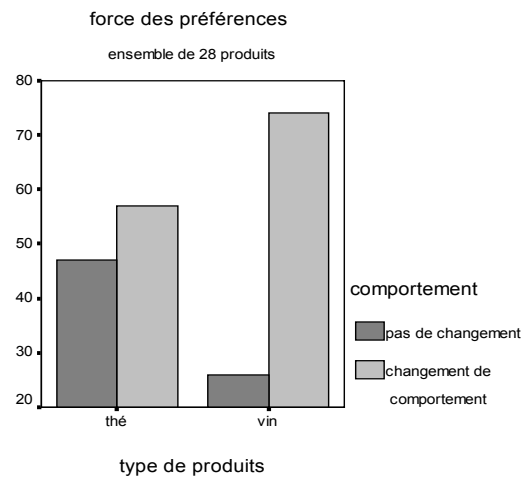
Source : enquête expérimentale « hyperchoix », CREDOC, 2006

En plus de l'effet direct de l'hyperchoix, on a un effet direct du type de produit : d'une part, les deux dimensions explorées du contexte de choix (en termes de nombre de produits et de types de produits) ont chacune un effet significatif sur la perception du processus de décision et sur la satisfaction anticipée du produit. D'autre part, l'interaction entre ces deux dimensions s'avère pertinente et significativement explicative des perceptions des consommateurs. Les hypothèses H2.1 et H2.2 ne sont donc pas invalidées.

Analyse de la force des préférences associées au premier choix

Pour ce qui concerne la force des préférences liées au produit choisi dans le cas de l'hyperchoix, l'analyse des Khi-deux montre qu'il existe un lien nettement significatif ($X^2(1)=8,17, p<0,01$) entre le type de produit et le comportement de changement.

Figure 13 : Comportement de changement selon le type de produit



Source : enquête expérimentale « hyperchoix », CREDOC, 2006

Plus un produit est perçu comme complexe, plus les conséquences négatives de l'hyperchoix sont perçues comme importantes et plus l'intérêt porté à des solutions alternatives recommandées est élevé : les répondants ont alors tendance à être moins sûrs de leur choix parmi des produits complexes, et à manifester de fortes préférences pour le produit choisi. En revanche, plus le produit est simple à juger, moins le consommateur est susceptible de se laisser influencer par les alternatives concernant les produits recommandés. Finalement, comme on s'y attendait, l'hypothèse H2.3 concernant l'effet modérateur de la complexité du produit ne peut être rejetée.

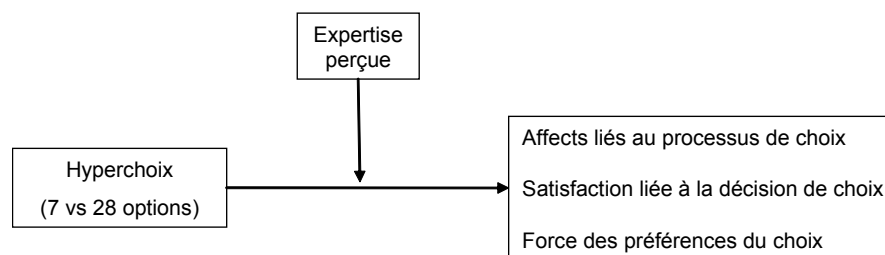
Si les effets négatifs de l'hyperchoix se font ressentir pour les deux types de produits, ceux-ci ne sont pas aussi forts pour les produits simples que pour les produits complexes : le consommateur considère qu'il est encore plus pénible et plus désagréable de choisir un vin parmi 28 que de choisir un thé parmi le même assortiment. De même, les consommateurs ont l'impression qu'ils vont davantage regretter leur choix de vin que leur choix de thé et qu'ils en seront moins satisfaits.

En conséquence, les analyses montrent que les répondants sont beaucoup moins attachés au produit complexe (la bouteille choisie) qu'au produit simple (la boîte de thé) et sont beaucoup plus susceptibles de se laisser séduire par les options supplémentaires présentant des produits recommandés dans le premier cas que dans le second. Le degré de complexité est donc bien un élément modérateur de la perception de l'hyperchoix.

Cadre 3 – Analyse de l'effet modérateur de l'expertise perçue de l'individu dans la catégorie de produit.

L'objectif est ici d'analyser si le profil d'un certain type de consommateurs explique des différences de perception et finalement si les individus plutôt experts dans la catégorie de produits appréhendent de manière plus sereine un contexte d'hyperchoix.

Figure 14 : Analyse de l'effet modérateur de l'expertise perçue de l'individu dans la catégorie de produit



Rappel des hypothèses

H3.1 : un choix parmi un large assortiment (vs un assortiment moyen) sera moins apprécié par les non experts (vs. les experts)

H3.2 : un choix parmi un large assortiment (vs un assortiment moyen) sera moins satisfaisant pour les non experts (vs. les experts)

H3.3 : un choix parmi un large assortiment (vs un assortiment moyen) bénéficiera de moindres préférences des non experts (vs. des experts)

Méthodologie et vérification de la manipulation

Un score d'expertise perçue a été calculé à partir de la moyenne des variables⁴ d'expertise de l'individu dans la catégorie de produits dont l'indice de fiabilité alpha de Cronbach est de 0,60. L'échantillon a ensuite été divisé en deux parties égales regroupant les 30% les moins experts d'une part et les 30% les plus experts d'autre part. Ainsi, les 30% ayant une moyenne inférieure à 1,5 sont considérés comme étant non experts et les 30% ayant une moyenne supérieure à 3,5 sont considérés comme étant des experts. Les non experts

⁴ Moyenne des items 4 et 5

affichent alors une note d'expertise ($m=1,1$) nettement inférieure à celle des experts ($m=4,7$, $t(256)=52,9$, $p<0,000$).

Résultats

Analyse de l'agrément lié au processus de choix et à la satisfaction anticipée perçue de l'option choisie.

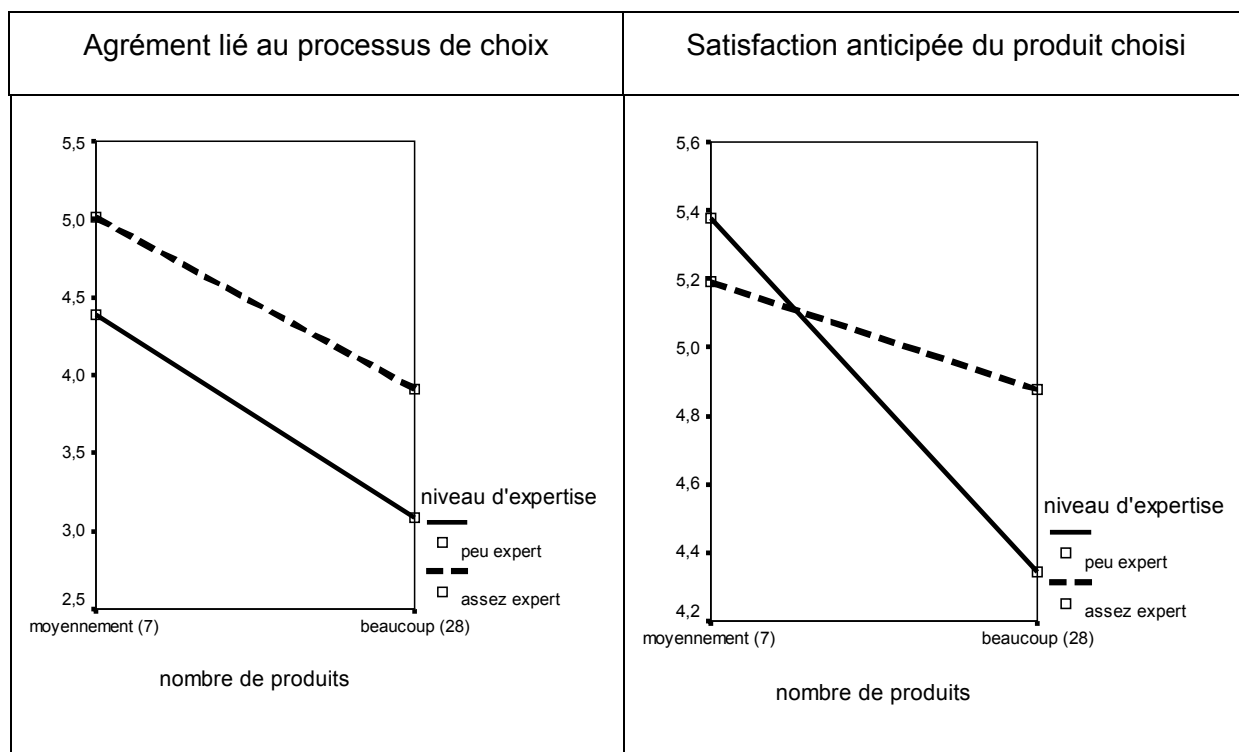
D'un point de vue global, les analyses de variance montrent que l'agrément lié au processus de choix est expliqué par des effets simples significatifs non seulement du nombre de produits ($F(1 ; 254)=47,7$, $p<0,000$), mais encore du fait d'être expert ou non dans la catégorie de produits ($F(1 ; 254)=17,5$, $p<0,000$). En revanche, aucun effet d'interaction n'apparaît comme significatif entre les deux variables – nombre de produits et fait d'être expert. A l'inverse, si l'effet *nombre de produits* est toujours significatif sur la satisfaction anticipée, l'effet expertise ne l'est pas.; ainsi, que l'on soit expert ou non, le niveau de satisfaction est le même. En revanche, on observe un effet d'interaction significatif ($F(3 ; 254)=6,6$, $p<0,05$) : les non experts (vs les experts) sont très sûrs de la satisfaction qu'ils vont retirer d'un produit issu d'un large assortiment (vs. moyen assortiment).

Cette analyse permet de confirmer que :

- 1) plus le nombre de produits proposés augmente, plus l'agrément lié au fait de choisir diminue et plus la satisfaction anticipée du produit choisi diminue ;
- 2) les experts prennent plus de plaisir à choisir parmi un grand nombre de produits que les non experts ;
- 3) la diminution de l'agrément lié à l'accroissement du nombre de produits est similaire pour les deux types de profils ;
- 4) la sensation d'incertitude concernant le produit choisi est plus forte pour les non experts que pour les experts.

Les représentations graphiques ci-après illustrent ces résultats.

Figure 15 : Effet du niveau d'expertise sur la perception de l'agrément et de la satisfaction anticipée selon le nombre de produits



Source : enquête expérimentale « hyperchoix », CREDOC, 2006

On peut considérer que les hypothèses H3.1 et H3.2 ne sont pas invalidées.

Analyse de la force des préférences

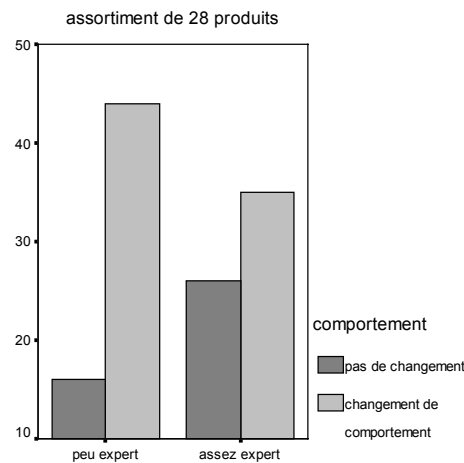
Tableau 7 : Effectifs pour chaque situation (Experts / Non experts)

		Comportement de changement		Total
		Pas de changement	Changement de comportement	
Nombre de produits	Peu expert	36	29	65
	Assez expert	34	34	68
	Total	70	63	133
Beaucoup (28)	Peu expert	16	44	60
	Assez expert	26	35	61
	Total	42	79	121

Source : enquête expérimentale « hyperchoix », CREDOC, 2006

Les analyses de Khi-deux montrent qu'en phase d'hyperchoix (28 produits), le comportement de changement est lié de manière significative au degré d'expertise du répondant ($X^2(1)=3,4$, $p<0,10$) : les individus peu experts dans la catégorie de produits sont plus enclins à choisir l'option supplémentaire qui leur est présentée que celle qu'ils avaient préalablement choisie ; tandis que les experts font davantage confiance à leur premier choix. Les résultats graphiques suivants présentent cet effet.

Figure 16 : Comportement de changement selon le degré d'expertise



Source : enquête expérimentale « hyperchoix », CREDOC, 2006

Comme on s'y attendait, le degré d'expertise dans la catégorie de produits a donc un fort impact sur la force des préférences associées au premier choix effectué, et sur la capacité de séduction des options supplémentaires. Finalement, les conséquences négatives de l'hyperchoix sont ressenties beaucoup plus fortement par les non experts qui trouvent la décision de choix difficile à prendre, voire pénible, et qui sont beaucoup moins sûrs de la qualité du produit qu'ils ont choisi et finalement de la pertinence de leur choix.

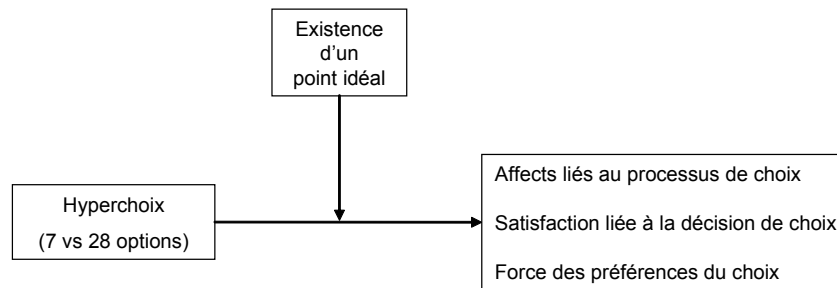
L'hyperchoix n'a pas le même effet selon le type de consommateur : les non experts souffrent beaucoup plus que les experts de l'hyperchoix.

Les individus peu experts dans la catégorie apprécient moins que les experts le fait de choisir un produit, tant parmi 7 que 28. Cet effet est encore plus net sur la perception du produit sélectionné : les consommateurs peu experts sont beaucoup moins satisfaits du produit qu'ils ont choisi (et anticipent plus de regrets) que les experts, dans le cadre d'un assortiment de 28 produits. Cet effet est confirmé par les préférences manifestées sur le produit sélectionné : contrairement à une situation de choix normal (7 produits), en phase d'hyperchoix les consommateurs non experts sont plus susceptibles de changer de produit choisi et de se laisser séduire par un produit recommandé.

Cadre 4 – Analyse de l'effet modérateur de l'existence d'un point idéal

L'objectif est ici d'explorer dans quelle mesure le fait que les individus aient ou non un produit idéal en tête influence les effets de l'hyperchoix.

Figure 17 : Analyse de l'effet modérateur de l'existence d'un point idéal



Rappel des hypothèses

H4.1 : un choix parmi un large assortiment (vs. un assortiment moyen) sera moins apprécié par les individus qui ont un point idéal en tête (vs. pas de point idéal)

H4.2 : un choix parmi un large assortiment (vs. un assortiment moyen) sera moins satisfaisant pour les individus qui ont un point idéal en tête (vs. pas de point idéal)

H4.3 : un choix parmi un large assortiment (vs un assortiment moyen) bénéficiera de moindres préférences de la part des individus qui ont un point idéal en tête (vs. pas de point idéal)

Méthodologie

Deux variables⁵ ont permis d'estimer le fait que les individus avaient ou non un point idéal, c'est-à-dire une combinaison d'attributs idéale dans la catégorie de produits. La mesure d'un point idéal obtient un bon indice de fiabilité ($\alpha=0,77$). Une moyenne a été calculée sur les deux variables utilisées. Deux groupes ont été formés selon qu'ils déclaraient ou non avoir une idée précise de leur goût et s'ils savaient en général ce qu'ils veulent. Le groupe des 50% ayant les moins bons scores et le groupe des 50% ayant le plus fort score ont été séparés. La moyenne obtenue par construction par le premier groupe ($m=2,1$) se révèle

⁵ Questions « vous avez une idée assez précise de vos goûts en matière de thé / vin » et « la plupart du temps, vous savez très bien ce que vous voulez quand vous devez acheter du thé ».

inférieure au second groupe ($m=6,0$, $t(339)=43,1$, $p<0,000$). Le Khi-deux sur le croisement des variables sur le nombre de produits et le point idéal n'est pas significatif, il existe donc une bonne répartition des individus ayant un produit idéal en tête entre les groupes.

Figure 18 : Répartition des effectifs selon l'existence ou non d'un point idéal

		pas de point idéal	existence d'un point idéal	Total
Nombre de produits	Moyennement (7)	64 (43,5%)	83 (56,5%)	147
	Beaucoup (28)	79 (51,3%)	75 (48,7%)	154
Total		143 (47,5%)	158 (52,5%)	301

Source : enquête expérimentale « hyperchoix », CREDOC, 2006

Cette procédure a donc bien permis d'identifier quatre groupes d'individus spécifiques.

Résultats

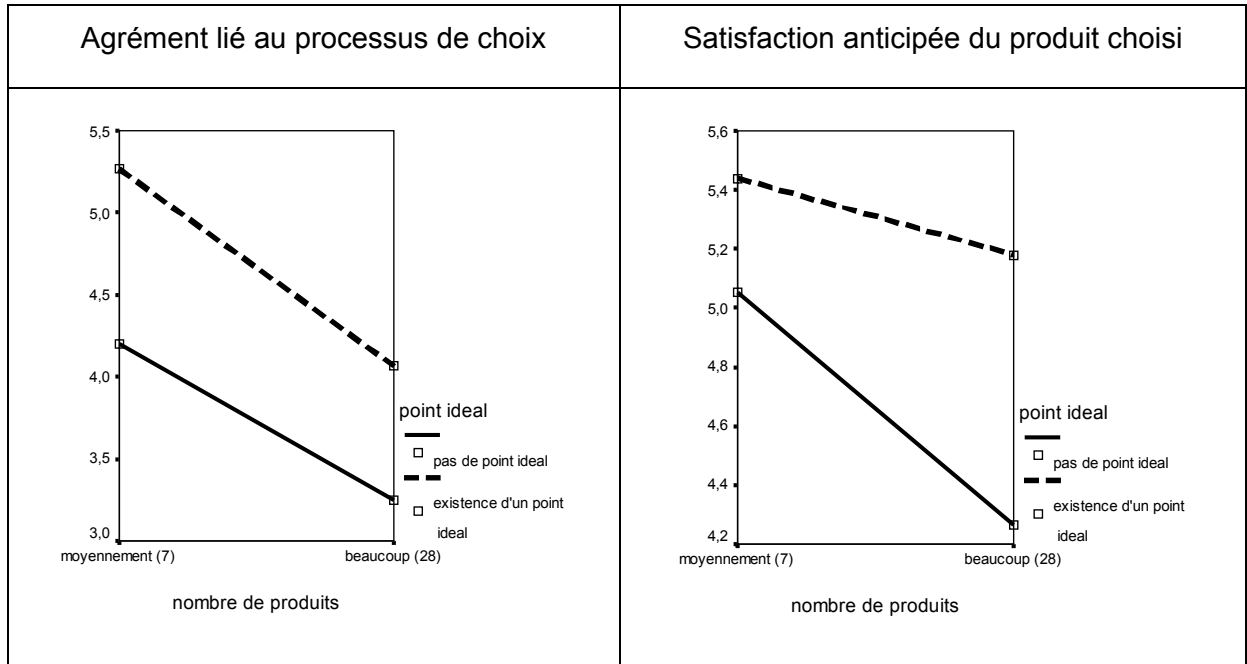
Les résultats présentent un effet significatif du nombre de produits et un effet significatif de l'existence d'un point idéal tant sur l'agrément du processus de décision ($F(1, 297)=34,5$, $p<0,000$) que sur la satisfaction anticipée du produit ($F(1 ; 297)=16,1$, $p<0,000$). En revanche, contrairement à ce que l'on attendait, les résultats ne montrent aucun effet d'interaction significatif : il ne s'agit donc pas d'un effet modérateur mais plutôt d'un effet additif sur les conséquences négatives perçues de l'hyperchoix. On peut rejeter les hypothèses H4.i.

Cette analyse permet donc :

- 1) de s'assurer que pour chaque groupe, plus le nombre de produits augmente, plus l'agrément et la satisfaction diminuent ;
- 2) de montrer que les individus qui ont un produit idéal en tête prennent beaucoup plus de plaisir à choisir et sont plus satisfaits de leur produit que ceux qui n'en ont pas ;
- 3) de confirmer que les individus qui ont un point idéal en tête sont moins enclins à changer de produit et à se laisser séduire par des produits recommandés.

Les graphiques suivants illustrent ces résultats.

Figure 19 : Effet de l'existence d'un point idéal sur la perception de l'agrément et de la satisfaction anticipée selon le nombre de produits

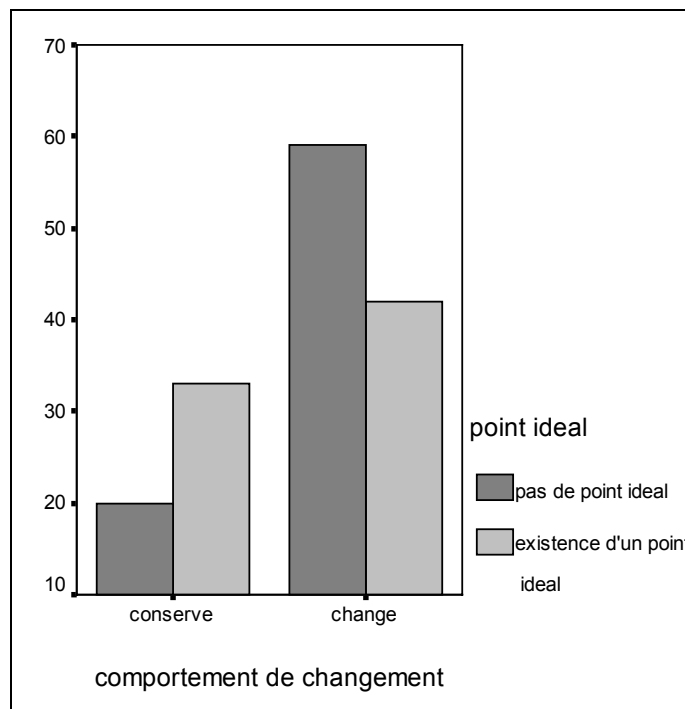


Source : enquête expérimentale « hyperchoix », CREDOC, 2006

Analyse de la force des préférences

Dans le cadre d'un contexte d'hyperchoix, les analyses de Khi-deux montrent que le comportement de changement des répondants est significativement lié au fait que ces derniers ont ou non un point idéal en tête ($X(1)=5,6$, $p<0,05$). Le graphique ci-dessous présente cet effet.

Figure 20 : Force des préférences selon l'existence ou non d'un point idéal



Source : enquête expérimentale « hyperchoix », CREDOC, 2006

Les individus qui ont un produit idéal en tête sont moins susceptibles de changer de produits comparés aux individus qui n'ont pas de produit idéal en tête.

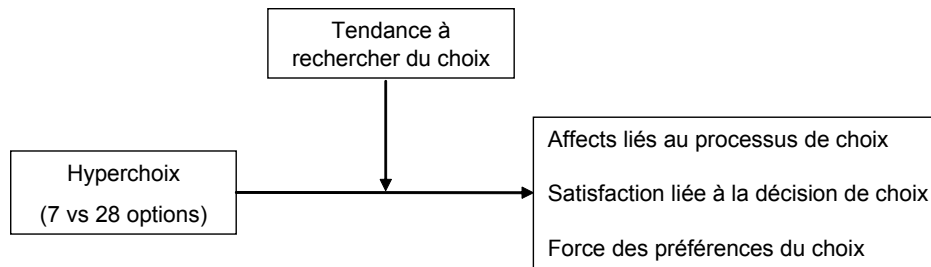
Le fait que les consommateurs aient a priori un point idéal en tête (c'est-à-dire une combinaison idéale des attributs du produit) a un impact sur l'effet de l'hyperchoix.

Les individus qui n'ont pas d'idée précise sur le produit qu'ils recherchent souffrent plus des phénomènes d'hyperchoix : ils prennent moins de plaisir à choisir un produit et anticipent un plus fort regret. En conséquence, moins le consommateur a une idée précise du produit qu'il souhaite en tête, plus il va apprécier la solution des produits recommandés.

Cadre 5 - Analyse de l'effet modérateur de la tendance à rechercher le choix

L'objectif est ici d'explorer dans quelle mesure les individus qui témoignent d'une tendance structurelle à rechercher du choix sont moins affectés par les conséquences de l'hyperchoix par rapport aux autres individus qui ont plus tendance à craindre l'hyperchoix.

Figure 21 : Analyse de l'effet modérateur de la tendance à rechercher le choix



Rappel des hypothèses

H5.1 : un choix parmi un large assortiment (vs. un assortiment moyen) sera moins apprécié par les individus qui ont une faible tendance à rechercher du choix (vs. *ceux qui ont une forte tendance*)

H5.2 : un choix parmi un large assortiment (vs. un assortiment moyen) sera moins satisfaisant pour les individus qui ont une faible tendance à rechercher du choix (vs. *ceux qui ont une forte tendance*)

H5.3 : un choix parmi un large assortiment (vs un assortiment moyen) bénéficiera de moindres préférences de la part des individus qui ont une faible tendance à rechercher du choix (vs. *ceux qui ont une forte tendance*)

Méthodologie

Cinq variables fournissent une mesure valide de la tendance à rechercher le choix comme un trait de personnalité différenciant les individus (cf. p.57).

35% des répondants obtiennent une valeur moyenne inférieure à 3,33. Ces individus sont considérés comme des individus qui recherchent peu le choix, tandis que 35 % obtiennent une valeur supérieure à 4,17 et sont considérés comme des individus qui recherchent le choix.

Tableau 8 : Répartition des répondants selon leur tendance à rechercher le choix et le nombre de produits

		Tendance à rechercher le choix		Total
		<i>Forte</i>	<i>Faible</i>	
Nombre de produits	Moyennement (7)	61	76	137
	Beaucoup (28)	73	70	143
Total		134	146	280

Source : enquête expérimentale « hyperchoix », CREDOC, 2006

Le premier groupe affiche ainsi une moyenne de tendance à rechercher du choix ($m=2.3$) nettement inférieure à celle du deuxième groupe ($m=5,6$, $t(278)=33,8$, $p<0,000$).

Résultats

Analyse de l'agrément lié au processus de choix et à la satisfaction anticipée perçue de l'option choisie.

L'analyse de la variance de l'agrément selon les deux variables explicatives, nombre de produits et tendance à rechercher le choix met en évidence un effet significatif du nombre de produits et une interaction entre les deux variables explicatives ($F(3 ; 276)=17,1$, $p<0,005$). L'effet de l'hyperchoix a un impact d'autant plus négatif sur l'agrément perçu que l'individu a une faible tendance à rechercher le choix.

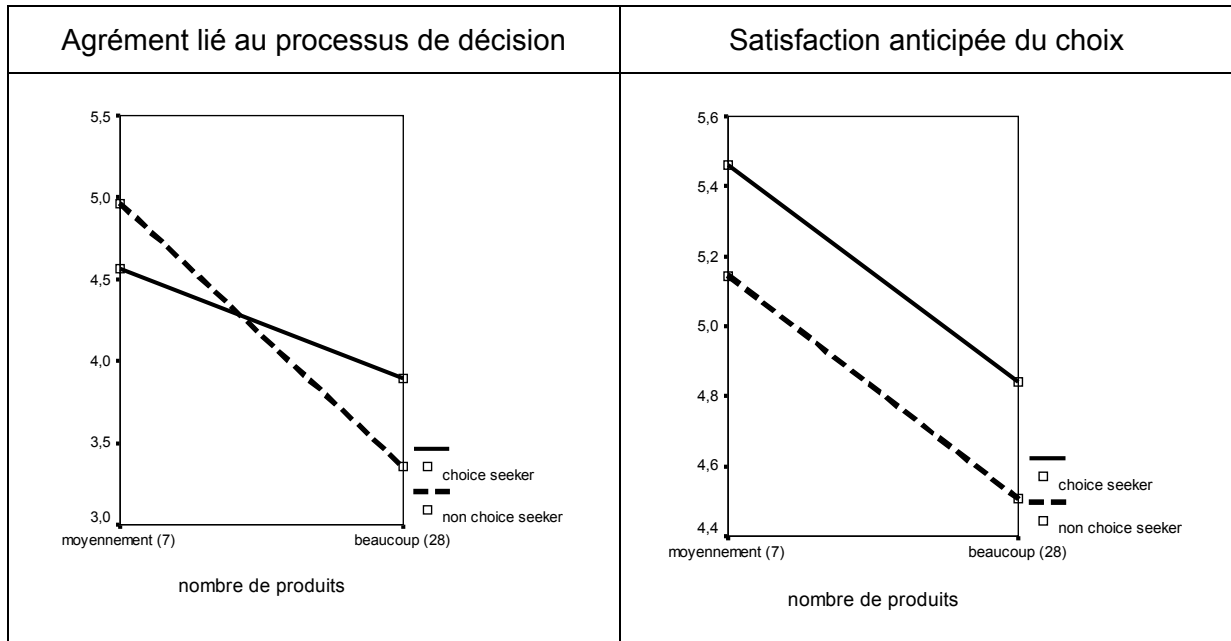
En revanche, cet effet d'interaction ne se retrouve pas sur la satisfaction anticipée du choix. En plus de l'effet significatif du nombre de produits, seul l'effet significatif de la recherche de choix montre que les « *chercheurs de choix* » sont toujours plus satisfaits de leur choix que les individus peu enclins au choix. Il est ainsi possible de ne pas invalider les hypothèses H5.1 et H5.2.

Ces analyses permettent de montrer que :

- 1) les effets négatifs de l'accroissement du nombre de produits sont confirmés pour les deux profils d'individus étudiés ;
- 2) les individus qui déclarent aimer avoir du choix ont tendance à être plus satisfaits que les autres du produit qu'ils ont choisi ;

3) les deux profils d'individus apprécient avoir la possibilité de choisir un produit recommandé.

Figure 22 : Effet modérateur de la personnalité de recherche de choix sur la perception de l'hyperchoix

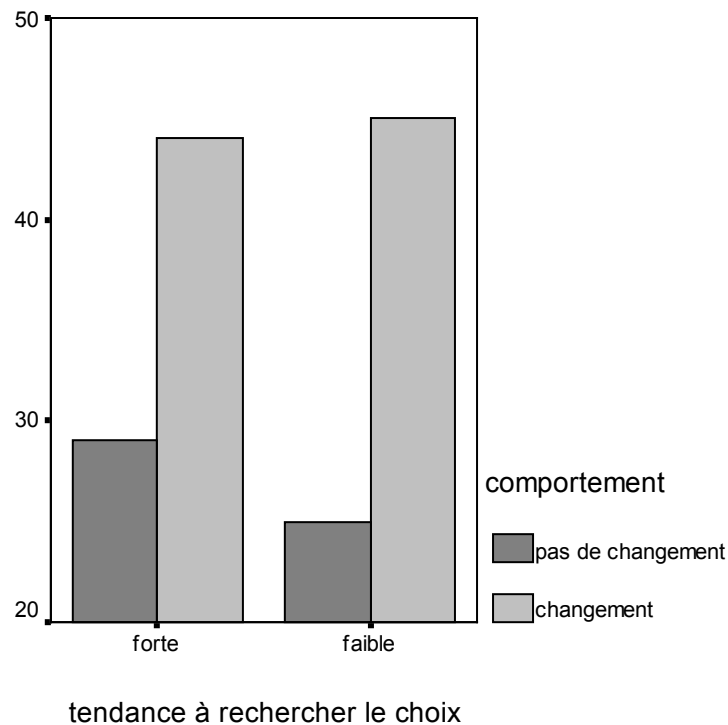


Source : enquête expérimentale « hyperchoix », CREDOC, 2006

Analyse de la force des préférences

Les analyses de Khi-deux ne montrent pas d'effets significatifs entre le fait d'avoir tendance à rechercher du choix et le fait de désirer conserver ou non le produit préalablement choisi. Les produits recommandés représentent donc pour les deux types de consommateurs des solutions attractives.

Figure 23 : Force des préférences selon la tendance à rechercher le choix



Source : enquête expérimentale « hyperchoix », CREDOC, 2006

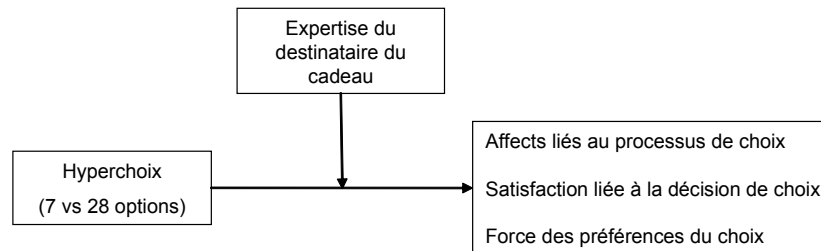
Enfin, la tendance à rechercher du choix, qui distingue les « *chercheurs de choix* » et les « *non chercheurs de choix* », est un facteur modérateur de l'agrément et de la satisfaction mais la force des préférences sur les produits choisis reste similaire pour chaque profil. H5.3 est invalidée.

Il est possible de différencier les individus selon leur degré d'appréhension du choix devant de larges assortiments. Les analyses montrent que les individus qui ont une faible tendance à préférer avoir du choix souffrent plus fortement que les autres des phénomènes d'hyperchoix : ils aiment moins choisir et le produit qu'ils choisissent leur apporte moins de satisfaction.

En revanche, les deux profils de consommateurs apprécient d'avoir des produits recommandés et sont fortement enclins à les choisir comme produit final.

Cadre 6 – Analyse de l'effet modérateur de l'expertise du destinataire

Figure 24 : Analyse de l'effet modérateur de l'expertise du destinataire



Rappel des hypothèses

H6.1 : un choix parmi un large assortiment (vs. un assortiment moyen) sera moins apprécié par les destinataires amateurs/experts (vs. néophytes/peu connaisseurs)

H6.2 : un choix parmi un large assortiment (vs. un assortiment moyen) sera moins satisfaisant pour les destinataires amateurs/experts (vs. néophytes/peu connaisseurs)

H6.3 : un choix parmi un large assortiment (vs un assortiment moyen) bénéficiera de moindres préférences de la part des destinataires amateurs/experts (vs. néophytes/peu connaisseurs)

Méthodologie

La manipulation opérée consiste en un scénario proposé aux répondants pour lequel l'individu destinataire du cadeau est présenté soit comme expert, soit comme néophyte.

Résultats

Analyse de l'agrément lié au processus de choix et à la satisfaction anticipée perçue de l'option choisie.

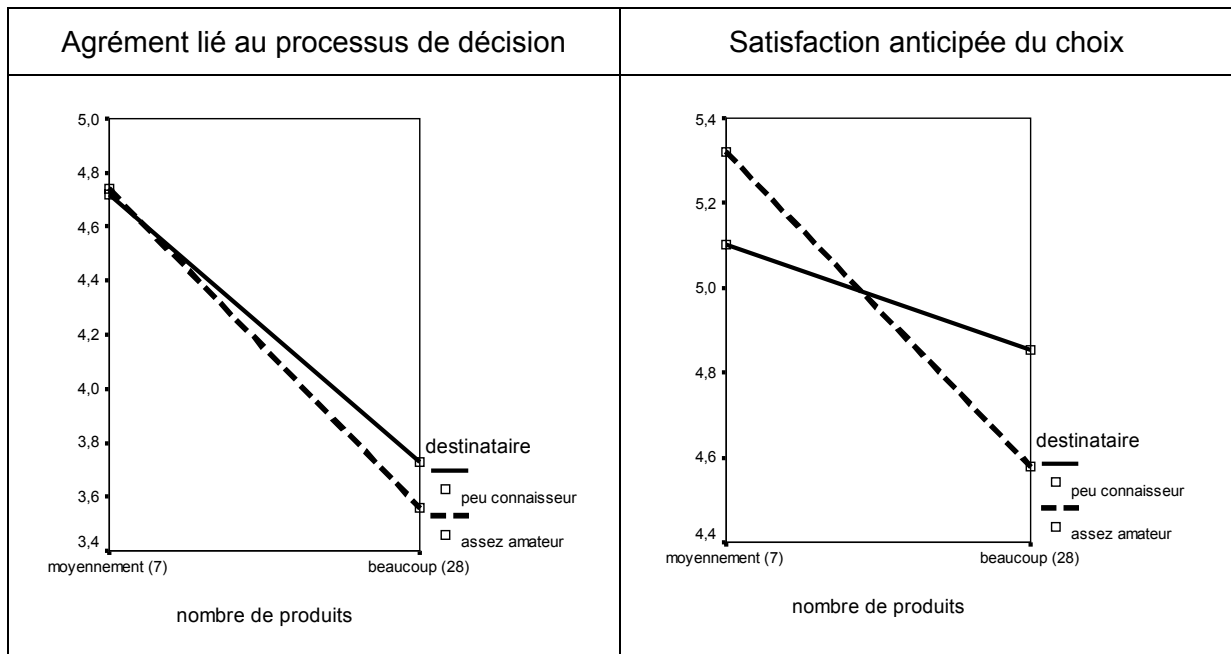
Les analyses de la variance ne mettent pas en évidence des effets significatifs en dehors de l'effet du nombre de produits sur l'agrément perçu du processus de décision et sur la satisfaction anticipée du produit choisi. Les résultats graphiques semblent nous indiquer l'existence d'un effet d'interaction ($p=0,067$, pourtant non significatif) pour lequel les individus anticipent une plus faible satisfaction du produit choisi lorsque le destinataire est présenté comme assez amateur.

Les analyses montrent donc que :

- 1) l'effet négatif de l'accroissement du nombre de produits est confirmé par la diminution de l'agrément et de la satisfaction ;
- 2) il n'y a pas de différences de perception selon que les individus vont offrir le produit à quelqu'un qui va « s'y connaître » ou non ;
- 3) les individus ne semblent pas avoir plus tendance à offrir des produits recommandés à des personnes qu'elles considèrent comme expertes.

Les graphiques ci-dessous illustrent ces résultats :

Figure 25 : Effet modérateur du destinataire du cadeau sur la perception de l'hyperchoix



Source : enquête expérimentale « hyperchoix », CREDOC, 2006

Il n'est donc pas possible de dire que le degré d'expertise du destinataire du produit a un impact sur les conséquences perçues de l'hyperchoix par les répondants. Les hypothèses H6.1 et H6.2 peuvent être rejetées.

Analyse de la force de préférences

Pour ce qui concerne la force des préférences, les analyses de Khi-deux ne montrent pas non plus de lien systématique entre le fait que le destinataire soit un expert ou non et le fait que le répondant ait recours ou non à un produit recommandé.

Figure 26 : Force des préférences selon l'expertise du destinataire du cadeau

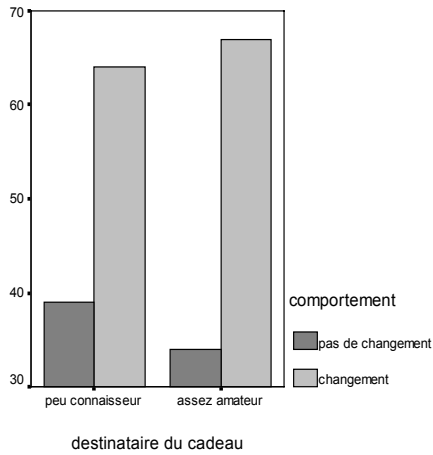
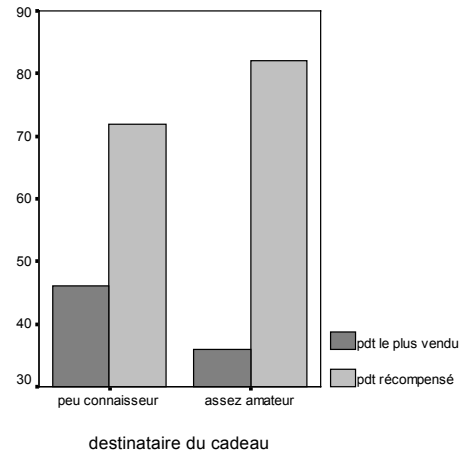


Figure 27 : Types de recommandation choisie selon le degré d'expertise



Source : enquête expérimentale « hyperchoix », CREDOC, 2006

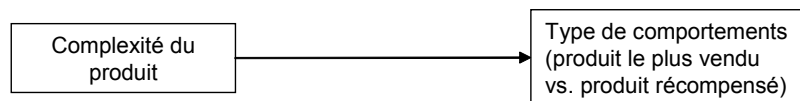
Les répondants n'ont pas plus recours aux produits supplémentaires proposés lorsque le destinataire est perçu comme expert. L'hypothèse H6.3 n'est donc pas validée.

Les résultats montrent que, globalement, l'expertise supposée du destinataire du produit ne modifie pas la perception du processus de décision dans une situation d'hyperchoix. En conséquence logique, il n'y a pas d'effet sur la force des préférences liées au produit choisi : que le destinataire soit perçu comme expert ou comme néophyte, le répondant a tendance à préférer le produit recommandé au produit précédemment choisi. Mais, plus ce destinataire est expert, plus les produits recommandés par les experts sont préférés.

Cadre 7 – Test de la congruence entre le degré de complexité du produit et la nature de la recommandation choisie en situation d'hyperchoix

L'objectif est ici d'explorer dans quelle mesure le fait de choisir un produit recommandé par les experts ou par les pairs est influencé par le degré de complexité perçue du produit à juger.

Figure 28 : Test de la congruence entre le degré de complexité du produit et la nature de la recommandation choisie en situation d'hyperchoix.



Rappel des hypothèses

H7.1 : le produit récompensé par les experts est préféré pour les produits complexes

H7.2 : le produit le plus vendu est préféré pour les produits simples

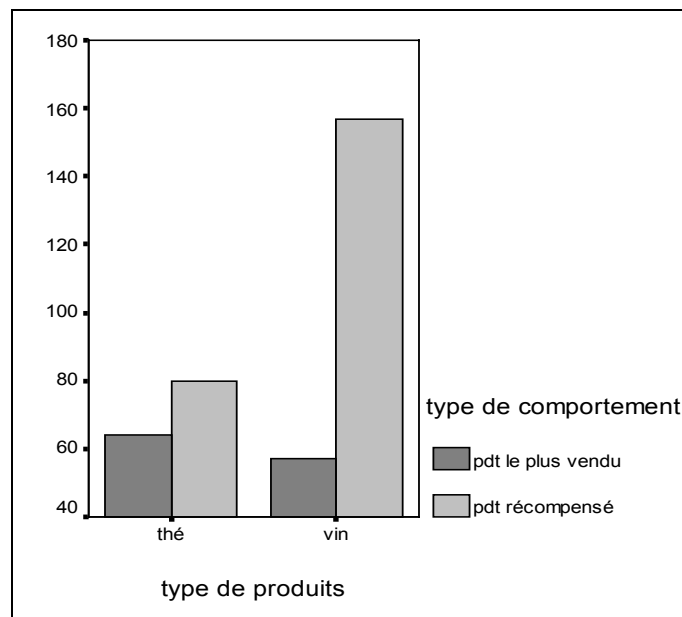
Vérification de la manipulation

L'analyse des comparaisons de moyennes montre que le thé est bien perçu comme un produit moins complexe à juger ($m=4,3$) que le vin ($m=5,7$, $t(618)=9,8$, $p<0,000$).

Résultats

Pour les individus face à une situation d'hyperchoix (i.e. choix d'un produit parmi 28 options), le recours à une solution recommandée dépend effectivement de l'interaction entre la nature de la source et le degré de complexité perçue du produit de manière significative ($\chi^2(1)=8,9$, $p<0,000$) : l'hypothèse n'est donc pas infirmée et l'on peut considérer que plus le produit est complexe (vin) plus le consommateur choisit l'option recommandée par des experts ($p=73\%$) plutôt que par des consommateurs ($p=27\%$). A l'inverse, moins le produit est perçu comme complexe (le thé), plus le consommateur choisit l'opinion des consommateurs ($p=53\%$) plutôt que celle des experts ($p=47\%$).

Figure 29 : Interaction entre type de produits et type de comportements de changement



Source : enquête expérimentale « hyperchoix », CREDOC, 2006

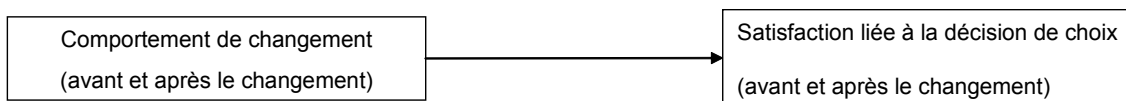
Finalement, il est possible de ne pas rejeter H7.1, mais il convient de rejeter H7.2.

Parmi les consommateurs qui souhaitent ne pas conserver le produit qu'ils avaient préalablement choisi, il existe des comportements différents selon le type de produits : lorsque le produit est complexe à juger, la grande majorité des consommateurs a tendance à préférer un produit qui est récompensé par les experts. En revanche lorsque le produit est jugé plus simple, les deux types de recommandation ont des effets comparables.

Cadre 8 – Test de l'intérêt perçu des offres alternatives dans le cas d'hyperchoix

L'objectif est ici de mesurer si les solutions proposées au répondant sont appréciées et donc si la satisfaction anticipée du produit choisi est plus élevée après que l'individu a choisi de sélectionner un autre produit par rapport à la satisfaction qu'il manifestait à l'égard du premier produit choisi.

Figure 30 : Intérêt perçu des offres alternatives dans le cas d'hyperchoix



Rappel des hypothèses

H8.1 : la satisfaction anticipée de l'option finalement choisie est plus élevée pour les individus qui ont décidé de changer d'option (vs. ceux qui n'ont pas changé).

H8.2 : pour les individus qui changent de choix, la satisfaction anticipée est meilleure après le second choix que pour le premier choix.

Méthodologie

Contrairement aux analyses précédentes qui ont été réalisées dans un cadre *inter-sujets*, une analyse *intra-sujets* a, dans ce cas, été mise en œuvre : les mêmes individus ont donc été interrogés avant et après le traitement, c'est-à-dire après le fait d'avoir la possibilité de changer d'option. Les niveaux de satisfaction 1, après le premier choix, et de satisfaction 2, après le second choix, ont alors été calculés. Des analyses de comparaisons de moyennes pour échantillons appariés ont été effectuées.

Résultats

Globalement, les individus se déclarent plus sûrs de la satisfaction qu'ils vont retirer de la consommation du produit après qu'il ont eu à confirmer ou à infirmer leur choix ($m=5,7$) que durant la première phase de choix ($m=5,1$, $t(618)=11,5$).

Tableau 9 : Comparaison de moyennes sur échantillons appariés de la satisfaction anticipée

	Satisfaction 1	Satisfaction 2	Différence	Test de student	Degrés de liberté	Probabilité
Total	5,1	5,7	0,6	11,5	618	<0,000

Source : enquête expérimentale « hyperchoix », CREDOC, 2006

Dans le détail, il est possible de comprendre comment s'opère exactement cette amélioration. Le tableau ci-dessous montre que si l'on peut noter une amélioration significative sur le même produit (+0,3) après avoir demandé une confirmation du premier choix, celle-ci est moindre que l'amélioration obtenue chez les individus qui ont changé de produit (+0,7). On peut noter de plus que le niveau de satisfaction obtenu par les individus qui ne changent pas ($m=5,8$) est significativement supérieur à celui obtenu par ceux qui ont choisi un produit recommandé ($m=5,5$).

Tableau 10 : Comparaison de moyennes sur échantillons appariés de la satisfaction anticipée selon que le consommateur change ou non de produit

	Satisfaction 1	Satisfaction 2	Différence	Test de student	Degrés de liberté	Probabilité
Total	5,1	5,7	0,6	11,5	618	<0,000
Pas de changement	5,5	5,8	0,3	5,2	120	<0,000
Changement	4,8	5,5	0,7	10,4	357	<0,000

Source : enquête expérimentale « hyperchoix », CREDOC, 2006

Globalement, il s'avère que la satisfaction est plus élevée lors de la deuxième mesure. Pour certains consommateurs, le fait de ne pas avoir changé d'option les confirme dans leur choix : il s'agit ici du phénomène de réduction de la dissonance cognitive (Festinger, 1951), qui manifeste que les individus ajustent leurs attitudes à leurs comportements.

Le tableau suivant montre que les individus qui déclarent apprécier les informations fournies concernant l'opinion des experts d'une part et l'opinion des consommateurs d'autre part sont ceux qui ont changé de produits. Les résultats sont donc cohérents et les alternatives proposées correspondent à de vraies attentes de la part des répondants.

Tableau 11 : Comparaison de moyennes sur échantillons indépendants sur le fait d'apprécier avoir bénéficié d'informations

	Pas de changement	Changement	Diff.	Test de student	Degrés de liberté	Probabilité
Apprécie le fait d'avoir de l'information sur l'opinion des experts	4,4	5,6	1,2	7,1	404	<0,000
Apprécie le fait d'avoir de l'information sur le produit le plus vendu	4,4	5,3	0,9	4,9	404	<0,000

Source : enquête expérimentale « hyperchoix », CREDOC, 2006

Parmi les individus qui ont souhaité changer de produits, les niveaux d'amélioration sont comparables entre ceux qui ont choisi le produit récompensé par les experts ($m=5,5$) et ceux qui ont choisi le produit le plus vendu ($m=5,6$). L'hypothèse H8.1 n'est pas validée.

Tableau 12 : Comparaison de moyennes sur échantillons appariés de la satisfaction anticipée selon que le consommateur adopte le produit le plus vendu ou récompensé

<i>Parmi les consommateurs qui ont changé...</i>	Satisfaction 1 concernant le premier choix	Satisfaction 2 concernant le second choix	Diff.	Test de student	Degrés de liberté	Probabilité
Choix produit le plus vendu	4.9	5.5	0.6	5.2	120	<0,000
Choix produit récompensé	4.8	5.6	0.8	9.0	236	<0,000

Source : enquête expérimentale « hyperchoix », CREDOC, 2006

Les résultats montrent que, quel que soit le choix effectué, l'amélioration de la satisfaction est significative. L'hypothèse H8.2 est donc validée. Si l'amélioration de la satisfaction semble plus forte, il existe une congruence type de recommandation/type de produits, c'est-à-dire que lorsque les consommateurs choisissent le vin récompensé d'une part (+0,9) et le thé le plus vendu d'autre part (+0,8), celle-ci n'est en fait pas statistiquement significative ($p=0,154$) et les niveaux de satisfaction finaux obtenus sont similaires.

Tableau 13 : Comparaison de moyennes sur échantillons appariés de la satisfaction anticipée selon que le consommateur adopte le produit simple ou complexe, le plus vendu ou récompensé

	Satisfaction 1	Satisfaction 2	Diff.	Test de student	Degrés de liberté	Probabilité
Choix du Thé le plus vendu	5,0	5,5	0,5	3,7	63	<0,000
Choix du Vin le plus vendu	4,7	5,5	0,8	3,7	56	<0,000
Choix du Thé récompensé	5,0	5,7	0,7	4,4	79	<0,000
Choix du Vin récompensé	4,6	5,5	0,9	7,9	156	<0,000

Source : enquête expérimentale « hyperchoix », CREDOC, 2006

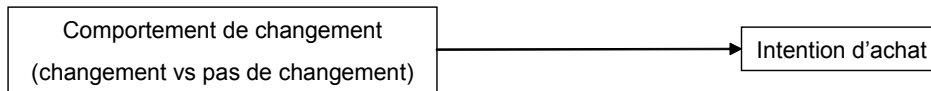
Il est possible de ne pas rejeter H8.1 mais il n'est pas possible de confirmer l'hypothèse H8.2 dans la mesure où 1) la satisfaction est plus forte chez les individus qui ne changent pas de comportement et 2) elle s'améliore même après la confirmation du premier choix.

Les analyses de l'intérêt des produits recommandés montrent que la solution apportée par la présence de produits recommandés (par des consommateurs ou par des experts) permet d'augmenter la satisfaction anticipée du produit pour ceux qui le choisissent, car ce type d'information est fortement apprécié. D'autre part, les produits recommandés par les experts ne sont pas plus fortement préférés que ceux recommandés par les consommateurs, et la satisfaction anticipée qu'ils apportent au consommateur est similaire quel que soit le type de produit.

Cadre 9 – Test de l'amélioration des attitudes envers les choix

Finalement, l'intérêt est de savoir si le fait d'avoir été amené à changer de comportement et à choisir une des alternatives proposées permet d'améliorer les intentions d'achat du produit par rapport aux individus qui avaient suffisamment confiance dans leur jugement et qui n'ont pas souhaité modifier leur comportement pour les produits supplémentaires proposés.

Figure 31 : Test de l'amélioration des attitudes envers les choix



Rappel de l'hypothèse

H9 : l'intention d'achat de l'option finalement choisie est plus élevée pour les individus qui ont décidé de changer d'option (vs. ceux qui n'ont pas changé).

Résultats

Comme on s'y attendait, les individus qui ont changé d'options manifestent une intention d'achat (m=4,5) significativement supérieure à ceux qui sont restés sur le produit (m=3,7, t(202)=2,6, p<0,01). Parmi les individus qui ont changé de choix, les résultats n'indiquent pas de différences entre le type de recommandation choisi.

Tableau 14 : Intention d'achat selon le type de comportement de changement du répondant

	<i>Choix produit le plus vendu</i>	<i>Choix produit récompensé</i>	Différence	Test de student	Degrés de liberté	Probabilité
Intention d'achat	4,3	4,6	0,3	0,80	129	0,43

Source : enquête expérimentale « hyperchoix », CREDOC, 2006

L'hypothèse H9.1 n'est donc pas validée mais H9 ne peut pas être rejetée.

La présentation d'offres recommandées constitue une stratégie pertinente face à l'hyperchoix dans la mesure où les individus qui souhaitent changer le produit préalablement choisi déclarent une intention d'achat supérieure.

V. CONCLUSION

Cette recherche avait pour objectif d'explorer les conséquences de l'hyperchoix, c'est-à-dire de différents types d'assortiments sur le processus de décision du consommateur. Le postulat était la remise en cause des hypothèses de la théorie du choix rationnel selon lesquelles (1) les individus ont une capacité d'information quasi illimitée et (2) la formation des préférences est indépendante du contexte de choix. Une méthodologie expérimentale appliquée à des biens de consommation courante a montré que le contexte de choix a un impact sur l'agrément du processus de décision, sur la satisfaction anticipée du produit choisi et sur la force des préférences concernant le produit choisi.

Alors que Iyengar et Lepper (2000) avaient montré que les individus étaient plus attirés par des présentations de larges assortiments, en tout cas dans un premier temps, cette recherche ne confirme pas ces résultats : dans un cadre d'hyperchoix (28 produits), les consommateurs déclarent moins apprécier le fait de devoir choisir un produit, pensent que le produit leur apportera une moins grande satisfaction et qu'ils auront une forte propension à regretter leur choix. Ces attitudes négatives générées par un trop large assortiment les conduit à manifester de plus faibles préférences sur le produit choisi.

Ces conséquences négatives sur le processus de décision du consommateur se retrouvent pour les deux types de produits étudiés, et pour tous les profils de consommateurs.

Cependant, ces effets négatifs sont plus ou moins forts selon les individus et selon les produits. Cette recherche a mis en avant un certain nombre d'effets modérateurs :

- concernant les produits, les conséquences négatives de l'hyperchoix sont d'autant plus importantes que le produit paraît complexe à évaluer au yeux des

consommateurs. Choisir parmi un grand nombre de bouteilles de vin pose plus de problèmes que choisir parmi un grand nombre de boîtes de thé ;.

- concernant les profils des consommateurs, les conséquences négatives de l'hyperchoix sont beaucoup plus fortement ressenties par les individus peu experts dans la catégorie de produits, par les individus qui apprécient peu le fait d'avoir beaucoup de choix et par les individus qui n'ont pas une idée particulièrement précise du produit idéal.

Dans tous les cas, les consommateurs déclarent souffrir de l'hyperchoix, mais certains en subissent moins fortement les conséquences négatives : il s'agit des consommateurs familiers de la catégorie de produits, des consommateurs qui apprécient l'idée d'avoir le choix, et qui ont un produit idéal en tête qui guide leur recherche.

Pour répondre à ce phénomène d'hyperchoix, les entreprises ont plusieurs solutions telles que l'organisation des produits selon des attributs jugés discriminants par les consommateurs. Parmi ces attributs, certains connaissent actuellement un fort développement : les consommateurs ont de plus en plus la possibilité d'avoir recours à des solutions intermédiaires, c'est-à-dire à des produits recommandés par des tierces parties.

Dans cette recherche, suite à leur premier choix, les répondants avaient la possibilité soit de conserver le produit choisi, soit d'en changer et de choisir un produit recommandé, au choix par les experts ou par les consommateurs. Les résultats montrent que les individus qui souffrent le plus de l'hyperchoix, c'est-à-dire qui apprécient le moins le processus de décision et qui pensent regretter leur choix sont ceux qui seront les plus à même d'accepter les produits recommandés. Cette solution est une stratégie pertinente et constituer une solution satisfaisante pour ces consommateurs : ils déclarent finalement être plus satisfaits qu'ils ne l'étaient lors de leur premier choix, et de ce fait manifestent une intention d'achat du produit plus élevée que ceux qui avaient décidé de conserver leur choix initial.

Par ailleurs, il s'avère que certains types de recommandations sont privilégiés. Ainsi, plus le produit est perçu comme complexe à juger, plus les consommateurs vont avoir tendance à choisir le produit recommandé par les experts. Pour les produits moins complexes, les deux types de recommandations sont recherchés.

Cette recherche permet de mieux comprendre les effets des grands assortiments, et montre qu'il existe un seuil au-delà duquel les consommateurs n'apprécient plus de choisir. En revanche, cette recherche n'a pas pu montrer qu'un faible choix constituait un problème

particulier pour les individus. Les stratégies marketing explorées ici s'avèrent pertinentes et répondent correctement aux individus qui se déclarent souffrir de la profusion de choix.

Finalement, dans un contexte commercial, nous avons montré que la liberté de choix pouvait être mal perçue par les consommateurs et la profusion d'alternatives de choix s'avérer contre-productive. La liberté de choix au sein d'une profusion d'alternatives est perçue comme une source de difficultés et de répulsions, génératrices d'insatisfaction et de regret. La liberté positive de choix se transforme alors en liberté négative. Cette distinction entre liberté négative et liberté positive proposée par I. Berlin s'avère ici pertinente : la liberté positive est une liberté prise, celle qui renvoie à la capacité de pouvoir saisir les occasions pour être l'auteur de sa vie et lui donner du sens. La liberté négative est une liberté donnée, celle qui provient de contraintes, celle qui vient de ce que les autres nous ont dit de faire. Cette recherche expérimentale menée dans le domaine de la consommation montre que la liberté positive de choix peut se transformer en contraintes et inquiétudes pour certains individus. Shwartz et al. (2002) ont montré qu'une des conséquences de cette liberté de choix sur les individus pouvait se décliner sur les différents aspects du malheur et de la dépression : dès lors que les consommateurs chercheraient à maximiser leur choix, ceux-ci s'éloigneraient inexorablement du « bonheur ». La théorie du bien-être but ultime de toute théorisation micro économique classique se fonde pourtant sur cette liberté de choix et sur la maximisation des choix, fondement des politiques économiques occidentales. Le prix Nobel d'économie, A. Sen, propose alors qu'au lieu d'être fétichiste concernant la liberté de choix, nous devrions nous interroger sur le fait de savoir si le choix nous nourrit ou s'il nous fait dépérir, s'il nous rend plus mobile ou plus enraciné, s'il augmente le respect de soi ou s'il le diminue, s'il nous permet de prendre une part active à notre communauté ou s'il nous en empêche. L'hyperchoix doit alors être géré et structuré de telle sorte qu'il transforme les contraintes en occasions favorables afin que la théorie du bien-être ne se transforme pas en théorie du mal-être.

VI. REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Akerlof G.A. (1970), The Market for 'Lemons': Qualitative Uncertainty and the Market Mechanism, *Quarterly Journal of Economics*, 84 , 488-500.
- Amir O. (2004), The Pain Of Deciding: Indecision, Flexibility And Consumer Choice Online, dissertation essay, MIT.
- Arndt J. (1967), Role of product related conversations in the diffusion of a new product, *Journal of Marketing Research*, 4, 291-295.
- Assael H., Etgar M. et M. Henry (1983), *The Dimensions of Evaluating and Utilizing Alternative Information Sources*, Working Paper, New York University.
- Beattie J., Baron J., Hershey J.C., et Spranca M.D. (1994), Psychological Determinants Of Decision Attitude, *Journal of Behavioural Decision Making*, 7, 129-144.
- Bell D. E. (1982) Regret in decision making under uncertainty. *Operations Research*, 30, 961-981.
- Béra M. (2003), Critique d'art et/ou promotion culturelle, *Réseaux*, 117, 155–187.
- Berlin I. (1969), *Four Essays on Liberty*, Oxford University Press.
- Bettman J.R. (1979), An Information Processing Theory for Consumer Choice, Reading MA: Addison-Welsey.
- Bown NJ, D Read et B Summers (2003), The Lure of Choice, *Journal of Behavioural Decision Making*, 16, 297-308.

- Brehm, J.W. (1972). Responses to Loss of Freedom. A Theory of Psychological Reactance. General Learning Corporation
- Carpenter G.S. et K. Nakamoto (1989), Consumer Preference Formation And Pioneering Advantage, *Journal of Marketing Research*, 26, (aout), 285-298.
- Chernev A. (2003), When More Is Less And Les Is More; The Role Of Ideal Point Availability And Assortment In Consumer Choice, *Journal of Consumer Research*, 30.
- Cooper-Martin, E. (1992), Consumers and Movies: Information Sources for Experiential Products, *Advances in Consumer Research*, 19, 756–761.
- Dhar R. (1996), The Effect Of Decision Strategy On The Decision To Defer Choice, *Journal of Behavioral Decision Making*, 9, 265-281.
- Dhar R. (1997), Consumer Preference for a No-Choice Option, *Journal of Consumer Research*, 24, 215-231.
- Duhan D., Johnson S., Wilcox J. et G.Harell (1997), Influence on Consumer Use of Word of Mouth Recommendation Sources, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 25,4,283-285.
- Eliashberg J. et S.M. Shugan (1997), Film Critics: Influencers or Predictors?, *Journal of Marketing*, 61, 2, 68–78.
- Faber R.J. et T.C. O'Guinn (1984), Effect of Media Advertising and Other Sources on Movie Selection, *Journalism Quarterly*, 61 (Summer), 371-377.
- Farber S. (1976), The Power of Movie Critic, *American Scholar*, 45, 3, 419–423.
- Feick L. et L. Price (1987), the Market Maven: A Diffuser of Market Place Information, *Journal of Marketing*, 51 (January), 83-87
- Garbarino E.C. (1995), The Impact Of Choice Difficulty On Reference Dependence And Loss Aversion, *Dissertation Abstracts International*, 55, 2475.
- Gilovitch T et V. Medvec (1995), The Experience of Regret: What When And Why. *Psychological Review*, 102, 379-395.
- Glazer R.H., B. Kahn and W. Moore (1987), Experiments in Constrained Choice, *Journal of Consumer Research*, 14, 1, 96-113.

- Grennleaf E. et D. Lehman (1995), Reason for Substantial Delay in Consumer Decision Making, *Journal of Consumer Research*, 22, 186-199.
- Hauser J.R. et B. Wernerfelt (1990), An Evaluation Cost Model of Consideration Sets, *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, (March), 393-408.
- Hirschman E. et A. Pieros (1985), Relationships Among Indicators of Success in Broadway Plays and Motion Pictures, *Journal of Cultural Economics*, 9, 35-63.
- Hoch S.J. E.T. Bradlow et B. Wansink (1999), The Variety of a Assortment, *Marketing Science*, 18 (4), 527-546.
- Huber J., Payne J.W. et Puto C. (1982), Adding Asymmetrically Dominated Reference Points, *Journal Of Consumer Research*, 10, 31-44.
- Huffman C. et B.E. Kahn (1998), Variety for Sale: Mass Customization or Mass Confusion?, *Journal of Retailing*, Winter, Vol. 74 (4), 491-513.
- Iyengar S. et Jiang W. (2005), The Psychological Costs Of Ever Increasing Number Choice: A Fallback To The Sure Bet, *Journal Of Personality And Social Psychology*.
- Iyengar S. et M. Lepper (2000), When Choice Is Demotivating: Can On Desire Too Much Of A Good Thing ?, *Journal Of Personality And Social Psychology*, 79, 6, 995-1006.
- Jacoby J. Speller H. et C. Kohn (1974), Brand Choice Behavior As A Function Of Information Load, *Journal of Marketing Research*, Vol. 11, 63-91.
- Kahenam D. et A. Tversky (2000), *Choices, Values And Frames*, Cambridge University Press.
- Karni E. et A. Schwartz (1977), Search Theory: The Case of Search with Uncertain Recall, *Journal of Economic Theory*, 16 (1), 38-52.
- Katona G et E. Mueller (1955), A Study of Purchasing Decisions, In *Consumer Behavior: The Dynamics of Consumer Reaction*, Clarks ed., NY, NY Press.
- Motion Picture Industry, *Journal of Management*, 26, 2, 233-257.
- Lancaster K. (1990), The Economics of Product Variety: A Survey, *Marketing Science* (9:3), 189-206.
- Langer E. J. (1975), The Illusion of Control, *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 17, 311-328.

- Larceneux F. (2001), Critical Opinion as a Tool in the Marketing of Cultural Products: The Experiential Label, *International Journal of Arts Management*, 3, 2, 60–71.
- Leonard-Barton D. (1985), Experts as Negative Opinion Leaders in the Diffusion of a Technological Innovation, *Journal of Consumer Research*, 11, 4 (March), 914-926.
- Lipovetsky G. (2006), *Le bonheur paradoxal, essai sur la société d'hyperconsommation*, Editions Gallimard
- Litman B. (1983), Predicting Success of Theatrical Movies: An Empirical Study, *Journal of popular Culture*, 16, 4, 159–175.
- Litman B. et L.S. Kohl (1989), Predicting Financial Success of Motion Pictures: the '80s Experience, *The Journal of Media Economics*, 2 (fall), 35–50.
- Malhotra N. (1982), Information Load and Consumer Decision Making, *Journal of Consumer Research*, 8 (March), 419-430.
- Mas Colell A., Whinston M. et Green J. (1995) *Microeconomic theory*, Oxford University Press.
- McAlister, L. (1982). A Dynamic Attribute Satiation Model of Variety-Seeking Behavior, *Journal of Consumer Research*, 6, 4, 213-224.
- Miller G. (1956) The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits On Our Capacity For Processing Information, *Psychological Review*, 98, 244-253.
- Myers J. et Robertson T.S. (1972), Dimensions of Opinion Leadership, *Journal of Marketing Research*, 9, 41-46.
- Nelson P. (1970), Information and Consumer Behavior, *Journal of Political Economy*, 78(2), 311-329.
- Ono K. (2000), Free Choice Preference under Uncertainty, *Behavioural Processes*, 49, 11-19.
- Payne J.W., Bettman J.R. et Johnson E.J. (1988), Adaptive Strategy Selection In Decision Making, *Journal Of Experimental Psychology*, 14, 534-552.
- Payne J.W. (1982), Contingent Decision Behavior, *Psychological Bulletin*, 382-401.
- Pessemier E. (1978), Stochastic Properties of Changing Preferences, *The American Economic Review*, 68 (2), 380-385.

- Rao A.R., Qu L. et R.W. Ruekert (1999), Signaling Unobservable Product Quality Through a Brand Ally, *Journal of Marketing Research*, 36 (May), 258-268.
- Ratner R.K., Kahn B.E., et Kahneman, D. (1999), Choosing Less-Preferred Experiences for the Sake of Variety, *Journal of Consumer Research*, 26, 1-15.
- Reddy S.K., Swaminathan V. et C.M. Motley (1998), Exploring the Determinants of Broadway Show Success, *Journal of Marketing Research*, 35 (August), 370-383.
- 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, 434-437.
- Robertson T., Zielinski J. et S. Ward (1984), *Consumer Behavior*, Glenview IL: Scott Forsman and Company.
- Rocheffort R. (2001), *La société La société de consommation*, Odile Jacob,
- Schul Y. et Y. Ganzach (1995), The Effects of Accessibility of Standards and Decision Framing on Product Evaluations, *Journal of Consumer Psychology*, 4, 1, 61-83
- Schwartz B. (2004), *The Paradox of Choice, Why More is Less*, HarperCollins Publisher.
- Schwartz B., Ward A., Montersosso 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, 1178-1197.
- Sen A. (2000), *Development as Freedom*, NY: Knopf.
- Senecal S. et J. Nantel (2004), The Influence of Online Product Recommendations on Consumers'online Choices, *Journal of Retailing*, 80, 159-169.
- Shafir E., Simonson I. et A. Tversky (1993), Reason Based Choice, *Cognition*, 49, 11-36.
- Shugan S.M. (1980), The cost of thinking, *Journal of Consumer Research*, 75, 99-111.
- Simon H. (1955), A Behavioral Model Of Rational Choice, *Quarterly Journal Of Economics*, 68, 99-118.
- Simonson I. (1989), Choice Based On Reasons: The Case of Attraction And Compromise Effects, *Journal Of Consumer Research*, 16, 158-174.
- Simonson I. (1990), The Effect Of Purchase Quantity And Timing On Variety Seeking Behaviour, *Journal Of Marketing Research*, 27, 150-163.

- Solomon M., Tissier Desbordes E. et B. Helbrunn (2005), *Comportement du consommateur*, 6^{ème} édition, Pearson Education ed.
- Suzuki S. (1997), Effect of Number of Alternatives on Choice In Humans, *Behavioural Processes*, 39, 205-214.
- Suzuki S. (1999), Selection of Forced and Free Choice by Monkeys, Perceptual and Motor Skills, *Behavioural Processes*, 39, 205-214.
- Taylor R.A. (1986), Television Movie Audience and Movie Awards: A Statistical Study, *Journal of Broadcasting*, 18, 181-186.
- Timmermans D. (1993). The impact of task complexity on information use in multi-attribute decision making. *Journal of Behavioral Decision Making*, 6, 95-111.
- Tversky A. et E. Shafir (1992), Choice Under Conflict: The Dynamics of Deferred Decision, *Psychological Science*, 3, 358-361.
- Tversky A. et I. Simonson I. (1993), Context-Dependent Preferences, *Management Science*, 10, 1179-1189.
- Tversky A. et Shafir E. (1992), Choice under conflict: The dynamics of Deferred Decision.
- Venkatraman M. (1989), Opinion Leaders Adopters and Communicative Adopters: A Role Analysis, *Psychology and Marketing*; 6, 51-68.
- Voss S.C. et Homzie M. J. (1970), Choice as a value, *Psychological Reports*, 26, 912-
- Walsh J.W. (1995), Flexibility in Consumer Purchasing for Uncertain Future Tastes, *Marketing Science*, 14 (2), 148-165.
- Wang A. (2005), The Effects of Expert and Consumer Endorsements on Audience Response, *Journal of Advertising Research*, 45, 4, 402-411.
- West P.M. et S.M. Broniarczyk (1998), Integrating Multiple opinions: The Role of Aspiration Level on Consumer Response to Critic Consensus, *Journal of Consumer Research*, 25 (June), 38-51.
- Wyatt O.W. et D.P. Badger (1990), Effects of Information and Evaluation in Film Criticism, *Journalism Quarterly*, 67, 2, 359-368.
- Zuckerman, M., J. Porac, D. Lathin, R. Smith et E. L. Deci (1978), On the Importance of Self-Determination for Intrinsically Motivated Behavior, *Personality and Psychological Science*, 3(6), 358-361.

VII. ANNEXES

BILAN DES HYPOTHESES TESTEES

Tableau 15 : Bilan des hypothèses testées

Hypothèses testées	Résultat	Commentaires
H1.1 : le nombre de produits a un impact curvilinéaire avec un optimum de 7 produits sur l'agrément lié au processus de choix	Non	Impact linéaire du nombre de produits sur l'agrément, la satisfaction et la force de préférences
H1.2 : le nombre de produits a un impact curvilinéaire avec un optimum de 7 produits sur la satisfaction anticipée du produit choisi	Non	
H1.3 : le nombre de produits a un impact curvilinéaire avec un optimum de 7 produits sur la force des préférences liées au produit choisi	Non	
H2.1 : un choix parmi un large assortiment (vs un assortiment moyen) sera moins apprécié pour des produits complexes (vs simples)	Oui	Le degré de complexité perçue du produit est modérateur de l'impact de l'hyperchoix Les effets sont plus négatifs pour les produits complexes
H2.2 : un choix parmi un large assortiment (vs un assortiment moyen) sera moins satisfaisant pour des produits complexes (vs. simples)	Oui	
H2.3 : un choix parmi un large assortiment (vs un assortiment moyen) bénéficiera de moindres préférences pour des produits complexes (vs. simples)	Oui	

Tableau 16 : Bilan des hypothèses testées (suite)

Hypothèses testées	Résultat	Commentaires
H3.1 : un choix parmi un large assortiment (vs un assortiment moyen) sera moins apprécié par les non experts (vs. les experts)	Oui	Le degré d'expertise perçue dans la catégorie de produit est modérateur de l'impact de l'hyperchoix Les effets sont plus négatifs pour les non experts
H3.2 : un choix parmi un large assortiment (vs un assortiment moyen) sera moins satisfaisant par les non experts (vs. les experts)	Oui	
H3.3 : un choix parmi un large assortiment (vs un assortiment moyen) bénéficiera de moindres préférences des non experts (vs. des experts)	Oui	
H4.1 : un choix parmi un large assortiment (vs. un assortiment moyen) sera moins apprécié par les individus qui ont un point idéal en tête (vs. pas de point idéal)	Non	L'existence d'un point idéal (non révélé) n'est pas modérateur de l'impact de l'hyperchoix Les effets de l'hyperchoix sont identiques pour ceux qui ont ou non un produit idéal en tête
H4.2 : un choix parmi un large assortiment (vs. un assortiment moyen) sera moins satisfaisant pour les individus qui ont un point idéal en tête (vs. pas de point idéal)	Non	
H4.3 : un choix parmi un large assortiment (vs un assortiment moyen) bénéficiera de moindres préférences de la part des individus qui ont un point idéal en tête (vs. pas de point idéal)	Non	
H5.1 : un choix parmi un large assortiment (vs. un assortiment moyen) sera moins apprécié par les individus qui ont une faible tendance à rechercher du choix (vs. <i>choice seeker</i>)	Oui	La tendance à rechercher du choix en général est modérateur de l'impact de l'hyperchoix Les effets sont plus négatifs pour les <i>non choice seekers</i>
H5.2 : un choix parmi un large assortiment (vs. un assortiment moyen) sera moins satisfaisant pour les individus qui ont une faible tendance à rechercher du choix (vs. <i>choice seeker</i>)	Oui	
H5.3 : un choix parmi un large assortiment (vs un assortiment moyen) bénéficiera de moindres préférences de la part des individus qui ont une faible tendance à rechercher du choix (vs. <i>choice seeker</i>)	Oui	

Tableau 17 : Bilan des hypothèses testées (suite et fin)

Hypothèses testées	Résultat	Commentaires
H6.1 : un choix parmi un large assortiment (vs. un assortiment moyen) sera moins apprécié par les destinataires amateurs/experts (vs. néophytes/peu connaisseurs)	Non	Le degré d'expertise du destinataire est modérateur de la satisfaction anticipée Le fait que l'individu destinataire soit un expert augmente le regret et l'insatisfaction possible
H6.2 : un choix parmi un large assortiment (vs. un assortiment moyen) sera moins satisfaisant pour les destinataires amateurs/experts (vs. néophytes/peu connaisseurs)	Oui	
H6.3 : un choix parmi un large assortiment (vs un assortiment moyen) bénéficiera de moindres préférences de la part des destinataires amateurs / experts (vs. Néophytes / peu onnaisseurs)	Non	
H7.1 : le produit récompensé par les experts est préféré pour les produits complexes	Oui	Plus le produit est complexe, plus le recours aux experts est utile
H7.2 : le produit le plus vendu est préféré pour les produits simples	Non	
H8.1 : la satisfaction anticipée de l'option finalement choisie est plus élevée pour les individus qui ont décidé de changer d'option (vs. ceux qui n'ont pas changé).	Non	En phase d'hyperchoix, le recours à une option recommandée augmente la satisfaction anticipée du produit
H8.2 : pour les individus qui changent de choix, la satisfaction anticipée est meilleure après le second choix que pour le premier choix.	Oui	
H9 : l'intention d'achat de l'option finalement choisie est plus élevée pour les individus qui ont décidé de changer d'option (vs. ceux qui n'ont pas changé).	Oui	Le fait de changer de produit augmente largement l'intention d'achat par rapport à ceux qui ne changent pas

NOTE METHODOLOGIQUE

Point méthodologique

Y a-t-il un lien entre deux variables ?

Deux types de variables font l'objet de traitements statistiques :

La variable qualitative est une variable dont la moyenne n'a aucun sens (exemple : couleur des yeux : 1 = vert, 2=bleu, 3=marron, 4=autre ; produit : vin=1, thé=2)

La variable quantitative est une variable dont la moyenne a un sens (exemple âge, item : choisir un produit était un plaisir : pas du tout d'accord = 1,..., tout à fait d'accord = 7)

Les modalités sont les valeurs que prend la variable.

Qu'est-ce une comparaison de moyenne ?

Une comparaison de moyenne est utilisée pour estimer les résultats obtenus sur les perceptions de deux groupes homogènes d'individus (le fait d'apprécier de choisir un produit par exemple) ayant été soumis à des stimuli différents, c'est-à-dire à des modalités différentes d'une variable qualitative (le nombre de produit par exemple étant soit 7 soit 28). Si les moyennes sont égales, le stimulus n'a pas d'impact. Si les moyennes sont différentes, le stimulus a un impact.

Pour s'assurer que les différences éventuelles sont bien dues à la manipulation du stimulus et non au hasard, on procède à un test de Student. Ce test nous permet de dire avec une probabilité inférieure à 5% de chances de se tromper que la différence observée n'est pas due au hasard.

Qu'est-ce qu'une anova ?

Une comparaison de moyenne s'effectue pour des variables qui ont deux modalités (un assortiment de 7 et de 28 produits par exemple). Si la variable stimulus a plus de 2 modalités (3, 7 et 28 produits par exemple), on met en place une analyse de variance appelée Anova

et dans la même logique que précédemment, on procède à un test de Fisher pour s'assurer que les différences obtenues entre les trois moyennes de la variable quantitative mesurée ne sont pas dues au hasard.

Qu'est-ce qu'un test du Khi-deux ?

Pour savoir si deux variables qualitatives sont liées entre elles, on procède à un test du Khi-deux qui permet de savoir avec une chance inférieure à 5 % de se tromper par exemple que le fait de choisir de conserver (oui ou non) le produit est lié aux différents types de contextes de choix présentés (3, 7 et 28).

Qu'est-ce qu'un alpha de Cronbach ?

Lorsqu'on mesure une variable non directement observable (la tendance de l'individu à rechercher du choix par exemple), il convient de mesurer plusieurs items et de s'assurer que ces items convergent correctement, c'est-à-dire que chaque item apporte une information différente et utile pour exprimer une facette du concept que l'on veut mesurer. Afin de s'assurer de la pertinence de la mesure globale, de la fiabilité de cette échelle de mesure, on utilise un indicateur appelé alpha de Cronbach : plus il converge vers la valeur 1, plus l'échelle est fiable.

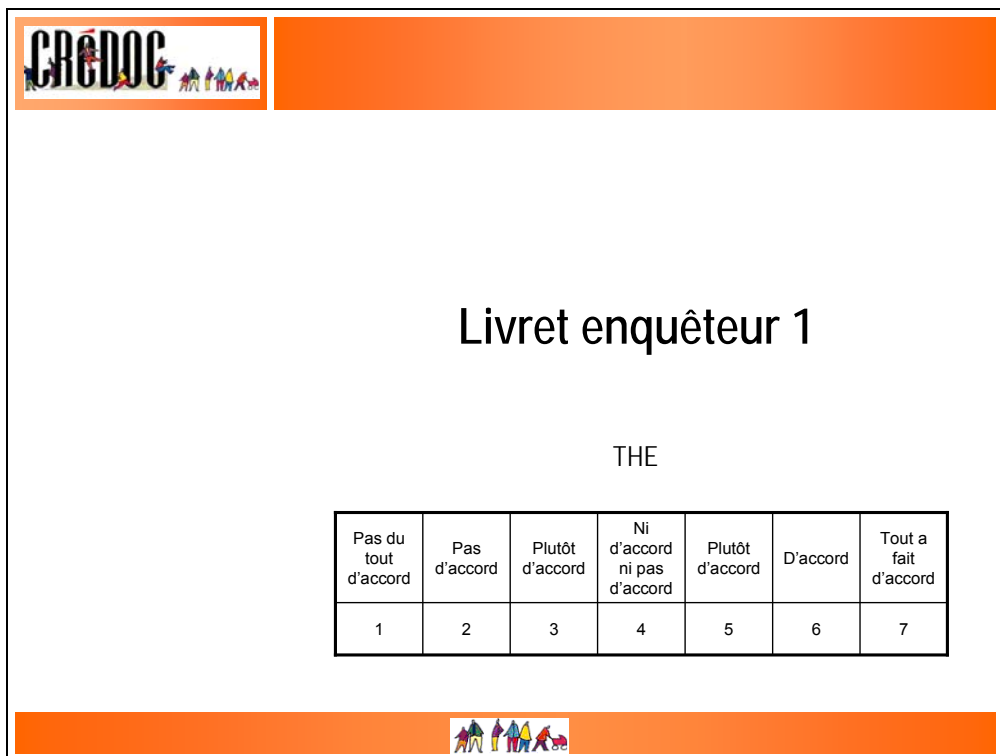
PROCEDURE DETAILLEE

Six types de stimuli visuels ont été créés faisant varier le nombre de produits et le type de produits. Chaque individu réagit à une présentation de vin et à une présentation (différente) de thé.

Matériel

6 enquêteurs bénéficient pour chaque produit de deux types de documents :

Présentation visuelle des produits – exemple livret 1 : 3 thés / 7 vins




CREDOC

Livret enquêteur 1

THE

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout a fait d'accord
1	2	3	4	5	6	7



Vous avez reçu un bon d'achat d'une valeur de 7,50
valable jusqu'à ce soir au rayon thés uniquement !



Thés d'Ici & Thés d'Ailleurs – 3 thés



Thés supplémentaires



THE IMPERIAL MEKONG

THE IMPERIAL MEKONG		
Thé noir, parfumé aux fruits qui poussent sur les rives du fleuve : poire d'Indochine, gingembre, agrumes et menthe.		
Mélanges de thés d'origine et thés parfumés	Infusion : 5 mn	7,50 € / 100 g
Dominante épicée		
Thé noir		
Feuilles entières		
Normalement théiné		



THE CASTLETON

THE CASTLETON – RECOLTE D'ETE		
Un des jardins les plus réputés de Darjeeling, dont la production est d'une grande régularité. Fin et charpenté, ce thé développe à la tasse des notes aromatiques complexes : à la fois fleuries et boisées. Bon équilibre des deux caractères. Un thé pour toute la journée.		
Inde du Nord : Darjeeling, régions limitrophes	Infusion : 5 mn	7,50 € / 100 g
Thé noir		
Feuilles entières		
Fort en théine		



Livret enquêteur 1

VIN

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Plutôt d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	Plutôt d'accord	D'accord	Tout a fait d'accord
1	2	3	4	5	6	7



Vous avez reçu un bon d'achat d'une valeur de 8
valable jusqu'à ce soir au rayon vins uniquement !



7 bouteilles de Grands Vins de Bordeaux Rouges



1 Château
de Brondeau
2003



2 Château
Lalbarde
2004



3 Château de Roques
de Jeanlice
2004



4 Château
Bellegrave
2002



5 Château de
Lhoste
2004



6 Château du
Grand Moueys
2003



7 Château des
Léonlins
2003

Vins supplémentaires

Château De Courteillac 2003

Description

Situé près de Castillon, sur un des points les plus hauts de la région, le château Courteillac s'étend sur 63 hectares dont 27 de vignoble planté de 70% de merlot, 20% Cabernet Sauvignon et 10% Cabernet franc. Vendanges mécaniques, table de tri avec 4 personnes, fouloir égrappoir dernière génération, la vendange est traitée par gravité, le tout sous les conseils avisés de Michel Rolland. Entièrement refait en 2000, la cuverie et le chais peuvent contenir 450 barriques. L'élevage est réalisé en barriques de chêne français, dont 1/3 neuves, renouvelées tous les ans. Un excellente surprise que ce Bordeaux Supérieur. Un vin relativement concentré aussi bien dans sa couleur que dans sa texture. Nous avons surtout remarqué sa finesse et son élégance avec une trame aromatique, bien sur serrée, mais qui exprime bien les arômes primaires des cabernets et du merlot. Un vin dans un style moderne, c'est à dire bien équilibré, fruité et avec un élevage discret et flatteur. Nous sommes bien au dessus de la moyenne des Bordeaux Supérieurs.



Château Galhaut Cuvée Léon 2002

Description

Situé sur la commune de Saint Emilion, le manoir se trouve sur la place du chapitre des Jacobins, dans la partie haute de la ville. C'est au début du XXème siècle qu'il devint propriété de la Famille Galhaut. Issu d'une sélection parcelaire et d'un assemblage drastique des meilleurs Merlot, Cabernet-Sauvignon et Cabernet-Franc provenant du Blayais-Bourgeais et du Fronsadais, ce Bordeaux a été élevé en barriques de chêne neuf français pendant 12 mois. L'oenologue Pascal POUSSEVIN renoue avec la tradition bordelaise du "Négociant-Eleveur" qui fait du sur-mesure et de la haute-couture en suivant la création du vin depuis le cep de vigne. Bref, il n'en finit pas d'étonner... Le millésime 2002 apporte une énorme concentration à cette cuvée spéciale. Un bel hommage à Léon Galhaut, Président des pépiniéristes qui ont travaillé plus de 30 ans pour sélectionner, greffer et améliorer la qualité des pieds de vignes français après l'invasion du Phylloxéra.



Livret 1 : PRESENTATION DES 3 THES DIFFERENTS

1 THE DES LORDS

2 THE DE CACHEMIRE

3 THE DE CARDAMOME

Thé 1

THE DES LORDS



Le Earl Grey est un grand classique anglais, depuis que Charles Grey, comte (earl en anglais) de Falodon et Ministre des Affaires étrangères du Royaume britannique au milieu du XIX^{ème} siècle, reçut d'un mandarin chinois une vieille recette consistant à aromatiser son thé avec de la bergamote.

Très beau thé noir aromatisé avec l'essence naturelle d'une bergamote de Sicile. Un Earl Grey au parfum délicat.

Mélanges de thés d'origine et thés parfumés	5'	7,50 € / 100 g
Mélanges traditionnels anglais : mélanges de thés d'origine, Earl Grey		
Thé noir		
Feuilles entières		
Normalement théiné		

Thé 2

THE DE CACHEMIRE



Très beau mélange de thés verts et de thés noirs, parfumé avec des agrumes et des épices : clou de girofle et cannelle.

Mélanges de thés d'origine et thés parfumés	5'	7,50 € / 100 g
Dominante épicée		
Thé noir		
Feuilles entières		
Normalement théiné		

Thé 3

THE DE CARDAMOME



Délicieux mélange d'épices et de cardamome traditionnellement utilisé en Orient en Inde et dans les pays nordiques.

Mélanges de thés d'origine et thés parfumés	5'	7,50 € / 100 g
Dominante épicée		
Thé noir		
Feuilles entières		
Normalement théiné		

Livret des Vins – 7 vins de Bordeaux Rouges
--

1. [CHATEAU BRONDEAU 2003](#)
2. [CHATEAU LALIBARDE 2004](#)
3. [CHATEAU ROQUES DE JEANLICE 2004](#)
4. [CHATEAU BELLEGRAVE 2002](#)
5. [CHATEAU DE LHOSTE 2004](#)
6. [CHATEAU DU GRAND MOUËYS 2000](#)
7. [CHATEAU DES LEOTINS 2003](#)

Château Brondeau 2003

Millésime : 2003

Couleur : Rouge

Origine : **France - Bordeaux - Bordeaux / Bordeaux Supérieur - Bordeaux Supérieur**
A.O.C.

Alc % Vol : 14%

Vin à la robe rubis soutenue avec une belle brillance et opaque par sa concentration. Au nez , le vin est encore discret mais exprime de la finesse et de la sève sur une trame florale et fruitée ou dominant des notes de fruits à noyaux, cerise, prune. Une légère note toastée nous parle d'élevage, mais d'une manière discrète. Un vin souple et rond en attaque avec une matière coulante et facile en bouche. Un vin qui devrait évoluer assez rapidement pour notre plus grand plaisir.

Le Château de BRONDEAU appartient à la Famille AUDY depuis maintenant plus d'un siècle. C'est en 1902 que cette magnifique propriété, dotée de 10 hectares de vignes et d'une très belle demeure fin 18ème, située au bord de la Dordogne à proximité de Libourne, a été acquise par Jean-Baptiste AUDY le grand-père de l'actuelle propriétaire, Marie-Claude MENERET. Son père, Jean AUDY, l'a mise en valeur au milieu du siècle dernier, et elle en assure maintenant la gestion avec l'aide de son mari Dominique MENERET, négociant en vins et lui-même issu d'une famille de vigneron Saint-Emilionnais. Depuis 2001 de nombreux investissements ont été effectués tant dans la vigne que dans le chai. La rénovation et replantation d'une partie du vignoble, renforcée par l'acquisition de 5 hectares supplémentaires vont lui permettre d'atteindre un niveau de production satisfaisant et créer ainsi un domaine viticole d'environ 15 hectares à proximité des bâtiments d'exploitation et d'habitation. Constitué pour 80% de cépage merlot, 15% de cabernet franc et 5% de cabernet sauvignon, plantés avec une forte densité (6.600 pieds par hect.) sur un sol d'alluvions, le vignoble est conduit de façon tout a fait traditionnelle avec enherbement sélectif pour contenir la richesse du terroir. Vendanges vertes et effeuillages sont effectués quand nécessaires, de façon à maintenir la production à un niveau compatible avec la qualité recherchée. La vendange effectuée mécaniquement est triée avant d'arriver dans un cuvier entièrement modernisé, avec l'ajout de cuves de vinification en ciment de capacité plus adaptée à chacune des parcelles et toutes dotées d'un système de thermorégulation performant. Le vin est ensuite partiellement vieilli en barriques de chêne, dont 20% sont renouvelées tous les ans. Le Château de BRONDEAU produira ainsi à terme 900,000 bouteilles d'un vin qui, compte tenu de la richesse de son terroir, est doté d'une excellente constitution, d'un caractère fruité et très classique, avec une grande élégance due au bon contrôle de la production et à la qualité de son élevage sans excès en barriques.

Château Lalibarde 2004

Millésime : 2004

Couleur : Rouge

Origine : **France** - **Bordeaux** - **Bordeaux / Bordeaux Supérieur** - **Bordeaux A.O.C.**

Alc % Vol : 13%

Avec ce style de vin, on comprend la réussite des appellations satellites de Château Lalibarde. Certains vins dépassent en qualité certains châteaux de la prestigieuse appellation. Le Château les Vieilles Pierres avec un style classique, certes, s'en sort à merveille dans ce sens. Avec de la finesse, du velours et du caractère il a su nous charmer. Remarquable également, c'est l'équilibre en bouche malgré un millésime atypiquement chaud.

Bernard VERGNIOL (propriétaire de la 2ème génération) est à la tête des 20 hectares du Château Lalibarde où le Merlot s'exprime parfaitement Sur un sol constitué d'argile froide. Le vin est entièrement vinifié en cuves sans passage en barrique. Issu d'un assemblage de 70 % de Merlot et 30 % de Cabernet Franc, ce vin exprime avant tout le charme et la rondeur.

Château Roques de Jeanlice 2004

Millésime : 2004

Couleur : Rouge

Origine : **France** - **Bordeaux** - **Bordeaux / Bordeaux Supérieur** - **Bordeaux A.O.C.**

Alc % Vol : 12,5%

Un excellent Bordeaux sur un millésime d'équilibre où la maturité de la matière s'équilibre avec la fraîcheur de la structure. Notre deuxième millésime sur ce Château. Après l'exubérance et la richesse du 2003, nous avons l'impression de respirer avec le 2004. Je suis sûr qu'après quelques mois de vieillissement nous aurons de belles surprises aromatiques et gustatives avec ce vin. Excellent rapport qualité / prix en plus.

Jean-Jacques Québec et son épouse, Alice, vont donner une nouvelle dimension à l'exploitation familiale créée en 1915, dont la superficie passera de 6 ha en 1977 à 31 ha en 1994. Parallèlement le matériel de travail se modernisera considérablement. Tradition et nouvelles technologies cohabitent dans ce domaine qui voit arriver Christophe en 1997. Ce jeune viticulteur a pour ambition de vinifier son propre raisin. C'est ce qu'il fait, en 1999, après avoir créé son chai. Désormais, Jean-Jacques, Alice et Christophe mettent en commun leur énergie et leur savoir-faire pour obtenir le meilleur de leur vignoble en perpétuant ainsi la tradition familiale. Le vin 'Château Roques de Jeanlice est issu d'une sélection de raisins des meilleurs parcelles de l'exploitation. Sur une production annuelle totale de 700 hectolitres seule une sélection de 52 hectolitres est mise en bouteille à la propriété. Le vin ainsi obtenu est d'excellente qualité. Les 12 hectares de ce vignoble sont conduits avec le plus grand soin. Ce jeune viticulteur associe ses connaissances à la tradition pour élaborer un vin à très haut potentiel. Ebourgeonnage, effeuillages, vendanges vertes, tri manuel sur table vibrante, rendement limité 45 hl/ha, Longue macération, suivie d'un élevage de 13 mois en fûts de chênes français neufs et de un vin.

Château Bellegrave 2002

Millésime : 2002

Couleur : Rouge

Origine : **France - Bordeaux - Médoc / Haut-Médoc - Médoc A.O.C.**

Alc % Vol : 12,5%

Voici un Médoc d'une approche facile et soyeuse avec une trame fruitée qui exprime de la maturité aussi bien au nez qu'en bouche. L'ensemble est fin et élégant et semble presque prêt à être dégusté. Néanmoins, la structure serrée en bouche nous promet quelques mois de garde également. Un vin pour une cuisine bourgeoise mais goûteuse. (Janvier 2005)

Situé en bordure de Gironde, sur les terres graveleuses garonnaises du Médoc, Bellegrave s'étend sur 19 hectares de vignoble. L'encépagement est composé à 60% de Cabernet Sauvignon, 35% de Merlot et 5% de Petit Verdot, cultivé et vinifiés selon la tradition médocaine. Elevés pour 40% de la récolte en barriques de chêne français, les vins sont toujours très typés Médoc, avec le fruit du Cabernet Sauvignon, fondu avec les notes discrètes de l'élevage qui apportent une belle complexité.

Château de Lhoste 2004

Millésime : 2004

Couleur : Rouge

Origine : **France - Bordeaux - Bordeaux / Bordeaux Supérieur - Bordeaux A.O.C.**

Alc % Vol : 12,5%

Voici un Bordeaux avenant, respectant d'une manière classique le profil de son encépagement. Cabernet pour la structure et merlot pour le fruité. Au nez, le vin donne une impression agréable de vin prêt à boire mais en bouche il retrouve une structure plus carrée qui lui permettra de vieillir également. Un vin qui nous a séduit et qui offre un rapport qualité / prix indéniable pour cette appellation.

Le Château de Lhoste est une des propriétés de Florence et Jean Arjeau. Il est situé à Cardan, étape sur le chemin de St Jean de Compostelle, dont la seigneurie appartenait aux Benauges et au Duc d'Épernon, sur 65 hectares de coteaux argilo-calcaires abrupts à une altitude de 300 mètres environ. Composée de 40 % de Merlot, 40 % Cabernet Franc et 20 % de Cabernet Sauvignon, cette cuvée est élevée en cuves inox 6 mois avant mise en bouteille. Le Château de Lhoste est un vin très plaisant pour tous les jours, au caractère bien affirmé et au rapport qualité / prix impressionnant.

Château du Grand Mouëys 2000

Millésime : 2000

Couleur : Rouge

Origine : **France - Bordeaux - Entre-Deux-Mers - Premières Côtes de Bordeaux A.O.C.**

Alc % Vol : 13%

Le nouveau millésime d'un de nos best-sellers est sans surprise. Un vin voluptueux et doux grâce à la maturité de la matière mais avec une structure plus marquée par sa jeunesse. Mais tout est là pour nous offrir une jolie bouteille dans quelques années. On pourrait presque l'apprécier dès aujourd'hui avec un carafage de deux heures. Une appellation méconnue qui affirme de plus en plus son potentiel grâce à de tels vins.

Un magnifique château entouré de mythes et de légendes comme nous en rêvions dans notre enfance. Il fut le théâtre de l'arrestation de Templiers au début du XIVème siècle. Depuis la légende du trésor enfoui hante ce beau domaine et la longue galerie de 6 kms reliant le château à une abbaye voisine fait travailler l'imaginaire. La propriété produit du vin depuis le XVIIème siècle. En 1868, Ch.Cocks, dans la deuxième Edition de l'ouvrage de référence à Bordeaux, le "Féret", cite Grand Mouëys, cru bourgeois, pour 50 tonneaux de vin. Le château s'est rapidement signalé par ses vins blancs de très haute tenue, puis plus récemment par ses vins rouges, élevés comme des grands crus, qui ont l'un comme l'autre collectionné les récompenses dans les grands concours. Appartenant aujourd'hui à la famille Bömers, le Château du Grand Mouëys est à coup sûr le futur très grand du Bordelais.

Château des Léotins 2003

Millésime : 2003

Couleur : Rouge

Origine : **France - Bordeaux - Bordeaux / Bordeaux Supérieur - Bordeaux A.O.C.**

Alc % Vol : 13%

Un Bordeaux générique, de quoi faire peur !! Et bien non ! Celui est un vrai délice alliant matière fruitée, fraîcheur de structure et finesse des tanins. Un vin coulant qui offre une belle profondeur révélant un joli potentiel d'avenir. Un vin gourmand à boire sur son impétuosité et sa trame séductrice mais qui avec quelques mois offrira une belle bouteille à servir sur une cuisine goûteuse et simple. Servir un peu frais.

QUESTIONNAIRE

Age : |__||__|

Homme 1

Femme 2

Niveau de diplôme : **bep/cap** **bac** **bac + 2** **bac + 4 et plus**

- 1) Pouvez vous répondre avant tout à quelques questions d'ordre général et indiquer votre degré d'accord ou de désaccord (de 1 à 7) avec les propositions qui vous sont présentées.

En général, vous diriez que :

	←Pas d'accord D'accord→						
Pour juger la qualité d'un thé, c'est assez compliqué, il faut avoir pas mal de connaissances	1	2	3	4	5	6	7
Offrir une boîte de thé à un ami est quelque chose d'assez risqué	1	2	3	4	5	6	7
Vous avez une idée assez précise de vos goûts en matière de thé	1	2	3	4	5	6	7
On peut dire que vous possédez un peu plus de connaissances sur le thé que les autres	1	2	3	4	5	6	7
Vous êtes souvent à l'affût de nouveautés dans le domaine du thé	1	2	3	4	5	6	7
La plupart du temps, vous savez très bien ce que vous voulez quand vous devez acheter du thé	1	2	3	4	5	6	7

*Imaginez que vous ayez **un bon d'achat**, valable jusqu'à ce soir, pour acheter une **boîte de thé** de 125g. Vous décidez d'offrir cette boîte à **un ami qui n'est pas un grand connaisseur**.*

Vous avez le **choix dans l'assortiment suivant** (présentez le livret).

Ces différentes sortes de thés sont une partie de l'offre de ce nouveau magasin. Il n'y a **pas de bonne ou mauvaise réponse**. Seuls votre sentiment et vos réactions sont importants.

Sur quelle sorte de thé se porte alors votre choix ? _____ n°

Concernant ce choix, vous diriez :

	← Pas d'accord D'accord →						
Ca a été facile de faire un choix	1	2	3	4	5	6	7
Ca a été plaisant de faire un choix	1	2	3	4	5	6	7
Le nombre de sortes de thés présentés aurait presque tendance à vous faire fuir	1	2	3	4	5	6	7
Vous êtes a priori satisfait de votre choix	1	2	3	4	5	6	7
Si vous aviez pu, vous auriez pris plus de temps pour vous décider et vous auriez cherché à avoir plus d'informations	1	2	3	4	5	6	7
Vous avez un peu peur de regretter votre choix	1	2	3	4	5	6	7
Selon vous il y a trop d'informations pour chaque sorte de thé	1	2	3	4	5	6	7
Selon vous, le nombre de sortes de thés proposés est :							
trop restreint <input type="checkbox"/> juste bien <input type="checkbox"/> trop important <input type="checkbox"/>							

2) Finalement on vous fournit les informations suivantes et vous avez la possibilité de changer votre choix :

Il s'agit toujours d'un bon d'achat utilisable pour **offrir une boîte de thé à un ami qui n'est pas un très grand connaisseur**

(présenter les visuels des boîtes de thé supplémentaires).

Le thé qui a rencontré le plus de succès, **le thé le plus vendu en magasin** depuis 6 mois est :

→ le thé **THE CASTLETON – RECOLTE D'ETE**

Le thé qui a été récompensé par les experts du magazine spécialisé, *Le Guide des Connaisseurs de Thé* est :

→ le thé **THE IMPERIAL MEKONG**

Ces deux thé sont au même prix de 7,50 €

Vous avez les quatre possibilités suivantes :

1. Vous choisissez le thé qui a été le plus acheté par les acheteurs en magasin
2. Vous choisissez le thé qui a été préféré par les experts du magazine
3. Vous décidez de maintenir votre premier choix
4. Vous décidez de remettre à plus tard votre décision et de ne rien choisir pour l'instant

Que décidez-vous ? (cochez la case de l'item choisi)

Pouvez vous nous indiquer pourquoi vous avez choisi cette option ?

Concernant cette dernière décision, vous diriez que :

	← Pas d'accord D'accord →						
Vous avez apprécié d'avoir de l'information sur le thé le plus vendu	1	2	3	4	5	6	7
Vous avez apprécié d'avoir de l'information sur le thé récompensé par les experts	1	2	3	4	5	6	7
Vous êtes satisfait de ce choix final	1	2	3	4	5	6	7
Vous avez un peu peur de regretter votre choix	1	2	3	4	5	6	7
Vous pensez que vous pourriez recommander ce choix	1	2	3	4	5	6	7
Vous seriez prêt(e) à dépenser 7,50 euros pour acheter cette boîte de thé, même si n'aviez pas eu de bon d'achat	1	2	3	4	5	6	7

5. Combien de fois avez-vous bu du thé au cours de la dernière semaine ? _____

Ce même magasin s'interroge sur un autre produit qu'il commercialise : le vin

Pouvez vous répondre avant tout à quelques questions d'ordre général et indiquer votre degré d'accord ou de désaccord (de 1 à 7) avec les propositions qui vous sont présentées.

En général, vous diriez que :

	← Pas d'accord D'accord →						
Pour juger la qualité d'un vin, c'est assez compliqué, il faut avoir pas mal de connaissances	1	2	3	4	5	6	7
Offrir une bouteille de vin à un ami est quelque chose d'assez risqué	1	2	3	4	5	6	7
Vous avez une idée assez précise de vos goûts en matière de vin	1	2	3	4	5	6	7
On peut dire que vous possédez un peu plus de connaissances sur le vin que les autres	1	2	3	4	5	6	7
Vous êtes souvent à l'affût de nouveautés dans le domaine du vin	1	2	3	4	5	6	7
La plupart du temps, vous savez très bien ce que vous voulez quand vous devez acheter du vin	1	2	3	4	5	6	7

*Imaginez que vous ayez un **bon d'achat**, valable jusqu'à ce soir, pour acheter **une bouteille de vin**. Vous décidez **d'offrir** cette bouteille à **un ami qui est assez amateur de vin**.*

Vous avez le **choix dans l'assortiment suivant**. (Présentez le livret)

*Ces différents types de vins sont une partie de l'offre de ce nouveau magasin. Tous les vins sont à 8 euros. Il n'y a **pas de bonne ou mauvaise réponse**. Seuls votre sentiment et vos réactions sont importants.*

Sur quelle bouteille se porte alors votre choix ? _____ n° _____

Concernant ce choix, vous diriez :

	← Pas d'accord D'accord →						
Ca a été facile de faire un choix	1	2	3	4	5	6	7
Ca a été plaisant de faire un choix	1	2	3	4	5	6	7
Le nombre de bouteilles de vin présentées aurait presque tendance à vous faire fuir	1	2	3	4	5	6	7
Vous êtes a priori satisfait de votre choix	1	2	3	4	5	6	7
Si vous aviez pu, vous auriez pris plus de temps pour vous décider et vous auriez cherché à avoir plus d'informations	1	2	3	4	5	6	7
Vous avez un peu peur de regretter votre choix	1	2	3	4	5	6	7
Selon vous il y a trop d'informations pour chaque bouteille de vin	1	2	3	4	5	6	7
Selon vous, le nombre de bouteilles de vin proposées est :							
trop restreint <input type="checkbox"/> juste bien <input type="checkbox"/> trop important <input type="checkbox"/>							

2) Finalement on vous fournit les informations suivantes et vous avez la possibilité de changer votre choix

Il s'agit toujours d'un **bon d'achat** utilisable pour **offrir une bouteille de vin à un ami qui est assez amateur de vin**

(présenter les visuels des bouteilles de vin supplémentaires).

Le vin qui a rencontré le plus de succès, **le vin le plus vendu en magasin** depuis 6 mois est :

→ le vin **CHATEAU DE COURTEILLAC – GRAND VIN DE BORDEAUX 2003**

Le vin qui a été récompensé par un club de grands sommeliers et qui a reçu **la médaille d'or du salon de l'agriculture** est :

→ le vin **CHATEAU GALHAUD CUVÉE LEON – GRAND VIN DE BORDEAUX 2002**

Comme pour les autres bouteilles, ces deux vins sont au même prix de 8 €

Vous avez les quatre possibilités suivantes :

6. Vous choisissez le vin qui a été le plus acheté par les acheteurs en magasin
7. Vous choisissez le vin qui a été récompensé par le club des sommeliers
8. Vous décidez de maintenir votre premier choix
9. Vous décidez de remettre à plus tard votre décision et de ne rien choisir pour l'instant

Que décidez-vous ? (cochez la case de l'item choisi)

Pouvez vous nous indiquer pourquoi vous avez choisi cette option ?

Concernant cette dernière décision, vous diriez :

	← Pas d'accord D'accord →						
J'ai apprécié d'avoir de l'information sur le vin le plus vendu	1	2	3	4	5	6	7
J'ai apprécié d'avoir de l'information sur le vin récompensé par les experts	1	2	3	4	5	6	7
Je suis satisfait de ce choix final	1	2	3	4	5	6	7
J'ai un peu peur de regretter mon choix	1	2	3	4	5	6	7
Je pense que je pourrais recommander ce choix	1	2	3	4	5	6	7
Je serai même prêt(e) à dépenser 8 euros pour acheter cette bouteille si je n'avais pas eu de bon d'achat	1	2	3	4	5	6	7

10. Combien de fois avez-vous bu du vin au cours de la dernière semaine ? _____