

**L'impression générale laissée au client par une formule de distribution : un concept pour comprendre les comportements d'achats multicanaux.**

**Customer overall impression left by a distribution channel: a concept to understand multi-channel buying behaviours.**

Michel FELIX, Professeur à l'université de Lille3 et ESC de Lille

14, Place Bodart-Timal, BP 447, 59058 ROUBAIX cedex 1

[michel.felix@univ-lille3.fr](mailto:michel.felix@univ-lille3.fr)

333 20.89.63.96

Ingrid PONCIN, Professeur à L'ESC de Lille

Avenue Willy BRANDT, 59777 EURALILLE

[i.poncin@esc-lille.fr](mailto:i.poncin@esc-lille.fr)

333 20.21.59.96

Laboratoire de recherche GERME Université de Lille2 - Groupe ESC Lille.

## **L'impression générale laissée au client par une formule de distribution : un concept pour comprendre les comportements d'achats multicanaux.**

Cet article vise à montrer l'utilité du concept d'impression générale laissée par la fréquentation d'un « point de vente » (magasin, site web, catalogue) pour appréhender les démarches d'achat multicanaux et mieux comprendre la valeur économique du client multicanaux. La recherche se propose d'enrichir les méthodes de mesures de l'impression générale en introduisant des variables issues de l'imagerie mentale, des facteurs d'imagerie et de leur valeur suscités par la communication commerciale. D'autres variables liées à l'orientation d'achat, à la programmation d'achat et à l'inférence causale sont aussi proposées.

Une étude quantitative exploratoire sert de première évaluation de la pertinence de la méthode de mesures du concept d'impression générale. Cette étude suggère de nouvelles pistes de recherche sur la nature des représentations mentales qui contribuent à la valeur de l'impression générale laissée par un canal de distribution et sur son lien avec la valeur économique du client à fréquentation multicanaux.

*Imagerie mentale, inférences ,impression générale, multicanal, valeur économique du client*

## **Customer overall impression left by a distribution channel: a concept to understand multi-channel buying behaviours.**

This article emphasizes the importance of the customer overall impression left by the various frequented channels (shops, web sites, catalogs) to help clarify multi-channel purchasing behaviours. The concept of overall impression value may be relevant to explain the economic value of the clicks and mortar customer. This paper tries to improve overall impression measures methods, using some variables, from imagery factors and values triggered off by the communication strategy. Others variables, related to purchasing orientations, buying plans and, finally, to the causal inference are also proposed.

An exploratory quantitative research allows a first assessment of the overall impression measures method. Some Results suggest new trails to understand better on what customer economic value depends and how this value can be managed. *Mental imagery, Inferences, theory of Impressions, Clicks and Mortar, Customer Economic Value*

## INTRODUCTION

Le développement rapide du nombre de cyber-acheteurs (41% en 2006 contre 23% en 2004), selon la FEVAD (2006), conduit les distributeurs à revoir leur stratégie en profondeur. Comme le souligne Vanheems (2004), les stratégies de distribution pluriformules ou multi-canaux se sont ainsi généralisées à toutes les entreprises de la Vente à Distance et aux autres distributeurs.

Dans ce contexte de développement multicanaux, les clients, qui ont utilisé le magasin, l'internet et le catalogue papier pour acheter des produits dans les six derniers mois pèsent de façon très significative. C'est le cas pour 42.5% d'internautes qui déclarent ce type de comportement selon la FEVAD (2004). Ces clients sont particulièrement attractifs pour les différentes enseignes, car les internautes qui utilisent les trois canaux achètent 2.7 fois plus de produits que les internautes monocanal (FEVAD 2004). Ainsi, l'existence d'une relation entre la valeur économique des clients et leurs comportements de fréquentation multicanal (Vanheems, 2006) fait partie des constats reconnus par les professionnels et les chercheurs en distribution. La compréhension et la maîtrise pratique de cette relation par les distributeurs constituent un enjeu de compétitivité de plus en plus perçu par les entreprises.

Jusqu'ici, un tel enjeu commercial a été traité par la recherche dans deux directions. La première est celle de l'impact possible de la nouvelle formule de vente, sur la fidélité du client à la formule d'origine. Vanheems (2004) étudie ainsi l'impact de l'extension d'un système de distribution sur le niveau de fidélité du client envers la formule d'origine et envers l'enseigne. Elle propose un instrument de mesure des transferts de clientèles entre les différents canaux. La seconde concerne l'étude des comportements induits par la distribution multiformule, La recherche vise les comportements de fréquentation complémentaire des canaux au cours d'un même processus d'achat. Badot et Navarre (2002) repris par Belvaux (2004) ont décrit dans leurs travaux les aller-retour entre les canaux selon les différentes étapes du processus d'achat. Belvaux (2004) a ainsi mis en avant la complémentarité qui peut exister entre les différents canaux dans la recherche d'informations.

Ce deuxième axe de recherche, consacré aux processus de décision multicanaux, offre une perspective sur la construction des attitudes au cours des processus de consultations plurielles. Ainsi, Müller et Chandon (2002) ou Florès et Volle (2005) ont

souligné l'impact de la qualité du site d'une marque sur la performance marketing de l'entreprise. Ils soulignent que les internautes acheteurs ont une perception site/magasin globalement complémentaire dans l'acte d'achat. L'enquête FEVAD (2004) montre, dans certaines situations, un impact positif de la visite du site sur les perceptions (marque perçue plus moderne, plus jeune, ...), sur l'attitude envers la marque ainsi que sur les intentions d'achat dans les différents canaux de distribution de la marque. De plus, 82% des internautes interrogés apprécient qu'un magasin dispose d'un site internet. 35% des internautes préfèrent acheter sur des sites marchands d'enseigne qui ont un ou des magasins physiques. Internet apporte même des solutions à des freins d'achats existants, 37% des internautes achètent sur Internet pour être tranquilles et ne pas subir la pression du vendeur. Dans l'univers de l'habillement, on constate que le Web complète la consultation des catalogues et intervient pour une part grandissante dans les commandes.

L'ensemble de ces résultats conduisent les distributeurs à concevoir leur performance économique globale comme fortement tributaire de leur développement pluri-formules. La plus forte valeur économique du client multicanaux sert d'argument de référence.

Cet article souhaite aller au-delà de ce simple constat de la valeur du client multicanaux. Son premier objectif est de proposer une explication plausible de cette valeur à partir de l'analyse des processus de traitement et d'utilisation de l'information commerciale dans les décisions d'achat. Notre recherche propose d'aborder ces processus à partir de la théorie de l'inférence cognitive et des modèles de formation d'impression utilisés en psychologie sociale (Anderson, 1981), (Devine et Ostrom, 1988), (Leyens et Fiske, 1994).

Beauvois, Joule et Monteil (1989) définissent la psychologie sociale comme « l'étude des attitudes et des activités évaluatives ». L'article part des situations de fréquentations des différents canaux (le petit tour en magasin, le « feuilletage » d'un site ou d'un catalogue) et assimile ces situations à des activités qualifiées « d'heuristique » (Corneille 1997) où domine les inférences, c'est-à-dire les « raccourcis de jugements » là où le client n'est pas nécessairement motivé ou peu à même de réaliser un traitement exhaustif de l'information pour parvenir à un jugement. Dans cette expérience caractéristique des formules de distribution, les évaluations des clients sont, en théorie, assimilables à des processus de formation d'impression. La valeur ou valence de ces

impressions sont proposées, ici, comme des déterminants des processus de décision multi-canaux. L'article poursuit un second objectif de nature méthodologique : les modèles de formation d'impression sont, depuis Tversky et Kahneman (1974) et Fiske et Pavelchak (1986) essentiellement fondés sur la notion d'heuristique d'ancrage et d'ajustement, discutée plus loin. La conception de cette heuristique a été, ici, élargie pour mieux tenir compte de la formation concrète de l'impression générale laissée par les formules de distribution. Cette recherche propose en conséquence d'explorer une première sélection de variables susceptibles de renforcer un construit désignant la valeur de l'impression générale. Cet objectif méthodologique d'adaptation de l'opérationnalisation de l'impression générale a donné lieu à une pré-étude quantitative comprenant 800 questionnaires. Les effets de ce construit sur les attitudes et notamment les intentions d'achats multicanaux ont ensuite été mesurés.

## **1 - L'impression générale laissée par une formule de distribution : une extension nécessaire du champ conceptuel en fonction du contexte visé.**

Anderson (1981), Kiselius et Roedder (1983) définissent l'impression générale comme une combinatoire d'informations issue de l'expérience qui invite à des jugements. Ces jugements permettent des prises de décision (dans le cas présent, décision de fréquenter un canal, de consulter un site, d'acheter..) sans un traitement approfondi de l'information ou un raisonnement causal lourd. L'étude de ces inférences a trouvé des applications managériales dans des domaines aussi variés que la marque Ladwein (1995), l'origine pays ou les produits nouveaux, Odou (2005). Aucune application managériale, à notre connaissance, n'a jusqu'ici concerné le domaine des services et plus particulièrement celui de la distribution. Toutes ces recherches, Fiske et Neuberg (1990), Gilbert et Hixon (1991), Leyens et Fiske (1994)... partagent cette conception que le processus d'évaluation en jeu est, dans un premier temps, une construction fondée sur un fond évaluatif facilement actualisable en mémoire et peu contrôlé par le sujet (Bargh 2002). Il se définit comme un ancrage et sert à l'activation de la première impression pour l'individu (le canal de distribution et les tendances désirables de la mode, l'accessibilité, la sécurité, la valeur de plaisir d'un canal, par exemple). A cet ancrage initial du jugement peut faire suite une seconde phase d'ajustement, à l'initiative du sujet. L'ajustement de l'impression correspond à une

phase de confirmation du jugement initial par test de cohérence et de pertinence à partir des informations mises à disposition. Ladwein (1994) propose de mesurer cette cohérence et pertinence par le niveau de représentativité (typicalité) perçue des objets susceptibles de confirmer le jugement initial, dans le champ d'expérience actuel du sujet. Dans cet article, l'impression générale laissée par un canal de distribution, la spécificité, la complexité, voire l'intangibilité même des objets de l'offre de distribution invitent à une extension conceptuelle et à une recherche exploratoire d'antécédents adaptés à la formation de ce type d'impression.

Higgins, Rholes et Jones (1977) montrent que tout le processus de construction de l'impression est fortement influencé par l'accessibilité et la disponibilité de l'information. A partir de ce fait essentiel, notre recherche tente de mettre à jour quelques conditions d'accessibilité de l'information dans un contexte de fréquentation multicanaux . Ces conditions d'accessibilité, vu les caractéristiques de la communication de l'offre sur internet ou catalogue ou le merchandising de magasin, sont recherchées, ici, dans les facteurs et valeurs d'imagerie mentale visuelle. Ils permettent, de poser le problème de l'ancrage (Brewer, 1988), de l'activation des représentations en mémoire, en termes de réactualisation ou de reconnaissance visuelle. Cette voie, encore inexplorée par la théorie de l'impression générale, exploite les propriétés figuratives de l'imagerie mentale visuelle qui selon Paivio (1978) relie plus facilement les jugements affectifs au système de l'image. L'imagerie mentale visuelle permet de traiter des informations sans les dissocier des sentiments et des actions qu'elles inspirent (Huteau 1987). Ainsi, la facilité de réactualisation des images mentales visuelles, leur forte disponibilité en mémoire en cas de réactivation, explique la facilité de réactualisation des réponses d'attitude qui peuvent les accompagner, voire comme le suggère Tybout, Sternthal, Malaviya et alii (2005) suffire à développer une impression favorable de leur seule facilité d'accès. L'utilisation de cette forme d'imagerie dans la recherche des antécédents de l'impression générale peut enrichir la question managériale des modes de communication multicanaux capables de développer la force de l'attitude (Fazio, Powell et Williams, 1989, Smith, Fazio et Cejka, 1996) favorisant un ancrage positif de l'impression laissée par un canal.

L'extension du champ conceptuel de l'impression générale par l'imagerie mentale visuelle vise donc clairement le problème de l'accessibilité des informations par le client, et de là, celui de leur valeur ou valence dans la construction de son impression.

D'autres antécédents seront proposés pour compléter l'approche de l'accessibilité des informations délivrées par les enseignes de distribution. Elles relèvent d'autres déterminants de l'accessibilité que sont notamment la récence et la fréquence de l'utilisation-fréquentation de l'objet à évaluer (Higgins, King et Mavin, 1982, Higgins, Bargh et Lombardi, 1985).

Afin de tenir compte de la complexité de la construction d'impression pour le client de la distribution, la recherche doit aussi s'intéresser à une autre propriété de l'information commerciale délivrée par les enseignes concernées : sa diagnosticité. Dans la théorie de l'impression générale la diagnosticité concerne la richesse des inférences activées par l'information, leur caractère exemplaire ou représentatif. La valeur de ces inférences, leur clarté, vivacité, (Childers et Houston, 1984), leur intensité, ou valence (valeur affective), agissent essentiellement sur le renforcement de l'ancrage, sur la confirmation de l'impression, et donc, sur les intentions d'agir et la conception des tâches à accomplir.

L'enjeu de diagnosticité de l'information commerciale, émise par les canaux de distribution, nous a conduit à proposer une extension des antécédents de l'impression, à nouveau, vers, l'imagerie mentale visuelle, mais aussi, vers les jugements de typicalité dans l'organisation mentale des connaissances, et la théorie de l'implication.

## **2 - Les antécédents de l'impression générale : Une proposition d'extension du champ à l'information commerciale de distribution**

La théorie de l'impression générale propose les concepts de schéma catégoriel ou de construit cognitif pour désigner la représentation mentale mobilisée dans la première étape de la formation de l'impression générale. Ce sont pour Wright (1975) ou Lingle et Ostrom (1979) des évaluations préformées et mémorisées rattachées à un objet (Lynch, Marmorstein et Weingold 1988) ou à une catégorie d'objets (Sujan 1985), (Fiske et Neuberg, 1990).

Afin de poser directement le problème des stratégies de communication susceptibles de renforcer les comportements multicanaux, notre recherche propose de désigner ces représentations mentales comme des images mentales visuelles. La stratégie de communication de l'enseigne peut susciter ces images, à condition de créer les facteurs d'imagerie adéquats (accessibles et pertinents), de leur donner une forte valeur d'imagerie (force des affects du facteur, richesse des inférences..) et de construire le

dispositif qui permette les réactualisations nécessaires (opportunités d’ancrage) dans les différents canaux de distribution. En cela les antécédents de l’impression générale proposés, ici, peuvent fournir à la communication d’enseigne un moyen opérationnel de renforcer les impressions générales laissées par ses formules de vente, en testant l’accessibilité et la diagnosticité de son dispositif de communication.

## **2-1 L’imagerie mentale visuelle : trois antécédents des impressions laissées par la communication multicanaux.**

### **2-1-1 Les offres disponibles comme facteurs de reconnaissance visuelle : « l’impression de déjà vu partout »**

Les fréquentations par les clients des formules de distribution sont l’occasion d’exposition à de multiples stimuli liés à l’offre disponible et à sa « théâtralisation ». En cela, les formules de vente sont aussi des canaux de communication (Belvaux 2006). Dans un contexte où le client est un « magasinier » et fréquente les canaux dans le but de s’informer (Derbaix 1987), le travail de comparaison entre les propositions des différents canaux consultés est, en grande partie, un travail de mémorisation perceptive. Il concerne tout particulièrement la mémoire visuelle de reconnaissance. Les offres actuellement présentes dans le champ perceptif du « magasinier » peuvent servir de facteurs d’imagerie visuelle et réactualiser des perceptions mémorisées sous la forme de jugements de reconnaissance. Cette activité peut engager des processus de traitement de l’information parfaitement compatible avec un apprentissage incident ou par bribes (Maccoby et Hagen 1965), dans le cas, par exemple, d’une simple fréquentation de consultation en attention flottante.

L’impression générale dont nous visons les antécédents, se construit ici en trois temps. Chaque temps correspond à une forme d’imagerie de mémoire ou d’imagination. L’impression générale pour ce type d’antécédents est le fruit de leur combinaison.

Elle se forme, d’abord, sur une suite de réactualisations visuelles en cours de la fréquentation de l’offre. Cette réactualisation renvoie à des offres perçues dans d’autres enseignes et jouant le rôle de facteurs d’imagerie. Cette suite de réactualisations est opérationnalisable par des mesures verbales directes visant l’importance pour le client du « déjà vu » associée à un rayon. L’opérationnalisation peut aussi faire intervenir une mesure indirecte de la reconnaissance visuelle par présentation de stimuli issus de fonds de collection ou de rayon des enseignes concurrentes. Ces mesures de reconnaissance fournissent une

indication de substituabilité des assortiments pouvant conduire à des tests projectifs d'attribution aux différentes enseignes, d'une série d'offres soumise aux répondants.

Toutefois, cette mesure du « déjà vu partout » ne suffit pas à définir la valeur ou valence de l'impression générale vis-à-vis d'un canal de distribution. Il est clair, notamment pour les canaux généralistes, que l'importance de l'impression de substituabilité des assortiments n'ancre pas automatiquement une impression générale à valence négative. D'autres facteurs d'imagerie visuelle maîtrisables par les firmes vont contribuer à la valence finale de l'ancrage. Ces facteurs sollicitant eux aussi la mémoire perceptive sont par exemple : le prix (on connaît tous les efforts des enseignes pour exprimer visuellement leur offre prix – Prix couleur, prix barré, gros prix ...) ou des attributs d'expérience (Perterson et alii 1997) comme l'attractivité du merchandising ou de l'atmosphère du canal, pouvant correspondre à des avantages recherchés (Filser 2001) qui différencient les canaux ou les enseignes pour le client.

Pour parvenir à l'impression générale visée dans cette recherche, telle qu'elle peut donner des effets sur la fréquentation multicanaux, il convient de la concevoir comme une combinatoire, «une moyenne pondérée de faits-informations à caractère plus ou moins favorable» (Anderson 1981). Pour appréhender les termes de cette combinaison, deux autres types d'antécédents, issus de l'imagerie mentale visuelle, sont, à leur tour, nécessaires.

#### 2-1-2 Les offres disponibles comme facteurs d'imagerie d'imagination : « l'impression d'originalité, de caractère unique, le «déniché qu'on attendait plus ».

Le premier antécédent de l'imagerie mentale, présenté plus haut, correspond à ce que Piaget et Inhelder (1975) appellent les « images mentales de reproduction ». L'antécédent visé ici renvoie aux images mentales « d'anticipation » (Richardson 1969). A partir d'une perception qui sert de déclencheur au cours d'une visite dans un canal, ces images évoquent des objets ou des événements non perçus antérieurement. En cela, le facteur d'imagerie suscite une représentation du produit sans référence externe. Son caractère unique ou « inattendu » peut lui donner une valence forte et être à l'origine de très fortes inférences positives qui bénéficient à l'enseigne où le produit a été découvert. La force de ces inférences contribue à un ancrage positif de l'enseigne sur l'ensemble de ses canaux de distribution.

Ainsi, l'ancrage positif de l'enseigne et de ses canaux dépendent-ils étroitement de la « diagnosticité » des informations qui supportent cette imagerie d'imagination. Pour l'enseigne, un tel objectif peut être atteint en intégrant ses produits « découvertes » et leurs

offres complémentaires (les accessoires pour les vêtements, par exemple) dans un véritable dispositif de communication où les canaux de distribution « dialoguent » entre eux et cherchent, en se sollicitant les uns les autres, à amplifier les inférences positives. Le dispositif de communication, dans ce dialogue entre les canaux, peut recourir à des facteurs d'imagerie d'imagination, mais aussi à des consignes verbales d'imagerie pour augmenter et enrichir les inférences positives qui unissent l'enseigne à son produit « découverte » et à ses offres complémentaires. La présence de ces facteurs d'imagerie est opérationnalisable par des mesures verbales directes visant, pour chaque canal l'étendue perçue de ces offres à caractère unique pour le client, ainsi que la quantité d'inférences reliant ces offres aux autres canaux de l'enseigne. L'opérationnalisation peut aussi faire intervenir une mesure indirecte de l'existence de ces stimuli en présentant une sélection d'offres jugées originales et représentatives de l'enseigne et en faisant évaluer leur « diagnosticité » à l'aide d'outils à adapter comme l'échelle d'Ellen et Bone (1991). Ces mesures fournissent une indication sur l'originalité des assortiments. Elles peuvent conduire à des tests projectifs d'attribution aux différentes enseignes, d'une série d'offres soumise aux répondants. Elles donnent aussi une indication de la force de l'ancrage constitutive de l'impression générale laissée au client par les canaux de l'enseigne.

#### 2-1-3 Les éléments de l'offre disponible et de la communication comme facteurs d'imagerie d'imagination : les facteurs originaux focalisés ou de détail.

Puisque chaque canal de distribution est un vecteur de communication, les facteurs d'imagerie d'imagination qui contribuent à la force de l'ancrage positif ne se limitent donc pas exclusivement aux offres référencées. Le facteur d'imagerie peut être « focalisé » et ne concerner qu'un détail de cette offre, tout en favorisant des inférences positives très riches (le tombé d'une robe sur catalogue que l'enseigne invite à aller voir tourner sur le web...). Ce facteur peut aussi renvoyer au mode d'expression d'« un attribut de recherche », défini par Belvaux (2006), comme un « attribut factuel, pouvant être vérifié à distance » (le focus matière pour un tissu sur catalogue ou sur le web, ou le prix ...) ou à des attributs d'expérience comme la sécurité du produit (les démonstrations de résistance à l'effort de meubles..) ou, bien sûr, à des éléments de la communication et de l'animation du canal. Ces éléments peuvent contribuer à renforcer les inférences positives vis-à-vis de l'enseigne en lui permettant d'exprimer sa position experte et vigilante de représentant de ses clients auprès des fournisseurs. Ainsi, la

communication promotionnelle ou qualité, sous des formes variées, allant de la marque de distributeur spécialisée sur un rayon, en passant par la sélection conseillée sur des produits garantis « satisfait ou remboursé » pendant six mois, ou encore, la présentation des conditions de vie d'un producteur engagé avec l'enseigne dans une relation de textile ou de mode équitables peuvent servir l'ancrage des impressions générales favorables à la circulation des clients dans les différents canaux de l'enseigne.

La présence de ces facteurs d'imagerie est opérationnalisable par des mesures verbales directes visant, pour chaque canal l'étendue perçue de ces facteurs originaux focalisés ou de détail, ainsi que la quantité d'inférences reliant ces facteurs aux autres canaux de l'enseigne. La quantité d'inférences peut être prise en charge par la communication, si elle propose dans chaque canal des facteurs de reconnaissance visuelle qui renvoie aux autres canaux de l'enseigne et au facteur d'imagerie d'imagination initial. L'opérationnalisation peut aussi faire intervenir une mesure indirecte de l'existence de ces stimuli jugés originaux et représentatifs de l'enseigne et en faisant évaluer leur « diagnosticité » à l'aide d'outils à adapter comme l'échelle d'Ellen et Bone (1991).

Ces mesures fournissent une indication sur l'originalité des conditions de vente et de relations au client proposées par l'enseigne. En communiquant des informations à forte diagnosticité pour inciter les clients à exploiter pleinement la totalité des avantages recherchés dans l'ensemble de ses canaux, l'enseigne peut déployer, grâce à l'usage de ces facteurs, une stratégie de communication réellement multicanaux.

Ces trois antécédents et leurs modes d'opérationnalisation se prêtent à une mesure « combinatoire » de l'impression générale laissée par les canaux d'une enseigne. Avec elle, on peut mesurer si les évaluations favorables qui ancrent chaque canal, servent aussi à activer des représentations favorables à la fréquentation des autres.

En ce sens, les enjeux d'accessibilité et de diagnosticité des informations sont bien au cœur des stratégies de communication multicanaux. Les antécédents d'imagerie doivent permettre de contrôler pour chaque enseigne le niveau des effets de l'offre communiquée dans chaque canal sur la force des attitudes construites à partir des impressions laissées.

Toutefois, dans la situation spécifique de la distribution, la construction de l'impression favorable laissée par un canal et ses retombées sur les autres canaux dépendent d'autres antécédents que ceux de l'imagerie mentale. Ces antécédents, plus exactement, définissent les conditions d'exercice de l'imagerie mentale et de ses effets. Nous avons

essentiellement retenus deux antécédents de ce type. Le premier concerne l'ajustement de l'impression laissée par un canal et l'évaluation qui en découle de son rôle dans l'impression laissée par les autres canaux. Le second renvoie au projet de fréquentation du canal par le client et à ses scénarios habituels de fréquentation.

## **2-2 Ajustement catégoriel de l'impression laissée par le canal et évaluation de son rôle dans la communication multicanaux : un antécédent clé de l'impression générale.**

Cet antécédent vise les conditions d'activation de l'imagerie mentale et, en conséquence, les conditions de leurs effets sur les autres canaux. Il renvoie à une heuristique d'ancrage et d'ajustement décrite plus haut. L'ajustement de l'impression correspond à une mise à l'épreuve des représentations constituées à partir de stimuli et des affects qui les accompagnent (Cohen et Basu 1987). La question de la représentativité du canal dans sa catégorie pour le client, à partir des stimuli perçus, qu'ils proviennent de l'imagerie de mémoire ou d'imagination est ici centrale. Elle relève, comme nous l'avons vu plus haut, du jugement de typicalité. Il s'agit, en effet, de définir si les affects liés aux stimuli, qui font l'ancrage de l'impression laissée par le canal, ne conduisent pas à des jugements de faible typicalité pour ce canal. Cet antécédent vise ainsi la validité et la crédibilité du canal comme référence dans l'esprit du client, aussi bien pour une simple recherche d'informations, que pour une démarche d'achat des plus utilitaristes. La mesure de ce jugement de typicalité permet bien de contrôler une condition d'exercice de l'impression générale et de ses effets, puisque l'activité d'ajustement par la typicalité (Nedungadi et Hutchinson 1985) (Changeur et Chandon 1995) est assimilée, ici, à un processus classique de formation d'ensemble évoqué ouvrant ou non sur une nouvelle possibilité de consultation ou de fréquentation.

La mesure de cet antécédent sera complétée par une mesure, elle aussi essentielle, de compatibilité pour le client entre la représentativité du canal dans sa catégorie et la perception des interactions que ce canal suggère avec les autres. Il s'agit ici de mesurer si le jugement de typicalité concernant le canal est ou non accompagné d'un effet de halo, et si cet effet est favorable aux autres canaux ou non. Aurifeille (1991) distingue deux effets de halo : le halo cognitif, défini comme la dépendance entre deux évaluations (la forte typicalité des caractéristiques du canal favorise-t-elle ou non la légitimité ou l'intérêt de

fortes incitations vers les autres canaux ?) et le halo affectif, défini comme la dépendance entre la force d'une impression générale pour un objet et la surévaluation de caractéristiques spécifiques (la vivacité et la force d'une impression générale favorable laissée par un canal et la force des incitations qu'il crée à fréquenter les autres).

L'intensité du jugement de typicalité est opérationnalisable sous la forme d'une échelle à un seul item (Rosch et Mervis, 1975), (Barsalou, 1983). Dans sa formulation, elle cherche à établir « dans quelle mesure le canal d'une enseigne est un exemple représentatif de cette catégorie de canaux ». L'opérationnalisation fait aussi intervenir une mesure verbale directe de la dépendance entre l'évaluation de la forte intensité ou non de typicalité du canal, et le bien fondé des incitations vers les autres canaux. De même, une mesure verbale directe visera la dépendance entre l'évaluation favorable ou non du canal et le niveau d'intérêt perçu de ses incitations à fréquenter les autres.

Dans cette heuristique de la formation d'impression et de ses effets, les éléments contextuels sont particulièrement influents. Higgins, King et Mavin (1982) ; Higgins, Bargh et Lombardi (1985), montrent l'importance de la fréquence et de la récence de l'utilisation des facteurs (ici des facteurs d'imagerie) dans la formation du construit cognitif de l'impression générale. Les derniers antécédents proposés par cette recherche concerneront quelques éléments liés au projet de fréquentation du canal par le client et à ses scénarios habituels de fréquentation.

### **2-3 Orientation et programmation d'achat: deux antécédent clés de l'impression générale.**

La formation de l'impression générale laissée par un canal de distribution est soumise aux conditions dans lesquelles la fréquentation de ce canal a lieu. Parmi ces conditions, deux d'entre elles peuvent fortement influencer le processus d'ancrage et d'ajustement. Ces deux conditions concernent l'orientation d'achat, définie comme la perception par chaque consommateur du degré d'adaptation du canal à ses besoins, comme la commodité, les relations sociales choisies, les possibilités de retour des produits.... (Filser 2001), et la programmation d'achat, définie comme le degré d'intention d'achat dans la famille de produit (achat prévu) ou dans la marque (achat décidé) qui accompagne la décision de fréquenter un canal de distribution. Belvaux (2006) souligne l'importance de la notion de « préparation d'achat » où plusieurs canaux peuvent être sollicités au cours d'un

même processus d'achat. Au cours de celui-ci, les entrées dans un même canal peuvent prendre un caractère de plus en plus prévu et décidé selon l'aboutissement de la recherche d'informations et l'évaluation des possibilités offertes par les différents canaux fréquentés.

### **3 - Les antécédents de l'impression générale et leurs effets attitudinaux : Un test exploratoire.**

Nous avons voulu, dans un premier test exploratoire, éprouver le statut de quelques antécédents de l'impression générale parmi ceux présentés dans la partie théorique qui précède.

Ce test vise, en premier lieu, quelques composantes de l'impression générale. Il cherche à confirmer le caractère tridimensionnel du construit d'impression générale. Dans un second temps, le test concerne les effets de la valeur de l'impression générale sur deux modalités de l'attitude vis-à-vis de l'enseigne : l'attitude affective vis-à-vis de la marque de distribution et l'intention d'achat.

Pour réaliser ce test exploratoire, nous avons retenu trois antécédents. Ces antécédents concernent l'imagerie mentale visuelle et les facteurs de reconnaissance visuelle, « l'impression de déjà vu partout », « l'impression d'originalité et de caractère unique » ainsi que les facteurs d'imagerie d'imagination associés aux « attributs de recherche » ou à des éléments de l'animation et de la communication du canal, présentés plus haut comme éléments focalisés ou de détail. Le test mesure la pertinence du construit de l'impression générale, fondé sur ces antécédents, ainsi que ses effets attitudinaux. L'attitude vis-à-vis de la marque de distribution est mesurée à l'aide d'un seul item par une échelle d'Osgood à cinq modalités. L'attitude conative de l'intention d'achat est également mesurée à l'aide d'une échelle de même type. Ce test prend un caractère exploratoire dans la mesure où les conditions expérimentales à réunir pour obtenir des résultats à forte validité interne et externe sur l'ensemble des antécédents théoriques ne sont pas réunies à ce stade de notre recherche.

#### **3-1 Méthodologie du test**

Dans cette étude quantitative exploratoire, notre objectif est de proposer une opérationnalisation de la mesure de l'impression générale. La méthodologie retenue permet

de contrôler les facteurs susceptibles d'influencer la création de l'impression générale. Chacun des répondants est soumis à un matériel relatif aux différents canaux d'une enseigne de laboratoire proposée pour l'occasion (marque de distribution SIL). Les trois composantes de l'impression générale sont mesurées à l'aide d'un questionnaire. Nous avons opté pour des mesures directes verbales. Le matériel utilisé décrit l'offre multicanaux proposée par cette enseigne SIL (voir annexe 1). Le répondant reçoit de l'information relative à trois canaux (le catalogue, le site internet et le magasin). Afin d'assurer la variance des impressions générales observées envers cette enseigne, nous avons fait varier le niveau de présence des facteurs d'imagerie visuelle ou d'imagination dans les différents canaux.

### **3-2 Echantillon et protocole expérimental du pré-test.**

Plus de 800 consommateurs ont participé à cette étude. Une procédure d'échantillonnage de type boule de neige a été appliquée. Nous avons réuni un échantillon de convenance de consommateurs, âgés de 20 à 65 ans. La catégorie de produits : les vêtements a entraîné une surreprésentation des femmes dans notre échantillon (61% femme versus 39% homme). Nous avons veillé à une certaine représentativité des différentes catégories socioprofessionnelles.

Afin de contrôler au mieux les différentes modalités prises par chaque antécédent mesuré, nous avons créé une enseigne fictive (marque de distribution SIL). De ce fait, l'ensemble des sources d'informations et tous les visuels observés ont été sélectionnés pour la circonstance. L'impression générale envers cette enseigne est construite uniquement à partir du matériel proposé à nos répondants.

Les antécédents de l'impression générale ont été manipulés à partir du matériel expérimental. Des mini-catalogues composés de 10 pages, sous trois versions différentes, ont été proposés. Les visuels utilisés dans les mini-catalogues sont identiques, mais les indications textuelles varient. Ainsi, les consignes d'imagerie du canal internet et magasin grâce au renforcement textuel varient pour les trois versions. Dans le niveau le plus faible, il n'y a aucune mention textuelle des autres canaux, dans le niveau moyen, le renforcement textuel se fait uniquement par la mention de l'adresse internet sur les pages de garde et arrière du catalogue « *Commandez aussi sur le Web Sil.fr* ». Pour le niveau le plus fort, il y a un renforcement textuel et focalisé sur la page de garde « *Pour encore plus d'envies* ».

*Consultez aussi notre site Internet Sil.fr » et sur la page arrière « Exclusivité sur le web les nouveautés de la saison Sif.fr ».*

En ce qui concerne le canal Web, à ce stade de nos possibilités d'élaboration du matériel expérimental, seule la page d'entrée du site Web est présentée aux répondants. Une première version de cette page d'entrée reprend tous les facteurs d'imagerie mentale présents dans le catalogue. Son visuel et le texte qui l'accompagne sont exactement les mêmes que sur la page arrière du catalogue SIL. Une seconde version possède un plus faible degré de reprise des facteurs d'imagerie. Elle propose une charte graphique identique mais un visuel inconnu et différent de ceux présentés dans le catalogue.

En ce qui concerne le magasin, seule une photo de ce magasin est présentée au répondant. Dans la version à fort niveau de facteurs d'imagerie, on retrouve sur cette photo de l'intérieur du magasin, décorant les murs, les mêmes visuels que ceux présentés dans le catalogue ou sur le Web. Dans la version à faible facteur d'imagerie, aucun de ces visuels (catalogue et Web) n'est présent sur la photo d'intérieur.

### **3-3 Pré-test du matériel**

Un pré-test a été réalisé sur une dizaine d'individus afin de vérifier si notre matériel expérimental n'était pas perçu comme trop artificiel par les répondants, au risque de créer ainsi un biais d'instrumentation invalidant. Le matériel fut le plus souvent évalué avec un score de 3 ou 4 (sur une échelle de 5) en termes de réalisme et de ressemblance avec les documents de communication commerciale courants. Les divers commentaires nous ont conduits à faire des modifications mineures de notre matériel (par exemple au niveau de la reliure du catalogue).

### **3-4 Procédure expérimentale**

Le test est présenté aux répondants sous une histoire de couverture relative au lancement d'une nouvelle enseigne de prêt-à-porter en France. Un rendez-vous est pris en vérifiant que la personne est disposée à consacrer environ 30 minutes à notre étude. Après la prise de contact, un exemplaire du catalogue SIL est proposé avec une invitation à le consulter pendant 5 à 10 minutes. Une fois la consultation terminée, un questionnaire disponible en ligne est administré. Après avoir répondu à diverses questions sur le catalogue et l'enseigne SIL, on lui présente à l'écran la page d'entrée du site Web. Il est interrogé sur

l'envie de consulter le site et l'enseigne SIL. Enfin, une photo du magasin SIL est présentée à l'écran, elle est accompagnée de plusieurs questions concernant ce canal particulier. Enfin, le répondant est soumis à des mesures d'attitude envers l'enseigne : l'envie de recourir aux différents canaux, l'intention d'achat auprès de cette enseigne. Le questionnaire se termine par une série de questions signalétiques.

### 3-5 Opérationnalisation des mesures

La première composante de l'impression générale est liée à la présence de facteurs de reconnaissance visuelle, **l'impression de déjà-vu**. Lorsque l'on est confronté à une nouvelle offre, l'impression générale se forme tout d'abord au départ d'une suite de réactualisations qui renvoie à des offres perçues dans d'autres enseignes. Pour chacun des éléments caractéristiques de l'enseigne, cette question évalue l'importance pour le client du « déjà vu » associé à l'enseigne. Cette mesure devrait par la suite être enrichie, selon les développements théoriques présentés plus haut, de mesures de typicalité du support et de l'enseigne, afin d'ancrer et d'ajuster la part de « déjà vu ailleurs » nécessaire à une impression générale à forte valence.

*Dans quelle mesure, les éléments suivants du catalogue SIL vous donne une impression de déjà vu ?*

|                                         |                                                                 |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| <i>Le style des vêtements présentés</i> | Pas du tout - Plutôt non -Cela dépend - Plutôt oui -Tout à fait |
| <i>Le type de mannequins</i>            | Pas du tout - Plutôt non -Cela dépend - Plutôt oui -Tout à fait |
| <i>Les visuels utilisés</i>             | Pas du tout - Plutôt non -Cela dépend - Plutôt oui -Tout à fait |
| <i>La présentation du catalogue</i>     | Pas du tout - Plutôt non -Cela dépend - Plutôt oui -Tout à fait |
| <i>L'organisation du catalogue</i>      | Pas du tout - Plutôt non -Cela dépend - Plutôt oui -Tout à fait |

La seconde composante de l'impression générale est liée au **caractère unique, à l'originalité**. Cette mesure devrait par la suite être enrichie, selon les développements théoriques présentés plus haut, de mesures d'autres facteurs comme le prix ou les attributs d'expérience et proposer une mesure de la « combinatoire » la plus favorable à une impression à forte valence, mêlant facteurs de reconnaissance visuelle et facteurs d'imagination.

*Dans quelle mesure, les éléments suivants paraissent spécifiques à l'enseigne SIL*

|                                         |                                                                 |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| <i>Le style des vêtements présentés</i> | Pas du tout - Plutôt non -Cela dépend - Plutôt oui -Tout à fait |
|-----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|

|                                     |                                                                 |
|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| <i>Le type de mannequins</i>        | Pas du tout - Plutôt non -Cela dépend - Plutôt oui -Tout à fait |
| <i>Les visuels utilisés</i>         | Pas du tout - Plutôt non -Cela dépend - Plutôt oui -Tout à fait |
| <i>La présentation du catalogue</i> | Pas du tout - Plutôt non -Cela dépend - Plutôt oui -Tout à fait |
| <i>L'organisation du catalogue</i>  | Pas du tout - Plutôt non -Cela dépend - Plutôt oui -Tout à fait |

La dernière composante concerne l'évaluation de caractéristiques spécifiques : les facteurs originaux focalisés ou de détail. Dans quelle mesure le consommateur développe des affects favorables à partir de ce que l'enseigne montre d'elle-même de façon pertinente (diagnosticité de l'attitude) par ces caractéristiques spécifiques. Cette mesure devrait par la suite s'intégrer dans la recherche de la « combinatoire » la plus favorable à une impression à forte valence, mêlant facteurs de reconnaissance visuelle et facteurs d'imagination.

*Les visuels présentés vous permettent-il, par les détails qu'ils montrent ou par leur qualité d'indices, de penser que le catalogue SIL pourrait vous satisfaire concernant les caractéristiques suivantes ?*

|                                    |                                                                                           |
|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Assortiment présenté</i>        | Pas du tout satisfait - Plutôt pas satisfait - indifférent -Plutôt satisfait -Tout à fait |
| <i>Coloris présenté</i>            | Pas du tout satisfait - Plutôt pas satisfait - indifférent -Plutôt satisfait -Tout à fait |
| <i>Style des modèles présentés</i> | Pas du tout satisfait - Plutôt pas satisfait - indifférent -Plutôt satisfait -Tout à fait |
| <i>Accessoires disponibles</i>     | Pas du tout satisfait - Plutôt pas satisfait - indifférent -Plutôt satisfait -Tout à fait |

Deux mesures d'attitudes affective et intentionnelle sont chargées d'une première exploration de la valence de l'impression générale. L'appréciation de l'enseigne est mesurée à l'aide d'un seul item. Une question directe accompagnée d'une échelle en 5 points

*SIL est une enseigne que j'apprécie* Pas du tout - un peu - moyennement - assez – beaucoup

L'intention d'achat dans l'enseigne est également mesurée à l'aide d'une seule question directe accompagnée d'une échelle d'accord en 5 points

*Si je devais m'acheter de nouveaux vêtements, j'envisagerais l'enseigne SIL*  
Pas d'accord du tout - Plutôt pas d'accord - Indifférent - Plutôt d'accord - Tout à fait d'accord

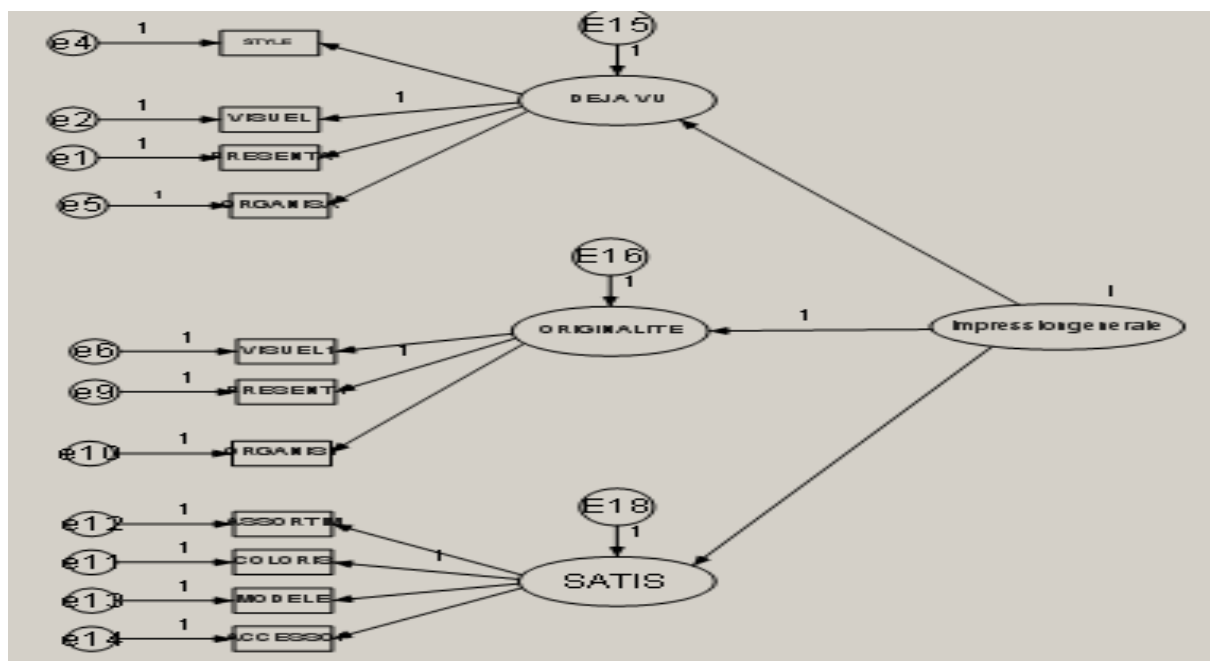
#### 4 – Résultats du test exploratoire

#### 4-1 traitement des données

Nous avons utilisé une procédure en boule de neige, et après vérification, quelques questionnaires incomplets ou présentant des données incohérentes ont été éliminés. Vu les contraintes relatives à la performance des modèles ML (Maximum Likelihood), il est préférable, pour son estimation, de privilégier une taille d'échantillon entre 200 et 300 répondants. Nous avons donc procédé à un tirage aléatoire de 300 questionnaires et avons appliqué la procédure basée sur la distance de Mahalanobis pour éliminer les données extrêmes (outliers). Cela nous conduit à disposer d'un échantillon final de N = 290.

#### 4-2 Présentation du modèle testé

Nous avons testé un modèle où les items relatifs aux mannequins utilisés sont non significatifs tant pour la composante « déjà vu » que pour « l'originalité ». Ce résultat signifie que les mannequins utilisés ne sont pas des constituants de l'offre de l'enseigne et par conséquent n'ont pas eu ici d'influence dans la formation de l'impression générale. Ces deux items ont donc été retirés du modèle. L'item relatif au style a également été supprimé mais seulement pour la dimension « originalité ». A nouveau, ce résultat indique qu'en prêt-à-porter, le style est relié naturellement à la dimension « déjà vu ». Le modèle final du construit d'impression générale se présente donc comme suit :



Les indicateurs classiques du modèle sont tout à fait acceptables

| Indicateurs                                | Norme                                      | Evaluation du modèle |
|--------------------------------------------|--------------------------------------------|----------------------|
| Chi2 = 95<br>DII = 41<br>Chi2 Normé = 2,31 | Plus petit possible<br>Plus petit possible | Bon                  |
| RMR = 0,047                                | <0,05                                      | Bon                  |
| GFI = 0,939<br>AGFI = 0,902                | >0,9                                       | Satisfaisant         |
| RMSEA = 0,067                              | <0,08                                      | Acceptable           |
| NFI = 0,939<br>CFI = 0,964                 | >0,9                                       | Acceptable           |

## 5- Discussion et limites expérimentales.

Au vu de ces résultats, l'impression générale peut être envisagée à titre exploratoire comme un construit tri-dimensionnel composé d'au moins trois antécédents liés aux facteurs d'imagerie visuelle du déjà vu et des facteurs d'imagerie d'imagination liés à l'originalité et au caractère unique de certains détails et indices des visuels de l'enseigne favorisant une anticipation de la satisfaction à attendre de l'enseigne.

En ce qui concerne le caractère prédictif de l'impression générale sur l'appréciation de l'enseigne, nous observons que le t critique 4.29 est significatif. Le R<sup>2</sup> (multiple corrélation) nous permet de conclure que l'impression générale explique 65.6% de la variance de l'appréciation de l'enseigne. En ce qui concerne le caractère prédictif de l'impression générale sur l'intention d'achat, le R<sup>2</sup> n'est que de 33.3%. Cependant, l'impression générale et l'appréciation de l'enseigne explique 64.3% de la variance de l'intention d'achat.

Ces premiers résultats concernant les composantes de l'impression générale offrent une première approche de son mode de construction. Ils invitent à poursuivre la recherche vers les effets de la valence de l'impression ainsi construite sur les attitudes et comportements de fréquentation multicanaux. Les facteurs d'imagerie utilisés dans ce test sont directement impliqués dans la construction de l'impression générale à forte valence. Si

cette valence explique une part significative des attitudes affective et intentionnelle vis-à-vis de l'enseigne, le jeu du dispositif de communication multicanaux peut être considéré, par hypothèse, comme un élément clé de la construction de l'impression mais aussi comme un moteur des attitudes favorables à la fréquentation multicanaux..

Cependant, la portée de ces résultats doit être pondérée par les limites des moyens expérimentaux mis en œuvre. Il est clair que l'opérationnalisation de l'ensemble des antécédents présentés dans la partie théorique nécessitera un autre matériel expérimental pour éliminer au mieux les biais d'instrumentation. La recherche d'une collaboration directe avec une enseigne de distribution multicanaux s'impose pour atteindre des critères de validité interne et externe acceptables.

L'ensemble de nos résultats est clairement obitéré par le caractère fictif de l'enseigne utilisée dans ce test. De plus, nous avons opéré nos mesures sur un échantillon de convenance qui expose au biais de sélection, dans la mesure où il apparaît comme peu représentatif des cœurs de clientèle pour lesquelles les questions de recherche posées comportent de véritables enjeux économiques.

Au-delà de ces limites, il apparaît utile d'introduire la problématique de l'impression générale dans la recherche sur la fréquentation des points de vente et tout particulièrement dans celle qui touche aux fréquentations multicanaux. L'appareil conceptuel proposé dans cette recherche doit maintenant trouver les conditions favorables à la confirmation de son rôle dans la maîtrise des stratégies multicanaux, à l'ordre du jour pour tous les acteurs de la distribution.

## **Bibliographie**

- Anderson N.H. (1981), *Foundations of Information Integration Theory*, New-York, Academic Press.
- Aurifeille J.M (1991), Proposition d'une méthode de mesure du halo affectif en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 6, 4, 59-77.
- Badot O, Navarre C. (2002), L'achat de véhicules automobiles sur Internet : un exemple d'articulation multi-canaux expérientielle, *Actes de la 7<sup>ième</sup> journée de recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon*.
- Bargh J.L (2002), Losing consciousness : automatic influences on consumer judgement, behavior and motivation. *Journal of Consumer Research*, 29, 2, 280-285.

- Beauvois J.L, Joule R.V, Monteil J.M (1989), Perspectives cognitives et conduites sociales. 2 .*Représentations et Processus sociocognitifs*, Cousset, (Fribourg), DelVal.
- Belvaux B. (2004), Les antécédents de la consultation d'un support d'information avant un achat : application à Internet et au catalogue, *Actes du 20<sup>ième</sup> Congrès de l'Association Française du Marketing, St Malo*.
- Belvaux B (2006), Du E-commerce au multi-canal, les différentes implications d'internet dans le processus d'achat du consommateur, *Revue Française du Marketing*, octobre, n° 209,49-68.
- Brewer M.B (1988), A dual process of impression formation in T.K Srull, R.S Wyer (eds), *Advances in Social Cognition*, vol 1, Hillsdale, Erlbaum.
- Corneille O. (1997), La catégorisation sociale, in J.P Leyens, J.L Beauvois (eds) *L'ère de la cognition, La psychologie sociale*, P.U.G.
- Childers T, Houston M (1984), Conditions for a Picture Superiority effect on Consumer Memory, *Journal of Consumer Research*, 11, Sept, 643-654.
- Cohen J.B, Basu K (1987), Alternative models of categorization: toward a contingent processing framework, *Journal of Consumer Research*, 13, 4, 455-472.
- Derbaix C (1987), Le comportement de l'acheteur: voies d'études pour les années à venir, *Recherche et applications en Marketing*, 12, 1, 45-68.
- Devine G, Ostrom T.M (1988), Dimensional versus information-processing approaches to social knowledge : The case of inconsistency management, in D.Bar-Tal, A. Kruglanski (eds), *The Social Psychology of Knowledge*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Ellen P.S, Bone P.F (1991), Measuring communication-evoked imagery processing, *Advances in Consumer Research*, 18, 806-812.
- Fevad (2004 et 2006) voir [www.fevad.com](http://www.fevad.com)
- Fazio R.H, Powell M.C, Williams C.J (1989), The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process, *Journal of Consumer Research*, 16, 3, 280-288.
- Filser M (2001), Commerce en magasin et e-commerce: les apports des modèles de choix du point de vente, *Actes du 4<sup>ième</sup> colloque E Thil*, La Rochelle.
- Fiske S.T, Pavelchak M.A (1986), Category based versus piecemeal-based affective responses: developments in schema-triggered affect, R.M Sorrentino, E.T Higgins, *Handbook of motivation and cognition: foundations of social behaviour*, New-York, Guilford Press, 167-203
- Fiske S.T, Neuberg S.L (1990), A continuum of impression formation from category based to individuating processes: influences of information and motivation on attention and interpretation in M.Zanna (ed), *Advances in experimental social psychology*, 23, New-York, Academic Press.
- Florès L, Volle P (2005), Potentiel relationnel et impact du site de marque sur la performance marketing, *Décisions Marketing*, 40, octobre –Décembre, 39-50.
- Gilbert D.T, Hixon J.G (1991), The trouble of thinking : activation and application of stereotypic beliefs, *Journal of Experimental Social Psychology*, 60, 509-517.
- Higgins E.T, Rholes W.S, Jones C.R (1977), Category accessibility and impression formation, *Journal of Experimental Social Psychology*, 13, 141-154.
- Higgins E.T, King G.A, Mavin G.H (1982), Individual construct accessibility and subjective impressions on recall. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 3, 35-4.
- Higgins E.T, Bargh J.A, Lombardi W (1985), Nature of priming effects on categorization, *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory and Cognition*, 11, 1, 59-69.
- Huteau M (1987), Style cognitif et personnalité, la dépendance-indépendance à l'égard du champ, *Presses Universitaires de Lille*.
- Kiseliuss J, Roedder D (1983), The Effects of Imagery on Attitude-Behavior Consistency, *Advances in Consumer Behavior*, 10, 72-74.

Ladwein R (1995), Le jugement de typicalité comme heuristique de choix: approche comparative, *Actes de l'International Research Seminar*, 22, A.Jolibert, R.A Peterson, A.Strazzieri, Aix en Provence, 351-362.

Leyens J.Ph, Fiske S.T (1994), Impression Formation : from recitrals to symphonie fantastique, in G.Devine, D.L Hamilton, T.M Ostrom (eds), *Social Cognition: Impact on Social Psychology*, New-York, Academic Press.

Lingle J.H, Ostrom T.H (1979), Retrieval selectivity in memory-based impression judgement, *Journal of Personality and social Psychology*, 37, 2, 180-194.

Lynch J.G, Marmostein H, Weingold M.F (1988), Choices from sets including remembered brands: use of recalled attributes and prior overall evaluation, *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 169-184.

Maccoby E, Hagen J (1965), Effects of distraction upon central vs incidental recall: developmental trends, *Journal of Experimental Child Psychology*, 2, 280-289.

Müller B, Chandon J.L. (2002), L'Impact de la visite d'un site Internet sur la personnalité de la Marque, *Actes du 18<sup>ième</sup> Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Lille.

Nedungadi P, Hutchinson J.W (1985), The prototypicality of brands : relationships with brand awarness, preference and usage, *Advances in Consumer Research*, 12, 498-503.

Odou.P (2005), L'Heuristique d'ancrage et d'ajustement comme mode d'évaluation d'un produit nouveau, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 3.

Paivio A (1978), Mental Comparisons involving Abstract Attributes, *Memory and Cognition*, 6, 199-208.

Peterson R.A, Balasubramanian S, Bronnenberg B.J (1997), Exploring the implications of the internet for consumer marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 4, 329-346.

Piaget J, Inhelder B (1975), La psychologie de l'enfant, *PUF*, sixième édition.

Smith E.R, Fazio R.H, Cejka M.(1996), A Accessible attitudes influence categorization of multiply categorizable objects, *Journal of Personality and social psychology*, 71, 5, 888-898.

Richardson A (1969), Mental Imagery, London, Routledge& Keagan (eds)

Tversky A, Kahneman D (1974), Judgement under uncertainty: Heuristics and Biases, *Science*, 185, 1124-1131.

Rosch E, Mervis C.B (1975), Family resemblances: studies in the internal structure of categories, *Cognitive Psychology*, 7, 573-603.

Tybout A.M, Sternthal B, Malaviya P, Bakamitsos G.K, Park S. (2005), Information Accessibility as a moderator of judgements: the role of content versus retrieval ease. *Journal of Consumer research*, 32, 76-85

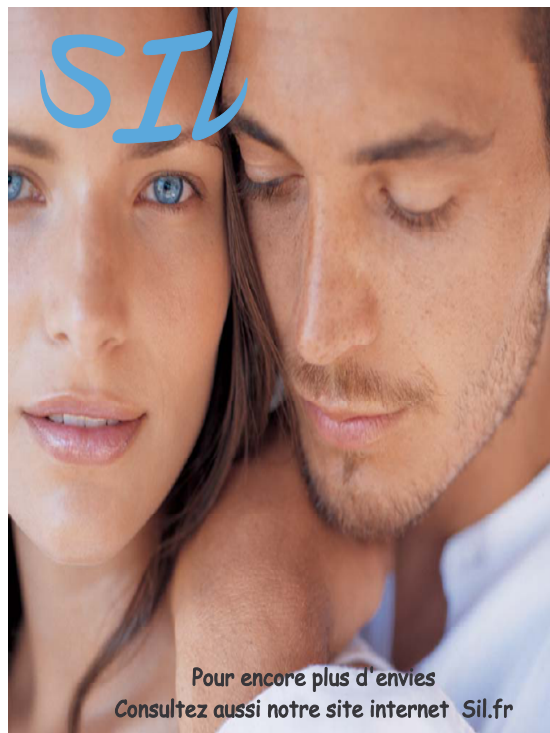
Vanheems R. (2004), Stratégie de distribution duale : proposition d'un instrument de mesure des transferts de clientèle inter-formules, *Actes du 7<sup>ième</sup> colloque E.THIL, La Rochelle*.

Vanheems R. (2006), Distribution "Click and Mortar" : pourquoi les clients mixtes ont-ils plus de valeur que les autres clients ? *Actes du 9<sup>ième</sup> colloque E. THIL, La Rochelle*.

Wright P. (1975), Consumer choice strategies: Simplifying vs optimizing, *Journal of Marketing Research*, 12, 1, 60-67.

## Annexe1

Page de garde Catalogue



Page arrière catalogue



Sil.fr

Visuel page entrée Internet



Photo magasin

