

# Une segmentation de la clientèle des centres commerciaux

Yany Grégoire et Jacques Nantel

Les centres commerciaux régionaux ont fait face à de nombreux défis depuis le début des années 1990 : une récession économique, la stagnation des ventes de détail, le développement de nouvelles formules de vente, l'apparition du commerce électronique, etc. Dans ce contexte, force est d'admettre que les centres commerciaux de type régional se situent désormais dans une phase de maturité avancée<sup>1</sup>. Ainsi, selon les chiffres de *l'International Council of Shopping Centers* (1997), pour la période comprise entre 1992 et 1996, le pourcentage des ventes américaines de détail réalisées dans les centres commerciaux n'a augmenté que de 1 %, passant de 51 % à 52 %, alors que la superficie de leur espace locatif a augmenté de 6,9 %. Au Canada, la même tendance est observable, ce qui pousse de plus en plus les centres commerciaux à se repositionner et à redéfinir leurs stratégies<sup>2</sup>. C'est ainsi que plusieurs se spécialisent maintenant en fonction de certains types de produits spécifiques (mode, aliments, divertissements, produits d'occasion, etc.) ou encore en fonction de certains segments sociodémographiques (personnes âgées, jeunes professionnels, adolescents, etc.).

Afin de survivre dans un environnement de plus en plus hostile, les centres commerciaux doivent résolument se tourner vers une approche marketing<sup>3</sup>. Ce virage nécessite cependant une étape préalable, celle de l'identification de segments marchés. L'objet de cet article est de présenter une typologie de magasiniers pour les centres commerciaux de type régional. Plus précisément, cette

recherche poursuit les objectifs suivants : en premier lieu, segmenter la clientèle des centres commerciaux de type régional d'après les comportements de magasinage, d'achat et de consommation, et par la suite, caractériser les magasiniers compris à l'intérieur de chacun des segments. Nous croyons que cette approche, basée sur les comportements des consommateurs et des motivations et valeurs sur lesquelles ils se fondent, pourraient permettre aux gestionnaires de centres commerciaux de développer des stratégies de commercialisation mieux adaptées de façon à mieux se positionner par rapport aux grandes surfaces.

## Analyse de la littérature

### Présentation des typologies

Nous avons répertorié une dizaine de typologies de magasiniers. À cet effet, Westbrook et Black (1985) donnent une excellente description des typologies qui existaient avant la date de parution de leur article. Dans le cadre du présent article, les sept typologies principales ont été retenues pour des fins de présentation et d'analyse<sup>4</sup>.

Compte tenu de leur caractère spécialisé, trois aspects du tableau 1 doivent faire l'objet d'une définition détaillée : la base de segmentation, les descripteurs et les techniques de segmentation. La base de segmentation est la variable à partir de laquelle les segments sont créés. À leur sujet, Nantel (1989) spécifie qu'une base de segmentation est pertinente dans la

mesure où elle est capable de représenter la réponse aux stimuli marketing. Or, la meilleure façon de représenter cette réponse est de faire référence à un comportement pertinent. Il existe principalement trois comportements pouvant servir de base de segmentation : le magasinage, l'achat et la consommation<sup>5</sup>. Le magasinage comporte deux dimensions : l'une utilitariste et l'autre hédoniste<sup>6</sup>. La première peut être définie comme l'action d'aller dans les magasins pour faire la cueillette d'information en vue de l'achat d'un bien. La deuxième se veut plutôt l'action de visiter les magasins pour combler des besoins allant

## LES AUTEURS

Yany Grégoire est gestionnaire de projets chez Descarie & complices.

Jacques Nantel est professeur à l'École des Hautes Études Commerciales de Montréal.

**TABLEAU 1**
**Les typologies de magasiniers**

Auteur(s) et date	Objectif(s)	Nombre de magasiniers	Mode	Base de segmentation	Descripteurs	Technique de classification	Typologie
Stone (1954)	Montrer comment les citadins peuvent exprimer leur identité sociale par le choix d'un magasin d'alimentation	124 femmes	Entrevues en profondeur	La question : « <i>Why would you rather do business with local independent merchants (or large chains stores, depending on a prior choice)?</i> »	Les habitudes de magasinage, le nombre d'enfants, l'adhésion à des groupes sociaux, la classe sociale, l'âge, etc.	Aucune	1. Économique 2. Désirant un service spécialisé 3. Éthique 4. Apathique
Bellenger, Robertson et Greenberg (1977)	Déterminer quels sont les différents motifs incitant les personnes à visiter les centres commerciaux et ce, en fonction des caractéristiques sociodémographiques et des styles de vie	261 femmes	Entrevues en porte-à-porte	L'importance accordée aux attributs d'un centre commercial	Les caractéristiques sociodémographiques et l'intérêt vis-à-vis des activités de loisir	<i>A posteriori</i>	1. Récréatif 2. Économique
Williams, Painter et Nicholas (1978)	Développer une typologie de magasiniers reposant sur le comportement du consommateur	298 individus	Entrevues en porte-à-porte	Le prix et le service	Les caractéristiques socio-économiques, la raison principale justifiant le choix du magasin préféré et la loyauté	<i>A posteriori</i>	1. Apathique 2. De convenance 3. De prix 4. Impliqué
Bellenger et Korgaonkar (1980)	Comparer le profil des magasiniers économiques à celui des magasiniers récréatifs	324 individus	Sondage en centre commercial	Le plaisir du magasinage ( <i>shopping enjoyment</i> )	Le comportement de recherche d'information, les caractéristiques sociodémographiques, le plaisir associé à différents loisirs, les facteurs liés au choix d'un magasin	<i>A priori</i>	1. Récréatif 2. Économique
Westbrook et Black (1985)	Proposer une typologie reposant sur la motivation à l'origine du comportement de magasinage	203 femmes	Entrevues en porte-à-porte	La motivation à l'origine du comportement de magasinage	L'âge, le statut matrimonial, l'éducation, l'emploi et le revenu familial	<i>A posteriori</i>	1. Impliqué 2. Optimisant son choix 3. Apathique 4. Économique
Bloch, Ridgway et Dawson (1994)	– Retracer les différents comportements de la clientèle des centres commerciaux – Déterminer les bénéfices perçus par les différents groupes de magasiniers	600 individus	Sondage postal	Les activités pratiquées en centre commercial	Les bénéfices perçus du mall, la durée d'une visite, le nombre de magasins visités et le montant dépensé	<i>A posteriori</i>	1. Enthousiaste 2. Traditionaliste 3. Flâneur 4. Minimaliste
Boedeker (1995)	Comparer les magasiniers «nouveau genre» et les magasiniers actifs de la région de Turku (Finlande)	1 475 individus	Sondage postal	Les raisons à l'origine du choix d'un magasin	Les caractéristiques sociodémographiques, les caractéristiques psychographiques, les comportements de magasinage, l'endroit d'achat et le moment d'achat	<i>A posteriori et a priori</i>	1. Nouveau type 2. Traditionnel

au-delà de l'acquisition de biens. Le divertissement, l'aventure, la socialisation, l'évasion sont des exemples de ce genre de besoins. L'achat s'avère l'action d'acquérir un bien en échange de quelque chose. La consommation, quant à elle, fait référence à l'usage d'un bien ou d'un service *per se*.

Les descripteurs sont des variables qui permettent de caractériser, de décrire et d'expliquer les comportements des magasiniers. Toujours selon Nantel (1989), les descripteurs servent à répondre à deux questions : « Qui compose chacun des segments ? » et « Pourquoi différents segments adoptent-ils des comportements différents ? ».

Finalement, la technique de segmentation fait référence à l'approche utilisée pour créer les segments. Selon Wind (1978), deux techniques sont généralement utilisées : celle *a priori* et celle *a posteriori*. On peut parler de technique *a priori* dans les cas où la base de segmentation et le critère de discrimination sont connus à l'avance. Dans le cas d'une technique *a posteriori*, on ne connaît au départ ni la base de segmentation, ni le nombre de segments. Les techniques *a posteriori* réfèrent habituellement à des analyses statistiques de classification.

Dans le secteur du commerce de détail, la plus ancienne des typologies est certes celle de Stone (1954). L'objectif de cette recherche était avant tout d'ordre sociologique. En réponse aux urbanistes qui argumentaient que la ville est un endroit impersonnel, Stone (1954) explique que les citadins peuvent exprimer leur identité sociale par le choix d'un magasin. Il identifie alors quatre types de magasiniers : l'économique (*economic shopper*), celui désirant un service personnalisé (*personalizing shopper*), l'éthique (*ethical shopper*) et l'apathique (*apathetic shopper*). Le magasinier économique accorde une très grande importance à la marchandise disponible, au prix et à la qualité alors que le magasinier désirant un service personnalisé est surtout soucieux de la relation qu'il entretient avec le commerçant. Le magasinier éthique est prêt à sacrifier le prix et l'assortiment de produits pour venir en aide aux petits commerçants qu'il juge vulnérables vis-à-vis des grandes chaînes de magasins. Finalement, l'apathique, qui déteste le magasinage, choisit son magasin surtout pour des raisons de convenance, la proximité entre autres.

Bellenger *et al.* (1977), pour leur part, se sont intéressés aux motifs incitant les personnes à visiter un centre commercial. Ces auteurs proposent deux types de magasiniers : les récréatifs (*recreational shoppers*) et les économiques (*convenience or economic shoppers*). Le récréatif désire un centre commercial de grande qualité offrant une gamme élargie de produits et services. L'économique, pour sa part, fréquente les centres commerciaux pour des raisons liées à la commodité et au prix. En ce qui a trait aux caractéristiques personnelles, le magasinier économique est plus instruit et plus riche que l'autre segment. De plus, il s'intéresse moins aux spectacles sportifs, va moins souvent au cinéma, lit plus de livres et cuisine davantage que l'autre type.

Williams, Painter et Nicholas (1978) proposent une typologie de magasiniers comprenant quatre classes : le magasinier impliqué (*involved shopper*), le magasinier de prix (*price shopper*), le magasinier de convenance (*convenience shopper*) et le magasinier apathique (*apathetic shopper*). Cette typologie est élaborée en fonction de deux attributs d'une épicerie : le service et le prix. Ainsi, les magasiniers impliqués recherchent des bas prix et du service; les magasiniers de prix, uniquement des prix; et les magasiniers de convenance, du service. Les utilitaristes ne s'intéressent à aucun de ces attributs.

Dans un article qui se veut un peu la suite de celui de 1977, Bellenger<sup>7</sup> suppose *a priori* qu'il existe deux types de magasiniers : les récréatifs et les économiques. Quatre hypothèses sont alors proposées et confirmées :

- Comparativement à l'économique, le récréatif fait un plus grand nombre d'achats non planifiés; dépense plus lors d'une visite; et magasine plus longtemps. De plus, ce dernier préfère les centres commerciaux aux magasins de variété et ce, contrairement à l'économique;

- Le récréatif est mieux informé que l'économique sur les produits et les prix; il consulte davantage les médias (télévision et radio);

- Sur le plan des caractéristiques sociodémographiques, on retrouve chez les récréatifs une grande proportion de femmes dont les revenus familiaux sont supérieurs à la moyenne;

- En comparaison à l'économique, le récréatif préfère les activités sociales se tenant à l'extérieur de la maison.

En guise de base de segmentation, Westbrook et Black (1985) utilisent la

motivation à l'origine du comportement de magasinage. Selon eux, le comportement de magasinage est motivé par une variété de besoins psychologiques allant au-delà de l'acquisition de biens tels que l'utilité anticipée (*anticipated utility*), l'accomplissement d'un rôle (*role enactment*), la négociation (*negociation*), l'optimisation du choix (*choice optimization*), l'affiliation (*affiliation*), la puissance et l'autorité (*power and authority*) ainsi que la stimulation (*stimulation*). À partir de ces composantes, quatre segments de magasiniers sont identifiés : les impliqués (*shopping process-involved shoppers*), les optimisateurs (*choice optimizing shoppers*), les apathiques (*apathetic shoppers*) et les économiques (*economic shoppers*). L'impliqué accorde une très grande importance aux sept motifs à l'origine du magasinage et ce, contrairement à l'apathique qui ne s'intéresse qu'à trouver rapidement ce qu'il désire. L'économique obtient des résultats particulièrement élevés à l'égard des dimensions « accomplissement d'un rôle » et « optimisation du choix ». Finalement, le segment de l'optimisateur ressemble beaucoup à celui de l'impliqué. On dénote cependant certaines différences : l'optimisateur obtient un score plus élevé pour les dimensions « optimisation d'un choix » et « puissance et autorité » et moins élevé pour la « négociation ».

Bloch, Ridgway et Dawson (1994) segmentent la clientèle des centres commerciaux d'après quatre groupes d'activités : la consommation du mail (*consumption of the mall*), la consommation de services (*consumption of services*), les activités pour passer le temps (*passing of time*) et la consommation de produits tangibles (*consumption of tangible products*). En utilisant ces quatre groupes d'activités comme base de segmentation, les auteurs proposent quatre types de magasiniers : les enthousiastes (*mall enthusiasts*), les traditionalistes (*traditionalists*), les flâneurs (*grazers*) et les minimalistes (*minimalists*). Les hédonistes sont des magasiniers qui pratiquent intensivement les quatre types d'activités et ce, contrairement aux minimalistes qui n'en pratiquent aucune. Les traditionalistes sont surtout intéressés par la consommation de biens tangibles alors que les flâneurs pratiquent surtout des activités pour passer le temps.

Finalement Boedeker (1995) suppose *a priori* qu'il existe deux types de magasiniers : le nouveau genre (*new-type*) et

le traditionnel (*traditional*). Afin de les déterminer, il utilise une technique qui s'apparente davantage à la segmentation *a posteriori* qu'à celle *a priori*. Après avoir déterminé six segments d'après une technique *a posteriori*, il retient les deux segments qui correspondent le mieux aux définitions des magasiniers «nouveau genre» et du magasinier traditionnel. Le magasinier «nouveau genre» consiste en une personne qui accorde simultanément de l'importance aux caractéristiques économiques et récréatives d'un commerce de détail alors que le magasinier traditionnel s'intéresse surtout aux caractéristiques économiques.

### Évolution des méthodologies

Pour l'essentiel, on peut dire que les approches de segmentation ont beaucoup évolué avec les années. Cette évolution est particulièrement remarquable en ce qui a trait aux bases et aux descripteurs de segmentation<sup>8</sup>. Au départ, la base de segmentation la plus couramment utilisée est les raisons à l'origine du choix d'un magasin, d'un centre commercial ou d'une épicerie<sup>9</sup>. Bien que ces typologies soient d'un intérêt certain quand il s'agit d'expliquer la fréquentation ou non d'un magasin donné, comme c'est généralement le cas pour les commerces de destination, elles sont beaucoup moins efficaces pour expliquer une combinaison de comportements tels qu'ils se manifestent dans le contexte d'un centre commercial. En fait, les magasiniers ne vont pas dans les magasins, et en particulier dans les centres commerciaux, que pour acheter quelque chose. Ils y vont également pour magasiner et consommer des biens et des services<sup>10</sup>. Pour cette raison, nous croyons qu'une segmentation de la clientèle des centres commerciaux ne saurait s'établir que sur la base d'une variété de comportements. À cet effet, Bloch, Ridgway et Dawson (1994) ont proposé de segmenter en fonction des activités pratiquées dans les centres commerciaux par les magasiniers. On y retrouve des activités liées au magasinage, à l'achat et à la consommation. Cette base de segmentation est à notre avis la plus pertinente (pour la problématique des centres commerciaux) puisqu'elle permet de représenter l'ensemble des comportements, et non pas seulement une partie, comme cela était le cas pour le choix à l'origine d'un magasin.

Les descripteurs, c'est-à-dire les raisons qui peuvent expliquer une telle

variété de comportements varient également selon les auteurs. Les caractéristiques sociodémographiques (l'âge, le sexe, la scolarité, le revenu, etc.) sont sans contredit les descripteurs les plus répandus. Par ailleurs, William, Painter et Nicholas (1978) caractérisent leurs segments avec la loyauté. Bellenger et Korgaonkar (1980) s'intéressent au comportement de recherche d'information, aux habitudes-médias et aux loisirs. Bloch, Ridgway et Dawson (1994) mesurent, pour chacun des segments, la durée moyenne d'une visite, le nombre moyen de magasins visités et le montant moyen dépensé. Boedeker (1995) recourt à l'endroit et au moment d'achat. De cette abondance et variété de descripteurs, on peut conclure que les caractéristiques sociodémographiques ne sont pas suffisantes pour décrire adéquatement un segment de magasiniers. On doit faire appel à d'autres descripteurs pertinents.

### Méthodologie

#### Collecte de données

Afin d'élaborer une typologie de magasiniers qui fréquentent des centres commerciaux, une recherche empirique a été entreprise. En fait, un sondage téléphonique a été réalisé auprès des habitants francophones de la rive sud de Montréal âgés de plus de 18 ans. La collecte de données s'est effectuée durant la dernière semaine de mars et les deux premières d'avril de l'année 1997. Au total, 500 personnes furent contactées. De celles-ci, 304 ont terminé l'entrevue pour un taux de réponse effectif de 60 %. L'échantillon, de type probabiliste systématique, fut comparé aux données du recensement de 1996 afin de s'assurer qu'il soit, pour les principales variables sociodémographiques, représentatif de la population de cette région du Canada. Au début de l'entrevue, une question filtre était posée afin de pouvoir parler à la personne qui, dans le ménage, effectuait la majeure partie des achats alimentaires.

#### Mesure

En fait de base de segmentation, nous utilisons les comportements de magasinage, d'achat et de consommation. Afin de mesurer ces trois comportements, nous nous sommes largement inspirés de l'approche de Bloch, Ridgway et Dawson (1994). Tout comme ces auteurs, nous

avons identifié certaines activités, 19 en tout, pouvant être pratiquées lors d'une visite dans un centre commercial. Certaines de ces activités ont été reprises; d'autres ont été nouvellement générées sur la base d'entrevues avec des consommateurs à la suite d'une série de rencontres avec des gestionnaires de centres commerciaux. Pour chacune des activités, le répondant devait dire si, oui ou non, il l'avait pratiquée lors de sa dernière visite dans un centre commercial.

S'inspirant des résultats les plus probants présentés dans les études antérieures, nous avons retenu trois catégories de descripteurs afin de caractériser les segments. La première d'entre elles, dont l'objet est de répondre au «Qui?», en compte quatre : l'intensité du magasinage (la durée d'une visite, le nombre de magasins visités lors d'une visite, le montant dépensé lors d'une visite); le nombre de visites effectuées dans les centres commerciaux et les magasins à grande surface pour une période de trois mois; les caractéristiques sociodémographiques (l'âge, la scolarité, le revenu, l'occupation et le sexe); et l'utilisation de l'Internet (l'utilisation et l'intensité).

La deuxième catégorie de descripteurs pose la question «Pourquoi les divers segments adoptent-ils des comportements différents?». Pour répondre à cette question, on peut faire appel à deux concepts : la motivation ou la valeur de l'expérience. Le premier concept s'intéresse aux besoins que les consommateurs cherchent à satisfaire par le magasinage. À cet égard, Tauber (1972) propose 11 besoins alors que Westbrook et Black (1985) en offrent sept. Le deuxième concept fait référence aux travaux de Holbrook et Hirschman (1982). Pour l'essentiel, ces auteurs expliquent que tout comportement tient sa valeur de deux dimensions : l'une utilitariste, où le consommateur agit de façon rationnelle, et l'autre, beaucoup plus hédoniste, où la personne recherche le plaisir, la fantaisie et l'émotion. S'inspirant de cette théorie, Babin, Darden et Griffin (1994) ont élaboré un instrument de mesure spécifique au comportement de magasinage.

Dans le cadre de cette recherche, nous avons décidé de répondre à la question du «Pourquoi?» en faisant référence aux travaux de Babin, Darden et Griffin (1994), la robustesse de l'instrument de mesure proposé par ces auteurs ayant été éprouvée. Cet instrument compte une série d'énoncés associés à la composante hédoniste et une à la composante utilita-

riste. Pour chacun d'eux, le répondant devait indiquer son niveau d'accord ou de désaccord sur une échelle de type Likert à cinq points.

Finalement, nous posons une troisième question «Pour quelles raisons les segments choisissent-ils un centre commercial plutôt qu'un autre?». Pour répondre à cette question, on demandait au répondant d'indiquer le niveau d'importance qu'il attribuait à 17 caractéristiques d'un centre commercial. Une échelle numérique à sept points allant de «aucune importance» à «grande importance» était utilisée. Il est à noter que ce dernier instrument de mesure est la traduction et l'adaptation de celui utilisé par Bellenger, Greenberg et Robinson (1977).

#### Pré-tests

Le questionnaire a fait l'objet de deux pré-tests. Un premier pré-test a été réalisé auprès de 30 étudiants de premier cycle universitaire. Celui-ci visait à tester la fidélité des instruments de mesure multidimensionnels. Un deuxième pré-test, téléphonique cette fois-ci, a été effectué auprès de dix répondants de la population visée. On cherchait ici à vérifier la compréhension du questionnaire. Pour chacune des échelles utilisées, la fidélité, mesurée par un alpha de Cronbach, était supérieure à 0,80.

#### Segmentation

##### Classification des comportements

Nous avons, en premier lieu, regroupé les activités pouvant être pratiquées dans les centres commerciaux. Des activités initiales, nous n'avons retenu que les activités dont le niveau de pratique était supérieur à 20 %. Ces activités sont associées aux barres ombragées du schéma 1. Nous devons procéder de la sorte afin de nous assurer que les activités étaient réunies sur la base de leur nature plutôt que de leur niveau de pratique. Nous avons, en deuxième lieu, réalisé une analyse factorielle de correspondance multiple (ANCOOR) sur une matrice dont les lignes étaient les individus et dont les colonnes comportaient les modalités (oui ou non) des neuf activités retenues (une matrice 304 par 18). Les trois axes factoriels furent retenus. Comme le montre le tableau 2, le premier axe, qui explique 25 % de la variance totale, peut s'interpréter comme la recherche d'information. Le deuxième,

**TABEAU 2**

#### Résultats de l'analyse de correspondances

Groupe d'activités	Activité	% de la variance
Information	Magasiner avant l'achat Information / achat futur	25 %
Activités ludiques	Expositions Flâner dans le mail	14 %
Divertissement /social	Repas complet Activité / amis et famille Achats non planifiés Collation Guichet automatique	12 %

qui explique 14 % de la variance, s'interprète comme le plaisir lié à l'acte de magasiner. Finalement, le troisième axe qui explique 12 % de la variance est davantage lié au caractère social du magasinage. Cette analyse nous permet de distinguer trois regroupements que nous avons intitulés : le **magasinage pour l'information**, le **magasinage pour le divertissement** et le **divertissement social**.

Le premier groupe fait référence à la dimension utilitaire et traditionnelle du magasinage : la recherche d'information. Ce regroupement intègre deux activités : «collecter de l'information en vue d'un éventuel achat» et «faire plusieurs magasins avant d'acheter l'article recherché». Ces activités sont associées aux barres de couleur gris pâle du schéma 1. Le deuxième regroupement a trait à la composante divertissement et plaisir du magasinage. On retrouve au sein de ce regroupement deux activités : «flâner dans le mail sans avoir une intention d'achat» et «s'attarder aux expositions et aux spectacles du mail» (voir les barres en gris foncé du schéma 1). Le troisième regroupement représente des activités de divertissement social que l'on peut pratiquer en centre commercial. Contrairement

aux activités du groupe précédent, celles-ci ne font pas directement référence au magasinage. On y retrouve le fait de prendre un repas ou une collation, de passer du temps avec des amis et des membres de la famille, de faire des achats non planifiés et d'utiliser le guichet automatique (voir les barres noires du schéma 1).

##### Classification des individus

Pour classer les individus, nous avons tout d'abord utilisé les scores obtenus pour chaque individu sur chacune des trois dimensions retenues dans l'analyse précédente. Sur la base de cette matrice 304 par 3, nous avons effectué une analyse typologique afin de regrouper les consommateurs selon le degré de similarité de leurs profils de magasinage. Une solution à trois segments fut retenue. Les segments contiennent respectivement 123, 74 et 107 magasiniers.

Le tableau 3 qui suit présente les proportions respectives de trois segments selon la propension de chacun à faire un type d'activité de magasinage.

Les magasiniers du groupe 1 pratiquent intensivement toutes les activités retenues. Ils se démarquent particulière-

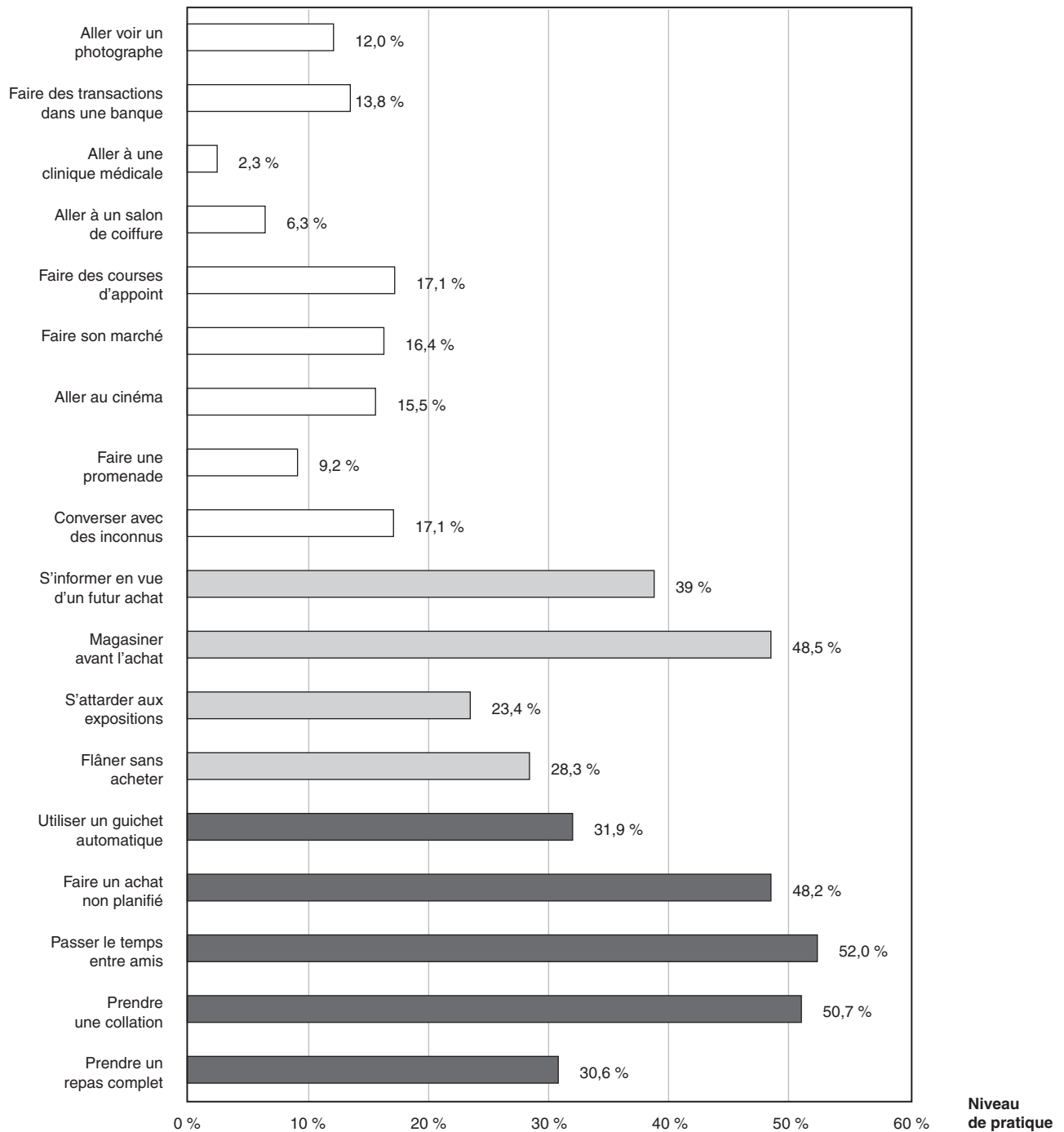
**TABEAU 3**

#### Niveau de pratique des trois groupes d'activités

Groupe d'activités	Groupe 1 (123)	Groupe 2 (74)	Groupe 3 (107)	Échantillon	Sig. $\chi^2$
Magasinage / information	50 %	74 %	14 %	43 %	0,000
Magasinage / divertissement	34 %	42 %	9 %	24 %	0,000
Divertissement / social	73 %	32 %	17 %	45 %	0,000

## SCHÉMA 1

### Activités pratiquées



ment des autres groupes par leur fort niveau de pratique des activités associées au divertissement social. Pour ces raisons, nous les appelons les «**hédonistes**». Les magasiniers du groupe 2 sont surtout caractérisés par une pratique intensive des activités de magasinage, notamment celles liées à la

recherche d'information. Nous les appelons les «**actifs**». Finalement, les magasiniers du dernier groupe se différencient des autres par un faible niveau de pratique de toutes les activités. Ces derniers ne semblent fréquenter les centres commerciaux que pour l'achat de biens; d'où le nom «**utilitariste**».

### Caractérisation des segments

#### Qui sont-ils?

Les résultats relatifs à l'intensité du magasinage sont cohérents avec les comportements de chaque segment (voir le tableau 4). Les hédonistes demeurent plus longtemps, dépensent plus d'argent

et visitent plus de boutiques que quiconque. Les actifs arrivent bons deuxièmes partout. Ces magasiniers, qui magasinent avant tout pour trouver de l'information, visitent un grand nombre de magasins dans un temps relativement restreint. À force de chercher, ils finissent par trouver; ils dépensent beaucoup moins que les hédonistes lors d'une visite. Finalement, les utilitaristes sont derniers pour toutes les dimensions de l'intensité du magasinage. Ils investissent donc peu de temps et d'argent dans cette activité.

En ce qui a trait au nombre de visites sur une période de trois mois, on remarque que les utilitaristes visitent systématiquement moins les centres commerciaux et passablement moins les grandes surfaces que les deux autres segments (voir le tableau 5). Les hédonistes et les actifs semblent visiter *grosso modo* le même nombre de centres commerciaux et de grandes surfaces.

Les segments possèdent différents profils sociodémographiques en ce qui a trait à la scolarité, à l'occupation, au sexe et aux revenus (voir le tableau 6). Il est à noter qu'il n'y a pas de différences significatives entre les segments à l'égard de l'âge. De façon générale, on observe que les hédonistes sont les moins instruits et ceux ayant le revenu familial et le niveau d'activité (au sens strict du travail) le plus faible. De plus, on dénote une très forte proportion de femmes et de personnes demeurant au foyer au sein de ce segment. Pour leur part, les actifs sont les magasiniers les plus instruits et les plus riches (sur le plan du revenu familial). Les utilitaristes, quant à eux, se situent en milieu de peloton vis-à-vis de la scolarité et des revenus générés. Il est à noter que la composition des actifs et des utilitaristes est semblable pour les caractéristiques «sexe» et «occupation».

Finalement, en ce qui a trait à l'utilisation de l'Internet (voir le tableau 7), on retrouve la plus forte proportion d'utilisateurs au sein des actifs. Cette statistique s'explique probablement du fait que les actifs sont les magasiniers les plus instruits. Par contre, il est encore plus intéressant de comparer le temps d'utilisation des magasiniers qui ont recours à l'Internet. On remarque alors que ce sont les utilitaristes qui y recourent de façon beaucoup plus intensive que les deux autres segments : 30 heures par mois comparativement à 15 heures pour les autres.

**TABLEAU 4**

**Durée, nombre de magasins et montant lors de la dernière visite**

Descripteur	Hédonistes	Actifs	Utilitaristes	Échantillon	Sig. (ANOVA)
Durée (en heures)	2,05	1,54	1,10	1,59	0,000
Nombre de magasins	7,55	6,84	2,94	5,72	0,000
Dépenses (en dollars)	141,13	98,83	90,88	113,26	0,001

**TABLEAU 5**

**Nombre de visites pour une période de trois mois (janvier et mars 1997)**

Descripteur	Hédonistes	Actifs	Utilitaristes	Échantillon	Sig. (ANOVA)
Grandes surfaces	10,28	9,66	7,69	9,21	0,099
Centres	11,65	10,99	7,89	10,16	0,011

**TABLEAU 6**

**Caractéristiques sociodémographiques**

Descripteur	Modalités	Hédonistes (%)	Actifs (%)	Utilitaristes (%)	Échantillon (%)	Sig. ( $\chi^2$ )
Âge	18-24	16,3	17,6	11,3	14,9	0,183
	25-34	24,4	25,7	16,0	21,8	
	35-44	26,8	29,7	22,6	26,1	
	45-54	17,1	10,8	25,5	18,5	
	55-64	8,9	9,5	17,0	11,9	
	65 et +	6,5	6,8	7,5	6,9	
Scolarité	Primaire	3,3	1,4	3,8	3,0	0,009
	Secondaire	45,9	28,4	30,8	36,3	
	Collégial	34,4	29,7	34,6	33,3	
	Université	16,4	40,5	30,8	27,3	
Revenu (en milliers de dollars)	- de 29	33,3	29,0	22,2	28,3	0,031
	30 - 59	43,4	29,0	50,0	42,2	
	60 et +	23,2	41,9	27,8	29,5	
Occupation	Travail	53,7	63,5	62,9	59,3	0,022
	Études	12,2	14,9	9,5	11,9	
	Retraite	13,0	10,8	19,0	14,6	
	Sans-emploi	2,4	1,4	4,8	3,0	
	Maison	18,7	9,5	3,8	11,3	
Sexe	Homme	35,0	45,9	49,5	42,8	0,068
	Femme	65,0	54,1	50,5	57,2	

**TABLEAU 7****Utilisation d'Internet à la maison ou au travail**

	Hédonistes	Actifs	Utilitaristes	Échantillon	Sig.
% qui utilisent Internet	18 %	31 %	17 %	21 %	$p, \chi^2$ 0,049
Nombre d'heures par mois	15,09	15,13	30,21	18,63	$p, \text{test de } f$ 0,005

**TABLEAU 8****Matrice des poids factoriels pour la valeur de l'expérience**

ITEM	FACTEUR 1	FACTEUR 2
<b>Dimension hédoniste</b>		
J'ai aimé cette séance de magasinage non seulement pour les produits achetés mais aussi pour le plaisir de la chose.	0,85	
Cette séance de magasinage m'a permis de m'évader de ma routine.	0,69	
J'ai passé du temps dans le centre commercial non pas uniquement parce que je le devais, mais aussi parce que j'en avais envie.	0,69	
En comparaison avec d'autres activités que j'aurais pu faire, cette séance de magasinage m'a paru comme du temps bien utilisé.	0,66	
J'aime me retrouver dans un environnement offrant de nouveaux produits.	0,58	
Ma dernière expérience de magasinage fut heureuse...	0,39	
<b>Dimension utilitariste</b>		
Lors de cette séance, j'ai pu acheter les articles que je cherchais.		0,89
J'ai pu vraiment acheter ce dont j'avais besoin.		0,85
Je suis bien content car je n'ai pas eu à aller ailleurs pour compléter mes achats.		0,55
Lors de cette séance, j'ai fait ce que je devais faire.		0,55
<i>Note : Seuls les poids supérieurs à 0,30 sont indiqués.</i>		

**TABLEAU 9****Scores factoriels selon les raisons invoquées pour magasiner**

Facteur (nature des raisons selon Babin et al.)	Hédonistes	Actifs	Utilitaristes	Échantillon	Sig. (ANOVA)
Hédoniste	0,272	0,048	- 0,381	0	0,000
Utilitariste	- 0,030	- 0,199	0,174	0	0,040

**Pourquoi magasinent-ils?**

Afin de mieux cerner les raisons qui peuvent expliquer la diversité des comportements que révèle notre typologie, nous avons utilisé les dix items proposés par Babin, Darden et Griffin (1994). Nous avons tout d'abord réalisé une analyse factorielle de type *principal axis factoring*. La solution à deux facteurs fut retenue : le premier facteur explique 31,7 % de la variance et le deuxième, 25,8 %. Il est à noter que ce résultat à deux facteurs confirme la théorie à deux dimensions sur laquelle l'instrument de mesure repose. Les résultats de l'analyse factorielle, après une rotation de type VARIMAX, sont reproduits au tableau 8. On y obtient des résultats qui respectent l'hypothèse initiale de sorte que tous les énoncés sont associés à la dimension prévue.

Ainsi, on remarque, sans surprise, que selon l'échelle de Babin *et al.*, les consommateurs affichant un profil de magasinage hédoniste souscrivent bien davantage aux raisons de magasiner du même type (voir le tableau 9). À l'opposé, les utilitaristes expliquent davantage leurs comportements par des raisons utilitaires. Pour eux, le magasinage est une obligation, une activité qu'ils doivent faire. En ce qui a trait aux actifs, il est plus difficile de déterminer les raisons profondes qui les amènent à magasiner. Ils semblent se situer quelque part entre ces deux extrêmes : ni utilitaristes, ni hédonistes.

**Pourquoi choisissent-ils un centre commercial?**

Le tableau 10 présente la note moyenne attribuée aux différents attributs ou bénéfices que peut offrir une centre commercial, et ce, pour chaque segment et pour l'ensemble de l'échantillon. À l'analyse de ce tableau, on remarque qu'il y a une forme de consensus entre les trois segments; ils classent les caractéristiques, sur la base de l'importance, de façon comparable. Par exemple, les segments s'entendent sur le fait que la propreté, la courtoisie des marchands, la facilité d'accès, la facilité à trouver un produit et la sécurité sont cinq de leurs six plus importantes caractéristiques. De plus, ils considèrent que le fait d'avoir une banque, la variété des restaurants, les activités promotionnelles et le fait que les amis magasinent au même endroit sont les caractéristiques les moins importantes. En somme, on peut dire que pour



le choix d'un centre commercial, les attributs jugés essentiels le sont pour tous.

On dénote néanmoins des différences. On remarque entre autres que ce sont encore les utilitaristes qui se distinguent des autres segments et ce, notamment par la plus faible importance qu'ils accordent à ce qu'il convient d'appeler «l'ambiance» d'un commerce, c'est-à-dire la facilité d'accès, la décoration, les restaurants et les activités promotionnelles.

### Discussion

Le présent article permet de dégager un portrait très clair des différents segments.

Les hédonistes, qui représentent plus de 40 % de notre échantillon, sont des magasiniers sociaux qui recherchent le divertissement et l'aventure. Pour eux, la sortie dans un centre commercial consiste avant tout en une activité sociale très agréable. C'est sans doute pourquoi ils cherchent à prolonger le plus possible cette expérience en y demeurant longtemps et à y allant souvent. Contrairement à ce que l'on pensait, cependant, ces magasiniers ne sont pas rebutés par les grandes surfaces. Ils semblent pratiquer assidûment toutes les formules de vente. Ce qui nous amène à penser que lorsque l'on est un hédoniste, on trouve du plaisir à magasiner partout, ou

presque. Deux raisons semblent expliquer leur perception positive du magasinage et le temps qu'ils y consacrent. Premièrement, les hédonistes semblent moins contraints par le temps : une forte proportion d'entre eux ne travaillent pas ou restent à la maison. Ainsi, ils sont davantage disponibles pour le magasinage. Deuxièmement, on y compte une grande proportion de femmes. Or les femmes, bien que cela tende à changer avec les années, demeurent dans bien des cas les responsables des achats pour le ménage.

Les hédonistes sont de toutes évidences le segment qui devrait être privilégié par les centres commerciaux. Non seulement ces consommateurs dépensent-ils plus dans les centres commerciaux mais de plus, cette formule semble les attirer davantage. Ces magasiniers recherchent ce que les centres commerciaux offrent mieux que toutes les autres formules de vente : des activités sociales et du divertissement (cinémas, restaurants, expositions, etc.). De plus, les centres commerciaux présentent l'avantage d'avoir un vaste mail fermé, ce qui permet aux hédonistes de s'adonner au magasinage avec leurs amis en tout confort. Pour les attirer, il faut leur donner du plaisir et de l'aventure. Pour ce faire, les gestionnaires peuvent par exemple instaurer de nouveaux concepts de magasins, des restaurants à la mode, des parcs d'amusement ou des cinémas ainsi que revitaliser l'apparence intérieure du mail. Bref, il faut créer pour eux une aventure de magasinage sans cesse renouvelée. Il faut les surprendre, les divertir.

Les actifs, qui composent 24 % de l'échantillon, pratiquent surtout des activités liées au magasinage, notamment le magasinage relatif à la collecte d'information. La formule de vente leur importe peu. Ils iront là où il sera possible de faire le meilleur achat. Afin d'arriver à cette fin, ils s'informent et collectent énormément d'information sur les différents produits. Ils visitent donc un grand nombre de boutiques afin de trouver l'article désiré et ce, dans un temps relativement restreint, contrainte de temps oblige. À force de chercher, ils finissent par trouver; ils dépensent beaucoup moins que les hédonistes lors d'une visite. Bien qu'ils magasinent pour des considérations rationnelles, la pratique de cette activité leur procure un plaisir certain. L'adage «rendre l'utile à l'agréable» semble bien décrire leur

**TABLEAU 10**

**Importance des raisons à l'origine du choix**

Raison	Hédonistes	Actifs	Utilitaristes	Échantillon	Sig. (ANOVA)
Propreté des lieux	6,42	6,35	6,09	6,29	0,056
Courtoisie des marchands	6,24	6,34	5,95	6,16	0,078
Facilité d'accès	6,30	6,27	<u>5,90</u>	6,15	<b>0,027</b>
Facilité à trouver les produits	6,16	6,11	5,79	6,02	0,065
Sécurité des lieux	6,03	5,89	5,93	5,96	0,761
Étendue des heures d'ouverture	6,04	5,70	5,64	5,82	0,095
Variété des magasins	5,88	5,81	5,45	5,71	0,059
Prix en général	5,75	5,73	5,30	5,59	0,070
Proximité de la maison	5,72	5,38	5,47	5,55	0,316
Décoration	5,44	5,07	<u>4,81</u>	5,13	<b>0,015</b>
Nombre de grands magasins	4,98	5,21	4,63	4,91	0,082
Proximité du travail	5,00	4,84	4,68	4,85	0,495
Boutiques spécialisées en mode	4,92	5,12	4,45	4,80	0,052
Variété des restaurants	4,74	4,01	<u>3,95</u>	4,29	<b>0,002</b>
Banque	4,50	4,23	3,78	4,19	0,072
Activités promotionnelles	4,31	3,96	<u>3,42</u>	3,91	<b>0,005</b>
Amis magasinent à cet endroit	3,30	2,81	2,72	2,98	0,086

Note : Les résultats peuvent varier entre 0 (aucune importance) et 7 (grande importance).

motivation. En contrepartie, ils n'affectent guère les activités périphériques que l'on retrouve dans les centres commerciaux. L'effet de divertissement provient du magasinage et non des activités de nature sociale.

Les actifs devraient être la deuxième clientèle à privilégier. Les centres commerciaux sont particulièrement intéressants pour ce segment par leur localisation. Puisque les actifs sont généralement des gens qui travaillent beaucoup, ils vont chercher des endroits facilement accessibles, c'est-à-dire proches du travail ou de la maison. Or, les centres commerciaux sont généralement situés plus près des centres de travail que les magasins à grande surface. En fait, le mot clé à retenir pour ce segment est efficacité : il faut faire en sorte que leur magasinage devienne plus efficace. Pour ce faire, voici quelques idées : regrouper les détaillants de produits complémentaires ou concurrents; créer des centres commerciaux orientés vers la vente d'une ou de quelques gammes de produits; et améliorer la signalisation afin de faciliter la circulation. Puisqu'une plus forte proportion des actifs utilisent l'Internet, on peut également améliorer l'efficacité de magasinage en combinant les vertus de cette formule à celles des centres commerciaux. Par exemple, les magasiniers, transformés en internautes, pourraient visiter un site associé à un centre commercial donné et ses différents détaillants. Ils pourraient ainsi parcourir les différents magasins, comparer les produits et les prix et ce, dans un temps relativement restreint. Ils pourraient même acheter les produits par l'Internet et, plutôt que de les recevoir par la poste (ce qui implique un délai), aller les chercher directement au centre commercial. En combinant le côté pratique de l'Internet et la localisation des centres commerciaux, les actifs réussiraient à gagner de leur précieux temps.

Les utilitaristes, en dernier lieu, composent 35 % de l'échantillon. Ces magasiniers n'aiment ni magasiner ni visiter les centres commerciaux ni pratiquer les autres formules de vente. Ils y vont parce qu'ils sont obligés; ils n'y trouvent aucun plaisir. La sortie dans un centre commercial est pour eux un «mal nécessaire», quelque chose de désagréable que l'on doit faire le moins souvent et le moins longtemps possible. Ces magasiniers savent ce qu'ils veulent et où le trouver. Ils ne visitent que quelques boutiques dans un temps relativement

restreint. Ils dépensent peu, seulement pour ce dont ils ont besoin. Leur principale stratégie de magasinage semble être de concentrer leurs achats et de visiter le moins de magasins possibles. À cet égard, ils sont des consommateurs loyaux mais par nécessité. Ce phénomène s'illustre particulièrement par le fait que les utilitaristes dépensent en moyenne 30,91 \$ par magasin comparativement à 18,80 \$ pour les hédonistes et 14,00 \$ pour les actifs (voir le tableau 4).

Les utilitaristes sont sans doute la clientèle la plus difficile à satisfaire par la formule des centres commerciaux. Les magasins à grande surface offrent une formule de vente qui semble particulièrement bien leur convenir : une vaste gamme de produits offerte à un endroit accessible. Malgré ces raisons qui militent en faveur de l'abandon de ce segment, celui-ci demeure, pour les centres commerciaux, une clientèle importante en ce qui a trait aux revenus générés. Afin de les conserver, il faut rendre facile et pratique le magasinage dans les centres commerciaux. On peut atteindre cet objectif de plusieurs façons : en améliorant l'accessibilité du centre commercial, en augmentant le nombre de places de stationnement ou en améliorant la signalisation. Comme dans le cas des actifs, l'Internet peut être utilisé pour faciliter le magasinage des utilitaristes. Les utilitaristes sensibilisés à l'Internet semblent prêter particulièrement cette activité (ils l'utilisent deux fois plus que les autres), ce qui en fait les candidats idéaux pour tout commerce par l'intermédiaire d'Internet. Ainsi, le fait de magasiner et d'acheter par Internet des produits offerts par les détaillants leur permettrait d'une part, de ne pas s'astreindre au magasinage «physique», activité qu'ils détestent, et d'autre part, d'acquiescer rapidement l'article recherché. Voilà de quoi satisfaire le plus endurci des utilitaristes.

#### Notes

1. Voir Carlson 1991.
2. Voir Warson, 1997.
3. Voir Feinberg et Meoli, 1991.
4. Voir Boedeker 1995; Bloch, Ridgway et Dawson 1994; Westbrook et Black 1985; Bellenger et Korgaonkar 1980; Williams, Painter et Nicholas 1978; Bellenger *et al.* 1977; et Stone 1954.
5. Voir Tauber, 1972.
6. Voir Babin, Darden et Griffin 1994; et Bloch, Ridgway et Sherrel 1989.
7. Voir Bellenger et Korgaonkar 1980.
8. Voir Nantel 1995.
9. Voir Boedeker 1995; Williams, Painter et Nicholas 1978; Bellenger, Robertson et Greenberg 1977; et Stone 1954.
10. Voir Tauber 1972.

#### Références

- Babin, B.J., Darden, W.R., Griffin, M., «Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value», *Journal of Consumer Research*, vol. 20, mars 1994, p. 644-656.
- Bellenger, D.N., Greenberg, B.A., Robertson, D.H., «Shopping center patronage motives», *Journal of Retailing*, vol. 53, n° 2, 1997, p. 29-38.
- Bellenger, D.N., Korgaonkar, P.K., «Profiling the recreational shopper», *Journal of Retailing*, vol. 56, n° 3, 1980, p. 77-92.
- Bloch, P.H., Ridgway, N.M., Dawson, S.A., «The shopping mall as consumer habitat», *Journal of Retailing*, vol. 70, n° 1, 1994, p. 23-42.
- Bloch, P.H., Ridgway, N.M., Sherrel, D.L., «Extending the concept of shopping: an investigation of browsing activity», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 17, n° 3, 1989, p. 13-21.
- Boedeker, M., «New-type and traditional shoppers: a comparison of two major consumer groups», *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 23, n° 3, 1995, p. 17-26.
- Carlson, H.J., «The role of the shopping centre in US retailing», *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 19, n° 6, 1991, p. 13-20.
- Feinberg, R.A., Meoli, J., «A brief history of the mall», dans *Advances in Consumer Research*, vol. 18, R.H. Holman (ed.) et M.R. Solomon, Association for Consumer Research, 1991.
- Holbrook, M.B., Hirschman, E.C., «The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun», *Journal of Consumer Research*, vol. 9, septembre 1982, p. 132-140.
- International Council of Shopping Centers, «American shopping centre data», adresse électronique : WWW/icsc.org, 1997.
- Nantel, J., «La segmentation» dans Colbert, F., Filion, M., *Gestion du marketing*, Gaëtan Morin Éditeur, 1995, p. 85-119.
- Nantel, J., «La segmentation : un concept analytique plutôt que stratégique», *Gestion*, vol. 14, n° 3, septembre 1989, p. 76-82.
- Stone, G.P., «City shoppers and urban identification: observation on the social psychology of city life», *American Journal of Sociology*, vol. 60, n° 1, 1954, p. 36-45.
- Tauber, E.M. «Why do people shop», *Journal of Marketing*, n° 36, octobre 1972, p. 46-49.
- Warson, A. «Born again shopping centres (Regional megamalls)» *Building*, vol. 47, n° 5, octobre-novembre 1997, p. 30-34.
- Westbrook, R.A., Black, W.C., «A motivation-based shopper typology», *Journal of Retailing*, vol. 61, n° 1, 1985, p. 78-103.
- Williams, R.H., Painter, J.J., Nicholas, H.R., «A policy-oriented typology of grocery shoppers», *Journal of Retailing*, vol. 54, n° 1, 1978, p. 27-42.
- Wind, Y., «Issues and advances in segmentation research», *Journal of Marketing Research*, 15 août 1978, p. 317-337.