

THESIS / THÈSE

MASTER EN INGÉNIEUR DE GESTION À FINALITÉ SPÉCIALISÉE EN ANALYTICS & DIGITAL BUSINESS

Analyse du phénomène Black Friday en Belgique selon une approche quantitative

Durant, Baptiste

Award date:
2021

Awarding institution:
Université de Namur

[Link to publication](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



Analyse du phénomène Black Friday en Belgique selon une approche quantitative

Baptiste Durant

Directeur : Prof. J. Masset

Mémoire présenté
en vue de l'obtention du titre de
Master 120 en ingénieur de gestion, à finalité spécialisée
en Analytics & Digital Business

ANNEE ACADEMIQUE 2020-2021

AVANT-PROPOS

Ce mémoire est l'aboutissement de mon Master en Ingénieur de Gestion effectué au sein de l'université de Namur. Je tiens donc à remercier toutes les personnes qui m'ont aidé de près ou de loin à la réalisation de ce dernier.

Je voudrais en premier lieu remercier ma promotrice de mémoire Madame Masset, professeur à l'université de Namur, pour m'avoir partagé de précieux conseils ainsi que pour m'avoir apporté son expertise dans le domaine du marketing.

Je souhaite remercier toutes les personnes qui m'ont accordé un peu de leur temps afin de participer à mon enquête.

Je remercie ma tante Brigitte Rouard, professeur de Français, pour ses nombreuses corrections et relectures me permettant ainsi de finaliser ce mémoire.

Je tiens également à remercier ma famille qui m'a soutenu tout au long de ce mémoire ainsi que durant ces cinq années d'étude.

Enfin, je vous remercie vous, qui allez prendre le temps de lire ce mémoire.

Table des matières

AVANT-PROPOS	3
INTRODUCTION GÉNÉRALE.....	5
CHAPITRE 1 : PHÉNOMÈNE DU BLACK FRIDAY	7
1.1 HISTOIRE DU BLACK FRIDAY	7
1.1.1 <i>Origine du Black Friday</i>	7
1.1.2 <i>Black Friday aux États-Unis</i>	8
1.1.3 <i>Black Friday en Europe</i>	9
1.2 BLACK FRIDAY EN PÉRIODE DE CRISE	13
CHAPITRE 2 : REVUE DE LA LITTÉRATURE	18
2.1 SOLDES ET PROMOTIONS.....	18
2.2 COMPORTEMENT EN LIGNE.....	25
2.3 RÉSISTANCE.....	29
2.4 BLACK FRIDAY.....	31
CHAPITRE 3 : PARTIE EMPIRIQUE.....	36
3.1 OBJECTIFS.....	36
3.2 HYPOTHÈSES	37
3.3 DESIGN DU QUESTIONNAIRE ET MÉTHODE D'ÉCHANTILLONNAGE	42
CHAPITRE 4 : ANALYSE DES RÉSULTATS	44
4.1 ANALYSE DESCRIPTIVE DE L'ÉCHANTILLON	44
4.2 CONNAISSANCE, OPINIONS ET HABITUDES DE CONSOMMATION	46
4.3 ÉVALUATION DES ÉCHELLES DE MESURE.....	50
4.3.1 <i>Analyse de validité</i>	50
4.3.2 <i>Analyse de fiabilité</i>	53
4.4 TESTS D'HYPOTHÈSES	53
4.4.1 <i>Attitude vis-à-vis du Black Friday</i>	56
4.4.2 <i>Intention d'achat</i>	59
4.4.3 <i>Sexe</i>	60
4.4.4 <i>Age</i>	61
4.4.5 <i>Revenu</i>	66
4.5 DIFFÉRENCES EN LIGNE ET EN MAGASIN.....	69
CHAPITRE 5 : DISCUSSION	71
5.1 MOTIVATION.....	71
5.2 RÉSISTANCE.....	72
CONCLUSION GÉNÉRALE.....	74
BIBLIOGRAPHIE	79
ANNEXES.....	90
ANNEXE 1 : FONDEMENT DE L'ENQUÊTE	90
ANNEXE 2 : QUESTIONNAIRE.....	95
ANNEXE 3 : MATRICE DE CORRÉLATION	101

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Le quatrième vendredi de novembre, les vitrines des magasins, au même titre que les boutiques en ligne, revêtues de couleur noir et blanc pour l'occasion, sont assaillies de promotions allant de 30% à parfois même 70% de réduction. Pendant plusieurs jours, nous sommes inondés de publicités arborant en grand les mots : « Black Friday », « Black Week », « Black deals », « Cyber Week » ou encore « promotions exceptionnelles » ce qui résulte de l'engouement toujours plus croissant autour de cet événement, le Black Friday. En quelques années, ce phénomène aura réussi à se faire une place dans l'esprit des consommateurs en Belgique et en Europe et ainsi devenir pour certains un événement incontournable. Cette journée, qui a traditionnellement lieu le lendemain de la fête américaine « Thanksgiving », s'inscrit désormais dans la culture américaine .

Ce mémoire a pour but d'apporter de la lumière sur ce phénomène très peu présent dans la littérature. Il s'agira d'analyser spécifiquement le comportement des consommateurs lors de cet événement. Les recherches étant principalement effectuées sur les consommateurs américains, il sera intéressant d'étudier le comportement des consommateurs belges. Au cours de ce mémoire, il sera également question d'observer leurs perceptions, leurs motivations à participer, leurs habitudes d'achat ou au contraire leur résistance face à ce phénomène.

Pour cela, une étude quantitative sera réalisée sur un échantillon de la population belge. Cette démarche permettra de cerner l'attitude des consommateurs belges vis-à-vis du Black Friday et de déterminer l'influence de cette dernière sur l'intention d'achat.

La première partie de ce mémoire, composée de deux chapitres, vise à raconter l'histoire autour du phénomène « Black Friday », son évolution aux États-Unis et son apparition en Belgique et en Europe. Nous y développerons également, au sein d'une revue de la littérature, trois concepts liés au phénomène : les soldes et promotions, le comportement en ligne et la résistance.

La seconde partie, constituée des chapitres trois, quatre et cinq, sera consacrée à la partie empirique avec un aperçu des objectifs de l'étude quantitative ainsi qu'une présentation des hypothèses qui composent le modèle conceptuel. Ces hypothèses seront ensuite testées et analysées. Le dernier chapitre de cette partie concernera la discussion dont le but est de confronter les éléments de la littérature aux résultats obtenus.

Enfin, des conclusions seront apportées dans la dernière partie de ce mémoire. Il s'agira également d'établir des recommandations managériales, les limites de notre étude ainsi que de proposer des pistes pour des recherches futures.

Chapitre 1 : Phénomène du Black Friday

Afin d'introduire ce phénomène, ce chapitre explore, dans un premier temps, l'histoire autour du Black Friday. Les différentes hypothèses quant à son origine seront présentées, aucun consensus officiel n'ayant été trouvé. Une partie est également destinée à observer comment ce phénomène, né aux États-Unis, s'est développé en Europe. Enfin, la dernière partie est consacrée à cette édition 2020 du Black Friday qui a eu lieu en période de crise sanitaire.

1.1 Histoire du Black Friday

1.1.1 Origine du Black Friday

Le Black Friday ou « Vendredi noir » correspond à un événement se déroulant le quatrième vendredi de novembre, le lendemain de la fête « Thanksgiving ». Ainsi, ce phénomène d'origine américaine coïncide pour certains, avec le lancement de la période des achats des fêtes de fin d'année, à un bon moyen de réaliser des économies ou encore à une journée de promotions exceptionnelles. En effet, durant cette journée, les magasins pratiquent d'énormes promotions sur leurs produits. Pour les commerçants, cette journée est souvent synonyme de vente record leur permettant de réaliser des bénéfices incroyables. Mais pour certains, cela constitue plutôt à un désastre écologique, à une arnaque avec de fausses promotions ou encore à un subterfuge marketing pour dépenser.

Il n'existe pas de consensus officiel concernant l'origine du terme « Black Friday ». D'après la littérature, l'origine exacte n'est en effet pas claire (Jane Boyd Thomas and Cara Peters, 2011). Différentes hypothèses concernant son origine existent, toutefois, celles-ci ne s'accordent pas.

En 1950, le terme « Black Friday » aurait été utilisé par la police de Philadelphie afin de décrire le chaos qui régnait dans la ville le jour après la Thanksgiving. Le trafic du centre-ville causé par les nombreux acheteurs était qualifié par les policiers de Philadelphie de « Vendredi noir » (Apfelbaum, 1966). Ce terme utilisé par la police avait une connotation quelque peu négative.

Une autre explication derrière l'histoire du phénomène Black Friday est apparue en 1980. Celle-ci serait liée aux détaillants et à leurs pratiques comptables. Après avoir enregistré, durant l'année, des pertes notées en rouge dans leur comptabilité, les détaillants, suite aux nombreuses dépenses effectuées par les acheteurs le lendemain de la fête de Thanksgiving, enregistraient des bénéfices énormes qui, eux, étaient notés en noir. Le rouge représentant les pertes au sein de leur comptabilité étaient ainsi remplacées par le noir, leurs bénéfices. Ceci expliquerait également le terme « Black Friday ». Cette explication, contrairement à la précédente, apporte une connotation positive car elle serait liée aux bénéfices réalisés par les détaillants (Morrison, 2008).

1.1.2 Black Friday aux États-Unis

Quelle que soit la véritable origine du Black Friday, cet événement est devenu incontournable aux États-Unis. Les Américains y voient l'opportunité de réaliser de bonnes affaires grâce aux promotions exceptionnelles offertes par certains magasins. Il s'agit de l'un des jours de l'année où les Américains dépensent le plus. L'année dernière, d'après Adobe, les Américains ont dépensé pas moins de 9 milliards de dollars lors du Black Friday (Adobe Analytics, 2020).

Cette journée de soldes exceptionnels provoque souvent la folie à l'intérieur des magasins. Certains consommateurs décident même de camper la veille afin d'être les premiers à entrer dans le magasin. Chaque année, nous découvrons des images de queues interminables devant les vitrines comme c'était le cas à New York sur la figure 1, de cohues dans les rayons ainsi que de clients qui se ruent sur les produits entraînant parfois des bousculades comme observé sur la figure 2.



Figure 1: Photo du Black Friday à New York

Source : [Partir à New York.com](http://PartiràNewYork.com)



Figure 2: Photo de bousculades dans un magasin aux USA

Source : fr.trace.tv

Après le Black Friday, un autre événement commercial est apparu aux États-Unis en 2005. Il s'agit du Cyber Monday qui a lieu le lundi après le Black Friday. Celui-ci a la particularité qu'il se déroule uniquement en ligne. Durant 24h, les Américains ont donc la possibilité de bénéficier d'offres exceptionnelles en ligne. Le Cyber Monday est, en quelque sorte, l'égal du Black Friday mais uniquement en ligne.

De nouveaux événements comme le Black Week ou Cyber Week sont également organisés. Au vu de l'intérêt des consommateurs, certains magasins ont décidé d'étendre leurs offres durant la semaine entière, et pas uniquement la journée du Black Friday. Les consommateurs peuvent ainsi profiter des réductions pendant toute une semaine qui débute le lundi avant le Black Friday et se termine le jour du Cyber Monday. L'objectif de ces 3 événements est le même, c'est-à-dire de dynamiser les ventes.

1.1.3 Black Friday en Europe

L'apparition du Black Friday en Europe est observée en 2010 (Geeko, 2018). Sa traversée de la mer Atlantique pour arriver sur notre continent est grandement due au géant Amazon qui a lancé ses premières promotions sur sa plateforme Europe.

En France, le phénomène est apparu réellement en 2014 mais avec un départ plutôt timide car seulement 3% des commerçants français ont participé au Black Friday (Geeko,

2018). Cependant, ils étaient 10% en 2015 et 44% en 2016 (Geeko, 2018). On remarque que c'est durant l'année 2016 que le phénomène prend une grande ampleur en France.

C'est véritablement en 2016 que le lancement du phénomène Black Friday apparaît en Belgique, certes, de manière bien moins impressionnante comparativement aux autres pays européens ayant déjà découvert le phénomène quelques années auparavant. La figure 3 montre le chiffre d'affaires du Black Friday en ligne des pays européens en 2016. La Belgique se classe à la 7ème place avec seulement 80 millions d'euros ce qui est 40 fois moins comparé au Royaume-Uni. En Belgique comme en Europe, le phénomène s'est davantage développé via le commerce en ligne, ce qui s'explique par le fait que le Black Friday chez nous ne constitue pas un jour férié comme aux États-Unis.

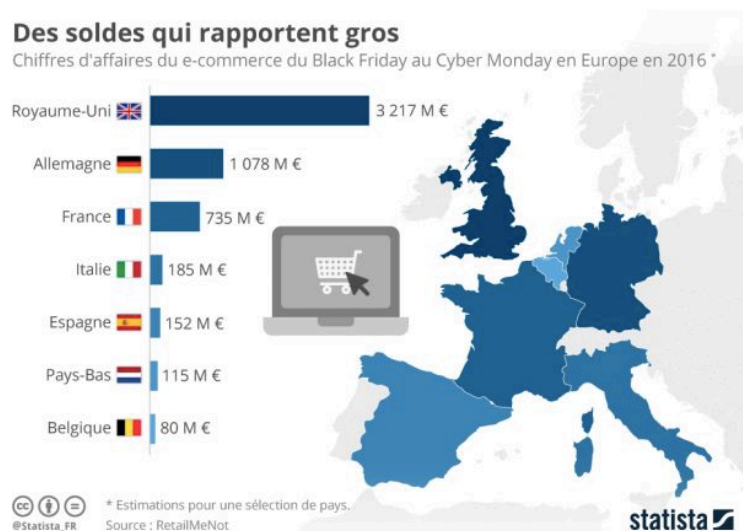


Figure 3: Chiffres affaires du Black-Friday en 2016

Source : Statista

Aujourd'hui, le Black-Friday est bien ancré en Belgique. Il suffit d'observer les nombreuses promotions en rue, les devantures des magasins ou encore les publicités présentes sur internet.



Figure 4: Promotion dans une rue de Namur

Source : photo personnelle



Figure 5: Promo par GSM Espace Mode

Source : photo personnelle

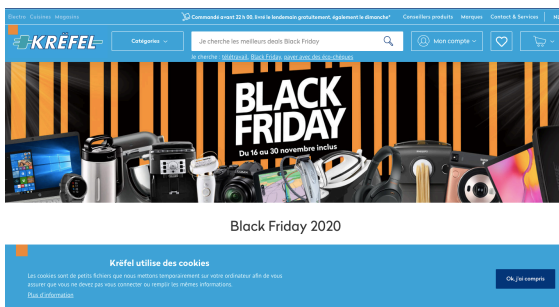


Figure 6: Black Friday Krefel

Source: Site internet Krefel

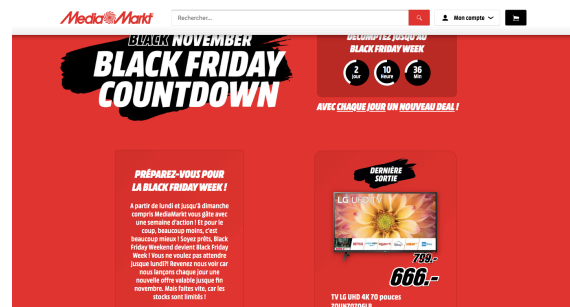


Figure 7: Black Friday Mediamarkt

Source: Site internet Mediamarkt

Comme aux États-Unis, ces dernières années, de nouveaux événements dérivés du Black Friday sont organisés en Belgique. C'était encore le cas cette année avec certaines boutiques qui ont organisé ce qui s'appelle le Black Friday Week. Quant à l'appellation Cyber Monday, elle est moins présente en Belgique. En effet, la frontière entre les 2 événements c'est-à-dire le Black Friday et le Cyber Monday reste assez floue en Belgique comparé aux États-Unis où ces 2 événements sont bien distincts.

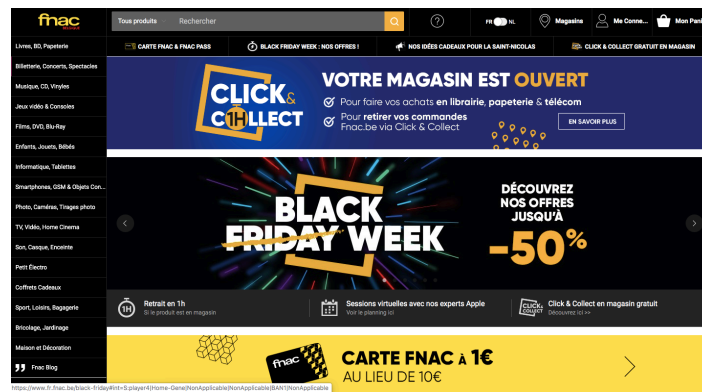


Figure 8: Le Black Friday Week organisé par la Fnac

Source : Site internet de la Fnac

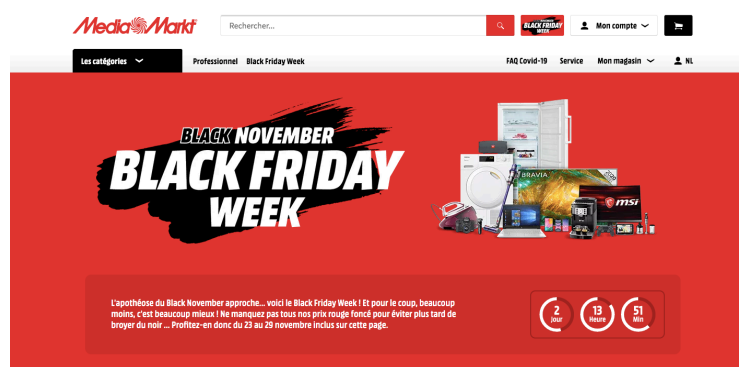


Figure 9: Le Black Friday Week organisé par MediaMarkt

Source: Site internet MediaMarkt

Tout le monde n'est pas partisan du Black Friday. Il existe d'ailleurs plusieurs mouvements anti Black Friday, comme le mouvement Green Friday, qui encouragent les citoyens à boycotter cette journée dénonçant ainsi la frénésie d'achats liée aux promotions. Ces détracteurs voient en effet le Black Friday comme le véritable symbole de la surconsommation. De plus, Green Friday dénonce les promotions lors du Black Friday comme étant de fausses promotions. D'après une étude réalisée par « Que Choisir » en 2016, les prix des produits proposés lors du Black Friday ne seraient en réalité que 2% moins chers que ceux pratiqués la semaine précédant cette journée. D'autres mouvements tentent également de conscientiser les citoyens à cette surconsommation. Sur la figure 10, on observe par exemple des affiches du mouvement « Extinction Rebellion » dans les rues de Bruxelles qui dénoncent la surconsommation, la monopolisation et la pollution du Black Friday.



Figure 10: Affiches de l'association « Extinction Rebellion » dans Bruxelles

Source : Photo personnelle

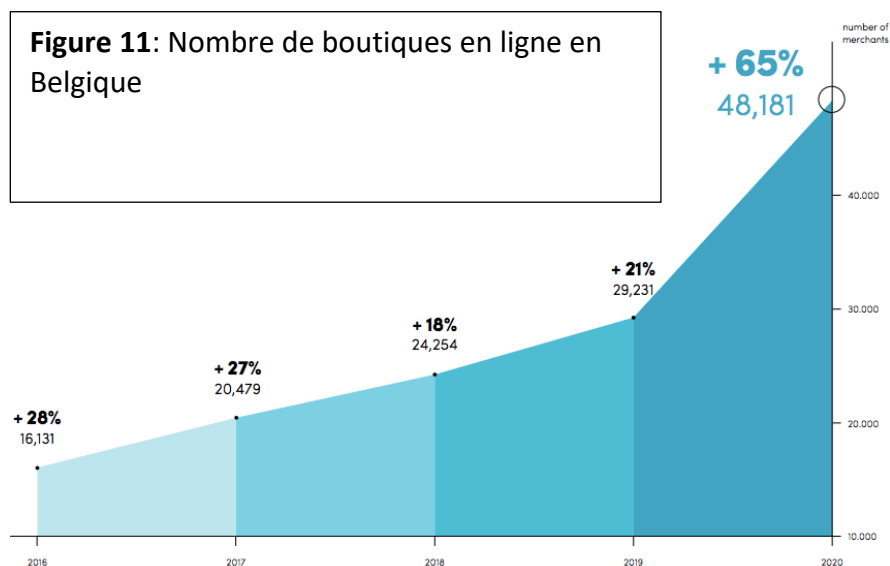
1.2 Black Friday en période de crise

Nous le savons tous, cette année 2020 aura été une année particulière. En effet, le monde entier a été touché par une pandémie due au virus appelé Covid19. Cette pandémie mondiale a entraîné une crise sanitaire sans précédent au sein de nombreux pays à travers le monde. Malheureusement, la Belgique a été touchée de plein fouet par ce virus. Notre quotidien a été complètement chamboulé et s'est rempli d'incertitudes.

Cette crise du Covid19 a par exemple changé les habitudes d'achat et a modifié les comportements des consommateurs. Les mesures imposées par le gouvernement afin de ralentir la propagation de virus a également poussé les commerçants à repenser leurs stratégies. Pour certains d'entre eux, cette période de Black Friday représente une période cruciale car elle offre l'opportunité de réaliser des bénéfices importants. Mais, suite à la fermeture des magasins dans le but d'un confinement, ces commerçants ont été contraints de mettre en place de nouvelles stratégies afin de pouvoir profiter du Black Friday et se sont donc tournés naturellement vers le commerce en ligne ; les commerçants qui participaient déjà au Black Friday mais uniquement en magasin ont été forcés de déplacer leurs offres en ligne s'ils souhaitent continuer à y participer. Ensuite, on observe également que certains commerçants dans l'obligation de fermer leur magasin ont également développé leur

commerce en ligne afin de combler les pertes occasionnées par cette fermeture. Au vu de leurs difficultés financières et du développement de leur commerce en ligne, ceux-ci jusqu'alors réticents au Black Friday, ont également décidé d'y participer.

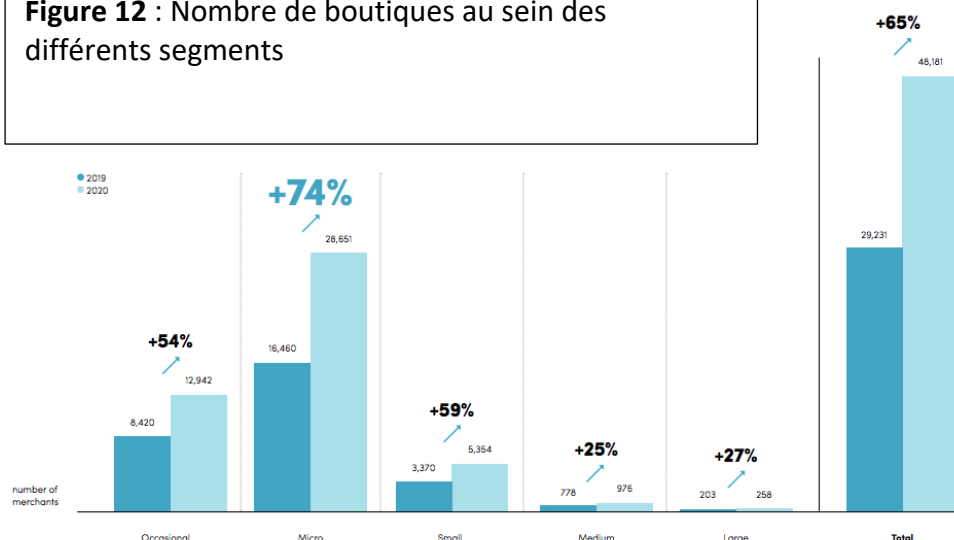
En 2020, c'est pas moins de 20 094 nouvelles boutiques en ligne qui ont été créées en Belgique atteignant ainsi un record de 48 181 boutiques. Cela représente en moyenne 52 chaque jour comparé à 14 par jour en 2019. Il y a donc 4 boutiques sur 10 en Belgique qui ont débuté leur business en ligne en 2020 (The house of marketing, 2020). On remarque donc sur la figure 12 une accélération de l'augmentation du nombre de boutiques en ligne en Belgique durant l'année 2020.



Source: the house of marketing, e-commerce barometer 2020

On remarque sur la figure 12 que cette augmentation s'opère principalement au sein des micro et petites boutiques avec respectivement une augmentation de 74% et 59%. En effet, les boutiques moyennes au même titre que les grandes boutiques bénéficient déjà pour la plupart de business en ligne. Au contraire des micro et petites boutiques qui, elles aussi, ont été forcées de se développer en ligne afin de continuer leur activité.

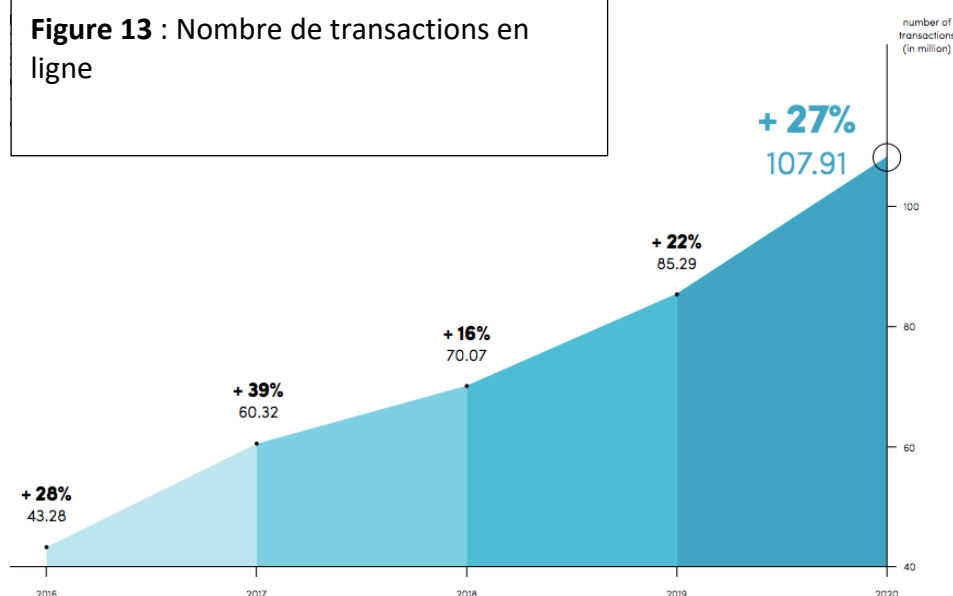
Figure 12 : Nombre de boutiques au sein des différents segments



Source: the house of marketing, e-commerce barometer 2020

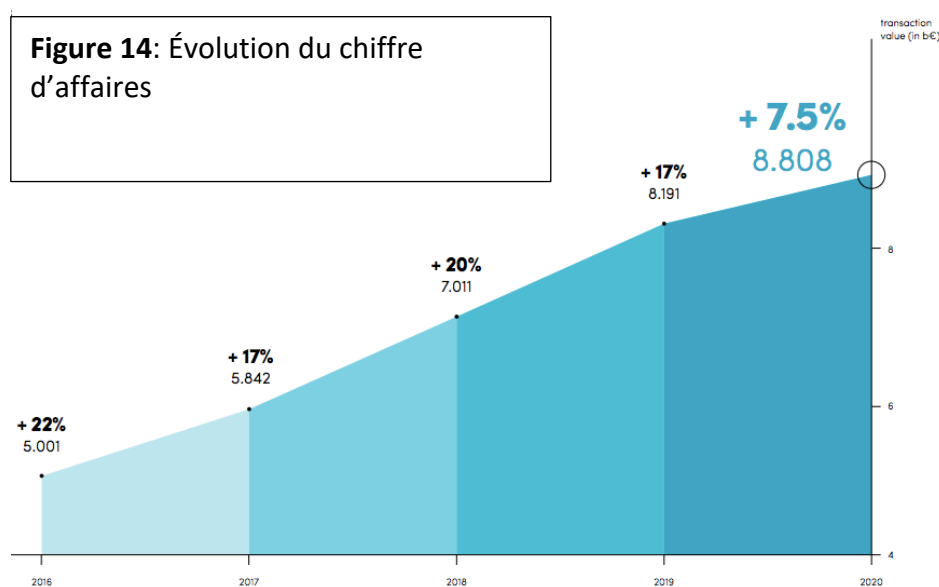
On observe également sur la figure 13 une augmentation du nombre de transactions suite à la crise sanitaire. En 2020, les consommateurs ont effectué un nombre important de transactions en ligne. Au total il s'agit de 107,91 millions de transactions enregistrées en 2020 soit une augmentation de 27% comparé à l'année dernière (The house of marketing, 2020).

Figure 13 : Nombre de transactions en ligne



Source: the house of marketing, e-commerce barometer 2020

Cependant, on observe une augmentation du nombre de transactions mais pas de la valeur de transaction. La figure 14 montre un ralentissement du chiffre d'affaires en 2020. Le marché de l'e-commerce a augmenté de seulement 7,5% contre 17% en 2019. Cela permet toutefois au marché belge de l'e-commerce d'atteindre les 8,8 millions d'euros de chiffres d'affaires. En effet, l'augmentation du nombre de boutiques en ligne n'a pas entraîné une augmentation équivalente de la valeur de transaction, cette valeur ayant été impactée par certains secteurs durement touchés par le Covid19 comme le secteur culturel ou encore le secteur du voyage (The house of marketing, 2020).



Source: the house of marketing, e-commerce barometer 2020

Malgré une augmentation du nombre de petites boutiques en ligne, la part du chiffre d'affaires reste toutefois limitée aux grosses boutiques. En effet, 86% des boutiques en ligne belges génèrent moins de 100 000 euros de chiffre d'affaires. Seulement 3% génèrent 83% du chiffre d'affaires total (The house of marketing, 2020).

Concernant les ventes en ligne du Black Friday en Belgique, plus de 7 transactions ont été générées par seconde, la moyenne étant de 3,4 ce qui correspond à 2 fois plus de transactions qu'un vendredi normal (The house of marketing, 2020).

Que ce soit pour les nouvelles boutiques en ligne mais également pour les boutiques déjà bien développées, le commerce en ligne, et particulièrement le Black Friday en ligne en période de crise, a constitué un véritable challenge pour les commerçants. Une organisation différente a été nécessaire. De nombreux commerçants ont ainsi développé leur service Click & Collect ou encore leur service de livraison à domicile.



Figure 15: Différents services organisés par la Fnac : Click & Collect sous 1 à 2 jours, sous 1h ou livraison à domicile

Source : Site internet de la Fnac

Chapitre 2 : Revue de la littérature

Dans ce chapitre, trois concepts pertinents pouvant être liés au Black Friday sont donc étudiés.

Le premier regroupe les soldes et promotions, deux pratiques commerciales étudiées conjointement dans la littérature, et qui sont naturellement pertinentes dans le cadre du Black Friday.

Ensuite, cette édition 2020 ayant eu lieu principalement en ligne suite à la crise sanitaire, il est également intéressant d'étudier le comportement du consommateur sur internet afin de voir si celui-ci est fondamentalement différent de son comportement en magasin. D'autres variables qui sont propres au site internet peuvent influencer ce dernier.

Enfin, le concept de résistance est étudié dans la dernière partie de ce chapitre car, malgré qu'il soit bien ancré en Belgique, le Black Friday essuie toutefois des critiques de la part de certains consommateurs.

2.1 Soldes et promotions

Premièrement, il est important de distinguer les soldes des promotions qui sont deux pratiques commerciales différentes. Certes, elles ont des points communs mais elles n'en restent pas moins différentes de par leurs spécificités. Ces pratiques ont comme point commun de se traduire par une réduction temporaire de prix. Cependant, elles diffèrent par les objectifs et la législation les concernant.

Les promotions ont pour objectif de dynamiser les ventes. Elles peuvent être organisées librement c'est-à-dire à tout moment de l'année. Attention toutefois qu'elles doivent être occasionnelles et de courte durée. Dans le cas de promotions, la vente à perte est interdite.

Les soldes, quant à elles, sont biannuelles avec comme objectif d'écouler les stocks. Contrairement aux promotions, la vente à perte est licite. Toutefois, il y a interdiction de réapprovisionnement durant cette période. D'un point de vue légal, le Black Friday n'est pas une journée de soldes mais plutôt une journée de promotions. Les commerçants ne peuvent donc pas vendre à perte.

Néanmoins, dans la littérature, ces deux concepts, les soldes et les promotions des ventes, sont régulièrement étudiés conjointement. Par exemple, les études réalisées sur les offres promotionnelles incorporent la notion de soldes (Parguel *et al.*, 2009 ; Cloonan, 2014 ; Kchaou, 2016). Ou encore les travaux réalisés par Bonnefont *et al.*, 2005 ; Gonzalez *et al.*, 2012 sur les bonnes affaires et les antécédents de l'impulsion d'achat ne font pas non plus la distinction entre les soldes et les promotions des ventes. En somme, les réactions des consommateurs face à ces deux contextes sont relativement similaires (Benhissi et Lao, 2020). Dans cette section, nous présentons deux cadres conceptuels importants de la littérature sur le comportement du consommateur en période de soldes. Le premier, présenté par Gonzalez et Korchia (2008), se concentre sur l'attitude et ses antécédents (figure 16). Le deuxième, présenté par Benhissi et Lao (2020), propose d'étudier précisément les comportements d'achat impulsif et de report d'achat en se basant sur un autre concept : la valeur perçue.

Afin de comprendre le comportement des consommateurs en période de soldes, Gonzalez et Korchia (2008) se sont intéressés aux antécédents de l'attitude par rapport aux soldes. Pour ce faire, ils ont effectué une étude qualitative dans laquelle ils ont réalisé 18 entretiens semi-directifs auprès de femmes âgées de 24 à 54 ans. A noter qu'aucun homme n'est présent dans l'échantillon étudié. Il serait nécessaire d'étendre l'étude aux hommes car de nouveaux éléments peuvent apparaître et ainsi, accroître la validité de l'analyse.

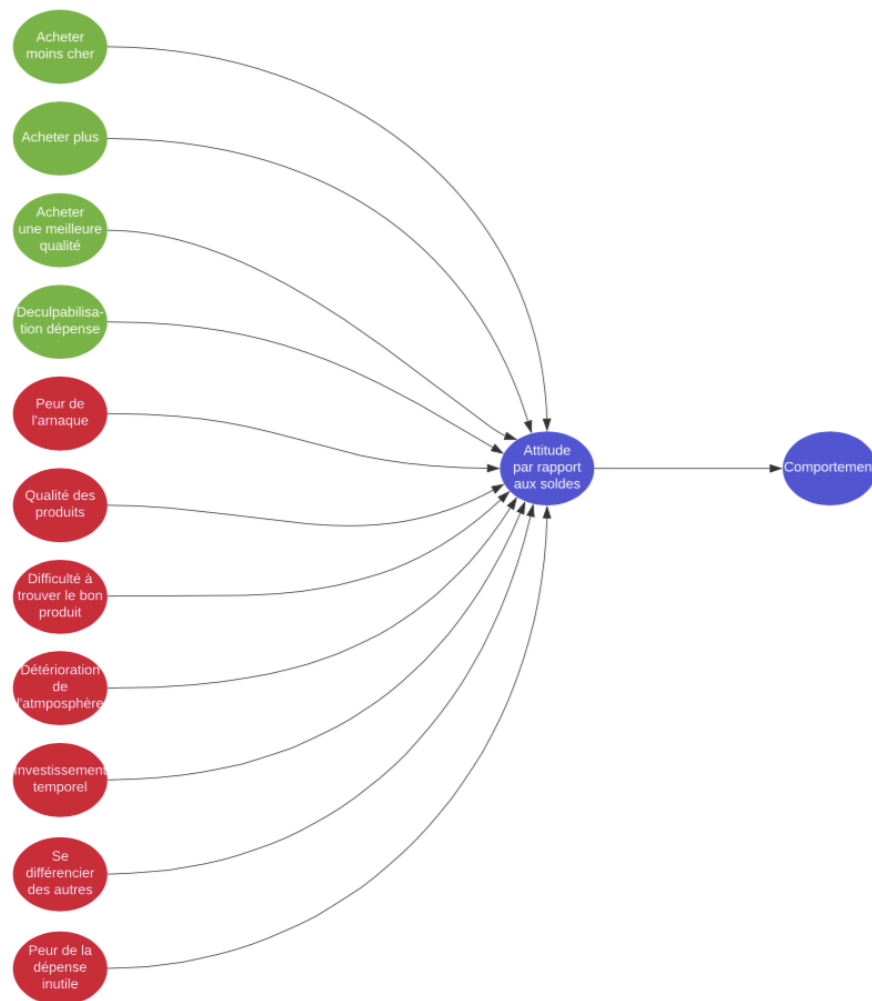


Figure 16: Cadre conceptuel de l'étude de Gonzalez et Korchia (2008) qui représente les antécédents de l'attitude par rapport aux soldes ainsi que ses comportements.

Source : Gonzalez et Korchia, (2008)

D'après l'étude de Gonzalez et Korchia (2008), les motivations qui poussent les consommateurs à répondre aux actions promotionnelles dépendent des bénéfices tirés (Chandon et Wansik, 2000 ; Ailawadi *et al.*, 2001) mais également de l'arbitrage entre bénéfices tirés et coûts supportés. Cette comparaison entre les bénéfices et les coûts (sociaux, physiques, psychologiques et temporels) associée à un objet ou un acte correspond à l'attitude d'un individu à l'égard de celui-ci (Verhallen et Van Raaij, 1986). L'attitude est définie par Eagly et Chaiken (1993) comme « une tendance psychologique qui s'exprime par l'évaluation d'une entité particulière avec un certain degré de faveur ou de défaveur ». Elle est en quelque sorte, la prédisposition d'un individu à porter un jugement ou à adopter un comportement envers un objet attitudinal. C'est ainsi que Gonzalez et Korchia (2008) étudient l'attitude des consommateurs par rapport aux soldes à travers l'étude des coûts et bénéfices

associés aux soldes. Il est intéressant d'étudier l'attitude afin de comprendre le comportement des consommateurs. Des études menées par Ajzen, Albarracin et Hornik (2007), puis par Fishbein et Ajzen (2010) ont montré que l'attitude peut prédire l'intention comportementale. L'attitude peut constituer un prédicteur du comportement (Cestac et Meyer, 2010 ; Glasman et Albarracin, 2006).

De ces entretiens en face à face, quatre bénéfices associés aux soldes se sont distingués. Le premier bénéfice représente la possibilité d'acheter moins cher. Acheter la même quantité mais à un prix moindre constitue pour Raghurir, Inman et Grande (2004) un bénéfice économique. De plus, ces réductions de prix provoquent également des émotions positives chez le consommateur selon Schindler (1989) ou Honea et Dahl (2005). Ensuite, les consommateurs ont la possibilité d'acheter plus en période de soldes. A prix égal, les consommateurs bénéficient d'un plus grand volume acheté (Raghurir *et alii*, 2004). La possibilité d'acheter des produits de meilleure qualité constitue le troisième bénéfice évoqué dans le discours des consommateurs. La période de soldes permet d'acheter des produits de meilleure qualité que ceux achetés habituellement (Betts et McGoldrick, 1996). Enfin, le dernier bénéfice résulte de la déculpabilisation de la dépense. Dépenser provoque des émotions négatives chez les consommateurs (Prelec et Loewenstein (1998). L'impression d'économiser de l'argent lors des soldes permet de réduire ces émotions négatives (Chandon, Wansink et Laurent, 2000). Le sentiment de réaliser des bonnes affaires diminue la culpabilité (Betts et McGoldrick, 1996). Ils peuvent ainsi se faire plaisir en s'offrant des cadeaux sans avoir ce sentiment de culpabilité.

Des coûts sont également associés aux soldes par les consommateurs. Sept coûts ont été identifiés par Gonzalez et Korchia (2008). Parmi ceux-ci, il y a la peur de l'arnaque générée par une réduction de prix. Certains se méfient parfois des offres proposées par les distributeurs et à cela s'ajoute le doute quant à la qualité des produits. Ensuite, ces soldes provoquent la frustration qui émane de la difficulté à trouver le bon produit compte tenu des ruptures de stocks qu'il peut y avoir lors de cette période (d'Astous, 2000 ; Machleit, Meyer et Eroglu, 2005 ; Arnold *et alii*, 2005). Un autre coût supporté lors de cette période est la détérioration de l'atmosphère en magasin qui se traduit par une forte affluence, un changement d'organisation du magasin, le mauvais comportement des autres

consommateurs ou encore le contact avec les vendeurs (Astous (2000), Machleit, Meyer et Eroglu (2005) et Arnold *et alii* (2005)). Ces changements de l'environnement d'achat compliquent la prise de décision des consommateurs. Des efforts émotionnels, cognitifs et physiques supplémentaires sont nécessaires durant la période de soldes, ce qui détériore considérablement la commodité d'achat (Rieunier, 2000). Il existe également un coût lié à l'investissement temporel. Certains consommateurs investissent du temps afin de préparer les soldes. A cela, s'ajoute l'attente aux caisses, la foule, le désordre dans le magasin contraignant inévitablement les consommateurs à prendre davantage de temps lors de cette période (Dion, 2000 ; Seiders, Berry et Gresham, 2000). De plus, une certaine forme de rejet envers les soldes est observée chez certains consommateurs lors des entretiens. En effet, ceux-ci soulignent leur besoin de se différencier des autres, de se sentir uniques. Ce besoin de singularité n'est pas satisfait lors des soldes qu'ils caractérisent comme une pratique populaire où ils se sentent similaires aux autres (Burns et Warren, 1995 ; Simonson et Nowalis, 2000). Enfin, l'engouement autour des soldes peut parfois amener le consommateur à regretter son achat. Cette peur de céder à une dépense inutile constitue le septième et dernier coût identifié par Gonzalez et Korchia (2008).

Benhissi et Lao (2020) ont également proposé un modèle conceptuel dans le but cette fois-ci d'étudier en particulier les comportements d'achat impulsifs et de report d'achat en période de soldes (figure 17). L'élaboration de ce modèle débute par l'exploration des motivations d'achat en période de soldes pour ensuite analyser les variables pouvant expliquer de tels comportements. Pour cette étude, ces mêmes auteurs ont utilisé une approche qualitative pour laquelle ils ont effectué vingt entretiens individuels auprès de femmes âgées de 18 à 50 ans venant d'un milieu social varié. La validité externe de l'étude est limitée car l'échantillon est exclusivement féminin et que celui-ci s'appuie uniquement sur le secteur du prêt-à-porter.

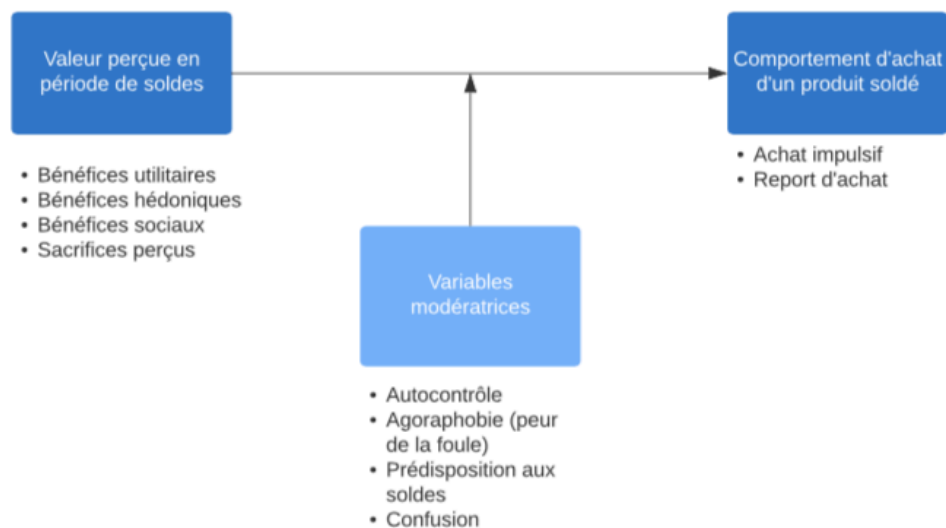


Figure 17: Proposition d'un modèle conceptuel de recherche

Source : Benhissi et Lao, (2020)

Conjointement à l'étude de Gonzalez et Korchia (2008), selon Benhissi et Lao (2020) les motivations des consommateurs à acheter un produit soldé résultent de l'arbitrage entre les bénéfices et les sacrifices perçus, les sacrifices étant égaux aux coûts observés chez Gonzalez et Korchia (2008). Toutefois, Benhissi et Lao (2020) définissent cet arbitrage entre bénéfices et sacrifices comme la valeur perçue de l'offre par le consommateur. De nombreuses études concernant la valeur perçue par le consommateur existent au sein de la littérature. En effet, il s'agit d'un concept qui joue un rôle prépondérant dans l'étude du comportement du consommateur. Cependant, la valeur fait l'objet de diverses interprétations (Rivière et Mencarelli, 2012). Pour Zeithaml (1988), la valeur perçue correspond uniquement à la valeur utilitaire du produit. D'autres ajoutent à cette dimension utilitaire une dimension émotionnelle et expérientielle (Holbrook, 1999). Selon Babin *et al.*, (1994), une valeur hédonique tenant compte du plaisir ainsi qu'une valeur sociale liée au besoin d'interaction doivent être considérées en plus de la valeur utilitaire (Varshenya *et al.*, 2017 ; Lao et Vlad, 2018 ; Lao *et al.*, 2020). Dans le cadre de promotions, d'autres finalités hédoniques comme le divertissement, l'exploration et l'expression de soi peuvent dépasser la fonction utilitaire (Chandon et Wansik, 2000 ; Aliwadi *et al.*, 2001). Dans un contexte de soldes, Gonzalez et Korchia (2008) ont distingué 2 dimensions : une dimension utilitaire et une dimension hédonique.

L'attitude et la valeur perçue sont les deux concepts clés dans l'étude du comportement des consommateurs. Même si, dans le cadre des soldes, ils sont tous les deux définis par ces deux études comme l'arbitrage entre les bénéfices et les coûts, ils sont néanmoins quelque peu différents. L'attitude est composée de trois dimensions : cognitive, affective et comportementale (Breckler, 1984 ; Eagly et Chaiken, 2007). La dimension cognitive de l'attitude se base sur les croyances, les pensées ou les attributs de l'objet attitudinal. La dimension affective de l'attitude se base sur les sentiments et émotions alors que la dimension comportementale se base sur les comportements passés à l'égard de l'objet. La valeur perçue n'a qu'une dimension purement cognitive car elle n'est autre que l'évaluation opérée par le consommateur et ne décrit en rien l'état psychologique de celui-ci (Audrain et Evrard, 2001).

A travers leur étude qualitative, Benhissi et Lao (2020) ont observé la valeur perçue des consommateurs en période de soldes et notamment les principales motivations de ceux-ci à acheter de façon impulsive ou à reporter leurs achats. Les entretiens ont permis de distinguer quatre dimensions de la valeur perçue.

La première dimension regroupe les bénéfices utilitaires c'est-à-dire acheter moins cher, acheter plus et de meilleure qualité.

Ensuite, pour certains consommateurs, les soldes sont également associées à des bénéfices hédoniques comme le plaisir d'achat en soldes, le plaisir d'accomplir une bonne affaire ou encore le plaisir de partage et de distraction.

A ces bénéfices utilitaires et hédoniques s'ajoutent des bénéfices sociaux qui représentent la troisième dimension de la valeur perçue. Ces bénéfices sociaux résultent d'une interaction avec les clients ou avec les vendeurs.

Enfin, la dernière dimension constitue les sacrifices liés aux soldes. Certains doutent de la réduction des prix ou encore de la qualité lors des soldes. L'atmosphère désagréable du magasin ainsi que le temps consacré à l'achat sont également perçus comme un sacrifice par beaucoup de consommateurs lors des soldes. Ces résultats convergent avec ceux observés par Gonzalez et Korchia (2008).

Le comportement impulsif se définit comme « *un achat réalisé bien que non prévu à l'entrée du magasin* » (Stern, 1962) alors que le comportement de report d'achat se traduit par la procrastination. Différentes variables situationnelles et individuelles peuvent affecter

les comportements d'achats impulsifs et de report d'achat (Greenleaf et Lehman, 1995 ; Darpy, 2000, 2002 ; Mamlouk, 2011 ; Mamlouk et Chandon, 2012). Une atmosphère négative en magasin impactée par la foule peut véhiculer un sentiment de confusion chez les consommateurs et provoquer l'évitement (Garaus et Wagner, 2015). L'étude de Benhissi et Lao (2020) se concentre cependant sur les variables individuelles car c'est précisément le degré d'intensité de ces variables qui va pousser le consommateur à adopter un comportement plutôt que l'autre (Nadira *et al.*, 2015 ; Kchaou, 2016). En effet, ces deux comportements, achat impulsif et report d'achat, sont antinomiques. Et selon Mzoughi *et al.*, (2007), la distinction entre l'impulsivité et la procrastination se fait par l'autocontrôle de l'individu. L'autocontrôle est défini comme : « *un processus dynamique au travers duquel l'individu connaît des tentations* » (Benhissi et Lao, 2020). L'individu subit un conflit interne entre deux forces psychologiques opposées que sont le désir et la volonté (Ein-Gar *et al.*, 2008). La première force aboutit à l'impulsivité au contraire de la deuxième qui aboutit à la procrastination. Et donc en période de soldes, les consommateurs avec une forte maîtrise de soi auront tendance à procrastiner (Ein-Gar *et al.*, 2008). Deux autres variables individuelles peuvent modérer le comportement des consommateurs, la prédisposition aux soldes et la peur de la foule. Aussi appelée agoraphobie, la peur de la foule influence négativement le comportement d'achat et favorise le comportement de report d'achat.

2.2 Comportement en ligne

L'avènement des sites marchands sur internet a complètement modifié le comportement des consommateurs. L'attitude d'un consommateur sur un site marchand est définie comme son activité sur ce site, avec lequel il peut interagir au moyen d'un ordinateur utilisé comme interface (Haübl et Trifts, 2000). Il est important de faire la distinction entre les différentes formes d'activité commerciale sur internet. Elles peuvent se répartir sur un continuum avec comme extrémité un site-vitrine, généralement utilisé pour récolter de l'information pure et offrant peu d'interactivité, et un site marchand, également utilisé pour effectuer des transactions commerciales et offrant plus d'interactivité (figure 18). Le site marchand se veut comme une alternative à la réalité (Hoffman et Novak, 1996) avec comme ambition d'allier information, vente et service (Peterson *et al.*, 1997). Selon Steuer (1992), l'interactivité qu'offre internet représente son atout majeur. Le consommateur a la possibilité

de définir lui-même l'offre la plus adaptée à ses besoins : il est en quelque sorte co-acteur de l'offre. De plus, en fonction de ses caractéristiques de consommateur enregistrées volontairement ou à son insu par le site, ce dernier se voit proposer une offre sur mesure (Alba *et al.*, 1997).



Figure 18: Continuum des formes d'activités commerciales sur Internet

Source : Helme-Guizon, (2001)

Dans son étude, Helme-Guizon (2001) a développé un cadre d'appréhension du comportement du consommateur précisément sur un site marchand (figure 19). Se concentrer sur le site marchand est pertinent pour ce mémoire car ce sont principalement les sites d'e-commerce qui sont privilégiés par le consommateur lors du Black Friday, ceux-ci offrant la possibilité d'effectuer des transactions.

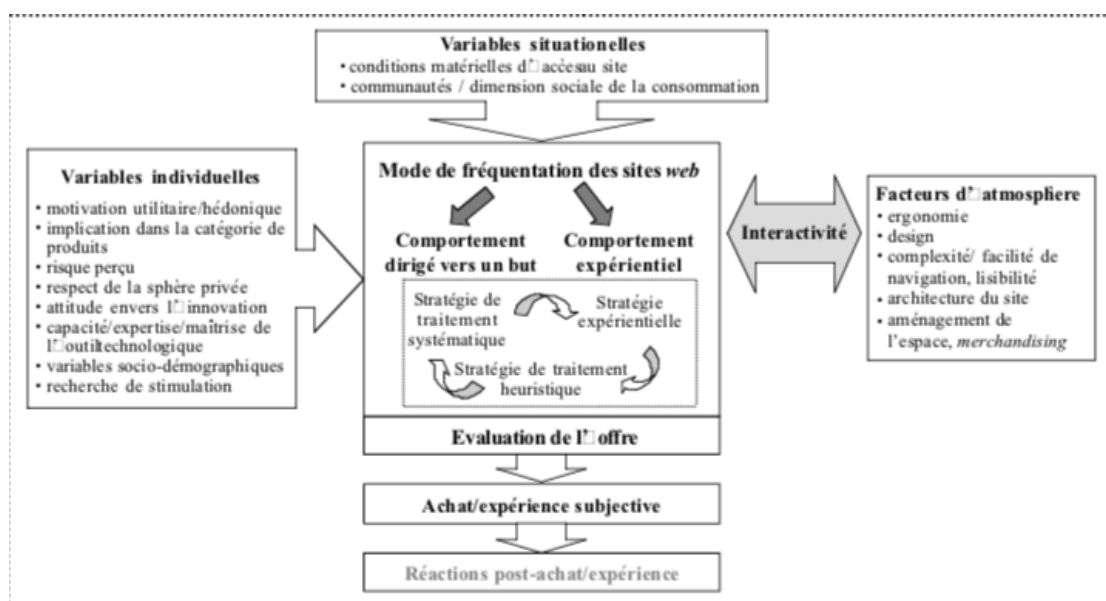


Figure 19: Principales variables pertinentes pour l'appréhension du comportement du consommateur sur un site marchand

Source : Helme-Guizon, (2001)

Le comportement sur un site marchand suit les mêmes étapes (le mode de fréquentation et l'évaluation de l'offre) que le comportement en magasin (Helme-Guizon, 2001). La première étape résulte de la perception, la sélection et la fréquentation tandis que la deuxième étape fait référence à l'évaluation qui aboutit à une décision d'achat. Néanmoins, ces deux étapes sont influencées par des variables situationnelles, individuelles et liées à l'atmosphère, variables spécifiques à un site marchand qui engendreront un comportement fondamentalement différent de celui observé en magasin (Alba et al., 1997).

La première étape représente la phase de recherche de l'information dirigée soit dans un but précis ou à titre purement expérientiel. Dans le premier cas, le consommateur recherche tout d'abord de l'information concernant un produit puis ensuite traite, analyse les différentes données récoltées. Plusieurs modèles de traitement de l'information peuvent être utilisés par le consommateur. Le traitement de l'information systémique constitue un traitement assez lent basé sur une grande quantité d'informations nécessitant un investissement cognitif important tandis que le traitement heuristique est, au contraire, un traitement rapide basé sur des règles simples, préconstruites et peu coûteuses en termes d'investissement cognitif. Ces deux tâches réalisées par le consommateur dépendent du degré de motivation de celui-ci, c'est-à-dire des ressources cognitives allouées (MacInnis et Jaworski, 1989). Sur internet, l'information disponible est plus abondante que dans un magasin (Degeratu et al., 2000). La recherche d'information est également plus facile et rapide : en un clic, vous comparez plusieurs sources et ainsi, vous évitez de passer d'un point de vente à un autre (Phau et Poon, 2000). La recherche d'information est donc facilitée via internet (Ariely, 2000) avec des coûts cognitifs et temporels réduits (Lynch et Ariely, 2000). Cependant, ce n'est pas forcément le cas du traitement de l'information. Il pourrait même, selon Ladwein (2001), être plus difficile sur un écran. La surcharge d'informations sur internet entraînerait un traitement superficiel (Malhotra, 1982). Concernant la fréquentation expérientielle en magasin, elle est motivée par une recherche de gratifications hédoniques (Holbrook et Hirschman, 1982), de recherche de variété (Raju et Venkatesan, 1980 ; Syriex et Dubois, 1995) ou encore de recherche de contacts sociaux (Tauber, 1972). Sur un site marchand comme en magasin, les motivations du consommateur restent la recherche du plaisir, d'émotions et de

sensations (Hammond *et alii*, 1998) mais cette fois-ci, elles nécessitent une immersion totale dans l'environnement virtuel (Hoffman et Novak, 1996). L'immersion transporterait le consommateur dans un ailleurs différent (Hetzl, 2002) pour ainsi vivre des expériences originales, inoubliables, extraordinaires et différenciées (Charfi, 2006). Elle entraîne également chez le consommateur une distorsion du temps et l'impression d'exister (Hoffman et Novak, 1996). L'expérience vécue sur un site est parfois intensifiée par l'interactivité (Mathwick *et al.*, 2001). En effet, l'accès aux sensations résulte de l'interaction entre le site et le consommateur (Mathwick *et al.*, 2001).

La deuxième étape représente le processus d'évaluation de l'offre. Il s'agit de l'évaluation des alternatives aboutissant au choix. L'évaluation se base sur la recherche et le traitement de l'information effectué dans l'étape précédente mais également sur les connaissances individuelles antérieures du consommateur. Comme dit précédemment, la collecte d'informations est plus facile au travers d'un site internet (Alba *et al.*, 1997). La comparaison entre les différents sites concurrents est donc rendue plus facile d'autant plus que les critères de comparaison sont plus nombreux sur un site internet (Degeratu *et al.*, 2000). Attention toutefois à la surcharge d'information qui peut complexifier l'évaluation et donc la prise de décision (Bettman *et al.*, 1991 ; Malhotra, 1982).

Ensuite, différentes variables spécifiques au site marchand influencent également le comportement du consommateur présenté au travers des deux étapes précédentes. De nouveaux comportements sont par conséquent observés au travers d'un site marchand comparativement à ceux observés en magasin (Alba *et al.*, 1997). Les variables d'atmosphère telles que l'ergonomie, le design, l'articulation du site, ... sont des variables susceptibles d'induire chez le consommateur des réactions cognitives ou émotionnelles favorables à une décision d'achat. L'ergonomie s'intéresse à la lisibilité des pages, à leur composition ou à la structure du site. La qualité de la recherche d'information est par exemple améliorée par la lisibilité (Ladwein, 2001). Le design fait référence plutôt aux graphismes, images, couleurs, ... Les consommateurs peuvent également être fidélisés au travers d'une dimension sensorielle (Steuer, 1992) à condition toutefois d'atteindre un seuil minimal et d'être renouvelée fréquemment (Shih, 1998). Les conditions matérielles d'accès au site ainsi que la dimension sociale sont des variables situationnelles qui affectent aussi le comportement du

consommateur. En effet, le temps de téléchargement engendre parfois un certain inconfort au niveau de la navigation (Ladwein, 2001) qui influence défavorablement la recherche d'information (Hoffman et Novak, 1996) ou le comportement expérientiel (Shih, 1998). Malgré qu'il soit seul derrière son écran, le consommateur a la possibilité d'interagir socialement en échangeant sur le produit ou la marque (Gattiker *et al.*, 2000) ou en appartenant à une communauté virtuelle (Amstrong et Hagel, 1995).

La littérature souligne l'importance particulière des variables individuelles sur le comportement : les variables psychographiques (Gattiker *et al.*, 2000), l'attitude face à l'innovation (Agarwal et Karahanna, 2000 ; Donthu et Garcia, 1999 ; Gattiker *et al.*, 2000 ; Nyeck *et al.*, 2000), la recherche de stimulation ou de défis (Hoffman et Novak, 1996), le risque perçu renforcé par la distance et la sécurité des paiements (McCorkle, 1990 ; Van den Poel et Leunis, 1996), la préoccupation pour le respect de la vie privée (Gattiker *et al.*, 2000). Ensuite, les effets de la motivation et de l'expertise ont également été largement étudiés dans la littérature pour leur rôle majeur en tant que modérateur. Les consommateurs très intéressés par un produit sont plus susceptibles de s'immerger dans le site et de percevoir les bénéfices. L'implication renforcerait donc l'intensité du lien entre immersion et valeur perçue (Volle et Charfi, 2011). De plus, une certaine expertise de l'interface est requise afin de pouvoir interagir avec celle-ci (Hoffman et Novak, 1996). Selon Volle et Charfi (2011), une bonne maîtrise d'internet améliore la perception de contrôle et, de cette manière, facilite l'utilisation du site.

2.3 Résistance

Le but de cette section est d'apporter d'abord une définition spécifique de ce concept concernant le consommateur en particulier, pour ensuite observer quels en sont les motifs déclencheurs, les conditions à respecter, les différentes formes susceptibles de se manifester ou encore les variables pouvant influencer.

Il existe différents concepts relatifs au thème de la résistance au sein de la littérature (Richardson et Turley, 2006 ; Ritson et Dobscha, 1999 ; Holt, 2002). Dans le cadre de ce mémoire, c'est précisément la résistance du consommateur pouvant aboutir à un

comportement qui nous intéresse particulièrement. Après avoir étudié la définition de la résistance propre à chaque discipline, Dandouau (2011) a proposé sa définition, utilisable dans le champ de la recherche expérimentale en comportement du consommateur. La résistance du consommateur est définie selon lui comme « une force d'adaptation issue d'un conflit interne durable ou situationnel réactivé ou provoqué par une information non congruente ou dissonante, susceptible de générer en opposition une réponse attitudinale et ou comportementale ».

Trois éléments dissonants sont proposés par Moisio et Askegaard (2002) comme des éléments susceptibles de déclencher la résistance du consommateur :

- les conditions de marché jugées inacceptables par le consommateur ;
- les produits ou marques pour lesquels le consommateur ne parvient pas à s'identifier ;
- certaines valeurs culturelles rejetées par le consommateur car jugées trop dominantes.

Selon Roux (2007), la résistance chez le consommateur n'existe que si trois conditions sont réunies. Premièrement, une force doit être exercée sur le consommateur. Dans la réalité, cette force est représentée par un stimulus. Ensuite, cette force doit être perçue par ce dernier. Le stimulus doit nécessairement être perçu car comme le dit Roux (2007) : « On ne résiste pas à ce qu'on ne perçoit pas ». Il est également évident que ce stimulus doit entraîner un conflit. On ne peut pas résister à quelque chose auquel on adhère (Roux, 2007). Cela signifie que les caractéristiques du stimulus doivent entrer en conflit avec les représentations préalables du consommateur. Et enfin, ce dernier doit chercher à annuler ce conflit.

Cette résistance chez le consommateur peut se manifester sous différentes formes en fonction des caractéristiques du produit, de son attachement à celles-ci, du discours ou des actions menées par les organisations. Suivant le contexte, le consommateur peut refuser d'acheter certains produits ou marques et décider de les détourner de leur usage initialement prévu. Il peut aussi abandonner la relation qu'il avait jusqu'alors avec l'organisation ou même rejeter l'idéologie du système marchand (Roux, 2005).

Plusieurs facteurs ont été identifiés par Roux (2007) comme susceptibles d'influencer la résistance du consommateur :

- l'insatisfaction ou le mécontentement qui apparaissent lorsque les organisations ne parviennent pas à satisfaire les attentes de celui-ci ;
- le scepticisme et le cynisme, deux variables psychologiques liées au doute. Le scepticisme est une tendance à ne pas croire une affirmation (Obermiller et Spangenberg, 1998, p. 160) tandis que le cynisme est défini comme « le soupçon sur les intentions, la fidélité et la bienveillance » de leur émetteur (Kanter et Wortzel, 1985, p. 6 ; Boyer, Albert et Valette-Florence, 2006) ;
- le besoin de se différencier des autres pour se sentir unique (Banikema et Roux, 2014).
- le niveau d'éducation car plus un consommateur est éduqué, plus il est susceptible de résister (Roux, 2007) ;
- le niveau d'éducation ;
- l'âge.

2.4 Black Friday

Le phénomène du Black Friday est relativement peu étudié au sein de la littérature. Du moins, il existe très peu d'articles scientifiques relatifs au comportement du consommateur. La littérature est également pauvre concernant la différence de comportement adopté en ligne ou en magasin par les consommateurs lors de cet événement, le Black Friday étant principalement couvert d'un point de vue culturel. Dans la culture américaine, les consommateurs américains voient le Black Friday comme un rituel de consommation (Thomas et Peters, 2011 ; Harrison et al., 2010). Zicot (2019) étudie dans son mémoire le phénomène du Black Friday en Belgique afin notamment, de voir s'il s'agit d'une nouvelle appropriation culturelle des États-Unis. En effet, d'autres événements d'origine américaine comme Halloween par exemple, sont désormais inscrits dans la culture belge.

A travers son étude qualitative, Zicot (2019) a pu identifier les principales motivations, les perceptions ainsi que la résistance des consommateurs belges face à cet événement.

D'après ses résultats, les motivations à participer au Black Friday en Belgique seraient majoritairement des motivations utilitaires. « *Le Black Friday permet à toutes les personnes*

de toutes catégories, à toutes les catégories sociales on va dire, de pouvoir faire des achats avec chacun leur budget et d'avoir accès à des médias (ordinateurs à des prix très bas) [...] » (Stefano, homme, 48 ans) (Zicot, 2019).

Les consommateurs ont également la possibilité d'acheter des produits qu'ils ne pourraient pas s'offrir habituellement sans les promotions offertes lors du Black Friday : « [...] des marques qui ne sont pas accessibles en dehors du Black Friday qui le deviennent parce que des fois je pense qu'il y a des marques assez chères qui sont accessibles à un prix beaucoup plus restreint et qui, grâce au Black Friday, deviennent beaucoup plus disponibles et accessibles à un public plus vaste. » (Sofia, femme, 27 ans) (Zicot, 2019).

Au travers des interviews, les consommateurs évoquent la réduction des prix leur permettant ainsi de faire des bonnes affaires, d'acheter en plus grande quantité et d'acheter des produits de meilleure qualité.

Zicot (2019) observe également des motivations hédoniques chez les consommateurs interviewés. Certains consommateurs belges affirment profiter du Black Friday pour se faire plaisir. Pour Simon, un consommateur belge interviewé par Zicot (2019) : « *Je dirais une soirée un peu spéciale où tout le monde se dit qu'on peut se faire plaisir. Ils se disent : "Tiens j'ai un truc que j'aime bien, il est moins cher donc je vais en profiter". Cela fait peut-être même plusieurs mois qu'ils y pensent [...] et donc le Black Friday arrive comme la soirée où il faut en profiter* » (Zicot, 2019).

L'analyse de Zicot (2019) met également en évidence le plaisir évoqué par certains consommateurs de se retrouver en famille ou entre amis afin de passer du temps ensemble. « *[...] profiter ensemble et en même temps bénéficier de ces réductions en plus* » (Corinne, femme, 55 ans) (Zicot, 2019).

Une nouvelle motivation est aussi évoquée très régulièrement : la motivation oblatrice. Celle-ci est également appelée shopping de rôle par Arnold et Reynolds (2003). Elle correspond au désir de faire plaisir aux autres (Bathelot, 2018) via notamment des cadeaux. « *Les achats de Noël, [...] on est à peine à un mois de Noël et des promotions ainsi c'est avantageux pour les personnes qui souhaitent faire des cadeaux, voire plus de cadeaux. De*

plus, en Belgique, on a la Saint-Nicolas aussi avant donc pour les personnes qui achètent des jouets c'est encore plus rentable, plus bénéfique. » (Camille, femme, 18 ans).

Concernant les motivations utilitaires et hédoniques, les résultats de l'étude de Zicot (2019) sont, dans la littérature existante, similaires à ceux obtenus pour la population américaine (Gonzalez et Korchia, 2008 ; Benhissi et Lao, 2020). A contrario, la motivation oblatrice ne fait pas partie de la littérature mais elle est pourtant régulièrement évoquée chez les consommateurs belges (Zicot, 2019). Les motivations énoncées ci-dessus résultent des bénéfices perçus par les consommateurs lors du Black Friday. Globalement, la perception du Black Friday se révèle plutôt positive (Zicot, 2019). Dans la première collecte de l'étude réalisée par Zicot (2019), 42,7% des personnes interrogées ont une perception positive contre 24% avec une perception négative. Le reste représente les personnes ayant une perception contrastée. La seconde collecte apporte des résultats relativement similaires.

Certes, les personnes avec une perception négative sont moins nombreuses que celles avec une perception positive. Toutefois, elles sont suffisantes pour être prises en compte. Cette perception négative peut représenter un coût pour le consommateur, coût qu'il va associer au Black Friday. Premièrement, la notion d'arnaque est apparue dans plusieurs interviews (Zicot, 2019), certains consommateurs ayant l'impression que les grandes enseignes profitent de cet événement pour gonfler les prix ou pour proposer de vieux produits afin d'écouler les stocks. Grégoire, 24 ans, confirme : « ... j'ai l'impression qu'on nous fait croire qu'on a des promotions, alors qu'ils (les vendeurs) y gagnent même plus. Le consommateur est encore une fois le produit. J'ai l'impression que nous les consommateurs, nous faisons avoir ». (Zicot, 2019). Ensuite, les achats lors du Black Friday peuvent être perçus comme des achats inutiles. Pour Aline : « [...] les gens vont être attirés par les promotions et donc vont peut-être acheter des articles qu'ils n'ont pas nécessairement besoin, comme par exemple une personne qui achèterait une nouvelle télé parce qu'elle est en solde alors que la sienne va encore très bien [...] ». Ou encore Julien qui perçoit ces achats comme : « [...] des achats pour dire de profiter de promotions mais sans réel besoin derrière. Des produits qui, au final, finiront dans le fond de notre poubelle. » (Zicot, 2019). Le temps est décrit par les interviewés comme un facteur pouvant empêcher la participation à l'événement. On retrouve également des mots à connotation négative comme « manque de personnalité » (Zicot, 2019). Pour certains, la

foule dans les magasins est un élément rédhibitoire lors de l'évènement. Selon Zicot (2019), ce problème du nombre important de personnes lors de l'évènement est lié au coût identifié par Gonzalez et Korchia (2008) à savoir la détérioration de l'atmosphère. Enfin, certains perçoivent également une détérioration de la valeur des produits causée par l'abondance des promotions lors de cet évènement. Ces derniers doutent par conséquent de la qualité du produit et éprouvent des difficultés à l'estimer à sa juste valeur (Zicot, 2019). Ces résultats convergent également avec les coûts ressentis par les consommateurs chez Gonzalez et Korchia (2008) et Benhissi et Lao (2020).

Toutefois, des limites doivent être considérées dans cette analyse comme la taille de l'échantillon, trop faible ainsi que la représentativité de ce dernier. Ces résultats ne peuvent être généralisés à la Belgique.

Une étude menée aux États-Unis tente également de comprendre les attitudes et les intentions des consommateurs mais cette fois-ci à l'égard du Black Friday et du Cyber Monday. Cette étude réalisée par Swilley et Goldsmith (2013) se concentre cependant uniquement sur le magasinage des fêtes. Contrairement à la Belgique, ces deux évènements sont bien distincts aux États-Unis. Le Cyber Monday étant l'équivalent du Black Friday mais en ligne, cette étude permet d'étudier et de faire la distinction entre les comportements des consommateurs en ligne et en magasin lors des achats de fêtes.

Tout d'abord, les consommateurs trouvent le Cyber Monday plus pratique que le Black Friday, estimant les achats en ligne plus pratiques que les achats en magasin. Grâce au shopping en ligne, les consommateurs ont la possibilité de faire leurs achats à tout moment, même durant les heures de travail. De plus, pratiquer ce type de shopping représente un gain de temps pour le consommateur (Swilley et Goldsmith, 2013).

Ensuite, les achats en magasin offrent aux consommateurs la possibilité de profiter des décorations de Noël, de passer un moment agréable en famille ou entre amis. Par conséquent, les consommateurs prennent davantage de plaisir en magasin lors du Black Friday comparativement à la pratique des achats en ligne lors du Cyber Monday (Swilley et Goldsmith, 2013).

L'intention d'achat en ligne lors du Cyber Monday est supérieure à l'intention d'achat lors du Black Friday. Ce résultat s'explique par l'utilité qui est perçue plus grande par le consommateur lorsqu'il effectue ses achats en ligne (Swilley et Goldsmith, 2013).

Enfin, concernant la différence entre les hommes et les femmes, les femmes sont plus susceptibles de faire leurs achats en magasin que les hommes. A propos des achats en ligne, aucune différence significative n'est constatée (Swilley et Goldsmith, 2013).

Chapitre 3 : Partie empirique

3.1 Objectifs

L'objectif de ce mémoire est d'analyser le phénomène du Black Friday en Belgique. Nous allons néanmoins nous concentrer précisément sur le comportement des consommateurs lors de ce phénomène. Dans ce but, nous avons réalisé une étude quantitative.

Le comportement du consommateur peut être prédit par son attitude (Cestac & Meyer, 2010; Glasman & Albarracin, 2006). L'attitude peut constituer un prédicteur de l'intention comportementale (Ajzen, Albarracin et Hornik, 2007 ; Fishbein et Ajzen, 2010). Afin d'analyser le comportement des consommateurs belges lors du Black Friday, nous allons donc observer leurs attitudes à l'égard de ce dernier. Pour caractériser les attitudes par rapport aux soldes, Gonzalez et Korchia (2008) se sont penchés sur les coûts et bénéfices associés aux soldes. Cette comparaison entre les coûts et les bénéfices associés à un objet ou un acte correspond en effet à l'attitude d'un individu à l'égard de celui-ci (Verhallen et Van Raaij, 1986). Par conséquent, nous avons décidé sur base de l'étude de Gonzalez et Korchia (2008) d'observer, lors du Black Friday, l'attitude des consommateurs à travers l'analyse des coûts et bénéfices perçus par ces derniers. Ensuite, des variables socio-démographiques et une variable socio-économique sont aussi prises en compte afin d'analyser leur influence sur le comportement des consommateurs.

Ceci sera étudié au travers des hypothèses qui composent notre cadre conceptuel (figure 20). Le but de notre étude quantitative est effectivement de tester ces hypothèses et notre cadre conceptuel.

Nous pouvons ainsi, au travers de cette partie empirique, observer le niveau de connaissance du Black Friday auprès des consommateurs belges mais également analyser leurs opinions, leurs perceptions, leurs motivations, leurs intentions ainsi que leurs habitudes d'achats lors de cet événement.

3.2 Hypothèses

Le modèle conceptuel testé dans ce mémoire est composé de seize hypothèses. Les six premières hypothèses concernent l'influence des bénéfices perçus sur l'attitude à l'égard du Black Friday. De l'hypothèse sept à l'hypothèse douze, il s'agit au contraire de tester l'influence des coûts sur l'attitude. La treizième hypothèse vise quant à elle à tester l'influence de l'attitude vis-à-vis du Black Friday sur l'intention d'y participer. Enfin, les trois dernières hypothèses ont pour but de tester l'influence de deux variables socio-démographiques (le sexe et l'âge) et une variable socio-économique (le revenu) sur les variables qui composent notre modèle que ce soit sur les bénéfices et coûts perçus mais également sur l'attitude et l'intention d'achat. Ce modèle est illustré par la figure 20 ci-dessous.

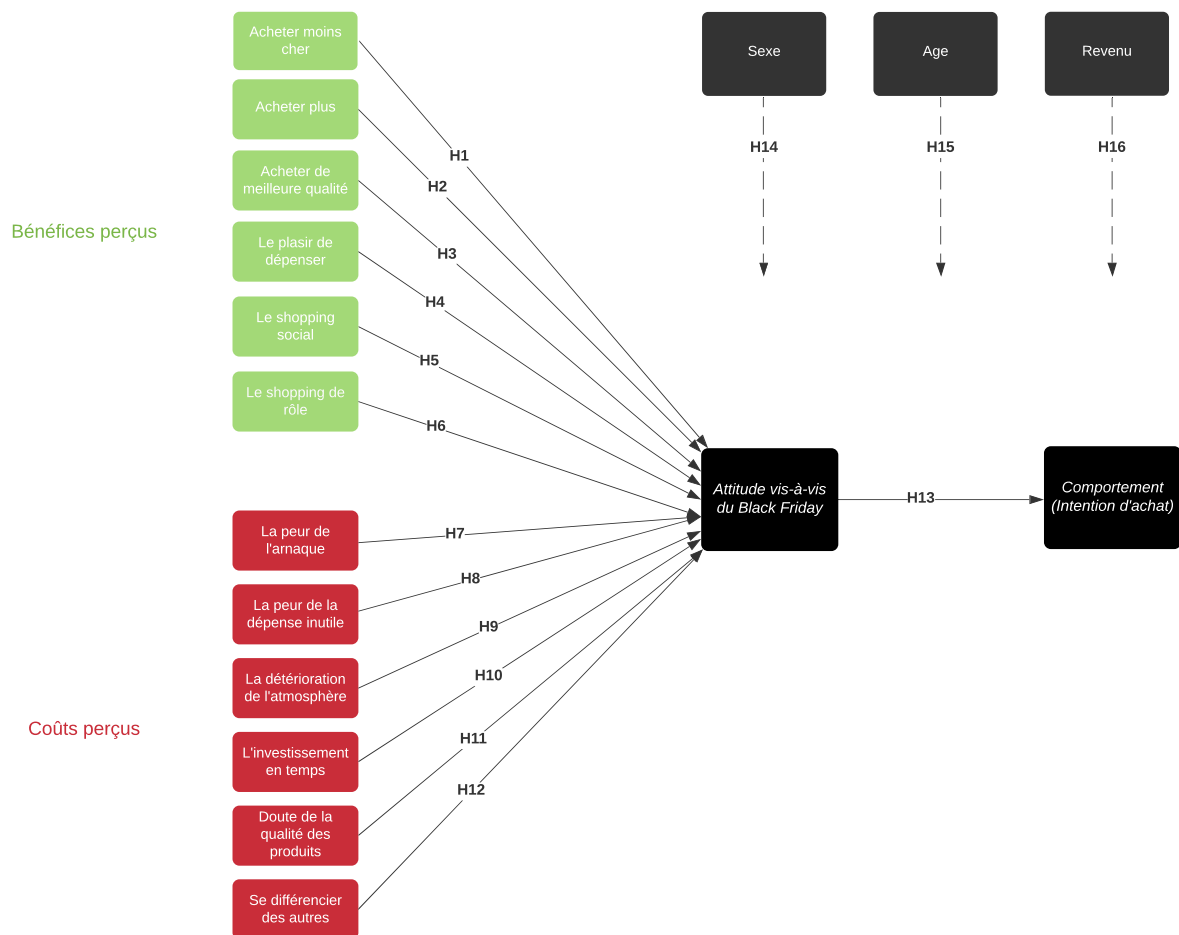


Figure 20: Cadre conceptuel visant à étudier le comportement des consommateurs lors du Black Friday.

Ce modèle conceptuel ainsi que les hypothèses qui le composent ont été créés sur base du chapitre 2 : « Revue de la littérature ». Ce dernier s’inspire du modèle de Gonzalez et Korchia (2008) concernant l’attitude par rapport aux soldes. Les résultats obtenus par Benhissi et Lao (2020) et Zicot (2019) ont été intégrés afin de rendre ce modèle plus pertinent. Les résultats des études de Gonzalez et Korchia (2008) et Benhissi et Lao (2020) réalisées sur les soldes et sur un échantillon de la population américaine comportent de nombreuses similitudes avec ceux observés par Zicot (2019) concernant le Black Friday et effectués sur un échantillon de la population belge. Effectivement, de nombreux bénéfices et coûts associés aux soldes par les consommateurs américains sont similaires à ceux associés au Black Friday par les consommateurs belges.

L’enquête menée auprès d’un échantillon de consommateurs testera plusieurs hypothèses (H). Les possibilités d’acheter moins cher, d’acheter plus et de meilleure qualité constituent trois bénéfices pour les consommateurs (Gonzalez et Korchia, 2008 ; Benhissi et Lao, 2020 ; Zicot, 2019). L’attitude (Gonzalez et Korchia, 2008) est influencée positivement par ces trois bénéfices utilitaires.

H1 : la possibilité d’acheter moins cher influence positivement l’attitude vis-à-vis du Black Friday.

H2 : la possibilité d’acheter plus influence positivement l’attitude vis-à-vis du Black Friday.

H3 : la possibilité d’acheter des produits de meilleure qualité influence positivement l’attitude vis-à-vis du Black Friday.

Le plaisir lié à la dépense est également perçu comme un bénéfice par les consommateurs (Gonzalez et Korchia, 2008 ; Benhissi et Lao, 2020 ; Zicot, 2019). Ce dernier influence donc positivement l’attitude.

H4 : le plaisir de dépenser influence positivement l’attitude vis-à-vis du Black Friday.

Une certaine valeur sociale résultant du plaisir du shopping entre amis ou en famille dans le but de vivre une expérience ensemble représente un bénéfice pour certains

consommateurs (Benhissi et Lao, 2020 ; Zicot, 2019). Ce bénéfice social influence positivement l'attitude.

H5 : le shopping social influence positivement l'attitude vis-à-vis du Black Friday.

La satisfaction de procurer du plaisir aux autres est perçue par de nombreux consommateurs comme un bénéfice (Zicot, 2019). Le shopping de rôle influence donc positivement l'attitude.

H6 : le shopping de rôle influence positivement l'attitude vis-à-vis du Black Friday.

La peur de l'arnaque, la peur de la dépense inutile, la détérioration de l'atmosphère, l'investissement en temps, le doute sur la qualité des produits ou encore le besoin de se différencier sont perçus comme des coûts par les consommateurs (Gonzalez et Korchia, 2008 ; Benhissi et Lao, 2020 ; Zicot, 2019). Ces coûts vont influencer négativement l'attitude.

H7 : la peur de l'arnaque influence négativement l'attitude vis-à-vis du Black Friday.

H8 : la peur de la dépense inutile influence négativement l'attitude vis-à-vis du Black Friday.

H9 : la détérioration de l'atmosphère influence négativement l'attitude vis-à-vis du Black Friday.

H10 : l'investissement en temps influence négativement l'attitude vis-à-vis du Black Friday.

H11 : le doute sur la qualité des produits influence négativement l'attitude vis-à-vis du Black Friday.

H12 : le besoin de se différencier des autres influence négativement l'attitude vis-à-vis du Black Friday

L'attitude peut prédire le comportement du consommateur (Cestac et Meyer, 2010; Glasman et Albarracin, 2006). Toutefois, différentes théories existent concernant le lien entre attitude et comportement. Fishbein et Ajzen (1975) prônent par exemple le rôle médiateur de l'intention. Effectivement, certains démontrent que l'attitude influence par un lien direct le comportement (Albrecht & Carpenter, 1976 ; Bentler et Speckart, 1979) alors que d'autres

prônent plutôt pour un rôle d'intermédiaire de l'intention (Bagozzi, 1981b, 1982 ; Bagozzi et Yi, 1989). Le rôle de l'intention ne semble pas suffisamment clair, c'est pourquoi ce dernier est souvent assimilé au comportement dans un souci de simplification (Bressoud, 2001). Une attitude positive envers le Black Friday va mener à une intention d'achat alors qu'une attitude négative va mener à une non-intention d'achat.

H13 : l'attitude vis-à-vis du Black Friday influence le comportement (intention d'achat).

Des différences significatives entre le comportement des hommes et celui des femmes (Credoc, 2003) apparaissent clairement. Les femmes affichent plus de pessimisme et d'inquiétude que les hommes. Ces dernières attachent davantage de priorités aux achats pour les enfants, l'habillement ou encore les soins de beauté (Credoc, 2003). Les hommes privilégient la qualité et les femmes plutôt le prix (Ipsos, 2007). Les principales motivations des hommes concernant le magasinage sont de nature utilitaire alors que celles des femmes sont hédoniques (Noble, Griffith et Adjei (2006). Les hommes et les femmes n'évaluent pas de la même manière le point de vente, l'atmosphère ayant plus d'impact sur les femmes (Anselmsson, 2006) plus facilement irritées par la foule (d'Astous, 2000 ; Machleit, Meyer et Eroglu, 2005). Les femmes consacrent également plus de temps au magasinage que les hommes (Ipsos, 2007). Elles valorisent aussi davantage l'interaction sociale (Noble, Griffith et Adjei, 2006). Pour elles, le magasinage représente un bon moyen de retrouver des amis et de passer du temps avec eux (Prus, 1993 ; Arnold et Reynolds, 2003 ; Peretz, 2005). Selon Tissier-Desbordes et Kimmel (2002), l'intention d'achat est fortement influencée par la variable sexe. Nous allons également tester l'influence du sexe sur tous les antécédents à l'attitude à l'aide de l'hypothèse 14a. Celle-ci est validée si il existe au moins une relation significative entre le sexe et un antécédent.

H14a : il existe des différences significatives entre les hommes et les femmes en termes d'antécédents à l'attitude vis-à-vis du Black Friday (bénéfices et coûts perçus).

H14b : il existe des différences significatives entre les hommes et les femmes en termes d'attitude vis-à-vis du Black Friday.

H14c : il existe des différences significatives entre les hommes et les femmes en termes d'intention d'achat lors du Black Friday.

H14d : le sexe modère positivement la relation entre l'attitude vis-à-vis du Black Friday et l'intention d'achat.

L'âge du consommateur influence son comportement (Solomon et al., 2014, p.156). Selon Credoc (2003), le pessimisme et l'inquiétude s'accroissent avec l'âge. Les priorités tournées vers les loisirs puis l'équipement ménager s'orientent ensuite plutôt vers les achats pour les enfants et la santé (Credoc, 2003). « *Le groupe d'âge auquel on appartient détermine souvent les biens et services qui nous intéressent* » (Solomon et al., 2014, p.157). Le comportement d'achat des consommateurs varie avec l'âge puisque selon leur âge, leurs besoins varient. En effet, leur comportement en matière de lieu d'achat c'est-à-dire en ligne ou en magasin varie selon l'âge de même que les critères d'évaluation des produits (Solomon et al., 2014, p.157). Klippel et Sweeney, 1974, Beatty et Smith (1987) mettent en évidence l'impact de l'âge sur l'attitude et l'intention d'achat. Nous allons également tester l'influence de l'âge sur tous les antécédents à l'attitude à l'aide de l'hypothèse 15a. Cette hypothèse sera validée s'il existe au moins une relation significative entre l'âge et un antécédent.

H15a : il existe des différences significatives selon l'âge en termes d'antécédents à l'attitude vis-à-vis du Black Friday (bénéfices et coûts perçus).

H15b : il existe des différences significatives selon l'âge en termes d'attitude vis-à-vis du Black Friday.

H15c : il existe des différences significatives selon l'âge en termes d'intention d'achat lors du Black Friday.

H15d : l'âge modère négativement la relation entre l'attitude vis-à-vis du Black Friday et l'intention d'achat.

Selon Credoc (2003), le niveau de revenu du foyer fait partie des variables pouvant influencer l'attitude et le comportement des consommateurs. Moins de 1220€ de revenu correspond à la catégorie des bas revenus. Entre 1220€ et 1830€ il s'agit de la catégorie des revenus modestes alors qu'entre 1830€ et 3658€, il s'agit des revenus moyennement élevés. Au-dessus de 3658€, cela correspond aux individus disposant de revenus élevés (Credoc, 2003). Nous allons également tester l'influence du revenu sur tous les antécédents à l'attitude

à l'aide de l'hypothèse 16a. Celle-ci est validée si il existe au moins une relation significative entre le revenu et un antécédent.

H16a : il existe des différences significatives selon le revenu en termes d'antécédents à l'attitude vis-à-vis du Black Friday (bénéfices et coûts perçus).

H16b : il existe des différences significatives selon le revenu en termes d'attitude vis-à-vis du Black Friday.

H16c : il existe des différences significatives selon le revenu en termes d'intention d'achat lors du Black Friday.

3.3 Design du questionnaire et méthode d'échantillonnage

Afin de satisfaire les objectifs cités précédemment, nous avons réalisé une enquête. Grâce à cette enquête, nous avons pu tester les hypothèses et ainsi confirmer ou infirmer le modèle construit dans le point précédent. Cette enquête porte sur le comportement des consommateurs belges lors du Black Friday.

Toutes les variables présentes dans notre modèle ont été mesurées à l'aide de questions et les échelles utilisées ont toutes été validées dans la littérature. Certaines de ces échelles ont été adaptées au contexte de la recherche et ont été parfois traduites en français car celles-ci étaient formulées en anglais. Les différents construits (variables) ont été mesurés grâce à différents items (questions). Les construits « acheter moins cher, acheter plus, acheter de meilleure qualité, le plaisir de la dépense, la peur de l'arnaque, la peur de la dépense inutile, la détérioration de l'atmosphère, l'investissement en temps, le doute sur la qualité des produits et le besoin de se différencier » ont tous été mesurés selon des échelles de Gonzalez et Korchia (2008) composées de deux items. Les variables « shopping social et shopping de rôle » ont été abordées selon l'échelle de Arnold and Reynolds (2003) composée de trois items. La variable attitude a, quant à elle, été mesurée par quatre items et grandement inspirée par l'échelle de Gazley et al., 2015 ; Liu et al., 2012. Enfin, l'intention d'achat est mesurée par quatre items selon l'échelle de Moon et Kim (2001) ; Zaoui, Ben Ammar Mamlou (2005).

Les questions ont été posées sous la forme d'échelles de Likert où les répondants devaient choisir une réponse entre 1 : « Pas du tout d'accord » et 7 : « Tout à fait d'accord ». Les différentes échelles peuvent être retrouvées en annexe 1. Une copie du questionnaire se trouve également en annexe 2.

Une étape de pré-test a été réalisée sur un petit groupe de personnes issues de la même population et s'est déroulée dans les mêmes conditions que celles prévues pour l'enquête. Cette étape permet de vérifier le niveau de compréhension des questions, la durée du questionnaire et ainsi contrôler l'acceptabilité du contenu. Elle vérifie également que les données récoltées permettent effectivement de répondre aux objectifs de l'enquête.

Ce questionnaire a ensuite été administré via internet et partagé dans différents groupes sur les réseaux sociaux. Les données du questionnaire ont été récoltées via le logiciel Drag'n survey. Pour des raisons pratiques d'accessibilité et de coût, nous avons utilisé une méthode d'échantillonnage par convenance.

Chapitre 4 : Analyse des résultats

4.1 Analyse descriptive de l'échantillon

L'échantillon est composé de 211 participants, 42% sont des hommes et 58% sont des femmes. La distribution de l'échantillon selon l'âge est illustrée à la figure 21 ci-dessous. A l'aide de cette distribution, nous observons que 1/4 de l'échantillon est âgé de 18 à 24 ans. Il s'agit de la catégorie d'âge la plus représentée. Toutefois, elle est suivie de très près par la catégorie des 25-34 ans qui représente 24% de notre échantillon. La troisième catégorie la plus présente est la catégorie des 55-64 ans avec 19% suivis par les 45-54 ans avec 18%. Enfin, 8% sont des personnes âgées de 35-44 ans, 5% de 65 ans et plus et 1% des personnes de moins de 18 ans.

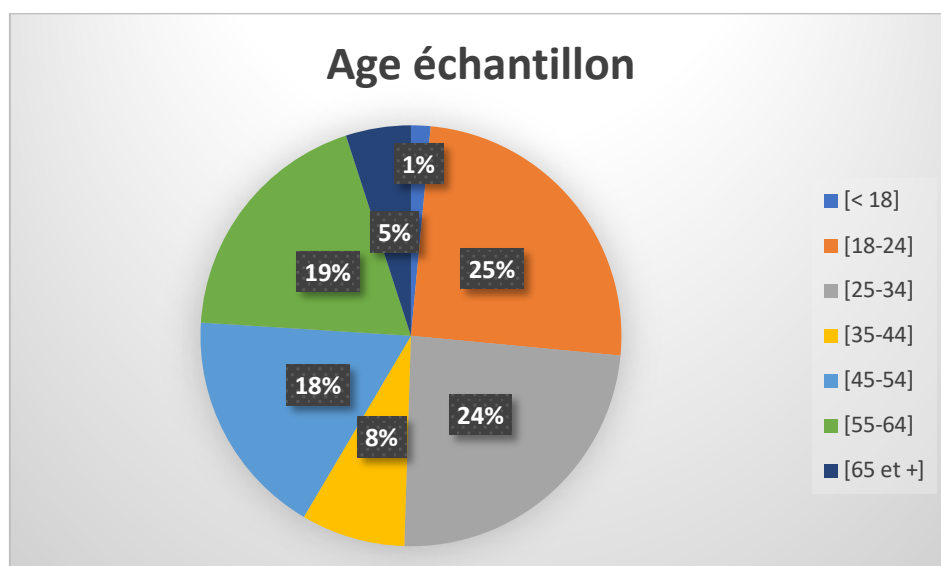


Figure 21: représentation de l'échantillon selon l'âge

La majorité des répondants, soit 74%, résident dans la province de Namur. Cette province est donc surreprésentée dans notre échantillon. La distribution de l'échantillon selon la province des répondants est illustrée dans la figure 22 ci-dessous.

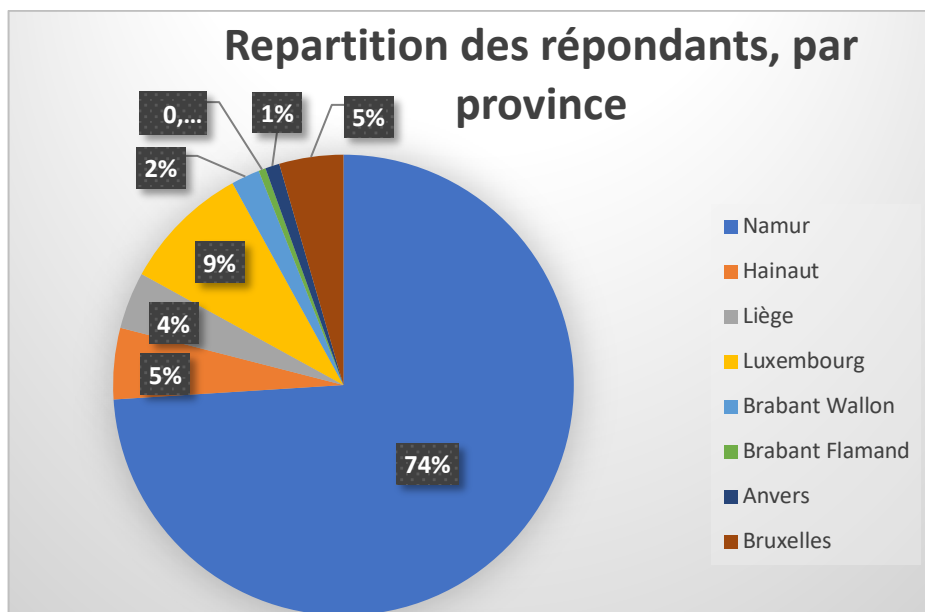


Figure 22: distribution de l'échantillon selon la province des répondants

L'échantillon est principalement composé d'employés et d'étudiants avec respectivement 43,26% et 24,19% (figure 23).

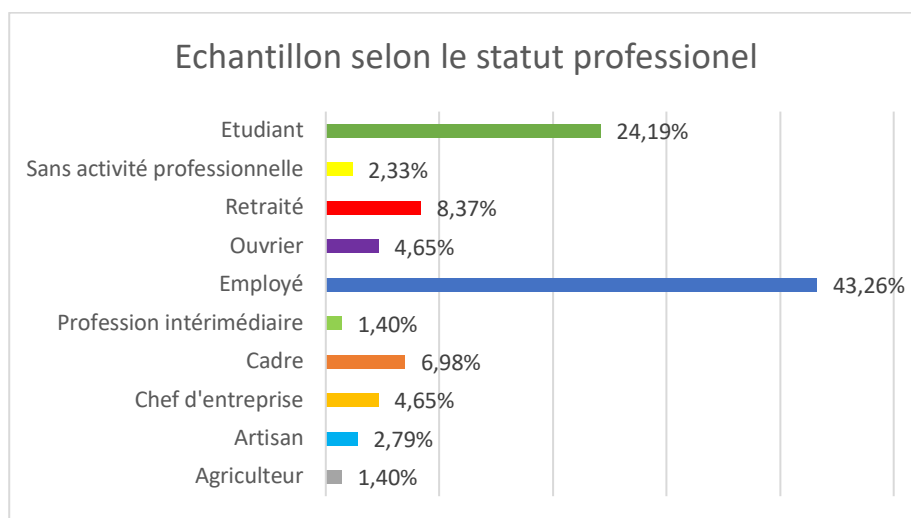


Figure 23: distribution de l'échantillon selon le statut professionnel

Les quatre niveaux de revenus (revenus du foyer) utilisés par Credoc (2003) sont représentés dans notre échantillon. Ce dernier est composé de 37% d'individus disposant de revenus moyennement élevés, suivis de 26% ayant des revenus modestes. Les individus avec des revenus décrits comme des bas revenus représentent 23% de l'échantillon. Enfin, les

personnes avec des revenus élevés sont moins bien représentées avec seulement 14% comparativement aux autres niveaux de revenu (figure 24).

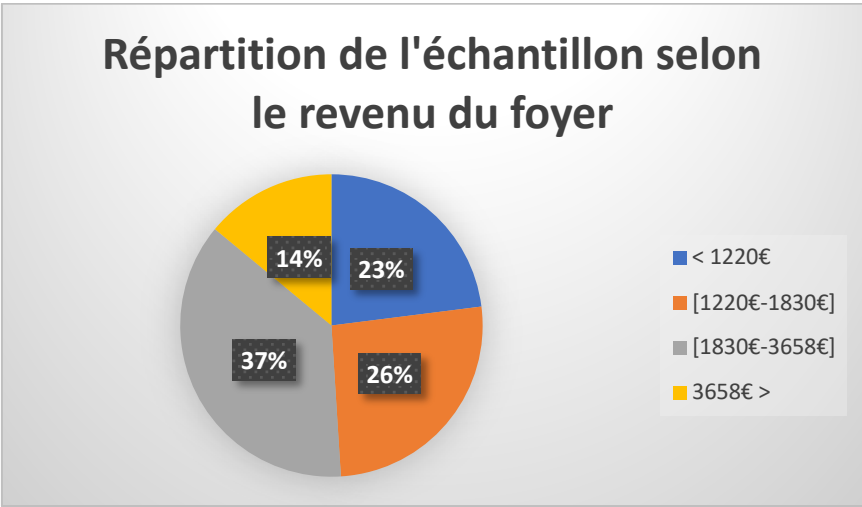


Figure 24: distribution de l'échantillon selon le niveau du revenu du foyer

4.2 Connaissance, opinions et habitudes de consommation

Au travers de notre échantillon, nous avons évalué la connaissance du Black Friday en Belgique. Pour cela, une question a été posée à tous les participants de l'enquête qui avaient le choix entre trois réponses. Voici les résultats obtenus dans le tableau ci-dessous :

Oui et vous voyez bien ce dont il s'agit	96%
Oui, mais vous ne voyez pas bien ce dont il s'agit	4%
Non	0%

Tableau 1: connaissance du Black Friday

Suite à ces résultats, nous observons qu'une très large majorité soit 96% des répondants connaissent le phénomène du Black Friday et estiment bien connaître ce dont il s'agit. Seulement 4% connaissent le Black Friday mais dans une moindre mesure, estimant ne pas bien voir ce dont il s'agit. Aucun participant à l'enquête a répondu « non », c'est-à-dire ne pas connaître le phénomène Black Friday. Nous pouvons conclure que quasiment la totalité des répondants connaissent cet évènement et savent bien ce dont il s'agit.

Nous observons que 72% des répondants ont déjà participé au Black Friday. Cela représente donc une majorité de notre échantillon. Parmi ceux-ci, 46% y participent habituellement en ligne contre 23% en magasin. D'autres participants, soit 31%, profitent à la fois du Black Friday en ligne et en magasin. Toutefois, seulement 62% ont l'intention d'y participer l'année prochaine contre 38% qui comptent ne pas y participer.

Au travers du tableau 2, nous remarquons dans notre échantillon que 69% des hommes participent au Black Friday contre 31% qui ne participent pas. A propos des femmes, 72% y participent et 28% n'y participent pas. Le pourcentage de participation au Black Friday est quasiment égal chez les hommes que chez les femmes. Il n'y donc pas, à première vue, de différences entre les hommes et les femmes. Concernant l'âge, nous observons cette-fois-ci des différences au niveau de la participation à l'évènement. Pour les moins de 18 ans, seulement 33,33% participent alors que pour les 18-24 ans, il y a un taux de participation de 83%. Ce taux de participation est relativement similaire aux taux observés chez les 25-34 ans et les 35-44 ans avec respectivement 81% et 82%. Ce dernier diminue ensuite pour les 45-54 ans avec 65% de participation. Pour la catégorie des 55-64 ans, le taux de participation diminue encore à 59%. Enfin, seulement 10% des plus de 65 ans participent à l'évènement. Nous observons donc des différences en fonction des catégories d'âge. Les moins de 18 ans ont une participation relativement faible comparés aux catégories 18-24 ans, 25-34 ans, 35-44 ans où le taux de participation est élevé. Ensuite, plus l'âge augmente, plus le taux de participation diminue. Pour le revenu, nous observons également des différences au niveau du taux de participation entre les différentes tranches de revenu. Plus la tranche de revenu est élevée, plus le taux de participation diminue.

	sexe		âge							revenu			
	homme	femme	< 18	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	>65	<1220€	1220€ - 1830€	1830€ - 3658€	>3658€
Oui	69%	72%	33,33%	83%	81%	82%	65%	59%	10%	80%	75%	67%	59%
Non	31%	28%	66,67%	17%	19%	18%	35%	41%	90%	20%	25%	33%	41%

Tableau 2: différents taux de participation ou non au Black Friday

Pour de nombreux consommateurs, cet événement marque le coup d'envoi des achats de fêtes. En effet, 47% des répondants ont répondu « Oui, plutôt » à l'affirmation « pour vous, le Black Friday marque le coup d'envoi des achats de fêtes ». La moitié de notre échantillon

est donc plutôt d'accord avec cela. De plus, 7% sont tout à fait d'accord avec cette affirmation. Cependant, on observe également que 26% se disent neutre face à cette affirmation alors que d'autres ne sont plutôt pas d'accord voire même pas du tout d'accord avec respectivement 9% et 11%.

Oui, tout à fait	7%
Oui, plutôt	47%
Neutre	26%
Non, plutôt pas	9%
Non, pas du tout	11%

Tableau 3: « Pour vous le Black Friday marque le coup d'envoi des achats de fêtes ».

Les vêtements, chaussures et accessoires de mode représentent la catégorie la plus prisée par les consommateurs lors du Black Friday avec 71,9%. Elle est suivie par la catégorie des appareils high-tech (TV, PC, Appareil photo, GSM) avec 53,59%. La troisième catégorie de produits les plus achetées lors du Black Friday est celle des produits de beauté et les parfums avec 22,22%. Ensuite, dans le classement des catégories les plus achetées, on retrouve les produits de décoration, cuisine et maison avec 18,95%, les produits de sports et loisirs avec 15,69%, les produits de bricolage/jardinage avec 9,15%, les jeux vidéo et jouets avec 8,5%, les livres avec 4,58%, les produits pour bébé et de puériculture avec 2,61% et enfin, les autres avec également 2,61%. Parmi les autres réponses nous retrouvons les appareils électroménagers. Nous pouvons conclure que ce sont principalement des vêtements, chaussures et accessoires de mode ainsi que des appareils high-tech qui sont achetés par les consommateurs durant le Black Friday.

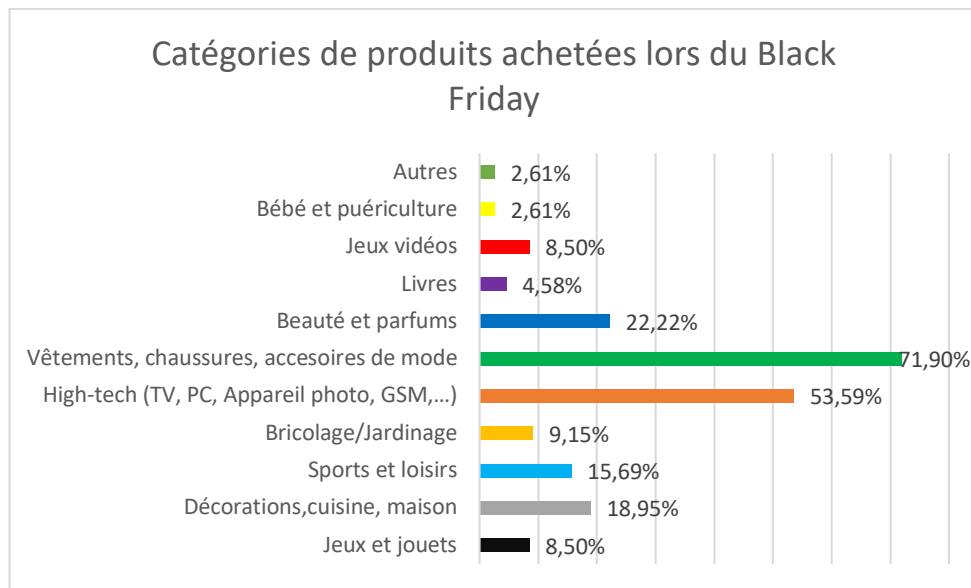


Figure 25: différentes catégories de produits achetés durant le Black Friday

Le budget moyen dépensé par les consommateurs lors du Black Friday est de 206€. Effectivement, nous observons que 43% des répondants ont un budget moyen entre 101€ et 200€ pour participer à l'événement. Nous remarquons également qu'un consommateur sur quatre dépense en moyenne une somme inférieure à 100€. Au contraire, 25% ont un budget compris entre 201€ et 400€ et 7% accordent même un budget supérieur à 401€.

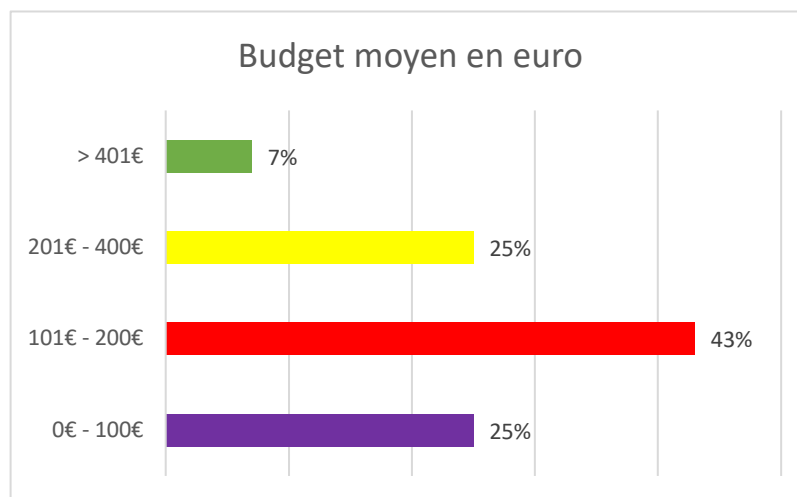


Figure 26 : budget moyen dépensé par les consommateurs lors du Black Friday

Une question concernant le futur du Black Friday a été posée dans notre enquête. Nous avons demandé aux consommateurs si, pour eux, cet événement allait devenir incontournable en Belgique dans le futur ? Plus de la moitié des participants ont eu une réponse positive à cette question. La majorité des consommateurs pensent donc que cet événement va devenir

davantage important dans le futur. Toutefois, 23,53% des répondants sont quant à eux indifférents. Les résultats obtenus figurent dans le tableau ci-dessous.

Pas du tout d'accord	0,65%
Pas d'accord	6,54%
Plutôt pas d'accord	8,50%
Indifférent	23,53%
Plutôt d'accord	29,41%
D'accord	19,61%
Tout à fait d'accord	11,76%

Tableau 4: « *Pensez-vous que le Black Friday va devenir un événement incontournable ?* »

4.3 Évaluation des échelles de mesure

Avant de tester les hypothèses, il est nécessaire d'évaluer nos échelles de mesure. Pour cela, nous procéderons d'abord à une analyse factorielle afin d'évaluer la validité de ces dernières. Ce test de validité permet de déterminer si les échelles mesurent véritablement ce qu'elles sont censées mesurer. Ensuite, nous réaliserons une analyse de fiabilité dont le but est d'évaluer l'exactitude ainsi que la précision des échelles de mesure.

4.3.1 Analyse de validité

Nous testons la validité de nos échelles de mesure à l'aide d'une analyse factorielle confirmatoire. Il est préférable d'effectuer une analyse factorielle en regroupant tous les items bénéfices d'une part, et tous les items coûts d'autre part.

4.3.1.1 Analyse factorielle par bénéfices

Nous allons vérifier que les trois conditions préalables qui assurent la pertinence de l'analyse factorielle sont respectées. Tout d'abord, le KMO est égal à 0,805 soit bien supérieur à 0,5. Le test de sphéricité de Bartlett est significatif ($p\text{-valeur} = < 0,001 < 0,05$). Enfin, le chi carré Goodness-of-fit test est également significatif ($p\text{-valeur} = < 0,001 < 0,05$). Nous pouvons

rejeter l'hypothèse nulle que les données proviennent d'une distribution spécifique. Nous continuons donc l'analyse factorielle.

Nous observons au travers du tableau 5, que suite à l'analyse factorielle nos items sont liés à cinq composantes principales. La première composante reprend les deux items de l'échelle mesurant la variable « acheter moins cher » mais également les deux items de la variable « acheter de meilleure qualité » et le tout forme la composante « acheter mieux ». Les trois items mesurant la variable « shopping de rôle » représentent la deuxième composante. Même chose concernant la variable « shopping social », où les trois items sont liés ensemble à la troisième composante. Les deux items qui mesurent la variable « plaisir de dépenser » sont liés à la quatrième composante alors que les deux items mesurant la variable « acheter plus » sont liés à la cinquième. Ces cinq échelles sont donc validées.

Rotation de la matrice des composantes					
Composante	1	2	3	4	5
acheter_moins_cher_a	0,765				
acheter_moins_cher_b	0,757				
acheter_meilleure_a	0,78				
acheter_meilleure_b	0,699				
acheter_plus_a					0,875
acheter_plus_b					0,796
plaisir_depense_a				0,875	
plaisir_depense_b				0,819	
shopping_social_a			0,78		
shopping_social_b			0,878		
shopping_social_c			0,835		
shopping_role_a		0,81			
shopping_role_b		0,853			
shopping_role_c		0,864			

Tableau 5: rotation de la matrice des composantes par bénéfices

4.3.1.2 Analyse factorielle par coûts

Les trois conditions préalables qui assurent la pertinence de l'analyse factorielle sont également respectées concernant l'analyse factorielle par coûts. Tout d'abord, le KMO est égal à 0,710 soit bien supérieur à 0,5. Le test de sphéricité de Bartlett est significatif (p-valeur = 0,000 < 0,05). Enfin, le chi carré Goodness-of-fit test est également significatif (p-valeur =

<0,001 < 0,05). Nous pouvons rejeter l'hypothèse nulle que les données proviennent d'une distribution spécifique.

Grâce au tableau 6, nous savons que les items coûts sont liés à cinq composantes principales. Cependant, les deux items de l'échelle visant à mesurer la variable « besoin de se différencier » sont liés à deux composantes principales différentes. Ces deux items doivent être supprimés car un item ne doit avoir une corrélation supérieure à 0,4 qu'avec un seul facteur.

Rotation de la matrice des composantes					
	Composante				
	1	2	3	4	5
arnaque_a			0,917		
arnaque_b			0,908		
doute_qualité_a	0,887				
doute_qualité_b	0,832				
détério_atmo_a				0,907	
détério_atmo_b				0,902	
temps_a					0,899
temps_b					0,853
besoin_diff_a	0,582	0,541			
besoin_diff_b	0,576	0,545			
depense_inutile_a		0,899			
depense_inutile_b		0,893			

Tableau 6: rotation de la matrice des composantes par coûts

Nous obtenons ainsi, suite à l'analyse factorielle confirmatoire, cinq composantes principales liées aux coûts.

- la première composante est mesurée par les deux items de la variable « doute de la qualité » ;
- la deuxième est quant à elle mesurée par les deux items de la variable « dépense inutile » ;
- les deux items de la variable « arnaque » mesure la troisième composante ;
- les deux items de la variable « détérioration de l'atmosphère » mesure la quatrième composante ;
- les deux items de la variable « temps », la cinquième et dernière composante.

Suite à l'analyse factorielle confirmatoire réalisée par bénéfices et par coûts, dix échelles qui mesurent chacune une composante ont été validées. Nous avons donc l'échelle « acheter mieux » qui regroupe quatre items, deux de la variable « acheter moins cher » et deux de la variables « acheter de meilleure qualité ». Les autres échelles établies par la littérature pour mesurer les variables ont été validées hormis l'échelle mesurant la variable « besoin de se différencier » supprimée précédemment.

4.3.2 Analyse de fiabilité

Après avoir réalisé la première étape, l'analyse de la validité, nous procédons à l'analyse de la fiabilité. Cette analyse s'effectue en calculant les différents alphas de Cronbach. L'alpha de Cronbach évalue la consistance interne de nos mesures c'est-à-dire le degré auquel les items de l'instrument sont homogènes et reflètent les mêmes constructions sous-jacentes. La valeur du coefficient alpha se traduit comme suit : excellente cohérence de l'échelle ($\alpha \geq 0,9$), bonne ($0,9 > \alpha \geq 0,8$), acceptable ($0,8 > \alpha \geq 0,7$), discutable ($0,7 > \alpha \geq 0,6$), mauvaise ($0,6 > \alpha \geq 0,5$), inacceptable ($\alpha < 0,5$). Aucun item n'a été supprimé suite à cette analyse factorielle. En effet, tous les alphas de Cronbach sont supérieurs à 0,7 et sont donc tous acceptables. Les alphas de Cronbach sont repris dans le tableau ci-dessous.

	Alpha de Cronbach
acheter mieux	0,797
acheter plus	0,759
plaisir depense	0,797
shopping social	0,831
shopping de rôle	0,882
peur de l'arnaque	0,946
doute de la qualité	0,92
détérioration de l'atmosphère	0,909
Investissement en temps	0,741
peur de la dépense inutile	0,908

Tableau 7: tableau des alphas de Cronbach des différentes variables

4.4 Tests d'hypothèses

Dans le modèle précédemment construit, douze variables sont susceptibles d'influencer l'attitude à l'égard du Black Friday. Parmi celles-ci, on retrouve les variables : acheter moins cher, acheter de meilleure qualité, acheter plus, plaisir de dépenser, shopping social, shopping de rôle, peur de l'arnaque, doute de la qualité, détérioration de l'atmosphère, investissement en temps, besoin de se différencier et peur de la dépense inutile. Cependant, des modifications ont été apportées suite à l'analyse factorielle. Les effets des variables initialement présentes dans notre modèle mais dont les échelles ne sont pas valides, ne peuvent être testées. Il n'est donc pas possible de mesurer leur effet sur l'attitude.

Le modèle adapté est désormais composé de dix variables qui sont susceptibles d'influencer l'attitude envers le Black Friday.

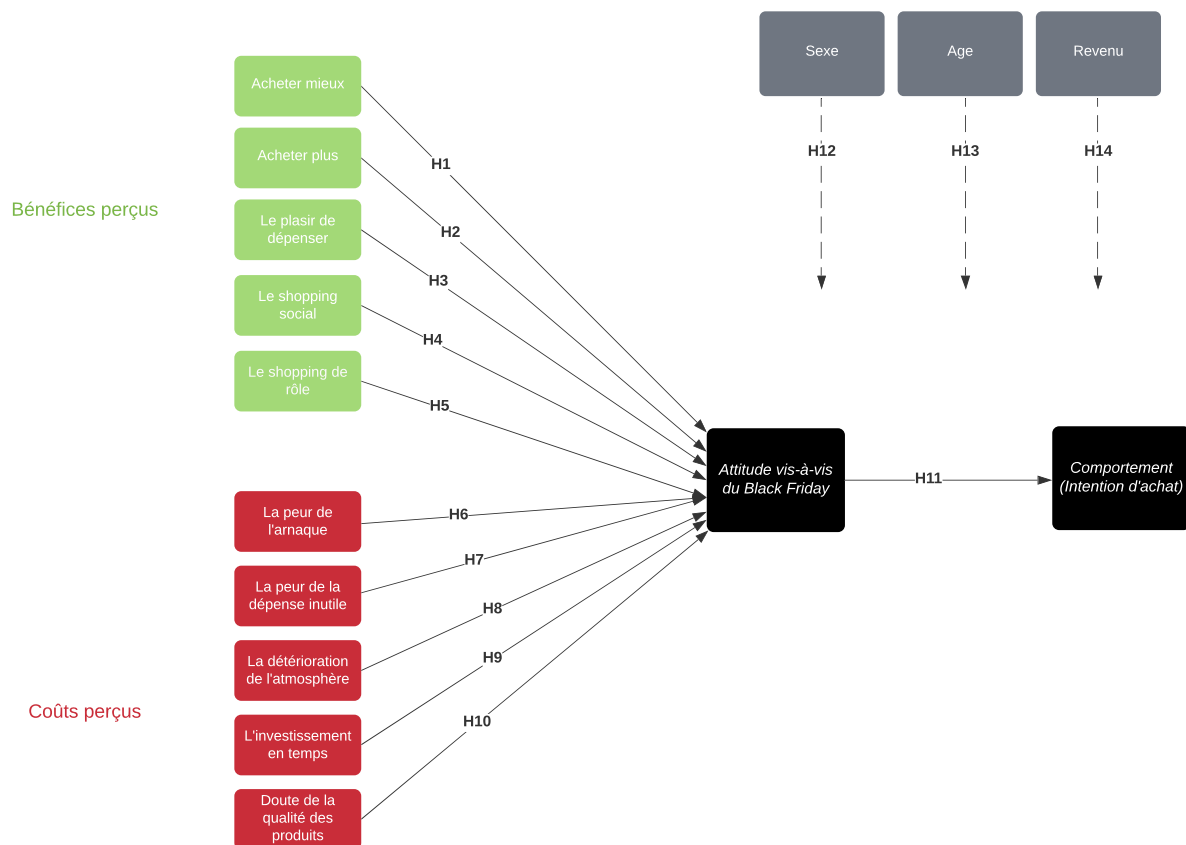


Figure 27: Modèle visant à étudier le comportement des consommateurs lors du Black Friday

H1 : la possibilité d'acheter mieux (moins cher et de meilleure qualité) influence positivement l'attitude vis-à-vis du Black Friday ;

H2 : la possibilité d'acheter plus influence positivement l'attitude vis-à-vis du Black Friday ;

H3 : le plaisir de dépenser influence positivement l'attitude vis-à-vis du Black Friday ;

H4 : le shopping social influence positivement l'attitude vis-à-vis du Black Friday ;

H5 : le shopping de rôle influence positivement l'attitude vis-à-vis du Black Friday ;

H6 : la peur de l'arnaque influence négativement l'attitude vis-à-vis du Black Friday ;

H7 : la peur de la dépense inutile influence négativement l'attitude vis-à-vis du Black Friday ;

H8 : la détérioration de l'atmosphère influence négativement l'attitude vis-à-vis du Black Friday ;

H9 : l'investissement en temps influence négativement l'attitude vis-à-vis du Black Friday ;

H10 : le doute sur la qualité des produits influence négativement l'attitude vis-à-vis du Black Friday ;

H11 : l'attitude vis-à-vis du Black Friday influence le comportement (intention d'achat) ;

H12a : il existe des différences significatives entre les hommes et les femmes en termes d'antécédents à l'attitude vis-à-vis du Black Friday (bénéfices et coûts perçus) ;

H12b : il existe des différences significatives entre les hommes et les femmes en termes d'attitude vis-à-vis du Black Friday ;

H12c : il existe des différences significatives entre les hommes et les femmes en termes d'intention d'achat lors du Black Friday ;

H12d : le sexe modère positivement la relation entre l'attitude vis-à-vis du Black Friday et l'intention d'achat ;

H13a : il existe des différences significatives selon l'âge en termes d'antécédents à l'attitude vis-à-vis du Black Friday (bénéfices et coûts perçus) ;

H13b : il existe des différences significatives selon l'âge en termes d'attitude vis-à-vis du Black Friday ;

H13c : il existe des différences significatives selon l'âge en termes d'intention d'achat lors du Black Friday ;

H13d : l'âge modère négativement la relation entre l'attitude vis-à-vis du Black Friday et l'intention d'achat ;

H14a : il existe des différences significatives selon le revenu en termes d'antécédents à l'attitude vis-à-vis du Black Friday (bénéfices et coûts perçus) ;

H14b : il existe des différences significatives selon le revenu en termes d'attitude vis-à-vis du Black Friday ;

H14c : il existe des différences significatives selon le revenu en termes d'intention d'achat lors du Black Friday ;

Afin de tester le modèle ainsi que les hypothèses qui le composent, différentes procédures vont être effectuées à l'aide des logiciels SAS et SPSS.

4.4.1 Attitude vis-à-vis du Black Friday

Avant de tester l'influence de ces dix variables sur l'attitude, il est nécessaire d'effectuer des vérifications au sujet du problème de multicollinéarité parfois rencontré au sein de certains modèles car il peut influencer la significativité de certaines variables et ainsi influencer la qualité du modèle. Pour cela, nous allons d'abord calculer une matrice de corrélation afin de voir si les variables sont corrélées entre elles, c'est-à-dire s'il y a de la multicollinéarité dans le modèle.

Au vu de la matrice de corrélation en annexe 3, ce modèle ne souffre pas d'un problème de multicollinéarité. La corrélation entre les variables indépendantes n'est pas supérieure à 0,5. En effet, selon De Bourmont M., « *l'obtention de coefficients de corrélations supérieurs à 0,5 est révélatrice d'un problème de multicollinéarité entre les variables concernées* ». Ce qui n'est pas le cas de notre modèle.

Cependant, nous ne pouvons pas uniquement détecter le problème de multicollinéarité en nous basant sur la matrice de corrélation. D'autres statistiques de colinéarité doivent être calculées afin de vérifier si effectivement, notre modèle ne subit pas ce problème. Nous effectuons deux statistiques de colinéarité : calcul de tolérance et le facteur d'inflation de la variance (VIF). La tolérance doit être supérieure à 0,1 tandis que la statistique VIF doit être inférieure à dix.

Variable dépendante : att	Statistiques de colinéarité	
	Tolérance	VIF
(Constante)		
acheter_mieux_BH	0,593	1,686
acheter_plus_BH	0,707	1,414
plaisir_depense_BH	0,702	1,425
shopping_social_BH	0,727	1,376
shopping_role_BH	0,63	1,586
arnaque_BH	0,688	1,453
doute_qualité_BH	0,63	1,587
détério_atmo_BH	0,711	1,407
temps_BH	0,808	1,238
depense_inutile_BH	0,785	1,273

Tableau 8: statistiques de colinéarité

Nous pouvons, grâce au tableau 8, conclure que notre modèle ne souffre pas de multicolinéarité. En effet, la tolérance est bien supérieure à 0,1 et la VIF est inférieure à dix et ce, pour toutes les variables.

Selon les hypothèses établies précédemment, les cinq variables bénéfiques sont censées avoir un effet positif sur l'attitude à l'égard du Black Friday au contraire des cinq variables coûts qui sont censées avoir un effet négatif. Pour analyser l'influence et la significativité de ces variables, nous allons réaliser une régression multivariée avec comme variable dépendante l'attitude et comme variables indépendantes les cinq bénéfiques et les cinq coûts.

Paramètres estimés					R carré = 0,6462
Variable	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t
Intercept	1	3.33123	0.53338	6.25	<.0001
acheter_mieux_BH	1	0.13001	0.07028	1.85	0.0658
acheter_plus_BH	1	0.28943	0.04841	5.98	<.0001
plaisir_depense_BH	1	0.11586	0.04851	2.39	0.0179
shopping_social_BH	1	0.02366	0.06134	0.39	0.7001
shopping_role_BH	1	0.27934	0.05596	4.99	<.0001
arnaque_BH	1	-0.09958	0.04713	-2.11	0.0359
doute_qualité_BH	1	-0.23442	0.06081	-3.85	0.0002
détério_atmo_BH	1	-0.06020	0.05134	-1.17	0.2423
temps_BH	1	-0.03616	0.06187	-0.58	0.5596
depense_inutile_BH	1	-0.12002	0.05050	-2.38	0.0184

Tableau 9: variables influençant l'attitude envers le Black Friday

On peut voir, sur le tableau 9 ci-dessus, que plusieurs variables ne sont pas significatives ; elles n'ont donc pas d'influence sur l'attitude vis-à-vis du Black Friday. Il s'agit des variables « acheter mieux » (p-valeur = 0,0658), « shopping social » (p-valeur = 0,7001), « détérioration de l'atmosphère » (p-valeur = 0,2423) et « investissement en temps » (p-valeur = 0,5596). Celles-ci ont une p-valeur supérieure à 0,05 ce qui signifie que ces dernières ne sont pas significatives. La première hypothèse (**H1 : la possibilité d'acheter mieux (moins cher et de meilleure qualité) influence positivement l'attitude vis-à-vis du Black Friday**) n'est donc pas validée au seuil de 5%. La quatrième hypothèse (**H4 : le shopping social influence positivement l'attitude vis-à-vis du Black Friday**) n'est également pas validée au seuil de 5% au même titre que la huitième hypothèse (**H8 : la détérioration de l'atmosphère influence négativement l'attitude vis-à-vis du Black Friday**) et que la neuvième (**H9 : l'investissement en temps influence négativement l'attitude vis-à-vis du Black Friday**).

A l'inverse, les variables « acheter plus » (p-valeur = <0,001), « plaisir de la dépense » (p-valeur = 0,0179), « shopping de rôle » (p-valeur = <0,001), « arnaque » (p-valeur = 0,359), « doute de la qualité » (p-valeur = 0,002) et « dépense inutile » (p-valeur = 0,0184) sont bien significatives car la p-valeur de chacune d'elles est inférieure au seuil de significativité de 5%. La deuxième hypothèse est donc validée (**H2 : la possibilité d'acheter plus influence positivement l'attitude vis-à-vis du Black Friday**). La troisième hypothèse est également vérifiée (**H3 : le plaisir de dépenser influence positivement l'attitude vis-à-vis du Black Friday**). Même résultat concernant les cinquième, sixième, septième et dixième hypothèses qui sont elles aussi validées (**H5 : le shopping de rôle influence positivement l'attitude vis-à-vis du Black Friday**, **H6 : la peur de l'arnaque influence négativement l'attitude vis-à-vis du Black Friday**, **H7 : la peur de la dépense inutile influence négativement l'attitude vis-à-vis du Black Friday**, **H10 : le doute sur la qualité des produits influence négativement l'attitude vis-à-vis du Black Friday**).

La variable « acheter plus » influence avec un coefficient de 0,289 la variable « attitude à l'égard du Black Friday ». Ce coefficient signifie que lorsque cette variable augmente de un point sur une échelle de Likert, l'attitude augmente de 0,289 point sur cette même échelle. Quant à la variable « plaisir de dépenser », celle-ci influence également légèrement la variable « attitude » avec un coefficient de 0,115. La variable « shopping de rôle » influence

positivement l'attitude avec un coefficient de 0,279, au contraire de la variable « arnaque » qui influence négativement l'attitude avec un coefficient de -0,099. La variable « doute de la qualité » a une plus grande influence sur l'attitude avec un coefficient de -0,234. La variable « dépense inutile » influence également négativement l'attitude. Toutefois, elle a une influence plus faible sur celle-ci avec un coefficient de -0,120. Ce modèle présente un R carré égal à 0,6462 ce qui signifie que ces variables expliquent 64,62% des variances de l'attitude. Il y a donc d'autres variables qui entrent en compte et impactent l'attitude envers le Black Friday.

4.4.2 Intention d'achat

L'influence de l'attitude sur l'intention d'achat lors du Black Friday va maintenant être testée. Nous intégrons les variables « sexe et âge », susceptibles de modérer la relation entre l'attitude et l'intention d'achat. En effet, ces deux variables peuvent constituer des variables de contrôle c'est-à-dire des variables qui sont ajoutées dans une régression dans le but d'éviter un biais dans l'estimation des paramètres. Une régression univariée gonfle l'effet de la seule variable indépendante, le modèle étant sous-spécifié (biais de variable manquante). Ajouter les variables de contrôle dans une régression univariée permet d'avoir les effets "nets" pour tester l'hypothèse 11. Néanmoins, l'influence des variables modératrices sera étudiée dans le point suivant. Une variable modératrice agit sur la relation entre deux autres variables en modifiant la grandeur, l'intensité ou le sens de la relation.

Paramètres estimés						R carré = 0,8097
Variable	Libellé	DDL	Valeur estimée des paramètres	Erreur type	Valeur du test t	Pr > t
Intercept	Intercept	1	0.87392	0.22417	3.90	0.0001
att		1	0.93138	0.03510	26.53	<.0001
sexe	sexe	1	-0.12095	0.10062	-1.20	0.2307
age	age	1	-0.15184	0.03124	-4.86	<.0001

Tableau 10: influence de l'attitude sur l'intention d'achat

L'hypothèse 11 est validée avec un intervalle de confiance de 95% (p-valeur = <0,001 <0,05). L'attitude influence très fortement l'intention d'achat avec un coefficient de 0,934. Le modèle présente un R carré égal à 0,8097. L'attitude explique 80,97% de la variance de l'intention d'achat.

4.4.3 Sexe

Afin de voir si il existe une influence du sexe sur les variables de notre modèle, nous allons utiliser un test Anova qui nous permettra de tester statistiquement l'égalité des moyennes.

ANOVA						
		Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
acheter_mieux	Entre groupes	0,443	1	0,443	0,354	0,553
	Intra-groupes	261,442	209	1,251		
	Total	261,884	210			
acheter_plus_BH	Entre groupes	0,929	1	0,929	0,42	0,517
	Intra-groupes	461,978	209	2,21		
	Total	462,908	210			
plaisir_depense_BH	Entre groupes	0	1	0	0	0,992
	Intra-groupes	464,436	209	2,222		
	Total	464,436	210			
shopping_social_BH	Entre groupes	1,369	1	1,369	1,025	0,313
	Intra-groupes	279,143	209	1,336		
	Total	280,512	210			
shopping_role_BH	Entre groupes	0,459	1	0,459	0,247	0,62
	Intra-groupes	388,094	209	1,857		
	Total	388,553	210			
arnaque_BH	Entre groupes	0,002	1	0,002	0,001	0,975
	Intra-groupes	501,732	209	2,401		
	Total	501,735	210			
doute_qualité_BH	Entre groupes	0,212	1	0,212	0,135	0,714
	Intra-groupes	328,916	209	1,574		
	Total	329,128	210			
détério_atmo_BH	Entre groupes	0,013	1	0,013	0,006	0,936
	Intra-groupes	409,615	209	1,96		
	Total	409,628	210			
temps_BH	Entre groupes	0,766	1	0,766	0,647	0,422
	Intra-groupes	247,414	209	1,184		
	Total	248,18	210			
depense_inutile_BH	Entre groupes	0,482	1	0,482	0,263	0,608
	Intra-groupes	382,421	209	1,83		
	Total	382,903	210			

Tableau 11: test Anova concernant les antécédents de l'attitude vis-à-vis du Black Friday avec comme facteur le sexe

Au travers du tableau 11, nous observons que concernant le test Anova sur le sexe, aucun antécédent n'est significatif au seuil de 5%, ce qui signifie que nous rejetons l'hypothèse 12a (*Il existe des différences significatives entre les hommes et les femmes en termes d'antécédents à l'attitude vis-à-vis du Black Friday (bénéfices et coûts perçus)*).

ANOVA					
att					
	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	0,068	1	0,068	0,03	0,857
Intra-groupes	433,524	209	2,074		
Total	433,591	210			

Tableau 12: test Anova sur l'attitude vis-à-vis du Black Friday avec comme facteur le sexe

ANOVA					
int					
	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	2,044	1	2,044	0,81	0,37
Intra-groupes	529,044	209	2,531		
Total	531,088	210			

Tableau 13: test Anova sur l'intention d'achat avec comme facteur le sexe

Les tableaux 12 et 13, respectivement le test Anova sur l'attitude et l'intention d'achat avec le facteur sexe, ne sont également pas significatifs au seuil de 5%. L'hypothèse nulle d'égalité des moyennes n'est pas rejetée. Par conséquent, les hypothèses 12b (*Il existe des différences significatives entre les hommes et les femmes en termes d'attitude vis-à-vis du Black Friday*) et 12c (*Il existe des différences significatives entre les hommes et les femmes en termes d'intention d'achat lors du Black Friday*) ne sont pas validées.

Nous allons maintenant observer l'effet modérateur du sexe sur la relation entre l'attitude vis-à-vis du Black Friday et l'intention d'achat. Grâce au tableau 14, nous pouvons conclure que le sexe n'a pas d'effet modérateur sur cette relation. En effet, la p-valeur (0,726) n'est pas significative au seuil de 5%. L'hypothèse 12d (*le sexe modère positivement la relation entre l'attitude vis-à-vis du Black Friday et l'intention d'achat*) n'est pas validée.

	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés			
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
(Constante)	-0,055	0,244		-0,224	0,823
att	1,023	0,053	0,924	19,336	<,001
sexe	0,116	0,33	0,036	0,351	0,726
int_AS	-0,08	0,071	-0,122	-1,119	0,265

Tableau 14 : effet modérateur du sexe sur la relation attitude intention d'achat

4.4.4 Age

Après avoir étudié l'influence du sexe, nous allons observer celle de l'âge.

ANOVA						
		Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
acheter_mieux	Entre groupes	30,481	6	5,08	4,479	<,001
	Intra-groupes	231,404	204	1,134		
	Total	261,884	210			
acheter_plus_BH	Entre groupes	27,419	6	4,57	2,141	0,05
	Intra-groupes	435,488	204	2,135		
	Total	462,908	210			
plaisir_depense_BH	Entre groupes	39,92	6	6,653	3,197	0,005
	Intra-groupes	424,516	204	2,081		
	Total	464,436	210			
shopping_social_BH	Entre groupes	9,008	6	1,501	1,128	0,347
	Intra-groupes	271,504	204	1,331		
	Total	280,512	210			
shopping_role_BH	Entre groupes	17,869	6	2,978	1,639	0,138
	Intra-groupes	370,684	204	1,817		
	Total	388,553	210			
arnaque_BH	Entre groupes	21,493	6	3,582	1,522	0,173
	Intra-groupes	480,241	204	2,354		
	Total	501,735	210			
doute_qualité_BH	Entre groupes	39,045	6	6,508	4,576	<,001
	Intra-groupes	290,083	204	1,422		
	Total	329,128	210			
détério_atmo_BH	Entre groupes	21,796	6	3,633	1,911	0,081
	Intra-groupes	387,832	204	1,901		
	Total	409,628	210			
temps_BH	Entre groupes	17,19	6	2,865	2,53	0,022
	Intra-groupes	230,99	204	1,132		
	Total	248,18	210			
depense_inutile_BH	Entre groupes	17,48	6	2,913	1,626	0,141
	Intra-groupes	365,423	204	1,791		
	Total	382,903	210			

Tableau 15: test Anova concernant les antécédents de l'attitude vis-à-vis du Black Friday avec comme facteur l'âge

Concernant le facteur âge (tableau 15), nous remarquons que le test Anova est significatif au seuil de 5% pour plusieurs antécédents à l'attitude à l'égard du Black Friday. Il s'agit des variables « acheter mieux » (p-valeur = <0,001), « plaisir de la dépense » (p-valeur = 0,005), « doute de la qualité » (p-valeur = <0,001) et « temps » (p-valeur = 0,022) qui ont effectivement une p-valeur inférieure à 0,05. Pour la variable « acheter plus », celle-ci est exactement égale au seuil de significativité de 5%. Une variable est significative lorsqu'elle est strictement inférieure au seuil de significativité. Toutefois, celle-ci étant égale au seuil nous considérons la variable « acheter plus » comme marginalement significative au seuil de 5%. L'hypothèse 13a (*Il existe des différences significatives selon l'âge en termes d'antécédents à l'attitude vis-à-vis du Black Friday (bénéfices et coûts perçus)*) est donc vérifiée pour les antécédents mentionnés ci-dessus.

Descriptives									
		N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 %	Minimum	Maximum	Variance intercomposantes
acheter_mieux	1	3	5,3333	0,14434	0,08333	4,9748	5,6919	5,25	5,5
	2	53	5,0896	1,0061	0,1382	4,8123	5,3669	2,75	7
	3	52	4,6731	1,04382	0,14475	4,3825	4,9637	2	7
	4	17	4,4412	1,15762	0,28076	3,846	5,0364	2	6,25
	5	37	4,5878	1,01587	0,16701	4,2491	4,9265	2,5	6,75
	6	39	4,6859	1,18338	0,18949	4,3023	5,0695	2	7
	7	10	3,3	1,12299	0,35512	2,4967	4,1033	1,5	5,25
	Total	211	4,6908	1,11672	0,07688	4,5392	4,8423	1,5	7
	Effets fixes				1,06505	0,07332	4,5462	4,8353	
	Effets aléatoires				0,18172	4,2461	5,1354		
acheter_plus_BH	1	3	5,5	0,86603	0,5	3,3487	7,6513	4,5	6
	2	53	4,2547	1,49236	0,20499	3,8434	4,6661	1	7
	3	52	3,9808	1,37185	0,19024	3,5988	4,3627	1	7
	4	17	3,7941	1,28767	0,31231	3,1321	4,4562	1,5	6
	5	37	3,8919	1,71649	0,28219	3,3196	4,4642	1	7
	6	39	3,859	1,39995	0,22417	3,4052	4,3128	1,5	7
	7	10	2,75	1,29636	0,40995	1,8226	3,6774	1	5
	Total	211	3,9597	1,4847	0,10221	3,7582	4,1612	1	7
	Effets fixes				1,46108	0,10058	3,7614	4,158	
	Effets aléatoires				0,16486	3,5563	4,3631		
doute_qualité_BH	1	3	3,6667	1,52753	0,88192	-0,1279	7,4612	2	5
	2	53	2,6321	0,88334	0,12134	2,3886	2,8756	1	5
	3	52	2,5288	1,04043	0,14428	2,2392	2,8185	1	5
	4	17	3,0294	1,12459	0,27275	2,4512	3,6076	1,5	6
	5	37	2,8919	1,23679	0,20333	2,4795	3,3043	1	6
	6	39	3,3846	1,62408	0,26006	2,8581	3,9111	1	6
	7	10	4,2	1,25167	0,39581	3,3046	5,0954	2,5	7
	Total	211	2,9123	1,25191	0,08618	2,7424	3,0822	1	7
	Effets fixes				1,19247	0,08209	2,7505	3,0742	
	Effets aléatoires				0,20584	2,4086	3,416		
temps_BH	1	3	4,3333	1,04083	0,60093	1,7478	6,9189	3,5	5,5
	2	53	4,6509	0,94353	0,1296	4,3909	4,911	3	7
	3	52	4,5577	1,05558	0,14638	4,2638	4,8516	2	7
	4	17	4,5882	0,77531	0,18804	4,1896	4,9869	3	6
	5	37	4,6216	1,28779	0,21171	4,1923	5,051	1,5	7
	6	39	5,2949	1,1281	0,18064	4,9292	5,6606	3	7
	7	10	5,15	0,94428	0,29861	4,4745	5,8255	4	6,5
	Total	211	4,7559	1,08711	0,07484	4,6084	4,9035	1,5	7
	Effets fixes				1,0641	0,07326	4,6115	4,9004	
	Effets aléatoires				0,13231	4,4322	5,0797		

Tableau 16: analyse descriptive selon les différentes catégories d'âge : 1 (<18 ans), 2 (18-24 ans), 3 (25-34 ans), 4 (35-44 ans), 5 (45-54 ans), 6 (55-64 ans) et 7 (>65 ans)

Au travers du tableau 16, nous observons pour la variable « acheter mieux », que les catégories 1 et 2 ont une moyenne proche de 5 ce qui signifie que ces deux catégories sont plutôt d'accord avec cette variable c'est-à-dire qu'elles perçoivent ce bénéfice utilitaire, d'acheter mieux, lors du Black Friday. La catégorie 7 possède cependant une moyenne de 3,3. Celle-ci n'est donc plutôt pas d'accord et ne perçoit pas vraiment ce bénéfice. Les autres catégories ont une moyenne entre 4 et 5 ce qui signifie que ces dernières sont indifférentes voire plutôt d'accord. Nous observons ensuite pour la variable « acheter plus », que la catégorie 1 (<18 ans) réalise une moyenne de 5 contre une moyenne de 2,75 pour la septième catégorie. Effectivement, la moyenne a tendance à diminuer selon que la catégorie d'âge augmente. Ce qui signifie qu'en moyenne, plus l'âge des consommateurs augmente, moins ces derniers semblent percevoir ce bénéfice. Concernant la variable « doute sur la qualité », nous remarquons que les catégories 2, 3, 4, 5, 6 semblent plutôt pas d'accord avec la perception d'un doute sur la qualité des produits alors que les catégories 1 et 7 sont, elles,

indifférentes. La moyenne pour la variable « temps » est supérieure à 5 pour les catégories 6 et 7 qui sont plutôt d'accord. Les représentants de ces mêmes catégories semblent donc percevoir davantage un coût « temps » que les premières catégories qui sont, elles, plutôt indifférentes. Il est important de souligner le faible nombre de participants dans les différentes catégories. Par exemple, la première catégorie, les moins de 18 ans, n'est composée que de seulement trois répondants. Ces résultats sont ceux obtenus sur notre échantillon mais ne sont évidemment pas représentatifs de la population. Nous discuterons néanmoins de ces limites au travers de la conclusion générale.

ANOVA					
att					
	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	42,69	6	7,115	3,71	0,002
Intra-groupes	390,902	204	1,916		
Total	433,591	210			

Tableau 17: test Anova sur l'attitude vis-à-vis du Black Friday avec comme facteur l'âge

ANOVA					
int					
	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	102,72	6	17,12	8,15	<,001
Intra-groupes	428,368	204	2,1		
Total	531,088	210			

Tableau 18: test Anova sur l'intention d'achat avec comme facteur l'âge

Le tableau 17 nous montre que l'attitude a elle aussi une p-valeur (0,002) inférieure à 0,05 ce qui signifie que l'hypothèse 13b (***Il existe des différences significatives selon l'âge en termes d'attitude vis-à-vis du Black Friday***) est validée. Même résultat pour l'intention d'achat (tableau 18) avec une p-valeur de <0,001, l'hypothèse 13c est validée (***Il existe des différences significatives selon l'âge en termes d'intention d'achat lors du Black Friday***).

Concernant la variable « attitude vis-à-vis du Black Friday » (tableau 19), la catégorie 7 (>65 ans) semble avoir plutôt une attitude négative au contraire des autres catégories qui sont indifférentes ou plutôt positives.

Descriptives							
attitude							
	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour la		Minimum	Maximum
				Borne inférieure	Borne supérieure		
1	3,6667	2,18422	1,26106	-1,7592	9,0926	1,25	5,5
2	4,9057	1,1053	0,15183	4,601	5,2103	2,5	7
3	4,524	1,37846	0,19116	4,1403	4,9078	1	7
4	4,3529	1,25642	0,30473	3,707	4,9989	1	6,25
5	4,1959	1,45909	0,23987	3,7095	4,6824	1	7
6	4,1795	1,6181	0,2591	3,655	4,704	1	7
7	2,875	1,47314	0,46585	1,8212	3,9288	1	5,5
Total	4,3945	1,43691	0,09892	4,1995	4,5896	1	7
Effets fixes		1,38426	0,0953	4,2067	4,5824		
Effets aléatoires			0,21332	3,8726	4,9165		

Tableau 19: analyse descriptive selon les différentes catégories d'âge : 1 (<18 ans), 2 (18-24 ans), 3 (25-34 ans), 4 (35-44 ans), 5 (45-54 ans), 6 (55-64 ans) et 7 (>65 ans)

Même constat au sujet de la variable « intention d'achat » (tableau 20), toutes les catégories sont indifférentes ou ont l'intention d'acheter lors de l'évènement hormis la catégorie 7 (>65 ans) qui ne semble pas avoir l'intention d'acheter.

Descriptives							
intention d'achat							
	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95 % pour		Minimum
					Borne inférieure	Borne supérieure	Maximum
1	3	4,25	1,88746	1,08972	-0,4387	8,9387	2,5
2	53	5,1274	1,30423	0,17915	4,7679	5,4868	7
3	52	4,4327	1,51311	0,20983	4,0114	4,8539	1
4	17	4,3824	1,28427	0,31148	3,722	5,0427	6,5
5	37	3,9459	1,58019	0,25978	3,4191	4,4728	7
6	39	3,9231	1,58234	0,25338	3,4101	4,436	6,5
7	10	1,95	0,71492	0,22608	1,4386	2,4614	3
Total	211	4,3033	1,59028	0,10948	4,0875	4,5191	7
Effets fixes			1,44908	0,09976	4,1066	4,5	
Effets aléatoires				0,33939	3,4729	5,1338	

Tableau 20: analyse descriptive selon les différentes catégories d'âge : 1 (<18 ans), 2 (18-24 ans), 3 (25-34 ans), 4 (35-44 ans), 5 (45-54 ans), 6 (55-64 ans) et 7 (>65 ans)

Nous pouvons conclure à l'aide du tableau 21, que l'âge n'a pas d'effet modérateur sur la relation entre l'attitude et l'intention d'achat. L'hypothèse 13d (***l'âge modère négativement la relation entre l'attitude vis-à-vis du Black Friday et l'intention d'achat***) n'est pas validée au seuil de 5% (p-valeur = 0,595 > 0,005).

	Coefficients non standardisés	Coefficients standardisés			
	B	Erreur standard	Bêta	t	Sig.
(Constante)	0,283	0,488		0,579	0,563
att	1,108	0,106	0,975	10,466	<,001
Age	-0,006	0,012	-0,064	-0,533	0,595
int_AA	-0,004	0,003	-0,24	-1,677	0,096

Tableau 21: effet modérateur de l'âge sur la relation attitude intention d'achat

4.4.5 Revenu

Après avoir analysé le sexe et l'âge, nous allons étudier l'influence du revenu.

ANOVA		Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
acheter_mieux	Entre groupes	1,778	3	0,593	0,472	0,702
	Intra-groupes	260,106	207	1,257		
	Total	261,884	210			
acheter_plus_BH	Entre groupes	18,36	3	6,12	2,85	0,038
	Intra-groupes	444,548	207	2,148		
	Total	462,908	210			
plaisir_depense_BH	Entre groupes	12,682	3	4,227	1,937	0,125
	Intra-groupes	451,754	207	2,182		
	Total	464,436	210			
shopping_social_BH	Entre groupes	8,99	3	2,997	2,285	0,08
	Intra-groupes	271,522	207	1,312		
	Total	280,512	210			
shopping_role_BH	Entre groupes	13,98	3	4,66	2,575	0,055
	Intra-groupes	374,573	207	1,81		
	Total	388,553	210			
arnaque_BH	Entre groupes	4,008	3	1,336	0,556	0,645
	Intra-groupes	497,726	207	2,404		
	Total	501,735	210			
doute_qualité_BH	Entre groupes	6,502	3	2,167	1,391	0,247
	Intra-groupes	322,626	207	1,559		
	Total	329,128	210			
détério_atmo_BH	Entre groupes	12,803	3	4,268	2,226	0,086
	Intra-groupes	396,825	207	1,917		
	Total	409,628	210			
temps_BH	Entre groupes	6,33	3	2,11	1,806	0,147
	Intra-groupes	241,85	207	1,168		
	Total	248,18	210			
depense_inutile_BH	Entre groupes	5,961	3	1,987	1,091	0,354
	Intra-groupes	376,942	207	1,821		
	Total	382,903	210			

Tableau 22: test Anova concernant les antécédents de l'attitude vis-à-vis du Black Friday avec comme facteur le revenu

A propos du revenu, seule la variable « acheter plus » (p-valeur = 0,038) est significative au seuil de 5% (tableau 22). L'hypothèse 14a est par conséquent vérifiée uniquement pour cet antécédent utilitaire (*Il existe des différences significatives selon le revenu en termes d'antécédents à l'attitude vis-à-vis du Black Friday (bénéfices et coûts perçus)*).

Nous remarquons au travers de ce tableau 23, que la moyenne augmente légèrement lorsque les catégories de revenu sont plus faibles. Les catégories 1,2,3 semblent indifférentes à acheter plus lors du Black Friday alors que la catégorie 4 semble plutôt pas d'accord d'acheter plus durant cet événement.

Descriptives								
acheter_plus_BH								
	N	Moyenne	Ecart type	Erreur standard	Intervalle de confiance à 95		Minimum	Maximum
					Borne inférieure	Borne supérieure		
1	49	4,2959	1,46458	0,20923	3,8752	4,7166	1	7
2	55	4,1636	1,44034	0,19422	3,7743	4,553	1	7
3	77	3,8117	1,56449	0,17829	3,4566	4,1668	1	7
4	30	3,4167	1,22533	0,22371	2,9591	3,8742	2	7
Total	211	3,9597	1,4847	0,10221	3,7582	4,1612	1	7
Effets fixes			1,46546	0,10089	3,7608	4,1586		
Effets aléatoires				0,17785	3,3937	4,5257		

Tableau 23: analyse descriptive selon les différentes catégories de revenu : 1 (<1220€), 2 (1220€-1830€), 3 (1830€-3658€) et 4 (>3658€)

L'attitude ainsi que l'intention d'achat ayant des tests Anova non significatifs (tableau 24 et 25), l'hypothèse nulle d'égalité des moyennes n'est pas rejetée. En effet, les p-valeurs de l'attitude (p-valeur = 0,053) et de l'intention d'achat (p-valeur = 0,054) sont supérieures au seuil de 5% ce qui justifie qu'elles ne sont pas significatives. Les hypothèses 14b (***Il existe des différences significatives selon le revenu en termes d'attitude vis-à-vis du Black Friday***) et 14c (***Il existe des différences significatives selon le revenu en termes d'intention d'achat lors du Black Friday***) ne sont pas validées.

ANOVA					
att					
	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	15,763	3	5,254	2,6	0,053
Intra-groupes	417,828	207	2,018		
Total	433,591	210			

Tableau 24: test Anova sur l'attitude vis-à-vis du Black Friday avec comme facteur le revenu

ANOVA					
int					
	Somme des carrés	df	Carré moyen	F	Sig.
Entre groupes	19,22	3	6,407	2,59	0,054
Intra-groupes	511,868	207	2,473		
Total	531,088	210			

Tableau 25: test Anova sur l'intention d'achat avec comme facteur le revenu

Tableau récapitulatif des hypothèses validées et non-validées

H1 : la possibilité d'acheter mieux (moins cher et de meilleure qualité) influence positivement l'attitude vis-à-vis du Black Friday [non-validée] H2 : la possibilité d'acheter plus influence positivement l'attitude vis-à-vis du Black Friday [validée] H3 : le plaisir de dépenser influence positivement l'attitude vis-à-vis du Black Friday [validée] H4 : le shopping social influence positivement l'attitude vis-à-vis du Black Friday [non-validée] H5 : le shopping de rôle influence positivement l'attitude vis-à-vis du Black Friday [validée] H6 : la peur de l'arnaque influence négativement l'attitude vis-à-vis du Black Friday [validée] H7 : la peur de la dépense inutile influence négativement l'attitude vis-à-vis du Black Friday [validée] H8 : la détérioration de l'atmosphère influence négativement l'attitude vis-à-vis du Black Friday [non-validée] H9 : l'investissement en temps influence négativement l'attitude vis-à-vis du Black Friday [non-validée] H10 : le doute sur la qualité des produits influence négativement l'attitude vis-à-vis du Black Friday [validée] H11 : l'attitude vis-à-vis du Black Friday influence le comportement (intention d'achat) [validée] H12a : il existe des différences significatives entre les hommes et les femmes en termes d'antécédents à l'attitude vis-à-vis du Black Friday (bénéfices et coûts perçus) [non-validée] H12b : il existe des différences significatives entre les hommes et les femmes en termes d'attitude vis-à-vis du Black Friday [non-validée] H12c : il existe des différences significatives entre les hommes et les femmes en termes d'intention d'achat lors du Black Friday [non-validée] H12d : le sexe modère positivement la relation entre l'attitude vis-à-vis du Black Friday et l'intention d'achat [non-validée] H13a : il existe des différences significatives selon l'âge en termes d'antécédents à l'attitude vis-à-vis du Black Friday (bénéfices et coûts perçus) [validée]
--

H13b : il existe des différences significatives selon l'âge en termes d'attitude vis-à-vis du Black Friday **[validée]**

H13c : il existe des différences significatives selon l'âge en termes d'intention d'achat lors du Black Friday **[validée]**

H13d : l'âge modère négativement la relation entre l'attitude vis-à-vis du Black Friday et l'intention d'achat **[non-validée]**

H14a : il existe des différences significatives selon le revenu en termes d'antécédents à l'attitude vis-à-vis du Black Friday (bénéfices et coûts perçus) **[validée]**

H14b : il existe des différences significatives selon le revenu en termes d'attitude vis-à-vis du Black Friday **[non-validée]**

H14c : il existe des différences significatives selon le revenu en termes d'intention d'achat lors du Black Friday **[non-validée]**

4.5 Différences en ligne et en magasin

Nous allons aussi analyser les différences concernant les habitudes des consommateurs lors du Black Friday en ligne et en magasin.

Tout d'abord, 46% des consommateurs participent au Black Friday habituellement en ligne contre 23% en magasin. D'autres participants, soit 31%, profitent à la fois du Black Friday en ligne et en magasin.

Ensuite, les consommateurs préfèrent acheter les produits high-tech (TV, ordinateur, GSM,...) et pour bébé (poussette, tétine, ...) davantage lors du Black Friday en ligne au contraire des autres catégories de produits qui sont, elles, plus achetées en magasin comme les vêtements, chaussures, accessoires, parfums, produits de beauté ou encore les produits de décoration ou de cuisine.

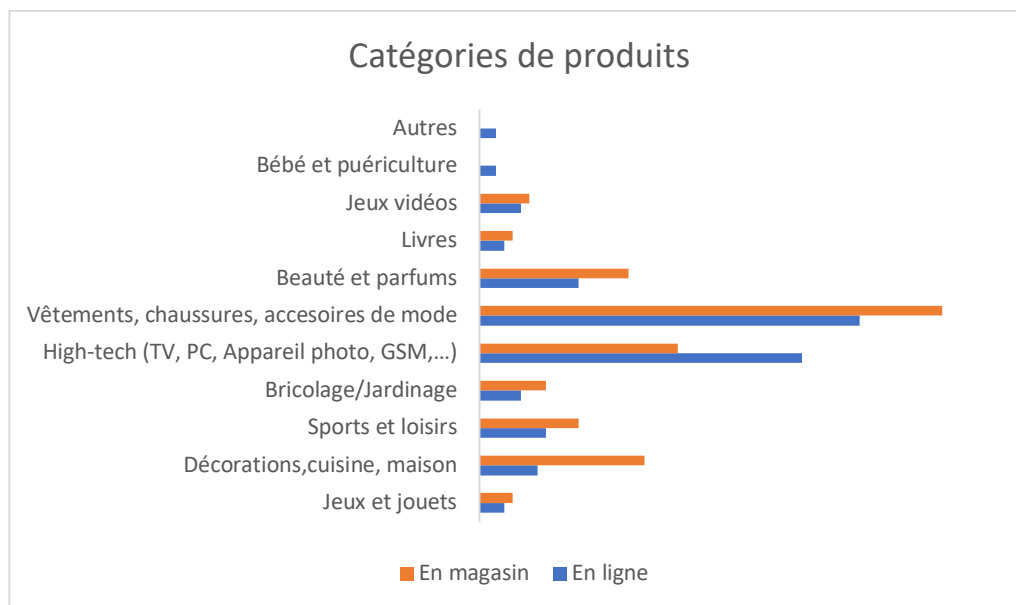


Figure 28: catégories de produits achetés en ligne et en magasin

Il existe également une différence de budget dépensé par les consommateurs en ligne et en magasin. En effet, les consommateurs dépensent en moyenne, un budget de 227€ en magasin contre un budget de 184€ en ligne. Le budget moyen dépensé en ligne est donc inférieur au budget dépensé en magasin.

Les sites internet utilisés par les consommateurs pour profiter du Black Friday sont principalement Amazon et Zalando. Ce sont ces deux sites qui ressortent le plus de notre enquête.

Chapitre 5 : Discussion

L'objet de recherche de ce mémoire est une meilleure compréhension du comportement des consommateurs belges lors du Black Friday. Avant d'établir les conclusions de ce mémoire, ce chapitre a pour objectif de discuter des résultats obtenus dans le chapitre précédent et ce, à la lumière de la revue de la littérature.

5.1 Motivation

Afin d'étudier le comportement des consommateurs belges lors du Black Friday, il est nécessaire d'observer les motivations qui les poussent à participer, et donc à réaliser des achats le jour de l'évènement.

Notre étude révèle que la principale motivation des consommateurs est la possibilité d'acheter plus. Les réductions de prix proposées par les enseignes le jour de l'évènement permettent aux consommateurs d'acheter en plus grande quantité en comparaison à habituellement. Ce résultat est soutenu par l'étude de Zicot (2019) mais également par les bénéfices associés aux soldes et identifiés par Gonzalez et Korchia (2008) et Benhissi et Lao (2020). Cette motivation résulte d'un bénéfice utilitaire, la possibilité d'acheter en plus grande quantité. La seconde motivation observée est la motivation oblatrice mesurée dans notre modèle par la variable « shopping de rôle ». En effet, pour de nombreux consommateurs, le Black Friday offre la possibilité de procurer du plaisir aux autres. Ces derniers profitent de l'évènement pour faire plaisir à leurs amis ou leur famille en offrant des cadeaux par exemple. Ce résultat est similaire aux résultats obtenus par Zicot (2019) au travers de son étude qualitative. Le plaisir de la dépense représente également une motivation pour certains consommateurs, estimant pouvoir céder à leurs coups de cœur sans se sentir coupables. Cette motivation correspond à la valeur hédonique énoncée par Zicot (2019), Gonzalez et Korchia (2008) et Benhissi et Lao (2020).

Notre recherche met en évidence certaines similitudes observées entre les motivations des consommateurs belges et américains. Comme mentionné précédemment, les motivations

utilitaires se retrouvent à la fois dans notre étude et dans les études menées sur les américains, de même que la motivation hédonique représentée par le plaisir de dépenser. Nous observons néanmoins certaines différences entre ces deux populations. Contrairement aux consommateurs américains, des motivations obligatives sont présentes chez les consommateurs belges. Nos résultats confirment ceux obtenus par Zicot (2019) concernant ces mêmes dimensions. La motivation sociale c'est-à-dire la possibilité de rencontrer d'autres personnes, de se retrouver entre amis ou en famille afin de passer du temps ensemble constitue une autre différence. En effet, cette dimension sociale est observée dans la littérature menée sur les américains mais elle n'est cependant pas présente chez les consommateurs belges.

5.2 Résistance

Même si 62% de notre échantillon à l'intention de participer au Black Friday, 38% n'en n'ont pas l'intention. Les motivations à participer ou au contraire à ne pas participer au Black Friday résultent de l'arbitrage entre les bénéfices et les coûts perçus. Après avoir discuté des bénéfices perçus par les consommateurs belges, nous allons maintenant étudier les coûts perçus par ces derniers. En effet, lorsque les coûts perçus sont supérieurs aux bénéfices, les consommateurs auront tendance à ne pas participer. Une forme de résistance s'observe donc chez certains consommateurs consécutivement aux coûts qu'ils associent aux Black Friday. Selon Roux (2005), la résistance chez le consommateur peut se manifester sous différentes formes. Suivant le contexte, le consommateur peut refuser d'acheter certains produits. Dans le cas du Black Friday, nous retrouvons cette forme de résistance chez certains consommateurs. Ces derniers refusent de participer et donc ne réalisent pas d'achat le jour de l'évènement.

Notre étude révèle que le doute sur la qualité des produits influence négativement l'attitude vis-à-vis du Black Friday. De nombreux consommateurs sont sceptiques quant à la qualité des produits proposés. Le scepticisme est un facteur identifié par Roux (2005) comme susceptible d'influencer la résistance des consommateurs. Certains consommateurs sont également sceptiques quant aux offres proposées et craignent parfois l'arnaque. L'arnaque,

qui est aussi un coût associé au Black Friday par les consommateurs, influence négativement l'attitude à l'égard de ce dernier. Le dernier coût perçu lors du Black Friday est la peur de la dépense inutile. Les achats effectués durant l'évènement sont considérés par certains comme superflus voire inutiles. Ces trois coûts influencent de manière négative l'attitude et donc la résistance de certains consommateurs au Black Friday.

Nous obtenons également des résultats similaires à ceux observés chez les consommateurs américains. Nos résultats convergent effectivement avec les études menées par Zicot (2019), Gonzalez et Korchia (2008) et Benhissi et Lao (2020). Néanmoins, certains coûts associés par les consommateurs américains au Black Friday, ne sont pas perçus par les consommateurs belges comme par exemple la détérioration de l'atmosphère ou encore l'investissement en temps. Le besoin de se différencier n'a malheureusement pas pu être testé faute d'une échelle de mesure non valide.

CONCLUSION GÉNÉRALE

L'objectif de ce mémoire était de mieux comprendre le phénomène du Black Friday en Belgique. Au travers d'une étude quantitative, nous avons spécifiquement ciblé le comportement des consommateurs belges lors de cet événement en nous attachant à observer leurs perceptions, leurs motivations à participer, leurs habitudes d'achat ou au contraire à comprendre leur résistance face à ce phénomène.

Suite à la discussion menée au chapitre 5, nous sommes désormais en mesure, tout d'abord de conclure sur l'objet de notre recherche en apportant une meilleure compréhension théorique ainsi qu'en formulant ses limites, ensuite de proposer des pistes pour des recherches futures et enfin, d'apporter des recommandations managériales.

Cette présente étude constitue une des premières recherches scientifiques quantitatives sur le phénomène du Black Friday réalisée au niveau de notre pays. Celle-ci a contribué à une meilleure compréhension des comportements adoptés par les consommateurs belges et a mis en évidence trois motivations :

- le bénéfice utilitaire c'est-à-dire la possibilité d'acheter en plus grande quantité ;
- la motivation oblatrice ou possibilité de faire plaisir ;
- la motivation hédonique ou le plaisir de dépenser.

A l'inverse, certains consommateurs refusent d'adhérer à cette forme de commerce et ne réalisent pas d'achat le jour de l'événement ce qui résulte en fait, des coûts perçus par ces derniers lors du Black Friday. Parmi ces coûts, nous avons relevé d'abord le doute au sujet de la qualité des produits offerts durant l'événement, ensuite le scepticisme quant aux offres proposées, craignant par là-même l'arnaque et enfin, la peur de la dépense inutile.

A la suite des résultats obtenus dans cette recherche, nous pouvons établir des recommandations managériales.

Tout d'abord, il serait intéressant pour les enseignes d'élargir leurs axes de communication et ainsi communiquer davantage sur les bénéfices de nature oblativ et hédonique. L'influence positive de ces deux types de bénéfices sur l'attitude à l'égard de l'évènement permettrait d'attirer plus de consommateurs à participer. Effectivement, la communication est majoritairement développée autour des bénéfices utilitaires avec comme fer de lance la réduction des prix. Il serait judicieux pour les enseignes de mettre davantage l'accent sur la possibilité de faire plaisir à ses amis ou sa famille en offrant des cadeaux mais également de souligner le plaisir que peut procurer la dépense durant le Black Friday. Des spots publicitaires illustrant le plaisir des consommateurs mais également le bonheur sur le visage de nos amis ou de notre famille pourraient être envisagés par exemple.

Ensuite, il est évident qu'au vu des résultats de cette recherche, les enseignes ont un énorme travail à effectuer au sujet des coûts perçus par certains consommateurs. Nous avons, en effet, observés leur influence négative à l'égard de l'attitude pouvant mener à une forme de résistance qui peut se caractériser par une non-participation à l'évènement. Il est donc primordial d'améliorer la perception de la qualité des produits. Il est également nécessaire d'éliminer les doutes des consommateurs à propos des offres qu'ils proposent. Trop de consommateurs belges sont encore sceptiques quant à la qualité des produits et la véracité des offres proposées. Cela peut se faire via davantage d'informations pour les consommateurs notamment sur les caractéristiques des produits, la qualité, le détail des prix mais également les actions mises en place par les enseignes. Nous avons vu au travers du mémoire de Zicot (2019), que la prolifération des offres proposées pouvait être négativement perçue par les consommateurs, ceux-ci considérant qu'il s'agit uniquement d'un moyen pour pousser les consommateurs à acheter et ainsi liquider leurs vieux stocks. L'abondance des offres contribueraient également à détériorer la valeur des produits vendus. Il est, par conséquent, recommandé de limiter le nombre d'offres proposées aux consommateurs afin que ceux-ci ne se sentent pas trompés voire utilisés et puissent établir leur propre jugement sur la juste valeur du bien. Le sentiment de dépenser inutilement peut aussi représenter un frein à la participation. Une communication axée sur ces différents éléments permettrait d'éliminer ces sentiments négatifs chez les consommateurs.

Nous avons observé que le taux de participation était assez faible pour la catégorie des moins de 18 ans ainsi que pour les plus de 65 ans. En effet, ces deux catégories de consommateurs ont une attitude plutôt négative à l'égard du Black Friday et par conséquent n'ont pas l'intention d'acheter. Il serait donc intéressant de cibler ces deux segments de consommateurs afin d'augmenter leur taux de participation. Ces derniers ont cependant des besoins et des intérêts divergents. Les canaux de communication à utiliser pour toucher ces segments sont également différents. La promotion du Black Friday auprès des consommateurs de moins de 18 ans doit se faire davantage au travers des réseaux sociaux. Alors que pour les plus de 65 ans, il serait plus pertinent d'utiliser les médias traditionnels comme la presse-écrite, la radio ou encore la tv.

Enfin, l'intention d'achat étant plus forte en ligne, il serait également intelligent pour les enseignes d'investir encore plus dans leur site d'e-commerce. En effet, internet peut constituer un atout majeur pour les enseignes qui désirent influencer le comportement de leurs consommateurs. Ce dernier offre de multiples opportunités dans ce but. Les consommateurs ont par exemple la possibilité de définir eux-mêmes l'offre la plus adaptée à leurs besoins. Ceci nécessite cependant une bonne interaction ainsi qu'une immersion totale avec l'environnement virtuel. Pour ce faire, il est important de développer au maximum les facteurs d'atmosphère comme l'ergonomie, le design ou encore l'architecture du site afin d'offrir la meilleure expérience possible. Il existe donc de nombreux paramètres sur lesquels les enseignes peuvent opérer afin d'affecter les émotions et sentiments des consommateurs.

Nous avons également constaté des limites à notre recherche.

En effet, notre échantillon est principalement composé de personnes résidant en province de Namur. De plus, la taille de notre échantillon est trop faible. Il se pourrait donc qu'il y ait un biais de représentativité. Notre échantillon n'est pas représentatif de la population à savoir les consommateurs belges. La cause de ce problème réside donc dans notre méthode d'échantillonnage par convenance : notre enquête a été distribuée sur internet au travers notamment de Facebook. Aucun investissement n'a été réalisé pour ce faire.

Ensuite, notre modèle initial n'a pu être testé entièrement à la suite de l'analyse factorielle. Une variable, le besoin de se différencier, en a été supprimée. En effet, un item ne peut avoir une corrélation supérieure à 0,4 avec plus d'une composante : deux items mesurant cette variable ne respectaient pas cette condition.

Pour construire ce modèle, nous nous sommes basés principalement sur les études de Gonzalez et Korchia (2008) et Benhissi et Lao (2020) qui ont identifié la même limite à savoir que l'échantillon interrogé était exclusivement féminin. Même remarque concernant le mémoire mené par Zicot (2019), ce dernier compte également un nombre plus important de femmes.

Au vu des limites énoncées précédemment, plusieurs pistes pour des recherches futures peuvent être envisagées. Étant donné le manque de représentativité de l'échantillon, il serait intéressant de mener une étude sur un échantillon plus vaste, étendu à l'ensemble du territoire belge.

De nouvelles études qualitatives pourraient également être réalisées sur un échantillon présentant davantage d'hommes. De nouvelles variables pourraient ainsi être observées et ajoutées à notre modèle.

De plus, notre modèle possède un R carré égal à 0,6552 ce qui signifie que les variables de notre modèle n'expliquent que 64,62% des variances de l'attitude. C'est pourquoi l'ajout d'autres variables permettrait d'améliorer le modèle.

Nous avons observé qu'en Belgique, de nombreux consommateurs participent au Black Friday et ce, essentiellement en ligne. Nous avons donc présenté un modèle qui étudie spécifiquement le comportement de ceux-ci sur internet ainsi que les variables susceptibles de l'influencer. Quelques différences au niveau des habitudes de consommation ont pu certes être observées mais, au vu de l'avènement de cette forme de commerce, il serait intéressant d'analyser plus en profondeur encore ce phénomène du Black Friday en ligne. De nombreuses variables comme l'implication, l'expertise ou encore le design et l'ergonomie peuvent influencer sur celui-ci. Il serait par exemple judicieux pour les boutiques en ligne de construire

un modèle afin d'identifier les variables sur lesquelles jouer pour impacter davantage le comportement des consommateurs assis derrière leur écran.

BIBLIOGRAPHIE

Agarwal R. et Karahanna H. (2000), Time flies when you are having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage, *MIS Quarterly*, 24, 4, 665-694.

Ajzen, Albarracin et Hornik (2007), Prediction and Change of Health Behavior: Applying the Reasoned Action Approach.

Alba J.W., Lynch J, Weitz B., Janisworski C., Lutz R., Sawyer A. et Wood S. (1997), Interactive home-shopping: Consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces, *Journal of Marketing*, 61, 3, 38-53.

Albrecht S. & Carpenter K.E. (1976), Attitudes as predictors of behaviors versus behavioral intentions: a convergence of research tradition, *Sociometry*, 39, 1-10.

Aliwadi K.L., Neslin S.A. et Gedenk K. (2001), Pursuing the Value Conscious Consumer: Store Brands Versus National Brand Promotions, *Journal of Marketing*, vol. 65, n° 1, p. 71-89, janvier.

Amstrong A. et Hagel J. (1995), Real profits from virtual communities, *McKinsey Quarterly*, 3, 121-146.

Anselmsson J. (2006), Sources of consumer satisfaction with shopping malls: a comparative study of different customer segments, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16, 1, 115-138.

Apfelbaum M. (1966), Philadelphia's Black Friday, *American Philatelist*, Vol. 69 No. 4, p. 239.

Ariely D. (2000), Controlling the information flow: Effects on consumers' decision making and preferences, *Journal of Consumer Research*, 27, 3, 279-290.

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

Arnold M.J., Reynolds K.E., Ponder N. et Lueg J.E. (2005), Consumer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences, *Journal of Business Research*, 58, 8, 1132-1145.

Audrain et Evrard (2001), Satisfaction des consommateurs: Précisions conceptuelles.

Ayadi N., Giraud M. et Gonzalez C. (2012), Tentations, impulsions et contrôle des consommateurs sur les sites de ventes privées, *Management & Avenir*, vol. 54, n° 4, p. 34-52, juin.

Bagozzi R.P. (1981b), Attitudes, intentions and behavior: a test of some key hypotheses, *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 607-627.

Bagozzi R.P. (1982), A field investigation of causal relations among cognitions, affect, intentions, and behavior, *Journal of Marketing Research*, November 29, 562-584.

Bagozzi R.P. et Yi Y. (1989), The degree of intention formation as a moderator of the attitude-behavior relationship, *Social Psychology Quarterly*, December, 52, 4, 266-279.

Banikema A. S., et Roux D. (2014), La propension à résister du consommateur : contribution à l'étude d'une disposition à s'opposer aux tentatives d'influence marchande. *Recherche et Applications en Marketing*, 34-59.

Barry J. Babin, William R. Darden, Griffin M. (1994), Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value.

Bathelot B. (2018), *Définition : Motivation oblatrice*. Retrieved juillet 10, 2019, from Définitions marketing: <https://www.definitions-marketing.com/definition/motivation-oblatrice>.

Beatty S.E. et Smith S.M. (1987), External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research*, 83-95.

Benhissi M., Lao A. (2020), Vers une meilleure compréhension des comportements de report d'achat impulsif d'un produit soldé : proposition d'un modèle conceptuel.

Bentler P.M. et Speckart G. (1979), Models of attitude-behavior relations, *Psychological Review*, 86, 452-464.

Bettman J.R., Johnson E.J. et Payne J.W. (1991), Consumer decision making, *Handbook of consumer behavior*, eds T.S. Roberstson et H. Kassarian, Englewoods Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 50-84.

Betts E.J. et McGoldrick P. (1996), Consumer behaviour and the retail "sales": modelling the development of an "attitude problem", *European Journal of Marketing*, 30, 8, 40-58.

BFBusiness (2020), Aux États -Unis, le balck Friday fait exploser les ventes en ligne et pulvérise des records, https://www.bfmtv.com/economie/consommation/aux-etats-unis-le-black-friday-fait-exploser-les-ventes-en-ligne-et-pulverise-les-records_AD-202011290026.html, consulté le 09/06/21.

Blackfriday.comStaff. (2021), A look back at how Black Friday began, how it's become so popular and how much shoppers are spending, <https://blackfriday.com/news/black-friday-history>, consulté le 28/07/2021.

Black Week (2020), Top Stores - Black Week USA, <https://blackweek.global/en-us/>, consulté le 23/05/21.

Boluzé L. (2020), Black Friday 2021 : date et histoire, <https://www.capital.fr/conso/black-friday-1385927>, consulté le 10/06/2021.

Boyer J., Albert N. et Valette-Florence P. (2006), Le scepticisme du consommateur face à la publicité : définition conceptuelle et proposition de mesure, in J.-F. Lemoine (coord.), *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*, Nantes.

Breckler S. J. (1984), Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. *Journal of Personality and Social Psychology*, 47(6), 1191–1205.

Bressoud E.(2001), De l'intention d'achat au comportement : essais de modélisations incluant variables attitudinales, intra-personnelles et situationnelles. Gestion et management. Université PanthéonSorbonne - Paris I, 2001. Français. fftel-00303679f.

Bufete T. et Popp A. (2021), Black Friday will be on November 26th this year, but deals will likely begin earlier. Here's what to expect during one of the biggest shopping days of the year, <https://www.businessinsider.com/black-friday-deals?IR=T>, consulté le 08/08/21.

Burns D.J. et Warren H.B. (1995), Need for uniqueness: shopping mall preference and choice activity, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 23, 12, 4-12.

Cestac J. et Meyer T. (2010), Des attitudes à la prédiction du comportement : le modèle du comportement planifié.

Chandon P. et Wansink B. (2000), A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness, *Journal of Marketing*, vol. 64, n° 4, p. 65-81, octobre.

Charfi A.A. (2006), L'expérience d'immersion en ligne dans les environnements marchands de réalité virtuelle.

Cloonan C. (2014), Le lien entre satisfaction et fidélité du consommateur dans le secteur de l'habillement : impact de l'usage des marques et des soldes, *thèse de doctorat*, Ecole doctorale de Dauphine, Paris.

Credoc (2003), Opinions et comportements des consommateurs : un nouvel indicateur « situation de vie ».

D'Astous A. (2000), Irritating aspects of the shopping environment, *Journal of Business Research*, 49, 2, 149-156.

Dandouau J-C. (2010), Résistance du consommateur : vers une clarification des concepts.

Darpy D. (2000), Importance de la procrastination dans le processus d'achat : Approche sémiotique et mesure , *Actes du 16e congrès de l'AFM (Association Française du marketing) à Montréal*, p. 1-16, mai.

De Bourmont M. (2012), La résolution d'un problème de multicolinéarité au sein des études portant sur les déterminants d'une publication volontaire d'informations : proposition d'un algorithme de décision simplifié basé sur les indicateurs de Belsley, Kuh et Welsch (1980).

Degeratu A.M., Rangaswamy A. et Wu J. (2000), Consumer choice behavior in online and traditional supermarkets. The effects of brand name, price and other search attributes, *International Journal of Research in Marketing*, 17, 1, 55-78.

Dion D. (2000), L'influence de la foule sur les comportements dans un contexte commercial, in P. Volle (coord.), *Études et recherches sur la distribution*, Paris, Economica, 167-204.

Donthu N. et Garcia A. (1999), The Internet shopper, *Journal of Advertising Research*, 52-57.

Dornbusch J. (2020), L'histoire du Black Friday, <https://www.1min30.com/publicite/histoire-black-friday-1287508837>, consulté le 05/05/21.

Durel J. (2020), Black Friday 2020 : dates, promotions, marchands... toutes les infos à connaître, <https://www.journaldugeek.com/dossier/black-friday-dates-infos-conseils-meilleurs-sites/>, consulté le 24/05/21.

Eagly A.H. et Chaiken S. (1993), *The psychology of attitudes*, Orlando, FL, Harcourt Brace College Publishers.

Eagly A.H. et Chaiken S. (2007), The Advantages of an Inclusive Definition of Attitude.

Ein-Gar D., Goldenberg J. et Sagiv L. (2008), Taking Control: An Integrated Model of Dispositional Self-Control and Measure, *Advances in Consumer Research*, vol. 35, p. 542-550, Janvier.

Estay B. (2020), 2020 Cyber Week Trends Report: A Record-Setting Year for Ecommerce Holiday Sales, <https://www.bigcommerce.com/blog/cyber-week/>, consulté le 26/06/21.

Fishbein M. and Ajzen I. (2010), Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach. Psychology Press (Taylor & Francis), New York.

Fishbein M.A. et Ajzen I. (1975), Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research, Reading, MA, Addison Wesley.

Gabrielson M. (2020), 5 choses à savoir sur le Black Friday, <https://www.lesechos.fr/weekend/mode-beaute/5-choses-a-savoir-sur-le-black-friday-1268993#:~:text=in%20your%20browser.-,Un%20succès%20commercial,digital%2C%20aux%20Etats%2DUnis>, consulté le 15/06/21.

Garaus M. et Wagner U. (2015), Cognitive fit, retail shopper confusion, and shopping value: Empirical investigation.

Gattiker U.E., Perlusz S. et Bohmann K. (2000), Using the Internet for B2B activities: A review and future directions for research, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10, 2, 126-140.

Geeko (2018), Black Friday : un phénomène venu des États-Unis, <https://geeko.lesoir.be/2018/11/17/black-friday-un-phenomene-venu-des-etats-unis/>, consulté le 21/05/21.

Gibbens S. (2018), Black Friday : comment limiter son impact environnemental, <https://www.nationalgeographic.fr/environnement/2018/11/black-friday-comment-limiter-son-impact-environnemental>, consulté le 22/05/21.

Girandola F., Joule R-C. (2013), Attitude, changement d'attitude et comportement, Chap 9.

Giraud M., Bonnefont A. et Labbe P. (2005), Incidence des prix et des promotions sur le déclenchement d'impulsions d'achat et d'achats impulsifs émotionnels en GMS, *Actes des 10e Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon*, p. 21-40, novembre.

Glasman L. R., & Albarracín D. (2006), Forming attitudes that predict future behavior: A meta-analysis of the attitude-behavior relation. *Psychological Bulletin*, 132(5), 778–822.

Gonzalez C. et Korchia M. (2008), Les antécédents et les conséquences de l'attitude par rapport aux soldes.

Green Friday.fr, <https://greenfriday.fr/nos-missions/>, consulté le 20/06/21.

Greenleaf E. et Lehmann D. (1995), Reasons for substantial delay in consumer decision making, *Advances in Consumer Research*, vol. 22, n° 2, p. 186-199, Janvier.

Hammond K., Mc William G. et Diaz A. (1998), Fun and work on the web: Differences in attitudes between novices and experienced users, *Advances in Consumer Research*, 25, 372-378.

Harrison R., Reilly T. et Gentry J. (2010), Black Friday: a video-ethnography of an experiential shopping event, *Advances in Consumer Research*, p. 37.

Hanne I. (2019), Black Friday : aux Etats-Unis, une tradition peu critiquée, https://www.liberation.fr/planete/2019/11/28/black-friday-aux-etats-unis-une-tradition-peu-critiquee_1766167/, consulté le 08/06/21.

Haübl G. et Trifts V. (2000), Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids, *Marketing Science*, 19, 1, 5-21.

Helme-Guizon A. (2001), Le comportement du consommateur sur un site marchand est-il fondamentalement différent de son comportement en magasin ? Proposition d'un cadre d'appréhension de ses spécificités.

Hennen T. (2021). Comment le Black Friday est arrivé en Europe (et une astuce pour détecter les fausses réductions en 2021), <https://www.tarikhennen.com/black-friday-europe/>, consulté le 08/05/21.

Hetzel P. (2002), Planète conso : marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation, Paris, Editions d'Organisation.

Hoffman D.L. et Novak T.P. (1996), Marketing in hyper- media computer-mediated environments: Concepts foundations, *Journal of Marketing*, 60, 3, 50-68.

Holbrook M. (1999), *Consumer value: a framework for analysis and re- search*, Routledge, London-New York.

Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982), The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.

Holt D.B. (2002), Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding, *Journal of Consumer Research*, 29, 1, 70-90.

Honea H. et Dahl D.W. (2005), The promotion affect scale: defining the affective dimensions of promotion, *Journal of Business Research*, 58, 4, 543-551.

Hopkins J. (2020), 21 Mind-Blowing Black Friday Statistics for 2020 [New Data], <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/29105/26-mind-blowing-black-friday-statistics-data.aspx>, consulté le 25/06/21.

Ipsos (2007), La moitié des hommes considèrent le shopping comme un plaisir, <http://www.ipsos.fr/CanalIpsos/articles/2140.asp>.

Kanter D.L. et Wortzel L.H. (1985), Cynicism and alienation as marketing considerations: some new ways to approach the female consumer, *Journal of Consumer Marketing*, 2, 1, 5-15.

Kchou Sahraoui A. (2016), Le rôle de la promotion des ventes dans l'induction d'achat impulsif, *Proceedings of the Marketing Spring Colloquy (MSC)*, vol. 4, p. 10-30, Mai.

Klarna (2020), Le Black Friday 2020 devrait être le plus important jamais réalisé en Belgique, <https://www.klarna.com/international/press/le-black-friday-2020-devrait-etre-le-plus-important-jamais-realise-en-belgique/>, consulté le 27/06/21.

Klippel R. E. et Sweeney T. W. (1974), The use of information sources by the aged consumer. *The Gerontologist*, 14, 2, 163-166.

Ladwein R. (2001), L'impact de la conception des sites de e- commerce sur le confort d'utilisation : Une proposition de modèle, *actes du 17ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Deauville, CD-ROM.

Lao A. et Vlad M. (2018), Evolution numérique des points de vente par la borne interactive : quels impacts sur l'imagerie mentale, l'expérience de magasinage et la valeur de magasinage ?, *Décisions Marketing*, vol. 91, p. 61-78, juillet-septembre.

Liesse D. (2020), "Le Black Friday est une catastrophe économique et sociale", <https://www.lecho.be/entreprises/grande-distribution/le-black-friday-est-une-catastrophe-economique-et-sociale/10267856.html>, consulté le 28/06/21.

Machleit K., Meyer T. et Eroglu S.A. (2005), Evaluating the nature of hassles and uplifts in the retail shopping context, *Journal of Business Research*, 58, 5, 655-663.

MacInnis D.J. et Jaworski B.J. (1989), Information processing from advertisements: Toward an integrative framework, *Journal of Marketing*, 53, 1-23.

Malhotra N.K. (1982), Information load and consumer decision making, *Journal of Consumer Research*, 8, 4, 419-430.

Mamlouk L. (2011), Les déterminants du report de l'achat en ligne, *thèse de doctorat*, École Doctorale de Sciences Economiques et de Gestion d'Aix-Marseille.

Mamlouk L. et Chardon J-L. (2012), Vers une meilleure compréhension du report de l'achat en ligne : le cas d'un billet de train, *11e journée de recherche sur le e-marketing 2012*, p. 1-41, septembre.

Mathwick C., Malhotra N. et Rigdon E. (2001), Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment, *Journal of Retailing*, 77, 1, 39-56.

Maxicours.com, attitude et comportement, <https://www.maxicours.com/se/cours/attitude-et-comportement/>, consulté le 09/07/2021.

McCorkle D.E. (1990), The role of the perceived risk in mail order catalog shopping, *Journal of Direct Marketing*, 4, 4, 26-35.

Mcgrath K. (2021), Cyber Week Survey 2020: 'Tis the Season to Shop Online, Use Curbside Pickup, <https://blackfriday.com/news/cyber-week-2020-survey>, consulté le 28/06/21.

Minaux C. (2021), Promotions et soldes : une différence ?, <https://www.inc-conso.fr/content/promotions-et-soldes-une-difference>, consulté 23/06/21.

Moiso R., et Askegaard S. (2002), Fighting Culture-Mobile phone consumption practices as means of consumer resistance. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 24-29.

Morrison P. (2008), UC Berkeley economist/historian explains origin of Black Friday, available at: www.publicradio.org/columns/kpcc/kpccnewsinbrief/2008/11/uc-berkeley-economisthistorian.html (accessed 12 October 2009).

Mzoughi N., Garrouch K, Bouhlef O. et Negra A. (2007), Online procrastination: a predictive model, *Journal of Internet Business*, n° 4, p. 1-36, Janvier.

Nadira B. et Ahmed M. (2015), Les mécanismes d'influence de l'achat impulsif dans le contexte algérien : Essai d'analyse, *Revue des Sciences Économiques, de Gestion et Sciences Commerciales*, vol. 8, n° 13, p. 1-16, juin.

Noble S.M., Griffith D.A. et Adjei M.T. (2006), Drivers of local merchant loyalty: understanding the influence of gender and shopping motives, *Journal of Retailing*, 82, 3, 177-188.

Nosto (2020), Global Black Friday Statistics for 2021: What You Need to Know, <https://www.nosto.com/blog/black-friday-statistics/>, consulté le 09/05/21.

Nyeck S., Xuereb J.-M., Ladhari R. et Guemarra L. (2000), Typologie d'attitudes de shopping sur Internet : Une recherche exploratoire, *actes du 16ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, eds R. Michon, J- C. Chebat et F. Colbert, Montréal, 619-630.

Obermiller C. et Spangenberg E. (1998), Development of a scale to measure consumer scepticism toward advertising, *Journal of Consumer Psychology*, 7, 2, 159-186.

Parguel B., Sabri O. et Mimouni-Chaabane A. (2009). L'influence relative des éléments d'exécution d'un prospectus, *3e Forum du Géomarketing- IAE Gustave Eiffel 2009*, p. 1-19, mars.

Peretz H. (2005), Soldes «haut de gamme» à Paris, *Ethnologie Française*, 35, 1, 47-54.

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

Pérez R. (2019), Black Friday : quelle est la différence avec une journée de soldes ?, <https://www.europe1.fr/economie/black-friday-quelle-est-la-difference-avec-une-journee-de-soldes-3934511>, consulté le 17/05/21.

Phau I.P. et Poon S.M. (2000), Factors influencing the types of products and services purchased over the Internet, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 10, 2, 102-113.

Pimenta J. (2020), États-Unis : le Black Friday en ligne a généré 9 milliards de dollars, <https://siecledigital.fr/2020/12/01/etats-unis-black-friday-2020/>, consulté le 24/06/21.

Prelec D. et Loewenstein G. (1998), The red and the black: mental accounting of savings and debt, *Marketing Science*, 17, 1, 4-28.

Prus R. (1993), Shopping with companions: images, influences and interpersonal dilemmas, *Qualitative Sociology*, 16, 2, 87-110.

Quechoisir (2020), Black Friday : Les consommateurs ne sont pas dupes, <https://www.quechoisir.org/actualite-black-friday-les-consommateurs-ne-sont-pas-dupes-n85915/>, consulté le 28/07/21.

Raffin E. (2020), Cyber Monday : un nouveau record de ventes en ligne aux USA, <https://www.blogdumoderateur.com/cyber-monday-record-ventes-en-ligne-usa/>, consulté le 25/05/21.

Raghubir P., Inman J.J. et Grande H. (2004), The three faces of consumer promotions, *California Management Review*, 46, 4, 23-42.

Raju P.S. et Venkatesan M. (1980), Exploratory behavior in consumer context: A state-of-art review, *Advances in Consumer Research*, 7, Association for Consumer Research, 258-263.

Richardson et Turley (2006), Support Your Local Team: Resistance, Subculture, and the Desire For Distinction.

Renaux M. (2019), Green Friday: le mouvement anti-Black Friday, <https://sosoir.lesoir.be/green-friday-le-mouvement-anti-black-friday>, consulté le 25/05/21.

Rieunier S. (2000), L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris IX – Dauphine, Centre de recherche DMSP, janvier 2000.

Ritson M. et Dobscha S. (1999), Marketing Heretics: Resistance Is/Is Not Futile, in NA - Advances in Consumer Research Volume 26, eds. Eric J. Arnould and Linda M. Scott, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 159.

Riviere A. et Mencarelli R.(2012), Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 27, n° 3, p. 97-123, septembre.

Roux D. (2005), Résistance du consommateur : un état de l'art sur les formes de réponses adverses au marché et aux firmes. *Institut de Recherche en Gestion*, 1-29.

Roux D. (2007), La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Applications en Marketing*, 59-80.

Rosier C. (2020), Les origines du Black Friday, https://www.rtbf.be/tendance/detente/detail_les-origines-du-black-friday?id=10363997, consulté le 07/05/21.

Schindler R.M. (1989), The excitement of getting a bargain: some hypotheses concerning the origins and effects of smart shopper feelings, in T. Srull (coord.), *Advances in Consumer Research*, 16, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 447-453.

Seiders K., Berry L. et Gresham L.G. (2000), Attention retailers! How convenient is your convenience strategy, *Sloan Management Review*, 41, 3, 79-89.

Shih C-F. (1998), Conceptualizing consumer experiences in cyberspace, *European Journal of Marketing*, 32, 7/8, 655-663.

Simonson I. et Nowalis S.M. (2000), The role of explanations and need for uniqueness in consumer decision making: unconventional choices based on reasons, *Journal of Consumer Research*, 27, 1, 49-68.

Solomon, M. R., White, K., et Dahl, D. (2014), Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being, Sixth Canadian Edition: Pearson Education.

Stern H. (1962), The significance of impulse buying today", *Journal of Marketing*, Vol. 26, n° 2, p. 59-62, Avril.

Steuer J. (1992), Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence, *Journal of Communication*, 42, 4, 73-93.

Swilley E. et Goldsmith R. (2012), Black Friday and Cyber Monday: Understanding consumer intentions on two major shopping days, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43-50.

Syriex L. et Dubois P-L. (1995), Exploration par le lèche- vitrine et recherche de variété dans le choix du point de vente : Une analyse comparative, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 3, 33-46.

Tauber E.H. (1972), Why do people shop? *Journal of Marketing*, 30, 50-52.

The house of marketing (2020), E-commerce barometer.

Thomas J. et Peters C. (2011), An exploratory investigation of Black Friday consumption rituals, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 522-537.

Thomas L. (2020), Black Friday 2020 online shopping surges 22% to record \$9 billion, Adobe says, <https://www.cnbc.com/2020/11/28/black-friday-2020-online-shopping-surges-22percent-to-record-9-billion-adobe-says.html>, consulté le 26/06/21.

Tissier-Desbordes E. et Kimmel A. J. (2002), Sexe, genre et marketing, définition des concepts et analyse de la littérature. Décisions marketing, 26, 55-69.

Van den Poel D. et Leunis J. (1996), Perceived risk and risk reduction strategies in mail-order versus retail store buying, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 6, 4, 351-371.

Varshneya G., Das G. et Khare A. (2017), Experiential value: a review and future research directions, *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 35, n° 3, p. 339-357, Mai.

Verhallen T.M.M. et van Raaij F.W. (1986), How consumers trade off behavioural costs and benefits, *European Journal of Marketing*, 20, 3/4, 19-34.

Vialenc J. (2019), Black Friday 2019 sur Doofinder : Les recherches sur les e-commerces ont augmenté de 138 %, <https://www.doofinder.com/fr/blog/etude-black-friday-2019>, consulté le 26/06/21.

Volle P., Charfi A.A. (2011), Valeur perçue et comportements en ligne en état d'immersion : le rôle modérateur de l'implication et de l'expertise.

Wikimemoires.net (2013), Liens entre l'attitude, la valeur perçue et la satisfaction, <https://wikimemoires.net/2013/01/liens-entre-lattitude-la-valeur-percue-et-la-satisfaction/>, consulté le 08/05/21.

Zaki Z. (2020), Black Friday hits new record: Report, <https://abcnews.go.com/Business/black-friday-hits-record-report/story?id=74435965>, consulté le 25/06/21.

Zeithaml V.A (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: A meansend model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, vol. 52, n° 3, p. 20-32, Juillet.

Zicot M. (2019), Analyse du phénomène Black Friday en Belgique.

ANNEXES

Annexe 1 : Fondement de l'enquête

Variables

- **Variable dépendante**

Intention d'achat

- **Variables indépendantes**

Acheter moins cher

Acheter plus

Acheter de meilleure qualité

Plaisir de dépenser

Shopping social

Shopping de rôle

Peur de l'arnaque

Peur de la dépense inutile

Détérioration de l'atmosphère

Investissement en temps

Doute sur la qualité des produits

Besoin de se différencier

Attitude vis-à-vis du Black Friday

Variable mesurée	Source de l'échelle (référence)	Items	Adaptation par rapport au contexte et à la langue
Intention d'achat	Moon et Kim, 2001 (Zaoui, Ben Ammar	-Je ferai fréquemment mes achats dans le futur sur Internet	-Je ferai des achats dans le futur lors du Black Friday (int_a)

	Mamlouk, 2005)	-J'utiliserai régulièrement, dans le futur, Internet pour faire des achats -Je recommanderai fortement aux autres à faire des achats sur Internet -J'ai l'intention d'utiliser au moins une fois Internet pour faire des achats	-J'utiliserai, dans le futur, le Black Friday pour faire des achats (int_b) -Je recommanderai fortement aux autres de faire des achats lors du Black Friday (int_c) -J'ai l'intention d'utiliser le Black Friday pour faire des achats (int_d)
Attitude vis-à-vis du Black Friday	Gazley et al., 2015 Liu et al., 2012	-Je trouve la publicité intéressante -Je trouve la publicité attirante -Je trouve la publicité agréable -Je suis favorable à la publicité	-Je trouve le Black Friday intéressant (att_a) -Je trouve le Black Friday attirant (att_b) -Je trouve le Black Friday agréable (att_c) -Je suis favorable au Black Friday (att_d)
Acheter moins cher	Gonzalez et Korchia (2008)	-Les soldes, ça sert à acheter moins cher les mêmes marques que l'on achète le reste de l'année -Pendant les soldes, on peut s'offrir à meilleurs prix les vêtements que l'on porte le reste de l'année	-Le Black Friday, ça sert à acheter moins cher les mêmes marques que l'on achète le reste de l'année (acheter_moins_cher_a) -Pendant le Black Friday, on peut s'offrir à meilleurs prix les produits que l'on achète habituellement (acheter_moins_cher_b)
Acheter de meilleure qualité	Gonzalez et Korchia (2008)	-Les soldes me permettent d'acheter des produits qui sont trop chers le reste de l'année	-Le Black Friday me permet d'acheter des produits qui sont trop chers le reste de l'année (acheter_meilleure_a) -Grâce au Black Friday, je peux m'acheter des produits qui sont

		-Grâce aux soldes, je peux m'acheter des produits qui sont d'ordinaire inabordables	d'ordinaire inabordables (acheter_meilleure_b)
Acheter plus	Gonzalez et Krochia (2008)	-Pendant les soldes, j'achète plus de produits pour le même montant -Je profite des soldes pour acheter plus avec la même somme	-Pendant le Black Friday, j'achète plus de produits pour le même montant (acheter_plus_a) -Je profite du Black Friday pour acheter plus avec la même somme (acheter_plus_b)
Le plaisir de la dépense	Gonzalez et Korchia (2008)	-Pendant les soldes, on peut aller faire des achats sans se sentir coupable -Pendant les soldes, on peut céder à ses coups de cœur sans penser à son compte en banque	-Pendant le Black Friday, on peut céder à ses coups de cœur sans penser à son compte en banque (plaisir_depense_a) -Pendant le Black Friday, on peut aller faire des achats sans se sentir coupable (plaisir_depense_b)
Le shopping social	Arnold et Reynolds (2003)	-I go shopping with my friends or family to socialize. -I enjoy socializing with others when I shop. -Shopping with others is a bonding experience.	- Je vais faire du shopping avec mes amis ou ma famille lors du Black Friday pour me socialiser (shopping_social_a) - J'aime rencontrer d'autres personnes lorsque je fais des achats durant le Black Friday (shopping_social_b) - Faire du shopping avec d'autres personnes lors du Black Friday est une expérience enrichissante (shopping_social_c)
Le shopping de rôle	Arnold et Reynolds (2003)	-I like shopping for others because when they feel good I feel good.	- J'aime faire du shopping lors du Black Friday afin de trouver le cadeau idéal pour quelqu'un (shopping_role_a)

		-I enjoy shopping for my friends and family -I enjoy shopping around to find the perfect gift for someone.	- J'aime faire des achats pour les autres lors du Black Friday car quand ils se sentent bien, je me sens bien (shopping_role_b) - Lors du Black Friday, j'aime faire du shopping pour mes amis et ma famille (shopping_role_c)
La peur de l'arnaque	Gonzalez et Korchia (2008)	-Les commerçants profitent des soldes pour vendre de vieux produits -Les soldes permettent aux boutiques d'écouler leurs vieux stocks	- Les magasins profitent du Black Friday pour vendre de vieux produits (arnaque_a) - Le Black Friday permet aux boutiques d'écouler leurs vieux stocks (arnaque_b)
Doute sur la qualité des produits	Gonzalez et Korchia (2008)	-Un vêtement acheté en solde, c'est rarement de la très bonne qualité -Les produits vendus pendant les soldes sont de mauvaise qualité	-Un vêtement acheté lors du Black Friday, c'est rarement de la très bonne qualité (doute_qualité_a) - Les produits vendus pendant le Black Friday sont de mauvaise qualité (doute_qualité_b)
La détérioration de l'atmosphère	Gonzalez et Korchia (2008)	-Pendant les soldes, les magasins sont désorganisés -C'est le bazar dans les boutiques pendant les soldes	- Pendant le Black Friday, les magasins sont désorganisés (détério_atmo_a) - C'est le foutoir dans les boutiques pendant le Black Friday (détério_atmo_b)
La peur de la dépense inutile	Gonzalez et Korchia (2008)	-Pendant les soldes, on risque d'acheter des produits dont on n'a pas besoin -Pendant les soldes, on a tendance à acheter des produits superflus	- Pendant le Black Friday, on risque d'acheter des produits dont on n'a pas besoin (depense_inutile_a) - On a tendance à acheter des produits superflus lors du Black Friday (depense_inutile_b)

L'investissement en temps	Gonzalez et Korchia (2008)	-Si on veut bien faire les soldes, il ne faut pas être pressé -Pour bien faire les soldes, il faut du temps	- Si on veut bien faire le Black Friday, il ne faut pas être pressé (temps_a) - Pour bien faire le Black Friday, il faut du temps (temps_b)
Se différencier des autres	Gonzalez et Korchia (2008)	-Ceux qui sont assidus des soldes sont de vrais moutons -Faire les soldes, c'est se noyer dans la masse	-Ceux qui sont des assidus du Black Friday sont de vrais moutons (besoin_diff_a) -Faire le Black Friday, c'est se noyer dans la masse (besoin_diff_b)

Annexe 2 : Questionnaire

Q1. Connaissez-vous le Black Friday ?

- ☐ Oui, et vous voyez bien ce dont il s'agit
- ☐ Oui, mais vous ne voyez pas vraiment ce dont il s'agit
- ☐ Non

⇒ Si les deux dernières réponses : explication du phénomène Black Friday

Q2. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec chacune des affirmations suivantes ? (Pour chaque affirmation, merci de cocher une case entre « 1 : pas du tout d'accord » et « 7 : tout à fait d'accord »)

Acheter moins cher (Gonzalez et Korchia, 2008)

- Le Black Friday, ça sert à acheter moins cher les mêmes marques que l'on achète le reste de l'année.
- Pendant le Black Friday, on peut s'offrir à meilleurs prix les produits que l'on achète habituellement.

Acheter de meilleure qualité (Gonzalez et Korchia, 2008)

- Le Black Friday me permet d'acheter des produits qui sont trop chers le reste de l'année.
- Grâce au Black Friday, je peux m'acheter des produits qui sont d'ordinaire inabordables.

Acheter plus (Gonzalez et Korchia, 2008)

- Pendant le Black Friday, j'achète plus de produits pour le même montant.
- Je profite du Black Friday pour acheter plus avec la même somme.

Plaisir de dépenser (Gonzalez et Korchia, 2008)

- Pendant le Black Friday, on peut céder à ses coups de cœur sans penser à son compte en banque.
- Pendant le Black Friday, on peut aller faire des achats sans se sentir coupable.

Shopping social (Arnold et Reynolds, 2003)

- Je vais faire du shopping avec mes amis ou ma famille lors du Black Friday pour me socialiser.
- J'aime rencontrer d'autres personnes lorsque je fais des achats durant le Black Friday.
- Faire du shopping avec d'autres personnes lors du Black Friday est une expérience enrichissante.

Shopping de rôle (Arnold et Reynolds, 2003)

- J'aime faire du shopping lors du Black Friday afin de trouver le cadeau idéal pour quelqu'un.
- J'aime faire des achats pour les autres lors du Black Friday car quand ils se sentent bien, je me sens bien.
- Lors du Black Friday, j'aime faire du shopping pour mes amis et ma famille.

Peur de l'arnaque (Gonzalez et Korchia, 2008)

- Les magasins profitent du Black Friday pour vendre de vieux produits
- Le Black Friday permet aux boutiques d'écouler leurs vieux stocks.

Doute de la qualité des produits (Gonzalez et Korchia, 2008)

- Un vêtement acheté lors du Black Friday, c'est rarement de la très bonne qualité.
- Les produits vendus pendant le Black Friday sont de mauvaise qualité.

Détérioration de l'atmosphère (Gonzalez et Korchia, 2008)

- Pendant le Black Friday, les magasins sont désorganisés.
- C'est le foutoir dans les boutiques pendant le Black Friday.

Investissement en temps (Gonzalez et Korchia, 2008)

- Si on veut bien faire le Black Friday, il ne faut pas être pressé.
- Pour bien faire le Black Friday, il faut du temps

Besoin de se différencier (Gonzalez et Korchia, 2008)

- Ceux qui sont des assidus du Black Friday sont de vrais moutons.
- Faire le Black Friday, c'est se noyer dans la masse.

Peur de la dépense inutile (Gonzalez et Korchia, 2008)

- Pendant le Black Friday, on risque d'acheter des produits dont on n'a pas besoin.
- On a tendance à acheter des produits superflus lors du Black Friday.

Attitude (Gazley et al., 2015 Liu et al., 2012)

- Je trouve le Black Friday intéressant.
- Je trouve le Black Friday attirant.
- Je trouve le Black Friday agréable.
- Je suis favorable au Black Friday.

Intention d'achat (Moon et Kim, 2001 ;Zaoui, Ben Ammar Mamlouk, 2005)

- Je ferai des achats dans le futur lors du Black Friday.
- Je recommanderai fortement aux autres de faire des achats lors du Black Friday.
- J'utiliserai, dans le futur, le Black Friday pour faire des achats.
- J'ai l'intention d'utiliser le Black Friday pour faire des achats.

Q3. Avez-vous déjà participé au Black Friday

☐ Oui

☐ Non

⇒ Si non : Q10

Q4. Quelle catégorie de produit achetez-vous lors du Black Friday ?

- ☐ Jeux et jouets
- ☐ Décoration, cuisine, maison
- ☐ Sports et loisirs
- ☐ Bricolage/ Jardinage
- ☐ High-tech (TV, PC, Appareil photo, GSM, ...)
- ☐ Vêtement, chaussures, accessoires de mode
- ☐ Beauté et parfums
- ☐ Livres
- ☐ Jeux vidéos
- ☐ Bébé et puériculture (poussette, siège auto pour bébé, Baby phone, tétine, ...)
- ☐ Autres

Q5. Pour vous, le Black Friday marque le coup d'envoi des achats de fêtes.

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec cette affirmation (« 1 : Non pas du tout » et « 5 : oui, tout à fait »)

Q.6 Quel budget dépensez-vous en moyenne en euro lors du Black Friday ?

☐

Q.7 Pensez-vous que le Black Friday va devenir un évènement incontournable en Belgique dans le futur ? (« 1 : pas du tout d'accord » et « 7 : tout à fait d'accord »)

☐

Q.8 Comment participez-vous habituellement au Black Friday ?

- ☐ En magasin => Q.10

☐ En ligne

☐ Les deux

Q.9 Sur quel(s) site(s) internet participez-vous au Black Friday ?

☐

Q.10 Avez-vous l'intention de participer au Black Friday l'année prochaine ?

☐ Oui

☐ Non

Q.11 Comment souhaitez-vous y participer ?

☐ En magasin

☐ En ligne

☐ Les deux

Q.12 Quel est votre sexe ?

☐ Homme

☐ Femme

Q.13 Quel âge avez-vous ?

☐

Q.14 Dans quelle province résidez-vous ?

☐ Namur

☐ Hainaut

☐ Liège

☐ Luxembourg

☐ Brabant Wallon

☐ Brabant Flamand

☐ Anvers

- ☐ Limbourg
- ☐ Flandre Occidentale
- ☐ Flandre Orientale
- ☐ Bruxelles

Q.15 Quel est votre statut professionnel ?

- ☐ Agriculteur
- ☐ Artisan commerçant
- ☐ Chef d'entreprise
- ☐ Cadre
- ☐ Profession intérimaire
- ☐ Employé
- ☐ Ouvrier
- ☐ Retraité
- ☐ Sans activité professionnelle
- ☐ Étudiant

Q.16 Quel est votre niveau de revenu mensuel (revenu du foyer) ?

- ☐ Moins de 1220€
- ☐ Entre 1220€ et 1830€
- ☐ Entre 1830€ et 3658€
- ☐ Plus de 3658€

Annexe 3 : Matrice de corrélation

	att	acheter_mieux_BH	acheter_plus_BH	plaisir_depense_BH	shopping_social_BH	shopping_role_BH	arnaque_BH	doute_qualité_BH	détério_atmo_BH	temps_BH	depense_inutile_BH
		0.53971	0.57388	0.48128	0.30151	0.55540	-0.39790	-0.51937	-0.26030	-0.10077	-0.38134
att	1.00000	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	0.0001	0.1446	<.0001
	0.53971		0.45881	0.40225	0.22546	0.40116	-0.29925	-0.37585	-0.03769	-0.15024	-0.24579
acheter_mieux_BH	<.0001	1.00000	<.0001	<.0001	0.0010	<.0001	<.0001	-0.26515	0.0996	0.0291	0.0003
	0.57388	0.45881		0.55417	0.27702	0.34613	-0.11629	-0.25910	-0.02972	0.4164	0.0518
acheter_plus_BH	<.0001	<.0001	1.00000	<.0001	<.0001	<.0001	-0.23655	-0.00194	0.16625	0.0156	0.0038
	0.48128	0.40225	0.35417		0.35398	0.39018	-0.12464	-0.24487	0.17350	0.0164	0.0038
plaisir_depense_BH	<.0001	<.0001	<.0001	1.00000	<.0001	0.39018	-0.17157	0.0003	0.17520	0.0000	0.0000
	0.30151	0.22546	0.27702	0.35398		0.42143	0.0708	0.39221	0.18801	0.16782	0.0000
shopping_social_BH	<.0001	0.0010	<.0001	<.0001	1.00000	<.0001	0.0708	0.9777	0.0062	0.0147	0.0000
	0.55540	0.40116	0.34613	0.39018	0.42143		-0.17157	-0.24487	0.0001	0.0062	0.0000
shopping_role_BH	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	<.0001	1.00000	0.0126	0.0003	0.0001	0.0001	0.0000
	-0.39790	-0.29925	-0.11629	-0.23655	-0.12464	-0.17157		0.39221	0.34881	0.17520	0.39322
arnaque_BH	<.0001	<.0001	0.0920	0.0005	0.0708	0.0126	1.00000	<.0001	<.0001	0.0108	<.0001
	-0.51937	-0.37585	-0.26515	-0.25910	-0.00194	-0.24487	0.39221		0.42044	0.18801	0.26816
doute_qualité_BH	<.0001	<.0001	<.0001	0.0001	0.9777	0.0003	<.0001	1.00000	<.0001	0.0062	<.0001
	-0.26030	-0.03769	-0.11366	-0.04597	0.03268	-0.02147	0.34881	0.42044		0.26576	0.20312
détério_atmo_BH	0.0001	0.5861	0.0996	0.5066	0.6369	0.7565	<.0001	1.00000	0.0000	<.0001	0.0030
	-0.10077	-0.15024	-0.02972	-0.05623	0.16625	0.17350	0.17520	0.18801	0.26576		0.16782
temps_BH	0.1446	0.0291	0.6677	0.4164	0.0156	0.0164	0.0108	0.0062	<.0001	1.00000	0.0147
	-0.38134	-0.24579	-0.13405	-0.19868	-0.13901	-0.24123	0.39322	0.26816	0.20312	0.16782	
depense_inutile_BH	<.0001	0.0003	0.0518	0.0038	0.0437	0.0004	<.0001	<.0001	0.0030	0.0147	1.00000