

## **La valeur du comportement de magasinage : effet et antécédents**

### **Cottet Patrice**

Maître de Conférences  
Université de Reims  
IUT et ESC Troyes  
9 rue de Québec  
BP 396  
10026 Troyes Cedex  
p.cottet@iut-troyes.univ-reims.fr

### **Lichtlé Marie-Christine**

Maître de Conférences  
Université de Bourgogne  
CERMAB-LATEC  
2 boulevard Gabriel  
BP 26611  
21066 DIJON cedex  
mlichtle@wanadoo.fr

### **Plichon Véronique**

Maître de conférences  
Université de Tours  
CERMAT  
29 rue du Pont Volant  
37082 Tours Cedex 2  
veronique.plichon@worldonline.fr

## **La valeur du comportement de magasinage : effet et antécédents**

### **Value of shopping : effect and determinants**

#### **Abstract :**

This article aims to underline the effect of the shopping's value on the customer's satisfaction. An empirical study shows that utility value and hedonic value have an influence on satisfaction; on the other hand, hedonic value is influenced by elements of atmosphere, store employees, crowding and peripheral services.

#### **Key words :**

Value, satisfaction, retailing, point of sales' characteristics.

#### **Résumé :**

L'objectif de cet article est de mettre en évidence l'effet de la valeur du comportement de magasinage sur la satisfaction du client, et de déterminer, parmi les caractéristiques du point de vente, quelles sont ses variables antécédentes. Les résultats d'une étude empirique montrent que la valeur hédonique et la valeur utilitaire influencent la satisfaction. Ils suggèrent que la valeur utilitaire dépend de la disponibilité des produits ; la valeur hédonique est, de son côté, influencée par les facteurs d'ambiance, le personnel en contact, la foule perçue et les services périphériques.

#### **Mots clés :**

Valeur, satisfaction, distribution, caractéristiques du point de vente.

## INTRODUCTION

Plusieurs tendances caractérisent la distribution moderne : les magasins et les centres commerciaux se ressemblent tous (Wakefield et Baker, 1998) ; les offres de produits et leurs prix sont comparables et ne peuvent plus à eux seuls constituer un avantage concurrentiel durable (Groepel et Bloch, 1990) ; les individus fréquentent de moins en moins les grandes surfaces et le temps de fréquentation se réduit (Reynolds, Ganesh et Luckett, 2002). Il devient donc impératif d'identifier les attributs tangibles et intangibles du magasin sur lesquels bâtir une stratégie appropriée véritablement différenciatrice. C'est d'autant plus crucial que plus de 70% des décisions d'achat sont prises dans le point de vente (Kenhove et Desrumaux, 1997).

Comprendre la façon dont le consommateur construit sa relation avec l'offre des distributeurs, la manière dont il évalue celle-ci et comment la satisfaction en résulte deviennent des préoccupations majeures pour tous les acteurs du commerce de détail. De récents travaux ont par exemple mis en relation les caractéristiques du point de vente, les états affectifs ressentis par l'individu à l'intérieur du point de vente et son niveau de satisfaction (Oliver, 1997 ; Plichon, 1999). D'autres recherches se sont centrées sur un autre élément clé du processus d'évaluation : le concept de valeur. Mais si ces derniers chercheurs (Holbrook, 1996 ; Aurier, Evrard et N'Goala, 1998 ; Badot, 2001 ; Filser, 2000) ont tenté de clarifier ce concept et démontré son intérêt pour expliquer l'évaluation d'un point de vente, sa place dans le processus d'évaluation demeure plus floue. Cet article tente de combler cette lacune : par une étude empirique, il vérifie que la valeur influence bien la satisfaction et détermine quelles sont ses variables antécédentes principales. Si aucune variable gérable par le magasin ne peut avoir d'effet sur la valeur perçue du point de vente, le concept de valeur n'aura plus d'intérêt stratégique pour l'entreprise. Cet article pose donc une question essentielle : le concept de valeur est-il réellement un enjeu pour les entreprises de distribution ?

Il présente un intérêt managérial : ses résultats permettront aux distributeurs d'identifier les caractéristiques sur lesquelles ils ont intérêt à agir pour donner au point de vente une certaine valeur, et en conséquence mieux satisfaire le consommateur.

Un intérêt théorique peut, en outre, être souligné : ce travail de recherche analyse l'effet de la valeur sur la satisfaction, lien qui, jusqu'à présent, a été peu mis en évidence. Il intègre, de

plus, le concept de valeur dans le processus d'évaluation du magasin ; thématique encore minoritaire dans les travaux académiques.

La première partie expose le concept de valeur, sur lequel repose notre recherche. En se fondant sur une étude empirique, la seconde partie analyse le lien entre la valeur et la satisfaction des clients et détermine quelles sont ses variables antécédentes. L'article conclut sur les apports et les limites de la recherche, et présente des voies de recherche futures.

## LA VALEUR DU COMPORTEMENT DE MAGASINAGE : CADRE THEORIQUE

Cette partie s'intéresse à la façon dont le concept de valeur peut être appliqué au point de vente. Elle analyse les motifs de fréquentation du point de vente, définit la valeur dans ce contexte et présente ses trois dimensions clés.

### *Les motifs de fréquentation du point de vente*

Si l'intérêt pour l'analyse des motifs de fréquentation du point de vente s'est manifesté très tôt (Heidingfield, 1949, Down, 1961), la place accordée à ce thème de recherche dans la littérature marketing est longtemps restée marginale. Aujourd'hui l'importance des enjeux théoriques et managériaux (saturation du marché, émergence de nouvelles formes de vente, moindre différenciation de l'offre...) a conduit à une augmentation significative des travaux. Cette multiplicité présente une grande diversité de lieux d'investigation (commerce traditionnel, grands magasins, centres commerciaux, achats à domicile, magasins d'usine...), de produits (alimentation, équipement de la personne, cosmétiques, jouets...) et de méthodes (entretiens en profondeur, analyses sémiologiques, multidimensionnelles ; variables prises en compte différentes : AIO, score d'importance des attributs du magasin, attitude globale vis-à-vis du shopping...). La validité externe qui en résulte s'en trouve nécessairement atténuée car les comparaisons et les généralisations peuvent parfois être délicates quand les catégories de produit et les lieux d'achat sont aussi multiples ; il subsiste toutefois des invariants et une mise en perspective thématique met en évidence un enrichissement progressif du contenu de l'activité de shopping.

La recherche de Stone (1954) constitue l'une des références fondatrices de ce domaine. Cet auteur a recensé quatre orientations d'achat. Les attributs qu'il privilégie sont la recherche de prix bas, les différentes facettes de la praticité, le gain de temps, l'achat vécu comme une contrainte que l'on cherche à éviter (l'acheteur « apathique »). De multiples validations quantitatives ont confirmé la pertinence de cette approche (Darden et Reynolds, 1971; Jallais, 1974 ; Darden et Ashton, 1975; Williams, Painter et Nicholas, 1978) en réduisant ou en augmentant le nombre de types initialement trouvés. Ce premier groupe d'auteurs illustre la composante instrumentale du shopping, dans laquelle la recherche du produit est valorisée. Cette fonction de ravitaillement est plutôt ressentie comme contraignante. Le cadre d'analyse de Darden et Reynolds présuppose que la fréquentation du point de vente doit nécessairement s'accompagner d'un achat générant de nombreux coûts et que les caractéristiques de la catégorie de produit sont les raisons majeures de présence dans le magasin. C'est ce que suggère le terme « orientations d'achat » qu'ils utilisent.

D'autres recherches ont montré que le processus d'acquisition d'un produit peut être le support à d'autres mobiles du consommateur. Tauber (1972) a initié cet axe de travail en analysant le discours de trente hommes et femmes sur leurs activités de magasinage. Les motivations émergentes sont de nature sociale (partage de centres d'intérêts communs, affiliation à ses pairs...) et/ou personnelles (rompre la routine quotidienne, s'autogratiser..). Elles considèrent le magasinage comme une recherche de stimuli variés. Jarratt (1996) observe que ce travail s'appuie sur trois théories qui orientent l'importance accordée aux attributs du point de vente. Elle suggère les théories de la stimulation, le chaland valorisant les attributs environnementaux du point de vente ; les théories de l'affiliation, le client étant plus sensible aux interactions sociales ; et les théories de la cognition, le consommateur recherchant prioritairement de l'information sur les nouveaux produits. Westbrook et Black (1985) ont prolongé et testé l'inventaire de Tauber en y incorporant deux motivations supplémentaires : l'utilité anticipée de l'achat (les bénéfices ou la gratification hédonique résultant du shopping) et l'optimisation du choix (le choix du bon produit traduisant la maîtrise du consommateur). Cet axe de recherche constitue une réelle rupture et influence encore les travaux actuels car il met en évidence que les attributs recherchés par le consommateur peuvent aussi être intangibles. Ainsi les items de mesure proposés par Dawson, Bloch et Ridgway (1990) font explicitement référence à l'ambiance du point de vente et aux échanges interpersonnels.

Un troisième ensemble de chercheurs appréhende le shopping en privilégiant l'hypothèse d'une consommation « récréationnelle » du magasin sans nier l'existence d'une démarche plus fonctionnelle. Bellenger et Korgaonkar (1980) définissent le consommateur « récréationnel » comme un individu qui passe beaucoup de temps dans les magasins même après avoir acheté, planifie peu ses achats, et qui recherche une atmosphère plaisante. Prus et Dawson (1991) confirment la prédominance de la distraction, du jeu, de l'agréable pour certains magasiniers. Bloch, Ridgway et Dawson (1994) mettent en exergue des consommateurs « enthousiastes du centre commercial » qui consacrent beaucoup de temps au shopping, ont un niveau de consommation élevée (produits et services du centre) et consomment le centre commercial pour lui-même. Dans un tel cas, Groeppel et Bloch (1990) parlent de magasiniers expérientiels. Les récentes typologies de Bonnin (1999), Reynolds, Ganesh et Luckett (2002) et de Arnold et Reynolds (2003), tout en identifiant des magasiniers utilitaristes, soulignent l'importance stratégique d'identifier et de comprendre les magasiniers expérientiels qu'ils soient acheteurs ou non-acheteurs (Lombart, 2004). Comme le démontrent Falk et Campbell (1997), l'activité de magasinage s'ancre dans le domaine du loisir.

Si la structuration des typologies de magasinage en consommateurs orientés vers le produit (recherche de gain de temps, de prix bas et minimisation de l'activité mentale), en consommateurs combinant l'orientation produit et l'expérientiel (c'est-à-dire la recherche de stimulations hédoniques) et en consommateurs principalement expérientiels semble pertinente, elle comporte quelques limites. Les mesures effectuées n'étant pas longitudinales, la stabilité comportementale des individus et leur appartenance à un groupe est supposée, mais pas démontrée. La variation et l'influence des scénarios d'achat et de consommation, qui modifient nécessairement l'importance accordée aux attributs tangibles et intangibles du point de vente, ne sont pas intégrées dans les recherches. Filser (2000) en comparant la typologie de Holbrook et les principales typologies de shopping démontre leurs insuffisances en soulignant que des dimensions ne sont pas prises en compte. La valeur que procure la fréquentation d'un magasin au chaland apparaît comme un cadre d'analyse plus satisfaisant. Comme le soulignent Sweeney et Soutar (2001), la reconnaissance de l'importance de la valeur devrait permettre aux distributeurs « de développer des stratégies de positionnement plus sophistiquées » et d'échapper à l'impasse stratégique que constitue la politique de prix bas. Lai (1995) et Woodruff (1997) ne disent pas autre chose lorsqu'ils indiquent que la création

de valeur supérieure aux clients est la condition nécessaire pour développer un avantage concurrentiel significatif.

### *La définition de la valeur*

Notre objectif est de comprendre ce qui résulte d'une interaction entre un consommateur et un objet. Nous excluons donc les valeurs individuelles, définies comme « des croyances individuelles et durables que certains états et comportements sont personnellement ou socialement préférables » (Rokeach, 1973).

Pour appréhender ce concept polysémique qu'est la valeur, Lai (1995) distingue deux orientations qui recouvrent les principales orientations de la littérature marketing. Il propose les termes de « customer value » et de « consumer value ». Aurier, Evrard et N'Goala (1998) rattachent ces deux conceptualisations à la valeur d'achat et d'échange pour le premier terme et à la valeur d'usage pour le second terme. Selon Cova et Remy (2001), le premier courant constitue l'étude du comportement du consommateur (consumer behavior) ; il s'oppose à la recherche sur le consommateur (consumer research).

La valeur d'achat et d'échange s'inscrit dans le paradigme cognitiviste et est d'ordre transactionnel. L'origine de la valeur perçue par le consommateur réside dans la confrontation entre les bénéfices et sacrifices résultant d'une transaction ponctuelle.

Zeithaml (1988) définit cette valeur comme l'évaluation globale de l'utilité d'un produit fondée sur les perceptions de ce qui est reçu et de ce qui donné. Les bénéfices sont rattachés aux attributs tangibles du produit mais sont parfois plus abstraits. Ainsi, Sheth, Newman et Gross (1991) ont une conception plus élargie des bénéfices. Elle se traduit par cinq valeurs : la valeur fonctionnelle, dominante dans leurs réflexions, résulte de la performance physique et utilitaire du produit ; la valeur sociale dépend de l'image véhiculée au sein d'un groupe spécifique ; la valeur émotionnelle recouvre les états affectifs provoqués par l'objet de consommation, la valeur épistémique est la capacité du produit à susciter la curiosité, l'intérêt pour la nouveauté et/ou à satisfaire un besoin de connaissance ; enfin la valeur situationnelle est liée aux contingences d'achat et de consommation. Bien que ces auteurs aient validé cette typologie sur 200 situations d'achat et que Sweeney et Soutar (2001) utilisent une partie de leur travail pour élaborer un échelle de la valeur perçue (« Perval »), Lai (1995) enrichit la classification de Sheth, Newman et Gross en proposant trois types de bénéfices associés à la consommation ou à la possession d'un bien : les bénéfices esthétiques relatifs à la beauté et à

l'expression personnelle ; les bénéfices hédonistes répondant aux souhaits de plaisir et de divertissement face au travail ou à un état d'anxiété ; les bénéfices holistiques, qui renvoient à la synergie, la compatibilité et à la cohérence du produit à acheter avec l'univers des produits déjà possédés.

Les sacrifices consentis pour obtenir ces différents bénéfices recouvrent à la fois les coûts monétaires (acquisition du produit...) et non monétaires (temps, énergie, recherche d'informations...). Lors de la fréquentation d'un point de vente, les coûts d'entrée et de sortie sont à intégrer dans ces sacrifices (Volle 2000). Anteblian-Lambrey (2002) montre que le temps d'accès au point de vente et à la surface de vente sont des sacrifices perçus subjectivement ; ils constituent une globalité et peuvent orienter le choix d'une formule de vente.

La valeur d'usage se réfère à l'approche affective du comportement du consommateur et est d'ordre relationnelle. La valorisation résulte de la situation d'achat et des expériences de consommation cumulées ; l'ensemble du processus de consommation et les significations des possessions du consommateur (Richins, 1994) sont pris en compte. Cette conception plus récente de la valeur s'enracine dans le traditionnel modèle expérientiel (Holbrook et Hirschman, 1982) qui postule que l'expérience vécue par le consommateur dans ses activités d'achat et de consommation est elle-même source de gratifications hédoniques. Sans se substituer aux modèles de traitement de l'information cette approche théorique présente l'intérêt de dépasser la vision utilitariste des produits, services ou lieux consommés. En ce domaine, une contribution significative est proposée par Holbrook (1996, 1999) qui définit la valeur perçue par le consommateur comme une « expérience préférentielle interactive et relative ». Celle-ci est « préférentielle » du fait de l'existence d'un jugement évaluatif ; « interactive » car la valeur ne peut exister que si un sujet réagit aux caractéristiques tangibles et intangibles d'un objet et ne dépend ni de l'un ni de l'autre ; « relative » car la valeur est comparative (entre plusieurs objets), personnelle (dépendante de chacun) et situationnelle (influence du contexte de consommation). Cette conceptualisation de la valeur se traduit par trois dimensions et huit types de valeurs.

#### *Les trois dimensions clés de la valeur et les types de valeur*

Holbrook (1996) identifie trois axes constitutifs de la valeur. Celle-ci peut être « extrinsèque » ou « intrinsèque », « orientée vers soi » ou « vers les autres », « active » ou « réactive ».



Holbrook considère ces axes comme « un continuum de possibilités d'un extrême à l'autre » (1999, p. 188)

La valeur est « extrinsèque » lorsque l'acte de consommation a une finalité instrumentale et « intrinsèque » quand l'expérience de consommation est terminale c'est-à-dire correspond à une fin en elle-même, auto-justifiée, ludique, en d'autres termes autotélique.

La valeur est « orientée vers soi » quand le produit ou l'expérience contribue à son propre plaisir sans interactions sociales et « vers les autres » si les effets ou les réactions des proches (famille, amis, voisins) ou du monde (planète, univers, nature) sont positifs.

La valeur est « active » quand elle correspond à une manipulation physique ou mentale sur un produit tangible ou intangible ; le sujet agit sur l'objet. Elle est, au contraire, « réactive » si le produit agit sur le sujet en déclenchant, par exemple, l'admiration.

En croisant ces trois dimensions Holbrook (1996, 1999) obtient huit types de valeurs : l'efficacité, le jeu, l'excellence, l'esthétique, le statut social, l'éthique, l'estime, la spiritualité. Elles ont montré leur réel intérêt dans l'analyse de la consommation et plus particulièrement dans le comportement de magasinage, d'un point de vue conceptuel (Filser, 2000) ou méthodologique.

Bien que le fondement théorique soit solide et que cette typologie prometteuse pourrait remplacer les typologies traditionnelles de valorisation de l'expérience de magasinage (Filser, 2000), force est de constater que les mesures de cette approche de la valeur sont, à ce jour encore rares. Hormis l'application de l'échelle de Mathwick, Malhotra et Rigdon (2002) par Filser, Plichon et Antéblian-Lambrey (2003) aucune échelle de mesure de la valeur intégrant les trois dimensions n'a pour l'instant été construite dans le contexte français de distribution. Une explication peut être fournie par les limites reconnues par Holbrook et ses co-auteurs (1999) et complétées par Badot (2001).

Holbrook indique que les distinctions entre certaines valeurs sont floues (statut et estime par exemple), que la dimension comparative peut-être nuancée (Brown, 1999) et que l'axe actif/réactif est parfois ambigu (Richins, 1999). Badot (2001) note que le jeu, l'esthétique et la spiritualité sont des composantes indissociables d'un concept commercial et conduit à rendre difficile l'analyse du rapport qualité/prix. Il observe aussi que la conception de certaines valeurs se réfère à un courant très classique de l'analyse sociologique (Veblen, 1899) sans intégrer les nouvelles orientations. C'est le cas, par exemple, du statut. Le contenu intermédiaire de l'axe orientation vers soi/vers les autres n'est pas évoqué. Il est intéressant de

constater que Aurier, Evrard et N'Goala (2000), en comparant les cinq principales typologies de la valeur de consommation retiennent, dans un cadre bien particulier, celui de la consommation cinématographique, deux critères communs : les dimensions intrinsèque/extrinsèque et orienté vers soi/orienté vers les autres. La prise en compte des interactions sociales lors de l'activité de magasinage paraît pertinente. Les échanges avec le personnel et les différents types de relations entretenus avec lui (Reynolds et Betty, 1999) et avec les autres chaland contribuent indéniablement à la valorisation de la visite dans un magasin (Feinberg *et al.*, 1989). Cependant, comme l'ont noté Filser et Plichon (2004), les éléments à prendre en compte pour conceptualiser cette seconde dimension ne semblent pas évidents. Des études exploratoires ont en effet démontré que cette dimension était très difficile à appréhender. D'autres travaux sont donc nécessaires pour appréhender de manière quantitative cette dimension. Cette remarque est aussi justifiée pour la dimension « active/réactive ». Enfin, aucune précision n'est apportée sur le niveau de valeur que l'on doit atteindre ni dans quelle perspective stratégique (positionnement, avantage concurrentiel...). Sweeney et Soutar (2001) rappellent qu'il n'y a pas de mesure consensuelle de la valeur.

En prenant en considération ces critiques, il nous a paru difficile d'intégrer à nos analyses deux des trois dimensions proposées par Holbrook. Nous avons préféré nous focaliser sur la première dimension (« intrinsèque/extrinsèque »), qui a été validée, comme nous allons le voir, à de nombreuses reprises par des travaux menés dans le domaine de la distribution. Par ailleurs, cette dimension est fondamentale pour de nombreux phénomènes de consommation (Engel, Blackwell et Miniard, 1993 ; Babin, Darden et Griffin, 1994).

Une application robuste d'une dimension de l'analyse de la valeur de Holbrook a été menée par Babin, Darden et Griffin (1994) : la consommation intrinsèque et extrinsèque dans une perspective « orienté vers soi ».

La valeur utilitaire renvoie à un magasinage avec but : le produit s'achète sur le mode d'une mission à accomplir, c'est-à-dire de façon délibérée avec une grande efficacité en maximisant l'utilité. La rationalité et la perception des attributs tangibles des produits et du point de vente dominant.

La valeur hédonique, plus subjective et personnelle que la valeur utilitaire, illustre le magasinage comme but. L'achat du produit, s'il advient, est accessoire, et le chaland privilégie la part émotionnelle, ludique et plus intangible de la fréquentation du point de vente.

L'intitulé de l'article de Babin, Darden et Griffin « work or/and fun » met en évidence que la stricte opposition hédonique et utilitaire est réductrice. En effet, atteindre un objectif d'achat dans un temps imparti, rechercher de l'information peuvent être sources de gratifications hédoniques ; de même l'activité récréationnelle liée au magasinage peut procurer une valorisation utilitaire. Le magasinier peut donc, au cours d'une même période, alternativement osciller entre ces deux valorisations (Prus et Dawson, 1991).

Etant donné que nous avons choisi, dans notre étude empirique, de nous intéresser plus particulièrement à la valeur utilitaire et hédonique, nous avons utilisé l'échelle PSV (Personal Shopping Value) de Babin, Darden et Griffin (1994).

Jusqu'à présent, les variables antécédentes de la valeur associée au point de vente n'ont pas été clairement identifiées. En particulier, aucune étude empirique n'a mis en évidence les caractéristiques du point de vente qui influencent la valeur hédonique, et celles qui influencent la valeur utilitaire. Le présent travail de recherche tentera de combler cette lacune. Il nous permettra aussi de vérifier l'effet de la valeur (hédonique et utilitaire) sur la satisfaction.

## ETUDE EMPIRIQUE : EFFET ET DETERMINANTS DE LA VALEUR DU COMPORTEMENT DE MAGASINAGE

Pour le distributeur, il est important de savoir si la valeur du comportement de magasinage influence la satisfaction. Si c'est le cas, l'étude des déterminants de la valeur nous permettra de déterminer les variables à manipuler pour modifier cette valeur, et donc mieux satisfaire le consommateur.

### *L'effet de la valeur du comportement de magasinage sur la satisfaction*

Babin, Darden et Griffin (1994), en testant la validité discriminante de l'échelle qu'ils proposent, montrent l'effet de la valeur hédonique et de la valeur utilitaire sur la satisfaction. D'autres auteurs ont mis en évidence l'influence de la valeur sur la satisfaction (Churchill et Surprenant, 1982 ; Ngobo, 1996 ; Spreng, Mac Kenzie et Olshavsky, 1996 ; Westbrook et Reilly, 1983 ; Woodruff, 1997). « Un client recherche parmi les produits et les services offerts, celui qui lui procure le maximum de valeur [...] Lorsque le produit acheté délivre

effectivement la valeur qu'il attendait naît la satisfaction» (Kotler, Dubois, Manceau, 2003).

Selon Woodruff (1997), il existerait deux types de valeurs :

- la valeur désirée fondée sur les expériences passées et présentes qui sont composées des attributs, des performances des attributs et de leurs conséquences.
- La valeur reçue qui influence directement le niveau de satisfaction des individus. Il est à noter que celle-ci peut être aussi parfois comparée à un ou plusieurs standards tels que la valeur désirée, la valeur prédite ou la norme fondée sur l'expérience.

Pour une transaction donnée, la valeur serait un antécédent de la satisfaction. Cet effet doit cependant être vérifié (Babin, Darden et Griffin, 1994). Cela est l'un des objectifs de notre étude empirique.

Pour mesurer la valeur utilitaire et hédonique, l'échelle de Babin, Darden et Griffin (1994) a été utilisée. Elle est composée de 15 items. Quatre items captent la valeur utilitaire attribuée au magasinage et onze items mesurent la valeur hédonique. Babin, Darden et Griffin ont suivi une procédure rigoureuse fondée sur le protocole de Churchill (1979) pour établir la validité interne de l'échelle. La validité nomologique de l'échelle est démontrée.

L'analyse de la littérature montre que l'articulation hédonique/utilitaire de cette échelle permet d'appréhender les facettes de la valorisation du shopping de manière satisfaisante sur des formules de vente et des perspectives différentes. Cet ancrage théorique permet à de nombreux auteurs (Bonnin, 1999 ; Wolfinbarger et Gilly, 2000 ; Filser, 2000, 2001 ; Childers *et al.*, 2001 ; Mathwick, Malhotra et Rigdon, 2002) d'analyser le magasinage réel ou virtuel.

L'échelle en tant que telle a été utilisée dans des formes de distribution différentes (Babin et Darden, 1995 ; Griffin, Babin et Modianos, 2000 ; Babin et Babin, 2001). Sa validité externe a ainsi été établie.

Dans le cadre de ce travail de recherche, nous avons aussi choisi cette échelle, telle qu'elle a été adaptée et réduite par Plichon (1999). Nous retrouvons les deux dimensions de l'échelle d'origine. La valeur hédonique comprend les items suivants : « cette visite dans ce magasin a été une joie », « cette visite m'a permis de m'évader », « comparé aux choses que j'aurais pu faire, le temps passé dans ce magasin fut un plaisir », « j'ai aimé me retrouver au milieu de nombreux produits », « j'ai apprécié cette visite pour le plaisir d'être dans ce magasin et non juste pour les produits que j'aurais pu acheter », « j'ai passé un bon moment parce que j'ai pu laisser cours à mes envies » ( $\alpha = 0,89$ ). La valeur utilitaire est, quant à elle, mesurée par trois items : « je n'ai pas pu acheter ce que je voulais vraiment », « pendant ma visite, j'ai

trouvé exactement le (ou les) produit(s) que je recherchais », « je suis déçu car je dois aller dans un autre magasin pour trouver le (ou les) produits que je n'ai pas trouvé dans ce magasin » (alpha = 0,64).

Comme le préconisent Audrain et Evrard (2001), la satisfaction a été mesurée par deux items mesurant respectivement les deux facettes cognitive et affective du concept. Cette échelle qui a l'avantage d'être rapide et courte, tout en étant en adéquation avec le cadre théorique de la satisfaction du consommateur, a été testée par Lichtlé, Llosa et Plichon (2002) dans le contexte de la grande distribution française. Les deux items sont les suivants : « globalement, ce magasin vous a... » (échelle en cinq points allant de « pas du tout satisfait » à « très satisfait ») ; « il vous laisse une impression... » (échelle en cinq points allant de « très désagréable » à « très agréable »). Nous obtenons un alpha de 0,64.

Pour tester l'effet de la valeur hédonique et de la valeur utilitaire sur la satisfaction, nous avons effectué des analyses de régression. Les résultats montrent un effet de ces deux variables. La valeur hédonique a un effet positif sur la satisfaction ( $p = 0,000$ ), la valeur utilitaire a une influence négative ( $p = 0,000$ ) : plus le comportement de magasinage a une valeur hédonique, plus l'individu est satisfait ; et plus la valeur utilitaire est importante, plus la satisfaction est grande. Le  $R^2$  ajusté est égal à 0,21.

#### *Les déterminants de la valeur du comportement de magasinage*

D'après la littérature ci-dessus étudiée, nous pouvons penser que c'est surtout la facilité d'accès aux produits ou à l'information qui donne au shopping sa valeur utilitaire : selon Babin, Darden et Griffin (1994), la valeur utilitaire dépend de la manière dont le besoin de consommation stimulant l'acte de shopping est rempli (il faut que le produit soit acheté de manière efficace). La valeur hédonique est plus subjective et plus personnelle (Babin, Darden et Griffin, 1994), car elle reflète une expérience émotionnelle. On peut cependant penser que certaines des caractéristiques du point de vente donnent à celui-ci, au moins en partie, une plus grande valeur hédonique. Par exemple, certains consommateurs ont une expérience gratifiante en période de solde : ce sont, dans ce cas, les prix bas qui conféreront cette valeur hédonique. Les facteurs d'ambiance l'influenceront peut-être aussi : c'est en flânant, en regardant l'offre, en échangeant avec les vendeurs, en appréciant le lieu de vente, que le

consommateur recherche des expériences gratifiantes (Langrehr, 1991 ; Bloch, Ridgway et Dawson, 1994).

Pour mesurer les caractéristiques du point de vente, nous avons appliqué le paradigme de Churchill (1979). Une étude qualitative a donc été effectuée en premier lieu, pour générer des items permettant de mesurer les caractéristiques du point de vente. Des entretiens semi-directifs centrés) ont été menés auprès d'une vingtaine de clients de grandes surfaces alimentaires. Le nombre d'entretiens a été déterminé en fonction du critère de « saturation sémantique ». Par cette étude qualitative, notre objectif était d'obtenir des évaluations subjectives des caractéristiques du point de vente. Nous nous intéressons, en effet, aux perceptions des clients.

Cette première étape a été suivie d'une étude quantitative. Selon la procédure de Churchill (1979), une première collecte de données, effectuée auprès de 199 personnes, a permis, à l'aide d'analyses factorielles et du calcul des coefficients alpha de Cronbach, de purifier cette échelle. Sa structure factorielle et sa fiabilité interne ont été à nouveau contrôlées au cours de la seconde collecte des données, effectuée auprès de 436 clients de grandes surfaces alimentaires. Les dimensions principales de l'échelle (qui mesurent l'image du magasin) ont été extraites par des analyses en composantes principales. Une analyse factorielle confirmatoire a ensuite été effectuée. Nous aboutissons à une échelle composée des cinq dimensions suivantes : ambiance, services périphériques, personnel en contact, accès aux produits, foule perçue (Dion-Le Mée, 1999).

Les résultats de nos analyses en composantes principales suggèrent que la dimension « ambiance » (*F1*) explique la plus grande partie de la variance. Elle comprend les *items* suivants (alpha = 0,80) : « Le cadre (à l'intérieur) était plaisant » (*CAD*), « L'extérieur du magasin était plaisant » (*EXT*), « L'éclairage était plaisant » (*ECL*), « L'agencement des couleurs était de bon goût » (*COU*), « Les odeurs dans le magasin étaient agréables » (*ODE*). La dimension « services périphériques » (*F2*) est mesurée par les *items* suivants (alpha = 0,65) : « Ce magasin comprenait une galerie marchande » (*GAL*), « il était possible de retirer de l'argent à un distributeur » (*ARG*). La troisième dimension (*F3*) concerne le personnel en contact et comporte quatre items (alpha = 0,76) : « le personnel du magasin était serviable » (*PERS*), « les vendeurs ont été de bon conseil » (*CON*), « le personnel était aimable » (*AIM*), « lors de réclamations que vous avez formulées, la réponse apportée vous a satisfait(e) » (*REC*). La quatrième dimension (*F4*) mesure l'accès aux produits et comprend les items suivants (alpha = 0,57) : « tous les produits et les marques que vous aviez prévu d'acheter

étaient disponibles » (*DISP*), « vous avez trouvé facilement les produits que vous cherchiez » (*TRO*), « tous les produits étaient accessibles (placés ni trop hauts, ni trop bas) » (*INA*). Enfin, la dernière dimension (*F5*) représente la foule perçue et est mesurée par deux items (alpha = 0,72) : « le nombre de clients présents dans le magasin vous convenait » (*NOM*), « les moments d'attente ont été de courte durée (pour être servi(e), aux caisses... ) » (*ATT*).

Une analyse confirmatoire a été réalisée en deux étapes. Dans un premier temps, la dimensionnalité du concept de valeur a été étudiée. Puis, dans une seconde étape, la stabilité et la validité du modèle ont été évaluées par une procédure Bootstrap (Bootstrap = 500 échantillons).

Comme nous pouvons le voir (tableau 1), les indices permettant d'analyser le bon ajustement du modèle aux données empiriques sont corrects. Les GFI, AGFI et CFI sont supérieurs à 0.9. L'indice NFI est proche de ce seuil. Les RMR et RMSEA sont médiocres et atteignent le seuil maximum recommandé de 0.05. Les résidus suivent une loi normale et sont bien inférieurs à 2.58. Les lambda X standardisés sont bons et varient de 0.53 à 0.80. Seul *INA* a un lambda standardisé inférieur à 0.5 (0.34). Tous les paramètres sont significativement différents de zéro. Cependant, plusieurs coefficients de détermination multiple (« squared multiple correlation ») sont inférieurs à 0.5.

**Tableau 1 : Ajustement du modèle de valeur**

Indices	Résultats
Khi-deux <sup>1</sup>	209
Probabilité associée au Khi-deux	0.000
Degré de liberté	94
GFI	0.94
AGFI	0.92
RMR	0.005
RMSEA	0.005
NFI	0.89
CFI	0.94

Le coefficient Mardia du Kurtosis multivarié étant élevé (coefficient de Mardia égal à 50), les énoncés de la valeur s'éloignent de la loi normale et une procédure Bootstrap semble plus appropriée. Cette dernière permet de vérifier la stabilité du modèle. Les lambdas moyens obtenus au travers des échantillons du Bootstrap varient entre 0.53 et 0.79. Seul l'item *INA* a une valeur très médiocre de 0.33. Les lambdas standardisés moyens sont tous significatifs au

seuil de 1%. Les coefficients de détermination multiples moyens sont très médiocres. *DIS*, *INA*, *REC*, *AIM*, *ECL*, *COU* et *ODE* sont inférieurs à 0.5 (variant de 0.113 pour *INA* à 0.46 pour *AIM*), les autres items ont de bons résultats.

La validité convergente a été vérifiée par deux méthodes (annexe 1). Les lambdas sont tous statistiquement différents de zéro au seuil de 1%. Les tests t varient entre 4.8 et 11.8.

La validité convergente a été aussi vérifiée par la méthode de Fornell et Larcker (1981). Les valeurs  $\rho_{vc}$  calculées à partir du Bootstrap sont toutes supérieures à 0.5 (le  $\rho_{vc}$  de F1 est égal à 0.79, celui de F2 à 0.51, celui de F3 à 0.69, celui de F4 à 0.81 et celui de F5 à 0.60). La validité convergente de la valeur est démontrée.

La validité discriminante de l'échelle est aussi démontrée (annexe 1). Les valeurs  $\rho_{vc}(\xi)$  sont toutes supérieures aux  $\phi^2$ .

Nous avons supposé l'existence d'un effet des caractéristiques du point de vente sur la valeur utilitaire. Les résultats (tableau 2) montrent seulement un effet de la disponibilité du produit ( $p = 0,000$ ): plus les produits sont facilement disponibles, plus le comportement de magasinage a une valeur utilitaire. Cela confirme la supposition de Babin, Darden et Griffin (1994), la valeur utilitaire dépend de l'efficacité et de la rapidité en fonction de laquelle le produit est acheté.

En revanche, la valeur hédonique dépend de toutes les autres caractéristiques du point de vente : les facteurs d'ambiance ( $p = 0,000$ ), les services périphériques ( $p = 0,028$ ), le personnel en contact ( $p = 0,011$ ) et la foule perçue ( $p = 0,001$ ), à l'exclusion de la disponibilité des produits. La relation est positive dans les trois premiers cas, négative pour la foule perçue : plus la foule perçue est considérée comme importante et jugée insatisfaisante, moins le comportement de magasinage a une valeur hédonique. Mais le  $R^2$  ajusté étant faible ( $R^2 = 0,16$ ), nous pouvons penser qu'il existe d'autres variables explicatives.

Il existe donc bien un lien entre les caractéristiques du point de vente et la valeur : chacune des caractéristiques du magasin a un effet, soit sur la valeur utilitaire, soit sur la valeur hédonique (l'annexe 2 résume les principaux résultats).



**Tableau 2 : L'effet des caractéristiques du point de vente sur la satisfaction (analyses de régression) :**  
**tests en t et valeur p (entre parenthèses)**

Variable dépendante Variables indépendantes	Valeur Utilitaire <i>R<sup>2</sup> ajusté : 0,27</i>	Valeur hédonique <i>R<sup>2</sup> ajusté : 0,16</i>
<b>Facteurs d'ambiance</b>	- 1,7 (0,094)	<b>4,8</b> <b>(0,000)</b>
<b>Services</b>	- 0,4 (0,727)	<b>2,2</b> <b>(0,028)</b>
<b>Personnel en contact</b>	0,2 (0,837)	<b>2,6</b> <b>(0,011)</b>
<b>Disponibilité des produits</b>	<b>- 10,8</b> <b>(0,000)</b>	0,3 (0,781)
<b>Foule perçue</b>	- 1,4 (0,165)	<b>3,5</b> <b>(0,001)</b>

## DISCUSSION ET CONCLUSION

Ce travail de recherche portait sur la relation, indirecte, entre les caractéristiques du point de vente et la satisfaction du consommateur. L'effet et les déterminants de la valeur du comportement de magasinage ont été mis en évidence.

En montrant un effet de la valeur hédonique et de la valeur utilitaire sur la satisfaction, nos résultats confirment les résultats d'autres auteurs (Ngobo, 1996 ; Woodruff, 1997).

Nous trouvons, par ailleurs, que, parmi toutes les caractéristiques du point de vente, c'est la disponibilité des produits qui influence la valeur utilitaire : plus les produits sont facilement disponibles, plus le magasin a une valeur utilitaire et plus les individus sont satisfaits

En ce qui concerne la valeur hédonique, nos résultats suggèrent que cette variable est expliquée par les facteurs d'ambiance, le personnel en contact, les services périphériques et la foule perçue. Ce sont ces trois variables, ainsi que les services périphériques qui permettent d'abord au magasin d'être considéré comme agréable.

Les contributions de cette recherche sont de nature théorique et managériale.

Sur le plan théorique, nous avons montré que la valeur du comportement de magasinage influence la satisfaction, ce qui n'était pas toujours mis en évidence dans les études antérieures. Par ailleurs, l'effet des caractéristiques du point de vente sur la valeur n'avait jamais été étudié. Intuitivement, il peut sembler logique que la valeur utilitaire soit influencée par la disponibilité des produits, la valeur hédonique par les autres caractéristiques que nous avons identifiées. Mais cela n'avait, à ce jour, jamais été démontré empiriquement.

Sous un angle plus managérial, il est intéressant de constater que les caractéristiques du point de vente ont un effet sur la valeur. Celle-ci influence, à son tour, la satisfaction. Nos résultats montrent quelles sont les variables à privilégier pour donner au point de vente sa valeur utilitaire et/ou hédonique en élargissant le spectre des variables traditionnellement actionnées par le distributeur (politique de prix, structure de l'assortiment, offre de services...). Dans le cas de la valeur utilitaire, il faut insister sur la disponibilité des produits. Cela signifie que lorsqu'un distributeur, eu égard à la catégorie de produits qu'il vend, veut conférer une valeur utilitaire au comportement de magasinage, il doit uniquement veiller à rendre ses produits facilement disponibles et accessibles. La valeur hédonique est déterminée par une combinaison entre plusieurs variables : les facteurs d'ambiance, les services périphériques, le personnel en contact et la foule perçue. La satisfaction en sera indirectement améliorée. C'est en manipulant ces quatre variables que le distributeur arrivera à augmenter la valeur

hédonique attribuée par le consommateur à l'acte de magasinage. Selon l'axe de positionnement choisi, une enseigne privilégiera plutôt une valeur hédonique ou une valeur utilitaire, et donc jouera sur les caractéristiques du point de vente les plus pertinentes soulignées par notre étude.

Les apports de la recherche peuvent être modérés par un certain nombre de limites, qui laissent entrevoir des voies de recherche futures. En premier lieu, nous avons utilisé l'échelle de Babin, Darden et Griffin (1994) pour mesurer la valeur, car elle nous a semblé la mieux adaptée à notre étude. Or, elle comporte des limites dont nous avons parlé dans la première partie. En particulier, il serait intéressant, à l'avenir, de prendre en compte d'autres dimensions de la valeur, et donc d'utiliser une autre échelle.

Ensuite, l'effet des éléments d'atmosphère sur la valeur et sur la satisfaction est lié à l'expérience que vit un client lorsqu'il se rend dans un point de vente. Or, nous n'avons pas pris en compte les caractéristiques individuelles qui peuvent influencer la perception du client. Par ailleurs, la méthodologie que nous avons utilisée ne nous permet pas de bien décrire l'expérience hédonique que peut vivre ce client. Une méthodologie qualitative pourra être adoptée ultérieurement dans ce but.

Une autre limite porte sur le choix des grandes surfaces alimentaires. Il serait intéressant de reproduire cette étude en utilisant un autre champ d'application comme celui d'un magasin spécialisé : la valeur qui lui est associée risque d'être complètement différente. Le distributeur devra donc, peut-être, manipuler d'autres caractéristiques du point de vente.

Il est, par ailleurs, important de chercher à savoir si l'ordre des relations entre les caractéristiques du point de vente, la valeur et la satisfaction est bien tel que nous l'avons établi. Pour le vérifier, il faudra utiliser des méthodes complémentaires. Dans un tel cadre d'analyse, les recherches futures pourraient se placer à un niveau relationnel plutôt que transactionnel, comme cela a été le cas dans la présente étude.

Enfin, nos travaux futurs pourraient prendre en compte les orientations récentes de la recherche sur la conception du magasinage comme création d'identité, de sens (Sherry, 1998). Cela donnerait un éclairage différent à nos résultats.

Toutes ces possibilités montrent l'intérêt de poursuivre les travaux dans ce domaine : les perspectives de recherche portant sur la valeur en distribution restent prometteuses tant d'un point de vue conceptuel que managérial.

## Bibliographie

- Anteblian-Lambrey B. (2002), Le consommateur et le déplacement au point de vente, *Actes du 5<sup>ème</sup> Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, 1-14.
- Arnold M.J. and Reynolds K.E. (2003), Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing*, 79, 1, 77-95.
- Audrain A. F. et Evrard Y. (2001), Satisfaction des consommateurs : précisions conceptuelles, *Actes du 17<sup>ème</sup> congrès de l'Association Française du Marketing*, éd. J. Brée, Deauville, CD-ROM.
- Aurier P., Evrard Y et N'Goala G. (1998), La valeur du produit du point de vue du consommateur, *14<sup>o</sup> Journées des IAE*, Tome 1, Presses Académiques de l'Ouest, 199-212.
- Aurier P., Evrard Y et N'Goala G. (2000), Valeur de consommation et valeur globale : une application au cas de la consommation cinématographique, *Actes du 16<sup>ème</sup> Congrès International de l'AFM*, Montréal, 151-162.
- Babin B. J. et Babin L. (2001), Seeking something different? A model of schema typically, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value, *Journal of Business Research*, 54, 89-96.
- Babin B. J. et Darden W. R. (1995), Consumer self-regulation in a retail environment, *Journal of Retailing*, 71, 47-70.
- Babin B. J., Darden W. R. et Griffin M. (1994), Work and or fun : measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20, 2, 644-656.
- Badot O. (2001), Etude comparée de la « valeur-consommateur » de Chapters et d'Extrapole à l'épreuve de la typologie de Holbrook, *Actes de la sixième Journée de Recherche de Bourgogne*, Université de Bourgogne, 1-28.
- Bellenger D. N. et Korgaonkar P. K. (1980), Profiling the recreational shopper, *Journal of Retailing*, 56, 77-91.
- Bloch P. H., Ridgway N. M. et Dawson S. A. (1994), The shopping mall as consumer habitat, *Journal of Retailing*, 70, 1, 23-42.
- Bonnin G. (1999), L'acte de magasinage : description et interprétation des pratiques spatiales des individus en rayon, *Actes du 15<sup>ème</sup> Congrès International de L'AFM*, Strasbourg, Tome 1, 117-136.
- Brown S. (1999), Devaluing value: the apophatic ethic and the spirit of postmodern consumption, in Holbrook M. B. (1999), *Consumer value, a framework for analysis and research*, Routledge, London and New-York, 159-182.
- Childers T. L. Carr C. L. Peck J. et Carson S. (2001), Hedonic and utilitarian for online retail shopping behavior, *Journal of Retailing*, 77, 511-535.

- Churchill G.A. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.
- Churchill G.A. et Surprenant C. (1982), An investigation into the determinants of customers satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- Cova B et Rémy E. (2001), Comment et où classer la valeur de lien en marketing ? *Actes du 17<sup>ème</sup> Congrès International de l'AFM*, Rouen, 1-15.
- Darden W. R. et Ashton D. (1975), Psychographics profiles of patronage preference groups, *Journal of Retailing*, 50, 99-112.
- Darden W. R. et Reynolds F.D. (1971), Shopping orientations and product usage rates, *Journal of Marketing Research*, 8, 505-508.
- Dawson S., Bloch P. H. et Ridway N. M. (1990), Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes, *Journal of Retailing*, 66, 4, 408-427.
- Dion-Le Mée D. (1999), *La foule dans un espace commercial : concept, mesure, effets sur les comportements*, Thèse de Doctorat en sciences de gestion, IGR, Université de Rennes I.
- Downs A. (1961), A Theory of efficiency, *Journal of Retailing*, 37, 6-12.
- Engel J.F., Blackwell R.D. et Miniard P.W. (1993), *Consumer Behavior*, Dryden, Chicago.
- Falk P. et Campbell C. (1997), *The shopping experience*, Thousand Oaks, London, Sage.
- Feinberg R.A., Sheffler B., Meoli J. et Rummel A. (1989), There is something social happening at the mall, *Journal of Business and Psychology*, 4, 49-63.
- Filser M. (2000), La valeur du comportement de magasinage. De la conceptualisation aux stratégies de positionnement des enseignes, *Actes du 3<sup>ème</sup> Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, 1-8.
- Filser M. (2001), Commerce en magasin et e-commerce : les apports des modèles de choix du point de vente, *Actes du 4<sup>ème</sup> Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, 1-22.
- Filser M. et Plichon V. (2004), La valeur du comportement de magasinage. Statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne, *Revue Française de Gestion*, 30, 148, 29-43.
- Filser M., Plichon V., et Anteblian-Lambrey B. (2003), La valorisation de l'expérience en magasin : analyse de l'adaptabilité d'une échelle de mesure de la valeur perçue, *Actes du 6<sup>ème</sup> Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, 1-19.
- Fornell C. et Larcker D.F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 440-452
- Griffin M. Babin B. J. et Modianos D. (2000), Shopping values of russian consumers : the impact of habituation in a developing economy, *Journal of Retailing*, 76, 33-52.
- Groeppel A. et Bloch B. (1990), An Investigation of experience-oriented consumers in retailing, *The International Review of Retail Distribution and Consumer Research*, 1, 101-108.

Heidingsfield M. (1949), Why do people shop in downtown department store? *Journal of Marketing Research*, 13, 510-512.

Holbrook M. B. (1996), Customer value : a framework for analysis and research, *Advances in Consumer Research*, 23, édés Corfman K.P et Lynch J. G., *Association for Consumer Research*, 23, 138-142.

Holbrook M. B. (1999), *Consumer value, a framework for analysis and research*, London and New-York, Routedledge.

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.

Jallais J. (1974), Comportement du consommateur face au magasin de détail alimentaire : approche multidimensionnelle, *Laboratoire de Gestion de l'Université de Rennes*, 1-42.

Jarratt D. E. (1996), A Shopper taxonomy for retail strategy development, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 6, 196-215.

Kenhove P. V. et Desrumaux P. (1997), The relationship between emotional states or avoidance responses in a retail environment, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7, 351-368.

Kotler Ph. Dubois B. et Manceau D., (2003), *Marketing Management*, Pearson Education France, Paris.

Lai A. B. (1995), Consumer values, product benefits and customer value : a consumption behavior approach, *Advances in Consumer Research*, 22, édés F. R. Kardes et M. Sujan, *Association for Consumer Research*, 381-388.

Langrehr F. (1991), Retail shopping mall semiotics and hedonic consumption, *Advances in Consumer Research*, 18, Eds. R. Holman et R. Solomon, Provo, UT : *Association for Consumer Research*, 428-434.

Lichtlé M.C., Llosa S. et Plichon V. (2002), La contribution des différents éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 4, 23-34.

Lombart C. (2004), Le butinage : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 2, 1-30.

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

Mathwick C. Malhotra N. K. et Rigdon E. (2002), The effect of dynamic retail experiences on experiential of value : an internet and catalog comparison, *Journal of Retailing*, 78, 51-60.

N'gobo P.V. (1996), Les déterminants de l'utilisation des standards de satisfaction par les consommateurs, *Journée de recherche de l'Association Française du Marketing*, Pau, 18 octobre.

Oliver R.L.(1997), *Satisfaction, a behavioral perspective the consumer*, MC Graw Hill Series in Marketing

- Plichon V. (1999), Analyse de l'influence de la satisfaction des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Bourgogne.
- Prus R. et Dawson L. (1991), Shop til you drop : shopping as recreational and laborious activity, *Canadian Journal of Sociology*, 16, 145-164.
- Reynolds K. E. et Beatty S. E. (1999), A relationship customer typology, *Journal of Retailing*, 75, 4, 509-523.
- Reynolds K. E. Ganesh J. Lockett M. (2002), Traditional mall vs. factory outlets : comparing shopper typologies and implications for retail strategy, *Journal of Business Research*, 55, 687-696.
- Richins M. L. (1994), Valuing things : the public and private meanings of possessions, *Journal of Consumer Research*, 21, 504-521.
- Richins M. L. (1999), Possessions, materialism, and other-directedness in the expression of self, in Holbrook M. B. (1999), *Consumer value, a framework for analysis and research*, London and New-York, Routledge, 85-104.
- Rokeach M. (1973), *The nature of human values*, New York, Free Press.
- Sherry J. F. (1998), *ServiceScapes, the concept of place in contemporary markets*, NTC Business Books, 632 p.
- Sheth J. N., Newman B. I. et Gross B. L. (1991), Why we buy, what we buy : a theory of consumption values, *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
- Spreng R. A., Mac Kenzie S. B. et Olshavsky R. W. (1996), A reexamination of the determinants of consumer satisfaction, *Journal of Marketing*, 60, 15-32.
- Stone G. P. (1954), City shoppers and urban identification, *American Journal of Sociology*, 60, 36-45.
- Sweeney J. C. et Soutar G. N. (2001), Consumer perceived value : the development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77, 203-220.
- Tauber E. M. (1972), Why do people shop ?, *Journal of Marketing*, 36, October, 46-59.
- Veblen T. (1899), *The theory of the leisure class*, New-York, McMillan.
- Volle P. (2000), Du marketing des points de vente à celui des sites marchands : spécificités, opportunités et questions de recherche, *Revue Française du Marketing*, 2-3, 177/178, 83-101.
- Wakefield K. L. et Baker J. (1998), Excitement at the mall : determinants and effects on shopping response, *Journal of Retailing*, 74, 515-539.
- Westbrook R. A. et Black W. C. (1985), A motivation-based shopper typology, *Journal of Retailing*, 61, 1, 78-103.
- Westbrook R. A. et Reilly M. D. (1983), Value-percept disparity : an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction, *Advances in Consumer Research*, 10, R. P. Bagozzi et A. M. Tybout (eds), Ann Arbor, M.I. : Association for Consumer Research, 256-261.

Williams R. H., Painter J. J. et Nicholas H. R. (1978), A policy-oriented typology of grocery shoppers, *Journal of Retailing*, 54, 27-43.

Wolfenbarger M. et Gilly M. (2000), Shopping online for freedom, control and fun, papier de recherche, *California Management Review*, 43, 4, 34-55.

Woodruff R. B. (1997), Customer value : the next source for competitive advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 2, 139-153.

Zeithaml V. A. (1988), Consumer perception of price, quality and value : a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 2-22.



## NOTES

<sup>1</sup> Pour une définition synthétique de ces valeurs voir l'article de Holbrook (1996) ; pour une analyse très détaillée voir l'ouvrage dirigé par Holbrook (1999).

<sup>2</sup> Voir Badot (2001) pour une approche qualitative, Mathwick, Malhotra et Rigdon (2001) pour une approche hypothético-déductive partielle

<sup>3</sup> Certains auteurs ont, au contraire, montré un effet de la satisfaction sur la valeur (Zahorik et Rust, 1992).

<sup>4</sup> Le choix d'un tel champ d'application se justifie, notamment, par le fait que dans ce type de magasin, des rayons variés coexistent ; il nous semblait donc plus facile retrouver à la fois la valeur hédonique et la valeur utilitaire.

<sup>5</sup> A l'instar d'autres auteurs (Dion-Le Mée, 1999), nous aurions aussi pu mesurer les caractéristiques du point de vente à la fois de manière objective et de manière subjective. Nous avons préféré mettre l'accent sur les perceptions du consommateur, concernant les caractéristiques du point de vente et la valeur du comportement de magasinage.

<sup>6</sup> Le Khi-deux est présenté ici à titre indicatif. En effet, le Khi-deux est insuffisant pour évaluer un modèle, car il est sensible à la taille de l'échantillon. Plus la taille de l'échantillon est importante, plus le rejet du modèle est probable. Pour Didellon et Valette-Florence (1996) son usage devient illusoire dès que l'échantillon dépasse 200 questionnaires.

## ANNEXE A1 : LES INDICATEURS UTILISES

### **Analyse de la validité convergente**

La validité convergente peut être analysée à partir des tests t (Didellon et Valette Florence, 1996). Les valeurs des relations  $\lambda_{yi}$  devant être statistiquement différentes de zéro.

La validité convergente peut être aussi étudiée à partir de la méthode de Fornell et Larcker (1981) (cités par Bollen, 1989). Selon ces auteurs, celle-ci est démontrée si la variance expliquée par le construit est supérieure à la variance due aux erreurs de mesure : le «  $\rho_{vc}$  » doit être supérieur à 0,5.

Sachant que  $\rho_{vc} = \frac{\sum \lambda_{yi}^2}{\sum \lambda_{yi}^2 + \sum \text{var}(e_i)}$

### **Analyse de la validité discriminante**

Pour vérifier la validité discriminante, il faut que les  $\rho_{vc}$  ( $\xi$ ) soient supérieurs au  $\phi^2$ . En d'autres termes, la variance partagée entre un construit et ses mesures doit être supérieure à la variance partagée entre les construits.

**ANNEXE A2 : LES PRINCIPAUX RESULTATS**

