

**Zeia BENHAMZA**

Doctorante au centre de recherche GREGOR

IAE de Paris

Université Paris 1 Panthéon Sorbonne

21, Rue Broca

75005 Paris

Tél.:0153552800

**E-mail : [zeia.benhamza@yahoo.fr](mailto:zeia.benhamza@yahoo.fr)**

**François BLANC**

Professeur à l'IAE de Paris

Université Paris 1 Panthéon Sorbonne

21, Rue Broca

75005 Paris

Tél.:0153552800

**E-mail : [blanc.iae@univ-paris1.fr](mailto:blanc.iae@univ-paris1.fr)**

**Jamel-Eddine GHARBI**

Maître de conférences à la Faculté des Sciences Économiques et de Gestion de Jendouba,

Avenue de l'UMA 8189, Jendouba 8100, Tunisie

Tél.: (216) 78 600 300

**E-mail : [jgharbi@yahoo.com](mailto:jgharbi@yahoo.com)**

## **Valeur perçue d'une expérience de butinage : proposition d'un modèle conceptuel**

### **Résumé :**

Depuis 1983, le comportement de butinage fait l'objet d'un certain nombre d'études. Celles-ci se sont toutes intéressées à la clarification de ce comportement en délimitant ses déterminants et ses conséquences. Dans la continuité de ces travaux et avec l'importance accordée aujourd'hui à la satisfaction et la rétention des consommateurs, l'étude de la valeur perçue et de la satisfaction du butineur prend tout son sens. Elle permet au distributeur de tirer profit d'une catégorie de visiteurs à laquelle il a indirectement consenti des investissements colossaux pour les faire venir à son magasin et auprès de qui il ne trouve pas une contre partie réelle. Elle permet également aux butineurs de satisfaire leurs besoins à la fois récréationnel et informationnel. L'objectif de cette recherche est de proposer un modèle qui explique les facteurs pouvant avoir une influence sur la valeur perçue de l'expérience de butinage et les conséquences de cette valeur en termes de satisfaction et de comportement d'approche du butineur.

**Mots clés :** valeur perçue, butinage, expérience, satisfaction, comportement d'approche

### **Abstract :**

Since 1983, browsing behavior has been an area of some research interest that has focused on the clarification of this behavior by examining its antecedents and consequences. In the continuity of these studies and with the importance attributed to satisfaction and retention of consumers today, the study of perceived value and satisfaction of the browser is of a great interest. It contributes to take profit of some consumers to whom many investments are employed by retailers without real in return. For browsers, it contributes to the realisation of their recreational and informational needs. The purpose of this paper is to propose a conceptual model that explains factors having influence on perceived value of browsing experience and consequences of this value in term of satisfaction and approach behavior of the browser.

**Key words:** perceived value, browsing, experience, satisfaction, approach behavior

## Introduction

Le développement du courant expérientiel initié par Holbrook et Hirschman (1982) a fait que plusieurs enseignes de distribution se sont détournées des pratiques marketing traditionnelles axées sur les attributs des produits/services au profit du marketing expérientiel mettant l'accent sur l'aspect hédonique et ludique de l'expérience de consommation. Dupuis et Le Jean Savreux (2004) notent que des investissements considérables de conception, de réalisation et d'animation sont mis en jeu à cet effet, ne se limitant pas à la seule atmosphère de l'espace de vente. Ceci n'était pas sans conséquences sur les comportements de fréquentation des lieux de vente. En effet, l'expérience de plaisir et les fortes émotions ressenties, ont fait que le consommateur est plus incité à profiter de l'ambiance agréable qu'à effectuer un achat, c'est ce qui explique d'ailleurs, l'observation des certains comportements comme le « butinage ». Celui-ci est défini selon Lombart (2001) comme *« une activité de loisir dont les motivations sont principalement récréationnelles et où le consommateur cherche à faire l'expérience de plaisir au point de vente grâce aux produits offerts et à l'ambiance du magasin, sans avoir dès le départ une intention spécifique d'achat »*. L'existence de ces butineurs dans le magasin contribue certes à générer du trafic pour le distributeur mais comment celui-ci peut-il tirer profit de cette catégorie de visiteurs à laquelle il a indirectement consenti des investissements colossaux pour les faire venir à son magasin ? Est-ce que c'est rentable pour un distributeur d'investir en termes d'amélioration de l'atmosphère du magasin sans trouver une contre partie réelle de la part du butineur ? Ce type de consommateur constitue en effet une part importante des clients d'une entreprise (Lombart, 2004).

Devant ces interrogations, l'étude de la satisfaction par l'expérience de butinage offre des pistes intéressantes. Concept clé en marketing, la satisfaction synthétise l'évaluation par le chaland d'une expérience transactionnelle identifiée (Filser, des Garets et Paché, 2001). Connue comme un antécédent de la fidélité au magasin et du bouche à oreille favorable à l'entreprise, la satisfaction du client est considérée comme une variable-clé des comportements ultérieurs. En effet, un client satisfait est en général un client fidèle, il intensifie sa relation avec l'entreprise, en revenant plus fréquemment et en dépensant plus, enfin il en parle autour de lui, ce qui attire de nouveaux clients. Ces facteurs contribuent ainsi à l'augmentation des recettes, des parts de marché et de la rentabilité de l'entreprise (Llosa, 1996). Bitner (1992) souligne que les réponses positives du client (en l'occurrence sa satisfaction) concernant la perception globale du lieu de service, vont grandement influencer

son comportement d'approche. Celui-ci consiste à être attiré par le lieu de vente, rester/explorer, dépenser, revenir et mener à bien une action.

L'étude de la satisfaction du butineur pourrait ainsi intéresser le distributeur dans la mesure où elle constitue un moyen permettant de faire passer le butineur d'un simple consommateur du lieu de vente, à un acheteur, un client fidèle ou quelqu'un qui fait gratuitement la publicité du magasin et de ses produits contribuant ainsi à améliorer l'image de l'enseigne. Ceci étant, il est nécessaire de s'interroger sur les antécédents de cette satisfaction. En effet, en considérant la satisfaction comme résultat d'une expérience de consommation, Day et Crask (2000) soulignent que l'étude de ses déterminants, notamment la valeur perçue, est nécessaire pour réaliser le résultat souhaité. Il a été également soulevé que la création d'une valeur pour le client peut être le moyen le plus sûr pour parvenir à sa satisfaction et à sa fidélité (Jones et Sasser, 1995). Dans le même ordre d'idées, Woodruff et Gardial (1996) notent que les recherches dans le domaine de la satisfaction et de la valeur perçue ne doivent pas être conduites séparément ; les données relatives à la valeur perçue étant incomplètes sans les données sur la satisfaction, et l'inverse est également vrai.

L'objectif de cette recherche consiste à développer un cadre d'analyse ayant pour but de mieux comprendre les antécédents et les conséquences de la valeur perçue de l'expérience de butinage. Nous tenterons pour cela de répondre à la question suivante : dans quelle mesure la valeur perçue de l'expérience de butinage influence-t-elle la satisfaction du butineur et son comportement d'approche ?

## **1- Le concept d'expérience**

Le concept d'expérience est entré dans le champ de la consommation et du marketing grâce à l'article pionnier de Holbrook et Hirshman (1982). Vingt ans après, il est devenu un élément clé pour comprendre le comportement du consommateur (Addis et Holbrook, 2001). Plusieurs définitions ont été données au concept de l'expérience dans différentes disciplines autres que le management (Carù et Cova, 2003). La science et la philosophie considèrent l'expérience comme principalement « un moyen permettant d'acquérir des connaissances ». En sociologie et psychologie, l'expérience est avant tout une activité subjective et cognitive permettant à l'individu de se développer. L'idée de base consiste à dire que toute action sociale n'est plus considérée comme jouant un rôle social mais plutôt comme une construction d'expériences. Pour les anthropologues et les ethnologues, l'expérience est la manière avec laquelle les

individus vivent leurs propres cultures. Elle présente de ce fait un caractère individuel et se distingue ainsi de l'événement qui est plus général, arrivant aux autres, à la société ou au monde. (Carù et Cova, 2003).

Fondateurs de la théorie de l'expérience en marketing, Holbrook et Hirschman (1982) définissent l'expérience comme « *un état subjectif de conscience lié à une variété de significations symboliques, de réponses hédoniques et de critères esthétiques* ». Carù et Cova (2003) considèrent l'expérience comme « *un vécu personnel – souvent chargé émotionnellement – fondé sur l'interaction avec des stimuli que sont les produits ou les services rendus disponibles par le système de consommation* ». Cette définition confirme le caractère personnel de l'expérience, elle souligne également l'existence d'une composante émotionnelle jugée importante. En effet, comprendre les émotions et sensations éprouvées par l'individu constitue un des objectifs du courant expérientiel (Ouvry et Ladwein, 2006). Bouchet (2004) définit quant à lui l'expérience comme « *une construction sociale subjective et objective, produit d'une interaction entre un individu (ou plusieurs), un lieu (le point de vente) et une pratique de consommation (le magasinage)* ».

Ouvry et Ladwein (2006) caractérisent l'expérience comme un vécu *délimité* (qui a une certaine durée dans le temps), *conscientisé* (l'individu a conscience de l'intérêt du moment vécu- a priori, in situ ou a posteriori-), *personnel* (le contenu de l'expérience est différent d'un individu à un autre), *singulier* (le moment vécu est unique) et *actif* (nécessitant une activité cognitive ou comportementale de la part de l'individu). Ils ajoutent que l'expérience possède des caractéristiques propres à elle en étant *interactive* (résultant de l'interaction personne-objet-situation), *spatialisée* (limitée dans l'espace) et *possiblement enrichissante*. A notre sens, il semble important d'ajouter à ces caractéristiques le fait que l'expérience soit caractérisée par une certaine « intensité ». En effet, les individus vivent des expériences à des degrés d'intensité variables qui dépendent des caractéristiques de l'individu et du contexte même de l'expérience. A ce titre, des travaux ont considéré l'état de flow<sup>1</sup> comme l'expérience qui présente le plus haut niveau d'intensité, alors que la relaxation caractérise le plus faible niveau d'intensité d'une expérience donnée (Yongkhill, 1999). Carù et Cova (2006) intègrent l'intensité de l'expérience -qu'ils désignent par « étendu de l'impact de l'expérience »- parmi les caractéristiques de l'expérience, au même titre que les spécificités

---

<sup>1</sup> Le terme flow (ou état de flow ou encore expérience de flow) décrit les sentiments les plus positifs et les expériences les plus agréables qui sont possibles dans la vie d'une personne (Csikszentmihalyi, 1982, cité par Chen, 2006). C'est un état caractérisé par l'implication intensive vis-à-vis d'une activité, l'immersion, la concentration, l'absorption et les sentiments agréables (Chen, 2006).

de l'acteur expérientiel, le processus de génération d'expérience, son champ d'action principal et sa validation sociale. Ils mettent l'action sur l'expérience en tant que processus qui :

- fait appel à certains traits saillants du consommateur (celui-ci n'est pas que consommateur, il agit à l'intérieur de situations, est à la recherche de sens et n'est pas uniquement motivé par l'achat)
- inclut quatre phases, à savoir, l'expérience d'anticipation, l'expérience d'achat, l'expérience proprement dite et l'expérience de souvenir<sup>2</sup>,
- n'est pas limité au domaine des loisirs, il s'étend à tous les secteurs de consommation,
- repose sur la mise en scène de l'individu dans un vaste système symbolique associé aux stimulations et au jeu des apparences.

En s'intéressant à un type précis d'expérience, qu'est l'expérience de magasinage, Bouchet (2004) cite les caractéristiques suivantes :

- elle est immédiate au sens où les informations qu'elle nous présente appartiennent à l'instant présent,
- elle a un contenu qui est intrinsèquement qualitatif,
- elle semble être essentiellement privée,
- elle est infaillible au sens où nous pouvons nous tromper sur le contenu ou l'objet mais pas sur le fait que nous l'avons.

L'expérience n'est pas uniquement l'œuvre d'une construction de la part de l'individu, l'entreprise y participe aussi (Grandclément, 2004), notamment en ce qui concerne la proposition, la production et le contrôle de l'expérience (Ouvry et Ladwein, 2006). La contribution des entreprises à la construction de l'expérience se matérialise par l'ensemble des moyens mobilisés en termes d'aménagement, de design et d'atmosphère du lieu de vente. Par ailleurs, l'organisation de l'espace de vente conditionne la nature de l'expérience vécue. Une organisation qui peut aller de la simple présentation de l'offre à la mise en scène de l'espace par une pratique de théâtralisation rompant avec la logique traditionnelle d'organisation du magasin dans le but de réenchanter le consommateur et de répondre à son besoin de profiter d'une ambiance de spectacle et de divertissement. Dans cette logique, Filser (2002) retient trois composantes de l'habillage expérientiel de l'offre à savoir : la théâtralisation, l'intrigue (à travers le récit du produit) et l'action (la relation entre le consommateur et le produit).

---

<sup>2</sup> Cette caractéristique a également été évoquée par Ouvry et Ladwein (2006), Filser (2002), Petr (2002) et Benavent et Evrard (2002) comme composée de l'avant, le pendant et l'après de l'expérience de consommation.

## 2- Le butinage : une expérience ?

Les définitions qui ont été données au comportement de butinage sont résumées dans le tableau suivant :

| Auteur                    | Définition                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Bloch, Richins (1983)     | « L'examen des produits en magasin dans un but récréationnel ou informationnel, sans intention spécifique d'achat ».                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Jarboe et McDaniel (1987) | <ul style="list-style-type: none"><li>* une façon d'obtenir des informations qui seront utilisées plus tard,</li><li>* une façon d'obtenir des informations pour des achats ultérieurs,</li><li>* une comparaison directe des prix. Comme le soulignent ces auteurs, ce type de butinage serait accompli dans un but hautement rationnel,</li><li>* une forme d'indécision de la part du consommateur,</li><li>* une forme de shopping récréationnel,</li><li>* le fait de retirer du plaisir de l'atmosphère plaisante du centre commercial et des magasins.</li></ul> |
| MacInnis et Price (1987)  | « L'activité de butinage est plus agréable que l'achat des produits, fournissant du plaisir au consommateurs au travers d'une <i>consommation virtuelle</i> des produits ».                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Lombart (2001)            | « Le butinage est une activité de loisir dont les motivations sont principalement récréationnelles et où le consommateur cherche à faire l'expérience de plaisir au point de vente grâce aux produits offerts et à l'ambiance du magasin, sans avoir dès le départ une intention spécifique d'achat ».                                                                                                                                                                                                                                                                  |

**Tableau 1. Les définitions données au comportement de butinage**

Toutes ces définitions considèrent le butinage comme une activité qui se fait sans une intention d'achat au préalable et qui revêt deux dimensions; une dimension informationnelle et une dimension récréationnelle. Celle-ci étant prépondérante, elle suppose que le butineur, tend à profiter de l'expérience de plaisir au point de vente indépendamment de l'achat de produits ou de services.

Une revue de la littérature sur le comportement de butinage a révélé que la motivation récréationnelle détermine en grande partie le désir de butiner. Elle est l'expression d'une recherche d'un moment de détente, de plaisir et d'émotions positives: le butineur souhaite faire l'expérience de plaisir indépendamment de l'achat de produits ou de services ; il se réjouit des aspects du processus de consommation de manière indépendante des résultats tangibles ; l'attention porte essentiellement sur l'amusement, les émotions et les stimulations sensorielles. Il a d'ailleurs été démontré que le butinage compte parmi les activités qui procurent le plus de plaisir et d'amusement (Cox et al, 2005). Le comportement de butinage,

bien qu'il repose fondamentalement sur une motivation récréationnelle, peut être motivé par une recherche d'informations -volontaire et/ou involontaire- sur les produits/services fournis par le lieu de vente (Lombart, 2004). Selon Bloch, Ridgway et Sherrell (1986), le butineur qui se lance dans une recherche continue d'information doit être distingué d'un acheteur qui cherche une information préalable à l'achat puisque certaines sources d'information, peuvent être préférées par le butineur et non pas par l'acheteur et inversement. En 1989, ces mêmes auteurs ont souligné que la majorité des études s'est limitée à décrire la recherche continue d'informations auprès des détaillants alors qu'elle peut revêtir plusieurs formes telle que la lecture des magazines, les discussions entre amis...D'ailleurs, Bloch, Richins (1983) ont vérifié l'hypothèse selon laquelle le butinage est positivement lié à la disposition de s'engager dans d'autres formes de recherches d'informations liées à la catégorie de produit en question.

Au vu de ce qui vient d'être avancé sur le concept d'expérience, il est possible de considérer le butinage, sans intention d'achat, entrepris pour des motifs essentiellement récréationnels, comme un type particulier d'expérience de consommation surtout que celle-ci peut être envisagée sans qu'il y ait eu ni intention d'achat, ni achat effectif (Ouvry et Ladwein, 2006). En effet, l'approche expérientielle est foncièrement centrée sur les émotions et les réactions affectives, sentiments qui sont très recherchés par le butineur dans sa quête de plaisir. C'est avec leur caractère polysensoriel développé, que les lieux de vente se présentent comme des lieux de loisir, procurant au visiteur et notamment au butineur du plaisir et des sensations agréables. A cet effet, Carù et al. (2006) soulignent le rôle de l'expérience dans l'accès au plaisir en précisant que celui-ci peut aller de la simple excitation des sens à un état optimal de flux (jouissance).

En se focalisant sur l'aspect spectaculaire de la visite, le marketing expérientiel éloigne le consommateur de toute logique d'achat. Il s'agit ici d'une caractéristique à part entière du courant expérientiel identifiée par Grandclément (2004) : « *Si le marketing expérientiel développe une phénoménologie de la consommation qui étudie les effets de l'expérience sur le consommateur et le rapport que ce dernier entretient aux lieux de commerce expérientiel, ce courant du marketing ne s'intéresse pas, en revanche, aux effets de ces expériences commerciales sur la consommation* ». Il n'est donc pas surprenant à notre sens de remarquer l'existence, dans les espaces commerciaux, des butineurs qui sont à la recherche d'expériences enrichissantes dépourvues d'intérêt pour la consommation des biens. L'expérience de plaisir et les fortes émotions ressenties, font que le butineur se rend dans ces espaces commerciaux pour profiter de l'ambiance agréable plutôt que pour effectuer un achat.

Le magasin est donc un lieu de vie, social, de découverte, de recherche d'informations, de promenade et de détente. Sa fonction d'approvisionnement est donc secondaire devant l'objectif de vivre une expérience spécifique en interaction avec les produits, d'autres individus et une atmosphère spécifique.

En définitive, l'expérience vue comme une « *construction sociale subjective et objective, produit d'une interaction entre un individu, un lieu et une pratique de consommation* » (Bouchet, 2004) ne laisse pas le consommateur indifférent. De son contenu émotionnel associé à l'ensemble des significations symboliques qu'elle peut générer, résulte un jugement subjectif, ou valeur perçue, émis par le consommateur quant à la manière dont cette expérience s'est déroulée. Ouvry et Ladwein (2006) précisent en effet que l'analyse du contenu de l'expérience ne prend sens qu'au regard de la satisfaction ou valeur susceptible d'en résulter pour le consommateur. De la même manière, Filser (2002) souligne qu'une expérience peut être appréhendée au moment même de la consommation (à travers son contenu émotionnel) et/ou après la consommation par l'analyse de la valeur perçue. Il apparaît clairement que l'analyse de l'expérience vécue et la valeur qui en résulte doivent être conduites conjointement, encore faut-il définir au préalable le concept de valeur et les dimensions qui le sous-tendent.

### **3- La valeur perçue de l'expérience : antécédents et conséquences**

La valeur peut décrire ce que représente un produit ou un service pour le consommateur, ce que Holbrook (1999) désigne par « *le résultat d'un jugement évaluatif* », comme elle peut faire référence à l'ensemble des valeurs personnelles d'un individu. Celles-ci se réfèrent aux « *standards, règles, critères, normes, objectifs ou idéaux sur la base desquels les jugements évaluatifs sont faits* » (Holbrook, 1999). Selon Cova et Rémy (2001), cette pluralité de sens crée d'un flou autour de la notion de valeur. Dans cette recherche, la valeur perçue n'est pas appréhendée comme un trait de l'individu, elle est plutôt envisagée comme un jugement émis par le consommateur concernant une expérience donnée. Ce choix sera justifié après avoir exposé les différentes approches de la valeur perçue.

Le concept de la valeur perçue a été articulé autour de trois approches distinctes :

- La première approche met en liaison les valeurs personnelles d'un individu et l'évaluation des attributs du produit. La valeur perçue est donc un trait de l'individu qui résulte de l'association idiosyncrasique qu'effectue un individu entre ses valeurs personnelles et les

caractéristiques du produit (Gharbi et Ben Mimoun, 2002). La définition avancée par plus haut par Woodruff (1997) s'intègre dans cette approche. Elle trouve ses origines dans le modèle des chaînes moyens-fin selon lequel la valeur perçue est déterminée par l'intensité du lien qui existe entre la connaissance de soi (faisant référence aux valeurs personnelles) et la connaissance du produit (renvoyant sur la connaissance des attributs du produit et de ses conséquences fonctionnelles et psychologiques). Non exempte de limites, cette approche a été attaquée par Allen (2001) qui considère que le modèle des chaînes moyen-fins suppose un lien indirect entre les valeurs personnelles et le comportement d'achat alors que ce lien est aussi bien direct qu'indirect. Cette approche a été aussi fortement critiquée par Heilbrunn (1996)<sup>3</sup> qui souligne que les liens de causalité ne peuvent pas expliquer des phénomènes psychologiques complexes.

- Les deux autres approches de la valeur perçue s'appuient sur la théorie économique de la valeur distinguant la valeur d'échange (le prix d'un bien établi lors d'une transaction) et la valeur d'usage (associée à l'expérience de consommation telle que vécue par l'utilisateur) (Aurier et al, 2000) :

\* La première considère la valeur perçue comme une comparaison entre les bénéfices et les sacrifices, ce que les économistes ont appelé « valeur d'échange ». Selon Oliver (1999), celle-ci décrit un jugement comparant les bénéfices perçus (ce qui est reçu) aux coûts d'acquisitions perçus (ce qui est donné), ce qui se traduit par la fonction :  $\text{valeur} = f(\text{bénéfices/sacrifices})$ . La définition de Zeithaml (1988) selon laquelle la valeur perçue est : *« l'évaluation globale de l'utilité d'un produit fondée sur la perception de ce qu'on a reçu et de ce qu'on a donné »*, s'inscrit dans cette approche considérant la valeur perçue comme un calcul opéré par le consommateur, caractérisée par sa nature purement cognitive.

Une telle approche a souvent limité les bénéfices à des aspects purement fonctionnels et les coûts à des sacrifices monétaires. Cette vision réductionniste a été revue par certains auteurs (Lovelock, 2001 ; Day et Crask, 2000 ; Payne et Holt, 2001) qui ont élargi la structure des bénéfices perçus en intégrant à la fois les bénéfices fonctionnels, les bénéfices hédoniques et les bénéfices sociaux. Concernant les coûts, à l'effort financier pourrait être ajouté l'effort humain, le temps sacrifié, les coûts psychologiques et les risques liés à un échec ou à une mauvaise performance du produit. Dans un contexte de service, Lovelock (2001) suggère que la valeur perçue pourrait être augmentée soit en renforçant la structure des bénéfices liés au

---

<sup>3</sup> Cité par Gharbi J-E. et Ben Mimoun M.S. (2002).

service, soit en réduisant les coûts associés à l'achat et à l'utilisation du service. Cette conception de la valeur a été critiquée par plusieurs auteurs notamment par Cova et Remy (2001) qui l'ont qualifiée d'utilitariste puisque cela revient à considérer que, pour le consommateur, tout a un prix, même les émotions. En outre, pour ces auteurs, la valeur d'échange est directement liée aux attributs du produit, elle est de ce fait appréciable de manière quasi-universelle par tout consommateur. Selon Huber et al (2001), cette conception de la valeur ne précise pas la manière avec laquelle le consommateur perçoit les bénéfices et les coûts associés à un produit et celle avec laquelle il effectue son évaluation globale.

\* La deuxième approche traite la valeur d'usage. Celle-ci se différencie de la valeur d'échange de par sa nature expérientielle. Dans ce sens, la valeur perçue ne varie pas en fonction des bénéfices et des coûts liés au produit, elle est fonction de l'expérience de consommation ou de possession. La valeur n'est plus considérée comme une base de décision à l'achat mais comme la conséquence d'une expérience de consommation (Aurier et al, 2000). Celle-ci comprend l'ensemble du processus de consommation ainsi que les significations des possessions pour le consommateur (Richins, 1994). Ce courant de recherche est fondé sur la théorie axiologique de la valeur où l'intérêt est plus porté sur la valeur perçue comme étant un trait de la situation d'interaction entre un sujet et un objet (Holbrook, 1999). L'expérience de consommation est alors au cœur de l'évaluation : c'est de la manière dont elle s'est déroulée et non pas seulement du produit acheté ou de la marque possédée que dépend la valeur perçue.

A l'instar de Filser et al (2003), Mencarelli (2005), Aurier et al (2000, 2004), Gallarza et al (2006), Mathwick et al (2001), nous adhérons à la conception de la valeur de Holbrook (1999) qui considère la valeur perçue comme « *une expérience interactive, relative et préférentielle* ». La première raison tient au fait que cette approche est plus globalisante dans le sens où elle ne varie pas uniquement en fonction de la situation dans laquelle se produit l'expérience mais aussi en fonction du lien entre les valeurs personnelles, les conséquences et les attributs du produit (Gharbi et Ben Mimoun, 2002). Le choix de retenir l'approche de Holbrook (1999) se justifie aussi par l'attention particulière qu'elle porte à l'expérience vécue et notamment à la manière dont celle-ci est valorisée par le consommateur. Notre recherche sur la valorisation de l'expérience de butinage peut grandement s'inspirer des travaux de Holbrook (1999) qui se sont en effet intéressés aux multiples facettes qui composent l'expérience de consommation en élaborant une typologie de valeur qui rend compte des significations que le consommateur attribue à son expérience.

Selon Holbrook (1999), le croisement des trois critères dichotomiques : orientation intrinsèque/extrinsèque, vers soi/vers les autres, active/réactive, permet de distinguer huit types de valeur, à savoir : l'efficacité, l'excellence, le statut, l'estime, le jeu, l'esthétique, l'éthique et la spiritualité.

|                                |                 | Orientation extrinsèque | Orientation intrinsèque |
|--------------------------------|-----------------|-------------------------|-------------------------|
| <b>Orienté vers soi</b>        | <b>Active</b>   | Efficacité              | Jeu                     |
|                                | <b>Réactive</b> | Excellence              | Esthétique              |
| <b>Orienté vers les autres</b> | <b>Active</b>   | Statut                  | Ethique                 |
|                                | <b>Réactive</b> | Estime                  | Spiritualité            |

**Tableau 2. Typologie des sources de valeur de Holbrook (1999)**

Chaque dimension de la valeur perçue va à présent être décrite :

| Dimensions de la valeur       | Signification                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i><b>l'efficacité</b></i>    | Correspond à une valeur extrinsèque résultant d'une utilisation active du produit ou de l'expérience de consommation et considérée comme un moyen pour réaliser un objectif personnel. Cette efficacité est généralement évaluée à travers le rapport qualité/prix des produits vendus dans des magasins de type « utilitaire ».                         |
| <i><b>l'excellence</b></i>    | Implique une appréciation réactive de la capacité potentielle d'un objet ou d'une expérience à servir comme un moyen pour réaliser un objectif personnel.                                                                                                                                                                                                |
| <i><b>le statut</b></i>       | Désigne la manipulation active d'un comportement de consommation comme un moyen visant à atteindre certaines fins orientées vers autrui.                                                                                                                                                                                                                 |
| <i><b>l'estime</b></i>        | Alors que la recherche de statut est active, l'estime est réactive. Dans ce sens, l'estime correspond à une acquisition passive des possessions appréciée en tant que moyens pour construire une image sociale.                                                                                                                                          |
| <i><b>le jeu</b></i>          | Correspond à la valeur résultant d'une manipulation active de l'offre considérée comme une source de plaisir pour l'individu.                                                                                                                                                                                                                            |
| <i><b>l'esthétique</b></i>    | Fait référence à une appréciation personnelle et passive d'un objet ou d'une expérience pour ses caractéristiques intrinsèques.                                                                                                                                                                                                                          |
| <i><b>l'éthique</b></i>       | La poursuite d'un objectif éthique vu comme une fin intrinsèque caractérisée par sa nature active et orientée vers les autres, vise la justice, la vertu et/ou la moralité.                                                                                                                                                                              |
| <i><b>la spiritualité</b></i> | Il s'agit d'une valorisation réactive et sociale qui est vue non pas comme un moyen pour réaliser un but mais plutôt comme une fin en elle-même. Elle implique une acceptation, une appréciation, une admiration ou une adoration de l'autre. Cet autre peut être une puissance divine, une force cosmique, une entité mystique ou un être inaccessible. |

**Tableau 3. Les dimensions de la valeur perçue d'Holbrook (1999) et leurs significations**

La typologie d'Holbrook (1999) a été fortement critiquée par Cova et Rémy (2001), Badot (2001) et Gharbi et Ben Mimoun (2002) comme étant ni exclusive, ni exhaustive. Elle n'est pas exclusive car il est difficile de trancher sur le type exact de la valeur puisque les frontières

entre les types de valeur sont imprécises voire ambiguës. Elle n'est pas non plus exhaustive dans la mesure où elle n'intègre pas d'autres types de valeur comme la valeur épistémique.

### **3-1- Identification des déterminants individuels et situationnels de la valeur perçue de l'expérience de butinage**

#### **\* Les variables individuelles**

Les déterminants individuels que nous avons retenus sont l'implication, le matérialisme et l'OSL. Nous estimons qu'elles sont parfaitement susceptibles d'affecter la valeur perçue d'une expérience de butinage et notamment les types de valeur relatifs à cette expérience. Nous nous appuyons pour cela sur le modèle expérientiel d'Holbrook et Hirschman (1982) où l'expérience de consommation est expliquée par des déterminants comme le type d'implication et la recherche de sensation.

L'implication peut être « durable », reflétant alors une caractéristique stable du consommateur à l'égard d'un produit, indépendamment du contexte d'achat, ou « situationnelle » dépendant du contexte de l'achat ou de l'utilisation du produit, et donc provisoire. Dans cette recherche, nous nous situons dans l'approche selon laquelle l'implication est appréhendée comme une tendance durable définie comme « *la manière avec laquelle une personne perçoit un objet comme personnellement important* » (Zaichkowsky, 1984). C'est dans ce sens que plusieurs travaux sur le butinage ont montré que le butineur a des niveaux d'implication élevés vis-à-vis de la catégorie de produits offerte par le magasin dans lequel il butine (Bloch et Richins, 1983 ; Bloch et al, 1989 ; Lombart, 2005).

L'implication vis-à-vis du produit apparaît comme un facteur déterminant de l'expérience (Holbrook et Hirschman, 1982) et notamment de l'expérience divertissante de shopping (Jones, 1999). Nous pouvons par ailleurs supposer que le contenu de cette expérience va fortement dépendre du degré d'implication. La valeur perçue étant dépendante de la nature de l'expérience (Holbrook, 1999), le degré d'implication du butineur vis-à-vis d'une catégorie de produits pourrait donc influencer sa valorisation de l'expérience de butinage. La valeur ne peut en effet se produire sans l'implication du sujet qui apprécie les caractéristiques d'un objet. (Pepper, 1958 ; Frondizi, 1971)<sup>4</sup>. Très peu sont les travaux qui soutiennent une relation positive entre l'implication, qu'elle soit situationnelle ou durable, et la valeur perçue de l'expérience. Dans le cadre d'une étude portant sur l'impact de l'implication sur la valeur

---

<sup>4</sup> Cités par Holbrook M. B. (1999), Introduction to consumer value, in Holbrook, M. B. (ed), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Routledge, London, 1-28.

perçue et l'intention d'achat, Gharbi et Beltaief Tliba (2005) défendent l'hypothèse selon laquelle l'implication pour le produit agit sur les dimensions de la valeur perçue retenues par Mathwick et al (2001) à savoir, l'appel visuel, la distraction, l'évasion, le plaisir, l'efficacité et l'excellence<sup>5</sup>. Leurs résultats étaient modérés par la variable « type de produit » dans la mesure où l'intensité de l'influence de l'implication sur ces dimensions variait en fonction de la nature hédonique ou utilitaire du produit en question. Nous proposons par ailleurs de tester l'hypothèse suivante : **H1a- L'implication pour une catégorie de produits a une influence positive sur la valeur perçue de l'expérience de butinage vécue dans les magasins offrant ces produits.**

Richins (1994) met en évidence que les individus les plus matérialistes valorisent davantage des biens utilitaires, de grande valeur financière ou des biens liés à l'apparence qui permettent de signifier le positionnement social. En revanche, les individus les moins matérialistes valorisent des biens qui sont associés au plaisir, aux relations avec autrui (Ladwein, 2002). Dans la même lignée, Holt (1995) considère que les individus matérialistes valorisent la possession des objets et accorde moins d'importance à la valorisation des expériences et des relations avec les autres. Dans une perspective expérientielle, la consommation provoque des sensations et des émotions qui vont jusqu'à la quête identitaire du consommateur (Cova et Cova, 2001). A cet égard, Carù et Cova (2006) soulignent que c'est par la consommation et plus précisément par les expériences vécues, que l'on conforte une identité qui est de plus en plus mise à mal par le chômage, le divorce, l'éclatement de la famille... Les individus matérialistes étant souvent à la recherche d'une identité (Richins et Dawson, 1992 ; Gentry et al, 1995), qu'elle soit individuelle ou sociale (Ladwein, 2002 ; Fitzmaurice et Comegys, 2006), nous pouvons par ailleurs supposer l'existence d'un lien positif entre la tendance matérialiste d'un individu et sa recherche d'identité via l'expérience de consommation.

Ce lien est d'autant plus important si on s'intéresse plus particulièrement à l'identité sociale. En effet, le statut social ou l'appartenance sociale peuvent s'exprimer par la possession des biens ou plus généralement par l'activité de consommation (Packard, 1960 ; Bendix et Lipset, 1967)<sup>6</sup>. L'une des motivations des personnes matérialistes à acquérir des biens serait alors de prouver à soi et aux autres, l'atteinte d'un certain statut social (Fitzmaurice et Comegys, 2006). L'expérience de consommation pouvant être valorisée par ce qu'elle lui apporte en

---

<sup>5</sup> L'hypothèse de l'effet de l'implication sur la dimension valeur économique n'a pas été testée par les auteurs.

<sup>6</sup> Cités par Ladwein (2002)

termes de statut social (Holbrook, 1999), les individus les plus matérialistes peuvent par ailleurs, considérer leurs expériences de consommation comme un moyen visant à atteindre certaines fins orientées vers autrui. L'hypothèse suivante peut alors être émise : **H1b- Le matérialisme a une influence positive sur la valeur perçue de l'expérience de butinage**

La prise de risque dans le produit ou le choix de point de vente, la recherche de variété, la recherche d'information, le butinage et le shopping récréationnel sont à compter parmi les comportements qui ont de fortes composantes exploratoires (Steenkamp et Baumgartner, 1992 ; Baumgartner et Steenkamp 1996 ; McAlister et Pessemier, 1982). Le niveau de stimulation optimal (OSL) étant considéré comme l'un des principaux antécédents individuels aux comportements exploratoires (Berlyne, 1960 ; Raju, 1980 ; Venkatram et MacInnis, 1985 ; Steenkamp et Baumgartner, 1992), le butinage peut alors être expliqué par l'OSL : quand le niveau de stimulation se situe au-dessous ou au-dessus de cet optimum, l'individu pourrait tenter de l'élever ou de le diminuer par le biais d'un comportement de butinage.

En accord avec Zuckerman (1979), Burgess et Harris (1998) trouvent que les individus ayant un fort OSL accordent plus d'importance aux valeurs hédoniques que les individus à faible OSL. Il s'agit ici de valeurs considérées comme des traits de personnalité et non pas comme des traits de la situation. Ces résultats peuvent nous éclairer sur la relation qui peut exister entre l'OSL et la valeur perçue au sens d'Holbrook (1999) et notamment la composante hédonique de celle-ci, si on considère la valeur perçue comme une approche globale qui ne varie pas uniquement en fonction de la situation dans laquelle se produit l'expérience mais aussi en fonction du lien entre les valeurs personnelles, les conséquences et les attributs du produit (Gharbi et Ben Mimoun, 2002). Les résultats d'une analyse de régression simple menée par Boedeker (1995) vont un peu dans le même sens en montrant une corrélation positive entre l'OSL et le shopping récréationnel. Celui-ci est reconnu comme une expérience plaisante et excitante. A la lumière de l'ensemble de ces travaux, nous suggérons de vérifier l'hypothèse selon laquelle : **H1-c- L'OSL a une influence positive sur la valeur perçue de l'expérience de butinage**

#### **\* Les variables situationnelles**

Avec l'apparition du courant expérientiel, l'intérêt porté sur le marketing atmosphérique a pris une autre orientation : l'atmosphère du lieu de vente n'est plus seulement génératrice d'émotions, comme le suggère le modèle de Mehrabian et Russel (1974), elle est même créatrice d'expérience de consommation (Ouvry et Ladwein, 2006). Hoffman et Turley (2002)

soulignent à cet égard qu'une atmosphère positive est cruciale pour offrir des expériences et non pas simplement des produits et des services. L'atmosphère du lieu de vente est donc vue comme un élément à part entier de l'expérience de consommation et nous pouvons ainsi supposer que les caractéristiques du cadre atmosphérique vont influencer les composantes de cette expérience et la valeur qui en résulte. Une atmosphère agréable permet aux consommateurs de vivre des expériences de shopping plaisantes, d'acquérir des idées intéressantes et de réaliser les buts souhaités en particulier pour ceux qui visitent le magasin dans le but de flâner (Spies et al, 1997). Les butineurs devraient constituer de ce fait la première cible des distributeurs qui investissent dans l'environnement physique du magasin. Ayant principalement des motivations récréationnelles, les butineurs cherchent avant tout à vivre des expériences gratifiantes que l'environnement physique, grâce à son potentiel de stimulation, devrait favoriser, permettant ainsi une valorisation qui serait plutôt de type hédonique.

Dans le contexte des services, Grace et O'Cass (2005) ont montré que les deux composantes de l'atmosphère à savoir l'environnement physique (*servicescape*) et l'environnement social représenté par les employés, ont un effet direct sur la valeur perçue<sup>7</sup>. L'étude de Cottet et al (2005) s'inscrit dans cette même logique en mettant en évidence que l'atmosphère du lieu de vente agit sur la valorisation hédonique et utilitaire de l'expérience de magasinage : tandis que les facteurs d'ambiance, les services périphériques (galerie marchande, distributeur automatique...), le personnel de contact et la foule perçue agissent sur la valeur hédonique, la valeur utilitaire est quand à elle influencée par la disponibilité des produits. Les résultats obtenus par Babin et Attaway (2000) modèrent ces résultats en montrant que ce n'est pas l'atmosphère qui agit directement sur les deux types de valeur hédonique et utilitaire mais plutôt les émotions qu'elle génère. Nous suggérons ainsi de vérifier l'hypothèse selon laquelle : **H2-a- L'environnement physique a une influence positive sur la valeur perçue de l'expérience de butinage**

L'interaction du consommateur avec les autres clients du magasin est une partie intégrante de l'expérience de service (Jones, 1995). Dans ce sens, Zaltman (2004) s'appuie sur l'exemple suivant pour mettre l'accent sur l'influence du contexte social sur l'expérience du consommateur : « *un même mets peut avoir un goût différent selon que nous le dégustons avec un ami ou avec une personne qui nous est indifférente* ».

---

<sup>7</sup> La valeur perçue étudiée par Grace et O'Cass (2005) est de type « monétaire », elle s'intègre dans la conception de la valeur considérant celle-ci comme une comparaison entre les bénéfices et les sacrifices.

En adoptant la méthode d'incident critique, Jones (1999) montre que la fréquentation des magasins avec les membres de la famille ou les amis compte parmi les variables les plus importantes qui expliquent l'expérience divertissante de shopping. En adoptant la même méthode, Bäckström et Johansson (2006) trouvent des résultats similaires supportant l'idée selon laquelle la dimension sociale influence positivement les expériences vécues dans le magasin. Dans la même lignée, Baker et Haythko (2004) soulignent que les compagnons jouent un rôle clé dans l'expérience vécue dans un centre commercial dans le sens où la nature de l'expérience change en fonction de l'accompagnant : une visite avec des parents revêt plutôt un aspect utilitaire matérialisé par un achat tandis qu'une expérience de shopping avec les amis est plus valorisée pour le plaisir qu'elle procure. Le verbatim ci-dessous, relevé de l'étude qualitative menée par Baker et Haythko (2004) illustre ceci : *« quand je suis avec des amis, c'est pas le shopping en soi qui m'intéresse, c'est plutôt le fait de regarder et de rencontrer des gens, mais quand je suis avec mes parents on fait juste du shopping. Avec les amis, on veut juste s'amuser, faire un tour, butiner »*

Les vendeurs représentent une partie intégrante de l'environnement social d'un magasin et la manière dont ils traitent les consommateurs et notamment les butineurs peut grandement influencer le contenu de l'expérience vécu sur le lieu de vente. Les résultats de l'étude empirique menée par Lemoine et Plichon (2000) sur 646 clients de la Fnac, vont un peu dans ce sens en montrant que l'environnement social, représenté par les employés, a un effet significatif sur le plaisir ressenti à l'intérieur du lieu de vente. Dans la même perspective, Bakstrom et Joahnsson (2006) montrent que l'évaluation positive de l'expérience vécue dans le magasin résulte des efforts supplémentaires entrepris par le personnel de contact en plus de leur service de base, et de leurs compétences en termes de conseil, d'aide et de suggestions. Par ailleurs, nous pouvons supposer que : **H2-b- L'environnement social a une influence positive sur la valeur perçue de l'expérience de butinage**

Une personne de bonne humeur perçoit l'expérience de shopping différemment qu'une personne de mauvaise humeur. L'humeur, étant un état affectif qui a une durée plus ou moins longue (Liljander et Mattsson, 2002), il est probable qu'une humeur positive contribue à l'amélioration de la qualité de la visite dans un magasin, alors qu'une humeur négative nuit à la qualité de la visite (ou inversement). Dans cette même logique, Swinyard (1993) donne l'exemple d'un couple qui entre dans un magasin de bonne humeur, content d'avoir entendu une bonne nouvelle, et un autre couple qui entre dans ce même magasin, de mauvaise humeur.

Les deux couples ont été mal traités par les vendeurs. Contrairement au premier couple, le deuxième peut juger plus négativement son expérience de shopping.

L'influence de l'humeur sur la qualité de l'expérience de shopping a été soulevée par Spies et al (1997) qui considèrent que si une personne se sente bien avant d'entrer dans un magasin, elle va attribuer ce sentiment positif aux caractéristiques de la présente situation et évaluer par ailleurs plus favorablement cette situation. Swinyard (1993) quant à lui, trouve que l'humeur n'affecte la qualité de l'expérience vécue que lorsque l'implication situationnelle est forte, c'est-à-dire lorsque l'activité de magasinage a une certaine importance pour le consommateur. Dans ce sens, les personnes qui sont très impliquées dans l'activité de shopping, évaluent plus favorablement leurs expériences vécues lorsqu'ils sont de bonne humeur que lorsqu'ils sont de mauvaise humeur. Nous émettons par ailleurs l'hypothèse selon laquelle : **H2-c- L'humeur a une influence positive sur la valeur perçue de l'expérience de butinage**

Sibéril (1994) a montré que le moment d'achat (heure creuse/de pointe) influence les états affectifs ressentis dans le magasin puisque pendant les périodes creuses, les consommateurs ressentent plus de plaisir et de détente que pendant les périodes de pointes. Les résultats de l'étude de Lemoine et Plichon (2000) permettent d'abonder dans le même sens et de vérifier que le moment de la visite dans un magasin a un effet significatif sur le plaisir ressenti. On peut supposer, par ailleurs que le moment choisi pour faire l'expérience de butinage peut exercer une influence sur la valeur perçue et notamment sur la composante hédonique et ludique de celle-ci. Cette supposition s'appuie principalement sur l'étude de Eroglu et al (2005) qui a mis en évidence l'existence d'une corrélation négative entre l'importance de la perception de la foule dans un lieu de vente et la valorisation hédonique de l'expérience de shopping : le stress et l'inconfort créé par la foule lorsque le magasin est bondé, va diminuer le plaisir ressenti lors du shopping. Les résultats de l'étude de Cottet et al (2005) permettent d'abonder dans le même sens en montrant que plus la foule perçue est considérée comme importante, moins le comportement de magasinage a une valeur hédonique. Dès lors, l'hypothèse suivante peut être formulée : **H2d - Le moment de la visite influence la valeur perçue de l'expérience de butinage : une période creuse a une influence plus positive sur la valeur perçue d'une expérience de butinage qu'une période de pointe.**

### **3-2- Le débat sur la relation entre la valeur perçue et la satisfaction**

La satisfaction et la valeur sont deux concepts qui ne doivent pas être utilisés d'une manière interchangeable du fait qu'ils sont distincts mais parfois liés. Contrairement à la satisfaction

qui est considérée comme une réponse ou un sentiment vis-à-vis de la consommation ou de l'utilisation d'un produit ou d'un service, la valeur perçue ne décrit pas l'état psychologique d'un individu, elle renvoie plutôt sur le jugement porté sur une expérience déterminée. De même, la satisfaction est une évaluation post-expérientielle, ce que n'est pas nécessairement la valeur perçue (Audrain et Evrard, 2001). C'est probablement pour cette raison que des instruments de mesure de la satisfaction donnent de faibles approximations de la valeur (Woodruff et Gardial, 1996).

En s'attelant sur la relation qui peut exister entre la valeur et la satisfaction, Oliver (1999) a complètement écarté l'alternative selon laquelle la satisfaction et la valeur représentent le même concept. Pour illustrer ce propos, il cite des cas où la satisfaction peut exister en l'absence de la valeur, et inversement. Par exemple, un consommateur peut posséder un héritage transmis par un ancêtre, qui a une très grande valeur sur le marché mais pour lequel ce même consommateur n'exprime aucun besoin et ne ressent aucune satisfaction.

| La valeur « client » est...                                                                                | La satisfaction du client est...                                                                                                                    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Ce que le client souhaite trouver dans un produit ou un service                                         | 1. La réaction ou le sentiment du client par rapport à ce qu'il reçoit en comparant la performance actuelle du produit à un standard de performance |
| 2. Montre une orientation future ; est indépendante du temps d'utilisation ou de consommation d'un produit | 2. Tend à montrer une orientation ancienne : est un jugement formé durant ou après l'utilisation ou la consommation d'un produit/service            |
| 3. Existe indépendamment de n'importe quelle offre de produit/service particulière                         | 3. Est une évaluation adressée à un produit/service particulier                                                                                     |
| 4. Fournit une direction pour l'entreprise : ce quelle doit faire pour créer « la valeur »                 | 4. Fournit un compte rendu à l'entreprise : qu'est ce qu'elle a fait avec les efforts de création de valeur                                         |

**Tableau 4 - Comparaison entre la valeur et la satisfaction (Woodruff et Gardial, 1996)**

La relation entre la valeur perçue et la satisfaction a fait l'objet de nombreuses controverses en marketing. Si certains travaux ont démontré l'influence de la satisfaction sur la valeur perçue (Bolton et Drew, 1991 ; Gale, 1994), d'autres ont confirmé la relation inverse (Grace et O'Cass ; 2005 ; Westbrook et Reilly, 1983 ; Gallarza et Saura, 2006 ; Ngobo, 1996 ; McDougall et Levesque, 2000 ; Cronin, 2000). Les tenants de la première approche considèrent que la valeur perçue est un jugement plus stable que la satisfaction, c'est pourquoi elle ne peut être envisagée que comme une conséquence de la plupart des évaluations post-achat. Les tenants de l'approche selon laquelle la valeur perçue est un antécédent de la

satisfaction s'appuient sur les chaînes moyens-fins qui supposent une relation à sens unique entre la qualité perçue, la valeur et la satisfaction. « Un client cherche parmi les produits et services offerts, celui qui lui procure le maximum de valeur. Dans les limites de ses efforts, de son imagination, de sa mobilité et de son revenu, il cherche à maximiser cette valeur. Lorsque le produit acheté délivre effectivement la valeur qu'il attendait, naît la satisfaction » (Kotler et Dubois, 1993).

Adhérant à la deuxième approche, nous essayerons de vérifier dans cette recherche l'influence la valeur perçue de l'expérience de butinage sur la satisfaction du butineur. Selon Jones et Sasser (1995), la création d'une valeur pour le client peut être le moyen le plus sûr pour parvenir à sa satisfaction et à sa fidélité. Woodruff (1997) souligne que la satisfaction et la valeur perçue sont inextricablement liées, influençant ensemble le désir du client de continuer une relation. Le tableau suivant met en évidence les résultats de quelques travaux ayant vérifié l'influence de la valeur perçue (valeur d'échange et valeur d'usage) sur la satisfaction :

| Conception de la valeur                                            | Auteurs                                                                                                                  | Terrains d'étude                                                                               | Résultats de la recherche                                                                                                                                                           |
|--------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Valeur d'échange<br>(comparaison entre les coûts et les bénéfices) | <b>McDougall et Levesque (2000)</b>                                                                                      | 4 types de services : cabinet de dentiste, restaurant, station de service et salon de coiffure | Un modèle d'équations structurelles a permis de vérifier la forte relation entre la qualité de service, la valeur et la satisfaction dans les 4 types de service                    |
|                                                                    | <b>Grace et O'cass (2005)</b>                                                                                            | Magasins de discount et magasins spécialisés                                                   | Relation significative entre la valeur perçue et la satisfaction. Cette relation est d'autant plus importante dans les magasins de discount.                                        |
|                                                                    | <b>Chen et Tsai (2006)</b>                                                                                               | Une destination côtière au sud de Taiwan                                                       | La valeur perçue a un effet significatif sur la satisfaction globale ( $B=0.75$ , $p<0.01$ )                                                                                        |
|                                                                    | <b>Cronin et al (2000)</b>                                                                                               | Les services suivants : Sport, loisir, santé, fast food                                        | Les auteurs testent 3 modèles. Le plus significatif était celui qui met en relation le lien entre la qualité, la valeur perçue et la satisfaction (sauf pour le service « santé »). |
| Valeur d'usage                                                     | <b>Lee et al. (2007)</b><br>(valeur émotionnelle, valeur fonctionnelle, valeur globale)                                  | Le secteur du tourisme                                                                         | Les résultats obtenus grâce aux équations structurelles montrent l'effet positif de chacune des composantes de la valeur sur la satisfaction. <sup>9</sup>                          |
|                                                                    | <b>Gallarza et Saura (2006)</b><br>(les composantes de la valeur retenues : efficacité, valeur sociale, jeu, esthétique) | Le secteur du tourisme                                                                         | Très forte corrélation entre la valeur perçue et la satisfaction ( $r=0.83$ ).                                                                                                      |
|                                                                    | <b>Babin et al (1994)</b><br>(valeur utilitaire/hédonique)                                                               | Les répondants choisissent un lieu de vente dans lequel ils ont fait du shopping.              | Forte corrélation entre la valeur hédonique ( $r=.51$ , $P < .001$ ), la valeur utilitaire ( $r=.53$ , $P < .001$ ) et la satisfaction.                                             |
|                                                                    | <b>Eroglu et al (2005)<sup>8</sup></b><br>(valeur utilitaire/hédonique)                                                  | Les répondants choisissent un lieu de vente dans lequel ils ont fait du shopping.              | Corrélation plutôt forte entre la valeur hédonique ( $r=.34$ , $P < .01$ ) et la satisfaction et faible entre la valeur utilitaire ( $r=.14$ , $P < .01$ ) et la satisfaction.      |
|                                                                    | <b>Cottet et al (2005)</b><br>(valeur utilitaire/hédonique)                                                              | Grande surface alimentaire                                                                     | La valeur hédonique a un effet positif sur la satisfaction ( $P=0.000$ ) et la valeur utilitaire a une influence négative ( $P=0.000$ ), $R^2$ ajusté=0,21                          |

**Tableau 5. Les travaux récents ayant mis en relation la valeur perçue et la satisfaction**

<sup>8</sup> Dans cette étude, la valeur perçue joue le rôle d'une variable médiatrice entre la perception des effets de la foule et la satisfaction par l'expérience de shopping.

<sup>9</sup> Les résultats montrent que parmi les trois types de valeur retenus, la valeur globale est celle qui influence le plus la satisfaction.

A l'instar des travaux cités plus haut, nous pouvons dès lors supposer que : **H3- La valeur perçue de l'expérience de butinage a une influence positive sur la satisfaction du butineur.**

#### **4- La satisfaction : une variable explicative du comportement d'approche**

En 1974, Mehrabian et Russell ont élaboré un modèle appelé SOR (Stimulus-Organism-Response), qui décrit l'influence des stimuli de l'environnement sur les réponses comportementales d'un individu via les états émotionnels ressentis.

Les stimuli d'un environnement sont de nature à générer des états émotionnels de trois types : le plaisir, la stimulation et la domination (*pleasure- arousal-domination : PAD*). Les réactions comportementales qui en résultent influencent la réponse d'un individu de deux manières : en adoptant un comportement d'approche, s'il se sent bien sur le lieu de vente, ou un comportement d'évitement (ou de fuite) s'il n'apprécie pas la visite. Donovan et Rossiter (1982) décrivent plus en détail les principaux types de réponses d'approche/évitement du consommateur. Celles-ci consistent au :

- Désir de rester (approche) physiquement ou sortir de l'environnement de vente,
- Désir d'explorer (approche) ou ignorer l'environnement de vente,
- Désir de communiquer (approche) ou d'ignorer les autres,
- Degré d'amélioration (approche) ou d'entrave de la performance et de la satisfaction vis-à-vis de l'accomplissement de la tâche.

Considérant que le comportement d'approche/évitement peut aussi concerner le personnel de contact, Bitner (1992) propose une approche plus complète de l'effet de l'environnement d'un lieu de vente sur le comportement: les éléments de l'atmosphère d'un lieu de vente influencent conjointement les réponses des clients et des employés, et par voie de conséquence leur comportement d'approche ou de fuite. Nous étudierons dans cette recherche l'influence de la satisfaction sur le comportement d'approche du butineur matérialisé par deux types de réponses: les réponses immédiates tels que l'achat non planifié, et les réponses futures sous forme d'intentions comportementales.

Donavan et *al.* (1994), ont vérifié l'hypothèse selon laquelle le plaisir ressenti dans un magasin est positivement liée aux achats non planifiés décidés sur le moment. Dans le même ordre d'idées, Beatty et Ferrel (1998) ont montré que, plus l'effet positif de l'expérience de

butinage est grand, plus grande est la probabilité d'avoir envie de faire un achat impulsif. Dans une étude qui a porté sur la relation entre les clients et les fournisseurs, Sharma et *al.* (1995) ont montré que les clients qui sont satisfaits des services de leur fournisseur, tendent à effectuer leurs achats futurs de ce même fournisseur, pendant une longue période. Dans le contexte de la distribution, Reynolds et Arnold (2000), Reynolds et Betty (1999) et Lee et Dubinsky (2003) ont observé une relation significative entre la satisfaction du consommateur et ses intentions d'achat futures.

La satisfaction peut ne pas être directement liée aux intentions d'achat futures. Un consommateur satisfait devrait en outre, être fidèle au magasin ou l'enseigne en question pour qu'il décide d'y effectuer ses achats futurs (Zeithaml et *al.*, 1996 ; Bloemer et Schröder, 2002). Nous émettons alors les deux hypothèses suivantes : **H4a- La satisfaction du butineur a une influence positive sur la possibilité d'effectuer un achat impulsif.**

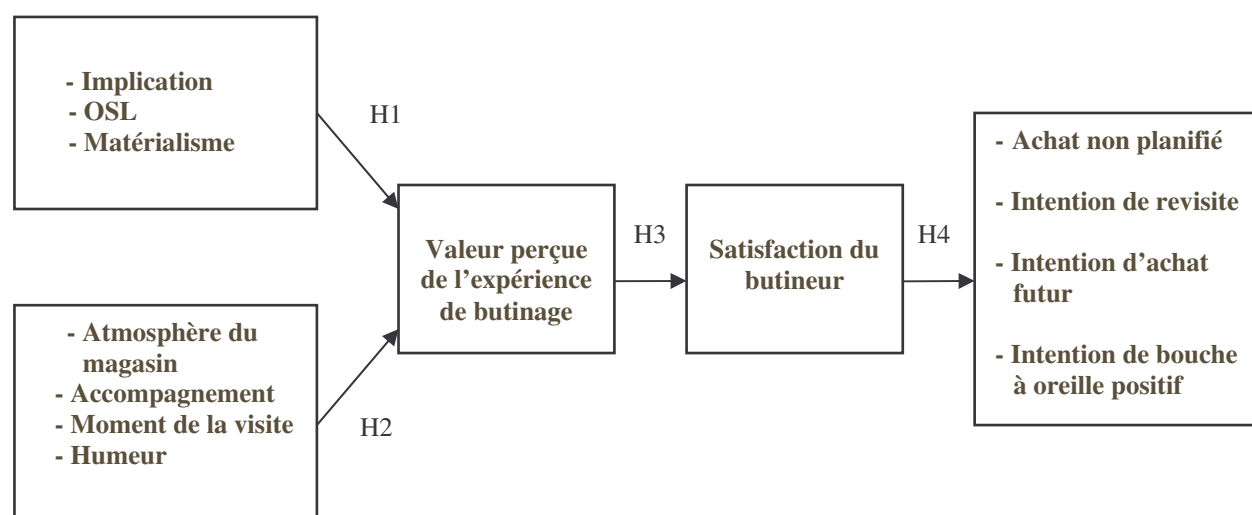
**H4b- La satisfaction du butineur a une influence positive sur l'intention d'achat futur**

Dans le contexte des services, Wakefield et Blodgett (1996) ont souligné l'importance managériale d'améliorer la qualité de service, celle-ci pourrait conduire à des niveaux de satisfaction élevés favorisant ainsi les intentions de retour. Dans une étude sur la perception des consommateurs des banques, du fast food et d'autres services, Cronin et Taylor (1992) ont souligné que la satisfaction des consommateurs influence fortement leurs intentions de fréquentation. Bearden et Teel (1983) ont montré que la satisfaction des consommateurs par les services des vendeurs d'automobile, influence leur intention de fréquentation. L'influence de la satisfaction sur les intentions de revisite a été également vérifiée dans la domaine des loisirs et de la distribution. En effet, Selon Eroglu et *al.* (2005), la satisfaction par une expérience de shopping à des implications directes sur les intentions de revisite. Tian-Cole et *al.* (2002), en utilisant un modèle d'équations structurelles, ont pu confirmer la relation entre la qualité de l'expérience résultant d'une visite d'un parc de loisir, la satisfaction globale par la visite et les intentions de revisite dans les mois qui viennent. Nous pouvons dès lors, avancer l'hypothèse suivante : **H4c- la satisfaction du butineur a une influence positive sur ses intentions de revisite.**

Les travaux fondateurs sur la satisfaction ont tous reconnu l'effet de celle-ci sur la propension à se lancer dans un bouche à oreille favorable. Selon Yi (1990), la satisfaction du consommateur est considérée comme un déterminant important du processus de bouche à oreille. Cette importance est principalement liée à la dimension affective de la satisfaction

(Westbrook, 1987). La satisfaction peut avoir un effet sur les deux composantes du bouche à oreille à savoir le fait de relater des informations positives sur le produit ou l'enseigne et le fait de recommander aux autres l'objet de la satisfaction. Reynolds et Beatty (1999) se placent dans cette dernière optique en montrant qu'il y a un effet positif de la satisfaction sur l'intention de recommander. Bone (1992) a vérifié l'hypothèse selon laquelle la fréquence de bouche à oreille augmente quand le nombre de personnes ayant vécu une expérience très satisfaisante augmente. De même, Valle et Wallendorf (1977) soulignent que bien que les consommateurs satisfaits ne soient pas à même de faire part de leur satisfaction aux managers, ils sont plus enclins à en parler avec leurs amis et à les influencer. Nous suggérons alors l'hypothèse suivante : **H4d- La satisfaction du butineur a une influence positive sur l'intention de se lancer dans un bouche à oreille positif**

L'ensemble de ces relations nous amène à proposer le modèle théorique suivant :



*Figure 1. Le modèle conceptuel*

## Conclusion, limites et voies de recherche

La présente communication propose un modèle conceptuel qui prend en compte les déterminants et les conséquences de la valeur perçue de l'expérience de butinage. Deux types de déterminants ont été retenus : des variables individuelles telles que l'implication, le matérialisme et l'OSL, et des variables situationnelles identifiées à partir de la littérature. Considérant la satisfaction comme un résultat de la valeur perçue, nous nous sommes attardés sur ses conséquences en terme de comportement d'approche du butineur. Le modèle ainsi proposé autorise une meilleure compréhension du concept de la valeur perçue d'une expérience dans le cas précis du butinage. Il se situe dans le prolongement des travaux ayant contribué à la revalorisation des facteurs hédoniques en comportement du consommateur.

D'un point de vue managérial, l'étude de la satisfaction du butineur et de sa perception de la valeur relative à l'expérience de butinage pourrait être d'un intérêt considérable pour le distributeur. En effet, certains auteurs ont montré qu'un avantage compétitif peut être atteint à travers la compréhension simultanée de la satisfaction du client et de sa perception de la valeur (Woodruff, 1997 ; Woodruff et Gradiual, 1996 ; Parasuraman, 1997). Woodruff (1997) souligne également que la satisfaction et la valeur perçue sont inextricablement liées, elles influencent ensemble le désir du client de continuer une relation. Cette recherche tente aussi de sensibiliser les managers sur la nécessité de satisfaire des besoins non seulement liés à l'achat mais à la simple présence dans le lieu de vente. A cet égard Filser (2000) souligne que la satisfaction d'un consommateur à l'égard du point de vente est une variable centrale dans le passage d'une perspective transactionnelle à une perspective à plus long terme. En effet, un client satisfait a une forte probabilité de fréquenter à nouveau le point de vente.

Ce travail, présente certes des limites mais également des voies de recherches prometteuses. Les limites se situent tout d'abord sur un plan méthodologique. En effet, notre modèle théorique, nécessite d'être validé. Pour cela, nous envisageons de mener tout d'abord une étude qualitative qui aura pour objectif de décrire la structure de l'expérience de butinage et les types de valeur qui peuvent en résulter. En effet, l'approche expérientielle dont se situe cette recherche est principalement fondée sur le contenu de l'expérience où l'intérêt est plus porté sur les significations symboliques et subjectives des éléments constitutifs de l'expérience. Ainsi et pour que l'analyse de cette expérience prenne véritablement sens, nous nous proposons de faire appel aux mesures qualitatives. Celles-ci permettront des descriptions et explications riches et solidement fondées des processus ancrés dans un contexte local (Huberman et Miles, 1991). Dans une deuxième étape, nous ferons appel à l'approche quantitative pour mesurer les variables de notre modèle et les liens qui les sous-tendent. Nous proposons *à priori* d'analyser les données issues de l'enquête par la méthode d'équations structurelles. La deuxième limite qu'il convient de préciser concerne les variables retenues. D'autres variables peuvent en effet influencer la valeur perçue, tel que la familiarité au magasin ou le caractère introverti/extraverti du consommateur. Le but recherché n'étant pas de lister toutes les variables susceptibles d'avoir une influence sur la valorisation de l'expérience, nous nous sommes limités à celles que nous avons jugé être les plus pertinentes pour notre recherche.

## Bibliographie

- Addis M., Holbrook M. (2001)**, On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity, *Journal of Consumer Behavior*, vol. 1, 1, 50-66.
- Allen M.W. (2001)**, A practical method for uncovering direct and indirect relationships between human values and consumption purchases, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 18, 2, 102-120.
- Audrain A.F. et Evrard Y. (2001)**, Satisfaction des consommateurs : précisions conceptuelles, *Actes 17<sup>ème</sup> du Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Deauville.
- 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'Association Française du Marketing*, Montréal.
- Babin B.J., Attaway J.S. (2000)**, Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer, *Journal of Business Research*, vol. 49, 91-99.
- Bäckström K., Johansson U. (2006)**, Creating and consuming experiences in retail store environments: Comparing retailer and consumer perspectives, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol.13, 417-430.
- Badot O. (2001)**, La valeur-consommateur de Cotsco à l'épreuve de la typologie d'Holbrook, *Market Management*.
- Baker J., Haythko D.L. (2004)**, It's all at the mall: exploring adolescent girls' experiences, *Journal of Retailing*, vol.80, 67-83.
- Baumgartner H., Steenkamp J.B-E.M. (1996)**, Exploratory consumer buying behavior: conceptualization and measurement, *International Journal of Research in Marketing*, vol.13, 2, 121-137.
- Bearden W.O., Teel J.E. (1983)**, Selected determinants of consumer satisfaction and complaints reports, *Journal of Marketing Research*, 20 (February), 21-28.
- Beatty S., Ferrell E. (1998)**, Impulse buying: modelling its precursors, *Journal of Retailing*, vol. 74, 2, 169-191.
- Benavent C., Evrard Y. (2002)**, Extension du domaine de l'expérience, *Décisions Marketing*, 28, Octobre-Décembre, 7-11.
- Berlyne D.E. (1960)**, *Conflict, arousal and curiosity*, New York, McGraw-Hill.
- Bitner M.J. (1992)**, Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees, *Journal of Marketing*, vol.56, 57-71.
- Bloch P.H. (1982)**, Involvement beyond the purchase process: conceptual issues and empirical investigation, *Advances in Consumer Research*, vol. 8, 413-418.
- Bloch P.H., Richins M.L. (1983)**, Shopping without purchase: an investigation of consumer browsing behaviour, *Advances in Consumer Research*, vol. 10, 389-393.
- Bloch P.H., Ridgway N.M., Sherrel D.L. (1986)**, Consumer search: an extended framework, *Journal of Consumer Research*, vol. 13, 119-126.
- Bloch P.H., Ridgway N.M., Sherrel D.L. (1989)**, Extending the concept of shopping: an investigation of consumer browsing behavior, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 17, 1, 13-20.
- Bloemer J., Schroder G.O. (2002)**, Store satisfaction and store loyalty explained by customer and store related factors, *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 68-80.
- Boedeker M. (1995)**, Optimum stimulation level and recreational shopping tendency, *European Advances in Consumer Research*, vol. 2, 372-380.
- Bolton, R. N. et Drew, J. H. (1991)**, A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(March), 375-384.

- Bone P.F.** (1992), Determinants of word of mouth communications during product consumption, *Advances in Consumer Research*, 19, 579-583.
- Bouchet P.** (2004), L'expérience au cœur de l'analyse des relations magasin-magasinier, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.19, 2, 53-71.
- Burgess S.M., Harris M.** (1998), Values, optimum stimulation levels and brand loyalty: new scales in new populations, *South African Journal of Business Management*, vol. 29,4,142-157.
- Carù A., Cova B.** (2003), Revisiting consumption experience: a more humble but complete view of the concept, *Marketing Theory*, vol.3, 2, 267-286.
- Carù A., Cova B.** (2006), Expériences de consommation et marketing expérientiel, *Revue Française de Gestion*, n°162, 99-113.
- Carù A., Cova B., Deruelle V.** (2006), l'accès au plaisir/jouissance dans l'expérience de consommation: une investigation du cas spécifique des expériences virtuelles, *11èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon.
- Chen H.** (2006), Flow on the net—detecting web users' positive affects and their flow states, *Computers in Human Behavior*, vol.22, 221-233.
- Cottet P., Lichtlé M.C., Plichon V.** (2005), La valeur du comportement de magasinage : effets et antécédents, *4ème Congrès International des Tendances du Marketing*, Venise.
- Cova B., Rémy E.** (2001), Comment et où classer la valeur du lien en marketing, *Actes 17<sup>ème</sup> du Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Deauville.
- Cox A.D., Cox D., Anderson R.D.** (2005), Reassessing the pleasures of store shopping, *Journal of Business Research*, vol.58, 250-259.
- Cronin J., Brady M.K., Hult G.T.** (2000), Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of Retailing*, vol. 76, 2, 193-218.
- Cronin J.J., Taylor S.A.** (1992), Measuring service quality: a reexamination and extension, *Journal of Marketing*, vol.56 (July), 55-68.
- Day E., Crask M.R.** (2000), Value assessment: the antecedent of customer satisfaction, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol.13, 52-60.
- Donavan R.J., Rossiter J.R., Marcoolyn G., Nesdale A.** (1994), Store atmosphere and purchasing behavior, *Journal of Retailing*, vol. 70 (3), 283-294.
- Dupuis M., Le Jean Savreux D.** (2004), Marketing expérientiel et performances des enseignes de distribution, *Revue Française du Marketing*, n°198, 3/5.
- Eroglu S.A., Machleit K., Barr T.F.** (2005), Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values, *Journal of Business Research*, vol.58, 1146-1153.
- Filser M.** (2002), Le marketing de production d'expériences : statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, vol. 28, Octobre-Décembre, 13-22.
- Filser M., Des Garets V., Paché G.** (2001), *La distribution: organisation et stratégie*, Editions EMS.
- Fitzmaurice J., Comegys C.** (2006), Materialism and social consumption, *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 14, 4 (fall), 287-299.
- Gallarza M. Saura I.** (2006), Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour, *Tourism management*, vol.27, 437-452.
- Gentry J., Baker S, Kraft F.** (1995), The role of possessions in creating, maintaining and preserving one's identity: variation over the life course, *Advances in Consumer Research*, vol.22, 413-418.

- Gharbi J.E., Ben Mimoun M.S. (2002)**, La conception de la valeur perçue et sa relation avec la stratégie marketing, *Deuxième Journées Internationales de la Recherche en Sciences de Gestion*, Tunis.
- Grandclément C. (2004)**, Climatiser le marché. Les contributions des marketings de l'ambiance et de l'atmosphère. *Ethnographiques.org*, n°6, Novembre (en ligne).
- Hoffman K., Turley L. (2002)**, Atmospheric, service encounters and consumer decision making: an integrative perspective, *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol.10, 3, 33-47.
- Holbrook M. B. (1999)**, Introduction to consumer value, in Holbrook, M. B. (ed), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Routledge, London, 1-28.
- Holbrook M.B., Hirschman E.C. (1982)**, The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, vol.9, 2, 132-140.
- Holt D. B. (1995)**, How consumers consume: a typology of consumption practices, *Journal of Consumer Research*, vol.22 (2), 1-16.
- Huber F., Herman A. et Morgan R.E. (2001)**, Gaining competitive advantage through customer value oriented management, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 18, 1, 1-53.
- Jarboe G.R. et McDaniel C.D. (1987)**, A profile of browsers in regional shopping mall, *Academy of Marketing Science*, vol. 15, 46-53.
- Jones M.A. (1999)**, Entertaining shopping experiences: an exploratory investigation, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 6, 129-139.
- Jones T.O. and Sasser W.E.J. (1995)**, Why satisfied customers defect, *Harvard Business Review*, vol.73 (6), 89-99.
- Ladwein R. (2002)**, Le matérialisme ordinaire et la satisfaction dans la vie : une adaptation de l'échelle de Richins et Dawson, *Les Cahiers de Recherche du CLAREE*, 1-25.
- Lee C.K., Yoon Y.S., Lee S.K. (2007)**, Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ, *Tourism Management*, vol.28, 204-214.
- Lemoine F., Plichon V. (2000)**, Le rôle des facteurs situationnels dans l'explication des réactions affectives du consommateur à l'intérieur d'un point de vente, *Actes 16<sup>ème</sup> du Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Montréal.
- Liljander V., Matson J. (2002)**, Impact of customer preconsumption mood on the evaluation of employee behavior in service encounters, *Psychology and Marketing*, vol.19, 10, 837-860.
- Llosa S. (1996)**, Contributions à l'étude de la satisfaction dans les services, *Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion*, Université d'Aix Marseille.
- Lombart (2005)**, Conséquences non transactionnelles du comportement de butinage: modèle théorique et test empirique, *Recherche et Applications en Marketing*, vol.20, 1, 22-42.
- Lombart C. (2001)**, Fréquentation des magasins et non-achat : le cas du butinage, *Actes 17<sup>ème</sup> du Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Deauville.
- Lombart C. (2004)**, Les conséquences indirectes du comportement de butinage pour les entreprises, *Actes du 7<sup>ème</sup> Colloque Etienne Thil*, Université de La Rochelle, CD-ROM
- Lovelock C. (2001)**, *Services marketing*, 4<sup>ème</sup> édition, Prentice-Hall.
- 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.
- McAlister L., Pessemier E. (1982)**, Variety seeking behavior: an interdisciplinary review, *Journal of Consumer Research*, vol.9, 3, 311-322.
- MacInnis J. and Price L. (1987)**, The role of imagery in information processing: review and extension. *Journal of Consumer Research* 13, 473-49.

- McDougall G.H.G., Levesque T. (2000)**, Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation, *Journal of Services Marketing*, vol.14, 5, 392-410.
- Mehrabian A., Russel J.A. (1974)**, *An approach to environmental psychology*, Cambridge, Massachussetts: MIT Press.
- Mencarellei R. (2005)**, Conceptualisation et mesure de la valeur perçue d'un lieu de consommation. Application au domaine du spectacle vivant, *Actes du 21<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Nancy.
- Ngobo P.V. (1996)**, Les déterminants de l'utilisation des standards de comparaison par les consommateurs, *Journées de Recherche de l'Association Française de Marketing*, Pau.
- Oliver R.L. (1999)**, Value as excellence in the consumption experience, *Consumer Value: a Framework for Analysis and Research*, eds. M. Holbrook, Routledge, London, 43-62.
- Ouvry M., Ladwein R. (2006)**, Pour une approche raisonnée de l'expérience de consommation, *Journée de Recherche de l'Association Tunisienne de Marketing (ATM)*.
- Payne A., Holt S. (2001)**, Diagnosing customer value: integrating the value process and relationship marketing, *British Journal of Management*, vol.12, 159-182.
- Petr C. (2002)**, La gestion de l'expérience: de la recherche au contrôle, *Décisions Marketing*, 28, Octobre-Décembre, 77-84.
- Raju P.S. (1980)**, Optimum stimulation level: its relationship to personality, demographics and exploratory behavior, *Journal of Consumer Research*, vol.7, 3, 272-282.
- Reynolds K.E., Beatty S.E. (1999)**, customer benefits and company consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing, *Journal of Retailing*, vol. 75 (1), 11-32.
- Richins M.L. (1994)**, Valuing things: the public and private meanings of possessions, *Journal of Consumer Research*, vol.21, December, 504-521.
- Richins M.L. (1994)**, Valuing things: the public and private meanings of possessions, *Journal of Consumer Research*, vol.21, December, 504-521.
- Richins M.L. et Dawson S. (1992)**, A consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation, *Journal of Consumer Research*, vol.19, December, 303-316.
- Sharma A., Grewal D., Levy M. (1995)**, The customer satisfaction: logistics interface, *Journal of Business Logistics*, 16, 2, 1-22.
- Siberil P. (1994)**, Influence de la musique sur les comportements des acheteurs en grandes surfaces de vente, *Thèse de doctorat en sciences de gestion*, Université de Rennes 1.
- Spies K., Hesse F., Loesch K. (1997)**, Store atmosphere, mood and purchasing behavior, *International Journal of Research in Marketing*, vol.14, 1-17.
- Steenkamp J-B. E.M., Baumgartner H. (1992)**, The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, vol.19, 3, 434-448.
- Swinyard W.R. (1993)**, The effects of mood, involvement and quality of store experience on shopping intentions, *Journal of Consumer Research*, vol.20, 271- 280.
- Tian-Cole S., Crompton J.L., Willson V.L. (2002)**, An empirical investigation of relationship between service quality, satisfaction and behavioral intentions among visitors to a wildlife refuge, *Journal of Leisure Research*, vol.34, 1, 1-24.
- Valle V., Wallendorf M. (1977)**, Consumers' attributions of the cause of their product satisfaction or dissatisfaction, in *Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Ralph L. Day, ed., Bloomington, Indiana University Press, 26-30.
- Venkatraman M.P., McInnis D.J. (1985)**, The epistemic and sensory exploratory behavior of hedonic and cognitive consumers, *Advances in Consumer Research*, vol.12, 102-107.

- Wakefield K., Blodgett J. (1996)**, The effect of the servicescape on customer's behavioral Intentions in Leisure Service Settings, *The Journal of Services Marketing*, vol.10, 6, 45-61.
- Westbrook R. (1987)**, Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes, *Journal of Marketing Research*, vol.24 (August), 258-270.
- Westbrook R. et Reilly M. (1983)**, Value percept disparity: an alternative disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction, *Advances in Consumer Research*, vol.10, 256-261.
- Woodruff R.B. (1997)**, Customer value: the next source of competitive advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.25 (Spring), 139-153.
- Woodruff R.B. and Gardial S.F. (1996)**, *Know your customer: new approaches to customer value and satisfaction*, Cambridge, MA; Blackwell.
- Yi Y. (1990)**, A critical review of consumer satisfaction, *Review of Marketing*, 68-123.
- Yongkhill L. (1999)**, How do individuals experience leisure? *Parks and Recreation*, vol.34, 40-45.
- Zaltman G. (2004)**, *Dans la tête du client: ce que les neurosciences disent du marketing*, (traduit du best-seller: *How customers think*), Editions d'Organisation.
- Zeithaml V. A. (1988)**, Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, vol. 52(July), 2-22.
- Zeithaml V., Berry L.L., Parasuraman A. (1996)**, The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- Zuckerman M. (1979)**, *Sensation seeking: beyond the optimal level of arousal*, Hillsdale, Laurence Erlbaum.