

**EFFET DE LA VALEUR PERÇUE DE MAGASINAGE SUR LE COMPORTEMENT DU
CONSOMMATEUR : CAS D'UN POINT DE VENTE SPECIALISE**

FATMA BAKINI DRISS

Maître assistante

Institut Supérieur de Gestion de Tunis

Université de Tunis

Unité de recherche marketing ERMA

E. Mail : fatouma1971@yahoo.fr

&

HAJER BEN LALLOUNA HAFSIA

Maître assistante

Ecole Supérieure des Communications de Tunis

Université de 7 Novembre à Carthage

Cité Technologique des Communications de Tunis, Route de Raoued, 2083, Ariana,

Tunis, Tunisie

Unité de recherche marketing ERMA

E. Mail : bellalouna.hajer@supcom.rnu.tn

&

SABRINE JERBI

Doctorante

Institut Supérieur de Gestion de Tunis

Université de Tunis

Unité de recherche marketing

E. Mail : j_sabrine@yahoo.fr

**EFFET DE LA VALEUR PERÇUE DE MAGASINAGE SUR LE COMPORTEMENT DU
CONSUMMATEUR : CAS D'UN POINT DE VENTE SPECIALISE**

RESUME

L'objectif de cette étude est de déterminer l'effet de la valeur sur le comportement ainsi que l'effet des émotions ressenties à l'intérieur d'un point de vente à travers la perception des variables atmosphériques sur les valeurs de magasinage. Nos résultats, issus d'une étude terrain réalisée au sein d'un point de vente spécialisé en produits cosmétiques, confirment que le comportement de consommateur, appréhendé en terme de temps et de montant dépensé est influencé par la perception de gratifications hédoniques occasionnées par le shopping. De plus, nous montrons que les émotions ressenties dans le point de vente à travers la perception des variables atmosphériques influencent la valeur hédonique de manière positive et la valeur utilitaire de manière négative.

MOTS-CLEFS

Valeur hédonique – Valeur utilitaire- Etats émotionnels – Comportement du consommateur - Atmosphère du magasin.

**EFFECT OF SHOPPING' PERCEIVED VALUE ON THE CONSUMER BEHAVIOR:
CASE OF A SPECIALISED STORE**

ABSTRACT

The objective of this study is to determine the effect of storing value on the consumer behavior as well as the effect of the emotions through perception of the atmospheric variables on the value. From a study conducted within cosmetic sales, we confirm that consumer behavior, apprehended in term of time and amount spent is influenced by the perception of hedonic gratifications caused by shopping. Moreover, we show that emotions felt in sales outlet through atmospheric variables' perception influence positively hedonic value and negatively utility value.

KEY-WORDS

Hedonic Value – Utilitarian Value - Emotional states – Atmosphere – Consumer behaviour.

INTRODUCTION

Babin B.J. et alii., (1994) ainsi qu'Hirschman E.C. et Holbrook M.B. (1982) ont montré que le shopping est une somme d'expériences accumulées et non réduites aux aspects tangibles. Cette vision non utilitariste implique que des relations entre les individus et les situations de consommation se tissent à la lumière d'un ensemble de valeurs que l'individu attribue à ses expériences (Lazarus R.S., 1982). Il se trouve même que parfois le comportement des consommateurs serait plutôt motivé par des valeurs inhérentes à l'expérience de magasinage qu'à l'acte d'achat (Gharbi M.P., 1998). Ces recherches témoignent de l'importance accordée aux liens entre les consommateurs et le magasin et conduisent à enrichir la vision prédominante favorisant les valeurs utilitaires, au profit de nouvelles dimensions comme la valeur hédonique.

Par ailleurs, malgré leur importance, les valeurs n'ont pas été appliquées à l'étude directe du comportement du consommateur aussi largement qu'on pourrait le croire. A notre connaissance, seul l'effet de la valeur sur la satisfaction du client a été étudié (Hirschman E.C. et Holbrook M.B., 1982 ; Donovan R. et Rossiter R., 1982).

L'objectif de cette étude est par conséquent de déterminer l'effet de la valeur sur le comportement ainsi que l'effet des émotions ressenties à l'intérieur d'un point de vente à travers la perception des variables atmosphériques sur les valeurs de magasinage.

Cette recherche présente un intérêt managérial : ces résultats devront permettre aux distributeurs de produits cosmétiques en particulier et aux distributeurs en général d'identifier les composantes atmosphériques sur lesquelles il faudrait agir afin de bâtir une stratégie de différenciation appropriée et ce dans le but de susciter des réactions affectives favorables influençant la valeur perçue de magasinage et par conséquent les comportements du consommateur.

En outre, un intérêt théorique peut être souligné : cette recherche analyse le lien entre valeur et comportement, appréhendé en termes de temps passé à l'intérieur du magasin et d'argent dépensés. Cet aspect n'étant presque pas étudié.

Après avoir défini le cadre conceptuel de la recherche, nous exposerons la méthodologie d'une étude empirique menée auprès de 250 clients d'un point de vente de produits cosmétiques. Puis, nous présenterons nos résultats de recherche avant de les commenter.

Cadre théorique de la recherche : L'approche du shopping par les valeurs

Plusieurs recherches (Aurier P. et alii., 2000 ; Badot O., 2001 ; Holbrook M. B., 1996 ; Filser M., 2000) ont présenté le concept de valeur. Toutefois, ce champ d'études souffre de plusieurs ambiguïtés.

Le concept de la valeur

Pour mieux cerner la valeur, plusieurs classifications ont été proposées, notamment :

- Classification suivant la valeur fonctionnelle, personnelle et sociale (Tauber E.M., 1972 ; Babin B.J. et alii, 1994).
- Classification suivant la valeur intrinsèque-extrinsèque; orientée vers soi-orientée vers les autres et active – réactive (Holbrook M.B., 1996 ; Filser M., 2000).
- Classification suivant la valeur hédonique et utilitaire (Babin B.J. et alii, 1994).

Dans le cadre de notre recherche, nous nous intéressons uniquement à la classification suivant la valeur utilitaire et hédonique. Si les individus entrent au magasin avec des buts intentionnés, leur seul souci serait de mener à bien leurs actes de shopping pour satisfaire dans les normes ce dont ils ont besoin. Le temps et l'effort consentis par les consommateurs pour trouver ce qu'ils cherchent sont de plus en plus limités. La rationalisation des comportements qui régit cette valeur entraîne une satisfaction de l'activité de magasinage dans un temps assez bref et suite à un effort assez modeste. Ce type de valeur a été nommé « valeur utilitaire». Quant à la « valeur hédonique », elle correspond à l'aspect subjectif de l'expérience de magasinage. Il s'agit de toutes les procurations plaisantes et agréables que peut offrir cette expérience à un consommateur avide de jouissance et d'enjouement. En effet, l'enjouement perçu est en soi l'une des valeurs recherchées dans l'activité de magasinage. La valeur hédonique est associée à l'activité même de magasinage ainsi qu'aux différentes charges émotionnelles qu'elle procure et qui lui sont intrinsèques. Hirschman E.C. et Holbrook M.B. (1982) ont affirmé que toute expérience de magasinage orientée vers ce type de valeur s'harmonise plutôt avec la liberté, l'accomplissement fantaisiste, la sensation d'évasion et la stimulation. A travers les images multi-sensorielles qui ne cessent d'envahir les espaces de vente, la consommation hédoniste s'est érigée en un jeu qui sert à distraire les individus et à les éloigner d'une routine assez stressante et accablante.

Relation entre émotion, valeur et comportement

- Emotion et valeur

L'émotion associée à une atmosphère spécifique influence les valeurs de perception (Babin B.J. et Darden W.R., 1995). En effet, les consommateurs préfèrent établir des interactions au sein d'un environnement positif. Les attentions sont d'ailleurs de plus en plus dirigées vers l'étude du « shopping émotionnel» ainsi que «les valeurs de divertissement» qui en découlent (Markin et alii, 1976 ; Macinnis D. et Price L., 1987). Il a été ainsi démontré que l'affect positif motive les activités de shopping (Darden W.R. et Reynolds F.D.,1971) et influence

positivement les valeurs hédoniques. Il existe cependant, 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 (Cottet P. et alii, 2005).

Sous l'égide de l'affect positif, une appréciation sera transmise non seulement à l'environnement et aux conditions d'achat mais aussi à la perception des marchandises (Baker J. et alii., 1994). En outre, si Les objectifs déjà fixés peuvent être ainsi accomplis plus efficacement que prévu, il y a une plus grande probabilité que l'acquisition de produit aura lieu. D'où l'aptitude des émotions positives à influencer positivement les valeurs utilitaires du shopping (Babin B.J et Attaway S, 2000 ; Babin B.J. et Darden W.R., 1995).

L'affect négatif est une source de nuisance qui peut facilement influencer les valeurs des consommateurs. L'augmentation des émotions négatives diminue les valeurs utilitaires et hédoniques du shopping. En effet, Les consommateurs, submergés par ce type d'émotions, deviennent moins patients pour accomplir leur but prévu (Eroglu S. et Machleit K., 1990 ; Eroglu S. et alii, 2004). Ils seront non seulement moins patients dans l'attente du service mais aussi moins impliqués pour vivre l'expérience de magasinage (Baker J. et Cameron M., 1996).

- Les antécédents des états affectifs du consommateur à l'intérieur du point de vente : L'environnement du magasin

Auparavant, l'atmosphère était considéré comme une composante de l'image du magasin au même titre que la largeur des allées, l'éclairage ou la foule (Sibénil, 1994). Ensuite, Kotler (1974) l'assimile à la « Création d'un environnement d'achat produisant des effets émotionnels spécifiques chez l'individu, tels que le plaisir ou l'excitation, susceptibles d'augmenter la probabilité d'achat ». Partageant le même point de vue, Derbaix (1987), pour sa part, la définit comme « une organisation de l'espace à orientation affective qui vise à créer des impressions de bien être, d'accueil, de joie, de discount, etc ». De même, Rieuner et alii. (2002) annonce que « l'atmosphère se compose d'éléments liés à l'environnement physique (musiques, odeurs, couleurs, lumières) et social (style des vendeurs et des clients, gestion de la foule) du magasin ».

En ce sens, l'atmosphère peut être considérée comme présentant un caractère multidimensionnel puisqu'elle fait référence à la fois à la structure du magasin et à l'ambiance créée par la présence des autres clients (Lemoine, 2002).

L'influence de l'atmosphère sur l'achat s'explique par au moins trois raisons (Kotler, 1973-1974) :

- l'atmosphère peut servir de média créateur d'attention : le distributeur peut utiliser les couleurs, le bruit et le déplacement pour différencier son magasin ;
- l'atmosphère peut servir de média créateur de messages par lesquels le distributeur peut communiquer au client différents éléments concernant son magasin ;
- l'atmosphère peut servir de média créateur de sentiment : les éléments constituant l'atmosphère du magasin vont déclencher chez le client des sensations qui vont augmenter sa probabilité d'achat.

Etant un élément contrôlable, l'atmosphère du point de vente peut contribuer à apporter satisfaction ou insatisfaction au client en affectant ses perceptions. En effet, il peut influencer les comportements des acheteurs en favorisant des réactions positives chez eux, en leur incitant à adopter des comportements d'approche de cet environnement.

Ainsi, selon Mehrabian et Russell (1974), et Russell (1980), les stimuli de l'environnement produisent tout d'abord chez l'individu un état émotionnel caractérisé par trois dimensions : (plaisir, activation et dominance). Ces dernières influencent ensuite les réponses de l'individu qui se résument à des comportements d'approche (rester à l'intérieur du point de vente) ou de fuite (quitter le magasin).

Bitner (1992) stipule que lorsque le client entre dans le magasin, il perçoit tout d'abord l'atmosphère de manière holistique, puis développe des réponses cognitives, affectives et physiologiques, tout en interagissant avec les employés. Les réponses à l'atmosphère permettent ensuite d'expliquer le comportement d'approche ou de fuite des individus.

Plusieurs recherches ont montré que l'atmosphère tend à accroître les achats impulsifs.

L'atmosphère peut avoir des effets favorables sur le temps passé, le nombre d'articles achetés, la vitesse de circulation des acheteurs etc.

- Emotion et comportement

Les recherches de Donovan R. et Rossiter R. (1982) et Bitner M.J. (1992) suggèrent qu'une fois que l'individu a développé des réactions affectives et /ou cognitives par rapport à l'atmosphère, celles-ci peuvent influencer son comportement dans deux directions. Soit il se sent bien sur le lieu de vente et développe un comportement dit « approche », soit il n'est pas à l'aise et adopte un comportement dit « de fuite ».

Le comportement d'approche ou de fuite peut se manifester à travers les éléments suivant Donovan R. et Rossiter R. (1982) :

- Volonté de rester sur le lieu de vente (approche) ou quitter (évitement).

- Volonté d'explorer l'environnement (approche) ou au contraire tendance à ne pas vouloir entrer en contact avec l'environnement ou de rester inerte (fuite).
- Volonté de communiquer avec les autres ou au contraire tendance à éviter les autres.

Bitner M.J. (1992) propose que le comportement d'approche pour les clients se manifeste en les variables :

- Etre attiré
- Rester/ explorer
- Dépenser
- Revenir
- Mener à bien une action

- valeur et comportement

L'effet de la valeur sur le comportement reste peu étudié dans la littérature (Ittelson W.H., 1973 ; Zajonc R et Markus H., 1982). A notre connaissance seul l'effet de la valeur sur la satisfaction a été mis en évidence. C'est à ce niveau que se situe l'apport principal de notre travail qui essaie d'analyser la relation entre émotion-valeur, valeur-comportement (évalué en termes de temps passé et d'argent dépensé).

Quelques auteurs ont montré qu'un environnement d'achat agréable procure au magasin une valeur hédonique et influence une variété de comportement, tel que le comportement d'approche (Macinnis D. et Price L., 1987), le niveau des dépenses (Darden W.R. et Reynolds F.D., 1971), l'intention d'achat (Lazarus R.S., 1982), la fidélité et la satisfaction vis-à-vis du point de vente (Russel J.A. et Pratt G., 1980 ; Cottet P. et alii, 2005). Cottet P. et alii (2005) ont montré que la valeur est un antécédent de la satisfaction. Ils attestent de l'effet de la valeur hédonique et utilitaire sur la satisfaction. Ils montrent que plus les produits sont disponibles, plus le magasin a une valeur utilitaire et plus les individus sont satisfaits. En ce qui concerne la valeur hédonique ce sont les facteurs d'ambiance, le personnel de contact, les services périphériques et la foule perçue qui permettent au magasin d'être considéré comme agréable et par conséquent augmentent le niveau de satisfaction.

Modèle et hypothèses

A partir de cette revue de la littérature, nous retenons deux dimensions de la valeur : la valeur utilitaire et la valeur hédonique. Nous proposons de vérifier les hypothèses suivantes :

H₁ : Il y a un effet positif entre la perception de l'atmosphère du magasin et les émotions.

H_{1.1} : L'environnement ambiance du magasin exerce un effet positif sur l'affect du consommateur.

H_{1.2} : L'environnement design du magasin exerce un effet positif sur l'affect du consommateur.

H_{1.3} : L'environnement social du magasin exerce un effet positif sur l'affect du consommateur.

H₂ : Les émotions sont reliées positivement aux valeurs du shopping.

H_{2.1} : L'affect exerce un effet positif sur la valeur utilitaire du shopping.

H_{2.2} : L'affect exerce un effet positif sur la valeur hédonique du shopping.

H₃ : La valeur du shopping est reliée positivement au comportement du consommateur

H_{3.1} : La valeur utilitaire du shopping exerce un effet positif sur les ressources dépensées

H_{3.2} : La valeur hédonique du shopping exerce un effet positif sur les ressources dépensées

Méthodologie de la recherche

Nous présenterons successivement le choix du point de vente, la méthode d'échantillonnage ainsi que les différentes mesures des variables de l'étude.

Choix du lieu d'enquête

Notre recherche a été conduite au sein des magasins de l'enseigne « Fatales » qui est une chaîne de magasins spécialisée dans la vente de produits cosmétiques en libre service. Cette enseigne accorde de l'importance à ses clients ainsi qu'à l'atmosphère de ses points de vente : les couleurs du décor qui prédominent sont le noir (permet de mettre en avant les produits colorés) et le rouge (symbolise l'atmosphère de luxe), le concept de libre service assisté par une équipe d'esthéticiennes qualifiées, disponibles pour aider, guider et conseiller les clients ; le style est moderne ; merchandising soigné des magasins. Ce contexte constitue alors un environnement adéquat pour tester nos variables de recherche

Technique de constitution de l'échantillon

Il s'agit d'un échantillon déterminé à partir de la méthode de convenance, constitué par 250 acheteurs. L'administration des questionnaires s'est effectuée à l'intérieur des différents magasins de l'enseigne et à diverses périodes afin de minimiser les biais liés au lieu et au moment de la collecte des données. Les clients ayant passé suffisamment de temps à l'intérieur du magasin étaient interrogés en face à face au moment où ils s'apprêtaient à quitter le magasin.

Opérationnalisation des variables de l'étude

Afin de mesurer nos variables de recherches, nous avons utilisé plusieurs échelles déterminées à partir de la littérature comme suit :

- **Opérationnalisation des valeurs utilitaires et hédoniques perçues de shopping.** Dans ce travail, l'échelle utilisée est celle développée par Babin B.J. et Attaway S. (2000), qui est une version compressée de l'échelle utilisée par Babin B.J. et alii (1994). Afin d'éviter l'ennui des répondants, une forme plus réduite du questionnaire demeure plus recommandée. Ainsi, cinq items serviront à décrire la valeur hédonique du shopping et quatre autres à décrire la valeur utilitaire. A chaque item correspondent cinq modalités allant de pas du tout d'accord à tout à fait d'accord.
- **Opérationnalisation des émotions.** Traditionnellement, l'émotion se définit comme un état fonctionnel de l'organisme qui implique une activation physiologique (réaction neuroendocrine), un comportement expressif (réaction neuromusculaire posturale et faciale) et une expérience subjective (le sentiment). Dans le cadre de cette recherche, l'échelle élaborée par Mehrabian A. et Russel J.A. (1974), à savoir PAD (Pleasure, Arousal, Dominance), est celle qui a été utilisée pour visionner les états affectifs des consommateurs. Trois dimensions sont cependant mises en valeur. Il s'agit du « plaisir », « l'activation » et « la dominance » sauf que, et conformément à de nombreux auteurs seulement les dimensions « plaisir » et « activation » seront retenues. Il est en effet difficile de trouver une mesure satisfaisante des émotions du consommateur à l'aide de la dimension « domination ». C'est ainsi que nous avons soumis aux répondants les douze items de l'échelle de Mehrabian A. et Russel J.A. (1974), relatifs au plaisir et à l'éveil (réduits à huit après le pré-test du questionnaire). Ils se présentent sous la forme d'une échelle de Likert en cinq points allant de 1 (pas du tout) à 5 (tout à fait d'accord). A titre d'information, les quatre items du plaisir permettent d'apprécier si l'individu est : « heureux », « satisfait », « dégoûté », « ennuyé ». Quant aux items relatifs à l'éveil du consommateur, ils sont l'occasion de savoir si ce dernier est : « excité », « assoupi », « éveillé », « stimulé ».
- **Opérationnalisation des variables contextuelles.** La définition de la situation qui a été retenue dans ce travail est celle qui a été proposée par Baker J. (1986). Elle définit l'environnement du magasin en termes d'environnement d'ambiance, d'environnement design et d'environnement social. En ce qui concerne l'environnement physique et social de la situation, Plichon V. (1999) en se basant sur les échelles de Baker J. (1986) et de Greenland S.J. et McGoldrick P.J., 1994, a pu extraire une échelle de l'atmosphère du point de vente. Cette dernière a été décomposée selon Baker J. (1986) en trois dimensions : les facteurs

ambiants, les facteurs de design et les facteurs sociaux. Pour chacun d'entre eux, les répondants faisaient part de leurs opinions à l'aide d'une échelle sémantique différentielle en cinq points.

- **Opérationnalisation des ressources dépensées.** Le comportement des consommateurs sur les lieux de vente est assimilé à un ensemble de ressources dépensées en termes de temps et d'argent. L'échelle des ressources dépensées est une échelle de Likert à cinq points qui dévoile si le consommateur passe plus de temps que prévu à faire le shopping et s'il a dépensé plus d'argent que prévu. Cette échelle contient aussi deux items sur ce qu'a réellement dépensé le consommateur dans le magasin ainsi que le temps réel qu'il a passé.

Les différentes mesures sont résumées au niveau du tableau 1 :

Tableau 1 : Mesures des variables

Variabes (nombre d'items)	Sources	Items
Valeurs hédoniques (5 items)	Babin B.J et Attaway S. (2000)	Je fais seulement du shopping dans ce magasin quand je dois acheter quelque chose/Le shopping ici est vraiment une joie, un plaisir/Je prends du plaisir à faire le shopping, non pas pour l'achat de quelque chose mais pour le shopping lui-même/En faisant le shopping, j'étais capable d'oublier mes problèmes/Comparé à d'autres choses que je pourrais faire, le temps passé au magasin était vraiment agréable
Valeurs utilitaires (4 items)	Babin B.J et Attaway S. (2000)	En faisant le shopping dans ce magasin, j'ai trouvé juste les articles que le cherchais/Dans ce magasin, je ne pourrais pas acheter ce dont j'ai vraiment besoin/Je me sens déçu parce que je suis obligé d'aller à un autre magasin pour compléter mes achats/C'est une bonne expérience de shopping parce qu'elle est faite rapidement.
L'environnement d'ambiance (6 items)	Plichon V. (1999)	La musique de fond est ennuyante-stimulante/L'odeur d'ambiance : déplaisante-plaisante/La lumière est : claire-sombre /L'acoustique : le magasin est bruyant-le magasin est calme/il y a trop de clients dans le magasin-pas assez de clients/ Le magasin est coloré-terne.

L'environnement design (5 items)	Plichon V. (1999)	La taille du magasin est : désagréable-agréable/Le magasin est : mal rangé-bien rangé/Le placement dans le magasin est : malaisé-aisé/L'agencement du magasin est : non pratique-pratique/Les produits sont : difficiles à trouver-faciles à trouver.
L'environnement social (3 items)	Plichon V. (1999)	Les employés ne paraissent pas amicaux-paraissent amicaux/ ne paraissent pas serviables-paraissent serviables/ne paraissent pas disponibles-paraissent disponibles.
Ressources dépensées (2 items)	-	Temps réel passé par rapport au temps prévu/ argent réel dépensé par rapport aux dépenses prévues

Résultats

Ayant l'avantage de traiter simultanément plusieurs relations de dépendance, la méthode des équations structurelles s'avère être la plus adéquate pour notre étude. Cette méthode présente en effet un avantage notamment au niveau de son aptitude à traiter simultanément les variables de dépendance et à incorporer les erreurs de mesure dans le processus d'estimation. Mais avant, nous présenterons la dimensionnalité et la cohérence interne des facteurs.

Dimensionnalité et cohérence interne des facteurs

- Analyse de l'échelle mesurant l'affect.

L'analyse de l'échelle de l'affect révèle une structure bidimensionnelle. Les items « ennuyé », « dégoûté », « assoupi » et « éveillé » ont été éliminés car ils présentent de fort « loading » sur les deux axes ce qui peut nuire à la fiabilité des résultats. Les deux axes retenus ont regroupé respectivement les items « excité » et « stimulé » sous le premier appelé « stimulation » et les items « satisfait » et « heureux » sous le deuxième c'est-à-dire celui du « plaisir ». Le KMO atteste d'une valeur relativement faible (0.544). Toutefois, ce résultat est justifiable et logique vu le faible nombre d'items composant chaque axe (2 items par axe). Cette même raison nous a poussé à opter pour l'analyse des corrélations. (Stimulation : $\rho = 0.521$; Sig bilatérale = 0.000 ; Plaisir : $\rho = 0.423$; Sig bilatérale = 0.000).

- Etude de l'échelle de l'environnement d'ambiance du point de vente :

Les items décrivant la lumière et la couleur ont été éliminés (< 0.4). Deux composantes ont été ainsi identifiées restituant 77.034% de l'information initiale : « l'ambiance objective »,

elle regroupe les items relatifs à l'acoustique (le magasin est bruyant ou calme) et celui de la présence des clients (il y a trop de client dans le magasin ou pas assez) et « l'ambiance subjective » qui concerne les items de musique de fond (ennuyante ou stimulante) et celui de l'odeur (déplaisante ou plaisante). Afin de tester la fiabilité de chaque facteur principal, nous avons eu recours à l'analyse des corrélations qui laissent apparaître des coefficients assez satisfaisants (ambiance objective ; $\rho = 0.609$; Sig bilatérale = 0.000 ; ambiance subjective, $\rho = 0.447$, Sig bilatérale = 0.000).

- **Etude de l'échelle de l'environnement de design du point de vente:**

Le dernier item de l'échelle à savoir « les produits sont difficiles ou pas à trouver » a été éliminé (< 0.4). En se basant sur le critère de la valeur propre ($\lambda = 2.180$), nous pouvons conclure le caractère unidimensionnel de l'échelle. Quant à la cohérence interne, elle révèle une valeur de $\alpha = 0.7198$.

- **Etude de l'échelle de l'environnement social du point de vente:**

L'analyse factorielle de l'échelle de l'environnement social révèle une structure unidimensionnelle. L'analyse de fiabilité appliquée à cette échelle fait ressortir une valeur de $\alpha = 0.8552$ qui sera améliorée en éliminant le dernier item à savoir « les employés ne paraissent pas disponibles/paraissent disponibles ». Elle devient $\alpha = 0.8597$ considérée comme étant très significative. Face à deux items seulement, une analyse de corrélation est préconisée (corrélation = 0,744 ; sig=0,000).

- **Etude de l'échelle des valeurs hédoniques perçues du shopping:**

Cette échelle est unidimensionnelle ($\lambda = 2.046 > 1$). Suite à l'élimination de l'item « je fais seulement du shopping dans ce magasin quand je dois acheter quelque chose », l'alpha de Cronbach passe de 0.4215 à 0.6737.

- **Etude de l'échelle des valeurs utilitaires perçues du shopping:**

L'item « en faisant le shopping dans ce magasin, j'ai trouvé juste les articles que je cherchais » et l'item « c'est une bonne expérience de shopping parce qu'elle est faite rapidement » ont été éliminés (< 0.4). L'échelle est unidimensionnelle conformément au critère de valeur propre ($\lambda = 1.514 > 1$). Le test de fiabilité permet d'enregistrer une valeur α proche de 0.7 soit $\alpha = 0.6775$.

- **Etude de l'échelle des ressources dépensées :**

Cette échelle est unidimensionnelle ($\lambda = 1.766 > 1$). Le test de fiabilité permet de détecter certains intrus dont l'élimination engendre une amélioration de l'Alpha de Cronbach qui sera égale à 0.6480.

Tests des hypothèses

La vérification de la significativité statistique des relations définies par les différentes hypothèses nécessite le passage par une phase d'évaluation de la qualité d'ajustement des données. Cette évaluation se fait par l'examen des indices d'ajustement. A la lumière des résultats obtenus (Indices absolus : $\chi^2 = 689,335$; RMR = 0,102 ; RMSEA = 0,051 ; GFI = 0,850 ; AGFI = 0,822 ; Indices incrémentaux : NFI = 0,875 ; TLI = 0,882 ; CFI = 0,882 ; Indices de parcimonie : $\chi^2_{\text{normé}} = 1,65$, PGFI = 0,803), nous pouvons conclure que les valeurs des indices sont globalement satisfaisantes et témoignent d'un bon ajustement du modèle global. En effet, les valeurs de GFI, AGFI s'approchent de 0.9 qui représente la valeur critique d'ajustement. Ces valeurs limites doivent être considérées comme des indicateurs de standards couramment admis plutôt que comme un seuil de rejet du modèle (Roussel et alii 2002). Par ailleurs, le RMR et le RMSEA se situent dans les normes requises : RMR proche de 0 et RMSEA < 0,08. En outre, la valeur de PGFI est assez forte et $\chi^2_{\text{normé}}$ est égale à 1,65.

Le recours à des indices tel que le test de Student (CR) peut nous servir pour juger la significativité des relations causales entre les variables. Toutefois, les valeurs doivent être supérieures à 1.96. Les coefficients de régression sont aussi recommandés pour évaluer le sens de la relation linéaire.

La relation entre l'environnement, qui correspond à l'environnement ambiant, de design et social, et l'affect a été validée à la lumière des résultats fournis. Ainsi, le test de Student et le coefficient de régression étant égaux respectivement à 3.183 et à 0.399, nous pouvons nous prononcer quant à l'existence d'une relation significative et positive et donc quant à la confirmation de la première hypothèse (H₁).

L'hypothèse H₂ postule l'influence de l'affect sur les valeurs perçues du shopping. Deux sous hypothèses en découlent. La première correspond à l'influence de l'affect sur les valeurs utilitaires du shopping (H_{2,1}) et la deuxième s'intéresse aux valeurs hédoniques (H_{2,2}).

Les résultats se rapportant à la première sous hypothèse H_{2,1} montrent une valeur t de Student = -4.167 et un coefficient de régression = -0.886. Ces résultats sont traduits par l'existence d'une relation significative mais négative unissant l'affect aux valeurs utilitaires. L'hypothèse H_{2,1} est ainsi infirmée. Quant à l'existence d'une relation positive et significative entre l'affect et les valeurs hédoniques, elle se trouve bien claire. A la lecture des indicateurs obtenus de t de Student (t = 5.207) et au regard d'un coefficient de régression étant égal à 0.915, on ne peut que prédire la relation frappante qui unit ces deux concepts. Par ailleurs, dans le contexte

de shopping, l'affect agit fortement sur les valeurs hédoniques des consommateurs. D'où la validation de l'hypothèse H_{2.2}.

Les hypothèses H_{3.1} et H_{3.2} soutiennent l'influence directe respectivement des valeurs utilitaires et hédoniques sur les ressources dépensées. Au regard d'un $t = -2.958$ et un coefficient de régression = -0.373 , l'hypothèse H_{3.1} propre à l'effet direct et positif des valeurs utilitaires sur les ressources dépensées est infirmée. En ce sens, les valeurs utilitaires perçues du shopping agissent négativement sur le temps passé et l'argent dépense. L'impact des valeurs hédoniques sur les ressources dépensées se trouve aussi confirmé. Le coefficient de régression renseigne, en effet, sur le sens et la force de la relation entre les concepts. Quant à la valeur t , elle justifie la significativité du lien existant. Face à une valeur du coefficient de régression = 0.371 et un $CR = 2.121$, on peut se prononcer sur la validité de l'hypothèse H_{3.2}. Les relations validées ainsi que les coefficients de régression constatés sont schématisés au niveau de la figure 1.

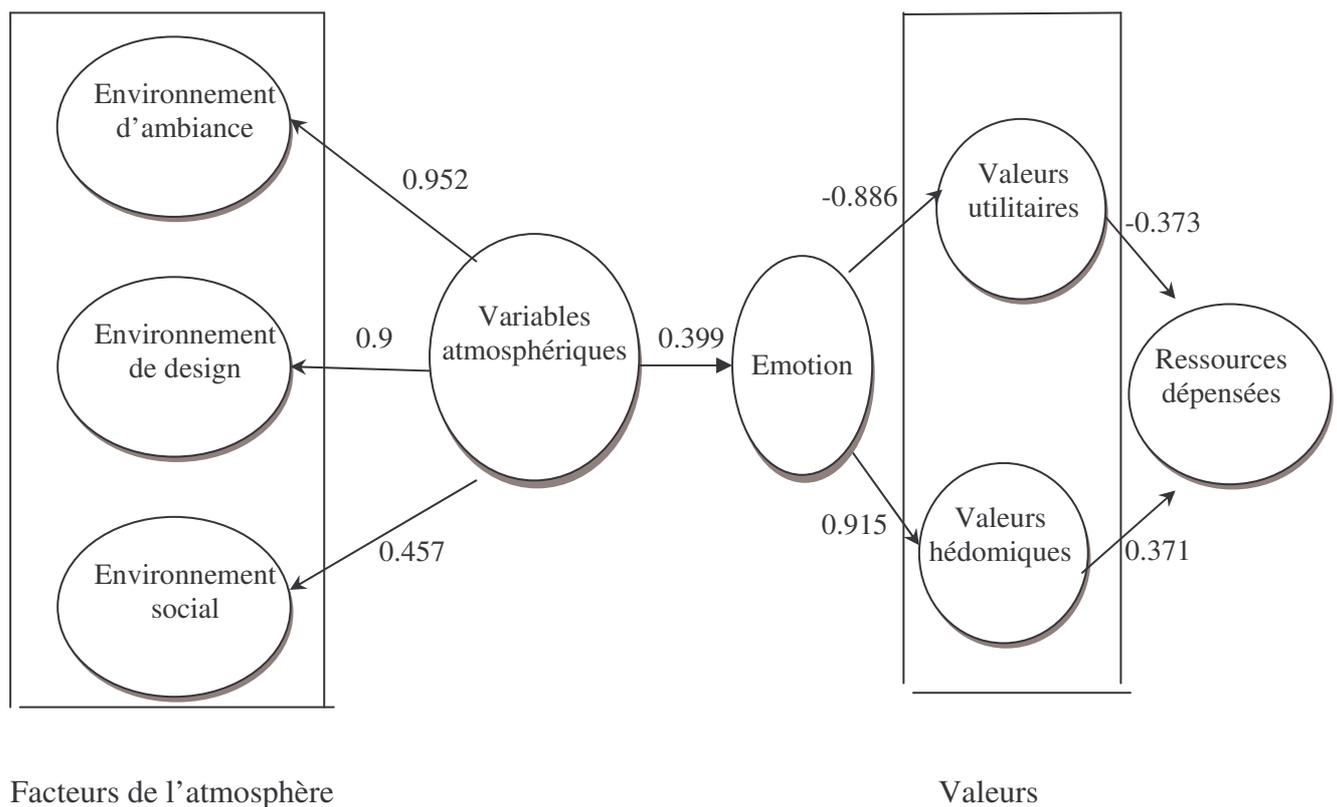


Figure 1– Influence de l'émotion évoquée par l'atmosphère sur les valeurs et le comportement de shopping

Discussion

L'impact de l'atmosphère sur les émotions

Nos résultats montrent une influence de l'atmosphère du point de vente sur les états émotionnels du sujet. Cette conclusion, souvent vérifiée dans le cadre des recherches privilégiant les variables sensorielles du magasin, notamment la musique et les odeurs, se trouve enrichie par l'intégration des composantes architecturales et sociales de l'environnement. En outre, il apparaît que la musique de fond et l'odeur, composant le premier axe, ainsi que l'acoustique et la perception du nombre de clients, composant le deuxième, sont à l'origine de ce résultat. Le consommateur se déclare ainsi d'autant plus heureux, satisfait, excité et stimulé face à une musique stimulante et une odeur plaisante. Il n'est aussi pas étonnant que l'acoustique et la présence d'autres clients dans le magasin conduisent à générer un sentiment de stimulation et de plaisir comme c'est mentionné dans les travaux de Sibéril P. (1994). Pour ce qui est du design d'environnement, les clients ont le sentiment d'être heureux et satisfaits lorsque la taille du magasin est jugée agréable, le déplacement aisé, l'agencement et le rangement du point de vente sont pratiques. En matière d'environnement social du magasin, les clients éprouvent un état d'énervement et d'insatisfaction d'autant plus important que le personnel en contact leur apparaisse comme non amical et non serviable. Cependant, la combinaison de toutes ces composantes offre au magasin un caractère spécifique donnant à son environnement une légitimité quant à l'influence des réactions émotionnelles des consommateurs. Ceci a été justifié notamment par la validation de la première hypothèse (H₁).

L'impact de l'affect sur la valeur perçue de magasinage

Les points de vente ne sont plus considérés comme des lieux d'approvisionnement procurant une simple valeur utilitaire mais au-delà pour favoriser l'émergence d'autres types de valeurs telles que les valeurs hédoniques. Nos résultats sont en mesure de confirmer cette idée. En effet, la grande influence qu'a l'affect sur les valeurs hédoniques du shopping est frappante ($t = 5.207$ et coefficient de régression = 0.915). La relation, étant positive et très significative, nous a permis de confirmer l'hypothèse H_{3,2}. Ceci se traduit, en fait, par la place de l'affectif dans la fréquentation des points de vente. Ainsi, en agissant positivement sur le degré de plaisir ou de stimulation que ressent le consommateur lors de sa visite, le client pourra vivre une expérience gratifiante lui procurant des sentiments de jouissance. Le score élevé de t de Student et du coefficient de régression, met en évidence que le shopping « émotionnel » est vécu sous forme de valeurs correspondant à une expérience marquée par le plaisir et se rapprochant d'une forme de « divertissement ». Par contre, il s'est avéré que l'affect entame

une relation significative mais négative avec les valeurs utilitaires. En ce sens, nous pouvons conclure que l'affect fait diminuer les valeurs utilitaires en termes de rationalisation et de fonctionnalité. Eprouvant du plaisir et de la stimulation, le consommateur est en mesure de se détacher de ses objectifs pré-définis et de se libérer ainsi de la recherche exclusive de l'efficacité et de la rapidité dans l'accomplissement de ses activités de magasinage. Face à un environnement plaisant l'homo economecus a tendance à sacrifier son comportement organisé caractérisant ses valeurs utilitaires.

L'impact de la valeur sur les ressources dépensées

Le dernier volet, quant à lui, correspond à l'interprétation des résultats se rapportant à l'impact des valeurs sur le comportement des consommateurs qui est appréhendé en termes de ressources dépensées. Les ressources dépensées ont pu tisser avec les valeurs utilitaires et hédoniques des relations significatives. Ainsi, en présentant leurs points de vente comme des espaces de vie à l'intérieur desquels les clients éprouvent des gratifications hédonistes, les distributeurs peuvent s'assurer que le consommateur est en mesure de dépenser plus de temps et d'argent. Les activités de magasinage ne sont plus assimilées à un devoir ou à une routine, mais plutôt à une distraction ou un jeu capable de faire naître une envie d'étaler le temps passé dans le magasin. Si on appréhende les ressources dépensées en termes de valeurs utilitaires, la relation demeure significative mais devient négative. En d'autres termes, la rationalisation des comportements qui accompagne les tâches planifiées à l'avance exerce une influence négative sur le comportement du consommateur. Si les valeurs utilitaires augmentent, le consommateur devient plus régi par l'envie de satisfaire le mieux que possible ses besoins dans les normes de l'art c'est-à-dire en économisant le plus de temps et probablement le plus d'argent.

Conclusion

L'objectif de ce travail consiste à étudier l'effet de la valeur sur le comportement ainsi que l'effet des émotions ressenties à l'intérieur d'un point de vente à travers la perception des variables atmosphériques sur les valeurs de magasinage. Sur le plan théorique, nous avons montré que la valeur et en particulier la valeur utilitaire et hédonique influencent les ressources dépensées en terme de temps et d'argent, ce qui n'a pas été démontré dans les recherches antérieures. Nous rappelons que seul l'effet de la valeur sur la satisfaction a été mis en évidence. Par ailleurs, l'effet des émotions ressenties à l'intérieur du point de vente à travers la perception des variables atmosphériques (ambiance, design, social) sur la valeur a été aussi démontré. Ainsi, en agissant positivement sur le degré de plaisir ou de stimulation

que ressent le consommateur lors de sa visite, le client pourra vivre une expérience gratifiante lui procurant des sentiments de jouissance.

D'un point de vue managérial, il est intéressant de constater que l'atmosphère du point de vente a un effet sur la valeur, laquelle influence à son tour les ressources dépensées. Ainsi, plusieurs variables sont à privilégier pour donner au point de vente sa valeur hédonique et par conséquent influencer le comportement dans le sens positif. Ainsi, une musique stimulante, une odeur plaisante et un personnel en contact amical et serviable, par exemples, génèrent chez le consommateur un sentiment de plaisir et de stimulation et confèrent au magasin une valeur hédonique influençant dans le sens positif les ressources dépensées (rester plus de temps, dépenser plus d'argent). Par contre, il s'est avéré que l'émotion entame une relation négative avec la valeur utilitaire. En effet, éprouvant du plaisir et de la stimulation, le consommateur est en mesure de se détacher de ses objectifs pré définis et de se libérer ainsi de la recherche exclusive de l'efficacité et de la rapidité dans l'accomplissement de ses actes de magasinage. Ainsi, en présentant leurs points de vente comme des espaces de vie à l'intérieur desquels les clients éprouvent des gratifications hédonistes, les distributeurs peuvent s'assurer que le consommateur est en mesure de dépenser plus de temps et d'argent.

Malgré la richesse des résultats de l'étude empirique, certaines limites doivent d'être mentionnées afin de relativiser la portée de nos conclusions. Tout d'abord, le risque de biais est très possible vu la nature de l'étude empirique réalisée sur les lieux de vente. En effet, l'état affectif de la personne à l'intérieur du point de vente outre son influence par les facteurs d'environnement ou par son humeur préalable, peut être fonction d'autres variables. Le moment de venue dans le magasin (heure creuse ou heure de pointe) ou les objectifs poursuivis par l'individu dans la situation d'achat (achat pour soi ou achat pour offrir) apparaissent. Ces situations peuvent avoir un impact sur le plaisir et le niveau d'activation des consommateurs. En plus, le fait de mener cette enquête à l'intérieur d'une seule enseigne réduit la validité externe de l'étude. De futurs travaux peuvent être effectués, notamment l'élargissement de l'étude à d'autres types de contexte de vente ou à d'autres dimensions de la valeur telle que la valeur sociale. Il serait également intéressant d'utiliser une autre échelle de mesure de la valeur pour étudier les similitudes ou les différences au niveau des résultats trouvés.

Bibliographie

- 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^{ème} Congrès International de l'AFM*, Montréal, 151-162.
- Babin B.J. et Attaway S. (2000), Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer, *Journal of Business Research*, 49, 91-99.
- Babin B.J. et Darden W.R. (1995), Consumer self-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, 644-656.
- Badot O. (2001), Etude comparée de la « valeur – consommateur » de Chapters et d'Extrapole à l'épreuve de la typologie, *Actes de la sixième Journée de Recherche de Bourgogne*, Université de Bourgogne, 1-28.
- Baker J. (1986), The role of the environment in marketing services: The consumer perspectives, the service challenge: Integrating for competitive advantage, Eds. Zepiel Y.A., Congram C.A. et Shanaham J., Chicago: American Marketing Association, 79-84.
- Baker J. et Cameron M. (1996), The effects of the service environment on affect and consumer perception of waiting time: an integrate review and research propositions, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 338-349.
- Baker J., Grewal D. et Parasuraman A. (1994), The influence of store environment on quality inferences and store image, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 328-329.
- Bitner M.J. (1992), Servicescapes: the impact of physical surrounding on customers and employees, *Journal of Marketing*, 56, 2, 57-71.
- Cottet P., Lichtlé M. C. et Plichon V. (2005), La valeur du comportement de magasinage : effet et antécédents, *Actes de l'AFM*.
- Darden W.R. et Reynolds F.D.(1971), Shopping orientations and product usage rates, *Journal of Marketing Research*, 8, 505-508.
- Derbaix C. (1987), Le comportement de l'acheteur : Voies d'études pour les années à venir, *Recherche et Applications en Marketing*, 2, 2, 81-92.
- Derbaix C. et Pham M.T. (1989), Pour un développement des mesures de l'affect en marketing : synthèse des prérequis, *Recherche et Application en Marketing*, 4, 4, 71-87.
- Donovan R. et Rossiter R. (1982), Store atmosphere : An environmental psychology approach, *Journal of Retailing*, 58, 34-57.
- Eroglu S. et Machleit K. (1990), An empirical study of retail crowding: Antecedents and consequences, *Journal of Retailing*, 66, 2, 201-221.
- Eroglu S., Machleit K., Barr T.F. (2004), Perceived retail crowding and shopping satisfaction, the role of shopping values, *Journal of business Research*, 8 pages.
- Filser M. (2000), La valeur du comportement de magasinage. De la conceptualisation aux stratégies de positionnement des enseignes, *Actes du 3^{ème} Colloque Etienne Thi*, La Rochelle, 1-8.
- Gharbi M.P. (1998), Les facteurs qui influencent les processus décisionnels des consommateurs lors d'un achat par Internet, Thèse en Administration, IHEC, Montréal.
- Greenland S.J. et McGoldrick P.J. (1994), "Atmospherics, attitudes and behaviour: modelling the impact of designed space", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol.4, N°1, pp.1-16.
- Hirschman E.C. et Holbrook M.B. (1982), Hedonic consumption: emerging concepts, Methods and propositions, *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- Holbrook M. B. (1999), Consumer value, a framework for analysis and research, London and New – York, Routledge.
- Holbrook M.B. (1996), Customer value: A framework for analysis and research, *Advances in Consumer Research*, 23, Ed. Corfman K. P., Lynch J.G., 138-148.

Hui M.K. et Bateson J.E.G. (1991), Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience, *Journal of Consumer Research*, 18, 174-184.

Hui M.K., Dube L. et Chebat J. (1997), The impact of music on consumers' reactions to waiting for services, *Journal of Retailing*, 73, 87-104.

Ittelson W.H. (1973), Environment perception and contemporary perceptual theory, environment and cognition, In Karen Vachleit A. et Sevgin A. Eroglu (2000), Describing and measuring emotional response to shopping experience, *Journal of Business Research*, 49, 101-111.

Kotler P. (1973-1974), Atmospherics as a marketing tool, *Journal of Retailing*, 49, 4, 48-64.

Lazarus R.S. (1982), Thoughts on the relations between emotion and cognition, *American Psychologist*, 34, 1019-1024.

Lemoine J.F. (2002), Perception de l'atmosphère au point de vente et réactions comportementales et émotionnelles du consommateur, *Actes de 5^{ème} Colloque*, Etienne Thil.

Lemoine J.F. (1995), Situation de consommation et choix d'un point de vente, *Direction et Gestion*, 57-61.

Machleit A. K., & Mantel P. S. (2001), Emotional response and shopping satisfaction: Moderating effects of shopper attributions, *Journal of Business Research*, 54, 97-106.

Macinnis D. et Price L. (1987), The role of imagery in information processing: Review and extensions, *Journal of Consumer Research*, 18, 473-491.

Mehrabian A. et Russel J.A. (1974), An approach to environment psychology, *Cambridge*, MIT Press.

Obermiller C. et Bittner M.J. (1984), Store atmosphere: A Peripheral cue for product evaluation, In American Psychology Association, Annual Conference Proceedings, Consumer Psychology Division, David C. Stewart Ed., American Psychological Association., 52-3.

Plichon V. (1999), Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution, Thèse de Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon.

Rieunier S. et alii. (2002), *Le marketing sensoriel du point de vente : Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux*, Paris, Dunod.

Ritzer G. (1999), Enchanting a disenchanted world revolutionizing the means of consumption, By Pine Forge Press, In <http://www.uni-iae.fr/tutorat/PDF/EIAouni.pdf>.

Russel J.A. (1980), A circumplex model of affect, *Journal of Personality and Social Psychology*, 3, 1161-1178.

Russel J.A. et Pratt G. (1980), A description of the affective quality attributed to environments, *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 2, 311-322.

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.

Sibénil P. (1994), Influence de la musique sur les comportements des acheteurs en grandes surfaces de vente, Thèse de Sciences de Gestion, IGR, Université de Rennes I

Solomon M., Tissier Desbordes E. & Heilbrunn (2005), Comportement du consommateur, Pearson Education France, 6^{ième} Edition, 586 p.

Sweeney J.C. et Soutar G.N. (2001), Consumer perceived value: The development of multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77, 2, 203-222.

Tauber E.M. (1972), Why do people shop?, *Journal of Marketing*, 36, October, 46-59.

Valette-Florence P. (1987), « Comparaison des systèmes de valeurs selon Khale et rokeach », *Actes de l'Association Française de Marketing*, 3, 1-17

Wohhwill J.F (1976), Environmental aesthetics: The environment as a source of affect, In *Human Behavior and Environment*, 1, Irwin Altman and Joachim F., Wohlwill Eds., New York, Plenum Press.

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

Zajonc R et Markus H. (1982), Affective and cognitive factors in preferences, *Journal of consumer Research*, 9, 3, 123-131.