

*Une application de l'échelle de Babin pour mesurer les valeurs du shopping dans les marchés hebdomadaires*

Samy BELAID

*Professeur de Marketing*

*EM -Normandie, Laboratoire Metis &Nimec*

[s.belaid@em.normandie.fr](mailto:s.belaid@em.normandie.fr)

*Mohamed Slim BEN MIMOUN, Chercheur Post-doc*

Skema Business School, LSMRC

Université Lille Nord de France

[m.slim\\_benmimoun@skema.edu](mailto:m.slim_benmimoun@skema.edu)

## *Une application de l'échelle de Babin pour mesurer les valeurs du shopping dans les marchés hebdomadaires*

**Résumé :** Cet article a pour objectif de tester les qualités psychométriques de l'échelle des valeurs de shopping de Babin et *al.* (1994), dans le contexte des marchés hebdomadaires. La recherche s'appuie sur une analyse factorielle confirmatoire. D'une structure initiale à deux dimensions : utilitaire et hédoniste, nous aboutissons à une structure unidimensionnelle : hédoniste. L'échelle est fiable et valide.

**Mots Clés :** valeurs du shopping, test d'échelle psychométrique, analyse factorielle confirmatoire.

**Abstract:** In this paper we tested the shopping value scale (Babin et *al.*, 1994) in the context of weekly market. We conduct a confirmatory factor analysis. From the two original dimensions: utilitarian and hedonic, we obtained one-dimensional structure based only on hedonism. The scale is reliable and valid.

**Key words:** Shopping Value, Psychometric scale test, confirmatory factor analysis.

### *Introduction*

Le lancement des « malls » américains a été effectué au milieu des années 50. La réussite américaine a suscité des émules, dans les principaux marchés européens, en créant les premiers centres commerciaux modernes, vers le début des années 70 (Meoli et *al.*, 1991).

Ce succès s'est traduit par une intensification de la concurrence entre les différents centres commerciaux. Pour développer des avantages concurrentiels, susceptibles d'attirer et fidéliser les clients, les professionnels ont été les instigateurs de la manipulation des variables atmosphériques. Face aux résultats, à la fois encourageants et intéressants, les chercheurs en marketing leur ont emboité le pas, depuis près de 40 ans (Craig et Turley, 2004).

L'objectif de ces manipulations est d'accroître la sensation de plaisir du client, de prolonger le temps qu'il passe en magasin (Filser, 2004) et de stimuler sa propension à dépenser. Les résultats sont contrastés, en ce qui concerne l'effet systématique de l'atmosphère de l'espace de vente sur le comportement d'achat du consommateur (Lemoine, 2005). Par contre ils confirment tous l'influence positive de l'environnement d'achat sur le plaisir éprouvé par le client, à l'intérieur de l'espace de vente (Dauce et Rieunier, 2002).

Nous pouvons affirmer sans ambages qu'une conception et un déploiement adéquat des variables atmosphériques influence les valeurs de shopping, expliquant la fréquentation d'un espace de vente. Les études réalisées dans les « malls » américains et les centres commerciaux européens, ont toutes identifié deux dimensions : l'une utilitaire et l'autre hédoniste.

*Qu'en est-il de ces valeurs lorsque les caractéristiques de l'atmosphère de l'espace de vente se situent aux antipodes des centres commerciaux, en l'occurrence les marchés hebdomadaires et les marchés de seconde utilisation (la fripe) que l'on retrouve dans les pays du sud de la méditerranée ?*

Les observations que nous avons mené, les prises de notes et la fréquentation de ces espaces nous ont permis de faire une description de ces marchés. Nous pouvons qualifier cette atmosphère d'archaïque, dont l'esthétisme et les facteurs d'ambiance n'ont pas, forcément, fait l'objet d'une réflexion coordonnée et réfléchie. Ils nous donnent l'impression d'être figés depuis des siècles. Et ils ne semblent pas y avoir fait l'objet des efforts d'adaptation, pour être en phase avec les attentes d'une clientèle du 21<sup>ème</sup> siècle. Malgré ces griefs, l'affluence vers ces marchés n'a jamais cessé de croître.

Ces marchés hebdomadaires semblent défier les résultats des professionnels et des chercheurs, concernant l'étude de l'influence de l'atmosphère sur les valeurs du shopping. Pourtant ils montrent que décrocher des parts de marché et fidéliser la clientèle, nécessite des actions d'aménagement de l'environnement extérieur et intérieur. En plus de la satisfaction des attentes fonctionnelles, de confort et de plaisir des chalands (Babin et Attaway, 2000).

Si nous considérons l'activité de shopping comme une valeur subjective, caractérisée par l'interaction des consommateurs avec l'environnement (Holbrook, 1986), nous pouvons nous attendre à d'éventuelles variations, dues au changement que connaissent les variables d'atmosphère. Afin de tester cette hypothèse, Babin et *al* (1994) suggèrent de tester leur échelle de mesure des valeurs de shopping dans des contextes différents.

Pour aller dans le sens de cette perspective, nous nous proposons dans ce papier de tester la validité de l'échelle des valeurs de shopping dans les marchés hebdomadaires, que la littérature en marketing n'a pas traitée.

Les résultats de cette recherche auraient des implications managériales importantes, pour identifier les facteurs explicatifs de la longévité et de la capacité d'attraction, sans efforts particuliers en matière d'aménagement et d'atmosphère, de ce genre d'espace de vente.

Il faut aussi souligner que ces espaces de vente ne font l'objet d'aucun investissement relatif à l'atmosphère. Les promoteurs concepteurs et managers des espaces de vente pourraient tirer

profit de ces résultats, pour alimenter leur réflexion en termes de programmes et de stratégies marketing.

Ainsi et avant d'aborder la partie méthodologique et la discussion des résultats, nous commencerons par présenter respectivement le concept de valeur et les valeurs du shopping, ainsi que l'étude de l'influence de l'atmosphère de l'espace de vente sur le comportement de shopping dans les centres commerciaux. Enfin, nous présenterons les conclusions et les implications managériales.

### *Revue de la littérature*

#### *Le concept de valeur et valeurs du shopping*

Le concept de valeur a suscité l'intérêt de plusieurs disciplines, il a d'abord été traité par les sciences économiques et a été repris par les recherches en marketing, en sciences comptables, en finances, en psychologie et en psychosociologie (Kim et al, 2007). Les définitions et les conceptualisations qui lui sont dédiées sont donc multiples et diverses (Cova et Remy, 2001; Woodruff 1997).

L'analyse de la littérature montre que c'est l'approche utilitaire que prônent les économistes et qui a souvent été reprises dans un grand nombre de recherches, malgré la mise en garde de Tauber (1972). Il soulignait déjà que la valeur perçue ne pouvait se limiter uniquement aux aspects fonctionnels. Ainsi, les uns ont considéré que la perception de la valeur était la résultante de la valeur d'acquisition et de la valeur de transaction (Thaler 1985, Kim et al, 2007). Les autres ont estimé que l'évaluation de la valeur se présente comme le rapport entre ce qu'il paie et ce que le produit lui procure (Zeithaml, 1988). Les recherches ont connu un revirement de tendance avec l'article de Holbrook et Hirschman (1982), donnant naissance au courant expérientiel de la consommation. Il se situe dans la même lignée que l'acceptation de la valeur abordée initialement par Tauber, considérant que les origines de la valeur se situent dans l'expérience de consommation et non dans l'échange et le prix (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Holbrook, 1999; Filser et Plichon, 2004; Cottet, Lichtlé et Plichon, 2006). Désormais, les chercheurs intègrent la notion de valeur comme le résultat final d'un modèle général des expériences de consommation (Babin et al, 1994).

En effet, beaucoup de situations de consommation suscitent des sensations, comme la joie et le plaisir qui expliquent en grande partie le comportement des consommateurs, et celui de l'activité de shopping (Holbrook et Hirschman, 1982).

Afin de saisir les facteurs sous-jacents explicatifs de cette activité, tant aimée par certains et appréhendée par d'autres, nous avons abordé les stimuli de l'activité de shopping.

### ***Les stimuli de l'activité de shopping***

L'activité de shopping a suscité de nombreuses recherches (Babin et Al. 1994 ; Babin et Attaway, 2000 ; Filser, Plichon et Antéblan-Lambrey, 2002 ; Filser 2004 et Lemoine 2004). Elles mettent toutes en exergue les dimensions utilitaires et hédoniques, sous-jacentes à l'activité du shopping (Babin et al 1994 ; Campbell, 1997), qui à son tour est déclenchée par des motivations de même nature (Bloch et al. 1994). Elles ont aussi été classées en motivations individuelles et sociales (Tauber, 1972). Connaître les stimuli est utile pour les professionnels et les chercheurs, pour mieux cerner le comportement de shopping, ainsi que l'expression « faire du shopping ». Celle-ci est définie par Jallais et al (1994, p 90) comme « *le fait d'aller de magasins en magasins pour acheter* », en vue d'un approvisionnement immédiat ou futur et où les consommateurs cherchent à maximiser leur utilité (Darden et Reynolds, 1971, Darden et Ashton, 1974). Les résultats issus des recherches utilitaires montrent que la fréquentation des espaces de vente est, de prime abord, motivée par la recherche du bon produit (Stone 1954 ; Darden et Reynolds, 1971 ; Jallais, 1974 ; Darden et Ashton, 1975 ; Westbrook et Balck, 1985 ; Bloch et al, 1994) et ou d'un un assortiment complet (Bloch et al, 1994). Les opérations de baisse des prix, comme les soldes et les promotions des ventes, constituent des mobiles supplémentaires de déplacement vers les espaces de vente (Blair et Landon, 1981). Ils recherchent la praticité, le gain de temps et veulent éviter les contraintes liées à l'activité d'achat (Stone, 1954), en minimisant les coûts qui lui sont associés (Darden et Reynolds, 1971). Faire ou ne pas faire du shopping se base sur la comparaison de la différence entre les coûts et les bénéfices perçus (Day, 1990). Selon cette acception, l'objectif de chaque individu est de minimiser les coûts (temps consacré au shopping, la distance parcourue, le budget dépensé...) et de maximiser les bénéfices (les économies réalisées, saisie des affaires et opportunités, les attributs des produits achetés...). Il en ressort que l'activité de shopping vise, la recherche d'efficience, considérée comme la spécificité du shopping utilitaire (Bloch et Bruce, 1984). Cette logique s'applique aussi bien à ceux qui font du shopping pour acheter, qu'à ceux qui cherchent à s'informer.

Ils sont satisfaits dès lors qu'ils ont collecté des informations pertinentes (en quantité et en qualité) et qu'ils estiment ne pas avoir perdu de temps (Bloch et Richins, 1983). Ils assimilent le shopping à une mission professionnelle à accomplir, qui engendre de la pénibilité (Holbrook et Hirschman, 1982) et dont l'évaluation se réfère à la performance réalisée (Sherry, 1990). Les stratégies de shopping adoptées sont alors fonctionnelles et se distinguent par leur caractère rationnel.

Un deuxième courant de recherches s'est démarqué de la perspective utilitaire du shopping et s'est focalisé sur sa dimension hédoniste (Dawson et al 1990). Dans ce cadre l'activité de shopping n'est pas uniquement rattachée aux produits achetés (Zeithaml, 1988) et à l'expérience de consommation, mais elle s'étend à l'expérience vécue ou anticipée (Holbrook 1999; Filser et Plichon, 2004 ; Cottet, Lichtlé et Plichon, 2006).

Tauber (1972) a été un des premiers à considérer que l'activité de shopping ne pouvait pas reposer exclusivement sur des motivations utilitaires. Bellenger et Korgoanka (1980) corroborent cette réflexion et affirment que 69% des consommateurs considèrent le shopping comme une activité de loisirs.

En effet, les chalands hédonistes n'achètent pas nécessairement le produit, mais ils peuvent se satisfaire d'un simple contact à distance avec les produits en vitrine ou dans les étagères (Mc Innis et Price, 1987). Ils sont surtout motivés par un espace de vente plaisant, générateur de sensations positives (Holbrook et Hirschman, 1982).

L'environnement et les conditions de shopping agrémentent l'activité de shopping, considérée comme loisir, détente et divertissement. Les chalands sont donc attirés par des espaces de vente animés et créateurs d'événements, notamment lors de l'organisation des différentes expositions (Bloch et Richins, 1983) qui leur permettent à la fois de satisfaire leurs valeurs expérientielles et de se gratifier (Holbrook et Corfman, 1985 ; Bloch et Bruce, 1984). L'activité de shopping apparait riche en valeurs (Aurier, Evrard et N'Goalla, 1998), elle se nourrit des expériences cumulées, de l'ensemble du processus de consommation et des significations associées à la possession (Richins, 1994). Les valeurs expérientielles associées au shopping offrent des bénéfices intrinsèques qui sont directement liés à l'expérience de shopping et qui ne varient pas en fonction du résultat (Batra et Ahtola, 1991 ; Holbrook et Hirschman, 1982). En effet, les centres commerciaux constituent des espaces d'expérimentation, d'appropriation et d'expression de soi (Badot, 2005).

A Cette fin les spécialistes ont créé un environnement plaisant qui encourage l'activité de shopping et favorise l'intention d'achat (Donovan et Rossiter, 1982).

### *L'influence de l'atmosphère de l'espace de vente sur le comportement de shopping*

L'atmosphère des espaces de vente constitue une variable déterminante dans la conception des stratégies d'attraction, dans la rétention des clients et dans l'influence de leur comportement d'achat (Lemoine, 2005). Même si les résultats ne sont pas unanimes quant à l'impact de cette variable sur les actions des clients, ils prouvent néanmoins son influence sur les réactions émotionnelles (Daucé et Rieunier, 2002).

En effet, Les chalands peuvent fréquenter les espaces de vente principalement pour des motifs affectifs (Filser, 1996) et pour ressentir des états internes positifs (Sheth, Newman et Gross, 1991), tels la joie et le plaisir (Holbrook et Hirschman, 1982). La perception d'un sentiment de liberté, la stimulation de l'imaginaire et la sensation d'évasion constituent en définitive les principales motivations du shopping hédoniste (Bloch et Richins, 1983 ; Hirschman, 1983).

Une atmosphère adaptée permet de ressentir l'état émotionnel désiré, incite à explorer le lieu, à passer un moment, à communiquer avec d'autres personnes (Mehrabian et Russel, 1974) et échapper à la routine et aux tracas quotidiens (Sherry, 1990). Tous ces états internes stimulants attirent les chalands à la consommation de l'espace de vente (Filser, 2001), ce plaisir urbain gratuit qui les conduit à flâner dans les centres commerciaux (Cox et Moschis, 1990). Et même si une grande proportion de chalands font du shopping récréationnel, il faut aussi tenir compte de ceux qui s'y rendent avec un objectif précis, comme acheter, repérer des produits, collecter des prix, ou se faire une idée en vue d'un achat futur. Conscients de cette réalité les concepteurs et investisseurs ont intégré les valeurs du shopping dans la conception et le management des centres commerciaux. Pour répondre à la fois au segment des « shoppeurs » hédonistes et utilitaires, le nombre de centres commerciaux n'a cessé de croître depuis quelques décennies, accentuant ainsi la concurrence et les positionnant sur différents niveaux de cycle de vie par rapport à la dimension architecturale et sociale, l'offre d'enseignes et les services proposés.

Le succès des centres commerciaux dépend de leur capacité à trouver des sources de différenciation, capables d'asseoir un positionnement adapté et durable (Filser, 2001). Leurs stratégies se basent essentiellement sur les valeurs utilitaires et hédonistes de l'activité de shopping.

Certains centres commerciaux se positionnent comme des centres de loisirs, d'autres ont choisi de se spécialiser dans des secteurs spécifiques de la distribution (Badot, 2005). Mais la performance de chacune des stratégies est évaluée en fonction de sa capacité d'attraction et de fidélisation de la clientèle. La littérature décrit les centres commerciaux par les facteurs d'ambiance : les aspects physiques, la lumière, la musique, les couleurs, le mobilier, et les facteurs sociaux : relations interpersonnelles établies dans l'espace de vente, la perception de la foule... (Belk, 1975 ; Rieunier, 1998 ; Turley et Milliman, 2000). Désormais, l'ensemble de ces facteurs est considéré comme un outil marketing à part entière, possédant des variables contrôlables qui ont une influence sur les réactions cognitives, affectives et conatives des consommateurs et par conséquent sur leur comportement (Kotler, 1974 ; Babin et *al.* 1994).

Les chalands fréquentent les centres commerciaux pour bénéficier de tous les avantages qu'ils procurent, à savoir : protection des aléas climatiques (mauvais temps, canicule...) et des nuisances qui caractérisent certains lieux de shopping (Bloch et *al.*, 1994). Ce sont autant de raisons qui ont alimenté la réflexion dans les domaines de l'aménagement, de l'amélioration des conditions d'accès, de circulation et de repérage dans les centres commerciaux.

Des mesures de plus en plus pertinentes ont été mises en place, pour favoriser les déplacements fluides et aisés, grâce à une conception aérée sur plusieurs étages, dont l'accès est facilité par les escaliers mécaniques et les ascenseurs (Donovan et Rossiter, 1982). Les modifications apportées dans l'environnement physique permet de se distinguer des centres concurrents (Baker et *al.*, 1994; Bitner, 1992; Donovan et *al.*, 1994; Wakefield et Baker, 1998), par l'intermédiaire de la composante esthétique. Ce qui conduit l'architecture intérieure et la décoration à opter pour un design sophistiqué et des matériaux riches (Donovan et Rossiter, 1982).

Même si la fréquentation des centres commerciaux repose en grande partie sur des motivations hédonistes et affectives, les consommateurs sont tout aussi attirés par leur aspect fonctionnel (Bloch et *al.*, 1994). Face à ce constat, des navettes et des places de parking gratuites sont proposées (Kim 2002), afin de rapprocher les centres commerciaux de leurs clients et de réduire les coûts associés au shopping (monétaires, temps et énergie).

Un seul et même espace offre différentes catégories de produits (biens, services, loisirs, événements, restaurants, les salles de cinéma, les salons de coiffure) et des enseignes différentes, voir même concurrentes. Ce qui permet au consommateur d'avoir un choix plus étendu (Kim 2002) lui garantissant la satisfaction de bénéfices utilitaires et expérientiels.

Les espaces de vente sont devenus des lieux privilégiés où s'établissent des échanges interpersonnels, entre clients et personnels de ventes et entre pairs (Tauber, 1972 ; Dawson et al, 1990). Des jeunes et des moins jeunes se rencontrent (Feinberg et al, 1989) de façon programmée ou inopinée, ce qui permet aussi de développer de nouvelles relations et connaissances. Ainsi, la présence ou l'absence de certaines personnes, peut faire de l'espace de vente un environnement social adapté à la consommation ou à l'utilisation de certains produits. Le temps dont disposent les individus les encouragent ou pas à se rendre dans les espaces de vente et à passer du temps (Lemoine, 1997). Ils peuvent même tisser des relations interpersonnelles, satisfaisant ainsi la dimension sociale. Ce qui conduit les managers de centres à miser sur la qualité des rapports interpersonnels, entre clients et personnel de vente.

Pour affiner ce lien, des informations pertinentes sont fournies à travers une logistique (panneaux d'affichage et signalétique) et un personnel dédié. Toutes ces actions n'auraient pas eu l'effet escompté, si elles n'avaient été pas appréhendées sous un aspect multi-sensoriel. A ce propos Underhill (2000) soutient que les cinq sens interviennent dans le choix des produits, des marques et des centres commerciaux. Des efforts ont d'ailleurs été fournis pour diffuser des stimuli sensoriels caractéristiques de l'atmosphère du centre commercial. Toute une mise en scène est préconisée, pour que les consommateurs ressentent le plaisir d'être en contact avec les produits (biens, services et loisirs), dans une atmosphère enchantée, caractérisée par des senteurs, une musique et des couleurs appropriées qui stimulent et nourrissent l'expérience vécue.

Les résultats d'une série de recherches montrent que l'architecture intérieure (Wakefield et Baker, 1998) et les senteurs d'ambiance (Spangenberg, Crowley et Henderson, 1996 ; Dauce, 2000 ; Maille, 2001) influencent le temps passé dans l'espace de vente, l'évaluation des produits et le niveau des dépenses (Spangenberg et al, 1996). Il en est de même pour la diffusion d'une musique cohérente avec les goûts des chalands (North et Hargreaves, 1996) ainsi que celle qui leur est familière (Yalch et Spangenberg, 2000). De plus un tempo adapté agit sur les interactions entre clients et personnel de vente (Rieunier, 2000).

Les facteurs d'ambiance constituent un prolongement du mobilier et ils ont été choisis afin d'avoir un impact sur les états internes des consommateurs, sur la qualité perçue des produits (Chebat et Michon, 2003). Il en ressort de cette revue de la littérature que le contrôle et la manipulation de l'atmosphère ont des effets sur le comportement de shopping.

Qu'en est-il alors d'un'espace de vente dont l'atmosphère n'est pas du tout contrôlée, comme les marchés hebdomadaires de certains pays du sud de la méditerranée? A cet effet, nous avons interrogé la littérature qui ne recense pas de recherches ayant abordé les valeurs de shopping dans les marchés hebdomadaires et encore moins la mesure des valeurs qui lui sont associées. Nous avons alors décidé de nous intéresser aux valeurs associées au shopping dans ces marchés, en recourant à l'échelle des valeurs de shopping de Babin et *al* (1994).

## **VALIDATION DE L'ECHELLE**

### ***Design de la recherche***

Nous avons conduit cette recherche dans le marché hebdomadaire de Mahdia, ville méditerranéenne historique qui faisait partie des comptoirs phéniciens et a été la capitale des Fatimides. Elle compte actuellement 80 000 habitants et située à 170 km au sud de Tunis.

Nous avons mené une enquête par sondage. Parallèlement à l'enquête quantitative, nous avons effectué des observations et des prises de notes, afin de permettre au lecteur d'avoir une description de ce marché et s'imprégner de son atmosphère.

#### *- Le questionnaire*

Afin de dégager les valeurs de shopping associées aux marchés hebdomadaires, nous avons emprunté l'échelle des valeurs de shopping de Babin et *al*, (1994). Ses items ont été traduits en arabe et ils ont été adaptés avant de procéder à l'administration du questionnaire. L'échelle originelle possède une structure à deux dimensions, et les items sont évalués par rapport à une échelle de Likert à 5 points, (Totalemment d'accord = 5 et Pas du tous d'accord = 1). Les items de l'échelle ont été disposés dans le questionnaire de manière aléatoire. Nous avons en outre établi trois versions du questionnaire, en inversant l'ordre des items, afin d'éviter l'influence des réponses.

#### *- Le processus de traduction*

La traduction a été réalisée en trois étapes. Un interprète bilingue a traduit l'échelle de l'anglais vers l'arabe, en empruntant la procédure recommandée par Brislin (1970). Ensuite, un nouvel interprète a traduit l'échelle de l'arabe vers l'anglais. Les différences entre les deux versions ont été résolues par consensus entre les chercheurs. Nous avons adopté la méthode de la double traduction. Elle permet de s'assurer que les versions originales et traduites sont équivalentes (Brislin, 1970).

C'est aussi la méthode la plus utilisée et la plus recommandée pour la traduction des échelles d'une langue à l'autre (Cohen et Jones, 1990). Les items que nous avons obtenus sont présentés dans le tableau N°1.

*Tableau N°1 : Les items de l'échelle de la valeur du shopping, en version française*

TI1	Lors de cette visite, je n'ai fais que ce que j'avais prévu de faire
UTI2	J'ai vraiment acheté ce dont j'avais besoin
UTI3	Lors de cette visite, je n'ai acheté que le produit que je recherchais
UTI4	Je suis déçu, car je dois me rendre à un autre point de vente pour effectuer mes achats
UTI5	La visite du marché n'était pas du temps perdu
HEDO1	Faire mes achats au marché est réellement une joie
HEDO2	Je fais mes achats au marché non pas parce que je suis obligé, mais parce que j'en ai envie
HEDO3	Faire mes achats au marché est l'équivalent d'une évasion
HEDO4	Comparé à d'autres activités de shopping que je pourrais avoir, le temps passé au marché a réellement été agréable
HEDO5	j'ai pris du plaisir à découvrir de nouveaux produits passionnants
HEDO6	J'éprouve du plaisir à fréquenter le marché uniquement pour l'expérience de shopping et non pour les produits que j'achète
HEDO7	J'ai passé un bon moment au marché, parce que j'étais capable d'agir sous l'inspiration du moment
HEDO8	Durant cette expérience de shopping au marché, j'étais excité comme si je jouais à un jeu
HEDO9	Tout le temps que j'ai passé au marché, m' a permis d'oublier les tracas quotidiens
HEDO10	Faire du shopping au marché me permet de ressentir le goût de l'aventure

*- Le contexte du marché*

Les marchés hebdomadaires sont des espaces de ventes multiséculaires qui cohabitent, dans certains cas, dans les mêmes zones de chalandises que les centres commerciaux. Ils continuent de drainer une clientèle importante, dont une grande partie fait son shopping dans des centres commerciaux modernes locaux et internationaux (à Paris, à Rome, à Londres, etc.), à l'occasion de leurs voyages.

Ce sont des lieux de shopping qui se situent aux antipodes des "Malls" américains et centres commerciaux modernes, en ce qui concerne l'atmosphère, les catégories de produits proposés et le mobilier utilisé pour l'étalage. Nous pouvons les assimiler à un bazar à ciel ouvert. La base du shopping dans ces différents lieux, c'est de décrocher la bonne affaire : les produits du terroir, les produits importés, issus très souvent du commerce informel, qui présentent le bon rapport qualité-prix. Les clients font alors des affaires et achètent les opportunités. Nous avons l'impression que le produit constitue le moyen et non la finalité de l'activité du shopping. Tous ces ingrédients stimuleraient les individus à fréquenter ces marchés hebdomadaires.

Les espaces dédiés à ces marchés se situent sur des terrains vagues, dont le sol ne bénéficie pas d'un revêtement spécifique. En temps de pluie, le sol est boueux, et en temps sec, il devient poussiéreux. Aucune protection n'est mise en place, pour préserver les chalands contre les intempéries ou la canicule, à l'instar des centres commerciaux.

De partout, les routes bouillonnent de piétons, de voitures, de camions, de vélomoteurs et de vélos, formant ainsi une cohue génératrice de brouhaha. Les rues, ruelles et les trottoirs, outre les terrains vagues environnants, s'ils existent, sont érigés en parking, dont le sol est le plus souvent accidenté. Aucune signalisation particulière n'est prévue pour les emplacements, d'où les encombrements, pour se garer ou pour sortir, qui mettent souvent à l'épreuve l'humeur des clients. L'accès au marché est systématiquement caractérisé par une foule importante qui empêche une circulation aisée et fluide.

Les espaces réservés à l'exposition des produits, ne sont pas toujours couverts. La marchandise est soit exposée à même le sol et/ou sur des étalages de fortune. Très souvent les clients doivent se baisser, se mettre accroupis, ou se bousculer pour examiner les produits et faire leurs emplettes.

La musique est diffusée au grès de chaque marchand, sans se soucier des goûts des clients, avec, la plupart du temps, une sonorisation qui laisse à désirer et des genres musicaux mélangés. Cela donne lieu plus à une cacophonie, qu'à une ambiance musicale cohérente et coordonnée.

Différentes odeurs s'entremêlent : de l'encens, des parfums traditionnels, ainsi que la fumée des grillades. Une ambiance olfactive qui n'est pas toujours agréable à sentir, ce qui oblige les uns à ne pas en tenir compte, et les autres à se boucher le nez. Même si ces ambiances ne sont pas appréciées par tous les chalands, ils ne constituent pas des freins qui empêchent la fidélisation de la clientèle.

Des vendeurs fixes et des vendeurs à la sauvette se côtoient. Certains sont actifs et vantent exagérément les mérites de leurs produits et les rabais exceptionnels qu'ils offrent. D'autres sont plutôt apathiques et ne manifestent aucun enthousiasme. Ils sont assis ou allongés. Il arrive à certains de dormir. Ces marchands, ne sont pas forcément courtois et accueillants, s'ils sont interrogés sur les produits et /ou les prix, ils peuvent répondre agressivement ou avec indifférence. Il en est de même lors des négociations de prix et de marchandage, ou suite à la provocation de certains clients. Contrairement à ce que l'on pourrait penser, ces situations de tension n'ont pas forcément d'effet sur la conclusion de la vente et à la fidélisation des clients, car les protagonistes trouvent souvent un compromis. Et c'est souvent perçu comme un jeu de pouvoir entre clients et marchands.

Il faut noter qu'au fil du temps marchands et clients établissent des liens, constituant ainsi le critère fondamental qui régit leur fidélisation. Les clients sont enclins à se fier et à faire confiance aux marchands avec qui ils ont établi un bon relationnel.

Une population appartenant à des classes sociales modestes, le plus souvent d'origine rurale, côtoie une population issue de classes sociales élevées. Les premiers sont plutôt dans un marché qui ressemble aux marchés ruraux. Ils se sentent dans leur élément. Ils fréquentent ces marchés à cause de la proximité géographique, des prix réduits, évitent le désagrément lié au transport et au changement d'environnement. Certains s'y rendre par nostalgie.

Les seconds sont plutôt à la recherche d'exotisme et d'authenticité, à tort ou à raison, en ce qui concerne les fruits et légumes. Lorsqu'il s'agit de vêtements et de tissu d'ameublement de seconde utilisation, des produits électroménagers importés et toute sorte d'objets de brocante

(meubles, bibelots...), ils sont à la recherche de la bonne affaire. Ce sont des produits de marque, en bon état, tendance et avec un prix défiant toute concurrence.

On observe aussi des promeneurs flâner, discutent avec des marchands, des amis et des connaissances. Ils peuvent même entamer des discussions avec des personnes qu'ils ne connaissent pas. Ils sont là pour passer du temps, observer les autres, s'informer sur les produits, les prix et décrocher la bonne affaire.

La densité des chalands qui déambulent dans ces espaces est importante, ce qui provoque parfois le déclenchement d'accrochages pour diverses raisons : une personne a bousculé une autre, lui a marché sur les pieds, voir même l'a devancé pour être servi en premier, etc.

Force est de constater qu'une partie de la clientèle fidèle des centres commerciaux continue de fréquenter les marchés hebdomadaires, même si certains rouspètent et n'apprécient pas les facteurs d'ambiance (odeurs, musique, comportement des marchands, la foule..).

#### *- L'échantillon*

La collecte de données a été menée auprès d'un échantillon de convenance, constitué de 200 personnes qui fréquentent les marchés hebdomadaires. 36,5% des répondants sont de sexe masculin et 63,3% de sexe féminin, l'âge varie de 20 ans à plus de 40 ans. La tranche la plus représentative se situe entre 20 et 40 ans (79,5%). Les CSP sont hétérogènes. Nous y trouvons des étudiants (40%), des actifs (37,5%), des femmes au foyer (16,5%) et des chômeurs (5,5%).

#### ***Les résultats de la recherche***

Les données de l'enquête ont été soumises à une analyse factorielle confirmatoire à l'aide de la méthode des équations structurelles (Logiciel AMOS), à une analyse de la cohérence interne et au test de la validité convergente.

##### *- La confirmation de la structure factorielle de l'échelle des valeurs de shopping*

L'analyse de la matrice des contributions factorielles standardisées de tous les items de l'échelle des valeurs de shopping montre que tous les items sont significatifs.

La plupart des items ont des coefficients supérieurs à 0,5, seulement 06 items qui ont des coefficients en deçà de ce seuil. De plus les coefficients de détermination multiple ( $R^2$ ) qui leurs sont associés sont inférieurs à 0,5, comme le montre le tableau N°2.

*Tableau N°2 : Les items éliminés suite à la première itération l'AFC*

Items		Contribution factorielle standardisée	coefficients de détermination multiple R <sup>2</sup>
UTI1	Lors de cette visite, je n'ai fais que ce que j'avais prévu de faire	0,44	0,19
UIT2	J'ai vraiment acheté ce dont j'avais besoin	0,43	0,18
HEDO2	Je fais mes achats au marché non pas parce que je suis obligé, mais parce que j'en ai envie	0,27	0,07
HEDO4	Comparé à d'autres activités de shopping que je pourrais avoir, le temps passé au marché a réellement été agréable	0,36	0,13
HEDO5	j'ai pris du plaisir à découvrir de nouveaux produits passionnants	0,42	0,18
HEDO6	J'éprouve du plaisir à fréquenter le marché uniquement pour l'expérience de shopping et non pour les produits que j'achète	0,31	0,1

L'examen de la matrice des covariances entre les deux dimensions ne fait pas apparaître de colinéarité entre les dimensions Hédoniste et Utilitaire, car la covariance est de l'ordre de 0,23. En revanche les indicateurs usuels de l'AFC ne sont pas encourageants (le  $X^2/ddl=4,81$  ;  $TLI=0,59$  ;  $CFI=0,65$  ;  $GFI = 0,79$  ;  $AGFI = 0,71$  ;  $RMSEA=0,13$  et  $RMR=0,16$ ).

Pour tenter d'améliorer ces résultats, nous avons éliminé les items qui n'étaient pas bien représentés, par rapport à leurs contributions factorielles et à leurs R<sup>2</sup>.

Au cours de la deuxième itération les items UTI4 et UTI5 n'étaient plus significatifs. Nous les avons alors éliminés. A ce moment le facteur Utilitaire n'était plus composé que de l'item UIT3. Nous étions alors contraints d'éliminer ce facteur. Désormais, l'échelle des valeurs de shopping est constituée d'un seul facteur Hédoniste.

Après purification et à la fin de la deuxième itération, tous les items étaient représentés de manière significative (t de Student), avec des contributions factorielles et des coefficients de détermination multiple ( $R^2$ ) supérieurs à 0,5. Nous avons abouti à des résultats très intéressants.

Les valeurs des contributions factorielles et des coefficients de détermination multiple le confirment (Cf. tableau N°3). En effet, l'ensemble des valeurs des items est supérieure à 0,5. L'ajustement global du modèle est satisfaisant, car le  $X^2 /ddl$  s'élève à 1,3, les indicateurs de l'AFC sont supérieur à 0,98 (TLI; CFI; GFI; AGFI) et le RMSEA est égal 0,03.

**Tableau n°3 : Analyse Confirmatoire finale**

Les codes	Les items	Contribution factorielle standardisée	Coefficients de détermination multiple $R^2$
HEDO9	Tout le temps que j'ai passé au marché, m' a permis d'oublier les tracas quotidiens	0.78	0.58
HEDO8	Durant cette expérience de shopping au marché, j'étais excité comme si je jouais à un jeu	0.77	0.58
HEDO10	Faire du shopping au marché me permet de ressentir le goût de l'aventure	0.71	0.50
HEDO3	Faire mes achats au marché est l'équivalent d'une évasion	0.61	0.37
HEDO7	J'ai passé un bon moment au marché, parce que j'étais capable d'agir sous l'inspiration du moment	0.58	0.33

### ***Fiabilité et validité convergente de l'échelle***

Pour mesurer la fiabilité de l'échelle des valeurs de shopping nous avons adopté le rho de Jöreskog, dont la valeur est moins sensible au nombre d'items de l'échelle (Didellon et Valette de Florence, 1996). Le coefficient Rho de Jöreskog est de l'ordre de 0,83. C'est donc un très bon niveau de cohérence comme le mentionnent Peterson (1994). La fiabilité de l'échelle est donc vérifiée.

La valeur du coefficient de validité convergente est égal à 0,51, seuil minimum établi par Fornell et Larcker (1981). Dans ce cas la variance due à l'erreur de mesure est inférieure à la variance capturée par le construit. La validité convergente est donc établie pour l'échelle des valeurs de shopping.

### ***Discussion des résultats***

Nous avons testé et comparé la dimensionnalité et les qualités psychométriques de l'échelle des valeurs de shopping de Babin et al (1994), car elle a été développée dans un contexte de "Malls" américains et testée dans des centres commerciaux européens. D'après les résultats de l'analyse confirmatoire, l'échelle de Babin et al (1994) ne présente pas la même structure factorielle lorsqu'elle est administrée dans le contexte des marchés hebdomadaires. Elle est ainsi passée d'une structure à deux dimensions, à une structure unidimensionnelle, formée uniquement par la dimension « déconnection des tracas quotidiens ». Les résultats plaident vers une vision basée sur l'évasion, lors de l'acte de shopping dans ces marchés.

Les individus auraient des prédispositions à rechercher des espaces d'achat qui leur permettent de se déconnecter, un tant soi peu de leur quotidien, ainsi que toutes les contraintes qui lui sont liés.

Pour eux, la fréquentation des marchés est vécue comme une évasion, on l'on agit sous l'inspiration du moment, sans planification préalable. Une fois dans le marché les répondants se sentent stimulés comme s'ils jouaient à un jeu.

La fréquentation de tels espaces constitue un passe temps gratuit et privilégié, tant pour les actifs que pour les chômeurs, qui très souvent sont jeunes et dépourvus de ressources. N'est ce pas une occasion d'oublier leurs problèmes ? Pour les actifs, cela serait l'occasion d'échapper aux contraintes du respect du temps qui leur est imposée dans leur activité professionnelle et les horaires fixes des centres commerciaux modernes.

C'est peut-être une manière de se libérer de la contrainte temps, dont la perception est différente selon les contextes culturels (Usunier et Valette Florence, 1994), notamment si nous comparons l'Occident et le Maghreb.

Les chalands sont à la recherche d'opportunités et de la bonne affaire. Il semblerait qu'ils soient dans une logique de la chasse au trésor. Un vêtement de grande marque, un manteau en fourrure, un appareil électroménager,... à un prix défiant toute concurrence. D'ailleurs, une fois rentrés du marché avec leur butin, ils en sont fiers, ils le montrent aux proches et ils en parlent en famille et entre amis. Certains sont connus pour être les champions des bonnes affaires. Leur discours et leur manière d'être dans les marchés montrent qu'ils ont la passion, le flair et la patience.

Les plus futés développent un réseau des marchands qui les privilégient, les appellent au téléphone lorsqu'il y a une opportunité, ou bien ils leurs laissent de côté les bonnes affaires. Lorsqu'ils déambulent on les sent déconnectés, concentrés comme s'ils jouaient à un jeu. Et cela nous fait penser à ceux qui jouent aux jeux vidéo.

Malgré la non stabilité de la structure factorielle et l'élimination de certains items représentatifs de la dimension hédoniste, les qualités psychométriques de l'échelle sont robustes. Ils confirment la structure unidimensionnelle des valeurs de shopping dans les marchés hebdomadaires. Nous sommes en présence d'une échelle fiable et valide qui est facilement administrable, aussi bien dans une recherche académique que dans une étude de marché à vocation managériale.

## **Conclusion**

Les résultats auxquels nous avons abouti montrent qu'il serait opportun de perfectionner les échelles de mesure existantes au lieu de développer de nouvelles mesures, dans des contextes différents. Surtout que dans notre cas, nous avons comparé les résultats d'une même échelle qui a suivi le même parti pris épistémologique.

Même si l'échelle a satisfait aux conditions psychométriques « classiques », les résultats dégagés, dans des contextes avec une atmosphère d'achat moins sophistiqués, militent en faveur d'un construit unidimensionnel. Les valeurs de shopping sont plus qualifiées de ludiques et permettent l'évasion et la déconnection de la réalité, au même titre que les différentes formes de jeux.

En termes d'implications managériales, une échelle courte de nature unidimensionnelle offre la possibilité de mieux mettre en relief la force des valeurs associées au shopping. Un tel outil permettrait d'établir un baromètre des activités de shopping afin de diagnostiquer les points forts et les dysfonctionnements hédonistes de ce genre d'espace de vente.

Ces résultats alimenteraient la réflexion autour de la conception et du déploiement des stratégies d'attraction de la fidélisation de la clientèle. Doit-on aller vers la sophistication des espaces de vente au risque d'affecter la rentabilité ? Est-ce d'une atmosphère authentique, naturelle qui permet l'oubli des tracas quotidiens, l'évasion et le sentiment d'avoir réalisé la bonne affaire que seraient les ingrédients de l'attraction et de la fidélisation de la clientèle ?

Les limites de cette recherche sont assez classiques. L'échantillon constitué exclusivement de personnes choisi selon la méthode d'échantillonnage par convenance. Même s'ils ont été interrogés sur les lieux de vente, ils ne répondent pas aux conditions de représentativité de la population. Une étude auprès d'un échantillon représentatif, avec un nombre de plus grande envergure permettrait de vérifier les conditions de la validité externe. La validité prédictive n'a pas été testée. Lors de cette étude, nous nous sommes contentés de mener de tester les qualités psychométriques de l'échelle des valeurs du shopping. Après avoir analysé les données et discuté les résultats, nous nous sommes rendus compte qu'une étude qualitative, basée sur l'observation, les discussions avec les chalandes et l'étude des comportements via des reportages, des photos aurait été pertinente pour alimenter la batterie d'items.

## REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (1998), La valeur des produits pour le consommateur, *Actes du Congrès des IAE*, Nantes, J.P. Bréchet Editeur.
- 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, 644-655.
- Babin, B.J. et Attaway, J. S. (2000), Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer, *Journal of Business Research*, 49, 2, 91-99.
- Badot O. (2005), L'autre raison du succès de Wal-Mart: une rhétorique de l'infra-ordinaire, *Revue française du marketing*, 203, 97-117.
- Belk R.W. (1975), The objective situation as a determinant of consumer behavior, *Advances in Consumer Research*, 2, p. 427-43.
- Bellenger, D.N. et Korgaonkar P. K. (1980), Profiling the Recreational Shopper, *Journal of Retailing*, 56, 3, 77-92.
- Bitner M.J. (1990), Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Blair E.A. et Landon E. L. (1981), The Effects of Reference Prices in Retail Advertisements, *The Journal of Marketing*, 45, 2, 61-69.
- Bloch P. H, Richins M.L. (1983), Shopping without purchase: an investigation of consumer behavior, *Advances in Consumer Research*, 10, 389-393.
- Bloch P. H., Bruce G. D. (1984), Product involvement as a leisure behavior, *Advances in Consumer Research*, 11, 197-202.
- Bloch P. H., Ridgway N.M., Dawson S.A (1994), The shopping mall as consumer habitat, *Journal of Retailing*, 70, 1, 23-42.
- Brislin R. W. (1970), Back-Translation for Cross-Cultural Research, *Journal of Cross-cultural psychology*, 1,3,185.
- Campbell C. (1997), *Shopping Experience*, Ed Falk and Campbell.
- Chebat J.C. et Michon R. (2003), Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending A test of competitive causal theories, *Journal of Business Research*, 56, 529-539.

Cohen, H. et Jones, E. (1990), Interpreting for cross-cultural research : Changing written English into American Sign Language. *Journal of the American Deafness and Rehabilitation Association*, 24, 41-48.

Cottet P. et Lichtlé M.C., Plichon V. (2006), The role of value in services: a study in a retail environment, *Journal of Consumer Marketing*, 23, 4, 219 – 227.

Cova B. et Remy E. (2001), Comment et où classer la valeur du lien en marketing ? *Actes du congrès de l'Association Française du Marketing*, Deauville.

Cox A.D. et Moschis G. P. (1990), When Consumer Behavior Goes Bad: An Investigation of Adolescent Shoplifting, *The Journal of Consumer Research*, 17, 2, 149-159

Craig A. M. et Turley L. W. (2004), Malls and consumption motivation: an exploratory examination of older Generation Y consumers, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 32 9, 464-475.

Darden W.R. et Reynolds F.D. (1971), Shopping Orientations and Product Usage Rates, *Journal of Marketing Research*, 8, 4, 505-508

Darden W.R. et Ashton D. (1974-1975), Psychographic profiles of patronage preference groups, *Journal of Retailing*, 50, 99-112

Daucé B. (2000), *La diffusion des senteurs d'ambiance dans un lieu commercial : intérêts et tests des effets sur les comportements*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rennes1.

Daucé B. et Rieunier S. (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 4, p45-65.

Day G.S (1990), *Market driven strategy, process for creating value*, Alexandra Day Editor.

Didellon L. et Valette-Florence (1996), L'utilisation des indices d'ajustement dans les modèles d'équations structurelles : Présentation et recommandation d'usage, *Actes des XIIIème journées nationales des IAE de Toulouse*, 1, 111-126.

Donovan R.J. et Rossiter J.R. (1982), Store atmosphere: an environmental psychology approach, *Journal of retailing*, 58, 34-57.

- Donovan R. J. et Rossiter J. R. (1994), Store Atmosphere and Purchasing Behavior, *Journal of Retailing*, , 70, 3, p283-294.
- Feinberg R.A., Sheffler B., Meoli J. et Rummel A. (1989), There is something social happening at the mall, *Journal of Business and Psychology*, 4, 49-63.
- Filser M. (1996), Vers une consommation plus affective?, *Revue Française de Gestion*, 110, 90-99.
- Filser M. (2001), Le magasin amiral : de l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne, *Décisions Marketing*, 24, 7-15.
- Filser M. (2004), La stratégie de la distribution : des interrogations managériales aux contributions académiques, *Revue Française du Marketing*, 198,7-18.
- Filser M et Pichon V. (2004), La valeur du comportement de magasinage. Statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne, *Revue Française de Gestion* 30, 148 ,29-44.
- Filser M., Pichon V. et Antéblian-Lambrey B (2003), La valorisation de l'expérience en magasin : Analyse de l'adaptabilité d'une échelle de mesure de la valeur perçue, *Colloque Etienne Thil*.
- Fornell C. et Larcker D.F. (1981), Evaluation structural equations models with unobservable variables and measurement error, *Journal of marketing research*, 1, 39-50
- Hirschman E.C. et Holbrook M.B. (1982), Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *The Journal of Marketing*, 46, 3, 92-10.
- Holbrook M.B ( 1986), Aims, concepts and methods for the representation of individual differences in esthetic responses to design features, *The journal of consumer research*, 13, 3 , 337-347.
- Holbrook, M.B.(1999), *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*, London Rutledge.
- Jallais J. (1974), Comportement du consommateur face au magasin de détail alimentaire : approche multidimensionnelle, *Laboratoire de Gestion de l'Université de Rennes*, 1-42.
- Jallais J., Orsoni J. et Fady A. (1990), *Marketing de la distribution*, Vuibert, Paris.
- Kim Y. K., Sullivan P. et Forney J. (2007), *Experiential Retailing: Concepts and Strategies That Sell*, Fairchild Publications, New York, NY.

- Kotler P. (1974), Atmospherics as a marketing tool, *Journal of Retailing*, 49, 4, 48-64.
- Lemoine J.F. (1997), L'apport de la situation de consommation du produit dans la compréhension du niveau de fréquentation d'un point de vente, *Colloque international sur la grande distribution*, Montpellier , 7-8.
- Lemoine J.F. (2004), Magasins d'atmosphère: quelles évolutions et quelles perspectives d'avenir ?, *Revue Française du Marketing*, 198, 5, 107-116.
- Lemoine J.F. (2005), L'atmosphère du point de vente comme variable stratégique commerciale : Bilan et perspectives, *Décisions marketing*, 39, 79-82.
- MacInnis D. et Price L. (1987), The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions, *Journal of Consumer Research*, 13, 4, 473-491.
- Maille V. (2001), L'influence des stimuli olfactifs sur le comportement du consommateur: un état des recherches, *Recherche et Applications en Marketing*, 16, 2.
- Mehrabian. A. et Russell J.A. (1974), *An approach to environmental psychology*, Cambridge, MIT Press.
- Meoli J., Feinberg R.A., Westgate L. (1991), A reinforcement -affect model of mall patronage, *Advances in Consumer Research*, 18, 441-444.
- Michon R. et Chebat J.C. (2004), Cross-cultural mall shopping values and habitats: A comparison between English- and French-speaking Canadians, *Journal of Business Research*, 57, 8, 883-892.
- North A.C., Hargreaves D.J. (1996), The effects of music on responses to a dining area, *Journal of Environmental Psychology*, 16, 55-64.
- Peterson R.A. (1994), A meta analysis of Chronbach's coefficient Alpha, *Journal of consumer research*, 21,381-39.
- Sheth N., Newman B.I., Gross B.L (1991), *Consumption values and market choices: Theory and applications*, eds South-Western Pub,Cincinnati.
- Richard Thaler (1985), Mental Accounting and Consumer Choice, *Marketing Science* 4, 3, 199-214.
- Rieunier S. (1998), L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement du client : Revue de la littérature, défis méthodologiques et voies de recherche, *Recherche et Applications en marketing*, 13, 3, pp. 57-77.

- Rieunier Sophie (2000), *L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente*, Thèse de Doctorat en Sciences de gestion, Université de Paris IX Dauphine.
- Sherry G. (1990), Retailers Disturbed by New Advertising Guidelines, *Business Record*. 86, 45- 1.
- Stone G.P. (1954), City Shoppers and Urban Identification: Observations on the Social Psychology of City Life, *The American Journal of Sociology*, 60, 1, 36-45.
- Tauber E.M. (1972), Why Do People Shop?, *Journal of Marketing*, 36, 46-59.
- Turley L.W. Milliman R.E. (2000), Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*;49,193– 211.
- Underhill P. (2000), *why we buy: the science of shopping*, eds Simon and Schuster paperbacks, New York.
- Usunier J.C., Valette-Florence P. (1994), Perceptual time patterns (“Time Styles”): a psychometric scale, *Time & Society*, 3, 2, 219-241.
- Wakefield K.L, Baker J. (1998), Excitement at the mall: determinants and effects on shopping response, *Journal of retailing*.
- Woodruff R.B (1997), Customer value: The next source for competitive advantage *Academy of Marketing Science*. 25, 2, 139-154.
- Yalch R., Spangenberg E.R. (2000), The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times, *Journal of Business Research*, 49, 139-147.
- Zeithaml, V.A (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence , *The Journal of Marketing*,. 52, 3, 2-22.

## ANNEXES

*Tableau N°1 : Les items de l'échelle de la valeur du shopping*

TI1	Lors de cette visite, je n'ai fais que ce que j'avais prévu de faire
UTI2	J'ai vraiment acheté ce dont j'avais besoin
UTI3	Lors de cette visite, je n'ai acheté que le produit que je recherchais
UTI4	Je suis déçu, car je dois me rendre à un autre point de vente pour effectuer mes achats
UTI5	La visite du marché n'était pas du temps perdu
HEDO1	Faire mes achats au marché est réellement une joie
HEDO2	Je fais mes achats au marché non pas parce que je suis obligé, mais parce que j'en ai envie
HEDO3	Faire mes achats au marché est l'équivalent d'une évasion
HEDO4	Comparé à d'autres activités de shopping que je pourrais avoir, le temps passé au marché a réellement été agréable
HEDO5	j'ai pris du plaisir à découvrir de nouveaux produits passionnants
HEDO6	J'éprouve du plaisir à fréquenter le marché uniquement pour l'expérience de shopping et non pour les produits que j'achète
HEDO7	J'ai passé un bon moment au marché, parce que j'étais capable d'agir sous l'inspiration du moment
HEDO8	Durant cette expérience de shopping au marché, j'étais excité comme si je jouais à un jeu
HEDO9	Tout le temps que j'ai passé au marché, m' a permis d'oublier les tracas quotidiens
HEDO10	Faire du shopping au marché me permet de ressentir le goût de l'aventure

*Insérer Tableau N°2 : Les items éliminés suite à l'AFC*

Items		Contribution factorielle standardisée	coefficients de détermination multiple R <sup>2</sup>
UTI1	Lors de cette visite, je n'ai fais que ce que j'avais prévu de faire	0,44	0,19
UIT2	J'ai vraiment acheté ce dont j'avais besoin	0,43	0,18
HEDO2	Je fais mes achats au marché non pas parce que je suis obligé, mais parce que j'en ai envie	0,27	0,07
HEDO4	Comparé à d'autres activités de shopping que je pourrais avoir, le temps passé au marché a réellement été agréable	0,36	0,13
HEDO5	j'ai pris du plaisir à découvrir de nouveaux produits passionnants	0,42	0,18
HEDO6	J'éprouve du plaisir à fréquenter le marché uniquement pour l'expérience de shopping et non pour les produits que j'achète	0,31	0,1

*Tableau n°3 : Analyse Confirmatoire finale*

Les codes	Les items	Contribution factorielle standardisée	Coefficients de détermination multiple R <sup>2</sup>
HEDO9	Tout le temps que j'ai passé au marché, m' a permis d'oublier les tracas quotidiens	0.78	0.58
HEDO8	Durant cette expérience de shopping au marché, j'étais excité comme si je jouais à un jeu	0.77	0.58
HEDO10	Faire du shopping au marché me permet de ressentir le goût de l'aventure	0.71	0.50
HEDO3	Faire mes achats au marché est l'équivalent d'une évasion	0.61	0.37
HEDO7	J'ai passé un bon moment au marché, parce que j'étais capable d'agir sous l'inspiration du moment	0.58	0.33