

L'interaction sociale et son impact sur la valeur perçue et l'intention de revisite du point de vente

Inès Mhaya
Assistante, doctorante en sciences de gestion
Université Paris Dauphine – Institut Supérieur de Gestion de Tunis
ines.mhaya@gmail.com

Hechmi Najjar
Assistant, docteur en sciences de gestion
Institut Supérieur de Gestion de Tunis
najjar_hechmi@yahoo.fr

Imen Ben Jannet
Assistante, doctorante en sciences de gestion
Institut Supérieur de Gestion de Tunis
imenoj.jannet@yahoo.fr

L'interaction sociale et son impact sur la valeur perçue et l'intention de revisite du point de vente

Résumé

L'expérience de visite d'une grande surface revêt d'une position incontestable dans le domaine de la grande distribution. A cet effet, ce papier s'attache à proposer et valider un modèle intégrant les interactions sociales, la valeur perçue ainsi que l'intention de revisite des consommateurs envers les enseignes de distribution. Les résultats d'une enquête effectuée auprès de 282 observations montrent que les interactions sociales et la valeur perçue exercent simultanément un effet positif sur l'intention de revisite des consommateurs. Ce qui permet de suggérer des recommandations au profit des responsables de la grande distribution.

Mots clés: Interactions sociales, valeur perçue, intention de revisite, enseignes de distribution

Social interaction and its impact on the perceived value and intention to revisit the store

Abstract

The experience of visiting supermarket takes an undeniable position in the retailing field. That's why this paper aims to propose and validate a model that incorporates social interactions, perceived value and intention to revisit department stores. The results of 282 observations' survey show that social interactions and perceived value make simultaneously a positive effect on the intention to return to store by consumers. Thus, it is possible to suggest recommendations in favor of retailing managers.

Key words: social interactions, perceived value, revisit intention, store.

Introduction

De nos jours, l'expérience de visite d'une grande surface représente l'un des aspects les plus importants dans le domaine de la distribution. Les professionnels en marketing cherchent à déployer leurs efforts afin de mieux appréhender les aspects et les spécificités de ce construit ainsi que sa contribution à la création du trafic, à la restitution du capital client et à la maximisation de la valeur perçue envers l'enseigne. En effet, l'univers de la distribution a connu des mutations profondes dominées essentiellement par la transformation accrue des modes de consommation. Ceci conduit à une réflexion de la part des acteurs de la grande distribution dans le but de valoriser le vécu personnel du consommateur et développer ses sentiments de plaisir, d'excitation et d'évasion lors de la visite du point de vente.

Sur le plan théorique, la notion d'expérience est devenue un champ de réflexion majeur dans le domaine du comportement du consommateur. Plus particulièrement, les travaux de Fornerino, Helme-Guizon et Gotteland (2008), ont développé la notion d'interaction sociale qui représente une nouvelle perspective à la construction identitaire du consommateur lors d'une expérience de magasinage. Par conséquent, cette interaction pourrait avoir des effets sur la valeur sociale perçue qui correspond à une certaine association entre l'offre en question et le consommateur (Rivière, 2007). De même, la littérature a montré l'intérêt d'étudier les conséquences de l'interaction sociale sur l'intention de revisite qui reflète la disposition du consommateur à adopter une offre particulière (Lehu, 2004).

A cet égard, notre projet de communication favorise une meilleure spécification de l'univers expérientiel à travers l'examen des liens de causalité entre les interactions sociales, la valeur perçue ainsi que l'intention de visite du point de vente.

A cet effet, il sera intéressant de présenter et spécifier les fondements conceptuels de l'interaction sociale, de la valeur sociale ainsi que de l'intention de revisite de l'enseigne de distribution, avant d'étudier les relations entre ces construits théoriques. Par la suite, un modèle intégrateur, sera conçu théoriquement et validé empiriquement, dans le but d'examiner de près les différents liens de causalité entre ces concepts.

Cadre théorique

Le concept d'interaction sociale

L'interaction sociale est une dimension incontournable de l'expérience de consommation. En effet, le lien communautaire, ainsi que les situations procurant un partage d'émotions et d'expériences, prennent une importance considérable dans la vie des individus. Dès lors, l'expérience de consommation n'a vraiment de sens que si elle est partagée (Carù et Cova, 2006). D'ailleurs, l'interaction sociale est souvent appréhendée comme une source de satisfaction (Fornerino, Helme-Guizon et Gotteland, 2008).

Dans le contexte de la distribution, les interactions peuvent avoir lieu avec les vendeurs, les accompagnants ou les autres visiteurs du point de vente. L'activité de magasinage devient ainsi un support important dans l'établissement des relations interpersonnelles (Filser, Pilchon et Lambrey, 2003). Celles-ci rendent l'expérience de magasinage plus gratifiante et pourraient, par conséquent, participer à la valorisation du magasin.

Par ailleurs, le personnel en contact joue un rôle primordial dans les interactions sociales instaurées au sein des grandes surfaces. En effet, selon certaines recherches, la réussite de l'interaction entre les clients et l'entreprise repose essentiellement sur le rôle du personnel en contact (Bitner, 1990 ; Hartline et Ferrell, 1996). En conséquence, la relation personnel-client devient un élément prépondérant dans l'évaluation du point de vente.

Le concept de valeur perçue

Aujourd'hui, la valeur perçue du point de vente est devenue l'une des exigences les plus importantes dans le domaine de la grande distribution. Ces valeurs constituent la source de motivation du consommateur envers l'enseigne de distribution. Elles donnent un sens et orientent leurs comportements.

Plusieurs classifications de la valeur perçue ont été proposées et démontrées dans la littérature en marketing. En particulier, Tauber (1972) affirme que la valeur perçue peut être utilitaire, hédoniste, sociale ou psychologique.

En outre, Sweeney et Soutar (2001) considèrent que la valeur perçue est la résultante de quatre dimensions à savoir: la valeur émotive, la valeur sociale et la valeur fonctionnelle ou encore qualité et la valeur prix ou monétaire.

Au-delà de la valeur utilitaire, la valeur sociale joue un rôle incontournable dans l'instauration d'une relation favorable entre le consommateur et l'enseigne de distribution.

La notion de la valeur sociale a émergé suite à un ensemble de catégorisations et de développement des instruments de mesures de la valeur perçue. Par exemple, les travaux de Holbrook (1999) ont permis de classer la valeur de consommation en se basant sur trois critères à savoir :

- Valeur intrinsèque versus extrinsèque.
- Valeur orientée vers soi versus valeur orientée pour les autres.
- Valeur active versus valeur réactive.

La valeur sociale perçue représente donc un vecteur important et un avantage compétitif durable dans le domaine de la grande distribution (Habib, 2012). Selon l'auteur, la valeur sociale offre au consommateur l'opportunité d'être en interaction avec le personnel du point de vente et les autres consommateurs qui se présentent sur le lieu de vente lors d'un comportement de magasinage. En effet, la sympathie, la serviabilité et la disponibilité du personnel en contact ainsi que l'opportunité de contacter et de reconnaître d'autres personnes seront des dénominateurs communs et des critères perceptibles par les consommateurs afin de valoriser l'acte de magasinage (Habib, 2012).

Le concept d'intention

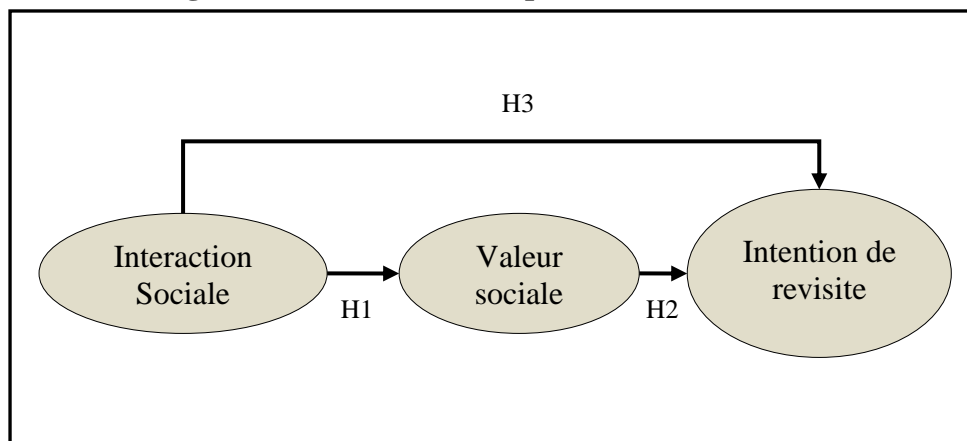
L'intention constitue un élément théorique fondamental dans la théorie du comportement du consommateur. Cette variable détermine en profondeur les actions futures d'achat des produits et services, ou de fréquentation des points de ventes. En effet, la *théorie des l'action raisonnée* conçue initialement par Ajzen et Fishbein (1980), permet de démontrer que l'intention est un prédicteur incontournable du comportement des consommateurs envers l'objet d'attitude. Par ailleurs, la littérature en marketing a révélé que l'intention dépend de plusieurs facteurs notables notamment la satisfaction (Alegre et Cladera, 2009 ; Raza et al, 2012) et l'attitude (Ajzen et Fishbein, 1980 ; Haenlein et Kaplan, 2009).

Sur le plan conceptuel, l'intention a été faiblement définie dans le domaine de distribution. Selon Benhamza Nsairi (2012), l'intention comportementale reflète une préférence déclarée par les consommateurs afin de visiter un point de vente, le recommander aux autres et effectuer des achats. Plus particulièrement, nous pouvons considérer l'intention de revisite comme étant une volonté et une occasion favorable de fréquenter les grandes surfaces.

Le modèle conceptuel et les hypothèses de recherche

La figure 1 permet de présenter le modèle conceptuel de notre recherche. Il s'agit d'étudier les liens de causalité entre l'interaction sociale, la valeur sociale ainsi que de l'intention de revisite de l'enseigne de distribution. Egalement, le présent modèle permet d'étudier l'effet médiateur de la valeur sociale au niveau du lien entre les deux autres construits à savoir les interactions sociales et l'intention de visite du point de vente.

Figure 1 : Le modèle conceptuel de la recherche



Source de satisfaction, les interactions sociales au sein du point de vente amélioreraient la valeur globale perçue de celui-ci. Par ailleurs, dans ce travail de recherche, nous nous intéressons plus particulièrement à la valeur sociale perçue du magasin proposée par Holbrook (1999). La valeur sociale se réfère à la capacité du point de vente à établir des relations interpersonnelles entre les visiteurs et les autres personnes présentes lors de l'expérience de magasinage. En conséquence, plus les clients interagissent et communiquent avec les autres au sein du magasin et plus il est perçu comme étant une source de sociabilité. Nous proposons ainsi l'hypothèse de recherche suivante :

H1 : L'interaction sociale exerce un effet positif sur la valeur sociale perçue par les visiteurs des grandes surfaces.

Par ailleurs, la littérature en marketing a révélé que la valeur sociale perçue représente un facteur important dans l'explication de l'intention comportementale. En effet, les travaux d'Eggert et Ulaga (2002) ont montré que la valeur perçue exerce un effet positif, élevé et direct sur l'intention de réachat des consommateurs. De même, la valeur sociale a été considérée par Cheng et al (2009) comme étant un antécédent majeur de l'intention comportementale des consommateurs. Ces auteurs prétendent que la valeur sociale crée une utilité à travers la communication, le partage des expériences vécues ainsi que la fréquence des interactions avec les autres, ce qui contribue à intensifier la confiance des consommateurs et améliore l'intention comportementale des consommateurs envers le site. Finalement, les travaux de Raza et al (2012) ont souligné l'importance de la dimension sociale et émotionnelle de la valeur perçue dans l'explication de l'intention de revisite. En particulier, ces auteurs ont montré que l'effet de la valeur symbolique sur l'intention de revisite est plus important que celui de la valeur fonctionnelle. Compte tenu de ce qui précède, nous proposons l'hypothèse de recherche suivante :

H2 : La valeur sociale perçue exerce un effet positif sur l'intention de revisite des grandes surfaces.

Appréhendée comme une dimension de l'expérience de consommation, l'interaction sociale aurait un impact sur le comportement des consommateurs. En effet, dans la littérature en marketing, il a été démontré que l'interaction avec les autres permet d'entretenir l'imaginaire de la marque (Cova, 2006) ou encore de renforcer la fidélité des consommateurs (Amine et Sitz, 2007).

Par ailleurs, l'interaction sociale permet d'améliorer le niveau de satisfaction des consommateurs (Fornerino, Helme-Guizon et Gotteland, 2008). En marketing, l'influence de la satisfaction sur les intentions de revisite a été soulignée. Ce lien a été également vérifié

dans le domaine de la distribution (Eroglu et al, 2005). A cet effet, nous pourrions supposer que l'interaction sociale, source de satisfaction, aurait un impact sur l'intention de revisite du point de vente. D'où la troisième hypothèse de notre recherche :

H3 : L'interaction sociale exerce un effet positif sur l'intention de revisite des grandes surfaces.

Méthodologie

La présente recherche s'attache de valider un modèle théorique intégrant l'interaction sociale, la valeur perçue et l'intention de revisite des enseignes de distribution. Pour cela, un questionnaire a été adressé en face à face auprès d'un échantillon de convenance composé principalement de 282 observations et dont ses caractéristiques figurent en annexe 2. Le questionnaire se concentre sur l'évaluation de l'interaction sociale des visiteurs ainsi que leurs perceptions de la valeur sociale du personnel en contact et leurs intentions de fréquenter les grandes surfaces. Il se compose des instruments de mesures multi-items empruntés de la littérature en marketing. Ce sont en effet les échelles de Fornerino, Helme-Guizon et Gotteland (2008), de Habib (2012) et de Jalilvant et Samiei (2012) qui permettent de mesurer respectivement l'interaction sociale, la valeur sociale envers le point de vente et l'intention de revisite (voir Annexe 1).

Par ailleurs, le recours aux logiciels SPSS 11.0 et LISREL 8.7 favorise le traitement statistique des données de l'enquête. A ce propos, l'usage d'une analyse factorielle exploratoire puis confirmatoire sera d'une importance majeure dans la mesure où il permet de s'assurer de la dimensionnalité et de la qualité psychométrique des échelles à tester. Une fois les mesures sont validées, le modèle structurel sera élaboré afin de vérifier les hypothèses de recherche. Nous opterons alors pour la méthode des moindres carrés non pondérés (ULS), sachant que cette technique d'estimation permet d'éviter les problèmes de la normalité des données observées.

Présentation des résultats de la recherche

La validation des échelles de mesure

Tout d'abord, les analyses exploratoires permettent d'identifier les variables latentes et tester leur cohérence. En effet, les résultats des ACP ont permis d'obtenir des variables unidimensionnelles ayant chacune une valeur propre supérieure à 1, sachant que les items de ces dimensions disposent d'une bonne qualité de représentation supérieure à 0,5. Le tableau 1 montre que les KMO permettent d'avoir une solution factorielle acceptable, et que les tests de Bartlett sont significatifs au risque de 5%. Concernant la cohérence interne au niveau exploratoire, les coefficients Alpha (α) obtenus pour chacune des dimensions, montrent des valeurs importantes et supérieures au seuil de 0,7 communément admis dans le cadre des travaux empiriques.

Tableau 1: Les résultats des analyses exploratoires et confirmatoires

<i>Dimensions</i>	Résultats des ACP		
	Mesure de KMO	Signification de Bartlett	Valeur propre
Interaction sociale	0,750	0,000	3,136
Valeur sociale perçue	0,659	0,000	2,146
Intention de revisite	0,538	0,000	1,952
Fiabilité et validité des échelles de mesures			
<i>Dimensions</i>	Alpha de Cronbach	Rhô de Jöreskog	Rhô de Validité convergente

Interaction sociale	0,850	0,85	0,54
Valeur sociale perçue	0,783	0,81	0,60
Intention de revisite	0,713	0,75	0,52

Par ailleurs, l'examen des résultats des analyses confirmatoires se base sur les travaux de Fornell et Larcker (1981). A cet effet, le tableau 2 montre que les valeurs du rho de Jöreskog et celui de la validité convergente sont satisfaisantes pour chaque dimension, vu qu'elles dépassent les seuils communément acceptés au niveau des travaux de recherches empiriques (respectivement 0,7 et 0,5). Par conséquent, il est possible de juger que les dimensions interactions sociales, valeur sociale perçue et intention de revisite sont fiables et valides.

Le modèle structurel et la vérification des hypothèses de recherche

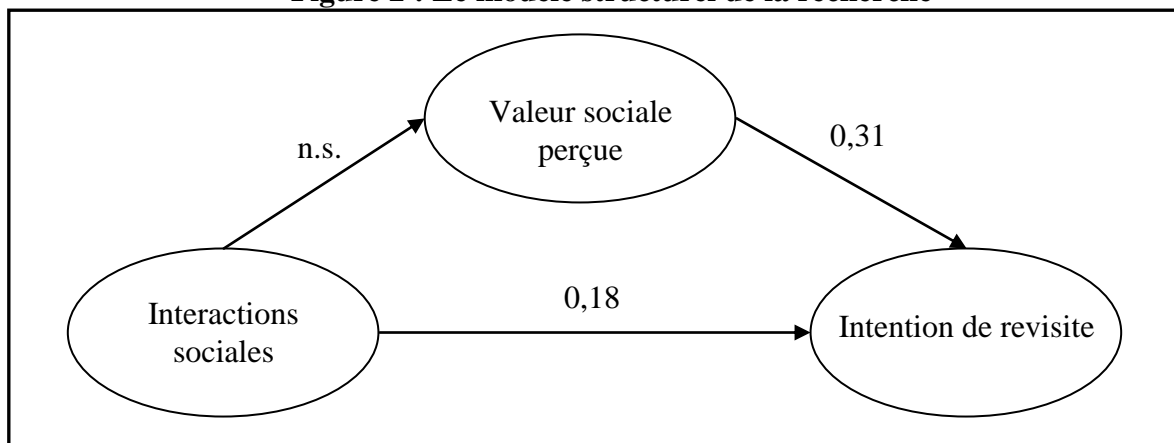
Le tableau 2 montre que le modèle structurel présente un bon ajustement étant donné que les indices générés dépassent les seuils généralement adoptés dans les travaux de recherche.

Tableau 2: Les indices d'ajustement du modèle structurel

Indice	Khi-deux	GFI	AGFI	RMRS	NFI	CFI	RFI
Valeur	200,48	0,96	0,93	0,083	1,00	1,00	1,00

La figure 2 présente le modèle structurel et montre bien que les interactions sociales exercent un effet positif sur l'intention de revisite. De même, la valeur perçue agit positivement sur l'intention de revisite des consommateurs. Cependant, l'effet des interactions sociales sur la valeur sociale perçue est non significatif au risque de 5%, ce qui engendre l'absence totale de l'effet médiateur de la valeur perçue au niveau du modèle structurel.

Figure 2 : Le modèle structurel de la recherche



Finalement, le tableau 3 permet de présenter la significativité des liens de causalité du modèle obtenu et de vérifier en conséquence les hypothèses de recherche.

Tableau 3 : Significativité des liens causals et validation des hypothèses

Lien de causalité	Test T	Validation des hypothèses
H1 : Interactions sociales → Valeur sociale perçue	1,46 (n.s)	Infirmée
H2 : Valeur sociale perçue → Intention de revisite	5,39	Confirmée
H3 : Interactions sociales → Intention de revisite	5,25	Confirmée
* : P < 0,05 ns : non significatif		

Discussion des résultats et recommandations

Ce travail de recherche avait pour objectif de proposer un modèle intégrant les interactions sociales, la valeur perçue et l'intention de revisite des enseignes de distribution. Il s'agit, plus particulièrement, de souligner l'impact de la relation client-personnel en contact sur l'évaluation et l'intention de revisite du point de vente.

Les résultats empiriques montrent que les interactions sociales influencent positivement l'intention de revisite, ce qui permet de retenir l'hypothèse H3 et de s'accorder avec les travaux d'Eroglu et al (2005) ainsi que ceux d'Amine et Sitz (2007). En effet, l'interaction sociale crée un environnement interpersonnel agréable qui favorise une certaine intégration avec les autres visiteurs du magasin et assure le partage des expériences communes. Ce qui contribue à la satisfaction des clients et devient ainsi une source de motivation pour revisiter le magasin. Egalement, l'intention de revisite dépend positivement de la valeur sociale perçue du lieu de vente. Ces résultats sont en harmonie avec les contributions théoriques antérieures d'Eggert et Ulaga (2002) ainsi que celles de Cheng et al (2009), et permettent de confirmer l'hypothèse de recherche H2. En d'autres termes, plus le personnel en contact est perçu comme sympathique, serviable et disponible, plus il contribue à la valorisation de l'enseigne de distribution et stimule l'intention de revisite.

Par ailleurs, il est fortement évident que la contribution de la valeur perçue dans la détermination des intentions de revisite est plus forte que celle des interactions sociales. Ce résultat pourrait être à l'origine de la nature et des spécificités de chacun de ces concepts étudiés. En effet, la valeur sociale adoptée dans notre contexte tient compte du personnel du magasin et représente une source de motivation des consommateurs étant donné qu'elle provient directement des avantages procurés par l'enseigne moyennant la serviabilité, la bienveillance et la sympathie de son personnel en contact. Ce qui pourrait donner une idée sur la capacité des grandes surfaces à contrôler cette variable, tout en assurant une meilleure formation et motivation de son personnel. Au contraire, l'interaction sociale se limite au développement des relations interpersonnelles dans les magasins et dépendrait des caractéristiques des visiteurs des magasins et leurs capacités à instaurer des relations. Cela suppose que l'intervention de l'enseigne dans le contrôle de ces relations sera plus restreinte et que l'effet des interactions sociales dans l'explication des intentions de revisites sera plus faible que celui de la valeur sociale perçue.

En revanche, contrairement à nos attentes, les interactions sociales instaurées au sein du point de vente n'affectent pas la valeur sociale perçue de ce dernier. Ceci peut s'expliquer par la limite associée à l'utilisation de l'échelle de mesure de la valeur sociale perçue qui s'avère un peu réduite. En effet, elle ne reflète que l'aspect social de l'enseigne de distribution relatif au personnel en contact et par conséquent, elle induit à une discontinuité avec les interactions sociales bien qu'elle élimine le risque de redondance des idées entre les deux mesures.

Enfin, dans le but de solliciter la revisite de leurs magasins, les responsables de la distribution devraient améliorer la relation entre le personnel en contact et les clients, en l'encourageant à aller vers les clients et interagir avec eux. De plus, le personnel en contact, étant la première source de création de valeur pour l'enseigne de distribution, celui-ci devrait être motivé et suffisamment intégré pour contribuer à la réussite du magasin. C'est la raison pour laquelle, les responsables des grandes surfaces sont sollicités à assurer une meilleure formation du personnel, spécialisée, voire orientée vers l'instauration des relations amicales avec les clients. De même, il sera intéressant de créer une ambiance sociale agréable dans le magasin, afin d'assurer une meilleure interaction entre les visiteurs de l'enseigne de distribution.

Apports, limites et voies futures de la recherche

Notre recherche a permis de valider un modèle théorique en valorisant la dimension sociale dans l'explication du comportement de fréquentation des enseignes de distribution. D'une

part, le partage communautaire des expériences vécues donne un sens à la visite et crée une prédisposition de fréquenter de nouveau les espaces commerciaux. D'autre part, la dimension sociale de la valeur perçue reflète le rôle prépondérant du personnel en contact dans la consolidation de la relation entre les consommateurs et les enseignes de distribution.

Néanmoins, les limites se focalisent surtout sur la mesure restreinte de la valeur sociale perçue, la taille modeste de l'échantillon ainsi que les répercussions probables de la méthode de convenance choisie lors de la généralisation des résultats.

Ultérieurement, il sera possible d'étendre cette recherche en introduisant d'autres construits théoriques permettant d'enrichir le modèle conceptuel de base. De même, il sera possible d'intégrer d'autres dimensions de la valeur perçue et de l'expérience de consommation pour une meilleure compréhension du comportement de fréquentation de l'enseigne de distribution.

Bibliographie

Ajzen, I., Fishbein, M., (1980), *Understanding attitudes and predicting Behaviour*, Prentice-Hall, Englewoods Cliffs N.J.

Alegre J., Cladera M., (2009), « Analysing the effect of satisfaction and previous visits on tourist intentions to return », *European Journal of Marketing*, 42, 5/6, 670-685.

Amine A., Sitz L. (2007), « Emergence et structuration des communautés de marque en ligne », *Décisions Marketing*, 46, 63-75.

Benhamza Nsairi Z., (2012), « Managing browsing experience in retail stores through perceived value: implications for retailers », *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40, 9, 676-698.

Bitner M.J., Booms B.H., Tetreault M.S. (1990), «The Service Encounter: Diagnosing Favorable Incidents», *Journal of Marketing*, 54,1, 71-84.

Carù, A., Cova, B. (2006), « Expériences de consommation et marketing expérientiel », *Revue française de Gestion*, 162, 99-113.

Cheng J.M-S., Wang E.S-T., Lin J.Y-C., Vivek S.D., (2009), « Why do customers utilize the internet as a retailing platform? A view from consumer perceived value », *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21, 1, 144-160.

Cova B. (2006), « Développer une communauté de marque autour d'un produit de base : l'exemple de my nutella The Community », *Décisions Marketing*, 42, 53-62.

Eggert A., Ulaga W., (2002), « Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business market? », *Journal of Business and Industrial Marketing*, 17, 2/3, 107-118.

Eroglu, S. A, Machleit, K. A., Chebat, J. C. (2005), «The interaction of retail density and music tempo: effects on shopper responses», *Psychology and Marketing*, 22, 7, 577-589.

Filser M., Plichon V. et Anteblian-Lambrey B. (2003), « La valorisation de l'expérience en magasin : analyse de l'adaptabilité d'une échelle de mesure de la valeur perçue », *Actes du 6ème Colloque Etienne Thil*, La Rochelle.

Fornell C., Larcker D. (1981), « Evaluating structural equation models with unobservable variable and measurement error », *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.

Fornerino M., Helme-Guizon A., Gotteland D. (2008), « Expériences cinématographiques en état d'immersion : effets sur la satisfaction », *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 3, 93-111.

Habib N., (2012), « La valeur perçue de l'expérience de magasinage : du concept à l'échelle de mesure », *15^{ème} Colloque International Etienne Thil*, Lille, 29 & 30 Novembre.

Haenlein M., Kaplan A.M., (2009), « Les magasins de marques phares dans les mondes virtuels : l'impact de l'exposition au magasin virtuel sur l'attitude envers la marque et l'intention d'achat dans la vie réelle », *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 3, 57-80.

Hartline M. D., Ferrell O. C. (1996), «The Management of Customer-Contact Service Employees: An empirical Investigation», *Journal of Marketing*, 60, 4, 52-70.

Holbrook M.B. (1999), *Consumer value: a framework for analysis and research*, Routledge, USA.

Jalilvand M.R., Samiei N., (2012), « The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran », *Marketing Intelligence & Planning*, 30, 4, 460-476.

Lehu J-M., (2004), *L'encyclopédie du Marketing*, Editions d'Organisation, Paris.

Raza M.A., Siddiquei A.N., Awan H.M., Bukhari K., (2012), « Relationship between service quality, perceived value, satisfaction and revisit intention in hotel industry », *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4, 8, 788-805.

Rivière A. (2007), « La valeur perçue d'une offre en marketing : vers une clarification conceptuelle », *Cahiers de recherche du CERMAT*, 20, 07-146, 1-27.

Sweeney J. C., Soutar G. N. (2001), « Consumer perceived value: The development of a multiple item scale », *Journal of Retailing*, 77, 2, 203-220.

Tauber E.M. (1972), « Why do people shop? », *Journal of Marketing*, 36, 4, 46-59.

Zeithaml V.A. (1988), « Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence », *Journal of Marketing*, 52, 3, 2-22.

ANNEXE 1. Les échelles de mesure de la recherche

1) L'interaction sociale (*Fornerino, Helme-Guizon et Gotteland, 2008*)

Inso_1 : Dans ce magasin, j'interagis avec les autres personnes.

Inso_2 : Dans ce magasin, je me sens très proche de certaines personnes, mêmes inconnus.

Inso_3 : Dans ce magasin, J'ai envie de partager avec les autres.

Inso_4 : Dans ce magasin, j'ai l'impression de communier avec les autres personnes, même si je ne les connaissais pas.

Inso_5 : Au fur et à mesure de ma visite du magasin, je me sens de plus en plus intégré(e) au public.

2) La valeur sociale perçue du point de vente (*Habib, 2012*)

Valper_1 : Le nombre d'employés présents dans ce magasin est satisfaisant.

Valper_2 : Le personnel de ce magasin me paraît sympathique.

Valper_3 : Le personnel de ce magasin me paraît serviable et disponible.

3) L'intention de revisite du point de vente (*Jalilvant et Samiei, 2012*)

Intent_1 : Je voudrais visiter ce magasin plutôt que de visiter d'autres magasins.

Intent_2 : Je suis prêt à recommander ce magasin aux autres pour le visiter.

Intent_3 : J'ai l'intention de visiter ce magasin dans l'avenir.

ANNEXE 2. Les caractéristiques de l'échantillon

Caractéristiques de l'échantillon selon les tranches d'âge (en %)	Tranches d'âge	Pourcentage
	moins de 20 ans	1,8
	entre 20 et 29	68
	entre 30 et 39	16,7
	entre 40 et 49	10,3
	50 et plus	3,2
Caractéristiques de l'échantillon selon le genre (en %)	Genre	Pourcentage
	Masculin	38,5
	Féminin	61,5