Title

Why do you shop at multiple grocery stores ?
Analysis of consumer experience and perceived value

Authors

OUVRY Mélanie
SKEMA Business School, Univ Lille Nord de France, F-59000 Lille, France
Postal adress: SKEMA Business School – avenue Willy Brandt, 59777 EURALILLE – France
E-mail address: melanie.ouvry@skema.edu

NICHOLSON Patrick
Univ Lille Nord de France, F-59000 Lille, France, SKEMA Business School
Postal adress: Faculté d'Ingénierie de la Santé – 42, rue Ambroise Paré, 59120 LOOS – France
E-mail address: patrick.nicholson@univ-lille2.fr

Abstract

The trend in food retailing is shifting from mass purchases to a phenomenon of multiple channels and stores. Why is it in the interest of consumers to visit several different grocery stores? In response to this question, this research paper analyses the phenomenon of multi-store shopping in terms of the consumer experience and value framework. Grocery shopping is a repetitive and mundane activity, but it can be analyzed from an experiential perspective. And as an experience grocery shopping has the potential to generate sources of consumer value. This paper therefore aims to explain store attendance based on consumer value. Using several methods, it shows how the value derived from grocery shopping is an explanatory factor of store attendance behavior, and how sources of value for the consumer contribute to the likelihood multi-store shopping. For retailers, the perceived value of grocery shopping can be used to interpret the positioning of retail chains and as a lever with which to master multi-store shopping and manage the consumer's relationship with their chain.

Key words

Shopping behavior – retail – consumer value– multi-stores attendance – loyalty

Acknowledgements

Authors sincerely thank Pr. Nil OZCAGLAR-TOULOUSE from MERCUR Research Center, for her advice and encouragement.

Pourquoi faites-vous vos courses alimentaires dans plusieurs magasins ?
Une analyse par l'expérience et la valeur perçue

INTRODUCTION

Avec le développement d'Internet et l'usage des nouvelles technologies dans le commerce, la recherche en marketing s'est éloignée ces dernières années du magasin physique au profit du multicanal. Pourtant, la fréquentation physique des magasins est un enjeu majeur pour les entreprises de distribution dans la mesure où la part des courses alimentaires réalisées en ligne reste marginale (moins de 8% des européens font leurs achats en ligne[1] ; 3,3% des dépenses aux Etats-Unis[2]).
La fréquentation physique des magasins est d'autant plus complexe à analyser et comprendre, que le champ des possibles est devenu multiple : si vous invitez des amis à dîner, vous ferez probablement vos courses alimentaires dans un hypermarché ou un supermarché, mais vous achèterez la viande chez le boucher de votre quartier parce que vous le connaissez, vous achèterez quelques produits bio dans un magasin spécialisé parce que vous ne les trouvez qu'à cet endroit, et vous achèterez un vinaigre balsamique de Modène dans une épicerie fine … En fait, peu d'entre nous faisons les courses alimentaires dans un seul et même magasin, alors que la distribution alimentaire s'est développée selon un modèle du « tout sous le même toit » (voire « tout sur la même zone ») incitant à des stratégies d'achat de masse.
Aujourd'hui, la multiplication et la diversité des circuits et formats de vente – physiques – ont probablement modifié la relation entre les individus et les magasins. Ainsi, pour mieux comprendre la fréquentation physique des magasins, la recherche doit prendre en considération et analyser la multi-fréquentation dans le parcours d'achat, et ainsi contribuer à « revisiter les sujets traditionnels en distribution » (Ortineau, Babin et Chebat, 2011).

La littérature marketing qui s'intéresse à la fréquentation physique des magasins, a successivement adopté trois approches pour expliquer le choix d'un point de vente :

- Selon une **approche centrée sur l'offre** (modèles gravitaires, *shopping patterns*…), la fréquentation des points de vente est vue comme un déplacement et les courses alimentaires comme un travail. En effet, pour réaliser l'approvisionnement du foyer, l'individu cherche à optimiser son temps, ses déplacements, ses efforts en faisant ses courses dans un seul magasin, celui qui offre le meilleur compromis (Huff, 1963 ; Bucklin, 1967). Cette approche permet d'expliquer le choix d'un point de vente MAIS n'explique pas le choix de plusieurs points de vente.
- Selon une **approche centrée sur l'individu** (AIO, motivations et orientations d'achat, *psychographics*…), la fréquentation des points de vente représente un loisir et renvoie au plaisir de consommer, les courses alimentaires se présentent finalement plus complexes qu'il n'y paraît. Les individus fréquenteraient plusieurs magasins en fonction de leurs motivations et de leurs caractéristiques individuelles, certains magasins pour des raisons utilitaires et d'autres pour des raisons hédoniques (par exemple : Stone, 1954 ; Plummer, 1974 ; Tauber, 1972 ; Westbrook and Black, 1985). Cette approche permet d'expliquer les motifs de visite d'un point de vente MAIS reste restrictive car elle revient finalement à considérer uniquement la dichotomie – utilitaire versus hédonique. De plus, les caractéristiques psychographiques des individus peinent à expliquer les comportements de fréquentation.

[1] Source : http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/e-commerce-alimentaire.shtml
[2] Source : http://www.businessweek.com/articles/2014-01-16/why-2014-will-finally-be-the-year-of-the-online-grocer

- Selon une **approche centrée sur la situation**, la fréquentation des points de vente peut générer des émotions, et les courses alimentaires revêtir d'autres fonctions, plus symboliques. Les individus fréquenteraient plusieurs magasins en fonction des émotions et des stimulations que procurent la visite (par exemple : Kotler, 1973-74 ; Mehrabian and Russel, 1974 ; Belk, 1975 ; Lutz and Kakkar, 1975). Ainsi, cette approche permet d'expliquer la nature de la visite en point de vente MAIS se limite généralement à une analyse centrée sur les émotions, et en particulier les émotions positives.

De nombreux auteurs ont mis en évidence les limites de ces approches (par exemple : McKay, 1972 ; Wells, 1975 ; Gross et Niman, 1975 ; Anderson et Golden, 1984 ; Stoltman, Gentry et Anglin, 1991 ; Brown, 1994 ; Salles, 2003). En se centrant séparément sur l'offre, l'individu et la situation, elles peinent à expliquer la multi-fréquentation. Pour surpasser ces limites, ce travail de recherche propose d'utiliser le cadre théorique de l'expérience – et de la valeur de l'expérience –, pour comprendre simultanément les interactions entre l'individu, l'offre et la situation.

L'objectif principal de cette recherche est de comprendre si – et dans quelles conditions –, la valeur perçue de l'expérience pourrait expliquer la multi-fréquentation dans le cadre des courses alimentaires.

CADRE THEORIQUE

L'expérience représente l'ensemble des conséquences positives ou négatives, résultat de l'interaction entre un individu, un objet et une situation.
Hirschman et Holbrook (1982) encouragent à examiner tant les fonctions utilitaires qu'hédoniques des offres sur le marché. Ils proposent une vision de la consommation qui surpassent les seuls attributs de l'offre et qui tient compte de la totalité du vécu de l'individu avec cette offre. Pine et Gilmore (1999) proposent une approche plus managériale en s'intéressant à l'habillage expérientiel de l'offre et de l'environnement. Ils considèrent l'expérience comme une nouvelle offre économique sur le marché. La production d'expériences par les entreprises devient alors un moyen d'acquérir une différenciation concurrentielle et de pratiquer des prix plus élevés. L'expérience est vue ici comme une co-production active de la part de l'entreprise et du consommateur.

Les travaux de recherche en marketing expérientiel mettent en évidence les rôles joués à la fois par l'individu et par l'entreprise dans la production et la valorisation de l'expérience (Puccinelli et al., 2009 ; Verhoef et al., 2009). Ils se concentrent, soit sur ce qui compose *une expérience*, soit sur ce qui est généré et perçu à partir d'*un ensemble d'expériences* – c'est-à-dire la valeur.

Les courses comme activité ordinaire

Le concept d'expérience peut être défini selon :

- Le point de vue de l'« offreur » : une expérience produite par une entreprise peut être définie comme « une combinaison intentionnelle de produits et de services visant à mettre en scène un temps fort pour le consommateur » (Roederer, 2008) ;
- Le point de vue du « récepteur » : l'expérience fait référence à l'interaction entre l'individu et l'objet (Filser, 2002).

Ces deux perspectives marquent en définitive la distinction entre contexte expérientiel (la dyade objet-situation, contrôlée par l'entreprise) et expérience (la triade personne-objet-situation) (Carù and Cova, 2007), mais ne renseignent pas sur l'expérience qui sera réellement vécue.

Aussi, l'expérience vécue de consommation peut être définie comme un fait vécu, délimité (dans l'espace et le temps), conscientisé (conscience de l'intérêt du moment vécu), singulier (deux moments similaires ne produisent pas deux expériences similaires), personnel (différences inter- et intra-individuelles, un même moment ne produit pas nécessairement la même expérience pour des individus différents), interactif (nécessite une activité de la part de l'individu) et possiblement enrichissant (construction d'une relation durable avec l'offreur, voire transformation de l'individu – Csyksentmihalyi, 1990).
De plus, la littérature met en évidence la nature dynamique de l'expérience : à la fois une dynamique intra-expérience comprenant différentes étapes (l'anticipation, le moment vécu de l'achat et/ou de la consommation, et la remémoration ou souvenir – Hull, Stewart and Yi, 1992 ; Lee, Dattilo and Howard, 1994), et à la fois une dynamique inter-expérience formée à travers les expériences successives et les processus d'apprentissage nécessaires (Ladwein, Kolenc and Ouvry, 2008).

Le concept d'expérience fournit un premier cadre pour comprendre l'activité des courses alimentaires. Il permet d'appréhender ce qui caractérise, compose et structure *une expérience*, expérience pouvant être étudiée à travers son contenu et au moment où elle est vécue (Roederer, 2012).
Pour autant, les courses alimentaires représentent le plus souvent *un ensemble d'expériences* répétées, et doivent pouvoir être analysées également en ce sens. La littérature en marketing expérientiel s'intéresse également à ce qui est généré et retiré d'une ou d'une succession d'expériences par l'individu, c'est-à-dire *la valeur* (perçue).

De la valeur consommateur à la valeur de l'activité des courses alimentaires

La littérature distingue trois concepts de valeur (Tableau 1).
La valeur d'échange est le produit d'un raisonnement cognitif, comparatif et économique. La valeur résulte alors de la différence (*trade-off*) entre ce qui est reçu (bénéfices) et ce qui est donné ou consenti (coûts perçus, sacrifices) pour obtenir l'objet (Day, 1990 ; Bolton and Drew, 1991). Ce type de valeur, fondamentalement attaché à l'objet, est considéré comme une évaluation *ex ante* contribuant à la décision d'achat ; son opérationnalisation est unidimensionnelle (Gallarza and Gil Saura, 2006 ; Sanchez-Fernandez and Iniesta-Bonillo, 2007).
La valeur d'usage s'inscrit dans les approches hiérarchiques de la valeur. Ce type de valeur, ancré dans une perspective relationnelle entre un sujet et un objet, est considéré comme une évaluation *ex post* soutenant les buts existentiels de l'individu. Dans la logique des modèles moyens-fins (Zeithaml, 1988 ; Woodruff, 1997), la valeur d'usage considère les perceptions individuelles plus que les attributs objectifs de l'objet. Centrés sur ce qui compose la valeur d'usage, certains auteurs (par exemple : Sheth, Newman and Gross, 1991 ; Richins, 1994 ; Lai, 1995 ; Holt, 1995 ; Sweenay, Soutar and Johnson, 1999) ont cherché à enrichir ses composantes non utilitaires selon deux dimensions principales : 1) la dimension extrinsèque ou intrinsèque de la consommation, et 2) la dimension personnelle (vers soi) ou sociale (vers les autres) de la consommation. Par conséquent, ce type de valeur fait l'objet d'opérationnalisations multidimensionnelles (Mencarelli and Rivière, 2012).
La valeur de l'expérience[3] est définie par Holbrook (1999, p.9) comme « une expérience de préférence interactive et relative ». Elle est *interactive* car il n'existe pas de valeur sans

[3] *Consumer value* est ici traduit par valeur de l'expérience. La valeur d'usage et la valeur de l'expérience ne sont pas synonymes car l'objet évalué n'est pas le même : la valeur d'usage représente l'évaluation d'un objet produit ou service, alors que l'objet dont il est question dans la définition d'Holbrook de la valeur consommateur est l'expérience. Pour cette raison, dans la suite du texte, le terme « valeur d'expérience » sera utilisé.

interaction entre un sujet et un objet. Elle est *relative* car l'évaluation n'est pas liée à l'objet lui-même mais plutôt à la relation unique établie entre le sujet et l'objet. Holbrook ajoute que la valeur est aussi *comparative* (comparaisons intra-personnelles), *personnelle* (variations d'un individu à l'autre) et *situationnelle* (dépendance du contexte dans lequel l'évaluation est réalisée) en raison de la nature relative de la valeur. Enfin, la valeur de l'expérience « incarne un jugement de préférence » (Holbrook, 1999, p.8) ; la succession d'expériences vécues génère l'établissement de préférences (entre les objets, par un même individu).

Tableau 1 : synthèse des conceptualisations de la valeur

	Valeur d'échange	**Valeur d'usage**	**Valeur de l'expérience**
Nature de la valeur	Désirée	Perçue	Perçue
Place dans le processus de consommation	*Ex ante*	*Ex post*	*Ex post*
Nature de l'évaluation	Evaluation centrée sur l'objet (attributs, préférences)	Evaluation holiste de l'objet	Evaluation holiste de l'expérience
Dimensions considérées	Utilitaires	Utilitaires et non utilitaires	Utilitaires et non utilitaires
Relation Personne-Objet	Lien causal, linéaire et prédictif Dépend uniquement de l'objet	Lien relationnel Dépend de l'objet, de la personne et de la situation	Lien interactif Dépend de l'objet, de la personne et de la situation
Architecture du concept	Conception discrète	Conception factorielle	Conception factorielle
Contributions principales	Zeithaml, 1988 Monroe, 1990 Day, 1990 Bolton et Drew, 1991	Sheth et al., 1991 Babin, Darden et Griffin, 1995 Richins, 1994 Lai, 1995	Holbrook, 1994 Holt, 1995 Holbrook, 1999 Mathwick, Malhotra et Rigdon, 2001

Source : adapté de Mencarelli (2005), p. 135

La conception de la valeur de Holbrook est plus riche que la valeur d'usage ou la valeur d'échange, car elle propose une structure tridimensionnelle : 1) une dimension extrinsèque *versus* intrinsèque, 2) une dimension orientée vers soi *versus* vers les autres, et 3) une dimension active *versus* réactive. Combinées, ces 3 dimensions forment 8 sources possibles de valeur (Tableau 2).

Tableau 2 : les sources de valeur selon Holbrook

		Orientation extrinsèque	**Orientation intrinsèque**
Orientation vers soi	Actif	Efficience	Jeu
	Réactif	Excellence	Esthétique
Orientation vers les autres	Actif	Statut social	Ethique
	Réactif	Estime	Spiritualité

Source : Holbrook (1999), p.12

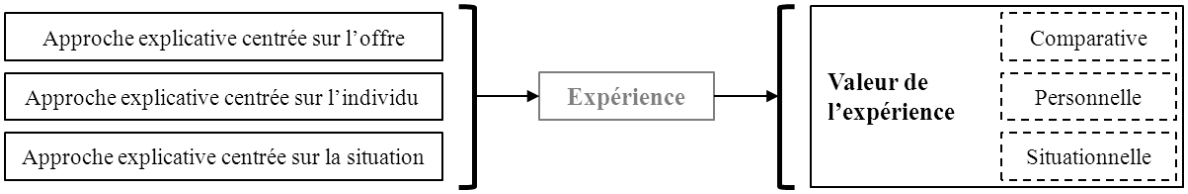
Considérées généralement comme une routine, les courses alimentaires remplissent pourtant davantage que de simples fonctions utilitaires ou d'approvisionnement en exprimant une

variété de significations. La conception de la valeur de Holbrook peut nous aider à comprendre l'étendue des sources de valeur dérivées de l'activité.

La valeur de l'expérience : un cadre intégrateur

La valeur dérivée de l'expérience permet de relier les approches explicatives traditionnelles des comportements de fréquentation dans un même cadre intégrateur.
En effet, ces approches considèrent séparément l'individu, l'objet et la situation. A l'inverse, le cadre conceptuel d'Holbrook permet de les considérer simultanément du fait de la nature interactionnel de la valeur de l'expérience (Figure 1).

Figure 1 : intégration des approches théoriques



La problématique de la recherche peut à présent être formulée ainsi : la valeur perçue attachée par les individus à l'activité des courses alimentaires permet-elle d'expliquer les comportements de multi-fréquentation, et à quelles conditions ?

En d'autres termes, l'objectif est de mettre en relation, à un niveau individuel[4], la valeur dérivée de l'activité (à partir d'une succession d'expériences) aux comportements de fréquentation (à partir d'un ensemble de comportements). Trois questions plus spécifiques se posent alors :

- Existe-t-il une relation entre des profils de valorisation et des profils de comportement de fréquentation ?
- L'appartenance à un profil de valorisation peut-elle être associée à l'appartenance à un profil de comportement de fréquentation ?
- Existe-t-il des profils de valorisation qui augmenteraient la probabilité d'appartenir à un profil de comportement de multi-fréquentation ?

En répondant à ces questions, il serait alors possible de vérifier si la valeur retirée de l'activité permet d'expliquer les comportements de multi-fréquentation.

METHODOLOGIE ET ANALYSES PRELIMINAIRES

Contexte de l'étude

L'étude de terrain, réalisée en France, comprend des caractéristiques spécifiques propres à la structure du marché. En France, les 6 principaux groupes de distribution ont développé des stratégies[5] différenciées en matière de formats et de noms de magasin (Tableau 3). Pour exemple, le groupe Carrefour possède plusieurs formats de magasins : hypermarchés (Carrefour), supermarchés (Carrefour Market, devenu Market) et des magasins de proximité (Carrefour City, Carrefour Contact). Dans ce cas, l'individu qui fréquente 2 formats différents de magasin, est en mesure de les associer à une enseigne / un groupe. En revanche, Auchan, qui compte dans son portefeuille des hypermarchés (Auchan), supermarchés (Simply Market),

[4] A ce niveau individuel, la classification ascendante hiérarchique sera utilisée pour générer des profils de valorisation et des profils de comportements de fréquentation, dont la relation pourra être analysée ensuite.
[5] Les stratégies *online* ou *click and collect* ne sont pas considérées ici.

et aucun magasin *hard discount* ou de proximité, a adopté une stratégie de marque selon laquelle la dénomination de ses formats de magasin ne partage pas de base commune.

Tableau 3 : principaux groupes de distribution en France

Groupe / Format	Auchan Mulliez	Carrefour	Casino	Leclerc	Intermarché les Mousquetaires	Système U
Hypermarché	X	X	X	X	X	X
Supermarché	X	X	X		X	X
Hard Discount	X		X		X	
Proximité		X	X		X	X
Stratégie de nom	Différenciée	Identique	Identique	Identique	Identique	Identique

Echantillon et questionnaire

Un échantillon par quotas, représentatif de la population française, a été sélectionné selon les caractéristiques socio-démographiques suivantes : sexe, âge, catégories socio-professionnelles[6] et région.
Le questionnaire comportait plusieurs séries de questions : 1) centrées sur les comportements de fréquentation, 2) centrées sur la mesure des sources de valeur perçues de l'activité, et 3) centrées sur les caractéristiques individuelles des répondants.
L'administration du questionnaire a été réalisée en ligne, privilégiant une mise à distance avec la dernière visite en magasin, et des réponses portant sur l'activité dans son ensemble.
La collecte de données représente un total de 1058 répondants[7].

Analyses préliminaires / étape 1 : comprendre l'expérience des courses alimentaires et les sources de valeur perçues, retirées de l'activité et opérationnaliser la valeur de l'activité des courses alimentaires

Une investigation préliminaire à partir d'entretiens individuels (10) et de récits introspectifs (70) – voir Gould, 2012 – a permis d'appréhender le vécu de l'expérience. La matrice d'Holbrook (3 dimensions – 8 sources de valeur possibles) a été utilisée comme grille d'analyse pour structurer les données recueillies. A l'issue, 7 des 8 sources de valeur sont identifiées (Tableau 5).
Si la matrice d'Holbrook est la conceptualisation la plus complète à ce jour, elle n'a pas d'équivalent opérationnel. Par exemple, l'échelle développée par Mathwick, Malhotra et Rigdon[8] (2001) ne couvre que 4 des 8 sources de valeur de Holbrook. Une échelle de mesure a donc été développée suivant le paradigme de Churchill (1979).
L'investigation préliminaire qualitative a permis de générer 94 items. Dès lors qu'un item correspondait à un sujet traité par une échelle existante de la valeur, la formulation en était reprise. Pour vérifier la validité faciale, 4 experts (3 académiques et 1 professionnel) ont réalisé des exercices de classement (spontané et assisté). Ces exercices ont permis l'élimination, la reformulation et/ou la réaffectation de certains éléments. L'échelle finale compte 70 items, dont 14 issus de l'échelle MMR.

Validation de la mesure

[6] Les étudiants n'ont pas été considérés dans l'étude.
[7] Les données ont été divisées en 2 sous-ensembles de données de : 1) 351 répondants et 2) 707 répondants. Le 2ème sous-ensemble de données a ensuite été utilisé pour mener les analyses. En raison de la suppression d'observations extrêmes (comportements de fréquentation), la taille finale de cet ensemble est de 615 répondants.
[8] Dans le texte, l'abréviation MMR sera utilisée.

L'analyse factorielle exploratoire a été menée sur le 1er sous-ensemble de données (351 répondants). L'évaluation de l'instrument de mesure a été réalisée selon un processus par étapes ; les items ont été supprimés un à un et l'analyse a été répétée jusqu'à l'obtention d'une structure et d'indicateurs satisfaisants. Au terme de ce processus, la matrice des composantes présente 26 items répartis en 9 composantes (Tableau 4 – voire aussi Tableau 5).

Tableau 4 : échelle de la valeur – analyse factorielle exploratoire (matrice de structure)

Matrice des types[a]

	Composante								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
VAL_partagact_1	,786								
VAL_partagact_2	,774								
VAL_partagact_4	,749								
VAL_partagact_5	,740								
VAL_partagact_6	,726								
VAL_fairplais_4		-,826							
VAL_fairplais_3		-,821							
VAL_fairplais_MMRplais_2		-,724							
VAL_poloffr_2			,914						
VAL_poloffr_MMRqp_3			,723						
VAL_ressbudg_3			,572						
VAL_ressphys_2				,909					
VAL_ressphys_3				,893					
VAL_resscogn_4					,875				
VAL_resscogn_1					,840				
VAL_ressbudg_2					,811				
VAL_perscont_1						-,846			
VAL_perscont_3						-,835			
VAL_perscont_2						-,783			
VAL_plaisact_MMRescap_1							-,925		
VAL_plaisact_MMRescap_2							-,741		
VAL_plaisaut_1								-,795	
VAL_plaisaut_2								-,760	
VAL_plaisaut_3								-,759	
VAL_reflconso_2									,902
VAL_reflconso_3									,728
% variance expliquée	20,494	13,381	8,030	6,699	5,563	5,430	4,694	3,967	3,753
Alpha de Cronbach	0,873	0,822	0,766	0,794	0,773	0,704	0,667	0,817	0,631

a. La rotation a convergé en 12 itérations.

L'analyse factorielle confirmatoire a été menée sur le 2ème sous-ensemble de données (707 répondants) conformément aux recommandations d'Anderson et Gerbing (1988). La structure factorielle est conforme à celle obtenue précédemment. Afin de poursuivre l'analyse factorielle confirmatoire (sur des variables non normales), les méthodes d'estimation des paramètres du modèle ont ensuite été envisagées : la méthode du maximum de vraisemblance (ML) reste la méthode la plus couramment utilisée, et la méthode des moindres carrés généralisés (GLS) est particulièrement adaptée en cas d'absence de multinormalité. L'analyse du modèle d'équations structurelles sera établie à partir de la matrice des variances-covariances.

La méthode GLS obtient de meilleurs résultats et permet d'accepter le modèle de mesure (GFI > 0.9 ; AGFI > 0.9 ; RMR < 0.05 ; RMSEA < 0.05). Enfin, les indicateurs de validité convergente et de validité discriminante sont vérifiés.

Tableau 5 : synthèse sources de valeur (étude qualitative – étude quantitative)

Holbrook (1999)	Etude qualitative				Etude quantitative		
	Catégories		Sous-catégories principales	Thèmes structurants	Facteurs	Abréviation	Interprétation
Efficience (actif)	Valeur utilitaire	Eléments de discours relatifs à la réussite de l'activité, à son accomplissement attendu	Efficience personnelle	Ressources budgétaires	Ressources personnelles	RESSPERSO	Gestion, maîtrise et optimisation des ressources cognitives et budgétaires de l'activité à partir de la liste de courses
				Ressources cognitives			
				Ressources physiques	Ressources physiques	RESSPHYS	Gestion et optimisation des efforts physiques inhérents à l'activité
				Ressources temporelles	-	-	-
Excellence (réactif)			Efficience du magasin	Position concurrentielle	-	-	-
				Politique d'offre / de produits	Politique d'offre	POLOFFR	Politique d'offre et de prix du point de vente en tant que ressources mise à disposition
				Politique de prix			
				Délivrance du service	Personnel en contact	PERSCONT	Personnel en contact, en tant que ressources mise à disposition par le point de vente, dans le cadre de la délivrance du service
				Organisation spatiale et catégorielle	-	-	-
Statut (actif) Estime (réactif)	Valeur sociale	Eléments de discours relatifs à la dimension sociale de l'activité	Relation aux autres	Rencontre	-	-	-
				Partage de l'activité	Partage de l'activité	PARTAGACT	Dimension sociale et socialisante de l'activité
				Faire plaisir aux autres	Faire plaisir aux autres	PLAISAUT	Manifestation de l'attention portée aux autres à travers l'activité des courses alimentaires
			Expression de soi	Connaissance de la norme	-	-	-
				Intégration de nouvelles pratiques	-	-	-
Jeu (actif)	Valeur hédonique	Eléments de discours relatifs au(x) plaisir(s) de l'activité et durant l'activité	Plaisir(s)	Plaisir de l'activité	Plaisir de l'activité	PLAIS	Manifestation du plaisir intrinsèque que revêt l'activité des courses alimentaires
				Plaisirs pendant l'activité	Se faire plaisir	FAIRPLAIS	Plaisirs que l'individu s'octroie pendant l'activité des courses alimentaires
Esthétique (réactif)			Stimulations	Stimulations sensorielles	-	-	-
				Stimulations cognitives	-	-	-
Ethique (actif)	Valeur éthique	Eléments de discours relatifs aux réflexions sur sa propre consommation et sur le système de consommation		Réflexion sur ses propres pratiques de consommation	Réflexions sur sa propre consommation	REFLCONSO	Caractère réflexif de l'activité des courses alimentaires à travers les remises en question et interrogations personnelles sur sa consommation et ses pratiques
				Réflexion sur les pratiques de la distribution			
Spiritualité (réactif)	-	-	-	-	-	-	-

Identification des profils de valorisation

La classification[9] se présente comme un prolongement de l'analyse factorielle, et permet de partitionner la population étudiées en sous-ensembles homogènes.
Pour s'assurer d'un processus[10] rigoureux et robuste, les étapes suivantes ont été suivies : 1) la classification CAH a été retenue comme méthode principale, compte tenu du caractère exploratoire de la recherche et de ses qualités opérationnelles ; 2) systématiquement, un examen visuel de l'arbre hiérarchique a été réalisé, ainsi qu'un examen des dernières étapes de regroupement (% de variation du coefficient d'agrégation) ; 3) chaque solution a ensuite été analysée en termes d'effectifs, d'informations fournies et de sens opérationnel, à partir de statistiques de comparaison de moyennes (ANOVA) ; et 4) la comparaison entre les méthodes CAH et QCL a été établie à partir d'un tableau croisé et du test du Chi-deux (au seuil de 1%).
A l'issue de ce processus de classification, 7 profils de valorisation ont été identifiés (Tableau 6).

Tableau 6 : synthèse des profils de valorisation

Profils	% de l'échantillon[1]	Description
Profil 1 Absence de valorisation	10%	Individus qui ne valorisent aucun aspect de l'activité
Profil 2 Valorisation de l'efficience	6%	Individus qui valorisent principalement leur efficience personnelle et l'efficience du magasin lors de l'activité
Profil 3 Valorisation économique	12%	Individus qui valorisent principalement le ratio coûts / bénéfices
Profil 4 Valorisation de l'offre	19%	Individus qui valorisent principalement la satisfaction de leurs besoins (produits, assortiments, prix…)
Profil 5 Valorisation hédonique	19%	Individus qui valorisent principalement le plaisir de l'activité et pendant l'activité (se faire plaisir)
Profil 6 Valorisation sociale	17%	Individus qui valorisent principalement les relations sociales avec la famille et le personnel en contact
Profil 7 Valorisation de rupture	17%	Individus qui considèrent l'activité des courses comme une évasion, une rupture avec la vie quotidienne

Analyses préliminaires / étape 2 : opérationnaliser les comportements de fréquentation

Balagué et al. (2003) proposent l'utilisation de notamment 2 critères pour obtenir une classification des comportements de fréquentation : 1) le pourcentage de sommes dépensées totales effectuées dans un magasin, et 2) le format de magasin[11].
Partant, leur processus de classification comporte 2 étapes : 1) une 1ère étape de classification dont il résulte 8 profils qualifiés par des comportements d'achat différents, et 2) une 2ème étape de classification détaillée de chaque profil obtenu, à la recherche de comportements hétérogènes, dont il résulte alors 32 profils.
Les 32 profils sont enfin analysés et synthétisés en 4 profils principaux :

- FID : les fidèles à un magasin, c'est-à-dire les « individus effectuant la majorité de leurs dépenses dans un magasin principal »,

[9] Parmi les méthodes de classification, 2 sont plus particulièrement utilisées en marketing ; la classification ascendante hiérarchique (CAH) et la classification par les nuées dynamiques (QCL). La littérature préconise de recourir soit à 2 méthodes sur une population, soit à une méthode sur 2 populations, pour obtenir une classification stable et opérationnelle. La vérification « 2 méthodes – une population » sera ici utilisée.
[10] Le même processus a été suivi pour identifier les profils de fréquentation.
[11] Les abréviations suivantes seront utilisées dans le texte : HM / hypermarché, SM / supermarché, HD / hard discount, SUP / supérettes, PROX / magasin de proximité et SPE / magasin de spécialité.

- A2M : les alternants entre 2 magasins d'un même circuit,
- A2C : les alternants entre 2 circuits,
- VOL : les foyers volages, c'est-à-dire les « individus fréquentant au moins 3 magasins de différents circuits ».

Le questionnaire de cette recherche a permis de recueillir les données suivantes :

- MAGPAL[12] : les répondants sélectionnaient jusqu'à 6 magasins principaux parmi une liste de 30 proposition,
- MONT[13] : les répondants indiquaient la part de leur budget des courses alimentaires, dépensée en moyenne dans les magasins principaux sélectionnés.

Les analyses préliminaires ont suivi les étapes préconisées :

- Exploration initiale : le processus de classification a été réalisé sur les 9 variables de type « MONT_format » et abouti à 4 profils de comportements de fréquentation (voir Tableau 7) :
- Exploration détaillée : cette étape vise à explorer les 4 profils obtenus, à la recherche de comportements différenciés. Le même processus est mis en œuvre et les mêmes variables utilisées, pour chaque profil (voir Tableau 7).

Les 14 profils détaillés obtenus s'articulent autour de 3 idées forces : 1) le format premier fréquenté en termes de part de dépenses, 2) l'intensité de fréquentation en termes de format, et 3) l'intensité de fréquentation en termes de points de vente.
Poursuivant la démarche de Balagué et al. (2003), ces profils ont été synthétisés[14] en 5 profils principaux :

- **FID** (33,8%) : les fidèles à un format / un magasin,
- **A2M** (12,7%) : les fidèles à un format mais alternant entre 2 magasins du format,
- **A2C** (26,2%) : les alternants entre 2 formats,
- **VOL** (14,3) : les volages, alternants entre plusieurs formats,
- **VOL_multi** (13%) : les volages, alternants entre plusieurs formats, et plusieurs magasins par format.

[12] Cette information a été recodée en 30 variables dichotomiques (MAGPAL_Auchan, MAGPAL_Carrefour, MAGPAL_Cora…).
[13] Cette information a été recodée en 9 variables associées au format (MONT_HM1, MONT_HM2, MONT_HM3, MONT_SM1, MONT_SM2, MONT_HD1, MONT_HD2, MONT_PROX, MONT_SPE).
[14] Pour affiner et valider la codification, un modèle linéaire général a été testé.

Tableau 7 : synthèse des profils de fréquentation

Profils initiaux et description		Profils détaillés et descriptio	
Profil 1 **Les « hypers »** 28%	Individus qui réalisent leurs courses alimentaires principalement en hypermarchés	**Profil 1.1** 72%	Individus qui réalisent leurs courses alimentaires dans 1 format HM / 1 magasin
		Profil 1.2 28%	Individus qui réalisent leurs courses alimentaires dans 1 format HM / plusieurs magasins
Profil 2 **Les « supers »** 24%	Individus qui réalisent leurs courses alimentaires principalement en supermarchés	**Profil 2.1** 47%	Individus qui réalisent leurs courses alimentaires dans 1 format SM / 1 magasin
		Profil 2.2 25%	Individus qui réalisent leurs courses alimentaires dans 1 format SM / 2 magasins
		Profil 2.3 8%	Individus qui partagent leurs courses alimentaires entre 1 magasin SM et 1 magasin de proximité ou de spécialité
		Profil 2.4 21%	Individus qui présentent un comportement de multi-fréquentation intense, multi format / multi magasins
Profil 3 **Les « éco-proches »** 11%	Individus qui partagent leurs courses alimentaires principalement entre les magasins hard discount et les magasins de proximité (fréquentation centrée sur la proximité et la taille des formats choisi)	**Profil 3.1** 25%	Individus qui leurs courses alimentaires dans 1 format HD / 1 magasin
		Profil 3.2 35%	Individus qui partagent leurs courses alimentaires entre 1 magasin HD et 1 magasin SM
		Profil 3.3 40%	Individus qui partagent également leurs courses alimentaires entre plusieurs magasins HD et plusieurs magasins SM
Profil 4 **Les « multis »** 38%	Individus qui partagent leurs courses alimentaires entre plusieurs formats de magasins	**Profil 4.1** 13%	Individus qui réalisent leurs courses alimentaires dans 1 format HM / plusieurs magasins
		Profil 4.2 18%	Individus qui partagent leurs courses alimentaires entre plusieurs formats (HM / SM / PROX)
		Profil 4.3 19%	Individus qui partagent leurs courses alimentaires entre plusieurs formats (HM / HD / SM)
		Profil 4.4 35%	Individus qui partagent leurs courses alimentaires entre plusieurs formats (HM / SM / HD) et qui présentent un comportement de multi-fréquentation intense multi magasins
		Profil 4.5 16%	Individus qui réalisent leurs courses alimentaires en premier lieu dans 1 format HD / plusieurs magasins et qui fréquentent l'ensemble des formats

A l'issue de ces analyses préliminaires, la relation entre les 7 profils de valorisation et les 5 profils de fréquentation peut être testée.

RESULTATS

Existe-t-il une relation entre des profils de valorisation et des profils de comportement de fréquentation ?

Le test du Chi-deux a été utilisé pour tester l'existence d'une relation entre les profils de valorisation et de fréquentation. Il est significatif au seuil de 5%, rejetant l'hypothèse d'indépendance des variables. Le coefficient de contingence indique une association de faible amplitude.

Tableau 8 : relation entre profils de valorisation et de fréquentation – test du Chi-deux

Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	39,298[a]	24	,025
Rapport de vraisemblance	39,776	24	,023
Association linéaire par linéaire	1,005	1	,316
Nombre d'observations valides	615		

a. 2 cellules (5,7%) ont un effectif théorique inférieur à 5.

Mesures symétriques

		Valeur	Signification approximée
Nominal par Nominal	Phi	,253	,025
	V de Cramer	,126	,025
	Coefficient de contingence	,245	,025
Nombre d'observations valides		615	

Globalement, la relation entre profils de valorisation et de fréquentation est établie. Pour autant, il convient d'explorer plus avant cette relation afin de déterminer s'il existe une différence significative entre les profils.

L'appartenance à un profil de valorisation peut-elle être associée à l'appartenance à un profil de comportement de fréquentation ?

Afin d'éclairer les résultats et les relations qui se dessinent, il devient nécessaire de s'intéresser à l'analyse des écarts, c'est-à-dire aux contributions de chaque profil conjoint au Chi-deux (Rakotomalala, 2011a). La contribution[15] au Chi-deux permet d'apprécier « l'importance relative d'une case du tableau dans la caractérisation de la liaison […]. Elle indique la fraction d'information qu'apporte la case dans la caractérisation de la liaison entre les variables. Plus forte sera la contribution, plus la case apporte de l'information. » (p.13). La contribution au Chi-deux apporte une analyse enrichie des relations entre profils et met en évidence les principaux résultats de ce travail de recherche.

Tableau 9 : relation entre profils de valorisation et de fréquentation – contribution au Chi-deux

Tableau croisé CLU7_FACVAL_OK * CODIF_MONT_DEF

CONTRIBUTION AU CHI-DEUX		CODIF_MONT_DEF					Total
		FID	A2M	A2C	VOL	VOL_multi	
CLU7_FACVAL_OK	1 Sociaux	0%	0%	1%	6%	0%	104
	2 Offre	3%	0%	12%	2%	0%	119
	3 Val rien	11%	2%	1%	0%	5%	61
	4 Rupture	1%	1%	5%	0%	6%	106
	5 Plaisir	3%	2%	6%	5%	8%	116
	6 Ecos	0%	0%	0%	1%	0%	72
	7 Effi	4%	6%	0%	3%	3%	37
Total		208	78	161	88	80	615

CONTRIBUTION MOYENNE **3%**

Attraction (signe positif)
Répulsion (signe négatif)

Pour autant, ces résultats soulèvent plusieurs questions relatives au profil des fidèles (FID) : à la lecture des résultats, peut-on conclure que moins un individu perçoit de valeur à l'activité, et plus la probabilité sera important qu'il adopte un comportement de fréquentation de type un format / un magasin ? Et inversement, plus un individu perçoit de valeur dans l'activité, et plus grande serait la probabilité qu'il adopte un comportement de multi-fréquentation ?

Existe-t-il des profils de valorisation qui augmenteraient la probabilité d'appartenir à un profil de comportement de multi-fréquentation ?

Pour finaliser l'analyse de la relation entre les profils de valorisation et de fréquentation, un dernier niveau d'analyse est proposé dans une optique plus explicative qu'associative. Il mobilise les indicateurs Odds et Odds-Ratio afin d'« évaluer l'occurrence (le surcroît d'occurrence devrait-on dire) d'une modalité particulière (la modalité positive « + ») de la variable d'intérêt Y chez un groupe d'individus particulier (le groupe des exposés – Groupe 1) par rapport à un groupe de référence (le groupe témoin – Groupe 0). » (Rakotomalala, 2011a, p. 49). Ces indicateurs reposent sur les notions de probabilité et de risque. « L'Odds-Ratio est le rapport entre l'Odds du groupe exposé et l'Odds du groupe témoin » (*ibid.* p. 55). Bien que cet indicateur soit principalement utilisé pour des tableaux de contingence 2 X 2, il peut être généralisé au cas de tableaux 2 X C, cas rencontré dans la présente recherche. Ce type d'analyse est d'autant plus important que le regroupement des modalités en « groupe témoin » vs. « groupe exposé » peut masquer les différences significatives dans certains sous-groupes. » (*ibid.* p. 61).
Ainsi, pour la recherche, la modalité d'intérêt choisie oppose la fidélité (à 1 format / 1 magasin) à la multi-fréquentation (plusieurs formats et/ou plusieurs magasins). Le groupe témoin choisi est le

[15] Son calcul (ctrk = [(ok – ek)² / ek] / χ^2) peut être comparé à la contribution moyenne (2 fois la contribution à la moyenne), afin de faciliter la lecture et l'analyse du tableau de contingence. L'analyse des contributions au Chi-deux se présente finalement comme un préalable à l'analyse factorielle des correspondances.

profil d'absence de valorisation de l'activité, auquel tous les autres profils de valorisation s'opposent.
Par conséquent, la question à laquelle les tests devraient permettre de répondre devient la suivante : quelle est la probabilité d'être multi-fréquentant pour des individus appartenant un profil de valorisation donné, par rapport ceux qui ne valorisent rien ? La vérification de ces tests pourrait alors conclure à un surcroît / risque de multi-fréquentation pour les individus valorisant au moins un aspect de l'activité ; et plus précisément, sont recherchés les profils, parmi l'ensemble des profils de valorisation, qui présentent le plus de risque (de chance) de multi-fréquenter.
Le tableau de synthèse () des estimateurs permet d'une part de classer les différents profils de valorisation (groupes exposés) selon leurs Odds-Ratio. Par exemple, on lit et constate que les individus qui appartiennent aux profils de valorisation de l'efficience de l'activité ont 3,63 fois plus de chances d'être multi-fréquentant que fidèles. Ainsi, selon l'ordre de grandeur des Odds-Ratio, les profils de valorisation de l'efficience, de valorisation hédonique et de valorisation de rupture de l'activité présenteraient le plus de risques d'être multi-fréquentant ; pour ces profils, l'estimateur (|z|) est significatif au seuil de risque de 5% et au risque de 2% pour le seul profil de valorisation hédonique de l'activité.
Ainsi, il devient possible de conclure que l'appartenance aux profils de valorisation hédonique, de valorisation de l'efficience et de valorisation de rupture de l'activité accroît significativement le risque d'être multi-fréquentant.

Tableau 10 : relation entre profils de valorisation et de fréquentation – Odds-Ratio

Tableau croisé CODIF_MONT_DEF * CLU7_FACVAL_OK

Effectif

EFFECTIFS OBSERVES		CLU7_FACVAL_OK							Total
		1 Sociaux	2 Offre	3 Val rien	4 Rupture	5 Plaisir	6 Ecos	7 Effi	
CODIF_MONT_DEF	FID (-)	34	47	30	32	33	24	8	208
	MULTIFREQ (+)	70	72	31	74	83	48	29	407
Total		104	119	61	106	116	72	37	615

Groupe témoin (0)

ODDS (+/-)	2,06	1,53	**1,03**	2,31	2,52	2,00	3,63
ODDS RATIO	1,9924	1,4825		2,2379	2,4340	1,9355	3,5081
RANG	4	6		3	2	5	1
Ln(Odds ratio)	0,6893	0,3937		0,8055	0,8895	0,6604	1,2551
Ecart type	0,3306	0,3174		0,3322	0,3285	0,3579	0,4744
z	2,0852	1,2404		2,4249	2,7075	1,8451	2,6455
p-value	0,0371	0,2148		0,0153	0,0068	0,0650	0,0082

NB COMPARAISONS 6

RISQUE 2%		**RISQUE 5%**	
CORR DE BONFERRONI	0,00333	CORR DE BONFERRONI	0,008333333
u(1-0,00333)	2,7131	u(1-0,00833)	2,3940
|z| > u(1-0,025)	OUI pour profil 5	|z| > u(1-0,0125)	OUI pour profils val 4, 5 et 7

En synthèse, les principaux résultats de la recherche sont les suivants :

- L'appartenance à un profil de fréquentation dépend de l'appartenance à un profil de valorisation ;

- L'absence de valorisation caractérise le profil (FID) des fidèles à un format, un magasin ;
- L'appartenance aux profils de valorisation hédonique, efficiente et de rupture de l'activité rend la probabilité de multi-fréquentation accrue ;
- Les profils de fréquentation sont plus sensibles aux profils de valorisation de l'activité, qu'à toutes autres variables individuelles.

En conséquence, nous pouvons conclure que la valeur retirée de l'activité des courses alimentaires permet d'expliquer les comportements de multi-fréquentation des points de vente.

DISCUSSION ET IMPLICATIONS MANAGERIALES

La recherche porte plusieurs contributions :

- L'analyse et la compréhension nuancée d'une activité de consommation, ordinaire et répétée, « faire les courses », et l'identification de sources de valorisation étendues ;
- La proposition d'opérationnalisation de la valeur de Holbrook (1999) et le développement d'un instrument de mesure valide couvrant 6 des 8 sources de valeur, pouvant être utilisé pour d'autres activités de magasinage;
- La démonstration de la capacité de la valeur de l'expérience à expliquer les comportements de fréquentation. Au-delà de savoir qu'un individu fréquente 1, 2 ou 3 points de vente, la vérification de notre hypothèse établit que la fréquentation d'un 2ème d'un 3ème, d'un énième point de vente dans un format donné, présente un lien avec les différences de valorisation perçue de l'activité. Ces résultats contribuent à illustrer qu'à un surcroît de valeur correspond l'ajout de magasins ou de formats pour l'individu.

Les résultats et les contributions incitent à ouvrir la discussion sur les notions de fidélité, infidélité et multi-fidélité. Classiquement, la fidélité s'oppose à l'infidélité (Crié, 2007). Pourtant, la recherche de la fidélité ne peut être une finalité puisque le marché semble fonctionner en multi-fidélité et en recherche de variété (McAlister and Pessemier, 1982).
En ce sens, les résultats de la recherche semblent opposer plutôt la fidélité à la multi-fidélité. Dès lors, fidélité et multi-fidélité impliquent des enjeux distincts, tant conceptuels que managériaux. Il semblerait que ce qui distingue la fidélité de la multi-fidélité soit le caractère intentionnel de la fréquentation. La multi-fidélité témoigne d'une comparaison avérée des alternatives. Le fait de co-fréquenter plusieurs points de vente assure que l'individu ait expérimenté plusieurs enseignes, plusieurs formats, avant de stabiliser sa fréquentation. Elle assure également l'entreprise de son existence dans l'ensemble (de considération et) d'action et dans le paysage concurrentiel. En conséquence, les individus sont en mesure d'apprécier les points de vente pour leur complémentarité, là où la fidélité implique une appréciation de la substituabilité des points de vente. Par ailleurs, certains travaux de recherche en multicanal proposent que l'ajout d'un canal pour une entreprise, à destination de ses clients, n'entraine pas nécessairement de cannibalisation (Vanheems, 2007) et peut accroître le montant total des dépenses (Ansari, Mela et Neslin, 2008).

Enfin, d'un point de vue managérial, plusieurs implications peuvent être retenues :

- Le diagnostic des sources de valeur constitue une grille de lecture et d'analyse de la stratégie marketing des distributeurs et pourrait être utilisée comme un moyen d'interpréter le positionnement des enseignes. Parce que l'importance accordée aux différentes sources de valorisation est aussi déterminée par des caractéristiques individuelles, elle donne la possibilité de vérifier l'adéquation du positionnement à la cible, dans un environnement toujours plus concurrentiel.

- Les résultats de la recherche offrent, dans ce contexte, un moyen d'évaluer et d'anticiper le risque de départ d'un client. Ils permettent d'énoncer que ce risque devient d'autant plus grand quand le client appartient aux profils de valorisation de l'efficience, hédonique et de rupture de l'activité. En disposant d'informations relatives aux sources de valeur associées à l'activité, l'entreprise devient en mesure de gérer le risque de défection ou de migration de ses clients et d'envisager les actions marketing en conséquence.
- Les résultats de la recherche permettent d'appréhender la façon dont les comportements de multi-fréquentation se structurent en termes de combinaison de formats et donc le management de relation client au niveau d'un groupe de distribution. Connaissant le risque de défection ou de migration d'un client d'un format/magasin à un autre, l'entreprise peut développer des actions marketing qui « guideraient » le client vers un autre format/magasin au sein du groupe.
- Reconnaître la multi-fréquentation et la multi-fidélité, c'est peut-être pour l'entreprise l'opportunité d'adopter un autre point de vue, celui de ses clients. C'est peut-être aussi aller encore plus loin en récompensant cette fidélité multiple dès lors qu'elle s'applique à plusieurs de ses marques.

LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Cette recherche présente une première limite liée à son terrain d'étude (contexte français). Ainsi, il serait nécessaire de vérifier la problématique générale et valider l'instrument de mesure dans d'autres contextes (pays, type de magasinage…). Une autre limite tient à l'opérationnalisation des comportements de fréquentation. Il conviendrait probablement de réduire le choix des magasins principaux (ici 6) afin d'alléger le processus méthodologique utilisé pour générer les profils. Une dernière limite relative à la qualité de la collecte de données est à souligner, compte tenu de la présence d'observations extrêmes. De plus, les résultats de la recherche indiquent que 33% des personnes interrogées sont fidèles à un magasin. Même s'il apparaît que cette fidélité est assez largement associée à une absence de valorisation de l'activité, il pourrait être intéressant d'étudier plus particulièrement cette population, sur des variables relationnelles telles que l'implication, la confiance ou encore l'attachement.

Enfin, cette recherche mériterait d'être étendue, et centrée sur la complémentarité entre online et offline. Elle initie aussi des interrogations comme autant de voies de recherche, parmi lesquelles : la valeur perçue de l'activité évolue-t-elle avec le temps ? Si oui, l'appartenance à un profil de valorisation donné peut-elle évoluer dans le temps ? Si oui à nouveau, pourquoi et dans quelles conditions ces changements surviennent ?

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

ANDERSON J.C., GERBING D.W. (1988), Structural equation modeling in practice: a review and recommended two-step approach, Psychological Bulletin, 103, 3, May, pp. 411-423

ANDERSON W.T. JR, GOLDEN L.L. (1984), Lifestyle and psychographics: a critical review and recommendation, Advances in Consumer Research, 11, pp. 405-411

ANSARI A., MELA C.F., NESLIN S.A. (2008), Customer channel migration, Journal of Marketing Research, 60, XLV, February, pp. 60-76

BABIN B.J., DARDEN W.R., GRIFFIN M. (1994), Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, Journal of Consumer Research, 20, 2, March, pp. 644-656

BALAGUE C., VANHUELE M., DAUDIGEOS L., DREZE X. (2003), Mesure et analyse de la multi-fidélité aux magasins, Décisions Marketing, 32, Octobre-Décembre, pp. 71-82

BELK R.W. (1975), The objective situation as a determinant of consumer behaviour, Advances in Consumer Research, 2, pp. 427-438

BOLTON R.N., DREW J.H. (1991), A multistage model of customers' assessments of service quality and value, Journal of Customer Research, 17, pp. 375-384
BROWN S. (1994), Retail location at the micro-scale: inventory and prospect, The Service, Industries Journal, 14, 4, October, pp. 542-576
BUCKLIN L.P. (1967), The concept of mass in intra-urban shopping, Journal of Marketing, 31, 4, October, pp. 37-42
CARÙ A., COVA B. (2007), Consuming experience: an introduction, in Consuming experience, A. Carù and B. Cova (Eds.), Routledge, Abingdon, pp. 3-16
CHURCHILL G.A. (1979), A paradigm for developing better measures or marketing constructs, Journal of Marketing Research, 16, 1, pp. 64-73
CRIE D. (2007), La fidélité du client, entre mythe et réalités, in Marketing. Analyses et perspectives, F.Salerno et H.Colas (coordonné par), Ed. Vuibert, Coll. Entreprendre, pp. 57-104
CSIKSZENTMIHALYI M. (1990), Flow: the Psychology of Optimal Experience, Ed. Harper and Row, New York, 190 p
DAY G.S. (1990), Market driven strategy: processes for creating value, Free Press, New York, 432 p
FILSER M. (2002), Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales, Décisions Marketing, 28, Octobre-Décembre, pp. 13-22
GALLARZA M.G., GIL SAURA I. (2006), Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour, Tourism Management, 27, pp. 437-452
GOULD S.J. (2012), The emergence of Consumer Introspection Theory (CIT): introduction to a JBR special issue, Journal of Business Research, 65, 4, April, pp. 453-460
GROSS S.J., NIMAN C.M. (1975), Attitude-Behavior consistency: a review, Public Opinion Quaterly, 39, 3, pp. 358-368
HIRSCHMAN E.C., HOLBROOK M.B. (1982), Hedonic consumption: emerging concepts, methods, and propositions, Journal of Marketing, 46, pp. 92-101
HOLBROOK M.B. (1994), The Nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience, in Service quality: new directions in theory and practice, Ed. R. Rust and R.L. Oliver, Sage Publications, pp. 21-71
HOLBROOK M.B. (1999), Consumer value – A framework for analysis and research, Ed. Morris B. Holbrook, Routledge, London and New-York, 224 p
HOLT D.B. (1995), How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices, Journal of Consumer Research, 22, 1, June, pp. 1-16
HUFF D.L. (1963), A probabilistic analysis of shopping center trade areas, Land Economics, 39, 1, pp. 81-90
HULL R.B., STEWART W.P., YI Y.K. (1992), Experience patterns: capturing the dynamic nature of a recreation experience, Journal of Leisure Research, 24, 3, pp. 240-252
KOTLER P. (1973-74), Atmospherics as a marketing tool, Journal of Retailing, 49, 4, pp.48-64
LADWEIN R., KOLENC C., OUVRY M. (2008), Expérience de consommation télévisuelle et médiation sociale : le cas Star Academy, Recherche et Applications en Marketing, 23, 3, pp. 71-92
LAI A.W. (1995), Consumer values, product benefits and consumer value: a consumption behaviour approach, Advances in Consumer Research, 22, pp. 381-388
LEE Y., DATTILO J., HOWARD D. (1994), The complex and dynamic nature of leisure experience, Journal of Leisure Research, 26, 3, pp. 195-211
LUTZ R.J., KAKKAR P. (1975), The psychological situation as a determinant of consumer behavior, Advances in Consumer Research, 2, pp. 439-453
MATHWICK C., MALHOTRA N.K., RIGDON E. (2001), Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment, Journal of Retailing, 77, pp. 39-56
MCALISTER L., PESSEMIER E. (1982), Variety seeking behavior: an interdisciplinary review, Journal of Consumer Research, 9, December, pp. 311-322
MCKAY D.B. (1972), A microanalytic approach to store location analysis, Journal of Marketing Research, 9, May, pp. 134-140

MEHRABIAN A., RUSSELL J.A. (1974), An approach to environmental psychology, MIT Press, Cambridge, MA, 278 p
MONROE K.B. (1990), Pricing : making profitable decisions, McGraw Hill, New York, 688 p
ORTINAU D.J., BABIN B.J., CHEBAT J.-C. (2011), Retailing evolution research: introduction to the special section on retailing research, Journal of Business Research, 64, pp. 541-542
PINE-II J.B. GILMORE J.H. (1999), The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage, Harvard Business School Press, Boston, 272 p
PLUMMER J.T. (1974), The concept and application of life style segmentation, Journal of Marketing, 38, January, pp. 33-37
PUCCINELLI N.M., GOODSTEIN R.C., GREEWAL D., PRICE R., RAGHUBIR P., STEWART D. (2009), Customer experience management in retailing: understanding the buying process, Journal of Retailing, 85, 1, pp. 15-30
RAKOTOMALALA R. (2011), Etude des dépendances. Variables qualitatives. Tableau de contingence et mesures d'association, e-book, http://eric.univ-lyon2.fr/~ricco/publications.html
RICHINS M.L. (1994), Special possessions and the expression of material values, Journal of Consumer Research, 21, 3, December, pp. 522-533
RIVIERE A., MENCARELLI R. (2012), Towards a Theoretical Clarification of Perceived Value in Marketing, Recherche et Applications en Marketing (english edition), 27, 3, September, pp. 97-122
ROEDERER C. (2008), L'expérience de consommation : exploration conceptuelle, méthodologique et stratégique, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne
ROEDERER C. (2012), A contribution to conceptualizing the consumption experience: emergence of the dimensions of an experience through life narratives, Recherche et Applications en Marketing (english edition), 27, 3, pp. 81-95
SALLES J.-C. (2003), Comment rendre une segmentation opérationnelle ? De la description à l'explication des comportements de consommation, Décisions Marketing, 32, Octobre-Décembre, pp. 45-53
SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ R., INIESTA-BONILLO M.A. (2007), The concept of perceived value: a systematic review of the research, Marketing Theory, 7, 4, December, pp. 427-451
SHETH J.N., NEWMAN B.I., GROSS B.L. (1991), Why we buy what we buy: a theory of consumption values, Journal of Business Research, 22, pp. 159-170
STOLTMAN J.J., GENTRY J.W., ANGLIN K.A. (1991), Shopping choices: the case of mall choice, Advances in Consumer Research, 18, pp. 434-440
STONE G.P. (1954), City shoppers and urban identification: observations on the social psychology of city life, American Journal of Sociology, 60, pp. 36-45
SWEENEY J.C., SOUTAR G.N., JOHNSON L.W. (1999), The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in retail environment, Journal of Retailing, 75, 1, pp. 77-105
TAUBER E.M. (1972) Why do people shop? Journal of Marketing, 36, October, pp. 46-49
VANHEEMS R. (2007), Stratégie multi-canal : valoriser son capital client grâce à une gestion judicieuse des flux de clientèles, Revue Française du Marketing, 214, 4/5, Octobre, pp. 61-74
VERHOEF P.C., LEMON K.N., PARASURAMAN A., ROGGEVEEN A., TSIROS M., SCHLESSINGER L.A. (2009), Customer experience creation: determinants, dynamics and management strategies, Journal of Retailing, 85, 1, pp. 31-41
WELLS W.D. (1975), Psychographics: a critical review, Journal of Marketing Research, 12, 2 May, pp. 196-213
WESTBROOK R.A., BLACK W.C. (1985), A motivation-based shopper typology, Journal of Retailing, 61, Spring, pp. 78-103
WOODRUFF R.B. (1997), Customer value: the next source for competitive advantage, Journal of the Academy of Marketing Science, 25, 2, Spring, pp. 139-153
ZEITHAML V.A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence, Journal of Marketing, 52, 3, July, pp. 2-22