

**L'attitude par rapport aux soldes :  
Etude du concept et de ses antécédents.**

Christine Gonzalez (Maître de conférences, Université de Nantes, Centre de Recherche en  
Gestion de Nantes – Atlantique/Laboratoire de Gestion des Organisations de Nantes)

Michaël Korchia (Professeur, CEREBEM,  
Bordeaux Ecole de Management)

This paper was downloaded from [http:// www.watoowatoo.net/mkgr](http://www.watoowatoo.net/mkgr)

Christine GONZALEZ

Maître de conférences  
Université de Nantes

CRGNA/LAGON  
Institut d'Administration des Entreprises  
Faculté des Sciences Economiques  
Université de Nantes  
Chemin de la Censive du Tertre  
BP 62232  
44322 Nantes Cedex 3

Michaël KORCHIA

Professeur

Bordeaux Ecole de Management  
680 Cours de la Libération  
33405 Talence Cedex  
Tél : 05.56.84.42.15

**L'attitude par rapport aux soldes :  
Etude du concept et de ses antécédents.**

**Résumé :** Malgré son intérêt managérial, l'expérience d'achat de produits en soldes a peu été étudiée. Cette recherche se propose d'isoler les antécédents de l'attitude par rapport aux soldes. Une revue de la littérature et 18 entretiens ont permis d'isoler 14 déterminants de l'attitude envers les soldes. Plusieurs études quantitatives ont ensuite été réalisées afin de tester et de proposer une mesure de ces dimensions ainsi d'évaluer leur influence sur l'attitude envers les soldes.

**Mots clés :** soldes, magasinage, bonnes affaires, coûts, bénéfiques, attitude

**Attitudes toward sales: An analysis  
of the concept and of its antecedents**

**Abstract:** Despite its managerial importance, few research studies the shopping experience during sales. The goal of this study is to identify the antecedents of consumer attitudes toward sales. After a literature review and a qualitative study, 14 determinants of consumer attitude toward sales have been isolated. Three quantitative studies were realised in order to test and to build a measure of each antecedent and also to test their impact on the concept of attitude toward temporary sales.

**Key words:** temporary sales, shopping, deals, costs, benefits, attitude

## L'ATTITUDE PAR RAPPORT AUX SOLDES : ÉTUDE DU CONCEPT ET DE SES ANTECEDENTS

Rite social ou rite commercial, les soldes (voir tableau 1) n'ont fait à notre connaissance l'objet d'aucune recherche académique. Pourtant, selon une étude du CREDOC, huit français sur dix ont recours aux soldes d'été ou d'hiver pour faire des affaires (Belot, 2001). La part des soldes et des promotions sur le marché du textile représentait en 2000 26% des ventes des grands magasins, 36% des recettes de la vente à distance et 25% du chiffre d'affaires des chaînes de moins de 4000 mètres carrés (La Tribune, 2002a). Au Printemps, les braderies hivernales, qui s'étalent sur six semaines mais qui sont surtout concentrées sur les 10 premiers jours, représentent 13% du chiffre d'affaires annuel (La Tribune, 2002b). Le magasin parisien du Printemps, qui réalise 30% de son chiffre d'affaires annuel pendant les soldes d'hiver ou d'été, est passé de 40 000 visites par jour en période normale à 100 000 visites par jour pendant les soldes d'été 2002 (Belot et Lauer, 2002). Notons que le secteur de l'habillement n'a plus le « monopole des soldes ». En effet, comme le souligne Macke (2005), de nombreux magasins (mobilier, sport, bricolage, électronique et informatique, bijoux) qui « ne fonctionnent pas selon une logique saisonnière » et qui n'ont donc pas a priori la nécessité de faire des soldes, se mettent à les pratiquer.

### Tableau 1 - Définition des soldes

« Sont considérées comme soldes les ventes accompagnées ou précédées de publicité et annoncées comme tendant, par une réduction de prix, à l'écoulement accéléré de marchandises en stock. Ces ventes ne peuvent être réalisées qu'au cours de deux périodes par année civile d'une durée maximale de six semaines dont les dates sont fixées dans chaque département par le préfet selon des modalités fixées par le décret prévu à l'article L 310-7 et ne peuvent porter que sur des marchandises proposées à la vente et payées depuis au moins un mois à la date de début de la période des soldes considérées » article 28, premier alinéa de la loi du 5 juillet 1995, modifié en 2001 par l'article L. 310-3 I du code de commerce.

Dans cette communication, nous avons souhaité isoler les déterminants de l'attitude par rapport aux soldes afin de mieux comprendre et mesurer le comportement des consommateurs durant cette période. L'attitude a été définie ici comme « un index du degré selon lequel une personne aime ou n'aime pas un objet, où « objet » est utilisé dans le sens général qui se réfère à tout aspect de l'univers de l'individu » (Ajzen et Fischbein, 1980, p.64). L'attitude envers les soldes est donc définie comme le degré selon lequel un individu aime ou n'aime pas les soldes. Verhallen et Van Raaij (1986) soulignent que l'attitude à l'égard d'un objet résulte d'une comparaison entre les bénéfices et les coûts associés à celui-ci. Quels sont les bénéfices et les coûts associés aux soldes ? Pour répondre à cette question,

une étude qualitative a été réalisée auprès de 18 femmes de 24 à 54 ans. Les entretiens portaient sur les achats de vêtements et de chaussures en soldes, car les soldes touchent essentiellement le secteur textile ; 80% des articles textiles font l'objet de soldes contre 10% des articles non textiles. Ces entretiens ont permis d'isoler les coûts et les bénéfices liés aux soldes. Afin de valider les résultats de cette première phase, trois études quantitatives ont été réalisées. Dans un premier temps, nous analysons les recherches sur la valorisation de l'expérience de magasinage et de consommation et celles sur la recherche de bonnes affaires afin de mettre en valeur les bénéfices et les coûts associés aux soldes. La deuxième partie présente les résultats de l'étude qualitative et propose un cadre conceptuel des antécédents de l'attitude par rapport aux soldes. La troisième partie présente les résultats des trois études quantitatives et propose un premier test de ce modèle.

Les bénéfices liés à une expérience de consommation ou de magasinage ont déjà été isolés (Richins, 1994a ; Richins, 1994b ; Lai, 1994 ; Babin, Darden et Griffin 1994 ; Holbrook, 1999 ; Aurier, Evrard et N'Goala, 1999 ; Filser, 2000). Sur la recherche de bonnes affaires, on peut citer plus précisément les travaux de Schindler (1989), de Mano et Elliott (1997) et de Chandon, Wansink et Laurent (2001). Par contre, peu de recherches se sont intéressées aux coûts associés à l'expérience d'achat ou à la recherche de bonnes affaires. Dans cette communication, nous souhaitons donc d'une part valider les recherches précédentes sur l'expérience de consommation et de magasinage en mettant en valeur les bénéfices associés aux soldes et, d'autre part, isoler les coûts associés aux soldes.

## **LES COÛTS ET LES BÉNÉFICES ASSOCIÉS AUX SOLDES...**

### ***Les coûts et les bénéfices associés à l'expérience de magasinage***

La fréquentation des magasins est déterminée à la fois par des objectifs en termes d'acquisition de produits (Filser, Plichon et Anteblian-Lambrey, 2003) et en termes d'efficacité (temps passé et efforts investis : Seiders, Berry et Gresham, 2000 ; Filser, Plichon et Anteblian-Lambrey, 2003). Faire les magasins permet aussi au consommateur de s'évader, à travers ses interactions avec le point de vente, son personnel et les autres consommateurs, et d'éprouver des sensations auditives, visuelles, olfactives voire éventuellement gustatives ou tactiles (Rieunier, 2000 ; Rieunier et Daucé, 2002 ; Filser, Plichon et Anteblian-Lambrey, 2003).

Peu de chercheurs se sont attachés à définir les coûts associés à l'expérience de magasinage. Par contre certains auteurs ont travaillé sur l'expérience de consommation. Ainsi

Zeithaml (1988) souligne que les consommateurs sacrifient non seulement des ressources monétaires mais aussi d'autres ressources comme le temps, l'énergie et leurs efforts. Elle isole donc des coûts monétaires, des coûts de recherche, des coûts temporels et des coûts psychiques ou psychologiques. De même Lai (1994) met en valeur les coûts monétaires, temporels, sociaux, en terme d'énergie ainsi que les risques associés à la possession, la consommation et la maintenance des produits.

Bender (1964) souligne que le choix d'un magasin est déterminé par les coûts primaires (prix du produit ou de façon plus large du panier) et les coûts secondaires. Les coûts secondaires peuvent être de nature monétaire (le parking, le crédit, les taxes), temporelle (durée de la recherche, de l'attente, du déplacement) et psychologique (conflits internes ou avec les autres, frustration, dépression, température, ambiance et plan du magasin).

Dans le même ordre d'idée, d'Astous, Roy et Simard (1995) isolent les irritations émergeant lors d'une activité de magasinage. Il existe quatre dimensions au coût psychologique : les contacts avec les employés (pression à la vente, attitude négative ou indisponibilité des vendeurs, etc.), les caractéristiques de l'assortiment (indisponibilité des produits en promotion ou de certaines tailles, etc.), l'organisation du magasin (pas de miroir dans les cabines d'essayage, absence de prix indiqué, etc.) et à l'environnement physique (chaleur à l'intérieur du magasin, musique trop forte, mauvaise odeur, etc.). Ces dimensions apparaissent dans d'autres recherches ultérieures (Arnold, Renolds, Ponder et Lueg, 2004 ; Machleit, Meyer et Eroglu, 2003). Ainsi Arnold, Renolds, Ponder et Lueg (2004) soulignent l'importance des relations avec les employés pour déterminer la nature exquise ou terrible d'une expérience de magasinage.

On retrouve là les dimensions de l'atmosphère en magasin telles qu'elles ont été étudiées par Bitner (1992) ou Baker, Levy et Grewal (1992). Ceux-ci distinguent en effet les facteurs d'ambiance (conditions de fond de l'environnement : température, odeur, bruit) des facteurs sociaux (composante humaine du magasin : employés et autres consommateurs) et des facteurs de design (éléments fonctionnels et esthétiques comme l'architecture, la décoration, etc.).

Des chercheurs ont ainsi étudié le rôle de la musique, de l'odeur, de la couleur, de l'attente, de la foule ou de l'arrangement de l'espace de vente (Kotler, 1973 et 1974 ; Eroglu et Machleit, 1990 ; Baker, Levy et Grewal, 1992 ; Hui, Dubé et Chebat, 1997 ; Dion-Le Mee, 1999 ; Rieunier, 2000). Ils montrent le rôle de l'environnement d'achat dans la détermination des coûts internes (excitation négative, sentiment de perte de contrôle, difficulté du traitement de l'information et de la prise de décision).

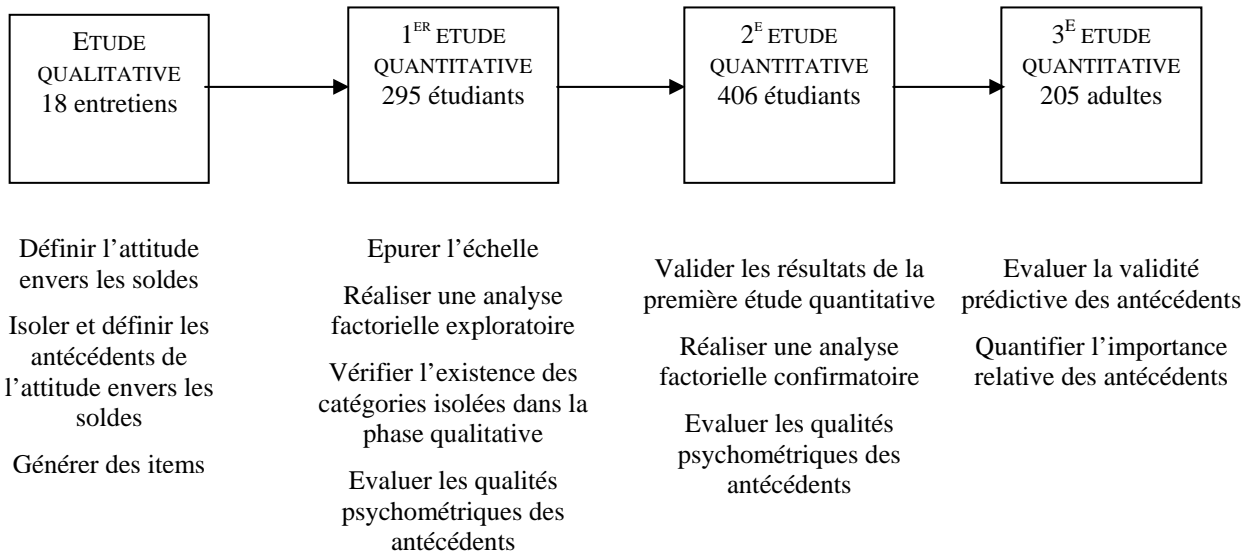
***Les coûts et les bénéfices associés à la recherche de bonnes affaires...***

Les bonnes affaires ont de prime abord un aspect utilitaire. Ainsi les promotions permettent d'économiser, éventuellement d'acheter plus de produits ou des produits de meilleure qualité (Chandon, Wansink et Laurent, 2000 ; Ailawadi, Neslin et Gedenk, 2001). Elles permettent aussi une mise en valeur du produit sur le lieu de vente ou sur les prospectus du détaillant et facilitent donc le magasinage.

Cependant, les prix peuvent engendrer des émotions négatives (si le prix payé est considéré comme trop élevé par rapport au prix de référence) ou positives (dans le cas contraire). Ainsi, obtenir un bas prix ou une promotion de façon plus générale se traduit par une certaine fierté, par un sentiment d'intelligence ou de compétence (Schindler, 1989 ; Honea et Dahl, 2003), par l'impression d'avoir réussi à « vaincre » une grande entreprise ou par la satisfaction de posséder une expertise qui permettra d'aider les autres (Schindler, 1989). D'après Chandon, Wansink et Laurent (2000), les promotions permettent à certains consommateurs de « gagner une certaine reconnaissance sociale » en apparaissant comme un acheteur malin. Par ailleurs les promotions, parce qu'elles sont en constant renouvellement, permettent de combler le besoin d'exploration et de variété du consommateur et stimulent sa curiosité (Chandon, Wansink et Laurent, 2000 ; Ailawadi, Neslin et Gedenk, 2001). Enfin, le consommateur peut trouver amusant de participer à certaines promotions comme les jeux et les concours.

Cette analyse de la littérature a tenté d'isoler les coûts et les bénéfices associés au magasinage et aux bonnes affaires. Les soldes représentent un contexte d'achat spécifique qui n'a pas été souvent abordé par la littérature.

**Figure 1 - Méthodologie de l'étude**



***Les coûts et les bénéfices associés aux soldes ...***

Pour isoler les coûts et les bénéfices associés aux soldes, nous avons réalisé 18 entretiens semi directifs, auprès de femmes âgées de 24 à 54 ans (pour plus d'informations sur la méthodologie et les résultats de cette enquête voir Gonzalez et Korchia, 2004). Ces entretiens ont été complétés par une revue de la littérature sur l'expérience de magasinage, les motivations au magasinage et la recherche de bonnes affaires. Cette méthodologie a déjà été adoptée dans d'autres recherches sur l'expérience de magasinage, notamment par D'Astous, Roy et Simard (1995), Arnold et Reynolds (2003) ou encore Chandon, Wansink et Laurent (2000) dans une recherche sur les bénéfices associés aux promotions. Il existe tout d'abord trois bénéfices liés aux gains financiers :

*Le simple fait d'acheter moins cher.*

Le consommateur prend plaisir à acheter un produit à un prix inférieur à celui auquel il était vendu en période normale : « *J'aime les soldes pour le seul fait que ce soit moins cher que d'habitude* ». Ainsi Schindler (1989) souligne que les réductions de prix provoquent des émotions positives. D'après Honea et Dahl (2004), les promotions monétaires et non monétaires provoquent des émotions telles que l'enthousiasme, le plaisir, le bonheur etc. Le plaisir de marchander et la recherche de bonnes affaires font d'ailleurs partie des motivations au magasinage (Tauber, 1972 ; Arnold et Reynolds, 2003 ; Roux, 2003). Ainsi d'après une étude sur les motivations hédoniques au magasinage de Arnold et Reynolds (2003), les consommateurs prennent plaisir à faire « la chasse » aux bonnes affaires, à rechercher les promotions et à trouver des articles à bas prix.

*La possibilité d'acheter plus.*

Certains profitent des soldes pour acheter plus de produits : « *Si par exemple un vêtement est à moitié prix, je vais en prendre deux, si c'est un t-shirt, ou un pull sympa passe-partout* ». D'après Schindler (1989), les réductions de prix induisent des émotions positives en permettant de réaliser des économies et d'acheter des produits supplémentaires.

*Acheter mieux*

Acheter mieux consiste à acheter des vêtements haut de gamme, peu ou pas accessibles le reste de l'année car trop chers. Les soldes constituent pour beaucoup la seule période de l'année durant laquelle certaines marques sont abordables : « *Les soldes, c'est grand plaisir, parce que l'on peut se permettre d'aller dans les magasins où on ne va pas, acheter des choses qui habituellement valent cher et que l'on a pour beaucoup moins cher. C'est ce que je fais pendant les soldes, c'est mon objectif* » « *C'est la possibilité d'acheter des habits que l'on ne pourrait pas forcément acheter en temps normal, parce que le prix de ces vêtements est trop élevé, donc tu as la possibilité de les acheter à prix réduits, normalement plus raisonnables. Et souvent j'attends les soldes pour acheter des achats précis* ».

On dénombre deux bénéfices liés à l'acte d'achat :

*Le plaisir de la dépense*

Les consommateurs sont tout autant motivés par le produit que par l'acte d'achat en lui-même. Ils se remontent le moral en dépensant de l'argent pour se faire plaisir ou en se faisant des petits cadeaux (Arnold et Reynolds, 2003). Dans ce cadre, les soldes ne sont qu'un moyen de plus de se faire plaisir. « *C'est le syndrome « pretty woman », mais c'est moi qui paye, ce n'est pas grave, cela me fait plutôt plaisir d'ailleurs, cela me fait dire que c'est pour ça que je travaille aussi. Cela me fait plaisir de pouvoir claquer de l'argent, voilà parce que je bosse* ».

*Le sentiment de mérite*

Le sentiment de mérite découle de la perception d'avoir fait une bonne affaire : « *Quand je rentre des soldes, je vais en parler, je leur montre, j'essaie devant mes copines et elles me disent ouais génial !* ». Le prix payé a aussi des conséquences en termes d'expression de l'ego (Schindler, 1988). Obtenir une réduction de prix génère des états émotionnels positifs comme la fierté et permet au consommateur de se sentir intelligent et compétent (Schindler,



1989 ; Honea et Dahl, 2003). Il permet aussi au consommateur de protéger l'image qu'il a de lui-même ou celle qu'il souhaite donner aux autres, par exemple celle d'un « acheteur malin » (Schindler, 1988). Ce sentiment de fierté ou de mérite apparaît dans d'autres situations de magasinage, comme le remarquent Tauber (1972) ou Arnold et Reynolds, 2003). Ces derniers montrent que certains consommateurs retirent une certaine fierté de l'achat du cadeau parfait.

Un point peut être considéré comme un bénéfice ou au contraire comme un coût, suivant l'individu et/ou la situation :

*Le parcours et sa préparation.*

Cette catégorie englobe le repérage du magasin avant les soldes, la liste des magasins à visiter mais aussi les propos portant sur le moment de la visite (matin ou soir, semaine ou week-end, etc.) ainsi que les éventuels accompagnants. On peut rapprocher cette dimension de la littérature sur les rituels en comportement du consommateur (Rook, 1985). Les soldes représentent un rituel pour certains consommateurs avec un script (le parcours, les dates, le moment de la journée) et des rôles différents dans le rituel (les accompagnants, la famille et les amis à qui le consommateur montre ses achats) : « *C'est comme un pèlerinage, j'ai un chemin de croix et, en général je commence par la rue Sainte Catherine parce que c'est là où il y a pas mal de boutiques qui me plaisent et ensuite je descends* ». Dans d'autres cas moins extrêmes, cette organisation du parcours peut simplement être un moyen de gagner du temps. Dans ce cadre, la préparation du parcours peut être un moyen d'éviter la foule.

Il existe un nombre important d'aspects négatifs, plus ou moins partagés. Trois catégories sont liées aux produits proposés : la peur de l'arnaque, les doutes sur la qualité des produits, les difficultés à trouver le bon produit.

*La peur de l'arnaque.*

Les soldes suscitent clairement un manque de confiance de la part des interviewées qui doutent de l'intégrité des distributeurs pendant les soldes : « *J'ai l'impression de me faire entuber en matière de soldes et je n'ai aucune confiance en les soldes* ». Les termes « méfiance » et « arnaque » reviennent souvent dans les entretiens. Certaines répondantes expriment des doutes sur la réalité des réductions de prix consenties par les distributeurs et sur la nature des produits soldés. De nombreux contrôles sont réalisés durant les soldes par les services de la répression des fraudes (DGCCRF) mais cela ne semble ne pas être suffisant pour rassurer tous les consommateurs.

*Les doutes sur la qualité des produits.*

Certains doutent de même de la qualité des produits : « *J'ai l'impression que dans beaucoup de magasins, c'est un peu des trucs pas forcément top qu'ils mettent en soldes* ».

*Difficultés à trouver le bon produit.*

Les produits disparaissent si vite pendant les soldes que de nombreuses consommatrices ont des difficultés à trouver le produit qui leur convient : « *Ce que je n'aime pas dans les soldes, c'est de trouver l'article qui me plaît et, il n'y a pas la taille. C'est ce qui m'énerve le plus* »

Deux catégories sont liées aux changements qui surviennent dans les magasins pendant les soldes et leurs conséquences :

*L'atmosphère en magasin.*

On inclut les propos portant sur les vendeurs, les clients (bousculades...), le rangement des produits en rayon, etc., durant les soldes. Il s'agit de la dimension « effort » de la commodité d'achat (Berry, Seiders et Grewal, 2002). Les modifications de l'environnement d'achat en magasin durant les soldes provoquent des émotions négatives (déplaisir, ennui, énervement) et influencent négativement la capacité du consommateur à localiser les produits et à analyser l'information lors de la prise de décision (Rieunier, 2000). Cette augmentation des efforts émotionnels, physiques et cognitifs nécessaires pour profiter des soldes provoque une détérioration de la commodité d'achat.

Parmi les facteurs de détérioration de l'atmosphère pendant les soldes, on peut citer l'augmentation de l'affluence. La densité sociale (nombre de personnes) et spatiale (espace disponible) dans les magasins s'accroît pendant les soldes. Les répondantes citent les mots « cohue », « bousculade », « foule ». D'après Dion (2000), l'affluence provoque des émotions négatives chez certains consommateurs et des réactions telles que la fuite ou l'agressivité. Ainsi Eroglu, Machleit et Barr (2004) montrent que la perception d'une forte densité humaine et surtout d'un fort encombrement spatial provoquent des émotions négatives qui réduisent la valeur hédonique et la valeur utilitaire du magasinage pour le consommateur. Parallèlement, selon eux, la perception d'un fort encombrement spatial diminue la probabilité de ressentir des émotions positives comme la surprise, l'intérêt et la joie.

Le comportement des autres consommateurs peut aussi être perçu comme une source de stress. Des recherches récentes montrent que les autres consommateurs sont sources d'exacerbations (Machleit, Meyer et Eroglu, 2003) ou contribuent à créer une expérience

« terrible » (Arnold, Reynolds, Ponder et Lueg, 2004) pendant la visite du magasin, notamment quand ils se montrent mal éduqués.

On retrouve aussi deux des dimensions des irritations liées au magasinage isolées par d'Astous, Roy et Simard (1995) : l'organisation du magasin (produits mal rangés, difficultés à trouver ce qu'on recherche, etc.) et le contact avec les vendeurs.

*La perte de temps.*

Souvent conséquence de la foule dans les centres commerciaux, faire les soldes peut être perçu comme une perte de temps : « *Cela t'oblige à faire des achats qui n'étaient pas prévus et cela finit par te coûter très cher, sans compter ce que cela te coûte en temps* ». Il s'agit ici de la dimension « temps » de la commodité d'achat (Berry, Seiders et Grewal, 2002). Tout d'abord comme le souligne une des répondantes, il est nécessaire de préparer les soldes en repérant les produits. Il est aussi nécessaire de consacrer plus de temps au magasinage. Du fait de la foule, du désordre dans le magasin et du choix plus restreint pendant cette période, les consommatrices éprouvent des difficultés à trouver et à choisir les produits (Dion, 2000 ; Seiders, Berry et Gresham, 2000). A cause de l'attente aux caisses, les consommatrices éprouvent des difficultés à acquérir les produits (Seiders, Berry et Gresham, 2000). Comme le soulignent eux même Seiders, Berry et Gresham (2000), il existe un lien entre la dimension « temps » et la dimension « effort » ; ainsi l'attente aux caisses provoquent des émotions négatives, et donc des « efforts » psychologiques (Hui, Dubé et Chebat, 1997).

Enfin, on peut distinguer trois catégories qui correspondent à des attitudes plus générales des consommateurs, et qui peuvent expliquer un rejet des soldes :

*Un besoin de se différencier des autres*

Le consommateur ressent le besoin d'être unique, de se différencier des autres : « *Cela me gênerait le plaisir de faire la queue avec 50 nanas qui se battent pour avoir un petit machin une dizaine d'euros moins cher* ». Chandon, Wansink et Laurent (2000, p.68) affirment que les promotions permettent aux consommateurs de « gagner une certaine reconnaissance sociale ». Au contraire, d'après les travaux de Ailawadi, Neslin et Gedenk (2001), les consommateurs qui utilisent des techniques promotionnelles comme les coupons et les prospectus ont une faible motivation à se conformer aux attentes des autres. Les résultats de cette recherche vont dans ce sens. Cependant, il ne s'agit pas simplement « d'un faible besoin de se conformer aux attentes des autres », mais plutôt du besoin d'être unique, de se

différencier des autres, de ne pas se conformer à leurs attentes (Burns et Warren, 1995 ; Simonson et Nowlis, 2000 ; Tian, 2001).

Cette motivation a déjà été mise dans des recherches en comportement du consommateur : lorsque le consommateur se sent extrêmement similaire aux autres, le besoin de se sentir différent émerge et le pousse à se distinguer afin de réduire ses émotions négatives et d'améliorer son estime de soi (Tian, 2001). Le besoin d'être unique s'exprime dans l'acquisition, l'utilisation et la possession de biens de consommation (Tian, 2001). Mais, il se manifeste aussi dans les choix en matière de magasinage (Burns et Warren, 1995). Ainsi Burns et Warren (1995) montrent que le besoin d'être unique détermine les choix en matière de fréquentation de centres commerciaux. Dans le cas des soldes, le besoin de se différencier se manifeste par une des manifestations du besoin d'être unique (Tian, 2001) : le rejet de la similarité et des pratiques populaires.

*La peur de la dépense inutile.*

L'excitation provoquée par les soldes ainsi que le relais exercé par les médias peut amener certaines consommatrices à acheter des produits pour ensuite regretter leur acte : « *superflu, parce qu'en fait quand il y a les soldes je vais avoir plus tendance à acheter des choses dont je n'aurai pas vraiment besoin* ».

*Aucun intérêt pour les soldes.*

Enfin, certaines consommatrices peuvent ne pas ressentir d'intérêt pour les économies découlant de l'achat d'un produit en soldes : « *Mais en fait, en général, je fais des achats un peu compulsifs donc, j'achète en fonction de ce qui me plaît. Si tu veux, s'il y a un article très cher, je ne vais pas attendre les soldes, ou voir combien il va coûter, le repérer deux semaines avant, et me dire qu'il va être moins cher et je vais attendre etc. Je n'ai pas cette démarche-là.* ». On peut relier cette dimension aux travaux sur la sensibilité aux prix (Lichtenstein, Bloch et Black, 1988 ; Lichtenstein, Ridgway et Netemeyer, 1993). Ces derniers mettent l'accent sur deux dimensions du rapport au prix du consommateur : le prix dans son rôle négatif, c'est-à-dire la recherche de bas prix, et le prix dans son rôle positif, c'est-à-dire le prix comme un signal de qualité. Lichtenstein, Bloch et Black (1988) quant à eux démontrent que la sensibilité au prix influence de façon négative l'étendue des prix acceptables alors que l'implication par rapport au produit l'influence de façon positive. Dans le cadre de notre étude, on peut penser que les consommateurs ayant une sensibilité au prix faible et/ou

fortement impliquée dans le prêt-à-porter sont moins sensibles aux bénéfices monétaires associés aux soldes.

Suite à notre première étude qualitative, plusieurs études quantitatives ont ensuite été réalisées afin de mettre au point une échelle de mesure des coûts et antécédents de l'attitude envers les soldes.

#### **DEVELOPPEMENT D'UNE ECHELLE DE MESURE DE L'ATTITUDE ENVERS LES SOLDES ET DE SES ANTECEDENTS**

Nous avons élaboré une liste de 76 items sensés mesurer chacun un des 15 construits identifiés précédemment, à savoir l'attitude et ses antécédents. Ces items ont été mesurés sur des échelles de Likert en 7 points.

##### ***Première étude quantitative***

Le questionnaire a été administré sur Internet, auprès de 295 étudiants dans un établissement supérieur du sud-ouest de la France. Pour analyser les données, nous avons eu recours à des Analyses Factorielles Exploratoires (AFE), une « technique préliminaire lors de la construction d'une échelle de mesure » (Gerbing et Anderson, 1988, p. 189). Selon Gerbing et Hamilton (1996, p. 62), l'AFE est « une pratique impliquant le traitement d'une matrice de corrélations d'indicateurs (ou items) par un logiciel statistique (...). La seule spécification pouvant être celle du nombre de facteurs, la procédure extrait automatiquement des facteurs et effectue une rotation afin de permettre une meilleure interprétation ».

Concrètement, en accord avec les auteurs cités précédemment, nous avons réalisé plusieurs ACP avec rotation Varimax sur l'ensemble des items, en retirant à chaque fois les items posant problème (saturation sur plusieurs ou au contraire aucun axe). Le logiciel utilisé était Statistica 6. Vu le nombre important de construits (15), notre objectif était d'obtenir dans l'idéal 3 items par construit, afin de ne pas surcharger les prochains questionnaires. Dans un premier temps, entre 3 et 5 items ont été retenus pour chacune des dimensions. Pour ne conserver que 3 items par dimension, nous avons éliminé, si nécessaire, les items saturant le moins possible leur axe factoriel, et présentant une corrélation moyenne inférieure aux autres items composant leur dimension respective.

Nous avons cependant rencontré des problèmes avec la dimension « sentiment de mérite » : dans toutes les ACP que nous avons réalisées, les items sensés mesurer celle-ci se retrouvaient en fait à saturer moyennement (valeurs entre 0,35 et 0,50) sur les axes « attitude envers les soldes » et surtout « pas d'intérêt pour les économies ». La dimension « sentiment

de mérite » manque donc de validité discriminante. En fait, elle semble même contenir un sens opposé à la dimension « pas d'intérêt pour les économies » : un consommateur ne ressentira du mérite que s'il présente un intérêt pour les économies et, à l'inverse, un autre individu peu intéressé par les économies ne ressentira pas de mérite après avoir réalisé de bonnes affaires durant les soldes. Les items relatifs à la dimension « mérite » ont donc été retirés des analyses.

### ***Deuxième étude quantitative***

Dans un second temps, une étude portant sur 406 étudiants issus du même établissement que précédemment a été réalisée sur questionnaire papier auto-administré. L'objectif était ici de tester par le biais d'une Analyse Factorielle Confirmatoire (AFC) les résultats obtenus précédemment, afin d'évaluer notamment les qualités psychométriques des échelles de mesure. Le logiciel utilisé est AMOS 5.

L'analyse des structures de covariance, et notamment l'AFC qui en est un cas particulier, fournit de nombreux indices et paramètres qui permettent d'évaluer la qualité d'un modèle. A partir des recommandations de Bagozzi et Yi (1988) et de Jöreskog (1993), nous distinguons trois étapes pour cette évaluation :

1. La vérification de l'absence de résultats aberrants, tels que des corrélations supérieures à 1 ou des paramètres non significatifs ;
2. L'examen des indices d'ajustement, qui permettent d'évaluer la qualité globale du modèle, et qui doivent atteindre certaines valeurs seuils ;
3. Les paramètres internes au modèle tels que les  $\lambda$  (comparables à des coefficients de régression standardisés) des items ainsi que les indicateurs de fiabilité doivent également atteindre certaines valeurs seuils.

En plus du test du Chi-Deux, qui indique la capacité des données à reproduire le modèle théorique, les indices d'ajustement choisis sont le RMSEA et le CFI<sup>i</sup>, suivant les conseils de Didellon et Valette-Florence (1996) ainsi que de Hoyle et Panter (1995). Hu et Bentler (1999) ont de plus récemment recommandé l'utilisation du SRMR.

Les résultats de l'AFC peuvent paraître tout juste corrects (voir tableau 2) : les indices d'ajustement sont moyens (le SRMR est bon car inférieur à 0,05, le CFI moyen à 0,90) et les paramètres internes élevés (par exemple, les  $\lambda$  sont significatifs et égaux, en moyenne, à 0,83). Il faut cependant noter que les valeurs moyennement satisfaisantes du CFI et du RMSEA sont principalement dues à des données très largement éloignées d'une distribution multinormale ainsi qu'au nombre important de variables latentes (14) et d'items (42) présents

dans le modèle et donc « de hauts niveaux d’erreur aléatoire et d’un nombre important de paramètres à évaluer » (Bagozzi et Heatherton, 1994, p. 43). La fiabilité et la validité des 14 variables identifiées peuvent donc être examinées.

**Tableau 2 – Résultats de l’AFC portant sur l’attitude envers les soldes et ses 13 antécédents**

Chi-Deux	Degrés de liberté ; p	RMSEA	RMSEA : int. de confiance à 90%	SRMR	CFI
2007,40	728 ;0	0,067	0,063 ;0,071	0,048	0,901

*Fiabilité et validité de l’échelle*

La fiabilité est définie comme la « qualité d’un instrument de mesure qui, appliqué plusieurs fois à un même phénomène, doit donner les mêmes résultats » (Evrard, Pras et Roux, 1993, p. 586). Le  $\rho$  de Jöreskog est une alternative intéressante à l’alpha de Cronbach, car il est moins sensible au nombre d’items analysés (Didellon et Valette-Florence, 1996). Un  $\rho$  de Jöreskog supérieur à 0,8 indique une bonne fiabilité de l’échelle.

La validité indique le degré selon lequel un instrument de mesure parvient à mesurer le concept auquel il renvoie (Bagozzi, 1981 ; Evrard, Pras et Roux, 1993). On distingue quatre formes de validité :

1. la validité de contenu, pour laquelle il n’existe pas d’indicateur statistique formel.
2. la validité de trait, constituée des validités convergente et discriminante :
  - la validité convergente permet de vérifier si « différents indicateurs qui sont censés mesurer le même phénomène sont corrélés » (Evrard, Pras et Roux, 1993, p. 284). Fornell et Larcker (1981) proposent de l’évaluer à l’aide de deux critères :
    - a) les  $\lambda$  doivent être significativement non nuls et leurs SMC ( $r^2$ ) supérieurs à 0,5 ;
    - b) la variance du construit doit être davantage expliquée par les items qui le mesurent que par l’erreur. Cette condition est vérifiée par le calcul du  $\rho_{VC}$ , ou AVE (*Average Variance Extracted*), qui doit être supérieur à 0,5 ;
  - la validité discriminante signifie que deux construits différents théoriquement sont également distincts dans la pratique. Pour que celle-ci soit satisfaite, on doit s’assurer que la racine carrée du  $\rho_{VC}$  de chaque construit est supérieure aux corrélations qu’il partage avec les autres construits (Hulland, 1999) ;

3. La validité prédictive, qui consiste à tester si un construit peut être empiriquement lié à un antécédent (ou à une conséquence) auquel il est théoriquement lié. Cet aspect sera traité par la suite.
4. Enfin, la validité nomologique, qui consiste à lier le construit à un ensemble d'antécédents et/ou de conséquences dans un modèle complexe ; la validité nomologique de l'échelle d'attitude sera évaluée dans une recherche future.

Les tableaux suivants synthétisent les tests de fiabilité et de validité, qui sont très satisfaisants. Les intitulés des items figurent en annexe 1.

**Tableau 3. – Evaluation de la fiabilité et de la validité convergente**

	Fiabilité	Validité convergente		
	$\rho$ de Jöreskog	Nb de $\lambda$ non sign. à 5%	Nb de SMC inférieurs à 0,5	$\rho$ VC
<b>Attitude</b>	0,94	0	0	0,83
<b>Acheter moins cher</b>	0,85	0	0	0,66
<b>Acheter mieux</b>	0,86	0	0	0,68
<b>Acheter plus</b>	0,86	0	0	0,67
<b>Arnaque</b>	0,88	0	0	0,71
<b>Atmosphère</b>	0,97	0	0	0,76
<b>Se différencier des autres</b>	0,80	0	0	0,57
<b>Peur de la dépense inutile</b>	0,86	0	0	0,68
<b>Difficulté pour trouver le bon produit</b>	0,87	0	0	0,69
<b>Préparation du parcours</b>	0,88	0	0	0,71
<b>Pas d'intérêt pour les économies</b>	0,88	0	0	0,72
<b>Plaisir de la dépense</b>	0,87	0	0	0,68
<b>Perte de temps</b>	0,90	0	0	0,74
<b>Moins bonne qualité</b>	0,88	0	0	0,70

Afin de tester la validité discriminante, nous avons repris les résultats de l'AFC. Ils démontrent que les 14 variables identifiées sont empiriquement distinctes. Les racines carrées du  $\rho$ VC de chaque construit sont en effet supérieures aux corrélations partagées avec les autres construits (tableau 4). La validité discriminante est ainsi démontrée.



**Tableau 4. - Evaluation de la validité discriminante et corrélations entre les construits**

Les racines carrées des AVE figurent sur les diagonales ; les autres valeurs correspondent aux corrélations entre les construits.

	Peur de la dépense inutile	Plaisir de la dépense	Acheter plus	Acheter mieux	Arnaque	Atmosphère	Se différencier des autres	Difficultés pour trouver le bon produit	Préparation du parcours	Moins bonne qualité	Pas d'intérêt pour les économies	Perte de temps	Attitude	Acheter moins cher
Peur de la dépense inutile	0,82													
Plaisir de la dépense	-0,25	0,82												
Acheter plus	-0,13	0,39	0,82											
Acheter mieux	-0,13	0,49	0,55	0,82										
Arnaque	0,65	-0,11	-0,09	-0,02	0,84									
Atmosphère	0,59	-0,29	-0,02	-0,04	0,62	0,87								
Se différencier des autres	0,27	-0,28	-0,37	-0,38	0,28	0,26	0,75							
Difficultés à trouver le bon produit	0,58	-0,30	-0,12	-0,18	0,62	0,72	0,43	0,83						
Préparation du parcours	-0,29	0,19	0,15	0,22	-0,40	-0,43	-0,22	-0,49	0,84					
Moins bonne qualité	0,29	-0,13	-0,19	-0,27	0,38	0,31	0,51	0,42	-0,17	0,84				
Pas d'intérêt pour les économies	0,23	-0,18	-0,30	-0,31	0,25	0,16	0,32	0,30	-0,13	0,50	0,85			
Perte de temps	0,39	-0,23	-0,20	-0,18	0,42	0,33	0,33	0,41	-0,02	0,05	0,15	0,86		
Attitude	-0,18	0,40	0,47	0,49	-0,20	-0,27	-0,41	-0,35	0,42	-0,28	-0,39	-0,12	0,91	
Acheter moins cher	-0,14	0,40	0,64	0,81	0,04	0,02	-0,45	-0,08	0,06	-0,36	-0,34	-0,07	0,44	0,81

***Troisième étude quantitative : évaluation des effets des antécédents de l'attitude par rapport aux soldes***

La validité prédictive peut être testée en évaluant empiriquement l'effet des antécédents de l'attitude envers les soldes sur ce même construit. Cette analyse permettra également de quantifier l'importance relative de ces antécédents. Le modèle proposé est présenté figure 2. Il faut noter que nous pensons que les antécédents ont une influence causale sur l'attitude (d'où les flèches pointant vers l'attitude). De même, les relations entre les variables de premier ordre (acheter moins cher, peur de l'arnaque, etc.) et les variables de second ordre (gains financiers ou changements dans le magasin, par exemple) sont causales, ou formatives (Bollen, 1989 ; Bollen et Lennox, 1991 ; Chin, 1998).

Prenons l'exemple de la dimension « changements dans le magasin ». C'est une combinaison des deux dimensions qui détermine le niveau de changement perçu, et non le contraire. Un changement dans l'atmosphère des magasins n'implique pas forcément une perte de temps accrue, et vice-versa.

Cette configuration particulière est encore peu utilisée en marketing, sans doute parce qu'elle pose souvent des problèmes d'estimation statistique avec les méthodes d'analyse de structures de covariance popularisées par le logiciel LISREL (Cohen *et alii*, 1990 ; Goldman *et alii*, 1997). On peut s'attendre à ce que les dimensions de « changements dans le magasin » soient corrélées positivement, mais distinctes. Il convient de tester empiriquement cette relation et, plus globalement, le modèle proposé. Dans un tel cas, Law *et alii* (1998) suggèrent de placer le construit dans un modèle impliquant d'autres construits.

Enfin, cette configuration s'inscrit parfaitement dans la lignée des travaux de Jarvis, Mackenzie et Podsakoff (2003), qui déplorent le trop faible recours à des mesures formatives.

Nous aurons cette fois-ci recours non pas à une analyse des structures de covariance (sous AMOS), mais à une analyse PLS. Le tableau suivant compare les caractéristiques des ASC et de PLS. Le recours à PLS, et au logiciel PLSGRAPH, s'explique principalement par le fait que nous travaillons sur des variables formatives, mais aussi parce que le modèle comporte un nombre important de construit et d'items et que les données s'écartent de la loi normale. Enfin, PLS est généralement recommandé lors du développement d'un modèle théorique, alors que les ASC sont plus adaptées pour tester des théories établies (Chin, 1998).

**Tableau 5. - Caractéristiques principales de l'ASC et de PLS (adapté de Korchia, 2001 et de Valette-Florence, 1993, p. 359)**

	ASC	PLS
<b>Estimation</b>	Maximum de vraisemblance	Moindres carrés partiels : régressions simples et multiples
<b>Contraintes d'utilisation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variables continues</li> <li>• Distribution multinormale</li> <li>• <math>n &gt; 150/200</math> si possible</li> <li>• Un trop grand (30 ou 40) nombre de variables peut poser des problèmes d'estimation</li> <li>• Problèmes d'identification, notamment dans le cas de construits formatifs</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variables nominales, ordinales ou continues</li> <li>• <math>n</math> faible possible (<math>&lt;50</math>)</li> <li>• système causal non récursif impossible</li> <li>• Pas de tests statistiques formels d'adéquation des données à un modèle théorique</li> <li>• Pas de contraintes possibles sur les paramètres</li> </ul>
<b>Problèmes rencontrés</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Non convergence</li> <li>• Valeurs aberrantes (variances négatives, etc.)</li> <li>• Scores des individus sur chacun des construits indéterminés</li> </ul>	-
<b>Orientation principale</b>	<b>Théorique</b> , en reproduisant une matrice de covariances	<b>Prédictive</b> , car l'algorithme maximise la qualité de la prédiction
<b>Tests disponibles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Chi-Deux et tests séquentiels du Chi-Deux</li> <li>• Indices d'adéquation du modèle (RMSEA, CFI, etc.)</li> <li>• Tests t sur les paramètres estimés</li> <li>• Evaluation de la fiabilité et de la validité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En dehors des <math>R^2</math>, pas de test global permettant d'évaluer la qualité du modèle dans son ensemble</li> <li>• Tests t sur les paramètres estimés</li> <li>• Evaluation de la fiabilité et de la validité</li> </ul>

Pour cela, une troisième collecte a été réalisée auprès d'un échantillon de convenance de 205 adultes (non étudiants), ayant en moyenne 34,7 ans. L'échantillon est composé à 55% d'hommes.

Pour faire fonctionner le modèle, il a fallu utiliser une technique décrite par Chin dans une correspondance personnelle, ainsi que reportée par Venaik (1999). L'estimation a été réalisée en deux étapes, afin de pouvoir estimer les scores des variables de premier ordre dans un premier temps, pour ensuite les utiliser comme indicateurs des variables de second ordre. Par ailleurs, un bootstrap ( $n=500$ ) a été réalisé afin d'évaluer la stabilité des résultats ; ceux-ci sont quasi-identiques (à deux décimales) aux résultats initiaux.

Les résultats des liens structurels (entre les construits), satisfaisants, sont indiqués dans la figure 2.

Ces résultats montrent l'importance de certaines dimensions comme le plaisir de la dépense, la possibilité d'acheter mieux (bénéfices), les changements en magasin, le manque d'intérêt pour les économies, la peur de la dépense inutile ou le besoin de se différencier des autres (coûts) comme antécédents de l'attitude par rapport aux soldes.

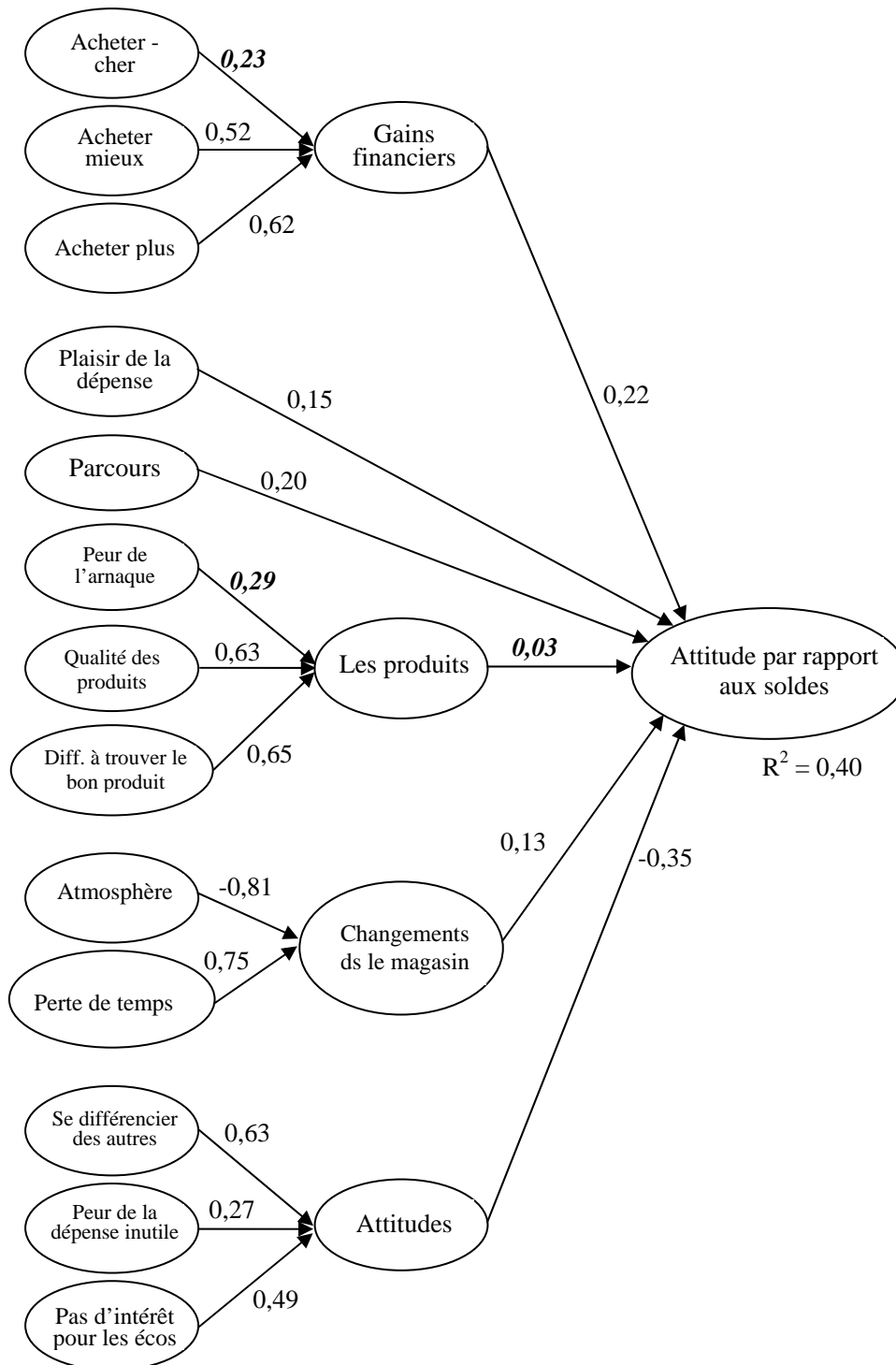
La nécessité d'investir plus de temps dans les activités de magasinage lors des soldes a un effet positif sur l'attitude. Ce résultat peut paraître surprenant, car si on se base sur les travaux de Berry, Seiders et Grewal (2002) sur la commodité de service, la perte de temps devrait plutôt avoir une influence négative sur l'attitude. Dans le cas des soldes, il semble que les répondants qui ont une attitude favorable savent qu'il est nécessaire d'investir du temps pour bien en profiter. De plus, les travaux de Babin et de ses collègues montrent que les ressources investies dans le magasinage (temps, argent etc.) ont un impact positif sur la valeur hédonique du magasinage : les activités à forte valeur hédonique doivent être « savourées » (Babin, Darden et Griffin, 1994).

La possibilité d'acheter moins cher n'a pas d'effet significatif, ce qui peut à nouveau paraître surprenant puisque, à première vue, la réduction de prix et donc la possibilité d'acheter moins cher est la principale caractéristique des soldes. On peut penser que tous les consommateurs, quelle que soit leur attitude par rapport aux soldes, savent que les soldes permettent d'acheter moins cher. Cette particularité des soldes étant pour tous une évidence, elle n'a pas d'impact sur l'attitude envers les soldes.

La peur de l'arnaque ainsi que les problèmes liées aux produits sont souvent apparus lors de l'étude qualitative, Pourtant ces variables n'ont pas ici d'impact significatif sur l'attitude. Il est possible que les consommateurs, bien que conscients de ces problèmes, les considèrent comme inévitables et indissociables des soldes. Par exemple, lors de la phase qualitative, plusieurs consommatrices expertes en matière de soldes ont déclaré avoir déjà repéré des infractions dans les magasins : pour repérer certaines arnaques, il faut faire les soldes.

**Figure 2 – Modèle liant l'attitude par rapport aux soldes à ses antécédents**

Les valeurs indiquent les coefficients de régression entre les variables latentes ; celles en italiques gras ne sont pas significatives à p=5%



Il semble utile d'établir un parallèle avec les travaux sur la préférence pour la marque ou sur le choix d'un produit ou d'un service (Myers et Alpert, 1968 ; Dubois, 1980 ; Vernet, 1987 ; Llosa, 1996, Myers et Alpert, 1997). En effet, la peur de l'arnaque ou les problèmes liés aux produits sont présents à l'esprit du consommateur ; ce sont des attributs saillants. Cependant, comme le montre l'étude quantitative, ce ne sont pas des attributs importants dans la constitution de l'attitude par rapport aux soldes.

Comment expliquer ce phénomène ? Plusieurs typologies des motivations au magasinage ont été proposées (Tauber, 1972; Bellenger, Robertson et Greenberg, 1977; Bellenger et Korgaonkar, 1980; Westbrook et Black, 1985; Arnold et Reynolds, 2003 ; Lombart et Belveaux, 2003). Tauber (1972) a identifié des motivations personnelles (la distraction, jouer son rôle, le plaisir, collecter des informations sur des nouvelles tendances, la stimulation sensorielle, des activités physiques) et des motivations sociales (des expériences hors de la maison, communiquer avec des personnes qui partagent le même centre d'intérêt, attirance pour un groupe, l'autorité et le statut, le plaisir de marchander). Plus tard, Westbrook et Black (2003) ont ajouté deux motivations plus utilitaires : l'utilité et l'optimisation du choix. Plus récemment, Arnold et Reynolds (2003) ont établi un inventaire des motivations hédoniques au magasinage : trouver des idées, l'aventure, le plaisir, jouer son rôle, être en accord avec ses valeurs et enfin des motivations sociales. Bien que la peur de l'arnaque ou les problèmes liés aux produits soient présents à l'esprit du consommateur, ces variables ne gênent peut-être pas la réalisation des objectifs du consommateur lors du magasinage (distraction, stimulation sensorielle, etc.), ce qui explique peut-être le manque d'influence sur l'attitude.

Afin de mieux comprendre les liens entre l'attitude par rapport aux soldes et ses antécédents, il est nécessaire de prendre en compte des différences individuelles entre les consommateurs, et notamment les motivations au magasinage ainsi que des variables sociodémographiques. On pourrait aussi s'intéresser à d'autres différences individuelles comme les valeurs humaines, la pression temporelle ou l'agrément par rapport au shopping.

## **CONCLUSION**

Cet article porte sur les soldes, phénomène économique et social important, souvent traité par la presse généraliste et managériale, mais qui a peu fait l'objet de recherches académiques. Considérant que l'attitude envers les soldes est une variable unidimensionnelle, nous avons réalisé une revue de la littérature permettant de mettre à jour certains de ses antécédents. Cette analyse a été suivie d'une étude qualitative puis de plusieurs études quantitatives.

Trois bénéfices ont été distingués sur la base de l'étude qualitative et de l'étude quantitative : acheter mieux, acheter plus et enfin le plaisir de la dépense. L'impact de la possibilité d'acheter moins cher n'est pas significatif. Cette variable ne permet donc pas

d'expliquer des différences d'attitude. En effet, les consommateurs, quelle que soit leur attitude par rapport aux soldes, savent qu'elles permettent, par définition, d'acheter moins cher.

Ces résultats sont cohérents avec la littérature sur les prix et les promotions et sur le magasinage (Tauber, 1972 ; Schindler, 1989 ; Chandon, Wansink et Laurent, 2000 ; Arnold et Reynolds, 2003 ; Roux, 2003). Cependant, les aspects hédoniques des soldes proviennent surtout du plaisir de la dépense.

- L'amusement, l'aventure et la recherche du contact avec d'autres consommateurs sur le lieu de vente du magasinage, isolés par Arnold et Reynolds (2003) comme des motivations au magasinage, n'apparaissent pas à ce niveau. Arnold, Reynolds, Ponder et Lueg (2004) ne retrouvent d'ailleurs pas ces dimensions dans les facteurs induisant une expérience de magasinage exquise.
- De même, l'exploration, la récréation et l'amusement, qui font partie des bénéfices hédoniques des promotions (Chandon, Wansink et Laurent, 2001), n'émergent pas non plus dans notre recherche.

L'aspect social apparaît ici dans la dimension « parcours » : quels magasins visiter, et avec qui ? A qui montrer les produits achetés ? On retrouve les dimensions du rituel isolées par Rook (1995).

Parallèlement nous avons isolé plusieurs coûts ou freins associés aux soldes :

- Le « besoin de se différencier » a un impact négatif et important sur l'attitude par rapport aux soldes. Nous confirmons les résultats de Ailawadi, Neslin et Gedenk (2001) qui travaillent eux sur les promotions.
- Au contraire, les problèmes liés aux produits (la peur de l'arnaque, les difficultés à trouver les bons produits, la qualité des produits) n'ont pas un impact significatif. Il semble que ce soient des attributs saillants des soldes puisqu'ils viennent facilement à l'esprit du consommateur. Mais ce ne sont pas des attributs importants puisqu'ils n'ont pas un impact significatif sur l'attitude par rapport aux soldes. Pour nuancer ce résultat, il serait intéressant, dans des recherches futures, de prendre en compte les motivations du consommateur et ses valeurs comme variables modératrices du lien entre l'attitude par rapport aux soldes et ses antécédents.
- Dans cette recherche, nous montrons que la perte de temps a un impact positif sur l'attitude par rapport aux soldes. Au contraire, Seiders, Berry, et Gresham (2000) puis

Berry, Seiders et Grewal (2002) définissent le temps comme une dimension de la commodité d'achat, et la *perte de temps* comme un facteur dégradant cette commodité d'achat. Cependant nos résultats sont en accord avec les recherches de Babin et de ses collègues pour lesquelles une expérience d'achat hédonique doit être savourée et nécessite donc l'investissement de ressources temporelles. Les consommateurs ayant une attitude favorable vis à vis des soldes semblent considérer qu'il est nécessaire d'investir du temps pour bien en profiter.

Nous validons les résultats de recherches antérieures. Ainsi D'Astous, Roy et Simard (1994), Machleit, Meyer et Eroglu (2003) ainsi que Arnold, Reynolds, Ponder et Lueg (2004) isolent *l'atmosphère* du magasin comme un facteur pouvant détériorer l'expérience de magasinage. Lichtenstein, Ridgway et Netemeyer (1993) précisent bien que certains consommateurs considèrent le prix uniquement dans son rôle positif comme un signal de qualité ou un indicateur de prestige ou tout simplement n'éprouvent aucun intérêt pour les économies.

Nous voyons plusieurs applications managériales possibles à cette recherche :

- L'étude exploratoire a mis en avant le manque de confiance accordée par les consommatrices aux distributeurs. Il serait judicieux d'analyser plus finement les sources de ce mécontentement afin de pouvoir y répondre de manière efficace, par exemple à l'aide d'outils de communication. On pourrait par exemple imaginer une charte des soldes rédigée par le distributeur, dans lequel celui-ci s'engagerait à tenir une bonne conduite sur le respect de la réglementation et sur la qualité des produits. Cette charte figurerait dans les catalogues distribués durant les soldes ou sur des flyers disponibles en magasin.
- L'atmosphère du magasin pendant les soldes est un élément que le distributeur devrait essayer d'ajuster afin de satisfaire les consommateurs. Il serait souhaitable de faire un effort afin de rendre l'aspect du point de vente conforme à ce que les clients peuvent attendre, en augmentant le nombre de vendeurs par exemple. Cependant, de telles actions risquent de ne pas être efficaces, le problème étant avant tout dû à un nombre de clients trop important sur une période donnée. Dion (2002) souligne que l'augmentation de l'amplitude horaire permet de mieux gérer l'affluence en magasin. Une parade aux problèmes liés à la foule consisterait, en effet, à adopter des horaires d'ouverture plus larges durant la première semaine des soldes. En janvier 2005, de nombreuses boutiques installées sur les Champs-Élysées ont ouvert leur porte dès 7 heures du matin pour le



premier jour des soldes ; la boutique Morgan offrant même le petit déjeuner à ses premières clientes. De nombreux magasins ferment par ailleurs plus tard durant la première semaine des soldes. Il est de plus nécessaire d'agir sur l'efficacité du magasinage pour diminuer le temps passé à l'intérieur du magasin. Plusieurs actions sont possibles : mettre en place une signalisation efficace, embaucher du personnel intérimaire chargé de diriger les consommateurs à l'intérieur du magasin et de les renseigner sur le prix des produits. Il s'agit surtout de construire un magasin lisible, c'est-à-dire un magasin où le consommateur peut trouver son chemin facilement (Titus et Everett, 1995). L'atmosphère du magasin doit être modifiée afin de diminuer l'impression de foule : le distributeur peut ainsi modifier la teinte et l'intensité de l'éclairage, adopter une décoration sobre et dégager l'espace central. Selon Dion (2002), informer le consommateur sur l'affluence et la durée d'attente permet de réduire le stress ressenti. Par ailleurs, le marketing sensoriel peut être utilisé pour diminuer le stress ressenti par le client. La musique diffusée devrait ainsi permettre d'agir positivement sur les états émotionnels du consommateur (Rieunier, 2000) : schématiquement, peut-on dire qu'il faut une musique avec un tempo lent pour destresser le consommateur ou une musique avec un tempo rapide pour l'inciter à faire ses achats plus rapidement ? Notons que le magasin parisien du Printemps propose des baladeurs numériques aux clients pour patienter aux caisses.

- Une prochaine recherche pourrait établir une typologie des consommateurs selon leur attitude par rapport aux soldes, leur perception des bénéfices et des coûts associés aux soldes, leurs comportements d'achat et de magasinage et leurs caractéristiques sociodémographiques et psychologiques. A partir de cette recherche complémentaire, une politique de segmentation bien menée pourrait permettre, par le biais de marketing direct notamment, d'avoir un discours adapté à chaque segment. Pour certains, l'aspect monétaire serait particulièrement souligné ; pour d'autres, il s'agirait de montrer les efforts réalisés par l'enseigne afin de lutter contre certains aspects négatifs (perte de temps...). Par ailleurs, il est possible que le profil des consommateurs soit différent d'une enseigne à une autre, notamment du fait de leur âge ou de leur catégorie socioprofessionnelle ; on peut donc imaginer que suivant les caractéristiques de leurs clients, certaines enseignes orientent leur politique de communication à l'approche des soldes sur certains bénéfices et/ou coûts plutôt que sur d'autres.

**A 1 : liste des items utilisés**

**Attitude**

Faire les soldes, j'adore cela  
J'éprouve du plaisir à faire les soldes  
Les soldes, c'est pour moi un vrai plaisir

**Acheter moins cher**

Les soldes, c'est la possibilité acheter moins cher dans les magasins habituels  
Les soldes, ça sert à acheter moins cher les mêmes marques que l'on achète le reste de l'année  
Pendant les soldes, on peut s'offrir à meilleurs prix les vêtements que l'on porte le reste de l'année

**Acheter mieux**

Les soldes me permettent d'acheter des produits qui sont trop chers le reste de l'année  
Grâce aux soldes, je peux m'acheter des produits qui sont d'ordinaire inabordables  
Pendant les soldes, les grandes marques sont à ma portée

**Acheter plus**

Pendant les soldes, j'achète plus de produits pour le même montant  
Avec les soldes, pour le même prix, j'achète plus  
Je profite des soldes pour acheter plus avec la même somme

**Arnaque**

Les commerçants profitent des soldes pour vendre de vieux produits  
Pendant les soldes, les magasins se débarrassent des produits qu'ils n'arrivent pas à vendre  
Les soldes permettent aux boutiques d'écouler leurs vieux stocks

**Atmosphère**

Pendant les soldes, les magasins c'est le souk  
Pendant les soldes, les magasins sont désorganisés  
C'est le bazar dans les boutiques pendant les soldes

**Se différencier des autres**

A faire les soldes comme tout le monde, on perd sa personnalité  
Ceux qui sont assidus des soldes sont de vrais moutons  
Faire les soldes, c'est se noyer dans la masse

**Peur de la dépense inutile**

Pendant les soldes, on a tendance à dépenser de l'argent pour rien  
Pendant les soldes, on risque d'acheter des produits dont on n'a pas besoin  
Pendant les soldes, on a tendance à acheter des produits superflus

**Difficulté pour trouver le bon produit**

C'est difficile de trouver ce que l'on veut pendant les soldes  
Pendant les soldes, j'ai du mal à trouver ce qu'il me faut  
Pendant les soldes, c'est difficile de trouver précisément les produits que l'on cherche

**Préparation du parcours**

Faire les soldes, ça se prépare  
Quand je dois faire les soldes, je prépare mon parcours à l'avance  
Faire les soldes cela demande de la préparation

**Pas d'intérêt pour les économies**

Cela ne m'intéresse pas d'économiser quelques euros en faisant les soldes

Je ne suis pas du genre à faire les soldes pour dépenser un peu moins d'argent  
Ce n'est pas mon style de faire les soldes pour économiser un peu d'argent

**Plaisir de la dépense**

Pendant les soldes, on peut aller faire des achats sans se sentir coupable  
Pendant les soldes, on peut céder à ses coups de coeur sans penser à son compte en banque  
Cela fait plaisir de dépenser de l'argent pendant les soldes

**Perte de temps**

Si on veut bien faire les soldes, il ne faut pas être pressé  
Pour bien faire les soldes, il faut du temps  
Ca prend du temps de faire les soldes

**Moins bonne qualité**

Les produits en soldes sont généralement de moins bonne qualité  
Un vêtement acheté en soldes, c'est rarement de la très bonne qualité  
Les produits vendus pendant les soldes sont de mauvaise qualité

## BIBLIOGRAPHIE

- Ailawadi, K.L., Neslin, S.A. et Gedenk, K. (2001), Persuading the value conscious consumer: store brands versus national brand promotions, *Journal of Marketing*, 65, ( January 2001), 71-89
- Ajzen, I. et Fischbein, M. (1980), *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall
- Anonyme (2002a), Des stocks abondants pour les soldes d’hiver, *La Tribune*, Décembre 2002, p.9
- Anonyme (2002b), Entre soldes et promotions, les français privilégient de plus en plus les prix barrés, *La Tribune*, Janvier 2002, 2
- Arnold, M. J. et Reynolds K. E. (2003), Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing*, 79, 77-95
- Arnold, M.J., Reynolds, K.E., Ponder, N. et Lueg, J.E. (2004), Consumer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experience. *Journal of Business Research*, *In press*
- Aurier, P., Evrard Y. et N’Goala G. (2000), Valeur de consommation et valeur globale, *Actes du 16<sup>ème</sup> Congrès International de l’Association Française du Marketing*, Montréal, [www.afm-marketing.org](http://www.afm-marketing.org)
- Babin B. J., Darden W.R. et Griffin M. (1994), Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Bagozzi R. P. (1981), An Examination of the Validity of Two Models of Attitude, *Multivariate Behavioral Research*, 16(July), 323-359.
- Bagozzi R. P. et Yi Y. (1988), On the Evaluation of Structural Equations Models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 1, 74-94.
- Bagozzi, R.P. and T.F. Heatherton (1994), A General Approach for Representing Multifaceted Personality Constructs: Application to State Self-Esteem", *Structural Equation Modeling*, 1, 35-67
- Baker, J., Levy M. et Grewal D. (1992), An experimental approach to making retail store environmental decisions, *Journal of Retailing*, 68, 4, 445-460
- Bellenger, D. N. & Korgaonkar P.K. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56, 3, 77-92

- Bellenger, D., Robertson, D.H., & Greenberg, B.A. (1977). Shopping center patronage, *Journal of Retailing*, 53, 2, pp. 29-38
- Belot, L. (2001), L'Europe des soldes affiche ses différences », *Le Monde*, 10 Août 2001
- Belot, L. et Lauer, S. (2002), Le double affichage des prix en francs et en euros sera maintenu durant les soldes d'été, *Le Monde*, 26 Juin 2002
- Bender, W. C. (1964), Consumer purchase costs- Do retailers recognize them?, *Journal of Retailing*, 40, 1, 1-52
- Berry, L., Seiders, K. and Dhruv, G. (2002), Understanding service convenience, *Journal of Marketing*, 66, 1-17
- Bettman, J.R. et Park, C.W. (1980), Effects of prior knowledge and expertise and phase of the choice process on consumer decision processes: a protocol analysis, *Journal of Consumer Research*, 7, (Décembre), 234-248
- Bettman, J.R. et Park, C.W. (1980), Implications of a constructive view of choice for the analysis of protocol data: a coding scheme for elements of choice processes, *Advances in Consumer Research*, Jerry Olson (ed), Provo, UT: Association for Consumer Research, 7, 148-153
- Bitner, M. J. (1990), Evaluating service encounters: The effect of physical surroundings and employee responses, *Journal of Marketing*, 54, 69-82
- Bollen K. (1989), *Structural Equations With Latent Variables*. New York : John Wiley and Sons.
- Bollen K. et Lennox R. (1991), Conventional Wisdom on Measurement : A Structural Equation Perspective, *Psychological Bulletin*, 110, 2, 305-314.
- Brucks, M. (1986), A typology of consumer knowledge content, *Advances in Consumer Research*, Richard Lutz (ed), vol 13, Provo, UT: Association for Consumer Research 58-63
- Burns, D. J. et Warren, H.B. (1997) , Need for uniqueness : shopping mall preference and choice activity, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 23, 12, 4-12
- Chandon, P., Wansink, B. et Laurent, G. (2000), A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness, *Journal of Marketing*, 64, 65-81
- Chin W. (1998), Issues and Opinion on Structural Equation Modeling, *Management Information Systems Quarterly*, 22, 1.

- Cohen P., Cohen J., Teresi J., Marchi M.L., et C.N. Velez (1990), Problems in the Measurement of Latent Variables in Structural Equations Causal Models, *Applied Psychological Measurement*, 14, 183-196.
- D'Astous, A., Roy, N. et Simard H. (1995), A study of consumer irritations during shopping, *European Advances in Consumer Research*, Flemming Hansen (eds), 2, pp.381-387
- Desmet, P. (2002), *La promotion des ventes – Du 13 à la douzaine à la fidélisation*, Dunod
- Didellon L. et Valette-Florence P. (1996), L'utilisation des indices d'ajustement dans les modèles d'équations structurelles : Présentation et recommandations d'usage, *Actes des 12<sup>èmes</sup> Journées Nationales des IAE*, 12, Toulouse, 111-125.
- Dion, D. (2000), L'influence de la foule sur les comportements dans un contexte commercial, in *Etudes et recherches sur la distribution*, Ouvrage coordonné par Pierre Volle, Economica, 167-204
- Dion, D. (2002), Comment gérer l'affluence?, in *Marketing sensoriel du point de vente*, Dunod, coordonné par Sophie Rieunier, 159-185
- Dion-Le Mee, D. (1999), Le comportement du consommateur dans la foule, *Actes de la 3eme journée de recherche en Marketing de Bourgogne*, Marc Filser et Blandine Anteblian (eds), 54-73
- Donovan, R. J. et Rossiter J. R. (1982), Store atmosphere: An environmental psychology approach, *Journal of Retailing*, 58, 34-57.
- Dubois P. L (1980), Le concept de "Relief" des attributs : Définitions- Implication pour la recherche, *Revue Française de Marketing*, 2, 81, 19-30
- Eroglu, S. A. et Machleit, K.A. (1990), An empirical study of retail crowding: Antecedent and consequences, *Journal of Retailing*, 66, 2, 201-221
- Eroglu, S.A., Machleit, A. et Barr, T.F. (2004), Perceived retail crowding and shopping satisfaction: the role of shopping values, *Journal of Business Research*, In press
- Evrard, Y., Pras, B. et Roux, E. (1997), *Market : Etudes et Recherches en Marketing*, Paris : Nathan
- Filser, M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Précis Dalloz
- Filser, M. (2000), La valeur du comportement de magasinage. De la conceptualisation aux stratégies de positionnement des enseignes, Actes du 3eme colloque Etienne Thil, Université de La Rochelle, Septembre 2000, CD-ROM
- 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*, Université de La Rochelle, Septembre 2003, CD-ROM.

- Fornell C. et Larcker D. F. (1981), Evaluating Structural Equations Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Gerbing, D. et Hamilton, J.G. (1996), Viability of exploratory factor analysis and a precursor to confirmatory factor analysis, *Structural Equation Modeling*, 62-72
- Gerbing, D.W. et Anderson, J.C. (1988), An updated paradigm for scale development incorporating unidimensionality and its assessment, *Journal of Marketing*, 25, 186-192
- Goldman, M. S., Greenbaum P. E., et Darkes J. (1997), A Confirmatory Test of Hierarchical Expectancy Structure and Predictive Power : Discriminant Validation of the Alcohol Expectancy Questionnaire, *Psychological Assessment*, 9, 2, 145-157.
- Gonzalez, C. et Korchia, M. (2004), L'attitude par rapport aux soldes : Etude exploratoire du concept et de ses antécédents, *CD Rom du 7eme Colloque Etienne Thil*
- Holbrook, M. B. (1999), *Consumer Value: A framework for Analysis and Research*, Routledge Interpretative Marketing Research Series: London and New York
- Honea, H. et D.W. Dahl (2003), The Promotion Affect Scale: Defining the affective dimensions of promotion, *Journal of Business Research*, In press
- Hoyle R. H. et Panter A. T. (1995), Writing about Structural Equation Models, *Structural Equation Modeling : Concepts, Issues and Applications*, éd. R. Hoyle, Newbury Park, Sage Publications.
- Hu L. et Bentler P.M (1999), Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives, *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.
- Hui, M.K., Dubé, L. et Chebat, J.C. (1997), The impact of music on consumers' reactions to waiting for services, *Journal of Retailing*, 73, 1, 87-104
- Hulland J. S. (1999), Use of Partial Least Squares (PLS) in Strategic Management Research: A Review of Four Recent Studies, *Strategic Management Journal*, 20, 195-204.
- Jarvis, C. B., Mackenzie, S. B., et Podsakoff, P. (2003), A Critical Review of Construct Indicators and Measurement Model Misspecification in Marketing and Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 30(2), 199-218.
- Jones, M.A. (1999), Entertaining shopping experiences: An exploratory investigation, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6, 129-139

- Jöreskog K. G. (1993), Testing Structural Equations Models, *Testing Structural Equations Models*, éd. K. A. Bollen et J. Scott Long, Newbury Park, Sage.
- Korchia, M. (2001), Connaissances des marques stockées en mémoire par les consommateurs : modèle théorique et test empirique, Thèse en Sciences de Gestion, ESSEC/IAE d'Aix-Marseille.
- Kotler, P. (1973/1974), Atmospheric as a marketing tool, *Journal of Retailing*, 49, 4, 48-64
- Lai, A. W. (1995), Consumer values, product benefits and customer value: A consumption behavior approach, *Advances in Consumer Research*, Frank Kardes and Mita Sujan (eds), Provo, UT: Association for Consumer Research, 22, 381-388
- Law K. S., Wong C-S., et Mobley W. H. (1998), Toward a Taxonomy of Multidimensional Constructs, *Academy of Management Review*, 23, 4, 741-755.
- Lichtenstein, D. R., Bloch, P.H. et Black, W.C. (1988), Correlates of price acceptability, *Journal of Consumer Research*, 15, 243-252
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N.M. et Netemeyer, R.G. (1993), Price perceptions and consumer shopping behavior : A field study, *Journal of Consumer Research*, 30, 234-245
- Llosa, S. (1996), Contribution à l'étude de la satisfaction dans les services, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Droit, d'Economie et de Sciences Sociales d'Aix Marseille III, IAE d'Aix
- Lombart C. et Belvaux B. (2003), Shopping utilitaire et shopping récréationnel ... à la découverte d'une troisième dimension, *8èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Marc Filser et Blandine Anteblian (eds), 190-219.
- Machleit, K., Meyer, T. et Eroglu, S.A. (2003), Evaluating the nature of hassles and uplifts in the retail shopping context, *Journal of Business Research*, In press
- Mano, H. et Elliott, M. (1997), Smart shopping: the origins and consequences of price savings, *Advances in Consumer Research*, Merrie Brucks and Deborah J. MacInnis, Eds., Vol. 24, Provo, UT: Association for Consumer Research, 504-510.
- Macke, G. (2005), Les soldes n'ont plus le monopole des rabais mais restent un rite, *Le Monde*, le 13 Janvier 2005
- Mathwick C., Malhotra, N. et Rigdon, E. (2001), Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment », *Journal of Retailing*, 77, 39-56.
- Myers J.H. et Alpert, M.I. (1968), Determinant buying attitudes: meaning and measurement, *Journal of Marketing*, 32, 13-20



- Myers J.H. et Alpert, M.I. (1997), Determinant buying attitudes: meaning and measurement, *Marketing Management*, Summer 1997, 50-56
- Peretz, H. (2005), Soldes “haut de gamme” à Paris, *Ethnologie Française*, XXXV, 1, p.47-54
- Richins, M. L. (1994), Valuing things: The public and private meanings of possessions, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 504-522
- Richins, M. L. (1994), Special possessions and the expression of material values, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 522-532
- Rieunier, S. (2000), *L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente*, Thèse de Doctorat ès Sciences de Gestion, Université Paris IX – Dauphine, Centre de recherche DMSP, Janvier 2000
- Rieunier, S. et Daucé, B. (2002), Marketing sensoriel du point de vente, *Recherches et Applications en Marketing*, 17, 4, 46-65.
- Rook, D. W. (1985), The ritual dimension of consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 12, 251-264
- Roux, D. (2003), Une contribution à l'étude du rôle du prix dans l'achat par l'exploration qualitative des discours des consommateurs d'occasion, *Journée de recherche « Prix, Consommation, Culture(s) »*, Patricia Coutelle-Brillet et Monique Zollinger, <http://www.iae.droit.univ-tours.fr/chercheurs/colloque>
- Schindler, R. M. (1988), The role of ego-expressive factors in the consumer's satisfaction with price, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1, 34-39
- Schindler, R. M. (1989), The excitement of getting a bargain: some hypotheses concerning the origins and effects of smart shopper feelings », *Advances in Consumer Research*, Thomas Srull (ed) Provo, UT: Association for Consumer Research, 16, 447-453
- Seiders, K., Berry, L. and Gresham, L. G. (2000), Attention retailers! How convenient is your convenience strategy, *Sloan Management Review*, Spring 2000, 79-89
- Simonson, I. et Nowalis, S.M. (2000), The role of explanations and need for uniqueness in consumer decision making : Unconventional choices based on reasons, *Journal of Consumer Research*, 27, 49-68
- Tauber, E.M. (1972), Why do people shop ?, *Journal of Marketing*, 36, 46-49
- Tian, K. T., Bearden, W.O. et Hunter, G. (2001), Consumers' need for uniqueness: scale development and validation, *Journal of Consumer Research*, 28, 50-66
- Titus, P. A. et Everett, P. B. (1995), The consumer retail search process: a conceptual model and research agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 106-112.

- Valette-Florence, P. (1993), Dix Années de modèles d'équations structurelles : un état de l'art, *20ème Séminaire International de Recherche en Marketing*, La Londe Les Maures, IAE d'AIX-en-Provence, 346-364.
- Venaik, S. (1999), A Model of Global Marketing in Multinational Firms: An Empirical Investigation, Thesis submitted to the University of New South Wales.
- Verhallen, T.M..M. et van Raaij, F.W. (1986), How consumers trade off behavioural costs and benefits, *European Journal of Marketing*, 20, 3/4, 19-34
- Vernette, E. (1997), Identifier les attributs déterminants : une comparaison de six méthodes, *Recherche et applications en Marketing*, Vol 2, N°4, -21
- Westbrook, R. A. et Black W. C. (1985), A motivation-based shopper typology, *Journal of Retailing*, 61, 78-103.
- Zeithaml, V. A. (1988), Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 2-22

---

<sup>i</sup> Signification des indices :

RMSEA : Root Mean Square Error of Approximation ; CFI : Comparative Fit Index; SRMR : Standardized Root Mean Square Residual