

L'attitude par rapport aux soldes : Définition du concept et de ses antécédents, analyse exploratoire et proposition d'un cadre conceptuel

Christine Gonzalez (Professeur Permanent, ESC Toulouse) et Michaël Korchia (Professeur Permanent, Bordeaux Ecole de Management)

Christine GONZALEZ
Professeur permanent
Pôle Marketing
ESC Toulouse
20 Boulevard Lascrosses
BP 7010
31068 Toulouse Cedex 7
Tel: 05 61 29 48 45

Michaël KORCHIA
Professeur permanent
Bordeaux Ecole de Management
680 Cours de la Libération
33405 Talence Cedex

Actes de la 8ème Journée de recherche en marketing de Bourgogne. Distribution, achat, consommation - produits, services, culture, loisirs, tourisme. Dijon, 6-7 novembre 2003.
Cet article a été téléchargé de <http://www.watoowatoo.net/mkgr/>

L'attitude par rapport aux soldes : Définition du concept et de ses antécédents, analyse exploratoire et proposition d'un cadre conceptuel

Résumé : Malgré son intérêt managérial, l'expérience d'achat de produits en soldes a peu été étudiée. Cette recherche exploratoire se propose d'isoler les antécédents de l'attitude par rapport aux soldes. La littérature sur la recherche de bonnes affaires et sur l'expérience de magasinage a été analysée. 18 entretiens ont été réalisés auprès de femmes âgées de 24 à 54 ans pour mieux comprendre les bénéfices et les coûts associés aux soldes. L'analyse de contenu a permis d'isoler 14 déterminants de l'attitude envers les soldes en ayant recours à la littérature ainsi qu'à des extraits d'entretiens.

Attitudes toward sales: Definition and analysis of the antecedents, exploratory study And proposition of a conceptual framework

Abstract: Despite its managerial importance, few research studies the shopping experience during sales. The goal of this exploratory study is to identify the antecedents of consumer attitudes toward sales. Literature on promotions and on shopping has been analyzed in order to understand the costs and benefits associated with sales. To provide further insight into this phenomena 18 interviews with women from 24 to 54 years old have been realized. Content analysis as well as literature analysis showed the existence of 14 determinants of consumer attitude toward sales.

L'ATTITUDE PAR RAPPORT AUX SOLDES : DEFINITION DU CONCEPT ET DE SES ANTECEDENTS, ANALYSE EXPLORATOIRE ET PROPOSITION D'UN CADRE CONCEPTUEL

Rite social ou rite commercial, les soldes n'ont fait 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'affaire 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'affaire annuel total. L'opération automnale des « 8 jours en or », quant à elle, représente 12% de ce chiffre d'affaire (La Tribune, 2002b). Le magasin parisien du Printemps, qui réalise 25% de son chiffre d'affaire annuel pendant les soldes d'hiver ou d'été, espérait d'ailleurs passer 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).

Les soldes sont définies de façon très précise par l'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: « 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 ».

Dans cet article, 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 peut donc être 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 cet objet. Quels sont les bénéfices et les coûts associés aux soldes ? 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 ; Holt, 1995 ; Holbrook, 1999 ; Aurier, Evrard et N'Goala, 1999 ; Filser, 2000). On peut citer plus précisément sur la recherche de bonnes affaires 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 de consommation ou d'achat ou à la recherche de bonnes affaires. Dans cette communication, nous souhaitons donc :

1. valider les recherches précédentes sur l'expérience de consommation et de magasinage en mettant en valeur les bénéfices associés aux soldes ;
2. isoler les coûts associés aux soldes.

Pour cela, une étude qualitative a été réalisée auprès de 18 femmes de 24 à 54 ans. Les entretiens portaient sur les achats en soldes, et plus particulièrement sur les achats de vêtements. Les soldes touchent, en effet, 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.

Dans la première partie de cet article, nous analysons les recherches sur la valorisation de l'expérience de magasinage et de consommation et celles sur la recherche de bonnes affaires ; nous mettrons ainsi 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.

1. REVUE DE LA LITTÉRATURE

1.1. Les bénéfices associés aux soldes

Le comportement du consommateur a été décrit selon une perspective de traitement de l'information et selon une perspective expérientielle (Hirschman et Holbrook, 1982). La perspective de traitement de l'information décrit le consommateur comme "un solutionneur de problème engagé dans des activités dirigées vers les buts pour trouver des informations, retrouver des données en mémoire, confronter les différents éléments à sa disposition et aboutir à des jugements pris soigneusement" ("*a problem solver engaged in the goal directed activities of searching for information, retrieving memory cues, weighting evidence, and arriving at carefully considered judgmental evaluation*") (Holbrook et Hirschman, 1982, p 135) alors que la perspective expérientielle considère le consommateur comme un hédoniste « engagé dans des activités de loisirs amusantes, des plaisirs sensoriels, des rêves éveillés, un plaisir esthétique et des réponses émotionnelles » ("*playful leisure activities, sensory pleasures, daydreams, esthetic enjoyment, and emotional responses*") (Holbrook et Hirschman, 1982, p 132). Ces deux perspectives sont toutefois complémentaires plutôt qu'opposées (Holbrook, 1986; Babin, 1991; Holbrook, 1994; Babin, Darden et Griffin, 1994 ; De Ruyter, Lemminck et Mattson, 1997 ; Lemminck, De Ruyter et Wetzels, 1998 ; Holbrook, 1999 ; Aurier, Evrard et N'Goala, 2000).

L'expérience de consommation.

Ainsi plusieurs classifications (annexe 1) ont été proposées pour comprendre les bénéfices associés à une expérience de consommation (Richins, 1994 ; Babin, Darden et Griffin, 1994 ; Lai, 1994 ; Holbrook, 1999). Elles mettent en valeur la nature hédonique et utilitaire de cette expérience. Lai (1994) isole les bénéfices fonctionnels, sociaux, affectifs, esthétiques, épistémiques, hédoniques, situationnels et holistiques de la consommation et de la possession d'un produit. Holbrook (1999) met quant à lui en valeur l'existence de huit valeurs de consommation : l'efficacité, l'excellence, le statut, l'estime, le jeu, l'esthétique, l'éthique et la spiritualité. Enfin dans un contexte français, Aurier, Evrard et N'Goala (2000) identifient six dimensions de la relation personne-objet : la valeur utilitaire, la valeur de connaissance, la stimulation expérientielle, la fonction d'expression, la fonction d'expression de lien social et la spiritualité.

L'expérience de consommation et de service.

L'expérience de magasinage ou de service a été souvent analysée selon une dichotomie utilitaire/hédonique (Babin, Darden et Griffin, 1994 ; De Ruyter, Lemminck et Mattson, 1997 ; Lemminck, De Ruyter et Wetzels, 1998). Il convient d'ailleurs de noter qu'Holbrook (1986) reconnaît le caractère fondamental de l'opposition entre l'aspect hédonique et l'aspect utilitaire de l'expérience de consommation. Des chercheurs américains ont toutefois isolé les valeurs du magasinage sur Internet (Mathwick, Malhotra et Rigdon, 2001). Ils mettent en valeur quatre valeurs : le jeu, la valeur esthétique, l'excellence du service et le retour sur investissement.

La recherche de bonnes affaires.

Les promotions (monétaires ou non monétaires) ont de prime abord un aspect utilitaire : elles permettent d'économiser et éventuellement d'acheter plus de produits. Cependant, les prix peuvent engendrer des émotions, qu'elles soient négatives (si le prix payé est considéré comme trop élevé par rapport au prix de référence) ou positives (dans le cas contraire) (Schindler, 1989). Toujours selon cet auteur, obtenir un bas prix a une fonction d'expression de l'ego qui se traduit par une certaine fierté, par un sentiment d'intelligence ou de compétence, 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). Mano et Elliott (1997) montrent, quant à eux, que le fait de se sentir « acheteur malin » a un impact positif sur la valeur hédonique et utilitaire du magasinage et sur la satisfaction du consommateur, surtout si le consommateur se sent responsable de « son succès ».

Enfin d'après Chandon, Wansink et Laurent (2001), les promotions apportent des bénéfices utilitaires :

1. les économies monétaires
2. la qualité qui correspond à la capacité qu'ont les promotions de permettre, du fait de la réduction de la tension budgétaire, une augmentation de la qualité des produits achetés ;
3. la commodité qui traduit la capacité qu'ont les promotions, de part la mise en valeur des produits, d'améliorer l'efficacité du magasinage en permettant aux consommateurs de trouver facilement les produits qu'ils veulent ou de se rappeler d'en acheter certains ;

et des bénéfices hédoniques,

1. l'expression des valeurs qui mesure la capacité de la promotion à refléter les valeurs de l'individu et à projeter l'expression de soi,
2. l'exploration qui correspond à la capacité qu'a la promotion de remplir les besoins du consommateur en terme d'exploration, de variété et d'information
3. l'amusement qui traduit l'aspect amusant et esthétique de certaines promotions.

La classification des bénéfices.

Holbrook (1999) retient trois dimensions pour distinguer les bénéfices de l'expérience de consommation. Une valeur peut être :

1. intrinsèque (appréciée comme une fin en soi) ou extrinsèque (appréciée comme le moyen d'atteindre un objectif) ;
2. orientée vers soi (appréciée pour l'effet qu'elle a sur le sujet) ou orientée vers les autres (appréciée pour l'effet qu'elle a sur les autres)

3. active (elle implique la manipulation d'un objet) ou réactive (le consommateur appréhende et répond passivement à un objet).

Aurier, Evrard et N'Goala (2000) ne retiennent quant à eux que deux dimensions : extrinsèque/intrinsèque et orientation vers soi/orientation vers les autres.

Nous allons utiliser la typologie de Aurier, Evrard et N'Goala pour intégrer les différentes classifications des bénéfices associés à une expérience de magasinage ou de consommation et à la recherche de bonnes affaires.

		Lai (1994)	Holbrook (1999)	Aurier, Evrard et N'Goala (2000)	Mathwick, Malhotra et Rigdon (2001)	Chandon, Wansink et Laurent (2001)
Orienté vers soi	Intrinsèque	Hédonique Affectif Esthétique	Jeu Esthétique	Stimulation expérientielle	Jeu Valeur esthétique	Exploration Amusement
	Extrinsèque	Fonctionnel, utilitaire	Efficience Excellence	Valeur utilitaire Valeur de connaissance	Excellence du service	Qualité Commodité Economie
Orienté vers les autres	Intrinsèque		Ethique Spirituel	Spiritualité		
	Extrinsèque	Social	Statut Estime	Expression de soi Lien social		Expression des valeurs
Autres		Histoire personnelle Aspects financiers			Retour sur Investissement	

Tableau 1 – Comparaison des bénéfices isolés dans la littérature (tableau adapté de Aurier, Evrard et N'Goala ; 2000)

1.2. Les coûts ou sacrifices associés aux soldes

L'expérience de consommation.

Peu de chercheurs se sont attachés à définir les coûts associés à l'expérience de consommation. 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 façon similaire 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.

L'expérience de magasinage.

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 : les contacts avec les employés (pression à la vente, attitude négative des vendeurs, indisponibilité des vendeurs etc.), les caractéristiques de l'assortiment (indisponibilité des produits en promotion, indisponibilité de certaines tailles, difficulté à trouver le produit que l'on recherche etc.), l'organisation du magasin (indisponibilité des miroirs dans les cabines d'essayage, absence de prix indiqué, difficulté à trouver le prix au moment du paiement etc.) et à l'environnement physique (chaleur à l'intérieur du magasin, musique trop forte, mauvaise odeur, taille réduite du magasin).

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

Des chercheurs ont ainsi étudié le rôle de la musique, de l'odeur, de la couleur, de la foule ou de l'arrangement de l'espace de vente (Kotler, 1973 et 1974 ; Belizzi, Crowley et Hasty, 1983 ; Eroglu et Machleit, 1990 ; Hui et Bateson, 1990 ; Belizzi et Hite, 1992 ; Baker, Levy et Grewal, 1992 ; Ang, Leong et Lim, 1996 ; 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).

La recherche de bonnes affaires.

Chandon et Laurent (1998) isolent quatre coûts associés à l'utilisation des promotions : coûts de stockage, de destockage, de substitution et de transaction. Ils soulignent qu'il est essentiel d'examiner le risque perçu, c'est-à-dire la probabilité pour que le consommateur ait à faire face à de tels coûts. Ainsi Blattberg, Eppen et Lieberman (1981) considèrent les promotions comme le transfert des coûts de stockage des distributeurs aux consommateurs où chaque partie essaie de minimiser ses propres coûts. La probabilité d'achat d'un produit en promotion augmente donc avec l'intensité de la réduction de prix et du taux de consommation des produits et diminue avec les coûts de stockage (Buesing, Peacock et Sen, 1978 ; Blattberg, Eppen et Lieberman, 1981).

Les soldes sont à la fois une activité de magasinage et une recherche de bonnes affaires. L'analyse de la littérature a mis en valeur plusieurs coûts ou sacrifices potentiellement associés aux soldes :

- les sacrifices monétaires : parking...
- les coûts temporels : recherche des produits, attentes dans les magasins ...
- les coûts psychologiques : indisponibilité des vendeurs, indisponibilité des produits, organisation des magasins, ambiance des magasins ...
- des coûts de stockage des produits achetés en soldes
- des coûts de substitution : changement de marque, de modèle, de magasin
- les risques associés à l'achat des produits ...

L'objectif de l'étude qualitative est de valider et de compléter cette classification des coûts et des bénéfiques présentés précédemment.

2. ETUDE QUALITATIVE : IDENTIFICATION DES ANTECEDENTS DE L'ATTITUDE ENVERS LES SOLDES.

2.1.Principes et objectifs de l'étude qualitative

A partir de la revue de la littérature, de notre réflexion personnelle et d'entretiens auprès de consommateurs, 14 freins et motivations à l'achat de produits en soldes ont été identifiés. Etablir une typologie (on peut également employer le terme taxonomie) des antécédents de l'attitude envers les soldes consiste à étudier ces 14 freins et motivations. Il convient pour cela d'interroger un certain nombre de consommateurs et de procéder à une analyse de contenu, qui pourra ensuite valider la typologie. Il est possible d'analyser ces entretiens de multiples manières (Evrard, Pras et Roux, 1997), suivant les objectifs de la recherche. Notre objectif étant d'identifier les antécédents de l'attitude envers les soldes, nous ne traiterons que du codage des réponses.

Des plans de codage peuvent être développés afin de classer autant de propos que possible, chaque propos devant référer à un des 14 antécédents. Dans ce cas, un plan de codage définit une typologie du domaine en question : Bettman et Park (1980) ont par exemple créé un plan de codage permettant de classifier l'utilisation de sa connaissance lors d'une situation de prise de décision ; Brucks (1986) a développé un plan de codage permettant de classifier et d'étudier la connaissance d'une catégorie de produits. Elle a défini trois objectifs auxquels un plan de codage (et la typologie qui lui est associée) doit répondre :

1. la typologie doit couvrir autant que possible les propos tenus par les sujets, tout en restant relativement parcimonieuse ;
2. le plan de codage et la typologie doivent être faciles à utiliser et sembler logiques aux personnes qui codent les réponses ;
3. les catégories de la typologie doivent être aussi distinctes que possible.

Avant de détailler les 14 antécédents de l'attitude envers les soldes, il convient de présenter en détail l'étude qualitative évoquée précédemment.

Nous avons réalisé 18 entretiens semi-directifs auprès de femmes âgées de 24 à 54 ans. Ces consommatrices présentent une grande diversité de revenus (de RMIste à cadre supérieur) et de situations familiales (célibataire vs mère de 3 enfants). Lors de ces entretiens, qui duraient généralement entre 15 et 30 minutes, celles-ci devaient livrer leurs perceptions des soldes ainsi que décrire leur comportement en période de soldes. Les entretiens ont été enregistrés et retranscrits avant d'être analysés. Ils ont ensuite été « découpsés » en unités sémantiques, soit en autant d'idées différentes. Ces unités peuvent être un mot, une phrase, voire un paragraphe entier. Chaque unité sémantique correspondant au thème de l'étude s'est ensuite vue attribuer un code correspondant à l'une des 14 catégories. Cette analyse a été réalisée par un des auteurs, à l'aide du logiciel ModLisa 6.1.

Nous allons maintenant présenter les 14 déterminants de l'attitude envers les soldes en ayant recours à la théorie ainsi qu'à des extraits d'entretiens.

2.2. Identification des antécédents de l'attitude envers les soldes

Il existe tout d'abord trois bénéfiques liés aux gains financiers :

1. Le simple fait d'acheter moins cher. La consommatrice prend plaisir à acheter un produit à un prix moins élevé qu'à la normale : « Je fais les soldes à cause des prix parce que j'ai un certain plaisir à acheter moins cher ». Ainsi Schindler (1989) souligne que les réductions de prix provoquent des émotions positives. Le plaisir de marchander et la recherche de bonnes affaires font d'ailleurs partie des motivations au magasinage (Tauber, 1972 ; Arnold et Reynolds, 2003). Ainsi d'après une étude sur les motivations au magasinage hédonique 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.
2. La possibilité d'acheter plus. Certains profitent des prix réduits pour acheter un plus grand nombre de produits que prévu : « Si par exemple un vêtement est à moitié prix, je vais en prendre deux, si c'est un t-shirt peut-être, ou un pull sympa passe-partout ». Ce bénéfice utilitaire de la réduction de prix a été mis en valeur par Schindler (1989). D'après cet auteur, les réductions de prix induisent des émotions positives en permettant de réaliser des économies et d'acheter des produits supplémentaires.
3. Acheter mieux. Cela consiste à acheter des vêtements de marque haut de gamme, qui sont 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 ». On peut relier ce bénéfice aux travaux de Chandon, Wansink et Laurent (2000). D'après ces auteurs, les promotions sont valorisées par le consommateur parce qu'elles mettent à sa portée des produits de meilleure qualité ou des marques plus prestigieuses.

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

4. Le plaisir de la dépense : « 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 ». Ce bénéfice renvoie aux travaux de Tauber (1972). Il démontre le rôle de la gratification personnelle. D'après cet auteur, certains acheteurs ne sont pas motivés par l'acte de magasinage mais par l'acte d'achat lui-même : ils se remontent le moral en dépensant de l'argent pour se faire plaisir ou en se faisant des petits cadeaux.
5. Le sentiment de mérite qui 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 terme d'expression de l'ego (Schindler, 1988). Obtenir une réduction de prix génère des émotions positives comme la fierté et permet au consommateur de se sentir intelligent et compétent (Schindler, 1989). Il permet aussi aux consommateurs de protéger l'image qu'il a de lui-même ou l'image qu'il souhaite donner aux autres, comme un « acheteur malin » dans le cas des soldes ou des réductions de prix de façon plus générale (Schindler, 1988). Notons que ce bénéfice apparaît aussi dans d'autres situations de magasinage (Tauber, 1972 ; Arnold et Reynolds, 2003). Ainsi Arnold et Reynolds (2003) montrent que certains consommateurs dérivent 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 :

6. 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 : « 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 ». On peut rapprocher cette dimension de la littérature sur les rituels en comportement du consommateur (Rook, 1985). D'après cet auteur, « le terme rituel fait référence à un type d'activité expressive et symbolique composée de nombreux comportements qui se succèdent de façon épisodique et fixée et qui ont tendance à être répétés dans le temps. Les rituels sont mis en scène comme un drame et exécutés avec sérieux, formalité et intensité » (« *The term ritual refers to a type of expressive, symbolic activity constructed of multiple behaviors that occur in a fixed, episodic sequence, and that tend to be repeated over time. Ritual behavior is dramatically scripted and acted out and is performed with formality, seriousness, and inner intensity* ») (Rook, 1985, p.252). 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 ces achats). Dans d'autres cas moins extrêmes, cette organisation du parcours peut simplement être un moyen de gagner du temps.

Il existe un nombre important d'aspects négatifs, qui sont plus ou moins partagés par les consommatrices. Trois catégories sont liées aux produits proposés :

7. La peur de l'arnaque revient souvent : « J'en ai marre un peu, durant les soldes, c'est qu'en fait il y a beaucoup de boutiques, qui juste avant les soldes augmentent leurs prix et, ensuite après proposent 30 ou 40 %, mais comme au départ ils ont augmenté leurs prix, les boutiques comme ça, cela m'énerve ».
8. Certaines consommatrices doutent de même de la qualité des produits : « Et j'ai l'impression que dans beaucoup de magasins, c'est un peu des trucs pas forcément top qu'ils mettent en soldes ».

Ces deux dimensions peuvent être reliées aux travaux sur la confiance. La confiance par rapport à la marque a été définie par Gurviez et Korchia (2001) comme « une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque ». Ces auteurs isolent trois dimensions : la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance. Ici on s'intéresse à la confiance par rapport au distributeur. Les soldes suscitent clairement un manque de confiance des consommatrices. Il s'agit notamment d'un problème lié à la perception d'une absence d'intégrité des distributeurs pendant la période des soldes.

9. Plus classiquement, 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 ». Cette dimension peut être rapprochée des travaux de D'Astous, Roy et Simard (1995) sur les irritations liées au magasinage. On retrouve ici l'aspect « caractéristiques de l'assortiment » isolé par ces auteurs : indisponibilité des produits en promotion, indisponibilité de certaines tailles, difficulté à trouver le produit que l'on recherche, etc.

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

10. 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. « Et

souvent pendant les soldes, c'est un peu la panique, on essaye entre deux portes battantes, on ne se voit pas bien dans le miroir, on rentre chez soi et on est déçue ». Ces résultats sont congruents avec la littérature sur l'environnement d'achat en magasin. Ces recherches ont démontré que l'environnement d'achat en magasin (ambiance, design, aspects sociaux) :

- a. détermine les émotions positives (plaisir, excitation) ou négatives (déplaisir, ennui, énervement) ressenties par le consommateur lors de l'expérience d'achat ;
 - b. influence sa capacité à localiser les produits et à analyser l'information lors de la prise de décision (Rieunier, 2000).
11. La perte de temps. Souvent conséquence de la foule dans les centres commerciaux, faire les soldes peut être perçu comme une perte de temps : « Je ne vais pas forcément dépenser plus pendant les soldes, puisqu'en même temps pendant les soldes, il n'y a pas toutes les tailles, les gens se jettent dessus, il y en a qui vont réservés une semaine à l'avance, moi je n'ai pas le temps ». La détérioration de l'environnement d'achat pendant les soldes diminue la commodité d'achat : il est nécessaire de consacrer plus de temps au magasinage et l'effort à fournir est beaucoup plus grand (Seiders, Berry et Gresham, 2000 ; Berry, Seiders et Grewal, 2002). Les soldes affectent notamment la commodité de recherche (difficultés à trouver et à choisir les produits du fait de la foule, de la réduction du choix, du désordre dans le magasin) et la commodité de possession (difficultés à acquérir les produits du fait de l'attente aux caisses) (Berry, Seiders et Grewal, 2002).

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

12. Un besoin de se différencier des autres : la consommatrice ne veut pas être une acheteuse parmi les autres : « Cela me gâcherait le plaisir de faire la queue avec 50 nanas qui se battent pour avoir un petit machin une dizaine d'euros moins cher ». On peut relier cette dimension aux travaux en comportement du consommateur sur le besoin d'être unique « *need for uniqueness* » ou sur la motivation de contre-conformité « *counterconformity motivation* » (Burns et Warren, 1995 ; Simonson et Nowlis, 2000 ; Tian, 2001). 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 se manifeste dans l'acquisition, l'utilisation et la possession de biens de consommation (Tian, 2001) mais aussi dans les choix en matière de magasinage (Burns et Warren, 1995). Burns et Warren (1995) montrent que le besoin d'être unique détermine les choix en matière de fréquentation de centres commerciaux. Ainsi les consommateurs ayant besoin d'être uniques choisissent plus fréquemment que les autres des centres commerciaux en dehors de leur zone d'habitation. 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.
13. 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 ». Cette dimension fait référence à un risque monétaire associé aux soldes : des dépenses inutiles liées à des achats impulsifs ou des achats compulsifs.

14. Enfin, certaines consommatrices peuvent ne pas présenter 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). Lichtenstein, Ridgway et Netemeyer (1993) mettent en valeur 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. Ils mettent en valeur :
- a. la sensibilité à la valeur (ratio qualité/prix) ;
 - b. le désir d'être informé sur les prix ;
 - c. la sensibilité au prix ;
 - d. la sensibilité aux bonnes affaires ;
 - e. la sensibilité aux coupons ;
 - f. la perception du prix comme un indicateur de qualité ;
 - g. la perception du prix comme un indicateur de prestige.

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 consommatrices ayant une sensibilité au prix faible et/ou fortement impliquées dans le prêt-à-porter ne perçoivent pas forcément les bénéfices monétaires associés aux soldes.

On peut donc classer les coûts et bénéfices associés à l'achat en soldes comme suit (voir figure 1) :

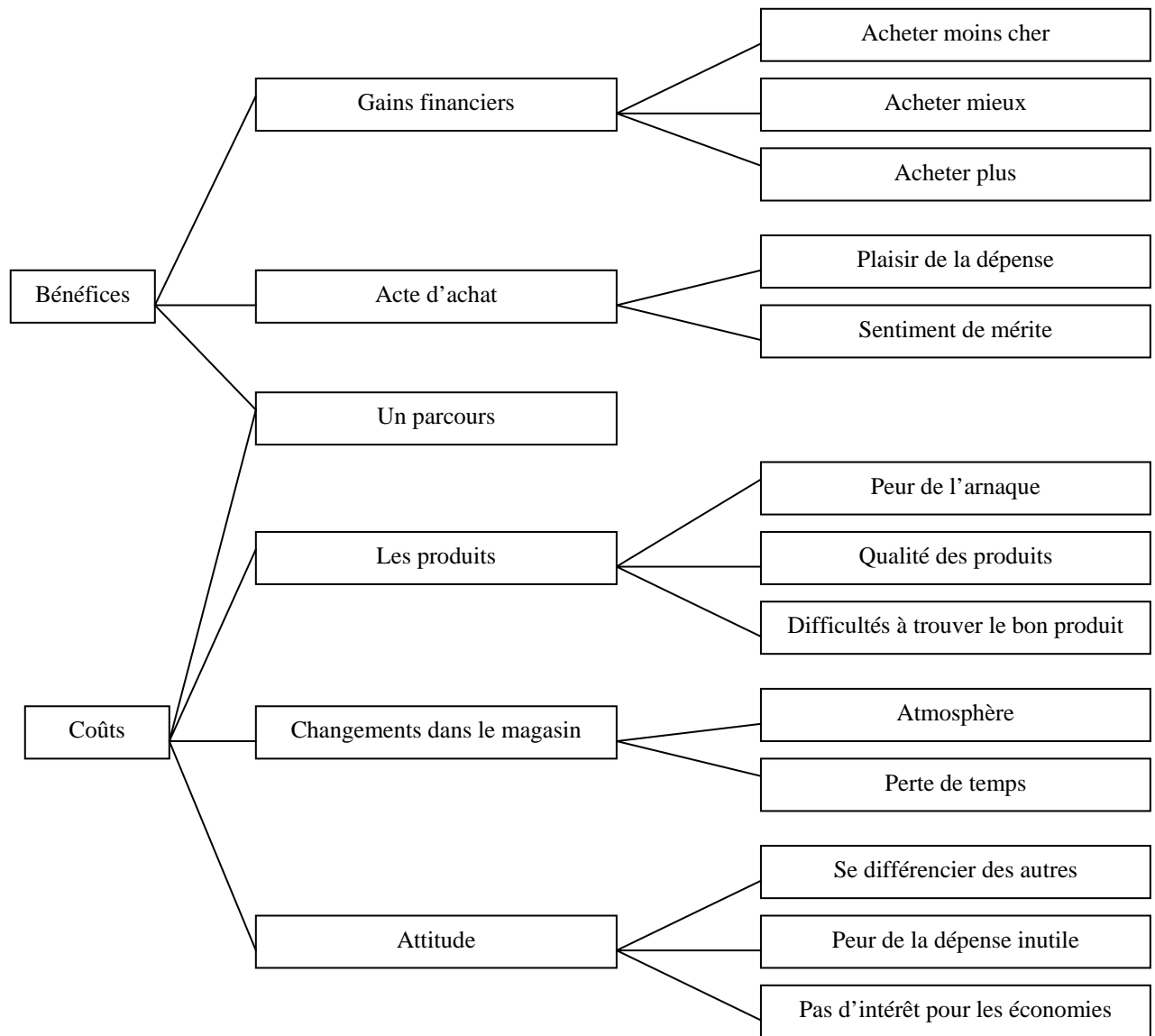


Figure 1 – Les bénéfices et les coûts associés aux soldes

Afin d’avoir une idée globale et objective sur les résultats de l’étude qualitative, nous avons réalisé quelques analyses statistiques. Ces résultats portent sur un échantillon très faible : 18 répondants. Ils ne donnent bien sûr pas des informations définitives et représentatives de la réalité ; on peut par contre les consulter afin de saisir les ordres de grandeur concernant l’importance des différents coûts et bénéfices dans l’esprit des interviewées. De même, il est possible d’évaluer quels sont les éléments qui reviennent systématiquement ainsi que ceux qui ne sont saillants que pour un faible nombre de répondantes. Dans un second temps, il peut même être possible d’analyser les relations entre les différentes catégories.

Au total, 392 propos (soit en moyenne 22 par sujet) relatifs aux coûts et bénéfices de l’achat de produits en soldes ont été obtenus. Chaque propos répété deux fois ou plus par un même sujet n’a été compté qu’une seule fois. Le nombre d’éléments élicités par les consommatrices varie de 12 à 35.

Le tableau 2 indique la fréquence d'apparition des catégories lors des entretiens.















Catégorie	Occurrences	%	nb de consos ayant cité au moins 1 fois
acheter moins cher	 43	11,0%	18
acheter mieux	 28	7,1%	14
acheter plus	 30	7,7%	13
plaisir de la dépense	 46	11,7%	15
sentiment de mérite	 20	5,1%	8
un parcours	 63	16,1%	16
peur de l'arnaque	 29	7,4%	13
qualité des produits	 5	1,3%	4
difficultés à trouver le bon produit	 24	6,1%	11
atmosphère du magasin	 43	11,0%	17
perte de temps	 7	1,8%	4
se différencier des autres	 5	1,3%	1
peur de la dépense inutile	 43	11,0%	16
pas d'intérêt pour les économies	 6	1,5%	2
Fréquence d'apparition	392	100%	-

Tableau 2 : nombre de propos obtenus par catégorie (18 interviews)

En dehors des propos relatifs au parcours, qui peuvent être positifs ou négatifs suivant la situation, 42,6% des propos obtenus sont relatifs à des bénéfices et 41,4% le sont à des coûts. Bien sûr, le nombre de propos n'est en aucun cas équivalent à leur importance : suivant le modèle, par exemple, de Ajzen et Fischbein (1980), l'importance de ces éléments serait à prendre en compte. Il semble que, pour la majorité des répondantes, les coûts sont nettement contrebalancés par les bénéfices.

Il apparaît que la typologie des antécédents de l'attitude envers les soldes que nous avons proposée répond aux critères définis par Brucks (1986) : exhaustive, facile d'utilisation, catégories distinctes. Nous pouvons donc raisonnablement considérer que nous avons correctement identifié les 14 antécédents de l'attitude envers les soldes.

Les relations entre les catégories peuvent être étudiées en profondeur. Une telle analyse permet alors notamment :

1. d'étudier les relations entre les catégories ; certaines ont tendance à être citées conjointement dans le même discours ;
2. de visualiser quelles catégories sont généralement citées par quelles personnes,

Nous aurons pour cela recours à l'analyse factorielle des correspondances (AFC). L'AFC est en effet la méthode à utiliser dans cette situation, car les données à analyser figurent dans un tableau de contingence (Lebart et Salem, 1994). Les codages en catégories ont été saisis dans Modalisa ; les données ont ensuite été importées dans le logiciel SPAD 5.5 afin de réaliser les AFC. Il faut ajouter une nouvelle fois que de telles analyses doivent être interprétées avec précaution du fait du faible échantillon. De telles analyses de discours peuvent être trouvées dans les articles de Brucks (1986) ou de Korchia (2000).

Les deux premiers axes de l'AFC représentent respectivement 39% et 14% de l'inertie, ce qui est satisfaisant dans ce cas (13 axes au total). Le premier axe oppose les coûts mis en avant par une minorité de répondantes aux autres catégories, qui sont presque toutes des

bénéfices. En fait, cet axe oppose les 3 répondantes ayant tenu un discours clairement opposé aux soldes aux autres. Le second facteur oppose le discours des consommatrices axées sur l'aspect monétaire des soldes aux autres. Cet aspect monétaire n'est pas uniquement fonctionnel puisqu'il englobe des notions de plaisir ou de peur ainsi que l'idée de dépenser moins.

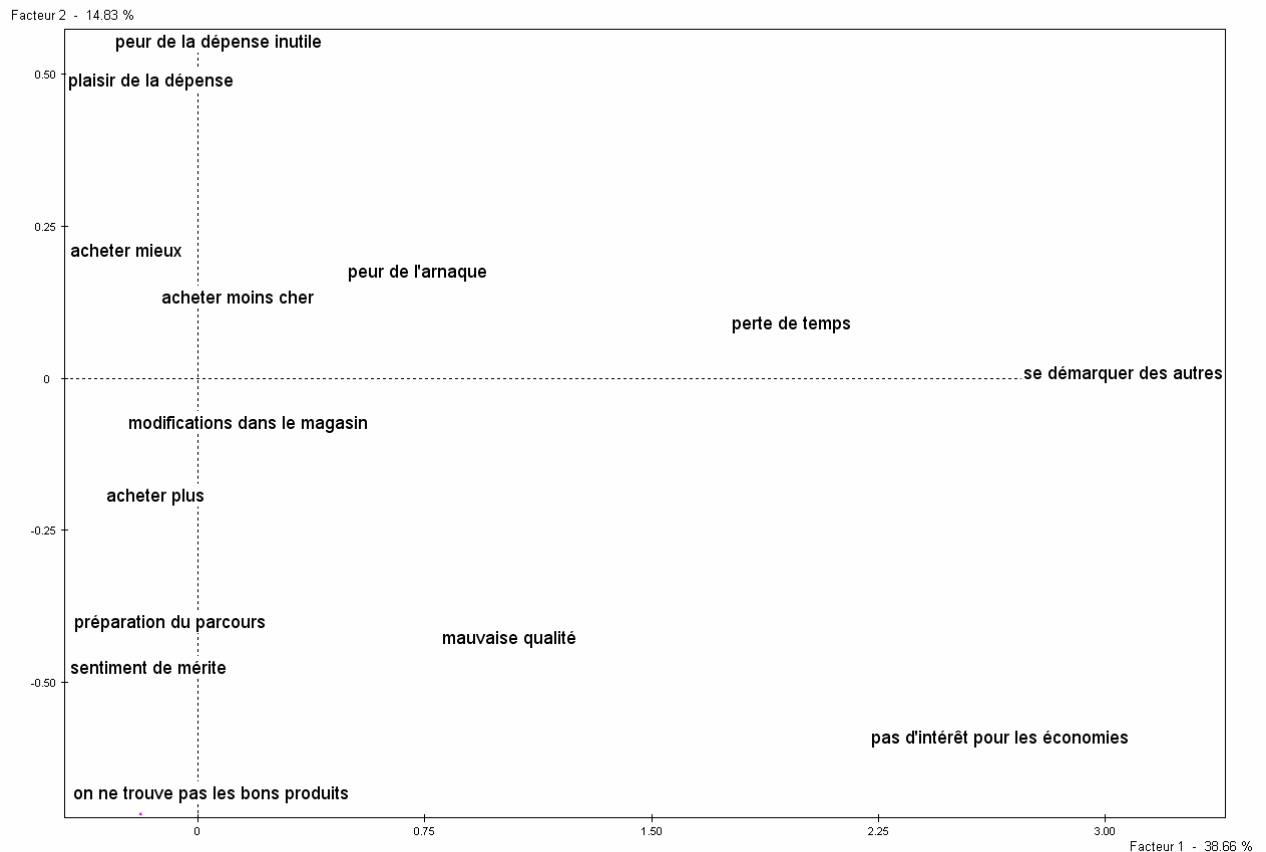


Figure 2 : Résultats de l'analyse factorielle des correspondances – axes 1 et 2.

3. CONCLUSION

Cet article constitue à notre connaissance la première recherche académique portant sur les soldes, alors que les presses généraliste et managériale traitent abondamment de ce phénomène économiquement et socialement important. Considérant que l'attitude envers les soldes est une variable unidimensionnelle, nous avons réalisé une revue de la littérature permettant d'en analyser ses antécédents. Cette analyse a été suivie d'une étude empirique qualitative qui a permis de valider notre taxonomie identifiant 14 antécédents à l'attitude envers les soldes. En dehors des consommatrices opposées aux soldes, il semble exister deux types d'individus : celles qui axent leur discours sur l'aspect financier des soldes et les autres, qui prennent notamment en compte des aspects liés aux produits et à leur environnement (magasins, proches, etc.).

3.1. Apports de la recherche

Comme nous venons de le signaler, cette recherche est la première à porter sur les soldes, alors que les travaux sur les promotions sont très nombreux. Une des raisons est peut-être due au fait qu'en Amérique du nord, les soldes existent sous une forme complètement différente.

Ce travail a permis de définir l'attitude envers les soldes. Il est apparu lors de l'étude qualitative que le lien entre l'attitude et le comportement est fort : la plupart des consommatrices ayant déclaré aimer les soldes effectuent effectivement une part de leurs achats en soldes. A l'inverse, celles ayant une attitude faible effectuent très peu d'achat en soldes. On peut voir deux raisons à ce lien fort entre attitude et comportement. Tout d'abord les soldes sont un phénomène quasi-inévitable. Elles durent 3 mois (2 fois 45 jours) au total chaque année, bien que les achats soient concentrés sur les deux premières semaines. De plus, c'est un événement fortement médiatisé et les occasions d'exposition aux soldes sont très nombreuses. Ensuite, les bénéfices, notamment financiers, sont tellement élevés qu'une consommatrice ayant une attitude élevée envers les soldes se trouverait en état de dissonance cognitive si elle ne pouvait les faire.

Nous avons de plus identifié les bénéfices et les coûts les plus fréquemment cités. L'aspect financier revient le plus souvent ; par contre, les consommatrices déplorent l'atmosphère du magasin, la peur de la dépense inutile et de l'arnaque. Le parcours et sa préparation peuvent être perçus positivement, pour celles qui ne sont pas incommodées par la foule par exemple. Pour d'autres, c'est un point négatif car contraignant, quand il s'agit d'éviter le monde.

Il est à noter que peu de chercheurs ont tenté d'identifier les coûts associés aux soldes et aux promotions en général, ce que nous avons fait ici.

D'un point de vue managérial, nous voyons plusieurs applications possibles à cette recherche :

1. l'étude qualitative a mis en avant le manque de confiance accordé 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 des engagements de bonne conduite. Cette charte figurerait dans les catalogues distribués durant les soldes ou sur des flyers disponibles en magasin ;
2. 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. Une parade consisterait à adopter des horaires d'ouverture plus larges la première semaine des soldes au moins. En janvier 2003, Kiabi a ouvert ses magasins à minuit le premier jour des soldes ; les jours suivants, les magasins ont fermé plus tard qu'à l'habitude.
3. Nous avons montré que toutes les consommatrices appréciant les soldes ne se focalisent pas sur les mêmes points. Il serait intéressant d'établir des profils de consommatrices relatifs à leur perception des soldes. Une politique de segmentation bien menée pourrait permettre, par le biais de marketing direct notamment, d'avoir un discours adapté à chaque segment de consommatrices. Pour certaines, l'aspect monétaire serait particulièrement mis en avant ; pour d'autres, l'aspect lié au mérite serait également exprimé.

3.2. Limites

Les limites tiennent avant tout au faible échantillon de 18 répondantes. La validité interne de l'étude semble correcte du fait de la procédure utilisée pour réaliser les interviews, même si les codages n'ont pas été validés par une seconde personne. Une forte hétérogénéité dans les profils des répondantes laisse à penser que la validité externe de l'étude est satisfaisante. Il faut cependant étendre l'analyse à la population masculine. Enfin, les analyses statistiques doivent être prises avec précaution pour les raisons de faible échantillon évoquées précédemment.

3.3. Voies de recherche

Tout d'abord, il faut noter que cette étude a été réalisée sur un échantillon de femmes ; il s'agit donc de la répliquer l'étude sur une population masculine. D'après Ezell et Motes (1995), les hommes sont particulièrement sensibles au temps passé dans le magasin: ils tentent de rendre leur expérience de magasinage aussi efficace que possible. Nous avons limité notre étude qualitative à un ensemble de femmes afin de contrôler un facteur et d'éviter une éventuelle forte hétérogénéité dans les réponses. Une réplication portant sur un échantillon d'hommes permettra de valider notre typologie en 14 dimensions et de comparer les résultats des hommes et ceux des femmes.

Les voies de recherche nous paraissent nombreuses. Tout d'abord, il nous semble capital de construire une échelle de mesure des bénéfices et des coûts associés aux soldes et de la tester. Il sera alors possible de tester le lien entre les bénéfices et les coûts associés au shopping et l'attitude par rapport aux soldes. De plus, des analyses typologiques portant sur les relations des consommateurs avec les soldes pourront être réalisées (voir dernier paragraphe des apports de la recherche).

Par ailleurs, isoler les variables individuelles et situationnelles qui expliquent l'attitude par rapport aux soldes nous permettra de mieux appréhender le comportement du consommateur. Bitner (1992) isole les variables qui modèrent la relation entre l'environnement d'achat et les réponses du consommateur. Il s'agit de la tendance à rechercher la sensation, de la capacité à filtrer les stimuli provenant de l'environnement, des attentes, de l'humeur et des objectifs de la visite. Le rôle de la situation d'achat a été aussi mis en valeur par Eroglu et Machleit qui démontrent que les individus ayant une tâche précise à remplir sont plus sensibles à la foule que les individus n'ayant pas une tâche précise à remplir. Ces mêmes auteurs (Eroglu, Machleit et Davis, 2001) soulignent le rôle de la sensibilité individuelle à l'environnement pour comprendre les réponses du consommateur par rapport à l'environnement d'achat virtuel. De façon similaire, Lai (1995) explique que l'évaluation par le consommateur des coûts et des bénéfices de l'expérience de consommation et donc la valeur qu'il accorde à cette expérience dépend de sa personnalité, de ses connaissances et expériences passées, de ses valeurs mais aussi de son âge, de son éducation, de son revenu et de ses ressources en termes de temps.

De nombreuses autres voies sont possibles. Elles consistent à s'attarder sur certains coûts ou bénéfices afin de mieux comprendre leur impact sur le comportement du consommateur en période de soldes. Par exemple, il serait intéressant de se focaliser sur l'aspect rituel de la préparation du parcours, sur la confiance dans le point de vente ou encore sur l'aspect lié à l'atmosphère du magasin.

Bibliographie

- Ailawadi, Kusum L., Scott A Neslin et Karen Gedenk (2001), "Pursuing the Value-Conscious Consumer: Store Brands versus National Brand Promotions", *Journal of Marketing*, vol 65, pp. 71-89
- Ajzen, Icek et Fischbein, Martin (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, p. 2
- Arnold Mark J. et Kristy E. Reynolds (2003), « Hedonic Shopping Motivations », *Journal of Retailing*, 79, pp. 77-95
- Aurier, Philippe, Yves Evrard et Gilles N'Goala (2000), « Valeur de consommation et valeur globale », Actes du 16^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing, Montréal, pp. 21-22
- Babin Barry J. (1991) *The In-Store Retail Experience: A CEV Approach to Consumer Shopping activity*. Dissertation, Louisiana State University
- Babin Barry J. et Jill Attaway (2000), « Atmospheric Affect as a Tool for Creating Value and Gaining Share of Customer », *Journal of Business Research*, vol 49, pp. 91-99.
- Babin Barry J., William R. Darden et Mitch Griffin (1994), « Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value », *Journal of Consumer Research*, vol 20, pp. 644-656.
- Baker, Julie, Michael Levy et Druv Grewal (1992), « An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions », *Journal of Retailing*, vol 68, issue 4, pp. 445-460
- Bawa, Kapil et Robert Shoemaker (1987), « The Coupon-Prone Consumer: Some Findings Based on Purchase Behavior Across Product Classes », *Journal of Marketing*, vol 51, pp. 99-110
- Belizzi, Joseph A, Ayn Crowley et Ronald W. Hasty (1983), « The Effects of Color in Store Design », *Journal of Retailing*, vol 59, issue 1, pp. 21-45
- Belizzi, Joseph A. et Robert E. Hite (1992), « Environmental Color, Consumer Feelings and Purchase Likelihood », *Psychology and Marketing*, vol 9, issue 5, pp. 347-363
- Belot, Laure (2001), « L'Europe des soldes affiche ses différences », *Le Monde*, 10 Aout 2001
- Belot, Laure (2001), L'Europe des soldes affiche ses différences, *Le Monde*, 10 Aout 2001
- Belot, Laure et Stephane Lauer (2002), « Le double affichage des prix en francs et en euros sera maintenu durant les soldes d'été », *Le Monde*, 26 Juin 2002
- Bender, Wesley C. (1964), Consumer purchase costs- Do retailers recognize them?, *Journal of Retailing*, 40, 1, 1-52
- Berry, Leonard, Seiders, Kathleen and Grewal Dhruv (2002), Understanding Service Convenience, *Journal of Marketing*, 66, 1-17
- Bitner, Mary Jo (1990), « Evaluating Service Encounters: The Effect of Physical Surroundings and Employee Responses », *Journal of Marketing*, vol 54, pp. 69-82
- Blattberg, Robert, Thomas Bluesing, Peter Peacock, et Sen Subrata (1978), « Identifying the Deal Prone Segment », *Journal of Marketing Research*, vol 15, pp. 369-377

- Burns, David J. et Homer B. Warren (1997), « Need for Uniqueness : Shopping mall preference and choice activity », *International Journal of Retail and Distribution Management*, 23, 12, pp. 4-12
- Brucks, Merrie (1986), « A Typology of Consumer Knowledge Content », *Advances in Consumer Research*, 13, pp. 58-63
- Chandon, Pierre et Gilles Laurent (1998), *Promotion des Ventes : Effets, Stratégies, Comportements*, publié par HEC in "*Les Etudes du Groupe HEC*" series, 90 page.
- Chandon, Pierre, Brian Wansink et Gilles Laurent (2000), « A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness », *Journal of Marketing*, vol 64, pp. 65-81
- D'Astous, Alain, Roy, Nathalie et Simard Héléne (1995), A Study of Consumer Irritations during Shopping, *European Advances in Consumer Research*, 2, pp.381-387
- De Ruyter Ko, Martin Wetzels, Jos Lemmink J. et J. Mattsson (1997), « The Dynamics of the Service Delivery Process: A Value-Based Approach », *International Journal of Research in Marketing*, vol 14, pp. 231-243.
- Dion-Le Mee, Delphine (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), pp. 54-73
- Donovan, R. J. & Rossiter John R. (1982) « Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach », *Journal of Retailing*, vol 58, pp. 34-57.
- Eroglu, Sevgin A. et Karen A. Machleit (1990), « An Empirical Study of Retail Crowding: Antecedent and Consequences », *Journal of Retailing*, vol 66, issue 2, pp. 201-221
- Eroglu Sevgin A., Karen A. Machleit et Lenita M. Davis (2001), « Atmospheric Qualities of Online Retailing A Conceptual Model and Implications », *Journal of Business Research*, 54, 2, pp. 177-185
- Ezell Hazel F Motes William H. Differentiating between the Sexes: A Focus on Male-Female Grocery Shopping Attitudes and Behavior. *Journal of Consumer Marketing* 1985; 2 (2); 29-40.
- Filser, Marc (1994), *Le comportement du consommateur*, Précis Dalloz
- Filser, Marc (2000), « La valeur du comportement de magasinage. De la conceptualisation aux stratégies de positionnement des enseignes », Actes du 3eme colloque Etienne Thil, La Rochelle, pp. 1-19
- Griffin Mitch, Barry J. Babin & Dawn Modianos (2000) « Shopping Value of Russian Consumers: the Impact of Habituation in a Developing Economy », *Journal of Retailing*, vol 76, pp. 33-52.
- Gurviez, Patricia et Michaël Korchia (2001), « Proposition d'une Echelle de Mesure Multidimensionnelle de la Confiance dans la Marque », *Recherches et Applications en Marketing*, 17, 3, pp. 41-61
- Hirschman, Elisabeth C. et Morris B. Holbrook (1982), « Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions », *Journal of Marketing*, vol 46, pp. 92-101
- Holbrook, Morris B. (1986) « Emotion in the Consumption Experience: Toward a New Model of the Human Consumer », *The role of affect in consumer behavior: emerging theories and applications*, Peterson, R.A., Hoyer, W.D. et Wilson, W.R. (eds), Lexington Books D.C. Heath and Company/Lexington, Massachusetts/Toronto, pp. 17-52
- Holbrook, Morris B. (1994), « The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience », *Service quality; New Directions in theory and practice*, Rust R.T. et Oliver, R.L. (eds), Sage Publications Inc: Thousand Oaks, California, pp. 21-71
- Holbrook, Morris B. (1999), *Consumer Value: A framework for Analysis and Research*, Routledge Interpretative Marketing Research Series: London and New York

- Hui, Michael et John E.G. Bateson (1990), « Testing a Theory of Crowding in the Service Environment », *Advances in Consumer Research*, Marvin Goldberg, Gerald Gorn, and Richard Pollay (eds), Provo, UT: Association for Consumer Research, vol 17, pp. 866-877
- Korchia, Michaël (2000), « Une nouvelle typologie de l'image de marque », *Actes du 16^{ème} congrès international de l'Association Française du Marketing*, Montréal, pp.461-469
- Kotler, Philip (1973/1974), « Atmospheric as a Marketing Tool », *Journal of Retailing*, vol 49, issue 4, pp. 48-64
- Lai, Albert W. (1995), « Consumer Values, Product Benefits and Customer Value: A Consumption Behavior Approach », *Advances in Consumer Research*, Frank Kardes and Mita Sujun (eds), Provo, UT: Association for Consumer Research, vol 22, pp.381-388
- Laroche Michel, Franck Pons, Nadia Zgolli, Marie Cécile Cervellon , Chankon Kim (2003), « A model of Consumer Response to Two Retail Sales Promotions Techniques », *Journal of Business Research*, vol 56, pp. 513-522
- Lebart, L., Salem A. (1994), *Statistique Textuelle*. Paris : Dunod.
- Lemmink Jos, Ko de Ruyter et Martin Wetzels (1998), « The Role of Value in the Delivery Process of Hospitality Services », *Journal of Economic Psychology*, vol 19, pp. 159-177.
- Lichtenstein, Donald R. et Scot Burton (1997), « Psychological correlates of a proneness to deals: A domain-specific analysis », *Advances in Consumer Research*, Merrie Brucks and Debbie MacInnis, Provo, UT: Association for Consumer Research, vol 24, pp. 274-280
- Lichtenstein, Donald R., Nancy M. Ridgway et Richard G. Netemeyer (1993), « Price perceptions and Consumer Shopping Behavior : A Field Study », *Journal of Consumer Research*, 30, pp. 234-245
- Lichtenstein, Donald R., Peter H. Bloch et William C. Black (1988), « Correlates of Price Acceptability », *Journal of Consumer Research*, 15, pp. 243-252
- Mano Haim et Richard Oliver (1993), « Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction », *Journal of Consumer Research*, vol 20, pp. 451-466.
- Mano, Haim et Michael Elliott (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, pp. 504-510.
- Mathwick Charla, Naresh Malhotra et Edward Rigdon (2001) « Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment », *Journal of Retailing*, vol 77, pp. 39-56.
- Mittal, Banwari (1994), An Integrated Framework for Relating Diverse Consumer Characteristics to Supermarket Coupon Redemption, *Journal of Marketing Research*, 31, 533-544
- Montgomery, David B. (1971), « Consumer Characteristics Associated with Dealing: An Empirical Example », *Journal of Marketing Research*, vol 8, pp. 118-120
- Otnes Cele McGrath Mary Ann. Perceptions and Realities of Male Shopping Behavior. *Journal of Retailing* 2001; 77 (1): 111-137.
- Richins, Marsha L. (1994), « Valueing Things: The Public and private meanings of possessions », *Journal of Consumer Research*, vol 21, issue 3, pp. 504-522
- Richins, Marsha L. (1994), « Special Possessions and the Expression of Material Values », *Journal of Consumer Research*, vol 21, issue 3, pp. 522-532

- Rieunier, Sophie (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
- Rook, Dennis W. (1985), « The Ritual Dimension of Consumer Behavior », *Journal of Consumer Research*, 12, pp. 251-264
- Schindler, Robert M. (1988), « The Role of Ego-Expressive Factors in the Consumer's Satisfaction with Price », *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 1, pp. 34-39
- Schindler, Robert 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, vol 16, pp. 447-453
- Seiders, Kathleen, Berry Leonard and Gresham, Larry G. (2000), « Attention Retailers! How Convenient is your Convenience Strategy », *Sloan Management Review*, Spring 2000, 79-89
- Simonson, Itamar et Stephen M. Nowalis (2000), « The Role of Explanations and Need for Uniqueness in Consumer Decision Making : Unconventional Choices Based on Reasons », *Journal of Consumer Research*, 27, pp. 49-68
- Spangenberg, Eric R., Ayn Crowley et Pamela W. Henderson (1996), « Améliorer l'Environnement du Magasin: les Signaux Olfactifs affectent-ils les Evaluations et les Comportements », *Recherches et Applications en Marketing*, vol 11, issue 4, pp. 71-91
- Spies, Kordelia, Friedrich Hesse et Kerstin Loesch (1997), « Store Atmosphere, Mood and Purchasing Behavior », *International Journal of Research in Marketing*, vol 14, pp. 1-17
- Tian, Kelly Tepper (2001), « Consumers' Need for Uniqueness : Scale Development and Validation », *Journal of Consumer Research*, 28, 1
- Titus Philip A. et Peter B. Everett (1995), « The Consumer Retail Search Process: a Conceptual Model and Research Agenda », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol 23, pp. 106-112.
- Verhallen, Theo M.M. et Fred W. van Raaij (1986), « How Consumers Trade Off Behavioural Costs and Benefits », *European Journal of Marketing*, 1986, Vol. 20 Issue 3/4, pp.19-34
- Webster Jr., Frederick E. (1965), « The "Deal Prone" Consumer », *Journal of Marketing Research*, vol 2, issue 2, pp. 186-189
- Zeithaml, Valerie A. (1988), « Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence », *Journal of Marketing*, vol 52, pp. 2-22

Annexe 1 – Présentation des principales typologies de bénéfices associés à l'expérience de magasinage et de consommation

Auteurs	Définitions
Richins (1994)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>La valeur utilitaire</i> : La possession a une valeur à cause de son utilité au sens économique. • <i>L'amusement</i> : La possession permet une activité agréable. Elle provoque le plaisir. • <i>La représentation des liens interpersonnels</i> : La possession permet de former ou de faciliter des relations sociales. Elle symbolise des relations sociales. • <i>L'expression de soi</i> : La possession permet au consommateur de s'exprimer. Elle permet de mettre en valeur ce qui distingue le consommateur des autres. • <i>La réussite</i> : La possession symbolise (1) la réussite du consommateur et/ou (2) les efforts qu'il a mis en œuvre pour l'acquérir. • <i>L'histoire personnelle</i> : La possession du produit est liée aux souvenirs du consommateur. Elle fait partie de son histoire. • <i>Les aspects financiers</i> : La valeur financière de la possession est élevée. • <i>L'apparence</i> : La possession permet d'améliorer l'apparence du consommateur. Elle est elle-même attirante ou esthétique. • <i>Le statut</i> : La possession est prestigieuse et transmet le statut du consommateur aux autres. Elle donne une bonne image du consommateur aux autres. • <i>La spiritualité</i>
Lai (1994)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Les bénéfices fonctionnels</i> : capacité du produit pour la performance physique, fonctionnelle et utilitaire • <i>Les bénéfices sociaux</i> : perception des bénéfices attendus de par l'association du produit avec un groupe social spécifique • <i>les bénéfices affectifs</i> : capacité du produit à provoquer des sentiments et des états affectifs • <i>Les bénéfices esthétiques</i> : capacité du produit à satisfaire un sens de la beauté • <i>Les bénéfices épistémiques</i> : capacité du produit à satisfaire la curiosité, à fournir de la nouveauté et à satisfaire le besoin de connaissance du consommateur. • <i>Les bénéfices hédoniques</i> : bénéfices dérivés de la capacité du produit à satisfaire le besoin de plaisir, de jeu et de distraction par rapport au travail et au stress. • <i>des bénéfices situationnels</i> : les bénéfices dérivés de la capacité à satisfaire les besoins du consommateur à un moment donné. • <i>des bénéfices holistiques</i> : la capacité de l'objet à s'intégrer dans un ensemble plus grand de produits.
Holbrook (1999) Filser (2000)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>l'efficience</i> : « le produit ou le service consommé rend le service qui en est attendu avec un rapport avantage/coût le plus favorable possible » • <i>l'excellence</i> : « gratification supplémentaire résultant de la qualité unique du produit » • <i>le statut</i> : « le produit ou le service est le moyen de construire volontairement une position sociale, par exemple en poursuivant un concept de soi idéal que l'on cherche à faire percevoir dans son environnement à travers les dimensions symboliques véhiculées par un produit » • <i>l'estime</i> : « est une valeur résultant de la possession de biens. La possession du bien est une source de valeur pour son propriétaire parce que les symboles véhiculés par ce bien sont valorisés socialement dans un contexte culturel donné » • <i>le jeu</i> : « une activité qui tire sa valeur du plaisir qu'elle procure en elle-même au sujet, sans qu'aucun autre objectif ne soit poursuivi », l'esthétique qui est « l'expérience de la beauté d'un objet » • <i>l'éthique</i> : « l'individu cherche à procurer un bénéfice à autrui » • <i>la spiritualité</i> : « à travers la consommation, l'individu accède à une expérience par laquelle il se transforme lui-même »
Aurier, Evrard et N'Goala (2000)	<ul style="list-style-type: none"> • <i>La valeur utilitaire</i> : efficacité, utilité • <i>La valeur de connaissance</i> : « auto perception par l'individu de maîtriser la catégorie de produits et de s'y sentir compétent » • <i>La stimulation expérientielle</i> : « la stimulation hédonique éprouvée au cours d'une

	<p>expérience »</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>La fonction d'expression de soi</i> : « la capacité du produit à projeter l'expression de soi, à jouer un rôle dans la communication sociale en tant que reflet de la personnalité » • <i>La fonction de lien social</i> : « rôle du produit comme aide à l'interaction sociale, l'échange interindividuel, notamment sous forme de conversation » • <i>La spiritualité</i>
<p>Mathwick, Malhotra et Rigdon (2001)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Le jeu</i> : « Le jeu implique une expérience orientée vers soi, appréciée pour le plaisir [...] Par jeu, nous désignons tout ce qui est fait spontanément et pour le plaisir, que cela ait ou non une utilité ultérieure » • <i>La valeur esthétique</i> : « c'est une réaction à la symétrie, la proportion et l'unité d'un objet physique » • <i>L'excellence d'une unité</i> : « Elle reflète une réponse par laquelle le consommateur est amené à admirer une entité pour sa capacité à servir comme un moyen de remplir ses objectifs » • <i>Le retour sur investissement</i> : « C'est une comparaison entre l'investissement financier, temporel et les bénéfices retirés de l'expérience du service ».