

**LES CONSEQUENCES INDIRECTES DU COMPORTEMENT DE BUTINAGE POUR LES
DISTRIBUTEURS ***

Cindy Lombart (LABACC, FUCAM)

Cindy Lombart
Doctorante, Boursière CIM

Adresse professionnelle :
LABoratoire d'Analyse du Comportement du Consommateur (LABACC)
Département Marketing
Facultés Universitaires Catholiques de Mons (FUCAM)
151, Chaussée de Binche
7000 Mons, Belgique
Tél. : + 32 (0) 65 32 33 31
Fax : + 32 (0) 65 32 34 26
cindy.lombart@fucam.ac.be

* Cette communication a été écrite lors du séjour de C. Lombart en tant que « visiting research student », sous la direction du Professeur Elizabeth Howard, à l'Oxford Institute of Retail Management (OXIRM), Templeton College, Oxford University.

LES CONSEQUENCES INDIRECTES DU COMPORTEMENT DE BUTINAGE POUR LES DISTRIBUTEURS

Résumé :

L'objectif de cette recherche est d'étudier certaines conséquences non-transactionnelles du butinage, telles que l'expertise subjective, le leadership d'opinion et le bouche-à-oreille. Les résultats valident les diverses relations positives supposées entre ces construits.

Mots clés :

Butinage, expertise subjective, leadership d'opinion, bouche-à-oreille

INDIRECT CONSEQUENCES OF BROWSING BEHAVIOUR FOR RETAILERS

Abstract:

The goal of this research is to study some non-transactional consequences of browsing such as subjective knowledge, opinion leadership and word-of-mouth. Results validate the positive hypothesized linkages between these constructs.

Key words:

Browsing, subjective knowledge, opinion leadership, word-of-mouth

INTRODUCTION

Lorsque l'on s'intéresse au comportement des consommateurs en magasins, il est tentant, aussi bien pour les chercheurs que pour les distributeurs, de considérer que l'ensemble des consommateurs présents au sein d'un point de vente peuvent être assimilés à des acheteurs. Cette hypothèse, bien qu'alléchante, nous semble cependant peu réaliste. En effet, le pourcentage à un moment donné de consommateurs qui « regardent juste pour regarder » peut être important. Autrement dit, les consommateurs peuvent « aller faire un tour » dans certains magasins (tels que, grands magasins, hypermarchés, magasins spécialisés, boutiques et autres, exception faite des magasins discount) non pas parce qu'ils ont une intention d'achat particulière, mais parce qu'ils ont envie, par exemple, de se tenir au courant des nouveautés, d'avoir des contacts avec des personnes partageant les mêmes centres d'intérêt ou encore, dans le but de se faire plaisir, de se distraire, etc. (Tauber 1972).

Tauber (1972) a été le premier auteur, sur base de l'analyse qualitative d'une trentaine d'entretiens en profondeur, à relativiser l'importance de la fonction d'approvisionnement des magasins et à souligner que certains consommateurs pouvaient valoriser la visite en magasins pour d'autres motifs que la possibilité d'achats qu'offre celle-ci. En effet, la fréquentation d'un point de vente peut être initiée par des mobiles d'ordre principalement affectifs (Filser 1996). Hetzel (1996) souligne également que la réalisation d'achats ne peut être la seule explication du temps passé par les consommateurs en magasins. En définitive, les consommateurs pourraient se rendre dans les magasins non pas dans le but d'acheter, mais dans le but de butiner. Le butinage peut être considéré comme une activité de loisirs en magasins, réalisée sans intention d'achat, et dont les motivations sont principalement récréationnelles (Bloch et Richins 1983 ; Lombart 2001).

Pour les consommateurs se livrant à cette activité de butinage, la visite en magasins devient elle-même source de valeur, indépendamment de sa fonction d'approvisionnement. La consommation du lieu de vente semble donc plus importante que les produits qui y sont proposés (Filser 2001). Dès lors, le butinage doit être considéré comme une activité autonome, analysée indépendamment de l'unique objectif d'acquisition de produits. Hirschman (1980) et MacInnis et Price (1987) suggèrent d'ailleurs que l'activité de butinage peut être plus agréable que l'achat de produits, fournissant du plaisir aux consommateurs au travers d'une « consommation virtuelle » des produits. Concernant ce dernier point, nous soulignerons que ce comportement de butinage concerne principalement le non-food et serait plutôt relatif à des catégories de produits telles que, les produits de loisirs, de la maison et de la personne.

Alors que l'on pourrait supposer, de prime abord, que ces consommateurs se rendant dans les magasins sans intention d'achat spécifique ne seraient d'aucun intérêt pour les distributeurs, nous pensons au contraire que ceux-ci représentent une opportunité. Les recherches à ce jour s'étant principalement focalisées sur les acheteurs, on a assez peu d'informations sur ces « consommateurs-butineurs ». Qui sont-ils ? Quels sont les antécédents de ce comportement en magasins ? Quel est leur comportement au sein de ceux-ci ? Et quelles sont les conséquences de leurs visites aux points de vente ? Dans cet article, nous nous intéresserons principalement à certaines conséquences de ce comportement de fréquentation de points de vente qu'est le butinage afin d'apporter quelques éléments de réponse à ces questions que se posent sûrement les distributeurs : avons-nous intérêt à avoir de tels consommateurs au sein de nos points de vente ? Quels avantages pouvons-nous tirer de la présence de ces consommateurs dans nos magasins ?

Récemment, Filser (2003) signalait l'inadéquation de la perspective transactionnelle, largement dominante au sein des recherches actuelles et principalement centrée sur une visite au point de vente et sur ses conséquences en termes d'achats à court terme, afin de rendre compte de phénomènes tels que l'influence des stimuli sensoriels. Cet auteur souligne que si la manipulation des variables d'atmosphère influence positivement le temps passé en magasin ainsi que les états affectifs des consommateurs, les nombreuses recherches menées dans ce domaine ont mis en évidence l'absence d'influence significative des stimuli sensoriels sur les achats réalisés (montant et nombre d'articles). En définitive, Filser (2003) conseille aux distributeurs ainsi qu'aux recherches futures relatives, entre autres, aux comportements des consommateurs au sein des points de vente, de dépasser cette perspective transactionnelle et d'intégrer au sein de leur analyse des variables ayant des effets à plus long terme.

Cette prédominance de la perspective transactionnelle, principalement orientée vers l'achat à court terme, transparaît également dans les principaux modèles d'analyse du comportement des consommateurs (par exemple, Engel, Kollat et Blackwell 1968 ; Howard et Sheth 1969)¹ ainsi que dans ceux plus spécifiques au choix d'un point de vente (par exemple, Monroe et Guiltinan 1975 ; Lusch 1981 ; Filser 1985)². En effet, tous ces modèles culminent généralement par la réalisation d'un achat. Filser (2001) souligne pourtant que « *la construction d'image est plus importante que la contribution directe au chiffre d'affaires* ». Cette construction d'image passe bien évidemment par la valorisation, par le chaland, de l'expérience vécue au point de vente (Filser, Plichon et Anteblian-Lambrey 2003), mais peut également être réalisée grâce aux communications interpersonnelles entre consommateurs. Le point de vente devient dès lors un vecteur de communication à part entière. Filser (2000) illustre ce dernier point grâce aux points de vente Niketown. Bien que cet exemple soit quelque peu atypique, car concernant principalement des magasins amiraux, il peut être intuitivement généralisé à des points de vente plus « traditionnels ». Selon cet auteur, l'un des objectifs principaux de ces magasins est de « *générer un bouche-à-oreille favorable au magasin ainsi qu'à la marque* ».

Sur base de ces réflexions, nous avons décidé de nous intéresser particulièrement à quelques conséquences non-transactionnelles du butinage. Nous pensons en effet que la perspective transactionnelle n'est peut être pas la plus adéquate afin de rendre compte des conséquences du butinage dans la mesure où ce comportement est réalisé sans intention spécifique d'achat. Les conséquences non-transactionnelles auxquelles nous allons nous intéresser nous ont été suggérées par un autre courant de recherche : l'étude des communications interpersonnelles, ainsi que par les quelques travaux s'étant spécifiquement intéressés au butinage. Après un bref rappel des différents comportements de fréquentation de points de vente afin de différencier le butinage d'autres comportements, nous nous intéresserons aux principaux travaux relatifs aux mécanismes de communication interpersonnelle. Après cette revue de la littérature, nous présenterons notre cadre conceptuel ainsi que nos hypothèses de recherche. Nous exposerons ensuite les principaux résultats de notre recherche et terminerons avec les principales limites de celle-ci, les voies de recherche future et les implications managériales.

¹ Voir Filser (1994).

² Voir Filser, des Garets et Paché (2001).

REVUE DE LA LITTÉRATURE

Les comportements de fréquentation de points de vente

Les recherches sur le comportement des consommateurs en magasins ont fait émerger quatre principaux scénarios de fréquentation de points de vente : le shopping, le butinage, le magasinage et le lèche-vitrines. Selon Jallais, Orsoni et Fady (1994) le shopping est « *le fait d'aller de magasins en magasins pour acheter* ». Cette définition souligne clairement que le terme shopping fait référence à l'achat de produits. Shields (1992) précise quant à lui que la littérature a tendance à assimiler les termes de « magasinier » et de « shopper » à celui d'acheteur. La littérature (Bellenger et Korgaonkar 1980 ; Westbrook et Black 1985 ; Babin, Darden et Griffin 1994 ; Falk et Campbell 1997 ; Cottet et Vibert 1998) distingue généralement deux types de shopping : le shopping utilitaire et le shopping récréationnel. Généralement, les shoppers utilitaires n'aiment pas ou ont une attitude neutre envers l'activité de shopping et sélectionnent les magasins essentiellement selon une approche coûts-bénéfices. L'activité de shopping est principalement orientée vers un but : acheter les produits dont les consommateurs ont besoin. Les achats à réaliser sont souvent qualifiés « d'achats corvée ». La tâche utilitaire est donc prépondérante pour ce type de shopping qui peut être envisagé par les consommateurs comme « un travail à réaliser ». Mais le shopping peut également être considéré comme une activité agréable (shopping récréationnel). Ce dernier type de shopping ne se contente donc plus de prendre uniquement en considération la recherche de gratifications au travers des caractéristiques tangibles des produits achetés, il tient également compte de la recherche de gratifications au travers de l'activité de shopping en elle-même. L'achat de produits est d'ailleurs souvent considéré comme « un achat plaisir ».

Alors que les recherches dans le domaine des comportements de fréquentation de points de vente se sont principalement focalisées sur le comportement de shopping, quelques travaux (Bloch et Richins 1983 ; Jarboe et McDaniel 1987 ; Bloch, Ridgway et Sherrell 1989 ; Bloch, Ridgway et Nelson 1991) se sont intéressés au comportement de butinage. Bloch et Richins (1983) définissent le butinage (« browsing ») comme « *l'examen des produits en magasins, dans un but récréationnel ou informationnel, sans intention d'achat* ». Selon cette définition, l'activité de butinage peut être considérée comme une forme de loisirs et une forme de recherche externe d'informations. Ces deux auteurs soulignent cependant que les motivations récréationnelles sont prépondérantes au sein de cette activité. Lombart (2001) complète quelque peu cette définition en précisant que « *l'activité de butinage est une forme de loisirs dont les motivations sont principalement récréationnelles. Durant cette activité, les consommateurs cherchent à faire l'expérience de plaisir au point de vente grâce aux produits exposés, à l'ambiance du magasin, à sa mise en scène et aux autres consommateurs présents dans le point de vente, sans intention d'achat* ». Le terme shopping, tel qu'utilisé dans la littérature, faisant principalement référence à l'achat de produits, c'est donc l'intention d'achat qui permet de différencier le shopping (réalisé avec intention d'achat) du butinage (réalisé sans intention d'achat).

Se calquant sur la définition de Bloch et Richins (1983), Derbaix (1987) définit le magasinage comme « *l'examen des produits en magasins dans un but informationnel et/ou récréationnel. Si le but récréationnel domine l'autre, le magasinier devient un butineur, c'est-à-dire un consommateur de plaisir aux points de vente* ». Cet auteur distingue donc le magasinage du butinage et souligne que les motivations informationnelles sont prépondérantes au sien du comportement de magasinage. C'est donc le type de motivation initiant le comportement ainsi que son ampleur qui permettent de différencier le butinage (motivations récréationnelles

prépondérantes) du magasinage (motivations informationnelles prépondérantes). Finalement, selon Raju (1980) ainsi que Steenkamp et Baumgartner (1992), le lèche-vitrines est un comportement gouverné par la recherche de stimulation qui peut être accompli avec ou sans intention d'achat (Gaulin et al. 1993 ; Jallais, Orsoni et Fady 1994). Cette activité de lèche-vitrines est principalement réalisée par les consommateurs à l'extérieur des magasins. Le comportement de lèche-vitrines (sans intention d'achat) se différencie donc du butinage par le fait que l'activité de lèche-vitrines est principalement réalisée à l'extérieur des magasins alors que le butinage est un comportement adopté à l'intérieur des magasins.

En guise de conclusion de ce premier point, le tableau 1 contraste, sur base des motivations principales et de l'intention d'achat à court terme, les différents comportements que nous venons de présenter. Il permet dès lors, sur base de ces deux caractéristiques, de différencier le butinage de concepts adjacents tels que le shopping, le magasinage et le lèche-vitrines. Cependant, bien qu'il soit conceptuellement possible de différencier ces différents comportements de fréquentation de points de vente, ceux-ci semblent pouvoir s'enchaîner dans la vie courante des consommateurs. Par exemple, un consommateur se livrant à l'activité de lèche-vitrines peut ensuite décider de rentrer dans un magasin et y adopter un comportement de magasinage. Il peut également « changer d'avis » et passer d'un comportement à l'autre (par exemple, du butinage au shopping, mais aussi du shopping au butinage) au gré des opportunités présentes dans le magasin visité. Il peut aussi vouloir alterner entre différents comportements.

Tableau 1 : Proposition d'une typologie des comportements pouvant être adoptés par les consommateurs en magasins

	Shopping		Lèche-vitrines	Magasinage	Butinage
	Shopping utilitaire	Shopping récréationnel			
Motivation(s) principale(s)	Acheter des produits	Acheter des produits tout en faisant l'expérience d'une activité récréationnelle	Comportement motivé par la recherche de stimulation	Motivations informationnelles	Motivations récréationnelles
Intention d'achat à court terme	Avec intention d'achat	Avec intention d'achat	Avec ou sans intention d'achat	Sans intention d'achat	Sans intention d'achat

Les modèles de communication interpersonnelle

La littérature retient généralement trois principaux modèles afin de rendre compte des phénomènes de communication interpersonnelle : le modèle de diffusion, le modèle à deux étapes et le modèle d'interactions multiples (Filser 1994). Le modèle de diffusion, qui fonde le principe économique connu sous le nom d'effet Veblen, explique l'influence interpersonnelle par le fait que les membres d'un groupe imitent généralement le comportement de la classe sociale supérieure. Ce modèle n'a cependant plus beaucoup d'intérêt du fait de l'importance actuellement beaucoup plus faible de l'influence des classes sociales sur le comportement des individus.

Selon le modèle de communication à deux étapes³ (« *two-step-flow* ») proposé par Katz et Lazarsfeld (1955), les communications de masse suivent un processus d'acheminement en

³ Par opposition au modèle de « seringue hypodermique » dans lequel les médias auraient un effet direct et sans intermédiaire sur le comportement des individus.

deux temps : de la source aux leaders d'opinion et des leaders d'opinion aux segments plus passifs de l'audience visée. Ce modèle repose donc sur l'existence de « relais » d'informations situés au centre des réseaux interpersonnels : les leaders d'opinion, et met en évidence l'importance de la communication interpersonnelle. En d'autres mots, les leaders d'opinion qui se situent au cœur de ce modèle peuvent être considérés comme des sources d'informations privilégiées dans le cadre de communications interpersonnelles de type « bouche-à-oreille ». Johnson-Brown et Reingen (1987) soulignent d'ailleurs que l'une des caractéristiques des leaders d'opinion par rapport aux autres consommateurs est leur plus grande sociabilité en termes de contacts plus nombreux, plus fréquents et plus diversifiés.

Finalement, la théorie des interactions multiples à quelque peu prolongé le modèle à deux étapes en soulignant le caractère multidimensionnel des échanges d'informations entre les individus. Le modèle multi-étapes postule donc une influence interactive, par échanges, dialogues multiples, entre les leaders et leur entourage (Hirschman 1980 ; Johnson-Brown et Reingen 1987). Dans cette recherche, de par la difficulté de la mise en œuvre de l'analyse interactionniste des phénomènes de leadership d'opinion (Ben Miled et Le Louarn 1994 ; Vernet 2002b), nous privilégierons le modèle à deux étapes proposé par Katz et Lazarsfeld (1955) et sous-tendu par un concept de base, celui de leadership d'opinion. Récemment, Vernet (2002a,b) soulignait l'intérêt pour le marketing de ce concept de leadership d'opinion et cela tant d'un point de vue théorique que managérial.

Le leadership d'opinion

Selon Vernet (2002a), les travaux sur le leadership d'opinion distinguent généralement deux dimensions latentes à ce construit : « la capacité d'influence » (Flynn, Goldsmith et Eastman 1996) et « l'échange d'informations » (King et Summers 1970 ; Childers 1986 ; Gilly et al. 1998). Alors que certains auteurs privilégient l'une ou l'autre de ces deux dimensions, d'autres les considèrent simultanément (Myers et Robertson 1972 ; Ben Miled et Le Louarn 1994 ; Mowen et Minor 2001). Selon ces derniers, la double fonction du leadership d'opinion consisterait donc à échanger des informations et à utiliser ces informations pour influencer d'autres individus. Prenant en considération ces deux dimensions, Ben Miled et Le Louarn (1994) retiennent la définition suivante du leadership d'opinion : « *le leadership d'opinion suppose une communication interpersonnelle qui se traduit par un échange d'informations entre les individus, mais également par une certaine influence personnelle du leader sur les attitudes et les comportements* ». Vernet (2002a) souligne cependant que « *ce qui distingue le leader d'opinion de son entourage, c'est son expertise perçue et son désintéressement ; il ne cherche pas à contrôler son influence. A l'inverse, tous les experts ne sont pas forcément des leaders d'opinion, s'ils n'ont pas une prédisposition minimum à partager l'information avec leur entourage* ». Un autre élément intervient donc dans la définition du leadership d'opinion : l'expertise. Un leader d'opinion peut dès lors être considéré comme un expert possédant une certaine prédisposition à partager les informations dont il dispose, autrement dit, à se livrer à un comportement de bouche-à-oreille. En définitive, si l'expertise est un minimum indispensable afin de conférer le statut de leadership d'opinion, elle n'est pas suffisante et doit être considérée en parallèle avec un autre composant de ce phénomène : le bouche-à-oreille. Dans cette recherche, nous retiendrons la définition récemment proposée par Darpy et Volle (2003). Selon ces deux auteurs, un leader d'opinion est « *un consommateur disposant de connaissances et de compétences et susceptible de les partager avec son entourage, voire d'essayer de convaincre celui-ci qu'un choix de produit est meilleur qu'un autre* ». Par rapport aux définitions proposées antérieurement, la définition de Darpy et Volle (2003) nous semble préférable, car prenant simultanément en considération les

principales caractéristiques d'un leader d'opinion précédemment suggérées par la littérature : les connaissances et compétences (autrement dit, l'expertise), l'échange d'informations et la capacité d'influence (par l'intermédiaire du bouche-à-oreille).

Quelques recherches (Myers et Robertson 1972 ; Jacoby et Hoyer 1981 ; Leonard-Barton 1985 ; Gilly et al. 1998) ont d'ailleurs montré un lien significatif entre expertise et leadership d'opinion. Plusieurs travaux (Myers et Robertson 1972 ; Richins et Root-Shaffer 1988 ; Higie et Feick 1989 ; Venkatraman 1990 ; Ben Miled et Le Louarn 1994 ; Cristau et Strazzieri 1996) ont également souligné, à diverses reprises, l'importance de l'implication durable en tant que déterminant du leadership d'opinion. Finalement, des relations ont également été établies entre familiarité et possession du produit et leadership d'opinion (Venkatraman 1990 ; Goldsmith et Desbordes 1991) et capacité à innover et leadership d'opinion (Gatignon et Robertson 1985). Le leadership d'opinion présupposant une expertise dans une catégorie de produits (Myers et Robertson 1972 ; Jacoby et Hoyer 1981 ; Leonard-Barton 1985 ; Gilly et al. 1998 ; Vernet 2002a), il ne peut être considéré comme un trait de personnalité propre. Le conceptualiser de cette manière reviendrait à envisager un leadership généralisé, autrement dit un « leader polymorphe », ce qui irait à l'encontre de la littérature existante (King et Summers 1970 ; Myers et Robertson 1972 ; Vernet et Schmutz 2000). King et Summers (1970) ont en effet montré qu'aux USA seulement 13 % des leaders le sont dans plus de quatre catégories de produits et Vernet et Schmutz (2000) que seulement 16 % des français sont des leaders dans plus de 4 catégories. En définitive, un individu n'est leader d'opinion que pour certaines catégories de produits, voire une seule. Il ressort de ces différents points que deux concepts semblent fortement liés au leadership d'opinion : l'expertise et le bouche-à-oreille.

L'expertise

La littérature (Brucks 1985 ; Park, Mothersbaugh et Feick 1994 ; Schmidt et Spreng 1996) distingue généralement deux formes d'expertise : l'expertise objective et l'expertise subjective. Alors que l'expertise objective correspond à ce qu'un individu connaît réellement, l'expertise subjective correspond quant à elle à ce que celui-ci pense connaître. L'expertise subjective semble donc plutôt traduire le niveau de confiance d'un individu envers ses connaissances, autrement dit, les informations qu'il a stockées en mémoire (Park et Lessig 1981 ; Brucks 1985). Les recherches antérieures dans le domaine de l'expertise, objective et/ou subjective, ont principalement essayé de mettre au jour l'influence de celle-ci sur la recherche d'informations d'un consommateur (Punj et Staelin 1983 ; Beatty et Smith 1987) et sur son processus de prise de décision (Bettman et Park 1980 ; Raju, Lonial et Mangold 1995). Peu de recherches se sont intéressées aux antécédents de celle-ci. Quelques auteurs ont cependant souligné le rôle prépondérant de l'implication durable (Park, Feick et Mothersbaugh 1992 ; Le Roux, Chandon et Strazzieri 1997) ainsi que celui de l'expérience passée du consommateur dans une catégorie de produits donnée (Park, Feick et Mothersbaugh 1992 ; Park, Mothersbaugh et Feick 1994 ; Schmidt et Spreng 1996) en tant que déterminants de l'expertise subjective.

Le bouche-à-oreille

Le concept de bouche-à-oreille semble également, comme précédemment mentionné, fortement lié à celui de leadership d'opinion. Richins et Root-Shaffer (1988) ont d'ailleurs montré l'existence d'un lien significatif entre leadership d'opinion et bouche-à-oreille. Westbrook (1987) définit le bouche-à-oreille comme « *la communication informelle dirigée*

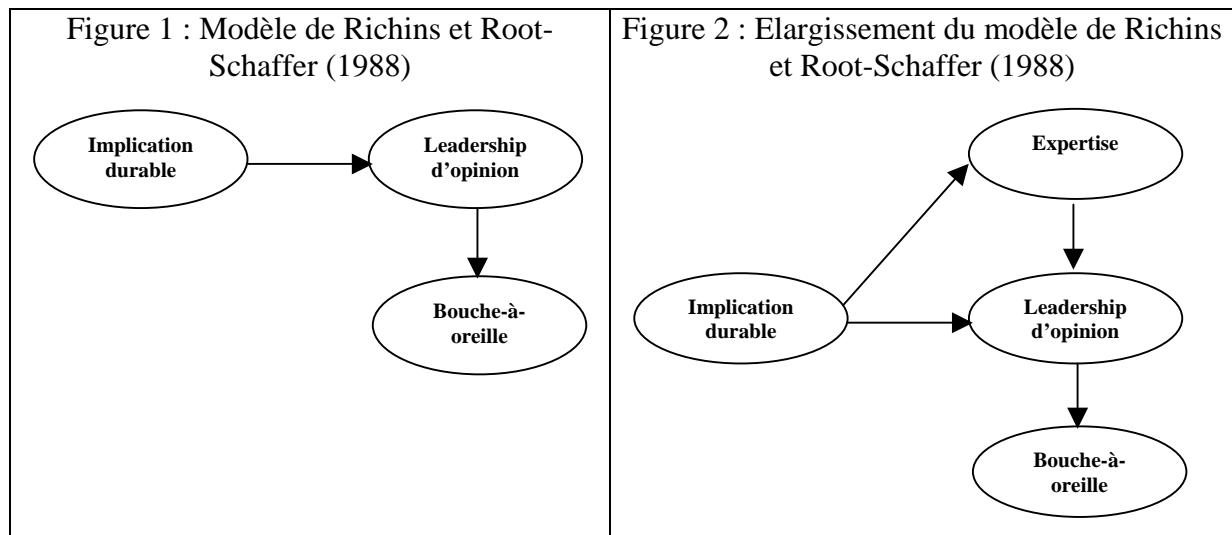
vers les autres consommateurs au sujet des propriétés, ou caractéristiques, de biens et services particuliers et/ou au sujet de leurs vendeurs ». Filser (1994) souligne quant à lui que le phénomène de bouche-à-oreille est le principal support des échanges informels entre les individus, que ceux-ci soient des amis proches, des membres de la famille, ou encore des connaissances plus éloignées ou même des inconnus (Duhan et al. 1997). De plus, le concept de bouche-à-oreille semble d'une importance considérable dans la pratique du marketing dans la mesure où celui-ci est perçu par les consommateurs comme plus crédible que les sources d'informations contrôlées par les entreprises (Price et Feick 1984 ; Wilkie 1986 ; Herr, Kardes et Kim 1991). A ce jour, la littérature sur le bouche-à-oreille, et plus principalement celle relative à la mise au jour de ses antécédents, semble principalement s'être focalisée sur des facteurs explicatifs tels que : la qualité (Boulding et al. 1993 ; Hartline et Jones 1996), la satisfaction (Richins 1983 ; Swan et Oliver 1989), l'implication situationnelle (Richins et Root-Schaffer 1988) et les réactions affectives (Westbrook 1987 ; Derbaix et Vanhamme 1999).

MODELE CONCEPTUEL ET HYPOTHESES DE RECHERCHE

A notre connaissance, peu de recherches dans le domaine des communications interpersonnelles ont essayé d'intégrer, au sein d'un même modèle, les différents construits que nous venons de présenter : le leadership d'opinion, l'expertise et le bouche-à-oreille, qui semblent pourtant fortement liés. L'étude de liens ponctuels, tels qu'expertise-leadership d'opinion ou encore, implication durable-leadership d'opinion semble dominer au sein de ce courant de recherche. Nous mentionnerons cependant la recherche de Richins et Root-Schaffer (1988) dont le but transparaissant clairement dans le titre de la communication : « *an implicit model made explicit* », nous semble toujours d'actualité.

Le modèle de Richins et Root-Schaffer (1988)

Ces deux auteurs ont considéré, au sein d'un même modèle intégrateur, l'implication durable, le leadership d'opinion et le bouche-à-oreille (figure 1). Ce modèle englobe dès lors les travaux relatifs au lien entre implication durable et leadership d'opinion (Myers et Robertson 1972 ; Richins et Root-Schaffer 1988 ; Higie et Feick 1989 ; Venkatraman 1990 ; Ben Miled et Le Louarn 1994 ; Cristau et Strazzieri 1996) tout en étant l'un des premiers, à notre connaissance, à s'intéresser au lien entre leadership d'opinion et bouche-à-oreille. Bien que ce modèle constitue une première synthèse de la littérature que nous venons de présenter, il omet une variable importante sous-jacente à la définition d'un leader d'opinion : l'expertise. La littérature (Myers et Robertson 1972 ; Jacoby et Hoyer 1981 ; Leonard-Barton 1985 ; Gilly et al. 1998 ; Vernet 2002a) a en effet suggéré, à diverses reprises, que le leadership d'opinion présupposait une certaine expertise en plus de la prédisposition à se livrer à un comportement de bouche-à-oreille. Des travaux antérieurs (Park, Feick et Mothersbaugh 1992 ; Le Roux, Chandon et Strazzieri 1997) ont également montré un lien entre implication durable et expertise. En définitive, notre recherche permettra de considérer simultanément les concepts précédemment présentés : implication durable, leadership d'opinion, expertise et bouche-à-oreille, et de mettre au jour les liens entre ceux-ci (figure 2). En d'autres mots, notre étude permettra d'élargir le modèle antérieurement proposé par Richins et Root-Schaffer (1988).



Le modèle de recherche

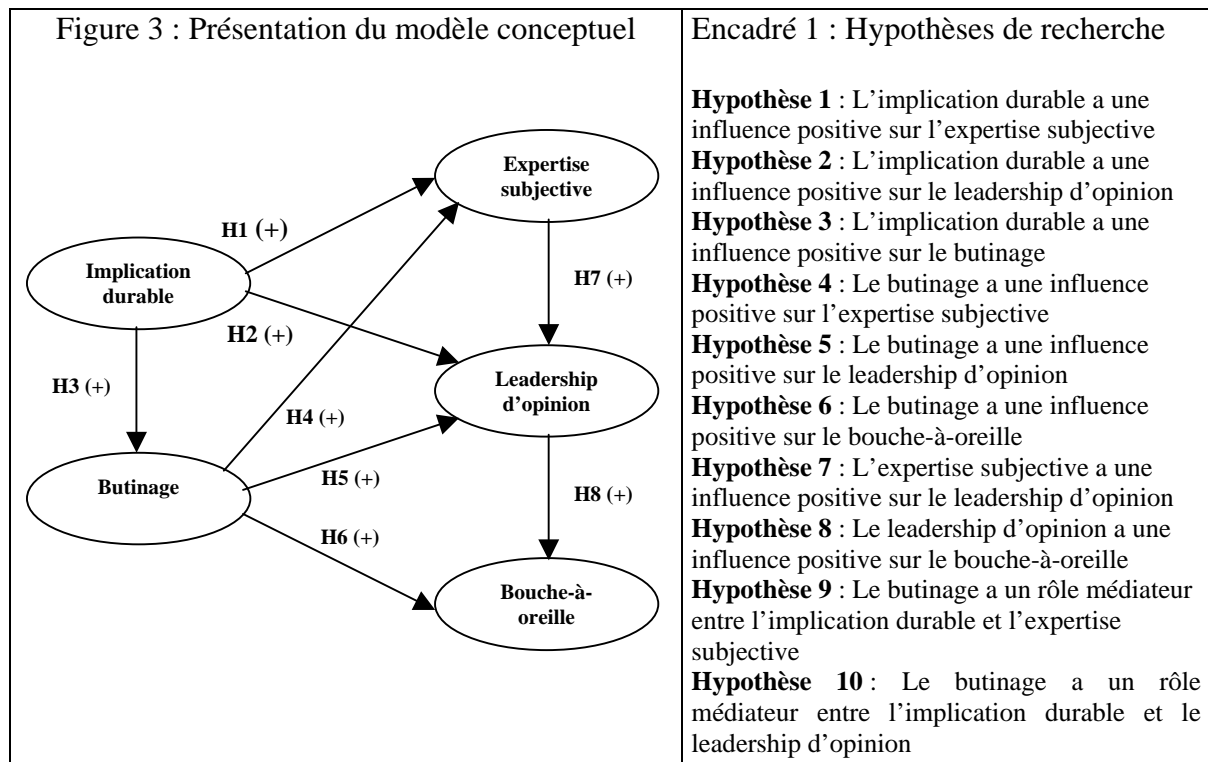
Cependant, le principal objectif de notre recherche est de réunir ces deux courants de recherche que sont l'étude des comportements de fréquentation de points de vente et l'étude des communications interpersonnelles. De façon assez surprenante, et à notre connaissance, ces deux domaines de recherche se sont assez rarement croisés, que ce soit de manière théorique ou empirique. Hигie, Feick et Price (1987) ont cependant souligné que les consommateurs pouvaient, après leurs visites en magasins, discuter avec leur entourage des caractéristiques des points de vente visités (par exemple, la variété des produits, les prix, l'amabilité du personnel de vente, etc.) et donc se livrer à une activité de bouche-à-oreille. Plus indirectement, Park, Feick et Mothersbaugh (1992) ont souligné que l'expérience passée, en tant que déterminant de l'expertise d'un consommateur, pouvait prendre des formes diverses, telles que la recherche d'informations. Il est généralement accepté par la littérature que cette recherche d'informations peut également prendre différentes formes, telles que des contacts avec les médias (TV, magazines, etc.), mais également la visite de points de vente, etc. Concernant ce dernier point relatif à la recherche d'informations, plusieurs auteurs (Reynolds et Darden 1971; Johnson-Brown et Reingen 1987 ; Venkatraman 1990 ; Goldsmith et Desbordes 1991) ont également suggéré que les leaders d'opinion auraient tendance à rechercher généralement plus d'informations sur les produits pour lesquels ils exercent une influence.

Dans cette recherche, nous nous focaliserons sur un comportement de fréquentation de points de vente particulier : le comportement de butinage. Il nous semble en effet pertinent d'intégrer ce comportement au sein des recherches en communication interpersonnelle pour deux raisons. Premièrement, bien que les motivations récréationnelles soient prépondérantes au sein de ce comportement de butinage, les motivations informationnelles peuvent ne pas être complètement absentes (par exemple, se tenir au courant des nouveautés). Un consommateur peut dès lors souhaiter, durant son activité de butinage, acquérir volontairement des informations et donc un certain niveau d'expertise. Ces connaissances pourraient ensuite lui permettre d'être considéré par son entourage comme un leader d'opinion. De plus, un consommateur se livrant régulièrement à un comportement de butinage en magasins avec des motivations uniquement récréationnelles acquerra également des informations, mais de manière plus involontaire de par ses contacts fréquents, directs ou indirects, avec les produits. Plusieurs auteurs (Monroe, Powell et Choudhury 1986 ; Monroe et Lee 1999) évoquent ce phénomène sous le vocable d'apprentissage accidentel (par

opposition à un apprentissage plus intentionnel). Deuxièmement, quelques recherches spécifiques au butinage ont souligné les liens possibles entre ce comportement de fréquentation de points de vente et les variables généralement considérées par les études relatives aux communications interpersonnelles, c'est-à-dire, l'expertise, le leadership d'opinion et le bouche-à-oreille. Bloch et Richins (1983) ainsi que Bloch, Ridgway et Sherrell (1989) ont souligné que le niveau de connaissances perçu pouvait augmenter avec le niveau d'activité de butinage. Autrement dit, des visites en magasins répétées dans le but de se livrer à un comportement de butinage pourraient augmenter le niveau d'expertise subjective des « consommateurs-butineurs ». Plusieurs auteurs (Bloch 1986 ; Alba et Hutchinson 1987) suggèrent également que les consommateurs se livrant à l'activité de butinage pourraient avoir des niveaux plus élevés de connaissances que les consommateurs ne se livrant pas à cette activité. En définitive, le butinage pourrait être considéré comme une variable explicative de l'expertise subjective d'un consommateur.

Bloch, Ridgway et Sherrell (1989) ont également suggéré que des comportements répétés de butinage pourraient conduire à des niveaux élevés de leadership d'opinion. Vernet et Schmutz (2000) ont quant à eux montré que les leaders d'opinion avaient une activité sociale élevée et une forte consommation de loisirs. L'activité de butinage qui est une activité de loisirs en soi (Bloch et Richins 1983 ; Lombart 2001) pourrait, entre autres, être pratiquée par les leaders d'opinion. Sur base de ces réflexions, le butinage pourrait être conceptualisé comme un antécédent du leadership d'opinion. En 1983, Bloch et Richins ont indiqué que l'activité de bouche-à-oreille pouvait augmenter avec le niveau de butinage. En d'autres mots, des comportements répétitifs de butinage pourraient augmenter l'activité de bouche-à-oreille des « consommateurs-butineurs ». Selon ces deux auteurs, le butinage pourrait être envisagé comme un facteur explicatif du bouche-à-oreille. Finalement, Bloch et Richins (1983) et Bloch, Ridgway et Sherrell (1989) ont souligné le rôle de l'implication durable en tant que déterminant du butinage. Plusieurs auteurs (Bloch 1981, 1982, 1986 ; Bloch et Bruce 1984 ; Richins et Bloch 1986) soulignent également qu'un consommateur peut avoir des niveaux élevés d'implication envers une ou plusieurs catégories de produits de façon durable et que ce type d'implication (durable) est indépendant d'une situation d'achat, qu'il peut être motivé par la recherche de plaisir au travers du produit en lui-même et non au travers de son achat, et que cet intérêt pour une catégorie de produits peut se transformer en une véritable forme de loisirs. Nous envisagerons donc au sein de notre cadre conceptuel le lien entre implication durable et butinage. De plus, il nous semble pertinent de tester si le butinage a un rôle médiateur entre l'implication durable et l'expertise subjective ainsi qu'entre l'implication durable et le leadership d'opinion.

En conclusion, sur base de l'ensemble de ces réflexions et de notre revue de la littérature, nous proposons le cadre conceptuel suivant (figure 3) ainsi qu'un corpus de 10 hypothèses (encadré 1). Chaque flèche porte le numéro de l'hypothèse qui lui est associée, sauf pour les hypothèses relatives au rôle médiateur du butinage qui sont résumées par des combinaisons des flèches 3, 4 et 5. Toutes les relations postulées par le modèle proposé sont supposées significatives et positives. Bien évidemment, d'autres variables auraient pu être intégrées au sein de ce modèle. Par exemple, d'autres facteurs déterminants, tels que la familiarité et l'expérience passée auraient pu être incorporés en plus de l'implication durable et du butinage. Cependant, le but de notre recherche n'est pas de rechercher l'exhaustivité au niveau des variables considérées, mais plutôt de nous concentrer sur quelques construits et de montrer les différents liens entre ceux-ci.



METHODOLOGIE

Dans un premier temps, nous aborderons les caractéristiques de notre collecte de données. Dans un deuxième temps, nous présenterons les différentes échelles de mesure utilisées au sein de notre recherche.

Collecte de données

Notre échantillon de convenance était constitué de 188 personnes dont 102 femmes et 86 hommes âgés de 20 à 65 ans. Nous avons ainsi suivi les recommandations usuelles concernant la taille minimum d'échantillon à utiliser dans les modèles d'équations structurelles ; modèles que nous présenterons dans la partie résultats. Cette taille minimale peut varier de 100 à 500 individus selon le nombre de paramètres à estimer (Evrard 1985 ; Roussel et al. 2002). Nous avons travaillé avec 6 catégories de produits différentes : les vêtements, les cd, les livres, les accessoires de décoration, l'ameublement et l'électronique de loisirs ; ces catégories pouvant faire l'objet d'un comportement de butinage. Le questionnaire contenant les différentes échelles de mesure retenues pour cette recherche était administré au domicile des répondants.

Echelles de mesure utilisées

Parmi les différents outils de mesure d'auto-désignation disponibles afin de mesurer le leadership d'opinion, les deux échelles les plus employées à ce jour semblent être l'échelle unidimensionnelle de King et Summers (1970) et la version modifiée de cette échelle proposée par Childers (1986). Deux recherches (Goldsmith et Desborde 1991 ; Flynn, Goldsmith et Eastman 1994) ayant montré que l'échelle unidimensionnelle de King et Summers (1970) posait quelques problèmes méthodologiques dus aux modalités

d'enregistrement des réponses et à la présence d'un item⁴ qui réduisait l'alpha de Cronbach, nous retiendrons dans cette recherche l'adaptation française, réalisée par Ben Miled et Le Louarn (1994), de l'échelle unidimensionnelle de Childers (1986). Cette échelle présente d'ailleurs de bonnes qualités psychométriques. De plus, la formulation du septième item a été modifiée afin de le situer au niveau de la catégorie de produits comme les 6 autres items. Plusieurs auteurs (Flynn, Goldsmith et Eastman 1994 ; Ben Miled et Le Louarn 1994) avaient en effet reproché au septième énoncé⁵ de l'échelle unidimensionnelle initialement proposée par Childers (1986) de ne pas concerner les discussions portant sur le domaine étudié exclusivement (par opposition aux autres items composant l'échelle et étant tous relatifs au domaine spécifique étudié). Nous soulignerons finalement que Ben Miled et Le Louarn (1994) ont mis au jour l'existence de deux dimensions : l'influence personnelle (2 items) et la communication interpersonnelle (3 items) alors que Childers (1986) et antérieurement King et Summers (1970) n'avaient trouvé qu'une seule dimension.

Afin de mesurer l'expertise subjective d'un individu, nous avons utilisé l'échelle de mesure unidimensionnelle (5 items) développée par Flynn et Goldsmith (1999). Cette échelle possède de bonnes qualités psychométriques. L'échelle de mesure du bouche-à-oreille que nous utiliserons dans cette recherche est l'échelle mono-item proposée par Boulding et al. (1993) et Hartline et Jones (1996) : « Quelle est la probabilité que vous recommandiez des vêtements à vos ami(e)s ou collègues ? » (très improbable, improbable, incertain, probable, très probable). Concernant le butinage, nous utiliserons la mesure unidimensionnelle (7 items) développée par Lombart (2003). Cette échelle possède de bonnes qualités psychométriques et fait référence à une tendance comportementale stable, autrement dit, à un comportement généralement adopté en magasins. La mesure unidimensionnelle (20 items) proposée par Zaichkowsky (1985) permettra quant à elle de mesurer l'implication durable d'un individu dans une catégorie de produits. Finalement, nous soulignerons que les échelles de mesure de l'expertise subjective, du leadership d'opinion et du butinage étaient présentées sous un format de réponse de type Likert en 5 points (tout à fait en désaccord, assez en désaccord, incertain, assez d'accord, tout à fait d'accord) alors que le différentiateur sémantique a été utilisé pour l'implication durable.

RESULTATS

Le modèle théorique proposé dans cette recherche (figure 3) suggère l'utilisation de la méthode des modèles d'équations structurelles (Hair et al. 1998 ; Steenkamp et Baumgartner 2000). Comme le rappellent Roussel et al. (2002), « *l'apport de ces méthodes, au regard des démarches explicatives classiques, telles que la régression, est de permettre, d'une part, le traitement d'estimations simultanées de plusieurs relations de dépendance inter-reliées, d'autre part, l'incorporation d'erreurs de mesure directement dans le processus d'estimation* ». Hair et al. (1998) soulignent d'ailleurs que la prise en compte des erreurs de mesure permet d'obtenir, par rapport aux méthodes classiques, des estimations plus précises, des coefficients de régression. Finalement, les modèles d'équations structurelles offrent la possibilité d'une évaluation globale des modèles de recherche étudiés et pas seulement un examen de la significativité des coefficients estimés.

Le modèle proposé dans cette recherche n'ayant fait l'objet d'aucune validation antérieure, nous avons suivi la démarche de « développement de modèle » proposée par Hair et al.

⁴ « *In a discussion of ... would you most likely to: listen to your friends' ideas / convince your friends of yours ideas* ».

⁵ « *Overall in all your discussions with your friends and neighbors, are you ... often used as a source of advice / not used as a source of advice* ».

(1998) : 1) élaboration des modèles de mesure et structurel 2) sélection de la matrice d'entrée de données (matrice de covariance) 4) sélection de la méthode d'évaluation (maximum de vraisemblance avec procédure de bootstrap) 5) sélection des indices d'ajustement (Chi-deux sur degré de liberté, RMSEA, SRMR, GFI, AGFI, NNFI, CFI) et 6) validation individuelle des construits (modèles de mesure) et validation du modèle structurel. Nous présenterons donc nos résultats en deux étapes, tel que proposé par Anderson et Gerbing (1988) : 1) validation des modèles de mesure par analyses factorielles confirmatoires et 2) évaluation des relations structurelles théoriques entre les variables latentes par l'évaluation des mesures d'ajustement du modèle intégré.

Les modèles de mesure

En préalable, des analyses en composantes principales ont permis de mettre au jour la dimensionnalité des différentes échelles de mesure utilisées dans cette recherche. Concernant le nombre de facteurs à retenir, nous nous sommes appuyés sur la norme la plus usuelle, celle de Kaiser (1958), qui consiste à ne retenir que les valeurs propres supérieures à l'unité ainsi que sur le test de Catell (ou Scree-Test). Dans un premier temps, nous avons épuré les mesures en éliminant successivement tous les items mal affectés, c'est-à-dire avec une communauté ou qualité de représentation faible. La communauté de l'item ou part de variance de l'item prise en compte par les facteurs de l'analyse en composantes principales devant être suffisamment importante, nous avons décidé d'éliminer tous les items dont moins de la moitié de la variance était expliquée. Dans un deuxième temps, le coefficient alpha de Cronbach a permis d'évaluer la cohérence interne, l'homogénéité, du ou des ensembles de propositions identifiés pour chacun des construits. Afin de sélectionner les items les plus fiables, nous nous sommes référés à la valeur de 0.7 considérée comme seuil minimum d'acceptation selon la méta-analyse de Peterson (1994). Les items à l'origine d'une valeur insatisfaisante de l'alpha ont été éliminés.

Les tests de sphéricité de Bartlett et de mesure de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ayant donné des résultats satisfaisants (tableau 2), nos données pouvaient être considérées comme factorisables et donc faire l'objet des différentes analyses statistiques précédemment mentionnées. Nous avons également voulu nous assurer que nos variables (items composant les différents construits utilisés dans cette recherche) avaient bien une distribution proche d'une distribution normale (courbe de Gauss). Les valeurs des coefficients de symétrie (« *skewness* ») et d'aplatissement (« *Kurtosis* ») que nous avons trouvées pouvant être qualifiées de correctes⁶, nous avons pu conclure à la normalité de nos variables.

Tableau 2 : Tests de sphéricité de Bartlett et de mesure de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

	Nombre d'items à l'origine	Chi-deux	ddl	Signification	KMO
Butinage	7	978	21	0.000	0.895
Expertise subjective	5	305	10	0.000	0.795
Leadership d'opinion	5	366	10	0.000	0.799
Implication durable	20	2410	190	0.000	0.923

⁶ Les valeurs des coefficients de symétrie (« *skewness* ») ne doivent pas dépasser /3/ et les valeurs des coefficients d'aplatissement (« *Kurtosis* ») sont parfois acceptées jusqu'à /8/ (Roussel et al. 2002). Dans le cadre de notre étude, la valeur maximale du coefficient de symétrie que nous avons trouvée, sur l'ensemble de nos variables, était de /1.796/ et la valeur maximale du coefficient d'aplatissement que nous avons trouvée s'élevait à /3.644/.

Excepté pour le leadership d'opinion et l'implication durable, les différentes analyses factorielles exploratoires menées ont généralement confirmé les structures factorielles originelles des différents construits utilisés dans cette recherche. Concernant le leadership d'opinion, nous avons trouvé une structure unidimensionnelle alors que Ben Miled et Le Louarn (1994) avaient mis au jour une structure bidimensionnelle. Dans cette recherche, nous avons opté pour une structure unidimensionnelle afin de privilégier une approche « globale » du phénomène de leadership d'opinion (Ben Miled et Le Louarn 1994). De plus, nonobstant la recherche de Goldsmith et Desborde (1991), la plupart des travaux sur le leadership d'opinion (Goldsmith, Freiden et Kilsheimer 1993 ; Flynn, Goldsmith et Eastman 1996), dont les recherches originelles de King et Summers (1970) et Childers (1986), identifient également une structure unidimensionnelle. Finalement, nous avons retenu pour l'implication durable la solution unidimensionnelle originelle de Zaichkowsky (1985) qui est également la solution la plus usuelle. Le tableau 3 reprend les principaux résultats de nos analyses factorielles exploratoires qui sont, dans l'ensemble, assez satisfaisants. Les coefficients alpha de Cronbach peuvent être qualifiés d'acceptables dans la mesure où ils remplissent les conditions exigées pour une analyse exploratoire (compris entre 0.6 et 0.8) (Nunnally 1967).

Tableau 3 : Principaux résultats des analyses factorielles exploratoires

	Nombre final d'items retenus	Valeur propre	% de variance expliquée	Alpha de Cronbach
Butinage	7	4.818	68.829	0.942
Expertise subjective	4	2.657	66.433	0.831
Leadership d'opinion	4	2.739	68.478	0.846
Implication	8	5.110	63.875	0.919

Des analyses factorielles confirmatoires ont ensuite été réalisées, avec le logiciel Sepath, afin de vérifier les structures factorielles précédemment mises au jour. Les modèles testés sont respectivement un modèle à un facteur latent et 7 indicateurs réflexifs observés pour le butinage, un modèle à un facteur latent et 4 indicateurs empiriques pour l'expertise subjective et le leadership d'opinion et finalement, un modèle à un facteur latent et 8 indicateurs réflexifs observés pour l'implication durable. Les différentes analyses confirmatoires effectuées ont corroboré les structures factorielles obtenues lors de nos analyses exploratoires. Le tableau 4 reprend le poids factoriel ainsi que le test en t de Student associé à chacun des items (après une procédure de bootstrap systématique de 200 itérations) pour chacun des construits utilisés dans cette recherche. Les résultats avec ou sans bootstrap étant assez proches, nous pouvons supposer une certaine stabilité des différents modèles de mesure testés.

Tableau 4 : Résultats des analyses factorielles confirmatoires

Butinage	Coefficient standardisé	t
Moi, il m'arrive très souvent d'aller dans certains magasins de vêtements, uniquement par plaisir, sans avoir l'intention d'acheter quelque chose	0.798	14.266*
Je considère qu'entrer dans un magasin de vêtements, sans aucun but d'achat, simplement pour y passer un moment, c'est perdre son temps (<i>reverse scoring</i>)	0.775	13.154*
Flâner dans certains magasins de vêtements est réellement un plaisir pour moi	0.853	23.513*
Il m'arrive très souvent d'aller dans certains magasins de vêtements tout d'abord pour m'amuser et ensuite, éventuellement, pour m'informer	0.830	21.863*
Je considère que flâner dans certains magasins de vêtements, sans rien y acheter, est un véritable hobby	0.763	14.829*
Cela fait partie de mes loisirs que de passer du temps dans certains magasins de vêtements pour me promener, sans rien y acheter	0.682	10.853*

Il m'arrive de flâner dans les magasins de vêtements comme d'autres vont voir un film ou d'autres un match de foot, simplement pour me détendre	0.705	12.417*
Expertise subjective	Coefficient standardisé	t
Je sais pas mal de choses à propos des vêtements	0.818	10.793*
Dans mon cercle d'amis, je suis un expert en vêtements	0.671	11.025*
Comparé à la plupart des gens, je sais peu de choses à propos des vêtements (<i>reverse scoring</i>)	0.785	6.672*
En ce qui concerne les vêtements, je ne sais vraiment pas grand chose (<i>reverse scoring</i>)	0.773	12.305*
Leadership d'opinion	Coefficient standardisé	t
Je parle très souvent à mes ami(e)s et voisin(e)s des vêtements	0.899	17.198*
Quand je parle à mes ami(e)s et voisin(e)s des vêtements, je leur donne beaucoup d'informations	0.719	11.317*
Mes ami(e)s et voisin(e)s me considèrent en général comme étant de bon conseil en ce qui concerne les vêtements	0.803	8.178*
Durant les 6 derniers mois, j'ai parlé à un grand nombre de personnes des vêtements	0.723	10.079*
Implication durable (Pour moi, les vêtements sont ...)	Coefficient standardisé	t
Importants >> Sans importances	0.713	7.634*
Ne me concernent pas >> Me concernent beaucoup	0.769	8.270*
Représentent beaucoup pour moi >> Ne représentent rien pour moi	0.796	13.757*
M'indiffèrent >> M'intéressent	0.717	7.512*
Quelconques >> Passionnants	0.772	13.687*
Banals >> Captivants	0.773	12.819*
Ne m'importent pas du tout >> M'importent beaucoup	0.858	17.493*
Essentiels >> Secondaires	0.710	11.338*

* = Coefficient significatif. Les valeurs du test en *t* supérieures à $\sqrt{2,575}$ indiquent des paramètres significatifs ($p < 0,01$).

Le tableau 5 reprend quant à lui les différents indices utilisés (absolus et incrémentaux) qui sont, dans l'ensemble, assez satisfaisants ainsi que le coefficient Rhô de cohérence interne de Jöreskog (1971). Cet indice de fiabilité intégrant de manière explicite, à la différence de l'alpha de Cronbach, les termes d'erreur, il semble plus adapté aux méthodes d'équations structurelles. Selon Roussel et al. (2002), ce coefficient serait moins sensible que l'alpha de Cronbach au nombre d'items. Finalement, en l'absence de règle précise d'évaluation de la cohérence interne par ce coefficient, on se réfère généralement aux mêmes critères que pour l'alpha de Cronbach dans le cadre d'une analyse confirmatoire, soit supérieur aux seuils de 0.7 à 0.8 selon les auteurs (Fornell et Larcker 1981). Nous respectons ces seuils dans notre recherche.

Tableau 5 : Indices de validité et de fiabilité des modèles

	Butinage	Expertise subjective	Leadership d'opinion	Implication durable
Chi-deux / ddl (sign.)	1.981 (0.026)	1.538 (0.215)	0.701 (0.402)	1.969 (0.008)
RMSEA	0.069	0.053	0.000	0.067
SRMR	0.027	0.015	0.010	0.029

GFI	0.969	0.996	0.998	0.957
AGFI	0.921	0.959	0.981	0.915
NNFI	0.979	0.988	1	0.970
CFI	0.989	0.998	1	0.981
Rh� de Jöreskog	0.912	0.848	0.868	0.918

Les analyses factorielles confirmatoires réalisées nous ont également permis de vérifier les validités convergentes et discriminantes des différents outils de mesure utilisés dans cette recherche. Afin de vérifier celles-ci, nous avons privilégié l'approche de Fornell et Larcker (1981). Dans un premier temps, la validité convergente a été testée en vérifiant le critère proposé par ces deux auteurs qui impose que la variable latente partage plus de 50% de sa variance avec ses mesures. Nous respectons cette condition dans notre étude. De plus, le test en t associé à chacune des contributions factorielles doit être significatif. Condition que nous respectons également dans notre recherche dans la mesure où les valeurs des test en t de Student, pour l'ensemble des items de chacun des construits utilisés, sont toutes significatives au seuil de 1 %. La validité discriminante a ensuite été établie en vérifiant que la variable latente partage plus de variance avec ses items qu'avec d'autres variables latentes ($\rho_{vc} > R_{ij}^2$). Nous respectons aussi cette condition dans notre étude. Les résultats obtenus suite à ces différentes analyses sont résumés dans le tableau 6 et confirment les validités convergentes et discriminantes de nos construits. En conclusion, les différentes analyses factorielles menées (exploratoires et confirmatoires) ont permis de conclure à la fiabilité (de type cohérence interne) et à la validité (convergente et discriminante) des différentes échelles de mesure utilisées dans cette recherche.

Tableau 6 : Tests des validités convergentes et discriminantes

Validité convergente (ρ_{vc})		Validité discriminante (R_{ij}^2)	
Butinage	0.600	Butinage-implication durable	0.256
Expertise subjective	0.583	Expertise subjective-implication durable	0.362
Leadership d'opinion	0.623	Leadership d'opinion-implication durable	0.372
Implication durable	0.585	Expertise subjective-butinage	0.234
		Leadership d'opinion-butinage	0.263
		Leadership d'opinion-expertise subjective	0.394

Le modèle structurel

Après avoir validé par analyses factorielles confirmatoires les modèles de mesure représentant la structure des liaisons entre les variables latentes et leurs indicateurs réflexifs observés, le modèle d'équations structurelles présenté dans la figure 3 a pu être testé au moyen du logiciel Sepath⁷ (avec une procédure de bootstrap). Les résultats des tests d'ajustement du modèle

⁷ Pour rappel, nous avons choisi comme méthode d'estimation des données la méthode du maximum de vraisemblance. Celle-ci repose sur de nombreuses hypothèses, telles que le respect de la multinormalité des variables et le recours à un échantillon de taille moyenne, c'est-à-dire autour de 200 individus (condition que nous respectons dans notre recherche où $n=188$). Afin de tester la multinormalité, Roussel et al. (2002) proposent une démarche en deux temps. Dans un premier temps, des tests classiques univariés peuvent être réalisés. Nous avons d'ailleurs montré précédemment que nos variables (items composant les différents construits utilisés dans cette recherche) avaient une distribution proche d'une distribution normale. Toutefois, cela est une condition nécessaire, mais pas suffisante, à la vérification de la multinormalité. C'est pourquoi, dans un second temps, nous avons travaillé avec le coefficient Mardia qui peut être considéré comme un coefficient d'aplatissement multivarié (toutes les variables sont prises en compte simultanément). Celui-ci devrait être inférieur ou égal à $1/3$, ce qui n'est pas le cas dans notre étude. Roussel et al. (2002) soulignent cependant que les hypothèses de normalité

global d'équations structurelles sont présentés dans le tableau 7. Dans l'ensemble, les indices d'ajustement sont à la limite des standards couramment acceptés (GFI) ou concordent avec les normes généralement admises (Chi-deux/ddl ; RMSEA ; NNFI ; CFI). Il est dès lors envisageable d'effectuer l'analyse des résultats du modèle de relations linéaires structurelles. Nous soulignerons cependant la valeur quelque peu élevée du coefficient SRMR et la valeur relativement faible de l'indice d'ajustement AGFI.

Tableau 7 : Indices d'ajustement du modèle global

Indice	Indice calculé pour le modèle
Chi-deux / ddl – (Signification)	1.558 – (0.000)
RMSEA	0.051
SRMR	0.059
GFI	0.864
AGFI	0.828
NNFI	0.946
CFI	0.954

L'examen de la valeur des paramètres et de leur degré de signification, présentés dans le tableau 8 (après une procédure de bootstrap systématique de 200 itérations), a permis de vérifier l'existence de relations entre les variables de notre modèle. Afin de compléter notre analyse, le tableau 8 reprend également les coefficients de détermination (R^2).

Tableau 8 : Estimation des paramètres du modèle structurel

Hypothèse	Variable indépendante	Variable dépendante	Coefficient standardisé	<i>t</i>	R^2
Hyp. 1	Implication durable	Expertise subjective	$\beta_1 = 0.474^*$	3.724	0.277
Hyp. 2	Implication durable	Leadership d'opinion	$\beta_2 = 0.300^{**}$	2.325	0.316
Hyp. 3	Implication durable	Butinage	$\gamma_1 = 0.513^*$	6.240	0.220
Hyp. 4	Butinage	Expertise subjective	$\beta_3 = 0.243^{***}$	1.887	0.173
Hyp. 5	Butinage	Leadership d'opinion	$\beta_4 = 0.203^{***}$	1.889	0.228
Hyp. 6	Butinage	Bouche-à-oreille	$\beta_5 = 0.432^{**}$	2.542	0.220
Hyp. 7	Expertise	Leadership d'opinion	$\beta_6 = 0.353^{**}$	2.544	0.306
Hyp. 8	Leadership d'opinion	Bouche-à-oreille	$\beta_7 = 0.565^*$	3.497	0.300

* = Coefficient significatif. Les valeurs du test en *t* supérieures à $\sqrt{2,575}$ indiquent des paramètres significatifs ($p < 0,01$).

** = Coefficient significatif. Les valeurs du test en *t* supérieures à $\sqrt{1,960}$ indiquent des paramètres significatifs ($p < 0,05$).

*** = Coefficient significatif. Les valeurs du test en *t* supérieures à $\sqrt{1,645}$ indiquent des paramètres significatifs ($p < 0,10$).

L'hypothèse 1 supposait une influence positive de l'implication durable sur l'expertise subjective. Le lien entre implication durable et expertise subjective étant significatif ($\beta_1 = 0.474^*$, $p < 0,01$), notre hypothèse est supportée par nos données. Ce résultat confirme les recherches précédentes relatives à ce lien (Park, Feick et Mothersbaugh 1992 ; Le Roux, Chandon et Strazzieri 1997). La relation postulée par l'hypothèse 2 entre implication durable et leadership d'opinion est également significative ($\beta_2 = 0.300^{**}$, $p < 0,05$). Cette hypothèse est donc supportée par nos données et ce résultat est dans la lignée des travaux précédents (Myers et Robertson 1972 ; Richins et Root-Shaffer 1988 ; Higie et Feick 1989 ; Venkatraman 1990 ; Ben Miled et Le Louarn 1994 ; Cristau et Strazzieri 1996).

multivariée sont rarement respectées dans les recherches en sciences de gestion et que l'estimation par le maximum de vraisemblance reste robuste, même quand l'hypothèse de multinormalité des variables est violée.

L'hypothèse 3 postulait quant à elle l'influence positive de l'implication durable sur le butinage. Le coefficient standardisé calculé indique que le butinage est bien positivement influencé par l'implication ($\gamma_1 = 0.513^*$, $p < 0.01$). Notre hypothèse 3 est donc supportée par nos données. Ce résultat confirme la littérature existante (Bloch 1981, 1982, 1986 ; Bloch et Richins 1983 ; Bloch et Bruce 1984 ; Richins et Bloch 1986 ; Bloch, Ridgway et Sherrell 1989). Le lien entre butinage et expertise subjective est également significatif, mais avec un degré de signification plus faible ($\beta_3 = 0.243^{***}$, $p < 0.10$). Nous pouvons cependant conclure que notre hypothèse 4 est supportée par nos données. L'expertise subjective est bien positivement influencée par le butinage. Ce résultat est en accord avec la littérature existante (Bloch et Richins 1983 ; Bloch 1986 ; Alba et Hutchinson 1987 ; Bloch, Ridgway et Sherrell 1989).

De même, la relation entre butinage et leadership d'opinion est significative, mais également avec un degré de signification moindre ($\beta_4 = 0.203^{***}$, $p < 0.10$). Nous pouvons cependant conclure que notre hypothèse 5 est supportée par nos données. Le leadership d'opinion est bien influencé par le butinage. Ce résultat confirme celui de Bloch, Ridgway et Sherrell (1989). Le lien entre butinage et bouche-à-oreille est également significatif ($\beta_5 = 0.432^{**}$, $p < 0.05$). Notre hypothèse 6 est donc supportée par nos données. Le bouche-à-oreille est bien positivement influencé par le butinage. Sur base des travaux de Bloch et Richins (1983) et de Higie, Feick et Price (1987), nous pouvons valider l'existence d'un lien entre butinage et bouche-à-oreille.

L'examen des coefficients standardisés indique ensuite que l'expertise subjective est une variable explicative du leadership d'opinion ($\beta_6 = 0.353^{**}$, $p < 0.05$). Plus un individu sera expert dans une catégorie de produits, plus il aura tendance à être leader d'opinion dans cette même catégorie de produits. Notre hypothèse 7 est donc supportée par nos données. Ce résultat concorde avec la littérature (Myers et Robertson 1972 ; Jacoby et Hoyer 1981 ; Leonard-Barton 1985 ; Gilly et al. 1998). De la même manière, le lien entre leadership d'opinion et bouche-à-oreille est significatif et positif ($\beta_7 = 0.565^*$, $p < 0.01$). Ainsi, en accord avec Richins et Root-Shaffer (1988), nous pouvons conclure que le leadership d'opinion a une influence positive sur le bouche-à-oreille. Notre hypothèse 8 est donc supportée par nos données.

Nous pouvons, au vu des résultats du tableau 8, considérer le butinage et l'implication durable comme des facteurs explicatifs de l'expertise subjective ainsi que du leadership d'opinion. En effet, en considérant simultanément l'implication durable et le butinage en tant que facteurs explicatifs, dans un premier temps, de l'expertise subjective et, dans un deuxième temps, du leadership d'opinion, les coefficients de détermination s'élèvent respectivement à 0.314 et 0.375. L'étude de la valeur des paramètres de notre modèle, de leur degré de signification et des coefficients de détermination, nous amène cependant à supposer que l'implication durable serait un facteur explicatif de l'expertise subjective et du leadership d'opinion plus important que le butinage. Nous soulignerons également que si nous considérons l'expertise subjective comme facteur explicatif du leadership d'opinion, au même titre que l'implication durable et le butinage, le coefficient de détermination s'élève à 0.440. L'implication durable, le butinage et l'expertise subjective semblent donc être des facteurs explicatifs du leadership d'opinion.

Finalement, nous avons testé le rôle potentiellement médiateur du butinage suivant la procédure proposée par Baron et Kenny (1986). Selon ces deux auteurs, une variable peut

être considérée comme médiatrice entre une variable dépendante et une variable indépendante si trois conditions sont respectées : (1) la variable indépendante doit exercer un effet significatif sur la variable médiatrice ; (2) la variable indépendante doit exercer un effet significatif sur la variable dépendante ; (3) l'effet significatif de la variable indépendante doit diminuer (médiation partielle) ou disparaître (médiation parfaite) lorsque l'on introduit la variable médiatrice dans le modèle explicatif de la variable dépendante. Suite à l'application de cette procédure (tableau 9), le butinage ne peut être considéré comme un médiateur parfait ou partiel de l'implication durable en ce qui concerne l'expertise subjective et le leadership d'opinion. Nos hypothèses 9 et 10 ne sont donc pas supportées par nos données.

Tableau 9 : Tests du rôle médiateur du butinage

Régressions linéaires – Variable dépendante : expertise subjective	Variable	Test en t	Signification
(1) Butinage = constante + implication durable	Constante	1.139	0.256
	Implication durable	6.856	0.000
(2) Expertise subjective = constante + implication durable	Constante	3.971	0.000
	Implication durable	7.392	0.000
(3) Expertise subjective = constante + implication durable + butinage	Constante	3.787	0.000
	Implication durable	5.309	0.000
	Butinage	3.259	0.001
Régressions linéaires – Variable dépendante : leadership d'opinion	Variable	Test en t	Signification
(1) Butinage = constante + implication durable	Constante	1.139	0.256
	Implication durable	6.856	0.000
(2) Leadership d'opinion = constante + implication durable	Constante	0.781	0.436
	Implication durable	8.982	0.000
(3) Leadership d'opinion = constante + implication durable + butinage	Constante	0.453	0.651
	Implication durable	6.447	0.000
	Butinage	4.358	0.000

En conclusion, cette recherche aura permis, dans un premier temps, de valider le modèle précédemment proposé par Richins et Root-Schaffer (1988) ainsi que le modèle de Richins et Root-Schaffer (1988) élargi, c'est-à-dire incorporant l'expertise. En effet, nous avons mis au jour des liens entre implication durable et leadership d'opinion et entre leadership d'opinion et bouche-à-oreille (Modèle de Richins et Root-Schaffer (1988)) ainsi qu'entre implication durable et expertise subjective et entre expertise subjective et leadership d'opinion (Modèle de Richins et Root-Schaffer (1988) élargi). Dans un deuxième temps, cette recherche aura principalement permis de mettre au jour l'existence de liens significatifs et positifs entre butinage et expertise subjective, entre butinage et leadership d'opinion ainsi qu'entre butinage et bouche-à-oreille. Cette recherche aura également permis de montrer que le butinage ainsi que l'implication durable sont des facteurs explicatifs de l'expertise subjective et du leadership d'opinion. L'expertise subjective peut également être considérée comme un facteur explicatif du leadership d'opinion. Nous avons finalement montré que le butinage ne pouvait être considéré comme un médiateur parfait ou partiel de l'implication durable en ce qui concerne l'expertise subjective et le leadership d'opinion.

CONCLUSION

L'objectif de cette recherche était d'étudier certaines conséquences non-transactionnelles du butinage, telles que l'expertise subjective, le leadership d'opinion et le bouche-à-oreille. Nos résultats valident les diverses relations positives supposées entre ces différents construits. Notre étude comporte cependant un certain nombre de limites, que ce soit sur le plan méthodologique ou conceptuel, qu'il convient de souligner. Nous ne saurions en effet

prétendre avoir fait le tour de la question au sein de cette recherche, celle-ci se limitant au stade de l'exploration de certaines conséquences non-transactionnelles du butinage. La principale limite de notre recherche concerne la taille de notre échantillon. De futures recherches pourraient envisager de travailler sur des échantillons plus importants par catégorie de produits considérée. Roussel et al. (2002) recommandent d'ailleurs un ratio de quinze individus par paramètre à estimer quand les hypothèses de normalité multivariée ne sont pas respectées.

Des recherches futures pourraient également prendre en considération l'expertise objective des consommateurs. En effet, nous avons considéré au sein de cette recherche l'expertise subjective des individus. Il serait dès lors intéressant de montrer la validité de nos résultats en intégrant l'expertise objective au sein du modèle proposé et d'étudier le lien entre expertise objective et expertise subjective. Bien que la littérature (Brucks 1985 ; Selnes et Gronhaug 1986) a montré que ces construits étaient fortement corrélés, elle les considère pourtant comme clairement distincts. Nous soulignerons également que nous avons privilégié lors de cette recherche l'échelle de mesure de l'implication durable de Zaichkowsky (1985). Certains items de l'instrument proposé par Laurent et Kapferer (1986) faisant référence à l'achat de produits, cette échelle ne nous semblait pas adéquate pour l'étude du comportement de butinage. En effet, le butinage est une activité de loisirs en magasins réalisée sans intention spécifique d'achat. Des recherches futures pourraient confirmer ces premiers résultats en utilisant l'échelle de mesure de l'implication durable mise au point par Strazzieri (1994). Cet instrument est en effet beaucoup plus court : 6 items, alors que l'échelle de Zaichkowsky (1985) est composée de 20 items à l'origine. De plus, il comporte l'avantage de pouvoir être administré sous un format Likert. Nous avons en effet constaté des difficultés de compréhension, de la part de nos répondants, de la présentation sous forme d'adjectifs bipolaires de l'échelle de mesure de Zaichkowsky (1985).

Finalement, nous n'avons considéré dans cette recherche que les butineurs. Des recherches ultérieures pourraient intégrer d'autres catégories de consommateurs, telles que les shoppers (ces consommateurs se rendant principalement dans les magasins dans le but d'acheter), et mettre au jour d'éventuelles différences, entre les shoppers et les butineurs, au niveau de l'expertise (subjective et objective), du leadership d'opinion, et du bouche-à-oreille. Il serait également pertinent de s'intéresser à d'autres conséquences du butinage que l'on pourrait envisager dans une perspective à plus long terme de la relation entre le client et le point de vente : la satisfaction et la fidélité du consommateur. Selon Filser (2000), la satisfaction d'un consommateur à l'égard du point de vente est une variable centrale dans le passage d'une perspective transactionnelle à une perspective à plus long terme. En effet, un client satisfait aura une forte probabilité de fréquenter à nouveau le point de vente.

Nous pouvons cependant conclure de cette première recherche que les consommateurs se livrant à l'activité de butinage, envisagés en tant que leaders d'opinion et donc en tant qu'individus bien informés (experts), pourraient être considérés comme des sources d'informations privilégiées dans le cadre de communications interpersonnelles de type bouche-à-oreille. Plusieurs recherches (Price et Feick 1984 ; Wilkie 1986 ; Herr, Kardes et Kim 1991) expliquent principalement l'importance du bouche-à-oreille dans la prise de décision du consommateur par la crédibilité de cette source d'informations. En effet, les informations échangées par le bouche-à-oreille sont généralement considérées par les consommateurs comme plus crédibles que les sources d'informations contrôlées par les entreprises (telles que la publicité) dans la mesure où l'émetteur des informations n'a aucun

intérêt à fournir des informations déformées et serait dès lors considéré comme désintéressé et impartial.

Selon Wilkie (1986), bien que les consommateurs considèrent la publicité comme mieux documentée sur les aspects techniques des produits, ils la considèrent également comme beaucoup moins objective que l'information interpersonnelle. Plusieurs auteurs (Price et Feick 1984 ; Wilkie 1986) ayant proposé des hiérarchies des sources d'informations en matière de crédibilité ont d'ailleurs souligné que les amis et les membres de la famille sont généralement considérés comme plus crédibles, viennent ensuite les associations de consommateurs et finalement, la publicité. Reingen et Kernan (1986) et Bone (1995) ont également montré que les informations échangées par le bouche-à-oreille exerçaient une forte influence sur les décisions des consommateurs lors de l'achat de produits. Finalement, Vernette (2002b) souligne que les conseils des leaders d'opinion sont généralement suivis car ces derniers sont souvent perçus comme des individus objectifs (les leaders ne cherchant pas à contrôler leur influence) et compétents. En définitive, le phénomène de leadership d'opinion s'avère essentiel en marketing dans le cadre de l'efficacité des politiques de communication. En conséquence, l'identification des leaders d'opinion présente un intérêt indéniable (Ben Miled et Le Louarn 1994).

En définitive, d'un point de vue managérial, il pourrait être crucial pour une enseigne et ses magasins d'avoir des consommateurs se livrant à l'activité de butinage dans la mesure où ces personnes seraient susceptibles de faire gratuitement la publicité des enseignes, des magasins, dans lesquels ils butinent régulièrement ainsi que des produits avec lesquels ils sont entrés en contact durant leurs visites aux points de vente. Les butineurs pourraient dès lors jouer le rôle de prescripteurs auprès d'autres catégories de consommateurs, tels que les shoppers (ces derniers se rendant principalement dans les points de vente dans le but d'acheter des produits ou des services). Vernette (2002b) souligne d'ailleurs que lors de discussions avec leurs entourages, les leaders peuvent, par exemple, décoder et compléter les publicités en expliquant ce qu'il faut connaître avant d'acheter un produit ou une marque, procurant ainsi des conseils à leur entourage.

Ce que nous proposons dès lors, c'est l'intégration du butinage au sein de la stratégie marketing des entreprises de distribution au détail, et plus spécifiquement, au sein de leur stratégie de communication. Les butineurs de par leur rôle de leaders d'opinion pourraient être considérés par les entreprises comme des relais de leurs communications mass médias. Arndt avait déjà souligné, en 1967, que l'activité de bouche-à-oreille pourrait être utilisée par les entreprises comme « complément » des communications mass-média. Selon Lambin et Chumpitaz (2002), la communication interpersonnelle constitue une forme de « communication douce » qui gagne en popularité dans la mesure où l'on observe une diminution de l'efficacité des communications mass média. De plus, comme précédemment stipulé, cette forme de communication est considérée comme plus crédible (Price et Feick 1984 ; Wilkie 1986 ; Herr, Kardes et Kim 1991), mais est également beaucoup plus économique que les autres canaux de communication. Plusieurs auteurs (Bayus 1985 ; Reichheld et Sasser 1990) poursuivent cette réflexion en soulignant que l'activité de bouche-à-oreille n'est pas seulement moins onéreuse pour les entreprises, mais que celle-ci peut également augmenter leurs revenus si de nouveaux consommateurs sont attirés, dans les magasins par exemple, grâce à cette activité de bouche-à-oreille. Kotler et Dubois (2000) soulignent finalement que les entreprises doivent utiliser à leur profit les communications interpersonnelles et concentrer leurs efforts de communication sur les individus ayant une influence sur les autres consommateurs, autrement dit, sur les leaders d'opinion.

Il serait dès lors tentant pour les entreprises de distribution au détail de bâtir un plan média ayant pour cible ces « consommateurs clés » que sont les butineurs, qui, comme notre recherche l'a montré, peuvent être considérés comme des leaders d'opinion. Ceci demanderait de repérer leurs médias et supports privilégiés afin de concevoir un plan média adéquat. Dans cette perspective, Vernet et Schmutz (2002) ont montré qu'il était possible de concevoir des plans média dirigés vers les leaders d'opinion pour la presse magazine, car les indices d'affinité des leaders d'opinion, pour différents titres, diffèrent significativement. Nous plaçons donc pour une perspective à long terme, prenant en compte les butineurs et leur entourage, afin de juger des effets de la ou des visite(s) en magasins de ceux-ci à la place d'un cadre d'analyse uniquement transactionnel qui se contenterait de prendre uniquement en considération une visite en magasins et les résultats de celle-ci en termes d'achats à court terme.

Nous tenons cependant à souligner que, d'un point de vue plus transactionnel, les consommateurs se livrant à l'activité de butinage pourraient également intéresser les distributeurs. Dans un premier temps, les consommateurs qui butinent dans un magasin pourraient inciter d'autres consommateurs à entrer dans celui-ci. En effet, les consommateurs pourraient supposer qu'un magasin dans lequel il n'y a personne n'est pas très intéressant et pour cette raison ne pas y entrer. Dans un deuxième temps, bien que les butineurs ne se rendent pas dans les points de vente avec l'intention d'acheter, il est possible que leurs visites en magasins se clôturent par un ou des achats. Dans un premier temps, il pourrait s'agir d'achats impulsifs, non planifiés, décidés sur le moment et déclenchés par l'attrait de facteurs situationnels (Rook 1987 ; Beatty et Ferrell 1998). Dans un second temps, et là nous nous situons dans une perspective à plus long terme, les informations obtenues volontairement ou involontairement durant l'activité de butinage et stockées en mémoire pourraient conduire à un ou des achats ultérieurs. Ces relations supposées entre butinage et achats impulsifs ainsi qu'entre butinage et achats postposés doivent encore être validées par des recherches ultérieures.

De futures recherches pourraient également essayer, dans un premier temps, de mettre au jour les critères de choix de points de vente des butineurs, autrement dit, de connaître les différents éléments qui influenceraient le choix d'un point de vente par ces consommateurs, ainsi que les avantages recherchés par ceux-ci. Dans un deuxième temps, ces recherches pourraient s'intéresser aux comportements de ces consommateurs à l'intérieur des points de vente (par exemple, temps passé, zones du magasin visitées ou non, actions et types d'actions effectuées, etc.) et essayer de mettre en évidence leur sensibilité à des éléments tels que l'atmosphère du magasin, son design et son personnel de vente (Baker, Grewal et Parasuraman 1994). La connaissance de ces informations permettrait aux enseignes d'affiner leur positionnement afin d'améliorer les gratifications retirées par les butineurs lors de leur en magasins et agir ainsi sur la fidélité de ceux-ci. En effet, comme nous venons de le souligner, les conséquences à court terme ainsi qu'à long terme de ce comportement de fréquentation de point de vente peuvent être bénéfiques pour les distributeurs. Plus spécifiquement, ces recherches ultérieures pourraient permettre d'améliorer l'agencement des points de vente, rendant ceux-ci plus attrayants pour les butineurs, en termes d'atmosphère et de design, tout en tenant compte des desiderata d'autres catégories de consommateurs, tels que les shoppers, et de mettre au jour le rôle du personnel de vente pour les butineurs. Cependant, nous pouvons dès à présent supposer que les « consommateurs-butineurs » se rendront principalement dans des magasins théâtralisés, c'est-à-dire des points de vente dont l'atmosphère et la mise en scène des produits ont été pensées afin de prodiguer aux consommateurs des expériences hédoniques gratifiantes. De même, nous pensons que la création d'espaces de détente au sein des

magasins augmenterait la satisfaction de ces consommateurs. Ces espaces de détente pourraient prendre la forme de cafétérias ou encore « d'espaces infos » où les consommateurs pourraient, par exemple, trouver des bornes interactives fournissant des informations sur le point de vente et les produits offerts. Le but de ces bornes serait d'augmenter le niveau d'expertise des consommateurs et dès lors leur niveau potentiel de leadership d'opinion ainsi que la probabilité de se livrer à une activité de bouche-à-oreille.

BIBLIOGRAPHIE

- Alba J. W. et Hutchinson W. J. (1987), Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, March, 411-454
- Anderson J. C. et Gerbing D. W. (1988), Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, *Psychological Bulletin*, 103, 3, 411-423
- Arndt J. (1967), Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product, *Journal of Marketing Research*, 4, August, 291-295
- 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, March, 644-656
- Baker J., Grewal D. et Parasuraman A. (1994), The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 4, 328-339
- Baron R.M. et Kenny D.A. (1986), The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, 1173-1182
- Bayus B.L. (1985), Word-of-Mouth: The Indirect Effects of Marketing Efforts, *Journal of Advertising Research*, 25, 3, 31-39
- Beatty S.E. et Ferrell E.M. (1998), Impulse Buying: Modeling its Precursors, *Journal of Retailing*, 74, 2, 169-191
- Beatty S.E. et Smith S.M. (1987), External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories, *Journal of Consumer Research*, 14, June, 83-95
- Bellenger D. N. et Korgaonkar P. K. (1980), Profiling the Recreational Shopper, *Journal of Retailing*, 56, 3, 77-92
- Ben Miled H. et Le Louarn P. (1994), Analyse comparative de deux échelles de mesure du leadership d'opinion : validité et interprétation, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 4, 23-51
- Bettman J.R. et Park C.W. (1980), Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes: A Protocol Analysis, *Journal of Consumer Research*, 7, December, 234-248
- Bloch P.H. (1981), An Exploration into the Scaling of Consumers' Involvement with a Product Class, *Advances in Consumer Research*, 8, 61-65
- Bloch P.H. (1982), Involvement beyond the Purchase Process: Conceptual Issues and Empirical Investigation, *Advances in Consumer Research*, 9, 413-417
- Bloch P.H. (1986), Product Enthusiasm: Many Questions, a few Answers, *Advances in Consumer Research*, 13, 539-543
- Bloch P.H. et Bruce G.D. (1984), Product Involvement as Leisure Behavior, *Advances in Consumer Research*, 11, 197-202
- Bloch P.H. et Richins M.L. (1983), Shopping Without Purchase: An Investigation of Consumer Browsing Behavior, *Advances in Consumer Research*, 10, 389-393
- Bloch P. H., Ridgway N. M. et Nelson J.E. (1991), Leisure and the Shopping Mall, *Advances in Consumer Research*, 18, 445-452
- Bloch P.H., Ridgway N.M. et Sherrell D.L. (1989), Extending the Concept of Shopping: An Investigation of Browsing Activity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17, 1, 13-21
- Bone P.F. (1995), Word-of-Mouth Effects on Short-Term and Long-Term Product Judgments, *Journal of Business Research*, 32, 213-223
- Boulding W., Kalra A., Staelin R. et Zeithmal V.A. (1993), A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions, *Journal of Marketing Research*, 30, February, 7-27
- Brucks M. (1985), The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior, *Journal of Consumer Research*, 12, June, 1-16

- Brucks M. (1986), A Typology of Consumer Knowledge Content, *Advances in Consumer Research*, 13, 58-63
- Childers T.L. (1986), Assessment of the Psychometric Properties of an Opinion Leadership Scale, *Journal of Marketing Research*, 23, May, 184-188
- Cottet P. et Vibert F. (1998), Le comportement de shopping. Le cas du magasin d'usines, *Actes de la 3^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 129-147
- Cristau C. et Strazzieri A. (1996), Implication durable et leadership d'opinion : la valeur prédictive de trois échelles d'implication durable, *Actes du 12^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Poitiers, 141-158
- Darpy D. et Volle P. (2003), *Comportements du consommateur : concepts et outils*, Paris, Dunod
- Derbaix C. (1987), Le comportement de l'acheteur : voies d'études pour les années à venir, *Recherche et Applications en Marketing*, 2, 2, 81-92
- Derbaix C. et Vanhamme J. (1999), Inducing Word-of-Mouth by Eliciting Surprise – A Pilot Investigation, *Journal of Economic Psychology*, 24, 99-116
- Duhan D.F., Johnson S.D., Wilcox J.B. et Harrell G.D. (1997), Influences on Consumer Use of Word-of-Mouth Recommendation Sources, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 4, 283-295
- Evrard Y. (1985), Validité des mesures et causalité en marketing, *Revue Française du Marketing*, 101, 17-32
- Falk P. et Campbell C. (1997), *The Shopping Experience*, London, Sage Publications
- Filser M. (1985), La dynamique des canaux et formules de distribution : une approche méthodologique, Thèse d'Etat en Sciences de gestion, Université de Montpellier.
- Filser M. (1994), *Le Comportement du Consommateur*, Paris, Dalloz
- Filser M. (1996), Vers une consommation plus affective ?, *Revue Française de Gestion*, Septembre-Octobre, 90-99
- Filser M. (2000), Les enjeux du marketing relationnel dans la distribution au détail : la relation à l'enseigne et la communication par le magasin amiral, *Actes des 15^{èmes} Journées Nationales des IAE*, Bayonne-Biarritz.
- Filser M. (2001), Le magasin amiral : de l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne, *Décisions Marketing*, 24, Septembre-Décembre, 7-16
- Filser M. (2003), Le marketing sensoriel : la quête de l'intégration théorique et managériale, *Revue Française du Marketing*, 194, 4/5, 5-11
- Filser M., des Garets V. et Paché G. (2001), *La distribution : organisation et stratégie*, Editions EMS
- 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 6^{ème} Colloque Etienne Thil*, La Rochelle
- Flynn L.R. et Goldsmith R.E. (1999), A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge, *Journal of Business Research*, 46, 57-66
- Flynn L.R., Goldsmith R.E. et Eastman J.C. (1994), The King and Summers Opinion Leadership Scale: Revision and Refinement, *Journal of Business Research*, 31, 55-64
- Flynn L.R., Goldsmith R.E. et Eastman J.C. (1996), Opinion Leaders and Opinion Seekers: Two New Measurement Scales, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 2, 137-147
- Fornell C. et Larcker D.F. (1981), Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18, August, 39-50
- Gatignon H. et Robertson T.S. (1985), A Propositional Inventory for New Diffusion Research, *Journal of Consumer Research*, 11, March, 849-867
- Gaulin, Laroche, Mc Dougall, Mason, Mayer et Ezell (1993), *Les commerces de détail, marketing et gestion*, Gaëtan Morin Editeur
- Gilly M.C., Graham J.L., Wolfinbarger M.F. et Yale L.J. (1998), A Dyadic Study of Interpersonal Information Search, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 2, 83-99

- Goldsmith R.E. et Desborde R. (1991), A Validity Study of a Measure of Opinion Leadership, *Journal of Business Research*, 22, 11-19
- Goldsmith R.E., Freiden J.B. et Kilsheimer J.C. (1993), Social Values and Female Fashion Leadership: A Cross-cultural Study, *Psychology and Marketing*, 10, 5, 399-412
- Hair J. F. Jr., Anderson R. E., Tatham R. L. et Black W. C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th edition, Upper Saddle River, Prentice-Hall
- Hartline M.D. et Jones K.C. (1996), Employee Performance Cues in a Hotel Service Environment: Influence on Perceived Service Quality, Value, and Word-of-Mouth, *Journal of Business Research*, 35, 207-215
- Herr P.M., Kardes F.R. et Kim J. (1991), Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective, *Journal of Consumer Research*, 17, March, 454-462
- Hetzel P. (1996), Les entreprises face aux nouvelles formes de consommation, *Revue Française de Gestion*, 110, Septembre-Octobre, 70-82
- Higie R.A. et Feick L.F. (1989), Enduring Involvement: Conceptual and Measurement Issues, *Advances in Consumer Research*, 16, 690-696
- Higie R.A., Feick L.F. et Price L.L. (1987), Types and Amount of Word-of-Mouth Communications about Retailers, *Journal of Retailing*, 63, 3, 260-278
- Hirschman E.C. (1980), Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity, *Journal of Consumer Research*, 7, December, 283-295
- Jacoby J. et Hoyer W.D. (1981), What if Opinion Leader didn't Know More? A Question of Nomological Validity, *Advances in Consumer Research*, 8, 299-303
- Jallais J., Orsoni J. et Fady A. (1994), *Le Marketing dans le Commerce de Détail*, Paris, Vuibert
- Jarboe G.R. et McDaniel C.D. (1987), A Profile of Browsers in Regional Shopping Malls, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15, 1, 46-53
- Johnson-Brown J. et Reingen P.H. (1987), Social Ties and Word-of-Mouth Referral Behavior, *Journal of Consumer Research*, 14, December, 350-362
- Jöreskog K.G. (1971), Statistical Analysis of Sets of Congeneric Tests, *Psychometrika*, 36, 109-133
- Katz E. et Lazarsfeld P.F. (1955), *Personal Influence*, Glencoe, Free Press
- King C.W. et Summers J.O. (1970), Overlap of Opinion Leadership Across Consumer Product Categories, *Journal of Marketing Research*, 7, February, 43-50
- Kotler P. et Dubois B. (2000), *Marketing Management*, 16^{ème} édition, Paris, Pearson Education
- Lambin J.-J. et Chumpitaz R. (2002), *Marketing stratégique et opérationnel. Du marketing à l'orientation marché*, 5^{ème} édition, Paris, Dunod
- Laurent G. et Kapferer J.-N. (1986), Les profils d'implication, *Recherche et Applications en Marketing*, 1, 1, 41-57
- Leonard-Barton D. (1985), Experts as Negative Opinion Leaders in the Diffusion of a Technological Innovation, *Journal of Consumer Research*, 11, March, 914-926
- Le Roux A., Chandon J.-L. et Strazzieri A. (1997), Une analyse confirmatoire de la mesure d'implication durable PIA, *Actes du 13^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Toulouse, 958-986
- Lombart C. (2001), Fréquentation de magasins et non-achat : une étude exploratoire du concept de butinage, *Actes de la 6^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon
- Lombart C. (2003), Le comportement de butinage au point de vente : proposition d'une échelle de mesure, *Actes du 19^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Tunis
- Lusch R.F. (1981), Integration of Economic Geography and Social Psychological Models of Patronage Behavior, *Advances in Consumer Research*, 8, 644-647
- MacInnis D.J. et Price L.L. (1987), The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions, *Journal of Consumer Research*, 13, March, 473-491

- Monroe K.B. et Guiltinan J.P. (1975), A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences, *Journal of Consumer Research*, 2, June, 19-28
- Monroe K.B. et Lee A.Y. (1999), Remembering versus Knowing: Issues in Buyers' Processing of Price Information, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 2, 207-225
- Monroe K.B., Powell C.P. et Choudhury P.K. (1986), Recall versus Recognition as a Measure of Price Awareness, *Advances in Consumer Research*, 13, 594-599
- Mowen J.C. et Minor M.S. (2001), *Consumer Behavior. A Framework*, 1st edition, Prentice Hall
- Myers J.H. et Robertson T.S. (1972), Dimensions of Opinion Leadership, *Journal of Marketing Research*, 9, February, 41-46
- Nunnally J.C. (1967), *Psychometric theory*, New York, McGraw Hill
- Park C.W., Feick L. et Mothersbaugh D.L. (1992), Consumer Knowledge Assessment: How Product Experience and Knowledge of Brands, Attributes, and Features Affects what we Think we Know, *Advances in Consumer Research*, 19, 193-198
- Park C.W. et Lessig V.P. (1981), Familiarity and its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics, *Journal of Consumer Research*, 8, September, 223-230
- Park C.W., Mothersbaugh D.L. et Feick L. (1994), Consumer Knowledge Assessment, *Journal of Consumer Research*, 21, June, 71-82
- Peterson R. A. (1994), A Meta-Analysis of Coefficient Alpha, *Journal of Consumer Research*, 21, 2, 381-391
- Price L.L. et Feick L.F. (1984), The Role of Interpersonal Sources in External Search: An Informational Perspectives, *Advances in Consumer Research*, 11, 250-255
- Punj G.N. et Staelin R. (1983), A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles, *Journal of Consumer Research*, 9, March, 366-380
- Raju P.S. (1980), Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior, *Journal of Consumer Research*, 7, December, 272-282
- Raju P.S., Lonial S.C. et Mangold W.G. (1995), Differential Effects of Subjective Knowledge, Objective Knowledge, and Usage Experience on Decision Making: An Exploratory Investigation, *Journal of Consumer Psychology*, 4, 2, 153-180
- Reichheld F.F. et Sasser Jr., W.E. (1990), Zero Defections: Quality Comes to Services, *Harvard Business Review*, 68, 5, 105-111
- Reingen P.H. et Kernan J.B. (1986), Analysis of Referral Networks in Marketing: Methods and Illustration, *Journal of Marketing Research*, 23, November, 370-378
- Reynolds F.D. et Darden W.R. (1971), Mutually Adaptive Effects of Interpersonal Communication, *Journal of Marketing Research*, 8, November, 449-454
- Richins M.L. (1983), Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study, *Journal of Marketing*, 47, 1, 68-79
- Richins M.L. et Bloch P.H. (1986), After the New Wears Off: The Temporal Context of Product Involvement, *Journal of Consumer Research*, 13, September, 280-285
- Richins M.L. et Root-Shaffer T. (1988), The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit, *Advances in Consumer Research*, 15, 32-36
- Rook D.W. (1987), The Buying Impulse, *Journal of Consumer Research*, 14, September, 189-199
- Roussel P., Durrieu F., Campoy E. et El Akremi A. (2002), *Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion*, Paris, Economica
- Schmidt J.B. et Spreng R.A. (1996), A Proposed Model of External Consumer Information Search, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24, 3, 246-256
- Selnes F. et Gronhaug K. (1986), Subjective and Objective Measures of Product Knowledge Contrasted, *Advances in Consumer Research*, 13, 67-71
- Shields R. (1992), Spaces for the subject of consumption, *Lifestyle Shopping*, ed. Shields R., London, Routledge, 1-20

- Steenkamp J.-B. et Baumgartner H. (1992), The role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 19, December, 434-448
- Steenkamp J.-B. et Baumgartner H. (2000), On the Use of Structural Equation Models for Marketing Modeling, *International Journal of Research in Marketing*, 17, 2/3, 195-202
- Strazzieri A. (1994), Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risqué perçu, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 1, 73-91
- Swan J.E. et Oliver R.L. (1989), Postpurchase Communications by Consumers, *Journal of Retailing*, 65, 4, 516-533
- Tauber E.M. (1972), Why Do People Shop?, *Journal of Marketing*, 36, October, 46-59
- Venkatraman M.P. (1990), Opinion Leadership, Enduring Involvement and Characteristics of Opinion Leaders: A Moderating or Mediating Relationship, *Advances in Consumer Research*, 17, 60-67
- Vernette E. (2002a), Le leadership d'opinion en marketing : questions méthodologiques et perspectives managériales, *Actes de la 7^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 173-195
- Vernette E. (2002b), Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'Internet, *Décisions Marketing*, 25, Janvier-Mars, 37-51
- Vernette E. et Schmutz B. (2000), Les influenceurs : une cible media stratégique pour les marques, *Actes du Séminaire IREP-Médias*, 13-14 Décembre, Paris
- Vernette E. et Schmutz B. (2002), Magazines: Medium for Opinion Leaders, A Medium for Audience Leverage, *Week of Audience Measurement, ARF-ESOMAR International Congress*, June, Cannes
- Westbrook R.A. (1987), Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Process, *Journal of Marketing Research*, 24, August, 258-270
- Westbrook R. A. et Black W. R. (1985), A Motivation-Based Shopper Typology, *Journal of Retailing*, 61, 1, 79-103
- Wilkie W.W. (1986), *Consumer Behavior*, Wiley & Sons
- Zaichkowsky J.L. (1985), Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, 12, December, 341-352