

Conséquences à court terme du comportement de butinage : une application au sein de l'espace loisirs d'un hypermarché*

Cindy Lombart (Groupe ESC Rouen)

En collaboration avec Blandine Labbé-Pinlon (AUDENCIA, Nantes. Ecole de Management)

Cindy Lombart
Professeur Associé
Adresse Professionnelle :
Groupe ESC Rouen
Département Marketing
1 rue du Maréchal Juin
BP 215
76825 Mont Saint-Aignan Cedex
Tél. : + 33 (0) 2 32 82 58 64
Fax : + 33 (0) 2 32 82 58 33
cindy.lombart@groupe-esc-rouen.fr
Adresse personnelle :
2021 route de Neufchâtel
Résidence le cèdre bleu
76230 Bois Guillaume
Tél. : + 33 (0) 6 85 90 84 68

Blandine Labbé-Pinlon
Professeur de Marketing
Responsable du Laboratoire de Recherche IN SITU
Adresse professionnelle :
Audencia, Nantes. Ecole de Management
8 route de la Jonelière
BP 31222
44312 Nantes Cedex 3
Tél. : + 33 (0) 2 40 37 34 18
Fax : + 33 (0) 2 40 37 34 07
blabbe@audencia.com
Adresse personnelle :
35 rue Tarin
49100 Angers
Tél. : + 33 (0) 2 41 87 85 19

* Les auteurs remercient les responsables de Système U Ouest et de l'Hyper U de Bourgueil, partenaires du Laboratoire de Recherche IN SITU d'AUDENCIA, qui ont ainsi grandement contribué à la réalisation de cette recherche.

Conséquences à court terme du comportement de butinage : une application au sein de l'espace loisirs d'un hypermarché

Résumé

L'objectif de cette recherche est d'analyser les principales conséquences à court terme du comportement de butinage en magasins, notamment celles suggérées dans la littérature scientifique : la réalisation d'achats impulsifs, le temps passé en magasins, les réactions affectives positives ressenties et la satisfaction du consommateur. Une étude terrain spécifique réalisée au sein de l'espace loisirs d'un hypermarché (livres, bandes dessinées, dvd, K7 vidéo, cd, jeux vidéos, etc.) auprès de 599 consommateurs permet de souligner que la principale conséquence à court terme de l'adoption par les consommateurs d'un comportement de butinage est le temps passé au sein du point de vente. Les réactions affectives positives ressenties et la satisfaction du consommateur viennent ensuite et précèdent finalement la réalisation d'achats impulsifs.

Mots clés

Distribution, comportement de butinage, conséquences à court terme, achats impulsifs, temps passé, réactions affectives positives, satisfaction

Short-term consequences of browsing behaviour: an investigation into the leisure corner of a hypermarket

Summary

The goal of this research is to study the main short-term consequences of browsing behaviour in retail stores suggested by the literature: impulse purchases, time spent, positive affective reactions, and satisfaction. A specific field study conducted in the leisure corner of a hypermarket (books, comics, DVD, video tapes, CD, games etc.) indicates that the main short-term consequence of browsing behaviour is the time spent by consumers in the retail store followed by positive affective reactions, satisfaction, and impulse buying. 599 consumers were interviewed.

Key words

Retailing, browsing behaviour, short term consequences, time spent, impulse purchases, positive affective reactions, satisfaction

INTRODUCTION

Une étude quantitative menée récemment auprès de 1369 individus par Cox, Cox et Anderson (2005) a révélé qu'environ 56% des consommateurs éprouvent du plaisir à flâner dans les espaces commerciaux sans avoir d'intention d'achat spécifique. En 1972, Tauber avait également indiqué, au moyen d'une étude qualitative réalisée auprès d'une trentaine d'individus, que certains consommateurs peuvent visiter un ou plusieurs points de vente, non pas dans le but d'y faire des achats, mais dans le but de se distraire, de se faire plaisir, etc. Héliers-Hassid (2000) a cependant souligné que ce phénomène avait déjà été signalé par Zola, dès 1883. Celui-ci avait clairement compris que les motivations de fréquentation de points de vente vont bien au-delà d'un simple acte économique. Les consommateurs peuvent en effet ressentir un réel plaisir à passer un moment dans un cadre agréable et confortable, tel que celui offert par un magasin.

Il semble en définitive que bon nombre de consommateurs apprécient de se livrer à un comportement de « butinage » qui peut être considéré comme une activité de loisirs en magasins, réalisée par les consommateurs sans intention d'achat, et dont les motivations sont principalement récréationnelles (Bloch et Richins, 1983 ; Lombart, 2004). Les recherches relatives aux comportements de fréquentation de points de vente s'étant principalement consacrées aux comportements d'achat des consommateurs, ce comportement particulier de butinage n'a fait jusqu'à lors l'objet que de peu d'analyses.

Quelques recherches récentes consacrées spécifiquement au comportement de butinage (Lombart, 2004 ; Lombart et Labbé-Pinlon, 2005 ; Lombart et Labbé-Pinlon, 2006) ont toutefois permis de compléter les travaux antérieurs relatifs à ce comportement (Bloch et Richins, 1983 ; Jarboe et McDaniel, 1987 ; Bloch, Ridgway et Sherrell, 1989 ; Bloch, Ridgway et Nelson, 1991).

Ces dernières recherches ont ainsi contribué à identifier, d'une part, les conséquences majeures non-transactionnelles à long terme du comportement de butinage – l'expertise subjective, le leadership d'opinion et le bouche-à-oreille (Lombart et Labbé-Pinlon, 2005) – et, d'autre part, les principaux antécédents de ce comportement particulier de fréquentation de points de vente – le temps disponible du consommateur, son attitude positive envers l'espace de vente visité et son niveau d'implication durable (Lombart et Labbé-Pinlon, 2006).

Dans le prolongement de ces travaux, il paraît pertinent de s'intéresser aux conséquences à court terme, en magasins, du comportement de butinage. Cette recherche devrait dès lors permettre d'apprécier l'intérêt immédiat, pour les distributeurs, de l'adoption par leurs consommateurs d'un comportement de butinage au sein de leurs points de vente.

Dans cet article, nous conceptualiserons tout d'abord le comportement de butinage comme une activité autonome devant être analysée indépendamment de l'unique objectif d'acquisition de produits (Bloch et Richins, 1983 ; Lombart, 2004). Nous présenterons ensuite nos hypothèses de recherche relatives aux conséquences à court terme de ce comportement particulier de fréquentation de points de vente ainsi que notre cadre conceptuel. Nous exposerons enfin la méthodologie et les principaux résultats d'une étude terrain menée spécifiquement au sein de l'espace loisirs d'un hypermarché auprès de 599 consommateurs, avant de proposer en conclusion quelques implications managériales majeures de cette recherche.

SECTION 1 : LE COMPORTEMENT DE BUTINAGE

Bloch et Richins (1983) sont les premiers chercheurs à s'être intéressés au comportement de butinage qu'ils définissent comme « *l'examen des produits en magasins, dans un but récréationnel ou informationnel, sans intention d'achat* ». Le comportement de butinage peut être ainsi envisagé comme une forme de loisirs, mais également comme une forme de recherche externe d'informations. Ces deux auteurs ont cependant indiqué que les motivations récréationnelles sont prépondérantes au sein de ce comportement.

Lombart (2004) a récemment complété cette première définition en spécifiant 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 offerts, à l'ambiance du magasin, à sa mise en scène et aux autres consommateurs présents dans le point de vente, sans intention d'achat* ».

Ces deux définitions conduisent à considérer l'**activité de butinage** comme un comportement particulier de fréquentation de points de vente possédant deux caractéristiques majeures : (1) **les motivations sous-jacentes de ce comportement sont principalement récréationnelles** ; (2) **ce comportement est réalisé par les consommateurs en magasins sans intention d'achat spécifique**. Ces deux caractéristiques majeures permettent de différencier clairement le comportement de butinage des autres comportements de fréquentation de points de vente, tels que le shopping utilitaire, le shopping récréationnel, l'activité de lèche-vitrines et le magasinage (voir tableau 1) (Lombart, 2004).

Tableau 1 : Typologie des comportements de fréquentation de points de vente (Lombart 2004)

Comportements de fréquentation de points de vente	Références principales	Motivation(s) principale(s)	Intention d'achat à court terme
Shopping utilitaire	Bellenger, Robertson et Greenberg (1977) ; Bellenger et Korgaonkar (1980) ; Westbrook et Black (1985) ; Williams, Slama et Rogers (1985) ; Babin, Darden et Griffin (1994)	Acheter des produits	Avec intention d'achat
Shopping récréationnel		Acheter des produits tout en faisant l'expérience d'une activité récréationnelle	Avec intention d'achat
Lèche-vitrines	Gaulin et al. (1993) ; Jallais, Orsoni et Fady (1994) ; Raju (1980) ; Steenkamp et Baumgartner (1992)	Comportement motivé par la recherche de stimulations	Avec ou sans intention d'achat
Magasinage	Derbaix (1987)	Motivations informationnelles	Sans intention d'achat
Butinage	Bloch et Richins (1983) ; Lombart (2004)	Motivations récréationnelles	Sans intention d'achat

SECTION 2 : HYPOTHESES DE RECHERCHE ET CADRE CONCEPTUEL

Dans le cadre de cette recherche, nous nous intéresserons à quatre conséquences à court terme majeures du comportement de butinage en magasins suggérées par les travaux antérieurs consacrés, directement ou indirectement, à ce comportement particulier de fréquentation de points de vente : d'une part, la réalisation d'achats impulsifs qui peut être considérée comme une conséquence à court terme principalement transactionnelle et, d'autre part, le temps passé aux points de vente, les réactions affectives positives ressenties et le niveau de satisfaction du consommateur qui sont eux des conséquences à court terme non-transactionnelles.

Les travaux de Bloch et Richins (1983) et Bloch, Ridgway et Sherrell (1989) dédiés spécifiquement au comportement de butinage nous conduiront à intégrer également dans cette recherche, une conséquence transactionnelle à plus long terme de ce comportement : l'intention de réaliser des achats postposés au sein du point de vente visité.

Nous présenterons successivement dans cette section chacune de ces conséquences présumées du comportement de butinage en magasins ainsi que les hypothèses de recherche y afférant et notre cadre conceptuel.

- Nous postulons tout d'abord que plus un consommateur adopte un comportement de butinage au sein d'un point de vente, plus il passera du temps au sein de celui-ci. Jarboe et McDaniel (1987) ont en effet montré que les butineurs passeraient plus de temps dans les centres commerciaux visités que les non-butineurs. En outre, Beatty et Smith (1987) et Hetzel (1996) ont souligné que la réalisation d'achats, et donc l'adoption d'un comportement de shopping, ne peut être la seule explication du temps passé par les consommateurs en magasins. Ces chercheurs suggèrent dès lors l'existence de liens entre le temps passé par les consommateurs en magasins et l'adoption d'autres comportements de fréquentation de points de vente, tels que la recherche continue d'informations et le butinage.

Bloch, Ridgway et Dawson (1994) ont également identifié dans leur recherche consacrée aux comportements des consommateurs dans un centre commercial, un profil particulier de consommateurs « flâneurs ». Ces consommateurs se différencient des autres clients du centre commercial visité principalement par leur tendance plus élevée que la moyenne à y passer du temps. En outre, les « flâneurs » effectuent plus d'achats de produits que la moyenne durant leur visite dans le centre commercial dans la mesure où ils y réalisent plus d'achats impulsifs (nous reviendrons sur ce résultat pour l'hypothèse 2 de cette recherche relative au lien entre l'adoption d'un comportement de butinage en magasins et la réalisation d'achats impulsifs).

Dans la lignée des travaux de Bloch, Ridgway et Dawson (1994), McDonald (1994) a souligné l'existence de « promeneurs sans but » qui passent plus de temps que les autres consommateurs à faire du lèche-vitrines et à butiner dans les espaces commerciaux.

Ces différents travaux permettent de poser l'hypothèse suivante :

Hypothèse 1 : L'adoption d'un comportement de butinage par un consommateur au sein d'un point de vente a une influence positive sur le temps passé par ce consommateur dans ce même point de vente.

- Le fait qu'un comportement de butinage au sein d'un point de vente puisse aboutir à la réalisation d'un achat impulsif a déjà été évoqué dans plusieurs recherches (Bloch et Richins, 1983 ; Jarboe et McDaniel, 1987 ; Beatty and Ferrell, 1998). Pour Rook (1987) « *un achat impulsif survient lorsqu'un consommateur est confronté à une stimulation soudaine, souvent puissante et persistante, d'acheter quelque chose immédiatement. L'impulsion d'achat est complexe d'un point de vue hédoniste et peut générer des conflits émotionnels. De plus, l'achat impulsif peut survenir sans que l'on se préoccupe vraiment de ses conséquences* ».

Bloch et Richins (1983) ont ainsi suggéré que même si les butineurs se rendent dans les magasins sans intention d'achat spécifique, ces consommateurs peuvent quelques fois y réaliser des achats, tels que des achats impulsifs. Jarboe et McDaniel (1987) ont quant à eux mis en évidence que les butineurs en centres commerciaux réalisent plus d'achats non planifiés que les non-butineurs. De même, Bloch, Ridgway et Dawson (1994) ont montré que les consommateurs « flâneurs » dans un centre commercial effectuent durant leur visite plus d'achats impulsifs que la moyenne. Enfin, Beatty et Ferrell (1998) ont montré une relation positive significative entre l'adoption d'un comportement de butinage dans un centre commercial et l'émergence d'une impulsion d'achat.

Selon Rook (1987) et Beatty et Ferrell (1998), une impulsion d'achat peut être considérée comme une attirance soudaine et puissante pour un bien qui motive un individu à se le procurer immédiatement. L'individu qui éprouve une impulsion d'achat ressent un sentiment de « manque », une frustration, liés au non-accomplissement de l'achat, et qui s'éteignent à courte ou moyenne échéance, que l'achat ait lieu ou pas (Hoch et Loewenstein, 1991). Face à cette privation, l'individu est tenté de succomber à son désir avec peu d'évaluations cognitives des conséquences de son acte. Cependant, le passage de l'impulsion d'achat à l'achat impulsif n'est pas forcément direct. De nombreuses variables personnelles et situationnelles gouvernent celui-ci (Giraud, 2002).

Dans le cadre de cette recherche, nous considérerons donc l'existence d'un lien direct entre l'adoption d'un comportement de butinage en magasins et la réalisation d'achats impulsifs et poserons l'hypothèse suivante :

Hypothèse 2 : L'adoption d'un comportement de butinage par un consommateur au sein d'un point de vente a une influence positive sur la réalisation d'achats impulsifs par ce consommateur dans ce même point de vente.

Afin de proposer une vision globale du phénomène étudié, incluant aussi les relations d'interdépendances qui peuvent exister entre les conséquences du comportement de butinage aux points de vente, nous intégrerons également au sein de notre cadre conceptuel le lien entre le temps passé en magasins et la réalisation d'achats impulsifs (hypothèse 2a). Iyer (1989) et Park, Iyer et Smith (1989) ont en effet suggéré que plus un consommateur passe du temps dans un magasin plus la probabilité que celui-ci réalise des achats non planifiés est forte.

Hypothèse 2a : Le temps passé par un consommateur dans un point de vente a une influence positive sur la réalisation d'achats impulsifs par ce consommateur dans ce même point de vente.

- Nous postulons ensuite que plus un consommateur se livre à un comportement de butinage au sein d'un point de vente, plus il ressentira des réactions affectives positives au sein de celui-ci. Les réactions affectives ressenties par un consommateur ou « l'affect » restent

toutefois des mots imprécis et souvent confus dans la littérature (Derbaix et Pham, 1989). Selon Batra et Ray (1986), l'affect est « *un terme générique désignant les émotions, les humeurs, les sentiments, les pulsions* ». Dans le cadre spécifique du comportement de butinage, Beatty et Ferrell (1998) ont ainsi mis en évidence un lien direct entre l'adoption d'un comportement de butinage au sein d'un centre commercial et les réactions affectives ressenties par les consommateurs durant cette visite.

Lee, Moschis et Mathur (2001) ont quant à eux suggéré que l'adoption d'un comportement de butinage au sein d'un point de vente pouvait être considérée par les consommateurs comme une activité régulatrice de leurs réactions affectives en réponse à des événements stressants ou simplement comme une manière d'oublier leurs problèmes ou de se détendre. Par exemple, un consommateur peut adopter un comportement de butinage en magasins dans le but de se distraire quand il/elle est stressé(e) ou triste. Plus généralement, Tauber (1972) et Arnold et Reynolds (2003) ont souligné que les consommateurs peuvent visiter un ou plusieurs magasins, non pas dans le but d'acheter des produits, mais pour réduire leur niveau de stress, pour apaiser leur tristesse, pour se détendre ou encore pour se faire plaisir.

Ces recherches permettent de poser l'hypothèse suivante :

Hypothèse 3 : L'adoption d'un comportement de butinage par un consommateur au sein d'un point de vente a une influence positive sur les réactions affectives positives ressenties par ce consommateur au sein de ce même point de vente.

Il convient également d'intégrer dans notre recherche les liens suggérés dans la littérature scientifique entre ces trois précédentes conséquences à court terme du comportement de butinage en magasins : le temps passé, la réalisation d'achats impulsifs et les réactions affectives positives ressenties.

Les travaux de Spies, Hesse et Loesch (1997) et Sibénil (2000) permettent tout d'abord de supposer l'existence d'un lien entre les réactions affectives positives ressenties par un consommateur au sein d'un point de vente et le temps passé par ce consommateur dans ce point de vente (hypothèse 3a).

De même, plusieurs recherches (Rook et Gardner, 1993 ; Spies, Hesse et Loesch, 1997 ; Beatty et Ferrell, 1998 ; Youn et Faber, 2000) indiquent que les réactions affectives positives ressenties par un consommateur au sein d'un point de vente peuvent conduire à la réalisation d'achats impulsifs (hypothèse 3b).

Enfin, de nombreux travaux (Westbrook, 1987 ; Dube-Rioux, 1990 ; Plichon, 1999 ; Phillips et Baumgartner, 2002) ont déjà validé le lien entre les réactions affectives positives ressenties par un consommateur et son niveau de satisfaction (hypothèse 3c).

Hypothèse 3a : Les réactions affectives positives ressenties par un consommateur au sein d'un point de vente ont une influence positive sur le temps passé par ce consommateur dans ce même point de vente.

Hypothèse 3b : Les réactions affectives positives ressenties par un consommateur au sein d'un point de vente ont une influence positive sur la réalisation d'achats impulsifs par ce consommateur dans ce même point de vente.

Hypothèse 3c : Les réactions affectives positives ressenties par un consommateur au sein d'un point de vente ont une influence positive sur son niveau de satisfaction de la visite effectuée au sein de ce même point de vente.

- La satisfaction du consommateur relative à sa visite d'un point de vente peut être également considérée comme une conséquence à court terme du comportement de butinage en magasins. Jarboe et McDaniel (1987) ont ainsi été les premiers chercheurs à postuler l'existence d'un lien direct entre l'adoption d'un comportement de butinage au sein d'un point de vente et le niveau de satisfaction du consommateur à l'égard de sa visite effectuée dans ce point de vente. En outre, Dawson, Bloch et Ridgway (1990) ont montré que les consommateurs dont les motivations de fréquentation de points de vente étaient principalement hédoniques avaient des niveaux de satisfaction plus élevés que les consommateurs dont les motivations étaient principalement utilitaires, c'est-à-dire principalement orientées vers l'achat de produits.

En conséquence, nous posons l'hypothèse suivante :

Hypothèse 4 : L'adoption d'un comportement de butinage par un consommateur au sein d'un point de vente a une influence positive sur son niveau de satisfaction de la visite effectuée dans ce même point de vente.

- Afin de proposer un modèle qui intègre aussi bien les conséquences directes que les conséquences indirectes du comportement de butinage en magasins, nous prendrons aussi en considération dans de cette recherche, trois conséquences de la satisfaction du consommateur qui peut être conceptualisée comme une évaluation relative, subséquente aux affects et cognitions post-consommatoires (Oliver, 1997). Cette approche paraît d'autant plus pertinente que l'étude des conséquences de la satisfaction des consommateurs, telles que la fidélité (fidélité réelle ou intention de fidélité), est un objectif majeur pour les distributeurs (Plichon, 1999).

Si la fidélité à l'égard d'un produit ou d'une marque a été abondamment analysée dans la littérature scientifique, les recherches concernant la fidélité à l'égard d'un point de vente sont beaucoup plus rares. A notre connaissance, seuls Bloemer et de Ruyter (1998) et Macintosh et Lockshin (1997) se sont intéressés au lien entre la satisfaction des consommateurs à l'égard de leur visite d'un point de vente et leur fidélité à ce même point de vente.

Ces travaux nous amènent à retenir trois conséquences principales de la satisfaction d'un consommateur envers un magasin, respectivement l'intention d'y revenir (hypothèse 4a), l'intention de recommander ce magasin (hypothèse 4b) et l'intention d'y réaliser des achats postposés (hypothèse 4c). Nous proposons dès lors les trois hypothèses suivantes :

Hypothèse 4a : Le niveau de satisfaction d'un consommateur de sa visite d'un point de vente a une influence positive sur son intention de revenir dans ce même point de vente.

Hypothèse 4b : Le niveau de satisfaction d'un consommateur de sa visite d'un point de vente a une influence positive sur son intention de recommander ce même point de vente.

Hypothèse 4c : Le niveau de satisfaction d'un consommateur de sa visite d'un point de vente a une influence positive sur son intention de réaliser des achats postposés dans ce même point de vente.

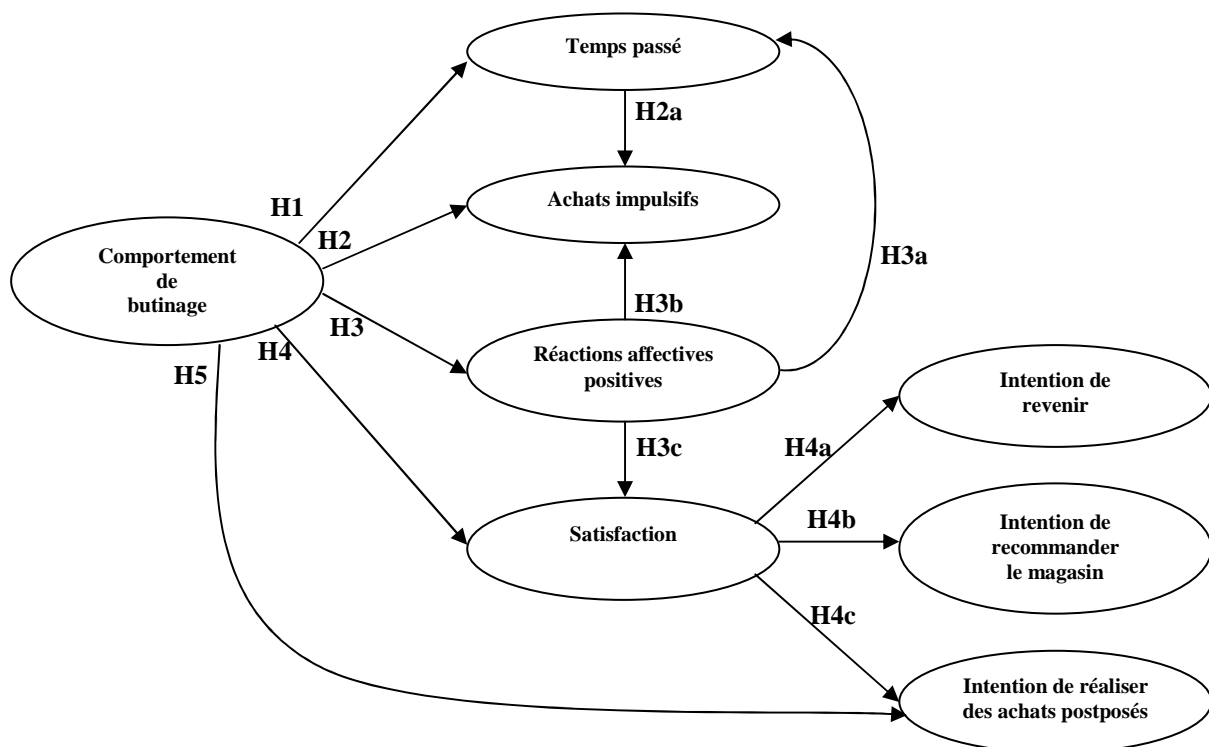
- Il convient enfin de souligner que Bloch et Richins (1983) ainsi que Bloch, Ridgway et Sherrell (1989) ont également suggéré un lien direct entre l'adoption d'un comportement de butinage au sein d'un point de vente et l'une des conséquences postulées de la satisfaction : l'intention de réaliser des achats postposés au sein du point de vente visité. En effet, bien que les butineurs se rendent dans les magasins sans intention d'achat spécifique, ces consommateurs peuvent quelques fois y réaliser des achats, tels que des achats impulsifs ou encore des achats postposés. Ainsi, dans certains cas, les achats effectués peuvent être éloignés de la visite et donc du comportement de butinage qui les a engendrés. Les informations obtenues, intentionnellement ou non, durant l'activité de butinage peuvent être alors stockées en mémoire, et aboutir finalement à un achat postposé.

Nous posons dès lors cette dernière hypothèse :

Hypothèse 5 : L'adoption d'un comportement de butinage par un consommateur au sein d'un point de vente a une influence positive sur son intention de réaliser des achats postposés dans ce même point de vente.

Le cadre conceptuel présenté dans la figure 1 reprend le corpus de nos cinq hypothèses de recherche. Chaque flèche porte le numéro de l'hypothèse qui lui est associée. Les relations postulées de 1 à 5 sont supposées significatives et positives.

Figure 1 : Modèle conceptuel



SECTION 3 : METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Afin de tester le cadre conceptuel proposé dans cette recherche (figure 1), une étude terrain a été réalisée en octobre 2004 au sein d'un hypermarché de l'enseigne U du centre de la France (Hyper U de Bourgueil), auprès de 599 consommateurs.

1. DEROULEMENT DU RECUEIL DES DONNEES

Le recueil des données a eu lieu à la sortie de l'« Espace Culture » de cet hypermarché qui regroupe les produits de loisirs tels que les livres, bandes dessinées, dvd, K7 vidéo, cd, jeux vidéos, etc. Il s'est déroulé durant une semaine, en dehors de toute période exceptionnelle, dans la tranche horaire de 9h à 19h30. Sollicités à la fin de leur « visite » de cet Espace Culture (avec ou sans achat spécifique), les consommateurs étaient alors accompagnés par des enquêteurs vers un stand convivial puis invités, et le cas échéant aidés, à répondre à un questionnaire auto-administré.

Ce protocole permettait ainsi aux personnes interrogées de participer dans les meilleures conditions possibles à l'enquête. Une fois le questionnaire complété (environ dix à quinze minutes de passation du questionnaire), ces consommateurs recevaient enfin un petit cadeau en remerciement de leur collaboration.

599 consommateurs ont été ainsi interrogés. Le tableau 2 présente les principales caractéristiques de cet échantillon de convenance représentatif de la clientèle classique de ce type d'Hypermarché.

Tableau 2 : Description de l'échantillon de convenance (n = 599)

Caractéristiques		Fréquence	Pourcentage
Sexe	Femme	361	60,3
	Homme	238	39,7
Age	En dessous de 25	129	21,5
	25-34	94	15,7
	35-44	115	19,2
	45-54	86	14,4
	55-64	99	16,5
	65 ou plus	76	12,7
Etat civil	Marié(e)	407	67,9
	Célibataire	139	23,2
	Veuf/veuve	31	5,2
	Divorcé(e)	22	3,7
Profession	(Pré)retraité(e)	140	23,4
	Employé(e)	118	19,7
	Ouvrier/ouvrière	63	10,5
	Etudiant(e)	62	10,4
	Fonctionnaire	55	9,2
	Sans emploi	53	8,8
	Femme au foyer	33	5,5
	Cadre	31	5,2
	Indépendant(e)	14	2,3
	Enseignant(e)	11	1,8
	Profession libérale	11	1,8
	Agriculteur(rice)	8	1,3

2. DESCRIPTION DES ECHELLES DE MESURE UTILISEES

- **Echelle de mesure du temps passé**

Le temps passé par un consommateur au sein d'un point de vente a été mesuré sur une échelle ad hoc mono-item de type Likert en cinq échelons : *Pensez-vous avoir passé dans cet espace ... « beaucoup moins de temps que prévu », « moins de temps que prévu », « sensiblement le temps prévu », « plus de temps que prévu » ou « beaucoup plus de temps que prévu ».*

- **Echelle de mesure des achats impulsifs réalisés**

Pour mesurer la réalisation d'achats impulsifs au sein de l'espace de vente considéré, nous avons utilisé une échelle mono-item inspirée des travaux de Mattila et Wirtz (2001). Les personnes interrogées devaient répondre à cet item – *« J'ai acheté un (ou des) produit(s) que je n'avais pas prévu d'acheter ... »* – en utilisant une échelle de type Likert en cinq échelons : *« pas du tout d'accord », « plutôt pas d'accord », « incertain », « plutôt d'accord » ou « tout à fait d'accord ».*

- **Echelle de mesure des réactions affectives positives ressenties**

Pour mesurer les réactions affectives positives ressenties au sein du point de vente, nous avons retenu une échelle de mesure ad hoc de cinq items construite sur la base des travaux de Derbaix (1993). Les consommateurs devaient préciser si *au cours de leur visite de l'Espace Culture*, ils avaient *ressenti une surprise agréable / de l'amusement / de l'enchantement / de la joie / de l'enthousiasme*. Ces 5 items étaient mesurés sur une échelle de type Likert en cinq échelons : *« pas du tout », « un peu », « moyennement », « assez bien » ou « beaucoup ».* A priori, cette échelle de mesure serait unidimensionnelle.

- **Echelles de mesure des intentions de revenir dans l'espace de vente visité / de recommander cet espace / d'y réaliser des achats postposés**

Pour mesurer l'intention de revenir dans l'espace de vente visité, de le recommander et d'y réaliser des achats postposés, nous demandions aux personnes interrogées de préciser la probabilité, sur une échelle de type Likert en cinq échelons (*« très improbable », « improbable », « incertain », « probable » ou « très probable »*), *« que vous reveniez dans cet espace / que vous recommandiez cet espace à un proche / que vous reveniez une autre fois dans cet espace pour y acheter un produit que vous avez vu aujourd'hui ? »*

- **Echelle de mesure de la satisfaction de la visite effectuée dans l'espace de vente**

La satisfaction du consommateur relative à sa visite effectuée au sein de l'espace de vente a été mesurée au moyen de l'échelle unidimensionnelle proposée par Oliver (1980). A l'origine, cette échelle comprenait six items. Toutefois, comme l'ont déjà fait antérieurement Swinyard et Whitlark (1994) et Plichon (1999) en passant de six à cinq items, nous avons dû, suite à un pré-test, épurer cette échelle pour ne retenir finalement dans notre questionnaire que quatre des six items originels : *« Je pense qu'avoir fréquenté cet espace fut une bonne décision » ; « Je suis satisfait(e) de ma visite dans cet espace » ; « Je pense que j'ai eu une bonne idée quand j'ai décidé d'aller dans cet espace ; « Je ne suis pas content(e) d'avoir été dans cet espace ».*

- **Echelle de mesure du comportement de butinage.**

Pour mesurer le comportement de butinage des consommateurs à l'intérieur de l'espace de vente, nous avons retenu l'échelle unidimensionnelle proposée par Beatty et Ferrell (1998) composée de trois items : *durant ma visite d'aujourd'hui, « j'ai consacré la majeure partie de mon attention aux produits que j'avais prévu d'acheter » ; « j'ai "fait un tour" juste pour le plaisir » ; « j'ai passé du temps à flâner »*. Cette échelle de mesure possède une bonne cohérence interne et sa validité convergente a également été montrée.

Pour ces deux dernières échelles de mesure, satisfaction et comportement de butinage, les personnes interrogées devaient indiquer leur degré d'accord ou de désaccord avec les items spécifiques, en utilisant une échelle de type Likert en cinq échelons : « *pas du tout d'accord* », « *plutôt pas d'accord* », « *incertain* », « *plutôt d'accord* » ou « *tout à fait d'accord* ».

SECTION 4 : RESULTATS DE LA RECHERCHE

Le cadre conceptuel testé dans cette recherche (figure 1) suggère l'utilisation d'un modèle d'équations structurelles. En adoptant la démarche en deux étapes recommandée par Anderson et Gerbing (1988), nous présenterons ici dans un premier temps, le test des modèles de mesure, puis dans un deuxième temps, le test du modèle structurel. L'apport de cette méthode, au regard des démarches plus classiques (par exemple, la régression), est de permettre le traitement d'estimations simultanées de plusieurs relations de dépendances inter-reliées, telles que celles que nous supposons dans notre recherche

ETAPE 1 : TEST DES MODELES DE MESURE

L'objectif principal de ce test des modèles de mesure est de montrer la dimensionalité, la fiabilité (de type cohérence interne) et la validité convergente des différents construits utilisés dans cette recherche.

Des analyses factorielles exploratoires¹ et confirmatoires² (avec le logiciel Lisrel 8.30 et une procédure de *bootstrap* systématique de 500 itérations) ont permis de mettre en évidence la dimensionalité des différents instruments de mesure utilisés. Ces analyses factorielles ont confirmé les structures factorielles unidimensionnelles (originelles ou supposées) de ces outils de mesure.

Le tableau 3 reprend les valeurs propres et les pourcentages de variance expliquée obtenus lors des analyses factorielles exploratoires pour chacun des construits utilisés dans cette recherche.

¹ Les tests de sphéricité de Bartlett et de mesure de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ayant donné des résultats satisfaisants (voir en annexe), les données collectées pouvaient être alors considérées comme factorisables.

² Nous nous étions assuré que toutes les variables retenues (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 et de concentration observées pouvant être qualifiées de correctes, il était alors possible de conclure à la normalité de ces variables.

Tableau 3 : Valeurs propres et pourcentages de variance expliquée

	Réactions affectives positives	Satisfaction	Comportement de butinage
Valeur propre	3,019	2,417	2,431
% de variance expliquée	60,382	60,426	81,049

Les modèles testés lors des analyses factorielles confirmatoires étaient donc respectivement un modèle à un facteur latent et 5 indicateurs réflexifs observés pour les réactions affectives positives, un modèle à un facteur latent et 4 indicateurs pour la satisfaction et enfin un modèle à un facteur latent et 3 indicateurs pour le comportement de butinage.

Les différents indices d'ajustement retenus (absolus, incrémentaux et de parcimonie, cf. tableau 4) sont, dans l'ensemble, satisfaisants par rapport aux standards généralement acceptés (Hu et Bentler, 1999). Il convient toutefois de souligner la valeur relativement élevée obtenue pour le Chi-deux normé pour la satisfaction (4,848) et la valeur du coefficient RMSEA pour ce même construit (0,082), qui est légèrement supérieure à la norme couramment admise comme borne supérieure d'acceptation (0,08).

Tableau 4 : Indices d'ajustement des modèles de mesure

	Standards généralement acceptés	Réactions affectives positives	Satisfaction	Comportement de butinage
Absolus				
RMSEA	≤ 0,08 et si possible ≤ 0,05	0,034	0,082	*
GFI	≥ 0,90	0,995	0,992	
Incrémentaux				
AGFI	≥ 0,90	0,983	0,958	*
NFI	≥ 0,90	0,994	0,986	
TLI	≥ 0,90	0,994	0,967	
CFI	≥ 0,90	0,998	0,989	
De parcimonie				
Chi-deux normé**	≤ 5 et si possible ≤ 2 ou 3	1,651 (0,158)	4,848 (0,008)	*

* Pour les échelles composées de moins de quatre items, il n'est pas possible d'obtenir les indices d'ajustement.

** Chi-deux / ddl (Sign.).

Les poids factoriels, ou coefficients de corrélation entre les items, et le facteur retenu sont tous supérieurs à 0,50 (excepté pour le dernier item de mesure de la satisfaction) et significatifs au seuil de 1%. De même, les communautés, ou parts de variance de l'item prises en compte par le facteur de l'analyse en composantes principales, sont supérieures à 0,50 (excepté à nouveau pour le dernier item de mesure de la satisfaction) (cf. tableau 5).

Tableaux 5 : Principaux résultats des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires

Analyse factorielles	Exploratoires		Confirmatoires		
	Items	Comm unautés	Poids factoriels	Loadings	Loadings (avec bootstrap)
Réactions affectives positives					
Surprise agréable	0,542	0,736	0,663	0,664	8,449*
Amusement	0,531	0,729	0,592	0,606	7,811*
Enchantement	0,685	0,828	0,749	0,757	11,637*
Joie	0,622	0,788	0,736	0,738	11,129*
Enthousiasme	0,640	0,800	0,764	0,762	10,986*
Satisfaction					
Je pense qu'avoir fréquenté cet espace fut une bonne décision	0,680	0,824	0,766	0,780	8,230*
Je suis satisfait(e) de ma visite dans cet espace	0,721	0,849	0,798	0,810	7,949*
Je pense que j'ai eu une bonne idée quand j'ai décidé d'aller dans cet espace	0,636	0,797	0,711	0,711	6,927*
Je ne suis pas content(e) d'avoir été dans cet espace**	0,381	0,617	0,472	0,489	4,059*
Comportement de butinage					
Durant ma visite d'aujourd'hui, j'ai consacré la majeure partie de mon attention aux produits que j'avais prévu d'acheter**	0,716	0,846	0,716	0,715	13,140*
Durant ma visite d'aujourd'hui, j'ai "fait un tour" juste pour le plaisir	0,864	0,930	0,927	0,924	24,365*
Durant ma visite d'aujourd'hui, j'ai passé du temps à flâner	0,851	0,923	0,900	0,901	16,722*

* Coefficient significatif.

Les valeurs du test en *t* de Student supérieures à $\sqrt{2,575}$ indiquent des paramètres significatifs au seuil de 1%.

** Reverse Scoring.

Les coefficients Alpha de Cronbach (1951) et Rhô de Jöreskog (1971) ont finalement permis d'évaluer la cohérence interne des différents outils de mesure utilisés dans cette recherche (cf. tableau 6). Ces coefficients peuvent être considérés comme acceptables dans la mesure où ils sont supérieurs à 0,70 (Nunnally, 1978 ; Peterson, 1994 ; Fornell et Larcker, 1981). Les p_{vc} de validité convergente sont également satisfaisants ($p_{vc} > 0,50$; Fornell et Larcker, 1981).

Tableau 6 : Alpha de Cronbach, Rhô de Jöreskog et p_{vc} de validité convergente

	Emotions affectives positives	Satisfaction	Comportement de butinage
Alpha de Cronbach	0,834	0,776	0,882
Rhô de Jöreskog	0,833	0,796	0,887
p_{vc} de validité convergente	0,502	0,502	0,726

ETAPE 2 : TEST DU MODELE STRUCTUREL

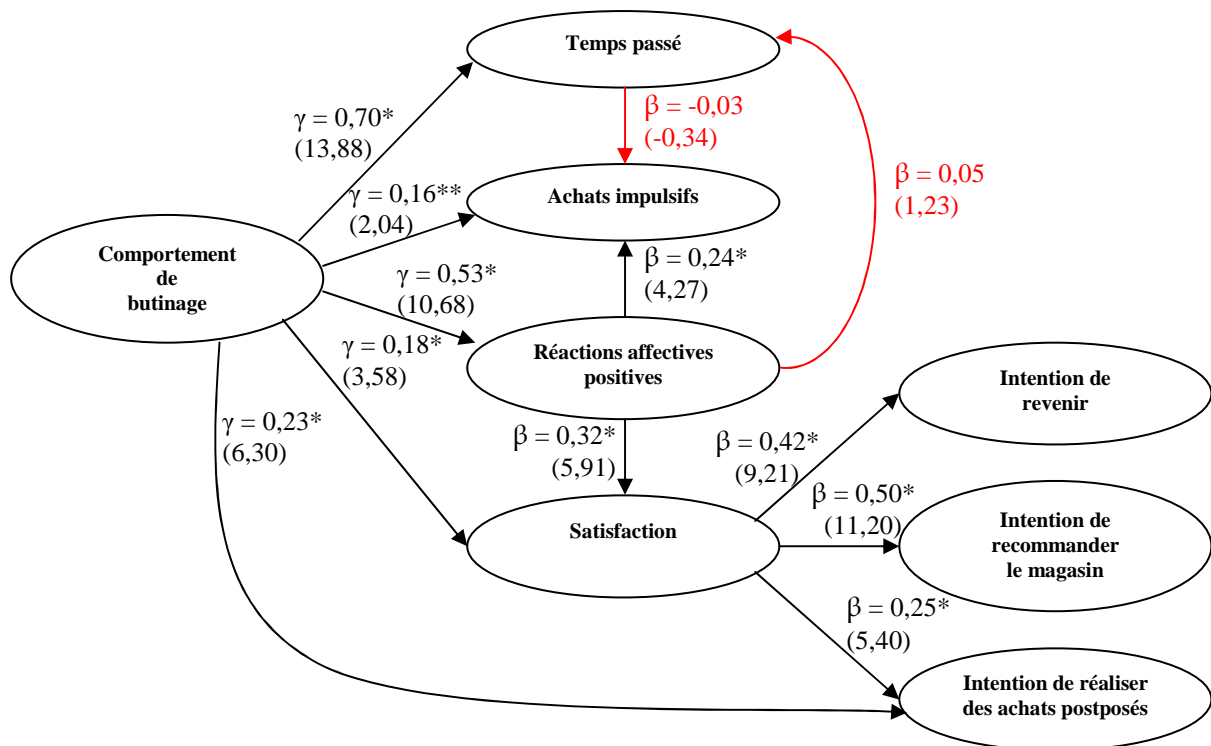
Le modèle d'équations structurelles présenté dans la figure 1 a été testé au moyen du logiciel Lisrel (8.30) et une procédure de *bootstrap* de 500 itérations. Les résultats des tests d'ajustement du modèle global sont présentés dans le tableau 7. Il convient de souligner la valeur relativement élevée du Chi-deux normé, due principalement à notre taille d'échantillon importante (599 observations). Celle-ci reste toutefois encore acceptable (3,57). Il semble dès lors envisageable d'effectuer l'analyse des résultats du modèle de relations structurelles.

Tableau 7 : Indices d'ajustement du modèle structurel

Indices	Standards généralement acceptés	Indices calculés pour le modèle
Absolus		
RMSEA	≤ 0,08 et si possible ≤ 0,05	0,066
GFI	≥ 0,90	0,93
Incrémentaux		
AGFI	≥ 0,90	0,90
NFI	≥ 0,90	0,92
TLI	≥ 0,90	0,93
CFI	≥ 0,90	0,94
De parcimonie		
Chi-deux normé	≤ 5 et si possible ≤ 2 ou 3	3,57 (0,000)

La valeur des paramètres et leur degré de significativité (cf. figure 2) permettent de vérifier l'existence de relations entre les variables du modèle conceptuel proposé.

Figure 2 : Modèle structurel



* (**) Coefficient significatif. Les valeurs du test en *t* de Student supérieures à $\sqrt{2,575}$ ($\sqrt{1,960}$) indiquent des paramètres significatifs au seuil de 1% (5%)

Le lien entre l'adoption d'un **comportement de butinage** par un consommateur au sein d'un point de vente et **le temps passé** par ce consommateur dans ce même point de vente – postulé sur la base de recherches antérieures (Beatty et Smith, 1987 ; Jarboe et McDaniel, 1987 ; Bloch, Ridgway et Dawson, 1994 ; McDonald, 1994 ; Hetzel, 1996) – est significatif ($\gamma = 0,70, p < 0,01$). Notre **hypothèse 1** est donc supportée par nos données. Plus un consommateur se livre à un comportement de butinage au sein d'un point de vente, plus il passe du temps dans ce point de vente.

La relation entre le **comportement de butinage** adopté par un consommateur dans un magasin et **la réalisation d'achats impulsifs** dans ce même magasin est également significative, mais au seuil de 5% ($\gamma = 0,16, p < 0,05$). Ce résultat confirme ainsi les travaux antérieurs de Bloch et Richins (1983), Jarboe et McDaniel (1987), Bloch, Ridgway et Dawson (1994) et Beatty and Ferrell (1998) et valide notre **hypothèse 2**. Plus un consommateur se livre à un comportement de butinage au sein d'un point de vente, plus il réalise des achats impulsifs au sein de ce point de vente.

L'influence positive de l'adoption d'un **comportement de butinage** par un consommateur au sein d'un point de vente sur ses **réactions affectives positives ressenties** dans ce même point de vente est également confirmée ($\gamma = 0,53, p < 0,01$). Ce résultat concorde avec la littérature existante consacrée, directement ou indirectement, au comportement de butinage (Tauber, 1972 ; Beatty et Ferrell, 1998 ; Lee, Moschis et Mathur, 2001 ; Arnold et Reynolds, 2003). Il corrobore aussi notre **hypothèse 3** selon laquelle que plus un consommateur se livre à un comportement de butinage au sein d'un point de vente, plus il ressent de réactions affectives positives au sein de ce point de vente.

Le lien entre l'adoption d'un **comportement de butinage** par un consommateur au sein d'un point de vente et **le niveau de satisfaction** de ce consommateur **relatif à sa visite effectuée** au sein de ce même point de vente est aussi significatif ($\gamma = 0,18, p < 0,01$). Notre **hypothèse 4** précédemment suggérée par Jarboe et McDaniel (1987) et Dawson, Bloch et Ridgway (1990) est donc aussi supportée par nos données. Plus un consommateur se livre à un comportement de butinage au sein d'un point de vente, plus son niveau de satisfaction de la visite effectuée dans ce même point de vente est élevé.

A ce stade de notre recherche, nous avons donc identifié quatre conséquences à court terme du comportement de butinage, dont trois non-transactionnelles – le temps passé dans le magasin, les réactions affectives positives ressenties au sein du point de vente et le niveau de satisfaction du consommateur de sa visite du magasin – et une transactionnelle – la réalisation d'achats impulsifs. L'analyse des valeurs des paramètres du modèle structurel amène cependant à concevoir le temps passé comme la conséquence majeure du comportement de butinage en magasins. Viennent ensuite les réactions affectives positives ressenties, le niveau de satisfaction de la visite effectuée dans le point de vente et la réalisation d'achats impulsifs.

Les travaux de Bloch et Richins (1983) et Bloch, Ridgway et Sherrell (1989), spécifiquement consacrés au comportement de butinage, nous avaient également suggéré d'intégrer dans notre recherche une conséquence transactionnelle à plus long terme de ce comportement particulier de fréquentation de point de vente : l'intention de réaliser des achats postposés au sein du point de vente visité.

Le lien entre l'adoption d'un **comportement de butinage** par un consommateur au sein d'un point de vente sur son **intention de réaliser des achats postposés** dans ce même point de vente est significatif ($\gamma = 0,23, p < 0,01$). Notre **hypothèse 5** est ainsi validée. Plus un consommateur se livre à un comportement de butinage au sein d'un point de vente, plus grande est son intention de réaliser des achats postposés dans ce même point de vente.

Nous avons également postulé un lien entre l'**intention de réaliser des achats postposés** et le **niveau de satisfaction du consommateur** de sa visite du point de vente (**hypothèse 4c**). Ce lien est également validé par notre recherche ($\beta = 0,25, p < 0,01$). Il en est de même pour les deux autres relations postulées entre la **satisfaction du consommateur** de sa visite du point de vente et, d'une part, son **intention de revenir dans ce même point de vente** (**hypothèse 4a** ; $\beta = 0,42, p < 0,01$) et, d'autre part, son **intention de recommander ce même point de vente** à d'autres consommateurs (**hypothèse 4b** ; $\beta = 0,50, p < 0,01$).

Notre recherche a enfin également permis de mettre en évidence une influence indirecte du comportement de butinage sur les trois conséquences de la satisfaction du consommateur relative à sa visite effectuée dans le point de vente, suggérées par les travaux de Bloemer et de Ruyter (1998) et Macintosh et Lockshin (1997) : l'intention de revenir dans le magasin visité, l'intention de recommander ce point de vente et l'intention d'y réaliser des achats postposés. Elle a aussi permis d'identifier un lien direct entre cette dernière conséquence de la satisfaction du consommateur – l'intention de réaliser des achats postposés dans le magasin visité – et le comportement de butinage au sein de ce même point de vente.

En ce qui concerne les relations d'interdépendances postulées entre les quatre conséquences à court terme du comportement de butinage retenues dans cette recherche – le temps passé, les réactions affectives positives ressenties, la réalisation d'achats impulsifs et la satisfaction du consommateur relative à sa visite du point de vente – nous avons mis en évidence l'existence de liens significatifs entre les **réactions affectives positives ressenties** au point de vente et la **réalisation d'achats impulsifs** au sein de celui-ci (**hypothèse 3b** ; $\beta = 0,24, p < 0,01$), ainsi qu'entre les **réactions affectives positives ressenties** et le **niveau de satisfaction du consommateur** (**hypothèse 3c** ; $\beta = 0,32, p < 0,01$).

Ces résultats confirment ainsi les résultats des recherches antérieures relatives à ces liens, d'une part, les travaux de Rook et Gardner (1993), Spies, Hesse et Loesch (1997), Beatty et Ferrell (1998) et Youn et Faber (2000) pour le lien entre les réactions affectives positives ressenties et la réalisation d'achats impulsifs et, d'autre part, les nombreux travaux relatifs au lien entre les réactions affectives positives ressenties et le niveau de satisfaction du consommateur tels que ceux de Westbrook (1987), Dube-Rioux (1990), Plichon (1999) et Phillips et Baumgartner (2002).

Par contre, les relations supposées entre le temps passé au point de vente et la réalisation d'achats impulsifs au sein de celui-ci (hypothèse 2a ; $\beta = -0,03, p > 0,10$), ainsi qu'entre les réactions affectives positives ressenties au point de vente et le temps passé dans ce même point de vente (hypothèse 3a ; $\beta = 0,05, p > 0,10$), ne sont pas significatives. Ces résultats ne corroborent donc pas les résultats des recherches de Iyer (1989) et Park, Iyer et Smith (1989) qui suggéraient un lien entre le temps passé dans le point de vente et la réalisation d'achats impulsifs, ni celles de Spies, Hesse et Loesch (1997) et Sibénil (2000) pour le lien entre les réactions affectives positives ressenties et le temps passé dans le point de vente.

Le tableau 8 synthétise ci-après les différents résultats de cette recherche et permet de distinguer clairement les hypothèses qui ont été supportées par nos données, de celles qui n'ont pas été validées.

Tableau 8 : Synthèse de nos principaux résultats

<p>Hypothèse 1 : L'adoption d'un comportement de butinage par un consommateur au sein d'un point de vente a une influence positive sur le temps passé par ce consommateur dans ce même point de vente.</p>	<p>Supportée</p>
<p>Hypothèse 2 : L'adoption d'un comportement de butinage par un consommateur au sein d'un point de vente a une influence positive sur la réalisation d'achats impulsifs par ce consommateur dans ce même point de vente.</p> <p>Hypothèse 2a : Le temps passé par un consommateur dans un point de vente a une influence positive sur la réalisation d'achats impulsifs par ce consommateur dans ce même point de vente.</p>	<p>Supportée</p> <p>Pas supportée</p>
<p>Hypothèse 3 : L'adoption d'un comportement de butinage par un consommateur au sein d'un point de vente a une influence positive sur les réactions affectives positives ressenties par ce consommateur au sein de ce même point de vente.</p> <p>Hypothèse 3a : Les réactions affectives positives ressenties par un consommateur au sein d'un point de vente ont une influence positive sur le temps passé par ce consommateur dans ce même point de vente.</p> <p>Hypothèse 3b : Les réactions affectives positives ressenties par un consommateur au sein d'un point de vente ont une influence positive sur la réalisation d'achats impulsifs par ce consommateur dans ce même point de vente.</p> <p>Hypothèse 3c : Les réactions affectives positives ressenties par un consommateur au sein d'un point de vente ont une influence positive sur le niveau de satisfaction de ce consommateur de la visite effectuée au sein de ce même point de vente.</p>	<p>Supportée</p> <p>Pas supportée</p> <p>Supportée</p> <p>Supportée</p>
<p>Hypothèse 4 : L'adoption d'un comportement de butinage par un consommateur au sein d'un point de vente a une influence positive sur le niveau de satisfaction de ce consommateur de la visite effectuée au sein de ce même point de vente.</p> <p>Hypothèse 4a : Le niveau de satisfaction d'un consommateur de sa visite d'un point de vente a une influence positive sur son intention de revenir dans ce même point de vente.</p> <p>Hypothèse 4b : Le niveau de satisfaction d'un consommateur de sa visite d'un point de vente a une influence positive sur son intention de recommander ce même point de vente.</p> <p>Hypothèse 4c : Le niveau de satisfaction d'un consommateur de sa visite d'un point de vente a une influence positive sur son intention de réaliser des achats postposés dans ce même point de vente.</p>	<p>Supportée</p> <p>Supportée</p> <p>Supportée</p> <p>Supportée</p>
<p>Hypothèse 5 : L'adoption d'un comportement de butinage par un consommateur au sein d'un point de vente a une influence positive sur son intention de réaliser des achats postposés dans ce même point de vente.</p>	<p>Supportée</p>

CONCLUSION ET IMPLICATIONS MANAGERIALES

Cette recherche avait pour objectif principal d'identifier les principales conséquences à court terme du comportement de butinage en magasins. L'étude terrain, réalisée au sein de l'espace loisirs d'un hypermarché auprès d'un échantillon de convenance de 599 consommateurs, a permis de montrer que la principale conséquence à court terme du comportement de butinage est le temps passé par le consommateur dans l'espace de vente. Les autres conséquences à court terme de ce comportement particulier de fréquentation de points de vente sont successivement les réactions affectives positives ressenties par le consommateur au sein de l'espace de vente, sa satisfaction de la visite effectuée et finalement la réalisation d'achats impulsifs.

Cette étude a également confirmé l'existence d'une double influence, directe et indirecte (via la satisfaction du consommateur de sa visite), du comportement de butinage sur l'intention de réaliser des achats postposés au sein du point de vente visité. De même, des liens indirects (toujours via la satisfaction du consommateur de sa visite) ont été établis entre le comportement de butinage et, d'une part l'intention de revenir dans le point de vente visité et, d'autre part, l'intention de recommander ce magasin à d'autres consommateurs.

Sur un plan plus opérationnel, cette recherche devait aussi permettre d'apprécier l'intérêt, à court terme, pour les distributeurs, du fait que les consommateurs adoptent un comportement de butinage au sein de leurs points de vente. Il a ainsi été validé que plus un consommateur se livre à un comportement de butinage au sein d'un point de vente, plus il est susceptible d'y réaliser des achats impulsifs. En outre, l'émergence de réactions affectives positives au sein du point de vente visité peut également induire des achats impulsifs.

Les achats impulsifs présentent un intérêt managérial certain pour les producteurs, mais aussi pour les distributeurs qui essayent ainsi de favoriser leur déclenchement en manipulant les différentes composantes de l'environnement de leurs points de vente. Ces stratégies, principalement intuitives, se sont concentrées dans un premier temps sur l'aménagement de la surface de vente (disposition des rayons dans le magasin, organisation des linéaires, etc.). Aujourd'hui, celles-ci s'affinent. Les distributeurs, conscients de l'importance des réactions affectives dans le comportement des consommateurs, sophistiquent leurs points de vente en sollicitant les sens de leurs clients (Hetzl, 1996). L'objectif implicite de ce marketing sensoriel du point de vente est, bien évidemment, de doper les ventes en jouant sur les réactions affectives positives des consommateurs.

Ce dernier point est confirmé par cette recherche qui révèle également le rôle important du comportement de butinage en tant que déclencheur d'achats impulsifs. Ainsi, le fait que les consommateurs adoptent un comportement de butinage au sein d'un point de vente peut contribuer aussi à l'accroissement à court terme des ventes du distributeur. Mais ce comportement peut également contribuer à l'accroissement des ventes à plus long terme, dans la mesure où il peut conduire à la réalisation d'achats postposés au sein du point de vente fréquenté, si, toutefois, les consommateurs sont satisfaits de leur visite initiale. Cette recherche a également montré que le comportement de butinage a une influence positive significative, via la satisfaction des consommateurs de leur visite, sur l'intention de revenir dans le point de vente initialement visité.

En outre, une recherche récente (Lombart et Labbé-Pinlon, 2005) a permis d'établir que le comportement de butinage en magasins peut aussi avoir des conséquences à long terme tout à fait intéressantes pour les distributeurs. Les butineurs, en tant que leaders d'opinion bien informés, peuvent être en effet considérés par les autres consommateurs comme des sources d'informations privilégiées dans les communications interpersonnelles. Ainsi, pour les distributeurs, ils peuvent participer au développement d'un bouche-à-oreille « maîtrisé », initié par des leaders d'opinion experts, tant sur les produits ou les marques commercialisées, que sur les magasins visités, comme le confirme cette recherche. Le comportement de butinage a effectivement une influence positive significative, via la satisfaction du consommateur de sa visite du point de vente, sur la propension de cet individu à recommander auprès d'autres consommateurs le point de vente visité.

Il convient enfin de préciser les limites méthodologiques de cette étude et d'ouvrir de nouvelles pistes de recherches.

Tout d'abord, il faut rappeler que cette étude a été réalisée auprès d'un échantillon de convenance, ce qui réduit la validité externe de cette recherche. Il pourrait être alors pertinent de reproduire cette première démarche exploratoire, d'une part, dans d'autres formats de vente offrant la même catégorie de produits, tels que les magasins spécialisés et, d'autre part, sur d'autres catégories de produits (par exemple, les vêtements ou le matériel informatique), en considérant des formats de vente différents.

Une deuxième limite méthodologique concerne la fiabilité des données déclaratives collectées pour mesurer la réalisation d'achats impulsifs dans l'espace de vente considéré. En effet, les personnes interrogées devaient simplement préciser si elles avaient, ou non, réalisé au cours de leur visite de l'Espace Culture des achats qu'elles n'avaient pas prévus de faire. Leurs comportements durant leur visite du point de vente n'ont pas pu être observés ce qui aurait pourtant permis de mettre en évidence des différences potentielles réelles entre ce que ces consommateurs ont acheté et ce qu'ils avaient prévu d'acheter. De futures recherches pourraient donc essayer d'étudier à nouveau ce lien entre le comportement de butinage et la réalisation d'achats impulsifs en améliorant l'opérationnalisation de cette dernière variable. De même, il serait intéressant de confirmer la relation entre le comportement de butinage et le temps passé par les consommateurs dans le magasin en ne retenant non plus le temps passé perçu, mais plutôt le temps passé réel.

Les réactions affectives ressenties par les consommateurs au sein de l'espace de vente ont fait quant à elles l'objet de mesures verbales. Bien que d'autres méthodes de mesure des réactions affectives existent, telles que les expressions faciales et le « *feelings monitor* » (Derbaix, Poncin, 1998), ces approches non-verbales sont apparues peu applicables dans le contexte de cette recherche. En outre, les réactions affectives des consommateurs ressenties au sein de l'espace de vente visité ont été mesurées à la fin de leur visite et non au cours de celle-ci. Il pourrait donc être intéressant dans de futures recherches d'essayer d'améliorer la mesure des réactions affectives ressenties au sein d'un point de vente, en les appréhendant par exemple pendant la visite effectuée, et avec d'autres méthodes de mesure, telles que l'activité électrodermale (EDA) (Groeppe-Klein et Baun, 2001).

Enfin, il pourrait être également intéressant de valider les résultats obtenus dans cette recherche en intégrant la fidélité réelle des consommateurs au point de vente, et d'étudier le lien entre l'intention de fidélité, retenue dans cette étude, et la fidélité réelle, deux construits qui, dans l'absolu, devraient être fortement corrélés. Il serait alors utile de compléter aussi

l'approche comportementale de la fidélité privilégiée dans cette recherche par la prise en compte de la fidélité attitudinale des consommateurs. Cela pourrait être fait par le biais, par exemple, de la valeur perçue, qui peut être conceptualisée comme une préférence formée par le consommateur à l'égard d'un point de vente après une série d'interactions avec celui-ci (Filser, Plichon et Anteblian-Lambrey, 2003). Ce concept permet en effet d'apprécier l'évaluation portée par le consommateur d'une expérience de consommation répétée au sein d'un magasin. Les liens, directs ou indirects, pouvant exister entre le comportement de butinage et la valeur perçue par un consommateur pourraient être ainsi aussi étudiés.

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

	Chi-deux	Ddl	Signification	KMO
Réactions affectives positives	1069	10	0,000	0,841
Satisfaction	695	6	0,000	0,760
Comportement de butinage	1085	3	0,000	0,707

BIBLIOGRAPHIE

- 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.
- Arnold M.J. et Reynolds K.E. (2003), Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing*, 79, 77-95.
- 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.
- Batra R. et Ray M.L. (1986), Affective responses mediating acceptance of advertising, *Journal of Consumer Research*, 13, September, 234-249.
- 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.
- Bellenger D.N., Robertson D.H. et Greenberg B.A. (1977), Shopping center patronage motives, *Journal of Retailing*, 53, 2, 29-38.
- 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 Dawson S.A. (1994), The shopping mall as consumer habitat, *Journal of Retailing*, 70, 1, 23-42.
- 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.
- Bloemer J.M.M. et de Ruyter K. (1998), On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty, *European Journal of Marketing*, 32, 5/6, 499-513.
- Cox A.D., Cox D. et Anderson R.D. (2005), Reassessing the pleasures of store shopping, *Journal of Business Research*, 58, 250-259.
- Cronbach L.J. (1951), Coefficient alpha and the internal structure of tests, *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Dawson S., Bloch P.H. et Ridgway N.M. (1990), Shopping motives, emotional states, and retail outcomes, *Journal of Retailing*, 66, 4, 408-427.

- 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.
- Dube-Rioux L. (1990), The power of affective reports in predicting satisfaction judgments, *Advances in Consumer Research*, 17, 571-576.
- Derbaix C. (1993), *La mesure de l'émotionnel et de l'affectif dans la réception des messages publicitaires*, IREP, 1-234.
- Derbaix C. et Pham M.T. (1989), Pour un développement des mesures des états affectifs en marketing : synthèse des prérequis, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 4, 71-87.
- Derbaix C. et Poncin I. (1998), Mesure des réactions affectives déclenchées par les stimuli publicitaires : une comparaison des principales modalités, *Actes du 14ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Bordeaux, 189-216.
- Filser M., Plichon V. et Anteblian-Lambrey B. (2003), La valorisation de l'expérience en magasin : analyse de l'adaptabilité d'une échelle de mesure de la valeur perçue, *Actes du 6ème Colloque Etienne Thil*, La Rochelle.
- Fornell C. et Larcker D.F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Gaulin, Laroche, Mc Dougall, Mason, Mayer and Ezell (1993), *Les commerces de détail, marketing et gestion*, Gaëtan Morin Editeur
- Giraud M. (2002), L'expérience d'achat impulsif : un essai de modélisation. Une application aux achats impulsifs dans la grande distribution, Thèse de Sciences de Gestion, Université des Sciences Sociales de Toulouse.
- Groepel-Klein A. et Baun D. (2001), The role of customers' arousal for retail stores - results from an experimental pilot study. Using Electrodermal Activity as indicator, *Advances in Consumer Research*, 28, 412-419
- Héliès-Hassid M.-L. (2000), « Au bonheur des dames » ou la leçon de commerce de M. Zola, *Décisions Marketing*, 20, Mai-Août, 35-46.
- Hetzel P. (1996), Les entreprises face aux nouvelles formes de consommation, *Revue Française de Gestion*, 110, Septembre-Octobre, 70-82.
- Hoch S.J. et Loewenstein G.F. (1991), Time-inconsistent preferences and consumer self-control, *Journal of Consumer Research*, 17, 492-507.
- Hu L.-t. et Bentler P.M. (1999), Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus alternatives, *Structural Equation Modeling*, 6, 1, 1-55.
- Iyer E.S. (1989), Unplanned purchasing; knowledge of shopping environment and time pressure, *Journal of Retailing*, 65, 1, 40-57.
- 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.
- Jallais J., Orsoni J. and Fady A. (1994), *Le Marketing dans le commerce de détail*, Paris, Vuibert.
- Jöreskog K. (1971), Statistical analysis of sets of congeneric tests, *Psychometrika*, 36, 109-133.
- Lee E., Moschis G.P. et Mathur A. (2001), A study of life events and changes in patronage preferences, *Journal of Business Research*, 54, 25-38.
- Lombart C. (2004), Le butinage : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 2, 1-30.

- Lombart C. et Labbé-Pinlon B. (2005), Conséquences non-transactionnelles du comportement de butinage : modèle théorique et test empirique, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 1, 21-42.
- Lombart C. et Labbé-Pinlon B. (2006), Identification des antécédents du comportement de butinage au sein de l'espace loisirs d'un hypermarché, *Actes du 22ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Nantes.
- Macintosh G. et Lockshin L.S. (1997), Retail relationships and store loyalty: a multi-level perspective, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 487-497.
- Mattila A.S. et Wirtz J. (2001), Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluation and behavior, *Journal of Retailing*, 77, 273-289.
- McDonald W.J. (1994), Time use in shopping: the role of personal characteristics, *Journal of Retailing*, 70, 4, 345-365.
- Nunnally J.C. (1978), *Psychometric theory*, 2nd edition, New-York, McGraw-Hill.
- Oliver R.L. (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, November, 460-469.
- Oliver R.L. (1997), *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*, New York, McGraw-Hill.
- Park C.W., Iyer E.S. et Smith D.C. (1989), The effects of situational factors on in-store grocery shopping behavior: the role of store environment and time available for shopping, *Journal of Consumer Research*, 15, March, 422-433.
- Peterson R.A. (1994), A meta-analysis on Cronbach's coefficient alpha, *Journal of Consumer research*, 21, September, 381-391.
- Phillips D.M. et Baumgartner H. (2002), The role of consumption emotions in the satisfaction responses, *Journal of Consumer Psychology*, 12, 3, 243-252.
- Plichon V. (1999), Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution, Thèse de Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon.
- Raju P.S. (1980), Optimum stimulation level: its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior, *Journal of Consumer Research*, 7, December, 272-282.
- Rook D.W. (1987), The buying impulse, *Journal of Consumer Research*, 14, September, 189-199.
- Rook D.W. et Gardner M.P. (1993), In the mood: impulse buyings' affective antecedents, *Research in Consumer Behavior*, éd. J. Arnold-Costa et R.W. Belk, Greenwich, CT: JAI Press, vol.6, 1-28.
- Sibénil P. (2000), Effets de la musique d'ambiance sur le comportement des acheteurs en supermarché, *Actes du 16ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Montréal.
- Spies K., Hesse F. et Loesch K. (1997), Store atmosphere, mood and purchasing behavior, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 1-17.
- Steenkamp J.-B.E.M. et Baumgartner H. (1992), The role of optimum stimulation level in exploratory consumer behavior, *Journal of Consumer Research*, 19, December, 434-448.
- Swinyard W.R. et Whitlark D.B. (1994), The effect of customer dissatisfaction on store repurchase intentions: a little goes a long way, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 4, 3, 329-343.

- Tauber E.M. (1972), Why do people shop?, *Journal of Marketing*, 36, October, 46-59.
- Westbrook R.A. (1987), Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes, *Journal of Marketing Research*, 29, August, 258-270.
- Westbrook R.A. et Black W.C. (1985), A motivation-based shopper typology, *Journal of Retailing*, 61, 1, 78-103.
- Williams T., Slama M. et Rogers J. (1985), Behavioral characteristics of the recreational shopper and implications for retail management, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13, 3, 307-316.
- Youn S. et Faber R.J. (2000), Impulse buying: its relation to personality traits and cues, *Advances in Consumer Research*, 27, 179-185.