

**Expliquer l'attitude à l'égard du point de vente en fonction des revenus :
une application au rayon Fruits et Légumes des GMS**

Christine Gonzalez*

UFR Droit Economie Gestion, Université du Maine

GAINS - Groupe d'Analyse des Itinéraires et Niveaux Salariaux

Avenue Olivier Messiaen 72085 - LE MANS cedex 9

Email : christine.gonzalez@univ-lemans.fr

Gilles Séré de Lanauze

IAE de Montpellier, Université Montpellier

MRM - Montpellier Recherche en Management

Place Eugène Bataillon 34095 MONTPELLIER Cedex 5

Email : gilles.sere-de-lanauze@umontpellier.fr

Béatrice Siadou-Martin

UFR ESM IAE de Metz, Université de Lorraine

1 rue Augustin Fresnel - 57070 METZ

CEREFIGE- Centre Européen de Recherche en Finance et en Gestion des Entreprises

Pôle Lorrain de Gestion 13 Rue Michel Ney - 54000 NANCY

Email : beatrice.siadou-martin@univ-lorraine.fr

*auteur correspondant

Les auteurs tiennent à adresser leurs plus vifs remerciements à l'université de Montpellier pour le financement apporté au titre du soutien à la recherche.

Expliquer l'attitude à l'égard du point de vente en fonction des revenus : une application au rayon Fruits et Légumes des GMS

Résumé :

Cette recherche examine la construction de l'attitude du consommateur à l'égard du point de vente de GMS et comment elle diffère selon les revenus. Une enquête conduite auprès de 228 consommateurs français pour leurs achats de Fruits et Légumes montre que si le revenu n'affecte pas la qualité de l'attitude à l'égard du point de vente, il en explique la construction par des effets différents des principaux déterminants étudiés. Pour les personnes ayant des revenus mensuels supérieurs à 2500 euros, la familiarité et la valeur utilitaire associée à l'assortiment des produits et au lieu lui-même sont des antécédents de l'attitude envers le canal de distribution alors que pour ceux ayant des revenus mensuels plus faibles, les variables explicatives sont la recherche de sens et les valeurs hédonique et utilitaire liée aux produits.

Mots-clés : recherche de sens ; identification au canal de distribution ; valeurs de magasinage ; revenus ; grande distribution ; rayon fruits-légumes.

Explaining consumer attitude toward point of sale according to income: an application to mass distribution fruit and vegetable department

Abstract:

This research investigates how income may affect the development of the consumer's attitude toward the point of sales. Based on a survey of 228 French consumers about their Fruit and vegetable purchases in mass distribution stores, results show that income has no direct effect on the level of the attitude toward the point of sales, but moderates the effects of the explanatory factors in attitude shaping. For people with monthly income higher than 2500 euros, frequency and the utilitarian value of both the assortment and the place are antecedents of the attitude toward the retail store; for people with lower monthly income, the explanatory variables are the search for meaning, and the hedonic and the product-related utilitarian values.

Key-words: search for meaning; identification; shopping value; income; distribution; fruit & vegetable department.

Résumé Managérial

Pour se différencier de la concurrence, le rayon des fruits et légumes peut constituer un véritable atout pour les enseignes de distribution. En effet, il incite les consommateurs à fréquenter le point de vente, il constitue un indicateur de la qualité de l'assortiment ainsi qu'un support aux engagements sociaux et environnementaux des enseignes de GMS. Or, la question du pouvoir d'achat des consommateurs, fortement dictée par le niveau de revenu, influence la perception de la qualité et la sensibilité à ces enjeux biosphériques et sociétaux¹. Peu de recherches académiques portent sur le rôle des revenus dans l'expérience perçue en rayon par les consommateurs. Dans ce contexte, cette recherche a un double objectif : d'une part, étudier la recherche de sens, l'identification au canal de distribution et les valeurs de magasinage comme antécédents de l'attitude envers le canal de distribution et d'autre part, examiner l'impact du revenu déclaré des consommateurs sur le processus de formation de l'attitude envers les GMS.

Une enquête par sondage a été conduite auprès de 228 consommateurs qui réalisent leurs achats de fruits et légumes en GMS : 99 ayant un revenu mensuel déclaré inférieur à 2500 euros et 129 consommateurs un revenu mensuel déclaré égal ou supérieur à 2500 euros. L'administration du questionnaire, a eu lieu en ligne et s'est fondé essentiellement sur des échelles de mesure existantes. Les résultats mettent en évidence des différences significatives en fonction du revenu. Pour les personnes ayant des revenus mensuels supérieurs à 2500 euros, la fréquence, la valeur utilitaire liée aux produits et au lieu sont des antécédents de l'attitude envers le canal de distribution alors que pour ceux ayant des revenus mensuels plus faibles, les variables explicatives sont la recherche de sens, les valeurs hédonique et utilitaire liée aux produits. Cette recherche permet ainsi de dégager des implications managériales. Pour se différencier, les GMS doivent tout d'abord garantir la qualité des produits (fraicheur, rapport qualité-prix...). Ensuite, en fonction de leur clientèle, les GMS doivent soit renforcer la valeur hédonique de leurs points de vente, soit renforcer la valeur utilitaire associée au lieu. Des dispositifs sources de valeur hédonique sont par exemple les animations ou îlots thématiques, l'élargissement des gammes et des produits (légumes anciens, fruits exotiques...). La valeur utilitaire liée au lieu conduit les GMS à proposer des produits faciles et rapides en termes d'utilisation : les stands « découpe fraîcheur » ou la proposition d'offres pratiques (sachet regroupant des légumes nécessaires pour la soupe, la potée ou la semaine)

¹<http://www.latribune.fr/green-business/1-actualite/20110627trib000632447/pouvoir-d-achat-et-pratiques-ecologiques-font-bon-menage.html>
<http://www.webdeveloppementdurable.com/etude-ethicity-consommation-durable-typologie-des-consommateurs-2015/>

sont ainsi proposés. Enfin, la troisième implication managériale concerne la recherche de sens, antécédent de l'attitude envers les GMS pour les personnes ayant un revenu inférieur à 2500 euros.

Expliquer l'attitude à l'égard du point de vente en fonction des revenus : une application au rayon Fruits et Légumes des GMS

Introduction

Les magasins physiques de grandes et moyennes surfaces alimentaires (GMS) font aujourd'hui face à la concurrence croissante d'autres formes de commerce, commerce en ligne et drives alimentaires d'une part, circuits courts et les Associations pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne (AMAP) d'autre part. Leur modèle et leur attractivité sont-ils remis en cause par des consommateurs qui seraient en recherche de sens donné à leur consommation ? Il s'agit de comprendre de quelle manière les consommateurs valorisent un modèle bâti essentiellement sur une valeur utilitaire, autrement dit sur l'attractivité de produits de qualité satisfaisante pour un prix abordable et de praticité du point de vente. Dans le cas particulier du rayon des fruits et légumes, d'autres considérations sont prises en compte par les consommateurs, qui associent cette catégorie de produits à des enjeux environnementaux et sociaux (protection des petits producteurs, plaisir de rencontrer des professionnels, besoin de réassurance sur les provenances des produits, etc.). Ces éléments donneraient un avantage à des circuits courts qui appuient leur développement sur la dimension relationnelle tels que les AMAP, etc. De façon plus large, l'achat de fruits et légumes est un acte banal, réalisé plus de 60 fois par an et qui présente deux caractéristiques saillantes. D'une part, les consommateurs souhaitent voir et toucher les produits frais avant de les acheter : le rayon fruits et légumes est créateur de « trafic », attire les consommateurs au sein des magasins. D'autre part, les fruits et légumes présentent une date de consommation courte et la fraîcheur de ces derniers s'apprécie visuellement. Présenter un rayon bien approvisionné et visiblement frais permet aux GMS de renforcer leur positionnement « qualité » et « service » auprès des consommateurs.

Cette recherche examine l'impact des valeurs du magasinage sur l'attitude envers le canal de distribution et introduit deux variables explicatives supplémentaires : l'identification au point de vente qui a été étudiée notamment par Sirgy, Grewal et Mangleburg (2000) et la recherche d'un sens donné à la consommation, dans la suite des travaux de Henderson-King et Mitchell (2011) sur la recherche de sens. Par ailleurs, au-delà des caractéristiques psychologiques et des motivations individuelles, les travaux en marketing mettent l'accent sur le rôle fondamental des variables sociodémographiques, en particulier du revenu, dans les modes de consommation et de magasinage. Le revenu est une variable clé dans les comportements de consommation ; il est au cœur des problématiques stratégiques de la grande distribution, dont

le positionnement originel repose sur l'accessibilité prix, mais qui dans le même temps a nécessité de promouvoir d'autres avantages concurrentiels auprès de ses consommateurs, tels que la qualité des produits et les valeurs de l'enseigne. Les fruits et légumes, souvent considérés comme des produits chers, mais également marqueurs d'un niveau de qualité produit et signal d'un engagement écologique (produits bio) ou social (produits locaux), sont un rayon clé pour les distributeurs dans la gestion de leur image auprès des consommateurs.

S'appuyant sur une enquête auprès de 228 consommateurs de fruits et légumes en GMS, cette recherche a pour objectif de comprendre comment l'attitude à l'égard des GMS se trouve déterminée par différentes dimensions de valeur perçue et par certaines caractéristiques psychologiques des consommateurs telles que l'identification au canal de distribution ou la recherche de sens. Elle introduit par ailleurs le revenu comme un facteur important susceptible de modérer les processus attitudeux à l'égard des GMS.

1. La construction de l'attitude à l'égard d'un canal de distribution

L'attitude est une construction psychologique complexe, à la fois cognitive et affective, et dont la nature conative intègre la prise en compte des conséquences des actions qu'elle soutient (Ajzen, 1991 ; 2001). L'évaluation d'un objet (attitude à son égard) peut ainsi découler du sens et des bénéfices perçus qui lui sont associés et de la cohérence de cet objet avec l'identité même du consommateur. Ainsi, nous proposons que l'attitude envers le canal de distribution (en l'occurrence les GMS) peut s'expliquer par les différentes sources de valeur que l'individu associera à la fréquentation du canal (utilitaire, hédonique, sociale), mais aussi par le degré de recherche de sens qu'il espère trouver dans ses actes de consommation et à l'identification possible de l'image du canal avec sa propre image de soi.

1.1. Les valeurs du magasinage associées au canal de distribution

La valeur perçue d'un objet, « *fondée sur les perceptions de ce qui est reçu et donné* » lors de son achat et de sa consommation (Zeithaml, 1988) est à la base des processus de développement des attitudes et de la satisfaction à l'égard de l'objet. De nombreuses approches théoriques de la valeur privilégient une compréhension multi-dimensionnelle de la valeur perçue (Mencarelli et Rivière, 2012), résultant d'une intégration holistique des bénéfices et des sacrifices en jeu lors de l'expérience de consommation et la fréquentation du lieu de vente. Plusieurs approches ont ainsi proposé des typologies développées dans la littérature parmi lesquelles celle de Sheth, Newman et Gross (1991) qui établissent une distinction entre valeur fonctionnelle, conditionnelle, sociale, affective et épistémique (évaluation avant achat du produit), ou celle d'Holbrook (1994) qui met en évidence une typologie de huit valeurs :

l'efficacité, l'excellence, le ludique, l'esthétique, le statut, l'éthique, l'estime, la spiritualité (évaluation post-achat de la consommation). Dans le contexte plus restreint de l'évaluation d'une expérience de magasinage, plusieurs approches existent également : différenciation entre dimension hédonique et dimension utilitaire de la valeur de magasinage de Babin, Darden et Griffin (1994) ou différenciation entre valeur esthétique, valeur ludique, valeur économique et valeur d'excellence selon Mathwick, Malhotra et Rigdon (2001). Dans le cas de la fréquentation d'un canal, la valeur utilitaire peut provenir de la praticité et de l'efficacité du lieu ou du rapport qualité-prix des produits de son assortiment ; la valeur hédonique peut être associée à l'ensemble des éléments contextuels apportant plaisir, esthétisme ou découverte (Mathwick, Malhotra et Rigdon, 2001). Enfin, plusieurs auteurs tendent à considérer une dimension sociale associée à la fréquentation d'un point de vente liée aux relations avec autrui (vendeurs, autres chalands) (Sánchez-Fernandez, Iniesta-Bonillo et Holbrook, 2009).

1.2. La recherche de sens

Les individus diffèrent dans le degré selon lequel ils donnent ou cherchent à donner un sens à leur actes (Henderson-King et Mitchell, 2011). En effet, certains sont « *en quête d'ordre, de cohérence et de sens, à la poursuite d'objectifs qui en valent la peine, et le fait que cette quête soit associée à une certaine satisfaction* » (Leijssen, 2010). La recherche de sens dans la vie a été présentée comme un facteur de motivation important et d'attitude positive à l'égard du monde. Par exemple, les personnes qui donnent un sens fort à leur vie et à leurs actes sont caractérisées comme étant plus heureux et ressentant un bien-être plus important que les autres (Steger & al., 2006 ; Henderson-King et Mitchell, 2011). Cette quête d'ordre, de cohérence et de conséquences bénéfiques pour soi ou pour autrui pourrait également se retrouver dans les actions de consommation et participer des attitudes ressenties à l'égard du canal de distribution. L'attitude à l'égard du canal serait ainsi d'autant meilleure que la valeur perçue du canal vient se conjuguer avec des attentes fortes de sens et de bénéfices dans la consommation.

1.3. L'identification au point de vente

D'après Sirgy, Grewal et Mangleburg (2000), les réponses du consommateur vis-à-vis du point de vente sont déterminées par l'adéquation perçue entre d'une part la manière dont il se voit et son identité personnelle et d'autre part celle des autres clients du magasin. Cette congruence perçue entre l'individu et le point de vente a un impact positif sur les réponses internes du consommateur et les comportements d'approche et de fuite (Chebat, El Hedhli et

Sirgy, 2009 ; Das, 2014 ; El Hedhli, Chebat et Sirgy, 2013). En se fondant sur ces recherches, on peut penser que de tels effets peuvent découler plus largement de l'identification au canal de distribution, en particulier dans le cas assez homogène des GMS.

1.4. Le rôle modérateur des revenus ?

L'influence du revenu sur le processus de décision et sur les choix a été démontrée dans la consommation de fruits et légumes (Stranieri, Ricci et Banterle, 2017 ; Baseline & al., 2017) ou la perception des prix de ces produits (Malc, Mumel et Pisnik., 2016). Il détermine aussi le comportement de magasinage et la relation au point de vente (Allard, Babin et Chebat, 2009 ; Mortimer et Clarke, 2011) ou le choix d'un format de vente (Carpenter, 2008 ; Punj, 2011). Ainsi, nous proposons que l'identification au canal de distribution (hypothèse 1), la recherche de sens (hypothèse 2), les valeurs de magasinage (hypothèse 3) sont des antécédents de l'attitude envers les GMS. De plus, cette recherche teste l'effet modérateur des revenus sur ces trois hypothèses (Figure 1).

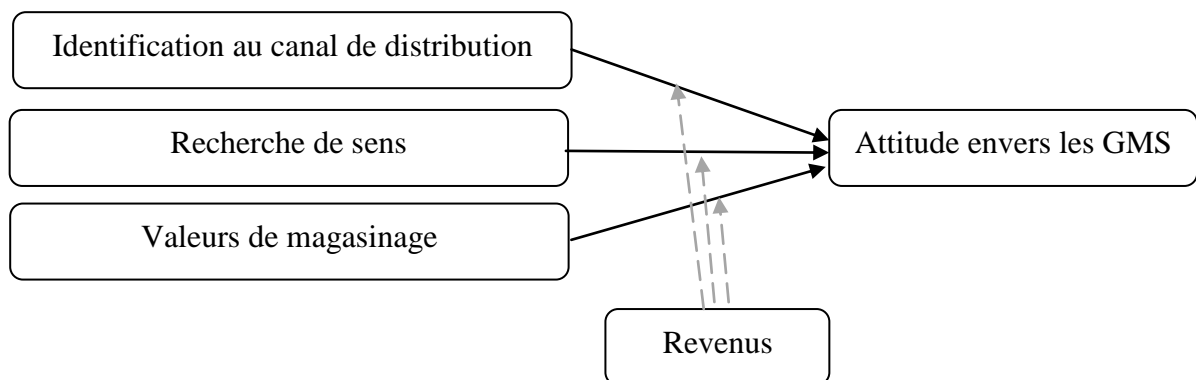


Figure 1. Modèle conceptuel de la recherche

2. Méthodologie

L'enquête a été menée auprès de 228 consommateurs fréquentant les GMS pour leurs achats de fruits et légumes. Le questionnaire a été administré en ligne en août 2016. L'échantillon final est constitué de 38 % d'hommes et 62 % de femmes, d'âge moyen 43,8 ans (Annexe 1). Pour conduire la suite des analyses, l'échantillon a été scindé en fonction du revenu mensuel du ménage : moins de 2500 euros et 2500 euros et plus².

Le questionnaire avait pour but de mesurer l'attitude à l'égard du canal, les dimensions de valeur perçue du canal (utilitaire associée au lieu, utilitaire associée aux produits, hédonique

² Ce découpage a été réalisé car 2500 euros constitue le revenu mensuel médian en France. (Source : Insee)

et sociale), la recherche de sens, l'identification au canal de distribution, la fréquence d'achat et le revenu mensuel déclaré. Les items et les principales caractéristiques psychométriques des échelles utilisées sont présentés en annexe 2.

3. Résultats

Il apparaît dans un premier temps que pour la plupart des variables considérées (à l'exception de la valeur utilitaire associée au lieu), il n'y a pas de différence significative dans leurs perceptions et leurs attitudes à l'égard des GMS entre les deux groupes de revenus (moins de 2500 euros/mois (n=99), plus de 2500 euros/mois (n=129)) comme le montre le tableau 2. Les personnes ayant un revenu supérieur à 2500 euros par mois apprécient dans une plus grande mesure l'expérience de consommation en GMS pour la valeur utilitaire associée au lieu (praticité, gain de temps,...).

	CLASSE REVENU									Sig.
	< à 2500 €			> ou = à 2500 €			Total			
	Moyenne	N	Ecart type	Moyenne	N	Ecart type	Moyenne	N	Ecart type	
Attitude	4,4108	99	1,24160	4,5090	129	1,31305	4,4664	228	1,28066	,567
Identification	3,5589	99	1,33404	3,8320	129	1,44645	3,7135	228	1,40231	,145
Recherche de sens	3,9983	99	1,39596	4,2506	129	1,32781	4,1411	228	1,36057	,166
Valeur sociale	2,9885	99	1,47373	2,8605	129	1,57492	2,9160	228	1,52981	,532
Valeur hédonique	3,9202	99	1,17099	4,0016	129	1,18954	3,9662	228	1,17962	,607
Valeur utilitaire produits	4,3148	99	1,19283	4,3463	129	1,17954	4,3326	228	1,18281	,843
Valeur utilitaire lieu	5,4066	99	1,06461	5,6628	129	,83716	5,5515	228	,94905	,043

Tableau 2 : Comparaison entre les deux classes de revenu

En revanche, les différences apparaissent dans les raisons de leur attitude à l'égard des GMS. Une analyse de régression multiple hiérarchique a été conduite pour chacune des deux classes de revenu déclaré. La régression multiple³ permet d'expliquer une variable dépendante (ici, l'attitude) par deux ou plusieurs autres variables indépendantes (variables individuelles, et variables de valeur perçue du canal de distribution). La procédure hiérarchique permet d'apprécier le pouvoir explicatif de variables introduites progressivement dans le modèle. Deux blocs ont été introduits : le premier bloc concerne les variables individuelles comporte-

³ Comme indiqué, cette procédure hiérarchique permet d'appréhender le pouvoir explicatif des deux blocs de variables introduites. Le premier bloc correspond à l'engagement (psychologique et réel) du consommateur vis-à-vis du système de consommation (fréquence, identification, recherche de sens) et le deuxième bloc considère l'ensemble des expériences vécues par le consommateur (dimensions de la valeur de magasinage).

mentales (fréquence) et psychologiques (recherche de sens et identification au canal). Le deuxième bloc introduit les sources de valeur perçue associée au canal (tableau 3).

Les résultats du modèle 1 montrent que pour le groupe ayant un revenu inférieur à 2500 euros, seule la recherche de sens a un effet significatif sur l'attitude à l'égard du canal (0,479, $p= 0,000$), alors que pour le groupe aux revenus plus élevés, l'attitude est également expliquée par la fréquence de fréquentation du canal (0,242, $p= 0,002$) et l'identification au canal de distribution (0,271, $p= 0,003$). Lorsque sont incluses dans le modèle les différentes sources de valeur perçue, demeurent significatifs pour le groupe aux revenus les plus faibles l'effet de la recherche de sens (0,194, $p= 0,006$) et pour le groupe aux revenus les plus élevés celui de la fréquence (0,125, $p= 0,017$). Un certain nombre d'effets observés dans le modèle 1 ont disparu ou sont affaiblis car ils se trouvent désormais médiatisés par l'intégration des nouvelles variables introduites. Les résultats du modèle 2 montrent également des différences importantes entre les deux groupes. Plus précisément, la valeur hédonique a un effet significatif et important sur l'attitude du groupe aux revenus les moins élevés mais aucun sur celle du groupe aux revenus les plus élevés (respectivement, 0,448, $p= 0,000$; ns). On retrouve de manière moins marquée (significativité de 0,089) un effet inverse de la valeur utilitaire associée au canal (praticité) qui apparaît comme un facteur jouant (même faiblement) sur l'attitude à l'égard du canal pour le groupe aux revenus les plus élevés, mais pas pour l'autre groupe. La valeur sociale n'a pas d'impact significatif. Bien que le poids soit différent, la valeur utilitaire liée aux produits est significative dans les deux cas (respectivement, 0,397 et 0,776).

Attitude (R ²)	Modèle 1				Modèle 2			
	< 2500€		>2500€		< 2500€		>2500€	
	β (st. Coef)	Sign.	β (st. Coef)	Sign.	β (st. Coef)	Sign.	β (st. Coef)	Sign.
Constante		,000		,004		,722		,076
Fréquence	,058	,494	,242	,002	,015	,780	,125	,017
Identification	,184	,071	,271	,003	-,006	0,938	,041	,523
Recherche de sens	,479	,000	,259	,006	,194	,006	,102	,118
Valeur utilitaire produit					,397	,000	,776	,000
Valeur utilitaire lieu					,002	,980	,083	,089
Valeur hédonique					,448	,000	-,060	,419

Tableau 3 : Régressions linéaires hiérarchiques**Discussion**

Cette recherche propose les valeurs de magasinage, la recherche de sens et l'identification au canal de distribution comme des antécédents de l'attitude envers le canal de distribution (GMS) et introduit le revenu comme un modérateur de ces relations. Les résultats montrent que le niveau de revenus ne conduit pas à une attitude différente à l'égard des GMS, mais qu'en revanche, il induit un processus de construction de l'attitude différent. La familiarité avec le canal (ici mesurée par la fréquence de fréquentation), de même que l'identification au canal de distribution jouent positivement pour les individus aisés mais pas pour les autres. Pour les deux groupes, la recherche de sens joue un rôle important dans la construction de l'attitude. Lorsque les dimensions de la valeur sont incorporées, la valeur utilitaire associée au produit, conformément au positionnement des GMS, devient un facteur explicatif majeur de l'attitude pour les deux groupes. Cet élément de leur ADN est un facteur clé pour les GMS dans leur démarche de séduction de l'ensemble de leur clientèle, aisée comme moins aisée. Mais au-delà de cette dimension, les processus de formation de l'attitude envers les GMS diffèrent selon le niveau des revenus (deux groupes étudiés). La valeur hédonique est un élément important de la constitution de l'attitude à l'égard des GMS pour le groupe des répondants les moins aisés, et ne joue pas du tout pour le groupe plus aisé. A l'inverse, les aspects de valeur utilitaire du lieu, sa praticité, le gain de temps associé, joue de manière limitée ($p=0,089$) pour le groupe aisé, mais pas du tout pour le groupe au revenu plus faible. Pour les deux groupes, la valeur sociale n'a aucun effet sur l'attitude. Enfin, l'effet de l'identification au lieu disparaît totalement lorsque sont incorporées les dimensions de la valeur, ces dernières médiatisant totalement cette variable, valeur utilitaire pour les plus aisés, valeur hédonique pour les moins aisés.

Conclusion, limites et voies de recherche

Cette recherche permet d'établir des voies de progrès pour les chefs de rayons fruits et légumes des GMS. Tout d'abord, pour renforcer l'attitude envers les GMS, il s'agit pour eux de veiller à la valeur utilitaire liée aux produits. Ainsi, les GMS doivent veiller à indiquer la provenance des produits, assurer la fraîcheur de l'offre par l'installation de brumisateurs... Ensuite, en fonction de leur zone de chalandise et donc des clients qui fréquentent le point de

vente, ces derniers devront soit accentuer la valeur hédonique (les personnes ayant les plus faibles revenus y sont sensibles) soit améliorer la valeur utilitaire liée au lieu (les personnes ayant les plus forts revenus y sont sensibles). Renforcer la valeur hédonique du point de vente passe par l'ensemble des moyens qui permet aux consommateurs de s'évader de son quotidien ou de prendre du plaisir en fréquentant ce rayon. Par exemple, l'élargissement de l'offre au travers des légumes anciens ou des fruits exotiques ou la mise en place d'animations ou d'îlots thématiques... sont des pistes pour les GMS. En revanche, améliorer la valeur utilitaire liée au lieu conduit à adopter des pratiques managériales telles que les stands de découpe (préparation de soupes, de jus ou de légumes râpés) ou le développement des « kits de préparation » (par exemple, l'entreprise Priméale commercialise dans un sac l'ensemble des légumes nécessaires pour réaliser un plat comme la soupe ou le pot au feu...).

Enfin, pour les personnes ayant des revenus mensuels supérieurs à 2500 euros, la fréquence du canal de distribution est un antécédent de l'attitude envers celui-ci. La contrainte budgétaire est moindre pour ces personnes et le lieu d'achat des fruits et légumes peut être multiple (primeur, marché,...) : l'achat en GMS correspond donc un achat de praticité. La fréquentation antérieure permet d'assurer le consommateur sur la capacité des GMS à proposer des produits frais et de qualité (valeur produit). Pour les personnes ayant des revenus mensuels inférieurs à 2500 euros, la recherche de sens est un antécédent à prendre en compte. Ce résultat peut paraître a priori contre-intuitif car les GMS ne constituent pas nécessairement des lieux engagés. Deux éléments d'explication peuvent être avancés : la contrainte budgétaire est telle que la recherche du sens dans la consommation peut se résumer à l'obtention de produits de qualité (à un prix acceptable). Les engagements des GMS (indicateur du producteur, approvisionnement local, lutte contre le gaspillage alimentaire...) permettent aux consommateurs de donner un sens à leur consommation. Ceci pourrait expliquer la dynamique des rayons bio de la GMS.

Malgré les apports et implications de ce travail, plusieurs limites peuvent être notées et constituent autant de pistes de recherche. D'une part, il s'agirait également de prendre en compte les variables du mix marketing qui peuvent induire des écarts forts sur les attitudes et les comportements en regard du revenu (prix, promotions, notoriété et image des marques,...) et de considérer d'autres canaux d'approvisionnement, notamment les marchés. D'autre part, la variable « revenu » devrait être affinée en prenant en compte la perception du pouvoir d'achat ou le montant réel des dépenses contraintes ou de considérer le revenu disponible par tête foyer. Des investigations qualitatives et quantitatives sont nécessaires pour examiner ces différentes pistes de recherche.

Bibliographie

- Allard T., Babin B.J. et Chebat J.-C. (2009), When income matters: Customers evaluation of shopping malls' hedonic and utilitarian orientations, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 40-49.
- Ajzen I. (1991), The theory of planned behaviour, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Ajzen I. (2001), Nature and operation of attitudes, *Annual Review of Psychology*, 52, 27-58.
- Babin J.B., Darden W.R. et Griffin M. (1994), Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20, 4, 644-656.
- Baselice A., Colantuoni F., Lass D.A., Nardone G. et Stasi A. (2017), Trends in EU consumers' attitude towards fresh-cut fruit and vegetables, *Food Quality and Preference*, 59, 87-96.
- Carpenter J.M. (2008), Demographics and patronage motives of supercenter shoppers in the United States, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36, 1, 5-16, doi: 10.1108/09590550810846965.
- Chebat J.C., El Hedhli K. et Sirgy M.J. (2009), How does shopper-based mall equity generate mall loyalty? A conceptual model and empirical evidence, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 50–60.
- Das G. (2014), Impacts of retail brand personality and self-congruity on store loyalty: The moderating role of gender, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 2, 130-138.
- El Hedhli K., Chebat J.C. et Sirgy M.J. (2013), Shopping well-being at the mall: Construct, antecedents, and consequences, *Journal of Business Research*, 66, 856-863.
- Henderson-King D. et Mitchell A.M. (2011), Do materialism, intrinsic aspirations, and meaning in life predict students' meanings of education?, *Social Psychology of Education*, 14, 1, 119-134.
- Holbrook M.B. (1994), The Nature of Customer Value : An Axiology of Services in The Consumption Experience, Service Quality; New Directions in Theory and Practice, Rust R.T et Oliver R.L. (eds), Sage Publications Inc.: Thousand Oaks, California, 21-71.
- Leijssen M. (2010), Les dimensions personnelles de la recherche de sens, approche centrée sur la personne, *Pratique et recherche*, 1, 11, 46-53.
- Malc D., Mumel D. et Pisnik A. (2016), Exploring price fairness perceptions and their influence on consumer behavior, *Journal of Business Research*, 69, 3693–3697.

Mathwick C., Malhotra N. et Rigdon E. (2001), Experiential Value: Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment, *Journal of Retailing*, 77, 39-56.

Mencarelli R. et Rivière A. (2012), Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 27, 3, 97-123.

Mortimer G. et Clarke P. (2011), Supermarket consumers and gender differences relating to their perceived importance levels of store characteristics, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 575-585.

Punj G. (2011), Effect of Consumer Beliefs on Online Purchase Behavior: The Influence of Demographic Characteristics and Consumption Values, *Journal of Interactive Marketing*, 25, 134-144.

Sánchez-Fernández R., Iniesta-Bonillo M.A. et Holbrook M.B. (2009), The conceptualisation and measurement of consumer value in services, *International Journal of Market Research*, 51, 1, 93-113.

Sheth J.N., Newman B.I. et Gross B.L. (1991), Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values, *Journal of Business Research*, 22, 159-170.

Sirgy M.J., Grewal D. et Mangleburg T. (2000), Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda, *Journal of Business Research*, 49, 2, 127-138.

Steger M.F., Frazier P., Shigehiro O. et Kaler M. (2006), The meaning in life questionnaire: Assessing the presence of and search for meaning in life, *Journal of Counseling Psychology*, 53, 1, 80-93.

Stranieri S., Ricci E.C. et Banterle A. (2017), Convenience food with environmentally-sustainable attributes: A consumer perspective, *Appetite*, doi: 10.1016/j.appet.2017.04.015.

Sweeney W., Soutar G., Whiteley A. and Johnson L., (1996), "Generating Consumption Value Items: a Parallel Interviewing Process Approach", in AP - Asia Pacific Advances in Consumer Research Volume 2, eds. Russel Belk and Ronald Groves, Provo, UT : Association for Consumer Research, 108-115.

Zeithaml V. (1988), Consumer Perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 3, 2-22.

Annexe 1 : Caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon

	Moins de 2500 euros N=99		Plus de 2500 euros N=129		Echantillon total 228
Age (F = 0,775 ; sig = 0,379)					
Moyenne		43,0		44,4	43,8
Écart-type		11,9		10,9	11,4
	Effectif	%	Effectif	%	
Sexe (Pearson Chi ² = 0,137 ; p = 0,771 ; ddl = 1)					
Homme	36	36,4	50	38,8	86
Femme	63	62,6	79	61,2	142

Annexe 2 : ACP menées sur les dimensions de la valeur perçue du point de vente

Variables	Nbre items	Alpha	Items	Matrice de forme ^a			
				Composantes			
				1	2	3	4
Valeur sociale			Acheter mes F&L à cet endroit améliore la manière dont je suis perçu(e).	,975			
			Acheter mes F&L à cet endroit fait bonne impression sur les autres.	,937			
<i>Echelle adaptée de Sweeney et al. (1996)</i>	7	0,970	Aller faire mes courses de F&L dans cet endroit a une valeur éthique et spirituelle pour moi.	,921			
			Acheter mes F&L à cet endroit m'aide à me sentir accepté(e).	,921			
			Acheter mes F&L à cet endroit me permet de gagner de l'approbation sociale.	,919			
			Cela envoie un signal positif aux autres d'acheter mes F&L à cet endroit.	,913			
			Je suis attiré (e) par l'esprit éthique de ce lieu.	,770			
Valeur hédonique			Dans ce lieu, les étalages de F&L sont agréables à regarder.		,846		
			L'ambiance de cet endroit pour acheter mes F&L est sympathique.		,840		
<i>Echelle proposée par Mathwick, Malhotra et Rigdon (2001)</i>	10	0,933	Au moment de la visite de cet endroit, j'ai l'impression d'être ailleurs.		,835		
			Dans cet endroit, les F&L sont présentés de manière attrayante.		,822		
			Je trouve que l'ambiance du lieu pour acheter mes F&L est distrayante.		,800		
			J'aime bien l'aspect de la présentation des F&L dans ce lieu.		,745		
			Je suis tellement plongé(e) dans cet endroit que je ne pense plus à rien d'autre.		,728		
			Quand j'achète mes F&L, j'oublie tout le reste.		,722		
			On ne fait pas que vendre des F&L, c'est aussi un endroit distrayant.		,711		
			Je fais mes courses de F&L là en grande partie par plaisir.		,526		
Valeur utilitaire produits			Le rapport qualité – prix des F&L y est excellent.			,926	
			Les F&L sont de bonne qualité.			,818	
<i>Idem</i>	6	0,917	La qualité des F&L y est excellente.			,802	
			Dans l'ensemble, j'y suis satisfait(e) des prix des F&L.			,791	
			Je vais là avant tout pour la qualité des F&L.			,622	
			Les F&L sont plutôt meilleurs qu'ailleurs.			,559	
Valeur utilitaire lieu			J'achète là mes F&L pour gagner du temps.				,912
			J'achète là mes F&L pour me simplifier la vie.				,906
<i>Idem</i>	4	0,899	Je fais mes courses de F&L à cet endroit car c'est pratique.				,862
			Faire mes courses de F&L à cet endroit convient bien à mon emploi du temps.				,811

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Promax avec normalisation Kaiser.

a. Convergence de la rotation dans 6 itérations.

Annexe 2 : ACP menées sur les dimensions d'attitude, identification et recherche de sens

Variables	Alpha	Items	Matrice de forme ^a			
			Composantes			
			1	2	3	
Recherche de sens	6	0,963	Je cherche à ce que ma consommation ait un sens clair.	,975		
			Je cherche toujours à donner un but à ma consommation.	,946		
			Je cherche à rendre ma consommation utile	,933		
			J'ai une bonne idée de ce qui rend ma consommation pleine de sens.	,918		
			Ma consommation a un sens clair.	,856		
			Dans la mesure du possible, je donne un sens à ma consommation.	,812		
Attitude	3	0,936	Je suis favorable à ce lieu pour acheter mes fruits et légumes.		,942	
			J'aime bien ce lieu pour acheter mes fruits et légumes.		,935	
			J'apprécie ce lieu pour acheter mes fruits et légumes		,931	
Identification au canal de distribution	3	0,889	Le client « typique » qui vient dans ce lieu correspond à la façon dont je me vois.			,954
			Je peux m'identifier aux personnes qui achètent dans ce lieu.			,898
			L'image de ce lieu est très cohérente avec l'image de moi-même			,781

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Promax avec normalisation Kaiser.

a. Convergence de la rotation dans 5 itérations.