

**HEDONIQUE OU UTILITAIRE ? UNE ETUDE EXPLORATOIRE DES FACTEURS EXPLIQUANT LES
CHANGEMENTS D'ORIENTATION AU COURS DE LA VISITE EN MAGASIN.**

Lionel Nicod, Maitre de Conférences, Aix-Marseille Université, CERGAM, IUT Aix-
Marseille, Marseille, France

Mail : lionel.nicod@univ-amu.fr
Téléphone : 04 91 28 94 70

Adresse : IUT d'Aix-Marseille – Département Techniques de Commercialisation
142 Traverse Charles Susini
13013 Marseille

Elodie Mallor, Maitre de Conférences, Aix-Marseille Université, CERGAM, IUT Aix-
Marseille, Marseille, France

Mail : elodie.mallor@univ-amu.fr
Téléphone : 04 91 28 94 70

Adresse : IUT d'Aix-Marseille – Département Techniques de Commercialisation
142 Traverse Charles Susini
13013 Marseille

Sylvie Llosa, Professeur des Universités, Aix-Marseille Université, CERGAM, IAE d'Aix-en-
Provence, Graduate School of Management, Aix-en-Provence, France

Mail : sylvie.llosa@iae-aix.com
Téléphone : 04 42 28 08 08

Adresse : IAE d'Aix-en-Provence
Chemin de la Quille
Puyricard CS 30063
13089 Aix-en-Provence Cedex 2

Résumé en français de 100 mots au maximum :

Chaque visite en magasin est essentiellement motivée par deux raisons : l'une utilitaire, l'autre hédonique. La littérature n'envisage pas que le client puisse changer de motivation au sein d'une même expérience de shopping. Comment un client pourrait-il basculer d'une motivation à l'autre lors d'une même visite ? Pour répondre à cette question, cette recherche vise d'abord à identifier les marqueurs de comportement de chacune de ces motivations (hédonique / utilitaire) à travers une étude quantitative. En se fondant sur ces marqueurs, elle vise ensuite à explorer les changements d'orientation pendant une même visite et certains facteurs pouvant les expliquer.

Mots-clés : 5 mots-clés maximum

Orientation hédonique, Orientation utilitaire, comportement client

Abstract:

Two motivations may explain a store visit: a utilitarian one and a hedonic one. Literature do not consider the possibility that customers switch from one motivation to another one during the same shopping experience. But could it be possible and how? To address this question, we first drive a quantitative study to identify the behaviors that characterize a utilitarian motivation and a hedonic one. By being able to recognize these behaviors, we lead a qualitative study to explore the switch in motivations and the drivers of these changes.

Key-words:

Hedonic orientation, Utilitarian orientation, customer behavior.

Résumé managérial

Les activités de shopping sont le fruit de deux facteurs de motivation : la recherche d'une valeur utilitaire ou hédonique. Les clients recherchant une valeur utilitaire sont orientés vers la réalisation des tâches de shopping afin d'acquérir un/des produit(s). L'expérience est alors vécue comme un moyen, voire une corvée pour atteindre cet objectif. Le client hédonique, quant à lui, recherche l'expérience en elle-même ; l'achat d'un produit n'est qu'une conséquence de la visite, non un objectif. La littérature identifie ces deux grands objectifs sans pour autant mettre en avant que ces objectifs pourraient varier au cours de la visite. En psychologie cognitive, Apter (1989) met en avant que l'individu peut basculer d'un comportement téléique (utilitaire) vers un comportement paratélique (hédonique). La reconnaissance de ce changement d'orientation et de ces facteurs explicatifs est essentiel d'un point de vue managérial pour améliorer l'expérience client. Cela suppose que les entreprises doivent être en capacité de repérer et gérer le passage d'une orientation utilitaire/hédonique à une autre. Les entreprises doivent être en capacité d'offrir une expérience client agréable quel que soit la motivation du client. Ainsi pour favoriser le passage d'une orientation hédonique à une orientation utilitaire, il convient de démultiplier les points d'aides à la prise de décision comme les informations pratiques, les panneaux d'indications ou encore des bornes explicatives afin d'éviter un sentiment de frustration chez le client qui pourrait le conduire à écourter son expérience en magasin. Inversement, le passage d'une orientation utilitaire à une orientation hédonique étant accompagné d'émotions fortes positives, il convient là encore de démultiplier les éléments pouvant générer ce type d'émotions comme par exemple les achats coups de cœur ou des zones d'exposition attractives. Ainsi, une meilleure compréhension des facteurs de changement d'orientation et la mise en place d'outil facilitant ces changements permettront aux entreprises de mieux appréhender les comportements clients et d'adapter leurs parcours client afin de maintenir un haut niveau d'expérience client.

Introduction

Les enseignes fondent leur stratégie sur une proposition de valeur au client. Les deux principales valeurs identifiées par la littérature sont la valeur utilitaire et la valeur hédonique (Allard et al., 2009; Antéblan et al., 2013; Babin et al., 1994). Ces deux valeurs sont souvent présentées comme alternatives. Côté distributeur, certaines enseignes et processus de service comme le drive affichent clairement une proposition de valeur utilitaire. D'autres, comme Nature & Découverte, offrent au client un moment de plaisir lors de la visite et créent ainsi une valeur hédonique. Côté client, ce dernier est présenté comme étant motivé pour une visite par l'une ou l'autre valeur, sans que les deux ne puissent être source de motivation au sein d'une expérience (Arnold et Reynolds, 2003; Barth et Antéblan, 2010). L'orientation utilitaire ou hédonique du client impacte les comportements d'achats (temps passé en magasin, montant d'achat...) (Babin et al., 1994). Les entreprises adaptent donc leur script en fonction du positionnement utilitaire ou hédonique de leur expérience (Antéblan et al., 2013; Jones et al., 2006). Mais que se passe-t-il si le client change d'orientation en cours d'expérience ? Les scripts prévus par l'entreprise peuvent-ils s'adapter ? Quelles conséquences cela implique-t-il sur les comportements d'achat ? Cette recherche propose donc d'explorer la possibilité que le consommateur puisse changer de type de valeur recherchée au cours d'une même visite et d'identifier certains facteurs permettant d'expliquer ce changement. Comment un client pourrait-il passer d'une motivation utilitaire à une motivation hédonique (et inversement) au sein d'une même expérience de shopping ? Pour répondre à cette question, nous proposons une méthodologie en deux temps. Pour savoir si le client est dans une logique utilitaire ou hédoniste à tout moment de la visite, il faut être capable d'identifier les marqueurs des comportements associés à chaque valeur. Ainsi, dans un premier temps, une étude quantitative, associant questionnaires et observations, est menée afin d'identifier ces éléments caractéristiques. Une fois ces marqueurs établis, une étude exploratoire qualitative par observation est conduite pour identifier si les consommateurs changent de motivation durant leur expérience de shopping et les facteurs susceptible de provoquer ce changement.

1. Caractériser les comportements en fonction de la valeur recherchée lors de la visite (Étude 1)

1.1 L'objectif de cette étude

L'objectif de cette première étude est de détecter des marqueurs comportementaux spécifiques aux clients ayant une motivation utilitaire et ceux ayant une motivation hédonique. Ces marqueurs serviront ensuite, dans la phase qualitative, à détecter ces comportements et à quel moment il existe une bascule (utilitaire vers hédonique ou inversement), sans avoir à interagir avec le client et à tout moment du parcours. Pour établir ces éléments idoines, il convient d'abord de définir la valeur utilitaire et hédonique. La valeur utilitaire repose sur un objectif précis que le consommateur se fixe. Sa visite revêt alors un caractère de mission à accomplir (Collin-Lachaud et Vanheems, 2011). L'expérience de magasinage n'est plus qu'un moyen pour atteindre son but et elle est associée à un travail à réaliser (Babin et al., 1994 ; Arnold et Reynolds, 2003). Elle peut revêtir un caractère « corvée » et générer du stress. Le client développe de véritables stratégies pour réaliser ses courses (Barth et Antéblan, 2010). La valeur hédonique repose quant à elle sur le plaisir retiré de l'expérience de magasinage en elle-même. Elle est ludique et festive (Babin et al., 1994). L'achat d'un produit n'est qu'une incidence de la visite et il n'est pas essentiel à la satisfaction du client. Le client prend le temps de déambuler dans le magasin.

Tableau 1 : Valeur utilitaire vs valeur hédonique.

	Valeur utilitaire	Valeur hédonique
Objectif	Obtenir un produit	Vivre une expérience
Rapport à l'expérience	Subie	Voulue
Rapport à l'achat	L'achat constitue l'objectif de la visite	L'achat est optionnel
Rapport au temps	Optimiser le temps en magasin	Jouir du temps en magasin
Émotions dominantes	Négatives ou neutres	Positives

1.2 Les hypothèses de l'étude

Nous rapprochons alors ces distinctions théoriques des éléments observables du comportement client en magasin afin de formuler des hypothèses. L'étude se déroule dans un magasin IKEA. Le choix de cette enseigne repose sur le fait qu'elle peut proposer à la fois une valeur utilitaire et une valeur hédonique au client. D'après la littérature, nous pouvons supposer que le client utilitaire essaye d'optimiser son parcours : il aura tendance à plus développer des stratégies permettant un gain de temps (par exemple utilisation de l'entrée « raccourci », les autres raccourcis présents sur son trajet, couper les univers), évaluer uniquement les produits qu'il a anticipé d'acheter, prendre des aides à la vente (chariot, sacs...), passer du temps avec le personnel en contact pour atteindre au plus vite son objectif tout en essayant de minimiser le temps global en magasin (Barth et Antéblan, 2010). Inversement, le client hédonique profite de sa visite en flânant, évaluant de nombreux produits, sans se soucier du personnel en contact (Arnold et Reynolds, 2003). Il recherche moins le gain de temps (entrée « raccourci », raccourcis, univers coupés) et les aides à la vente. Il suit l'expérience créée par l'entreprise pour en jouir au maximum. Ceci nous conduit aux hypothèses suivantes :

Tableau 2 : Les hypothèses

	Plus le client recherche la valeur utilitaire	Plus le client recherche la valeur hédonique
Type d'entrée utilisée	Surreprésentation d'entrée "raccourci" (H1)	Surreprésentation d'entrée "normale"(H1)
Plus le client utilise de raccourcis	Relation positive (H2a)	Relation négative (H2b)
Plus le client évalue de produits	Relation négative (H3a)	Relation positive (H3b)
Plus le client « coupe » les univers	Relation positive (H4a)	Relation négative (H4b)
Plus le client prend d'aides à la vente	Relation positive (H5a)	Relation négative (H5b)
Plus le client passe du temps avec le personnel	Relation positive (H6a)	Relation négative (H6b)
Plus le client passe du temps dans le magasin	Relation négative (H7a)	Relation positive (H7b)

1.3 Le protocole

Le protocole de recherche se déroule dans un magasin IKEA sur 350 clients. Le client se voit administrer un questionnaire afin de mesurer la valeur qu'il recherche (utilitaire ou hédonique) et diverses variables de contrôle (expertise, fréquence de visite, genre). Le client débute alors sa visite et il est suivi incognito pour observer son comportement à l'aide d'une grille reprenant les indicateurs suscités (type d'entrée utilisée, nombre de raccourcis utilisés,

nombre de produits évalués, nombre d'univers coupés, nombre d'aides à la vente prises, temps passé avec le personnel, temps passé en magasin). La valeur recherchée par le client est mesurée sur les items issus de l'échelle de Babin et al. (1994) (cf. annexe 1), les autres variables sont observées.

1.4 Les résultats

Pour analyser les résultats, nous vérifions la validité de l'échelle de Babin et al. (1994) et nous extrayons deux dimensions : la dimension utilitaire et la dimension hédonique. Des analyses bivariées sont ensuite menées avec les variables observées : anova avec le type d'entrée utilisée et corrélations avec le nombre de raccourcis utilisés, le nombre d'univers coupés, le nombre d'aides à la vente prises, le temps passé avec le personnel, le temps passé en magasin. Les résultats sont disponibles dans le tableau 3. Excepté le fait que le client coupe les univers, les autres indicateurs observables permettent de caractériser un comportement lié à la recherche d'une valeur hédonique et/ou utilitaire.

Tableau 3 : Les marqueurs comportementaux des motivations

	Valeur utilitaire recherchée		Valeur hédonique recherchée	
	Lien	Marqueur du comportement	Lien	Marqueur du comportement
Type d'entrée utilisée	Oui (sig=0,012) (H1 validée)	Entrée raccourci	Oui (sig=0,013)	Entrée classique
Nombre de raccourcis utilisés	0,141 (sig=0,009) (H2a validée)	De nombreux raccourcis utilisés	-0,142 (sig=0,008) (H2b validée)	Peu de raccourcis utilisés
Nombre de produits évalués	-0,125 (sig=0,019) (H3a validée)	Peu de produits évalués	0,194 (sig=0,000) (H3b validée)	De nombreux produits évalués
Univers coupés	0,059 (sig=0,272) (H4a rejetée)	-	-0,041 (sig=0,444) (H4b rejetée)	-
Nombre d'aides à la vente prises	0,150 (sig=0,005) (H5a validée)	De nombreuses aides prises	-0,083 (sig=0,121) (H5b rejetée)	-
Temps passé avec le personnel	0,157 (sig=0,003) (H6a validée)	Sollicite plus le personnel	-0,094 (sig=0,079) (H6b rejetée)	-
Temps passé dans le magasin	-0,186 (sig=0,000) (H7a validée)	Se dépêche en magasin	0,176 (sig=0,001) (H7a validée)	Prend son temps en magasin

Ces marqueurs étant identifiés, il est désormais possible de reconnaître les changements dans les motivations des clients.

2. Identifier les changements de type de valeur recherchée au cours d'une même visite et les facteurs expliquant ce changement (Étude 2)

2.1 L'objectif de l'étude

L'objectif de la deuxième étude est d'explorer les changements de valeur recherchée au sein d'une même visite. Est-ce que ces changements se produisent ? Si oui, est-il possible

d'identifier des facteurs les expliquant ? En psychologie cognitive, Apter (1989) développe la théorie du renversement permettant d'éclairer cette question. D'après lui, les individus peuvent changer d'état motivationnel : « *le but premier de la théorie du renversement est de montrer que les divers aspects d'un large éventail de types d'expérience et de comportements peuvent être expliqués en référence à certaines paires d'états et de renversements qui surviennent entre eux* ». Parmi les paires d'états identifiées, la première étudiée est l'opposition téléique/paratélique. L'état métamotivationnel téléique repose sur l'importance du but à atteindre, ce qui correspond à la motivation utilitaire pour une visite en magasin. L'état métamotivationnel paratélique s'appuie sur le postulat que l'action est faite pour le plaisir de la réaliser, ce qui correspond à la motivation hédonique. Apter (2004) affirme que l'individu peut changer plusieurs fois et rapidement d'état au cours d'une même journée. Il identifie différents facteurs pouvant induire un basculement entre états : des éléments liés à l'environnement et des situations provoquant une satiété ou une frustration chez l'individu et une inconsistance inhérente à l'individu. Concernant une visite en magasin, quels sont ces situations et éléments de l'environnement conduisant à la bascule entre utilitaire et hédonique ?

2.2 Le protocole de l'étude

Pour répondre à cette question, nous menons une étude qualitative en observant 20 unités (clients seuls ou accompagnés) sur l'intégralité de leur visite dans le magasin IKEA ayant servi de terrain à la première étude quantitative. Ces unités ont des profils très variés (seul/accompagné, âge, genre) pour répondre à la logique exploratoire de l'étude. L'ensemble du récit de l'expérience est consigné dans un carnet de bord, qui sera dans un second temps analysé (Becker, 2002 p 131). Tout étant retranscrit, cette technique limite le biais d'attention sélective spécifique aux études par observation, biais qui consiste à se focaliser sur ce qui est jugé comme pertinent par l'observateur et laisser de côté le secondaire (Gavard-Perret et al., 2008).

2.3 L'analyse des résultats

Les carnets de bords sont ensuite analysés et structurés en fonction des motivations de visite. Sur les 20 observations, 9 présentent une ou plusieurs bascules de motivation entre utilitaire et hédonique et dans les deux sens (d'utilitaire vers hédonique et inversement).

Proposition 1 : Durant une même visite en magasin, un client peut basculer d'une motivation utilitaire vers une motivation hédonique et inversement.

Par exemple, la cliente débute sa visite de façon utilitaire (description de l'observation 13 : Elle cherche quelque chose. Elle reprend le parcours assez vite, s'arrête aux prochaines tables basses pour les manipuler. Elle lit les étiquettes. Elle les étudie, s'arrête longuement sur un meuble 1 à 2 minutes. Elle a l'air sérieux concentré.) et elle finit de façon hédonique (description de l'observation 13 : Elle flâne dans le rayon vaisselle. Elle semble plus détendue. Elle étudie les casseroles et les plats. Elle prend des accessoires (louche, moule) et reprend le parcours. Elle a passé 10 minutes dans ce rayon. Elle traverse le rayon rideau, elle se dirige lentement dans les tringles, touche les produits pour les évaluer).

Outre le fait que les clients puissent basculer de motivation pendant la visite, cette bascule peut s'opérer plusieurs fois. Certains clients commencent avec une motivation hédonique puis bascule en utilitaire et de nouveau en hédonique. C'est le cas par exemple de notre observation n°18, pour laquelle le couple observé commence avec une démarche hédonique, qui devient ensuite utilitaire et finalement à nouveau hédonique.

Proposition 2 : Durant une même visite en magasin, un client peut basculer plusieurs fois d'une motivation utilitaire vers une motivation hédonique et inversement.

Les bascules étant observées entre motivation, il convient d'explorer les facteurs pouvant les expliquer. Pour ce faire, nous considérons dans un premier temps l'ensemble des bascules de motivation utilitaire vers hédonique. Chaque fois que l'unité observée a évolué d'un comportement utilitaire vers hédonique, son objectif de visite (acquisition de produit) semblait atteint. Par exemple, le couple de l'observation 6 débute sa visite de façon très utilitaire (recherche de produits, orienté sur la tâche et stressé par l'atteinte de l'objectif). Une fois le produit récupéré en zone d'enlèvement marchandises, ils passent près de 40 minutes à flâner entre les cartons. Néanmoins, cette bascule n'est pas automatique. Certains clients qui paraissent avoir atteint leur objectif restent dans une logique utilitaire et sortent vite du magasin. Ce résultat est cohérent avec la théorie d'Apter (Apter, 2007). La notion de satiété qui permet de basculer de l'orientation téléique (utilitaire) vers l'orientation paratélique (hédonique). La frustration, elle, renforce le comportement utilitaire.

Proposition 3 : L'atteinte de l'objectif motivant la visite est une condition nécessaire à la bascule d'une motivation utilitaire vers une motivation hédonique.

Contrairement au cas de la bascule utilitaire vers hédonique, c'est la frustration, qui semble engendrer le changement d'un comportement hédonique vers utilitaire. La satiété, quant à elle, conduit à rester dans une logique hédonique. Cette frustration se manifeste par une émotion forte. Le premier cas est celui d'une émotion forte négative. Par exemple, les unités observées n°7 et 8 sont dans une logique plaisir et un élément de l'expérience vient les frustrer. Pour le client 7, son enfant devient insupportable. Pour le client 8, certaines ambiances ne sont pas accessibles car en travaux. Ces trois clients basculent vers une logique utilitaire et fuient le magasin dans les 5 minutes suivant l'émotion ressentie. Le deuxième cas est celui d'une émotion forte positive (coup de cœur). Cependant, l'émotion forte est parfois positive. Dans l'observation n°18, le couple observé sort de sa logique hédonique quand il se focalise sur un produit qui lui plaît particulièrement.

Proposition 4 : L'apparition d'une émotion forte (positive ou négative) est une condition nécessaire à la bascule d'une motivation hédonique vers une motivation utilitaire.

Le tableau suivant nous permet de synthétiser les résultats :

Tableau 4 : Synthèse des facteurs de bascules

	Satiété ressentie	Bascule possible	Frustration ressentie	Bascule possible
Utilitaire	Quand le produit recherché est trouvé.	Oui	Quand le produit recherché n'est pas trouvé.	Non
Hédonique	Quand le client flâne en magasin.	Non	Quand le client ressent une émotion forte.	Oui

3. Discussion

Cette recherche propose trois contributions théoriques : elle établit quantitativement les marqueurs d'un comportement lié à une motivation utilitaire et hédonique, elle propose qu'au sein d'une même visite le client peut rechercher une valeur utilitaire et hédonique successivement, et elle met en avant des facteurs expliquant la bascule entre ces deux facteurs comme l'atteinte de l'objectif ou l'apparition d'une émotion forte.

La recherche donne à envisager certaines pistes pour les entreprises. Des espaces agréables, permettant de vivre des expériences par tous les sens sont bien sûr recherchés par les clients hédoniques. Tout doit être fait pour maintenir le client dans cet état. Le parcours a intérêt à mettre en avant et « en scène » des achats « coup de cœur » et capable de générer une émotion positive forte chez le client.

En parallèle, il est vain de vouloir transformer d'entrée un client utilitaire en hédonique. Il vient pour s'informer sur un produit particulier, facilitons-lui la tâche par la possibilité d'aller le plus vite possible vers ce but. La signalétique, les bornes d'informations, les « guides sur portable » la présence de personnel d'orientation et d'information est souhaitée. Ce personnel peut même aller vers le client de façon proactive. Ce n'est qu'une fois le produit trouvé et évalué que le client peut éventuellement changer de mode et flâner. L'environnement conçu pour les hédoniques va alors le toucher. Les achats « coups de cœur et plaisir » s'ils sont présents tout au long du parcours, ont intérêt à être proposés à nouveau en fin de parcours. Ils étaient peut-être transparents à un moment utilitaire et deviennent visibles et attractifs à un autre.

Cette recherche comporte un certain nombre de limites qui sont autant de voies de recherche futures. Tout d'abord le terrain de recherche IKEA et son positionnement « hybride ». A l'inverse de certaines enseignes comme Nature & Découverte ou un drive de supermarché dont la valeur recherchée est clairement hédonique/utilitaire, IKEA peut répondre tant à des objectifs utilitaires qu'hédoniques. Retrouverait-on les mêmes facteurs de changements dans des enseignes au positionnement plus marqué ? Par ailleurs, il s'agit ici de données observées, il conviendrait de répliquer cette étude en mesurant les changements de comportements clients et en étudiant l'impact possible de certaines variables de contrôle telle que l'âge, le genre ou encore le type d'accompagnant. Cette recherche, en démontrant que le client peut successivement passer d'un comportement hédonique à un comportement utilitaire (et inversement) et en identifiant les facteurs de changement invite donc les chercheurs et les entreprises à repenser l'expérience client en magasin et l'impact que cela peut avoir sur les comportements clients.

Bibliographie

- Allard T, Babin BJ et Chebat JC (2009) When income matters: Customers evaluation of shopping malls' hedonic and utilitarian orientations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(1): 40-49.
- Antéblan B, Filser M et Roederer C (2013) L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature. *Recherche et applications en marketing* 28(3): 84-113.
- Apter MJ (1989) *Reversal theory: Motivation, emotion and personality*. Taylor & Francis Routledge.
- Apter MJ (2001) *Motivational styles in everyday life: A guide to reversal theory*. Washington, DC, US: American Psychological Association.
- Apter MJ (2007) *Reversal Theory: The Dynamics of Motivation, Emotion and Personality*, 2nd. Edition Oxford.
- Arnold MJ et Reynolds KE (2003) Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing* 79(2): 77-95.
- Babin BJ, Darden WR et Griffin M (1994) Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research* 20(4): 644-656.
- Barth I et Antéblan B (2010) COMPRENDRE LES COURSES ORDINAIRES: Enjeux et implications pour les grandes surfaces alimentaires. *Décisions Marketing* 58(Avril-Juin): 49-62.
- Becker H. (2002) *Les ficelles du métier, comment conduire sa recherche en sciences sociales*. La Découverte (ed.), Paris.
- Collin-Lachaud I et Vanheems R (2011) Comment le parcours cross-canal du consommateur transforme-t-il son expérience de shopping ? *Actes du 14^{ème} Colloque Etienne Thil*, Roubaix.
- Gavard-Perret M-L, Gotteland D, Haon C, et al. (2008) *Méthodologie de la recherche*. Pearson Education (ed.), Paris.
- Jones MA, Reynolds KE et Arnold MJ (2006) Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9): 974-981.