

Identification des antécédents du comportement de butinage au sein de l'espace loisirs d'un hypermarché*

Cindy Lombart (Groupe ESC Rouen)
et 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.

Identification des antécédents du comportement de butinage au sein de l'espace loisirs d'un hypermarché

Résumé

L'objectif principal de cette recherche était de mettre au jour les principales variables explicatives du comportement de butinage en magasins. Nous avons retenu six antécédents de ce comportement spécifique et distingué les variables personnelles – telles que le temps disponible du consommateur, son attitude positive envers le point de vente et son implication durable envers la catégorie de produits considérée – des variables situationnelles – telles que les facteurs relatifs à l'atmosphère, au design et à l'environnement social du point de vente perçus comme attrayants par le consommateur. Nos résultats, issus d'une étude terrain réalisée au sein de l'espace loisirs d'un hypermarché (livres, bandes dessinées, dvd, K7 vidéo, cd, jeux vidéos, etc.), montrent que le temps disponible du consommateur, son attitude positive envers le point de vente et son niveau d'implication durable sont les principaux déterminants de son comportement de butinage au sein de cet espace loisirs. Ces résultats permettent aussi de confirmer que la relation entre les facteurs relatifs à l'atmosphère, au design et à l'environnement social du point de vente et le comportement de butinage dans ce point de vente est plus forte pour les individus qui ont eu leur attention attirée par ces éléments d'environnement du magasin que pour ceux qui n'ont pas eu leur attention attirée par ces éléments environnementaux.

Mots clés

Distribution, comportement de butinage, antécédents, facteurs situationnels, facteurs personnels

Looking for the determinants of browsing behaviour in the leisure corner of a hypermarket

Summary

The main goal of this research was to highlight the main explanatory factors at the origin of browsing behaviour in retail stores. We hypothesized six antecedents of this specific behaviour and distinguished personal determinants – such as consumer's time available, consumer's positive attitude towards the retail store, and consumer's product-enduring involvement – from situational determinants – such as perceived attractive features of the store atmosphere, design, and social environment. Our results, from a field study in the leisure corner of a hypermarket (books, comics, DVD, video tapes, CD, games etc.), show that consumer's time available, consumer's positive attitude towards the retail store, and consumer's product-enduring involvement are the main determinants of consumer's browsing behaviour in this leisure corner. Moreover, these results validate that the relation between perceived features of the store atmosphere, design, and social environment and browsing behaviour in this retail store is stronger for individuals whose attention has been attracted by environmental elements of the retail store than for individuals whose attention has not been attracted by these environmental elements.

Key words

Retailing, browsing behaviour, antecedents, situational factors, personal factors

INTRODUCTION

A ce jour, de nombreuses recherches ont déjà été consacrées aux comportements d'achat des consommateurs aux points de vente, et ont notamment permis d'identifier les facteurs à l'origine de ces comportements et leurs conséquences. A l'inverse, peu de travaux (Bloch et Richins, 1983 ; Jarboe et McDaniel, 1987 ; Bloch, Ridgway et Sherrell, 1989 ; Bloch, Ridgway et Nelson, 1991 ; Lombart, 2004 ; Lombart et Labbé-Pinlon, 2005) se sont intéressés à un autre comportement susceptible d'être adopté par les consommateurs en magasins : le comportement de butinage. Ce comportement particulier de fréquentation de points de vente a été défini par les chercheurs qui l'ont appréhendé (Bloch et Richins, 1983 ; Lombart, 2004) comme une activité de loisirs aux points de vente, réalisée par les consommateurs sans intention d'achat, et dont les motivations sont principalement récréationnelles.

Les dimensions plus affectives de la consommation ayant été sous-estimées dans les recherches scientifiques (Holbrook et Hirschman, 1982 ; Filser, 1996), peu d'informations sont aujourd'hui disponibles sur le profil des butineurs, sur les antécédents du comportement de butinage ou sur les conséquences à court terme de ce comportement aux points de vente. Seuls les effets non-transactionnels à long terme du butinage ont fait récemment l'objet d'analyses spécifiques (Lombart et Labbé-Pinlon, 2005).

Dès lors, l'objectif principal de cette recherche est de proposer un premier modèle du comportement de butinage en magasins. Ce modèle se focalisera principalement sur les variables explicatives de l'adoption par un consommateur d'un tel comportement au sein d'un point de vente. Il semble en effet essentiel d'identifier d'abord clairement les déterminants du comportement de butinage en magasins avant de s'intéresser à ses conséquences immédiates ou à la détermination du profil des « consommateurs-butineurs ».

Cette recherche permettra ainsi d'apprécier la possibilité pour les distributeurs de « favoriser » ou « d'endiguer » l'adoption d'un comportement de butinage au sein de leurs points de vente, ou tout au moins, d'identifier les variables auxquelles ils pourront ou non recourir afin d'initier ou d'inhiber ce comportement. Les consommateurs peuvent en effet visiter un ou plusieurs magasins non pas uniquement parce qu'ils ont une intention d'achat particulière, mais aussi parce qu'ils ont envie de se distraire, de se faire plaisir, de ressentir des stimulations sensorielles, etc. (Tauber, 1972). En définitive, le butinage peut être considéré

comme l'un des rares loisirs urbains encore non payant, et d'ailleurs, bon nombre d'individus éprouvent énormément de plaisir à flâner dans les espaces commerciaux sans intention d'achat (Cottet et Vibert, 1999 ; Cox, Cox et Anderson, 2005).

Dans cette communication, nous définirons tout d'abord le comportement de butinage que nous appréhenderons, fidèles aux définitions proposées dans la littérature (Bloch et Richins, 1983 ; Lombart, 2004), comme une activité autonome devant être analysée indépendamment de l'unique objectif d'acquisition de produits. Nous présenterons ensuite nos hypothèses de recherche relatives aux antécédents 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 au sein de l'espace loisirs d'un hypermarché, avant de proposer en conclusion quelques implications managériales majeures de cette recherche.

LE COMPORTEMENT DE BUTINAGE

En 1983, Bloch et Richins s'intéressaient pour la première fois au comportement de butinage et définissaient celui-ci comme « l'examen des produits en magasins, dans un but récréationnel ou informationnel, sans intention d'achat ». Selon cette définition, le comportement de butinage peut être considéré simultanément comme une forme de loisirs et comme une forme de recherche externe d'informations. Ces deux chercheurs précisent cependant que les motivations récréationnelles sont prépondérantes au sein de cette activité réalisée, comme ils l'énoncent clairement dans leur définition, sans intention d'achat spécifique.

Cette première définition a été ensuite complétée par Lombart (2004) qui précise 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 ».

L'activité de butinage, en tant qu'expérience récréationnelle, est donc principalement réalisée pour elle-même et pour les gratifications hédoniques qu'elle peut apporter. Hirschman (1980) et MacInnis et Price (1987) ont d'ailleurs indiqué que l'adoption d'un comportement de butinage par les consommateurs peut être plus agréable que la réalisation d'achats de produits,

cette activité pouvant en effet fournir du plaisir aux consommateurs au travers d'une simple consommation virtuelle des produits.

De nombreux chercheurs (Westbrook et Black, 1985 ; Dawson, Bloch et Ridgway, 1990 ; Bloch, Ridgway et Dawson, 1994 ; Karande et Ganesh, 2000 ; Arnold et Reynolds, 2003) ont en outre souligné à diverses reprises l'importance des motivations récréationnelles en tant que variable initiatrice de la fréquentation de points de vente par certains consommateurs. Dès 1972, Tauber suggérait d'ailleurs que certains individus puissent visiter un ou plusieurs magasins pour d'autres motifs que la seule réalisation d'achats.

Tauber a été ainsi le premier chercheur à relativiser la fonction d'approvisionnement, de ravitaillement, des points de vente et à souligner l'importance de la valorisation intrinsèque de la visite en magasins. Il serait donc excessivement réducteur de faire dépendre le processus de choix d'une surface de vente de la seule catégorie de biens recherchée par le client dans le but de réaliser un achat (Filser, des Garets et Paché, 2001). La fréquentation d'un point de vente peut en effet être initiée par des mobiles d'ordre principalement affectifs (Filser, 1996), tels que le désir de « butiner ».

LES HYPOTHESES DE RECHERCHE ET LE CADRE CONCEPTUEL

En nous référant aux recherches qui se sont intéressées directement ou indirectement au comportement de butinage en magasins, nous avons retenu quatre variables explicatives de ce comportement particulier de fréquentation de points de vente : d'une part trois variables considérées comme des variables personnelles : l'attitude du consommateur envers le point de vente considéré, le temps dont dispose ce consommateur et son implication durable envers la catégorie de produits offerte par le point de vente ; et d'autre part une variable situationnelle : l'environnement de ce point de vente. Nous présenterons successivement dans cette section chacun de ces antécédents présumés du comportement de butinage en magasins, ainsi que l'hypothèse de recherche y afférant.

Nous postulerons tout d'abord que plus un consommateur aura une attitude positive envers un point de vente, plus il sera susceptible d'adopter un comportement de butinage au sein de ce point de vente. Filser, Plichon et Antéblan-Lambrey (2003) ont en effet suggéré qu'il existait un lien entre l'attitude d'un consommateur envers un magasin et sa décision de fréquentation de ce magasin. Dès lors, nous considérerons que l'attitude positive d'un consommateur envers

un point de vente est une variable explicative de son comportement de butinage au sein de ce point de vente et proposons l'hypothèse suivante :

Hypothèse 1 : L'attitude positive d'un consommateur envers un point de vente a une influence positive sur son comportement de butinage au sein de ce point de vente.

La contrainte du temps, désignée le plus souvent par le terme de pression temporelle, peut également influencer le comportement d'un consommateur à l'intérieur d'un point de vente (Djelassi et Odou, 2004). On peut dès lors supposer que si la pression temporelle s'exerçant sur un consommateur est élevée, celui-ci réduira au maximum le temps consacré à sa visite et ses déplacements au sein de la surface de vente. Concrètement, si le consommateur dispose d'un temps limité, il passera alors beaucoup moins de temps à flâner au sein du point de vente (Park, Iyer et Smith, 1989). Au contraire, si la pression temporelle s'exerçant sur lui est faible, il passera alors probablement plus de temps dans le magasin.

Howard et Sheth (1969) définissent la pression temporelle comme « l'inverse de la quantité du temps dont dispose un consommateur pour ses activités d'achat et de consommation ». De même, Iyer (1989) la conceptualise comme une réduction du temps disponible d'un consommateur. Dans le cadre spécifique de cette recherche, nous retiendrons principalement la variable « temps disponible » que nous appréhenderons comme un antécédent du comportement de butinage en magasins. Beatty et Ferrell (1998) et Luomala et Laaksonen (1999) ont d'ailleurs suggéré que plus un consommateur aura du temps disponible, plus celui-ci sera susceptible d'adopter un comportement de butinage au sein d'un point de vente. Nous proposons dès lors l'hypothèse suivante :

Hypothèse 2 : Le temps spécifique dont dispose un consommateur a une influence positive sur son comportement de butinage au sein d'un point de vente.

Le rôle de l'implication durable en tant que déterminant du comportement de butinage a également été suggéré par deux recherches. Selon Bloch et Richins (1983) et Bloch, Ridgway et Sherrell (1989), plus un consommateur sera fortement impliqué dans une catégorie de produits, plus il sera susceptible d'adopter un comportement de butinage au sein d'un ou plusieurs magasins offrant ce type de produits.

En outre, plusieurs auteurs (Bloch, 1982, 1986 ; Bloch et Bruce, 1984 ; Richins et Bloch, 1986) ont montré à diverses reprises qu'un consommateur peut avoir des niveaux élevés d'implication envers une ou plusieurs catégories de produits de façon durable et que ce type d'implication est indépendant d'une situation d'achat spécifique. Cet intérêt pour une catégorie de produits, motivé par la recherche de plaisir pour le produit en lui-même et non pour son achat, peut se transformer en une véritable forme de loisirs, telle que le butinage.

Nous postulons alors l'hypothèse suivante :

Hypothèse 3 : L'implication durable d'un consommateur envers une catégorie de produits donnée a une influence positive sur son comportement de butinage au sein d'un point de vente offrant cette même catégorie de produits.

Ces trois variables personnelles – attitude envers le magasin, temps disponible et implication durable envers la catégorie de produits proposée dans le point de vente – sont donc appréhendées dans cette recherche comme des antécédents potentiels du comportement de butinage en magasins. Cependant, d'autres variables plus situationnelles, telles que l'environnement du magasin, pourraient aussi influencer l'adoption d'un comportement de butinage au sein de ce point de vente.

Dès 1973-1974, Kotler avait émis l'hypothèse selon laquelle l'atmosphère d'un point de vente – résultat de l'influence conjointe des variables caractérisant l'environnement physique du consommateur (variables visuelles, auditives, olfactives, et tactiles) – exerçait une influence sur le comportement du consommateur et devait donc être traitée comme un moyen d'action contrôlable par les distributeurs au même titre que le prix, l'assortiment ou la communication.

Suite à l'article fondateur de Belk en 1975, les chercheurs distinguent désormais, l'environnement physique d'un point de vente de son environnement social (Daucé et Rieunier, 2002). Alors que l'environnement physique est composé des caractéristiques apparentes de la situation, l'environnement social fait référence quant à lui à la présence ou à l'absence d'autres personnes dans le contexte étudié.

De manière plus précise encore, Baker (1986) décompose l'environnement d'un point de vente en trois dimensions : les facteurs d'atmosphère, les facteurs relatifs au design et les

facteurs relatifs à l’environnement social. Les deux premiers facteurs font référence à l’environnement physique d’un magasin, tel que définit par Belk (1975), le dernier fait référence à son environnement social.

Le tableau 1 propose un récapitulatif des principaux facteurs de l’environnement d’un point de vente issus des travaux de Kotler (1973-1974), Belk (1975), Baker (1986), Daucé et Rieunier (2002).

Tableau 1 : Récapitulatif des principaux facteurs de l’environnement d’un point de vente

Environnement physique	Atmosphère	Facteurs sonores	– La musique d’ambiance diffusée – Le bruit généré par le magasin
		Facteurs olfactifs	– Les senteurs d’ambiance diffusée – Les odeurs liées au magasin et à son environnement extérieur
		Facteurs visuels	– Les couleurs utilisées dans le point de vente – La lumière utilisée
		Facteurs tactiles	– La température du magasin – Les matières utilisées dans le point de vente
		Facteurs gustatifs	– Les dégustations proposées sur le lieu de vente – Les produits proposés dans les cafés et restaurants intégrés dans le magasin
	Design	– L’architecture intérieure – L’agencement des produits offerts et l’accès à ces produits – L’espace offert dans les allées dans le but de faciliter les déplacements – La disposition des articles dans les rayons – Les expositions temporaires réalisées	
Environnement social			– Le personnel de vente – Les autres consommateurs présents dans le point de vente

A ce jour, de nombreux travaux de recherche ont étudié l’impact de certains facteurs environnementaux sur le comportement des consommateurs au sein d’un point de vente. Des chercheurs ont ainsi montré que les consommateurs se sentent plus à l’aise et restent plus longtemps dans un magasin lorsque le distributeur y diffuse de la musique (Yalch et Spangenberg, 1993 ; Rieunier, 2000 ; Guéguen, Jacob et Legohérel, 2002) ou certaines senteurs (Daucé, 2000). La présence de musique permet également de susciter davantage d’interactions verbales entre les consommateurs et les membres du personnel de vente d’un magasin (Rieunier, 2000).

Plus précisément, les consommateurs passent plus de temps dans un magasin d'une part lorsque la musique y est diffusée à un volume faible (Smith et Curnow, 1966), qu'elle leur plaît (Yalch et Spangenberg, 1993), qu'elle leur est non familière (Yalch et Spangenberg, 2000) et d'autre part lorsque la lumière est forte (Summers et Hebert, 2001) et jugée plaisante (Lemoine, 2002). L'environnement d'un point de vente peut également influencer la vitesse de circulation des consommateurs et leur préhension des produits offerts. Par exemple, les consommateurs circulent plus vite en présence de musique au tempo rapide (Milliman, 1982) et prennent en main et examinent un nombre de produits plus élevé lorsque la lumière est forte (Areni et Kim, 1994 ; Summers et Hebert, 2001). Enfin, l'environnement d'un magasin peut aussi orienter les consommateurs à l'intérieur de celui-ci. Bellizi, Crowley et Hasty (1983) ont ainsi montré que les consommateurs étaient physiquement attirés par les couleurs chaudes puisqu'ils se tenaient plus près des murs rouges que des murs blancs ou bleus.

Dans le cadre spécifique du comportement de butinage, Bloch, Ridgway et Sherrell (1989) ont suggéré que plus un consommateur aura une appréciation favorable de l'environnement d'un magasin, plus il se livrera à un comportement de butinage au sein de ce point de vente. Dès lors, nous considérerons également l'environnement d'un point de vente comme un antécédent du comportement de butinage.

Pour analyser plus précisément de quelles manières le comportement de butinage d'un consommateur peut être influencé par l'environnement d'un point de vente, nous retiendrons simultanément dans cette recherche, les trois dimensions de l'environnement proposées par Baker (1986) : les facteurs d'atmosphère, les facteurs relatifs au design et les facteurs relatifs à l'environnement social.

Par cette approche holiste de l'environnement d'un point de vente, cette recherche se différencie donc des travaux antérieurs qui se sont souvent limités à l'analyse des effets d'un seul facteur d'environnement (par exemple, les odeurs, la musique, l'éclairage, les couleurs, etc.) sur le comportement des consommateurs (Lemoine, 2003). De plus, nous ne nous limiterons pas dans cette recherche à la seule prise en compte de l'atmosphère du magasin. Nous intégrerons en effet aussi dans nos analyses l'influence que pourrait avoir le design du point de vente sur le comportement des consommateurs ainsi que celle du personnel de vente et des autres consommateurs présents au sein du magasin.

Nous proposons ainsi l'hypothèse suivante :

Hypothèse 4 :

- a) Les **facteurs d'atmosphère** d'un point de vente perçus par un consommateur comme attrayants ont une influence positive sur son comportement de butinage au sein de ce point de vente ;
- b) Les **facteurs relatifs au design** d'un point de vente perçus par un consommateur comme attrayants ont une influence positive sur son comportement de butinage au sein de ce point de vente ;
- c) Les **facteurs relatifs à l'environnement social** d'un point de vente perçus par un consommateur comme attrayants ont une influence positive sur son comportement de butinage au sein de ce point de vente.

Il convient enfin de souligner que certains chercheurs ont récemment proposé de considérer la sensibilité personnelle à l'environnement – soit l'attention portée par un consommateur aux facteurs d'environnement d'un magasin – comme une variable modératrice de l'influence de ces facteurs environnementaux sur le comportement du consommateur au sein du point de vente (Rieunier, 2000 ; Sibénil, 2000 ; Eroglu, Machleit et Davis, 2001 ; Daucé et Rieunier, 2002). Dans le cadre spécifique de cette recherche, nous pouvons dès lors supposer que plus l'attention portée par un consommateur aux facteurs de l'environnement physique (atmosphère et design) et social d'un point de vente sera forte, plus l'influence de ces facteurs sur son comportement de butinage au sein de ce point de vente sera forte.

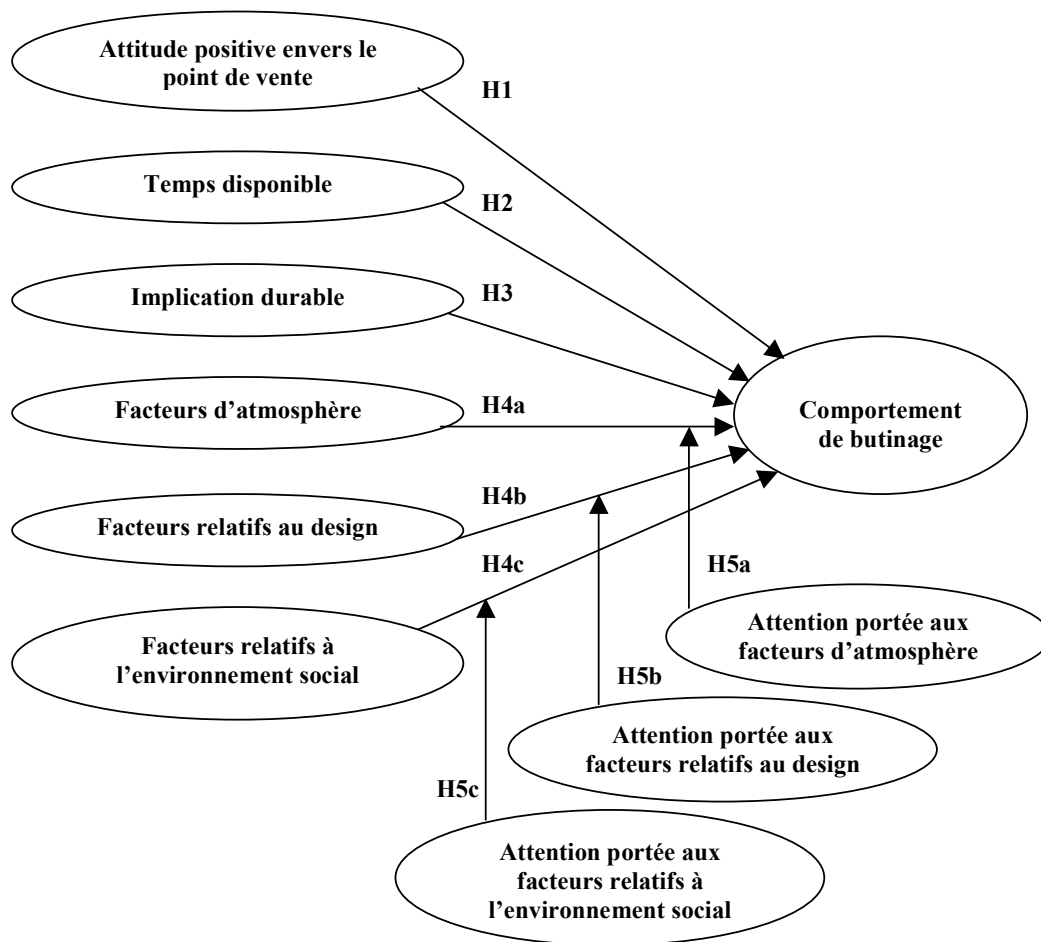
Fidèle à la conceptualisation de l'environnement proposée par Baker (1986), nous intégrerons trois modérateurs, respectivement l'attention portée aux facteurs d'atmosphère, l'attention portée aux facteurs relatifs au design, et l'attention portée aux facteurs relatifs à l'environnement social. De plus, comme le suggèrent les recherches relatives à l'environnement social (Baker, 1986 ; Turley et Milliman, 2000 ; Daucé et Rieunier, 2002), nous différencierons l'attention portée au personnel de vente (le nombre d'employés, leur disponibilité, amabilité, serviabilité, etc.) de l'attention portée aux autres clients présents au sein du point de vente.

Nous proposons ainsi l'hypothèse suivante :

Hypothèse 5 : La relation entre les facteurs relatifs à l'atmosphère, au design, et à l'environnement social d'un point de vente et le comportement de butinage au sein de ce point de vente sera plus forte pour les individus qui prêtent attention aux éléments d'environnement du magasin (atmosphère (a), design (b), environnement social (c)) que pour ceux qui n'y prêtent pas attention.

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 4 sont supposées significatives et positives.

Figure 1 : Modèle conceptuel



LA METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

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

Déroulement de la collecte de données

La collecte des données a eu lieu à la sortie de l'Espace Culture de cet hypermarché qui regroupe des produits de loisirs tels que les livres, bandes dessinées, dvd, K7 vidéo, cd, jeux vidéos, etc. Elle s'est déroulée durant une semaine, en dehors de toute période exceptionnelle, dans la tranche horaire de 9h-19h30. Sollicités à la fin de leur « visite » de l'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 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), elles recevaient enfin un petit cadeau en remerciement de leur collaboration. 599 consommateurs ont ainsi été interrogés. Le tableau 2 présente les principales caractéristiques de cet échantillon de convenance.

Tableau 2 : Description de notre 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

Description des échelles de mesure utilisées

- Echelles de mesure des facteurs d'environnement d'un magasin

Pour mesurer l'environnement d'un magasin, nous avons développé, principalement à partir des travaux de Baker (1986), de Baker, Grewal et Parasuraman (1994), de Greenland et McGoldrick (1994) et de Plichon (1999), trois échelles mesurant respectivement la perception des consommateurs des facteurs d'atmosphère, des facteurs relatifs au design, et des facteurs relatifs à l'environnement social. L'outil de mesure de l'environnement global d'un magasin ainsi construit comportait 13 items. Les répondants étaient invités à évaluer chacun de ces items à l'aide d'une échelle sémantique différentielle en cinq points.

Les quatre facteurs d'atmosphère considérés par cet outil de mesure étaient : la lumière, le bruit, la température et l'odeur. Les quatre facteurs relatifs au design concernaient respectivement le rangement du point de vente, le déplacement au sein de celui-ci, son agencement et l'accès aux produits offerts. Enfin, les cinq facteurs relatifs à l'environnement social considérés étaient l'amabilité des employés, leur serviabilité, leur disponibilité, leur nombre ainsi que le nombre de clients également présents dans le point de vente.

- Echelle de mesure de l'attention portée aux facteurs d'environnement du magasin

Pour mesurer l'attention portée par les consommateurs aux différents facteurs environnementaux étudiés, nous leur demandions de préciser si, pendant leur visite au sein du point de vente, ils avaient fait attention à son atmosphère, à son design, à son personnel de vente ainsi qu'à d'autres clients présents au sein de ce point de vente. Ces 4 items étaient mesurés sur une échelle de type Likert en cinq échelons : « pas du tout », « un peu », « moyennement », « assez bien » et « beaucoup ».

- Echelle de mesure de l'attitude envers le point de vente.

L'attitude des consommateurs envers le point de vente a été mesurée sur une échelle mono-item inspirée d'échelles de mesure précédemment utilisées dans le domaine de la psychologie sociale (cf. Ajzen, 1988). Les personnes interrogées devaient répondre à cet item en utilisant

une échelle de type Likert en cinq échelons : « très négative », « négative », « neutre », « positive » et « très positive ».

- Echelle de mesure du temps disponible.

Pour mesurer le temps disponible des consommateurs, nous avons utilisé l'échelle unidimensionnelle en 3 items proposée par Beatty et Ferrell (1998) qui possède une fiabilité de type cohérence interne satisfaisante et dont la validité convergente a été montrée.

- Echelle de mesure de l'implication durable.

L'implication durable des consommateurs envers la catégorie de produits considérée dans cette recherche – les produits de loisirs – a été mesurée au moyen de l'échelle unidimensionnelle « Pertinence–Intérêt–Attirance » (PIA) proposée par Strazzieri (1994). Cette échelle de mesure en 6 items possède une bonne cohérence interne (Cristau et Strazzieri, 1996). De plus, ses validités convergente et prédictive ont été montrées (Cristau et Strazzieri, 1996 ; Le Roux, Chandon et Strazzieri, 1997).

- Echelle de mesure du comportement de butinage.

Pour mesurer le comportement de butinage des consommateurs à l'intérieur d'un point de vente, nous avons utilisé l'échelle unidimensionnelle composée de 3 items proposée par Beatty et Ferrell (1998). Cette échelle de mesure possède une bonne cohérence interne et sa validité convergente a également été montrée.

Pour ces trois dernières échelles de mesure – temps disponible, implication durable et comportement de butinage – les personnes interrogées devaient indiquer leur degré d'accord ou de désaccord avec les items spécifiques (3, 6 et 3) en utilisant une échelle de type Likert en cinq échelons : « pas du tout d'accord », « plutôt pas d'accord », « incertain », « plutôt d'accord » et « tout à fait d'accord ».

LES RESULTATS DE LA RECHERCHE

Le modèle théorique proposé dans cette recherche (figure 1) suggère l'utilisation d'un modèle d'équations structurelles. Adoptant la démarche en deux étapes recommandée par Anderson et Gerbing (1988), nous présenterons, dans un premier temps, le test des modèles de mesure,

puis, dans un deuxième temps, le test du modèle structurel. Nous développerons enfin le test du rôle modérateur de la variable « attention portée aux facteurs d’environnement ».

Test des modèles de mesure

Le principal objectif de cette partie 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 exploratoires[†] et confirmatoires[‡] (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.

Tableau 3 : Valeurs propres et pourcentages de variance expliquée

	Atmosphère	Design	Environnement Social	Temps disponible	Implication durable	Comportement de butinage
Valeur propre	2,113	2,385	2,939	2,728	3,577	2,431
% de variance expliquée	52,823	59,626	58,784	90,927	59,620	81,049

Les modèles testés lors des analyses factorielles confirmatoires étaient respectivement un modèle à un facteur latent et 3 indicateurs réflexifs observés pour le temps disponible et le comportement de butinage, un modèle à un facteur latent et 4 indicateurs pour l’atmosphère du point de vente et son design, un modèle à un facteur latent et 5 indicateurs pour l’environnement social du magasin, et, enfin, un modèle à un facteur latent et 6 indicateurs pour l’implication durable.

[†] 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 considérées comme factorisables.

[‡] 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 possible de conclure à la normalité de ces variables.

Les différents indices d'ajustement retenus (absolus, incrémentaux et de parcimonie) sont, dans l'ensemble, satisfaisants par rapport aux standards généralement acceptés (Hu et Bentler, 1999). Soulignons cependant la valeur relativement élevée obtenue pour le Chi-deux normé pour l'implication durable (tableau 4).

Tableau 4 : Indices d'ajustement des modèles de mesure

	Standards généralement acceptés	Atmosphère	Design	Environnement Social	Temps disponible	Implication durable	Comportement de butinage
Absolus							
RMSEA	≤ 0,08 et si possible ≤ 0,05	0,011	0,009	0,038	*	0,063	*
GFI	≥ 0,90	0,999	0,999	0,996		0,987	
Incrémentaux							
AGFI	≥ 0,90	0,991	0,991	0,981	*	0,961	*
NFI	≥ 0,90	0,997	0,998	0,995		0,985	
TLI	≥ 0,90	0,999	0,999	0,993		0,977	
CFI	≥ 0,90	1	1	0,998		0,989	
De parcimonie							
Chi-deux Normé**	≤ 5 et si possible ≤ 2 ou 3	1,072 (0,301)	1,050 (0,305)	1,872 (0,132)	*	3,414 (0,001)	*

* 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 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 pour trois items relatifs à notre outil de mesure de l'environnement global d'un magasin) (tableau 5).

Tableaux 5 : Principaux résultats des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires

Analyse factorielles	Exploratoires		Confirmatoires		
	Communautes	Poids factoriel	Loadings	Loadings (avec bootstrap)	t (avec bootstrap)
Atmosphère					
Un espace avec une lumière plaisante	0,459	0,678	0,587	0,601	4,292*
Un espace calme	0,550	0,742	0,608	0,607	5,417*
Un espace avec une température plaisante	0,592	0,770	0,656	0,651	5,869*
Un espace avec une odeur plaisante	0,511	0,715	0,638	0,638	4,405*
Design					
Un espace bien rangé	0,625	0,790	0,750	0,750	7,437*
Un espace dans lequel il est facile de se déplacer	0,551	0,742	0,558	0,553	4,729*
Un espace dont l'agencement est pratique	0,652	0,807	0,668	0,678	6,561*
Un espace dans lequel il est facile de trouver les produits	0,558	0,747	0,672	0,677	6,007*
Environnement social					
Un espace dans lequel le nombre d'employés est satisfaisant	0,489	0,699	0,634	0,636	6,139*
Un espace dans lequel le personnel me paraît sympathique	0,657	0,811	0,596	0,612	5,877*
Un espace dans lequel le personnel me paraît serviable	0,733	0,856	0,670	0,685	7,753*
Un espace dans lequel le personnel me paraît disponible	0,617	0,785	0,832	0,816	8,567*
Un espace dans lequel le nombre de clients est adéquat	0,443	0,666	0,654	0,646	5,042*
Temps disponible					
Durant ma visite d'aujourd'hui, j'étais pressé(e) (RS**)	0,912	0,955	0,933	0,931	28,034*
Durant ma visite d'aujourd'hui, je devais me dépêcher (RS)	0,927	0,963	0,957	0,958	44,801*
Durant ma visite d'aujourd'hui, je disposais de tout mon temps	0,889	0,943	0,899	0,899	32,511*
Implication durable					
J'aime bien discuter de ces produits	0,526	0,725	0,757	0,760	8,320*
On peut dire que ces produits m'intéressent	0,549	0,741	0,713	0,724	7,872*
Je me sens particulièrement attiré(e) par ces produits	0,652	0,808	0,770	0,772	10,567*
Le seul fait de rechercher des informations sur ces produits est un plaisir	0,556	0,746	0,685	0,683	7,775*
Ce sont des produits qui comptent vraiment beaucoup pour moi	0,709	0,842	0,847	0,850	17,865*
Ce sont des produits auxquels j'accorde une importance particulière	0,584	0,764	0,740	0,742	7,650*
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 (RS)	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 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 (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) excepté pour les trois échelles de mesure relatives à l'environnement global du magasin.

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

	Atmosphère	Design	Environnement Social	Temps disponible	Implication durable	Comportement de butinage
Alpha de Cronbach	0,701	0,774	0,822	0,950	0,864	0,882
Rhô de Jöreskog	0,719	0,761	0,812	0,950	0,889	0,887
p_{vc} de validité convergente	0,390	0,446	0,460	0,865	0,573	0,726

Test du modèle structurel

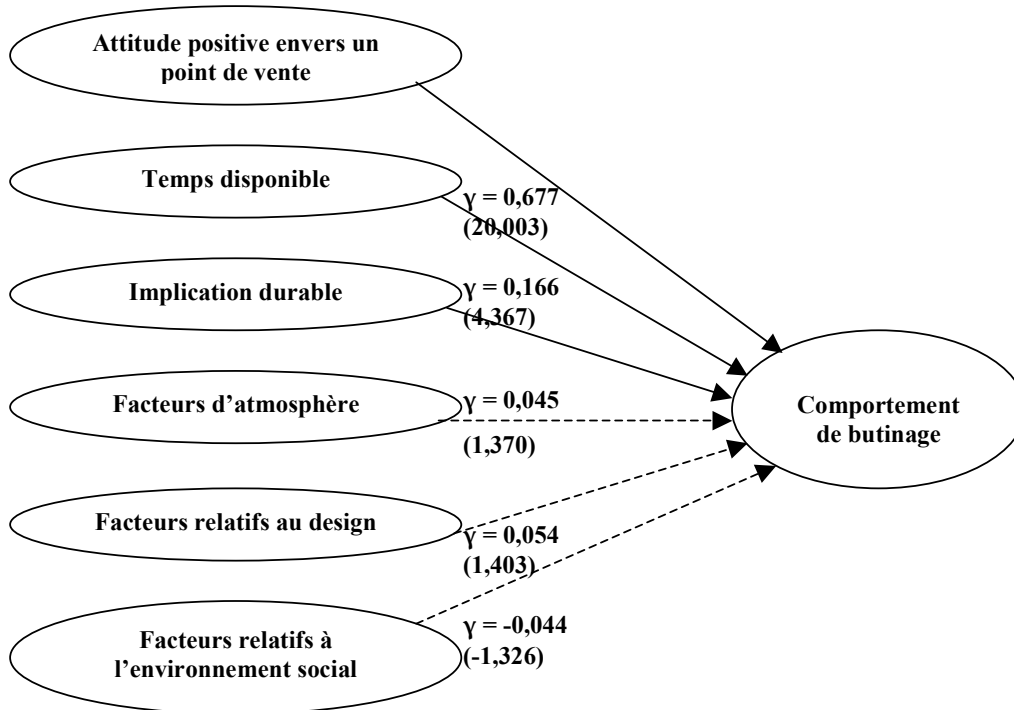
Le modèle d'équations structurelles présenté dans la figure 1 a été testé au moyen du logiciel Lisrel (8.30) et une procédure de *bootstrap* de 500 itérations (excepté pour les effets modérateurs qui seront présentés dans la section suivante). Les résultats des tests d'ajustement du modèle global sont présentés dans le tableau 7. Soulignons la valeur relativement élevée du Chi-deux normé, due principalement à notre taille d'échantillon importante (599 observations), mais qui reste encore à un niveau acceptable (4,104). Malgré la valeur plus faible de l'indice AGFI (0,888), pouvant également être imputée à la taille de notre échantillon, et la valeur du RMSEA (0,079) proche du standard généralement accepté (0,08), il semble 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	$\leq 0,08$ et si possible $\leq 0,05$	0,079
GFI	$\geq 0,90$	0,923
Incrémentaux		
AGFI	$\geq 0,90$	0,888
NFI	$\geq 0,90$	0,924
TLI	$\geq 0,90$	0,937
CFI	$\geq 0,90$	0,953
De parcimonie		
Chi-deux normé	≤ 5 et si possible ≤ 2 ou 3	4,104 (0,000)

L'examen de la valeur des paramètres et de leur degré de significativité, présentés dans la figure 2, a permis de vérifier l'existence de relations entre les variables du modèle conceptuel proposé.

Figure 2 : Modèle structurel*



* Alors que les flèches en traits pleins indiquent des relations significatives entre les différentes variables indépendantes considérées dans cette recherche et notre variable dépendante, le comportement de butinage adopté par un consommateur au sein d'un point de vente, les flèches en traits pointillés représentent des relations non-significatives. Les valeurs entre parenthèses correspondent au test en *t* de Student.

L'**hypothèse 1** supposait une influence positive de l'attitude du consommateur envers le point de vente sur son comportement de butinage au sein de ce point de vente. Le lien entre attitude positive envers le point de vente et comportement de butinage, postulé sur la base des travaux de Filser, Plichon et Antéblan-Lambrey (2003), étant significatif ($\gamma = 0,396, p < 0,01$), notre hypothèse est supportée par nos données. Plus un consommateur a une attitude positive envers un point de vente, plus il se livre à un comportement de butinage au sein de ce point de vente.

La relation postulée par l'**hypothèse 2** entre le temps disponible et le comportement de butinage est également significative ($\gamma = 0,677, p < 0,01$). Ce résultat confirme les recherches antérieures relatives à ce lien (Beatty et Ferrell, 1998 ; Luomala et Laaksonen, 1999) et valide

notre hypothèse. Plus un consommateur possède du temps disponible, plus il adopte un comportement de butinage au sein d'un magasin. En outre, ce résultat s'inscrit clairement dans la lignée des travaux de Park, Iyer et Smith qui avaient déjà suggéré en 1989 qu'un individu disposant d'un temps limité a une faible propension à flâner au sein d'un point de vente.

De même, cette recherche permet de valider le lien postulé par l'**hypothèse 3** entre l'implication durable d'un consommateur envers une catégorie de produits donnée et son comportement de butinage au sein d'un point de vente offrant cette même catégorie de produits ($\gamma = 0,166$, $p < 0,01$). Ce lien avait été précédemment suggéré par Bloch et Richins (1983) ainsi que par Bloch, Ridgway et Sherrell (1989). Concrètement, plus un consommateur est impliqué dans une catégorie de produits, plus il butine dans un ou plusieurs magasins offrant ces produits. Ce comportement de butinage est principalement motivé par la recherche de plaisir pour le produit en lui-même et non pour son acquisition.

Par contre, nos résultats présentés dans la figure 2 ne permettent pas de conclure que l'environnement d'un point de vente – appréhendé par trois dimensions (Baker, 1986) – a une influence positive sur le comportement de butinage d'un consommateur au sein de ce point de vente. Nos **hypothèses 4 a, b et c** relatives respectivement à l'atmosphère, au design, et à l'environnement social d'un point de vente ne sont pas supportées par nos données. Ce résultat ne concorde donc pas avec la littérature existante relative au butinage. Bloch, Ridgway et Sherrell (1989) avaient en effet suggéré que plus un consommateur a une appréciation favorable de l'environnement d'un magasin, plus il devrait se livrer à un comportement de butinage au sein de ce point de vente.

L'examen des coefficients standardisés (respectivement $\gamma = 0,045$, $p > 0,10$; $\gamma = 0,054$, $p > 0,10$; $\gamma = -0,044$, $p > 0,10$) indique clairement que l'atmosphère, le design, et l'environnement social d'un point de vente ne peuvent être considérés comme des antécédents du comportement de butinage. De plus, l'un de ces coefficients standardisés présente un signe contraire à celui attendu. En effet, alors que nous avons supposé une influence positive de l'environnement social sur le comportement de butinage, cette influence, bien que non significative, se révèle négative.

A ce stade de notre recherche, l'attitude positive d'un consommateur envers le point de vente, le temps dont il dispose ainsi que son implication durable envers une catégorie donnée peuvent être considérés comme les principaux déterminants de son comportement de butinage au sein d'un magasin. L'étude de la valeur des paramètres du modèle structurel amène cependant à concevoir le temps disponible comme la variable la plus explicative de ce comportement de butinage, suivie de l'attitude positive du consommateur envers le point de vente et de son niveau d'implication durable. Comme nous le soulignons précédemment, ces trois variables explicatives du comportement de butinage peuvent être considérées comme des variables personnelles.

TEST DU ROLE MODERATEUR DE L'ATTENTION PORTEE AUX FACTEURS D'ENVIRONNEMENT

Afin de compléter notre analyse de l'influence des facteurs d'environnement sur le comportement de butinage d'un consommateur au sein d'un point de vente, nous avons introduit au sein de notre cadre conceptuel (figure 1) l'attention portée aux facteurs d'environnement en tant que variable modératrice de cette relation. Plusieurs chercheurs (Rieunier, 2000 ; Sibénil, 2000 ; Eroglu, Machleit et Davis, 2001 ; Daucé et Rieunier, 2002) ont en effet récemment suggéré de considérer l'attention portée par un consommateur aux facteurs d'environnement d'un magasin comme une variable modératrice de l'influence de ces facteurs d'environnement sur son comportement au sein de ce point de vente.

Selon Baron et Kenny (1986), une variable modératrice est une variable qui module l'effet d'une variable indépendante (les facteurs d'environnement) sur une variable dépendante (le comportement de butinage). Une variable modératrice est ainsi une variable qui module le sens et/ou la force de l'effet d'une variable indépendante sur la variable dépendante. Afin de mettre au jour l'effet modérateur de la variable « attention portée aux facteurs d'environnement », nous effectuerons une analyse par sous-groupe, c'est-à-dire que nous allons régresser la variable indépendante sur la variable dépendante pour chacun des sous-groupes considérés (Baron et Kenny, 1986 ; Chumpitaz et Vanhamme, 2003).

Dans cette recherche, nous considérerons principalement deux sous-groupes constitués respectivement des consommateurs qui n'ont pas porté attention aux facteurs

d'environnement (groupe 1[§]) et de ceux qui y ont porté attention (groupe 2^{**}). Il s'agira ensuite de comparer les différentes régressions pour voir s'il existe des différences entre ces deux sous-groupes. Pour ce faire, nous utiliserons le test de Chow (1960). Ce test permet en effet de tester si les coefficients de régression ainsi que les variances sont différentes d'un sous-groupe à un autre.

Techniquement, le test de Chow compare le pouvoir explicatif de la régression dans chaque sous-groupe d'individus avec le pouvoir explicatif de la régression sur la population totale. Ce test suit une loi de Fisher-Snedecor à $k^{\dagger\dagger}$, $n-2k$ degrés de liberté. Ainsi, une statistique F significative ($p < 0,05$) signifie que les coefficients de régression dans les deux sous-groupes sont significativement différents. Dans ce cas, il y a bien une interaction entre la variable indépendante et les modalités du modérateur (ayant ou non porté attention aux facteurs d'environnement). En d'autres termes, une statistique F significative indique qu'il existe un effet modérateur.

Cette procédure a été réalisée pour chacun des modérateurs considérés dans cette recherche : l'attention portée aux facteurs d'atmosphère, aux facteurs relatifs au design, au personnel de vente (environnement social), et aux autres consommateurs présents au sein du point de vente (environnement social). Le tableau 8 fournit l'ensemble des tests de Chow pour les régressions de chacun des facteurs d'environnement, analysés séparément, sur le comportement de butinage pour les deux sous-groupes considérés.

[§] Les individus du groupe 1 ont répondu « pas du tout » et « un peu » aux questions leur demandant respectivement de préciser si, pendant leur visite au sein du point de vente considéré dans cette recherche, ils avaient fait attention 1) à son atmosphère, 2) à son design, 3) à son personnel de vente (environnement social), et 4) autres clients présents au sein du point de vente (environnement social).

^{**} Les individus du groupe 2 ont répondu « assez bien » et « beaucoup » aux questions leur demandant respectivement de préciser si, pendant leur visite au sein du point de vente considéré dans cette recherche, ils avaient fait attention 1) à son atmosphère, 2) à son design, 3) à son personnel de vente (environnement social), et 4) autres clients présents au sein du point de vente (environnement social). Nous n'avons donc pas considéré au sein de notre analyse les individus ayant répondu « moyennement » à ces questions.

^{††} $k = 2$ pour une seule variable indépendante.

Tableau 8 : Test du rôle modérateur de l'attention portée aux facteurs d'environnement (atmosphère, design, et environnement social)

Sous-groupes	Variable dépendante	Variable indépendante	Coefficients non standardisés		Coeff. Standardisés	t	Sig.	F-test
			B	Erreur standard	Beta			
Modérateur : attention portée aux facteurs d'atmosphère								
Groupe 1 (n = 242)	Comportement de butinage	Constante	6,791	1,550		4,381	0,000	-163,921 (p<0.01*)
		Facteurs d'atmosphère	0,093	0,094	0,063	0,982	0,327	
Groupe 2 (n = 220)		Constante	5,830	1,593		3,660	0,000	S**
		Facteurs d'atmosphère	0,249	0,091	0,182	2,729	0,007	
Modérateur : attention portée aux facteurs relatifs au design								
Groupe 1 (n = 241)	Comportement de butinage	Constante	6,595	1,219		5,409	0,000	-172,855 (p<0,01)
		Facteurs relatifs au design	0,100	0,078	0,083	1,283	0,201	
Groupe 2 (n = 233)		Constante	6,774	1,364		4,968	0,000	S
		Facteurs relatifs au design	0,217	0,080	0,175	2,699	0,007	
Modérateur : attention portée au personnel de vente (environnement social)								
Groupe 1 (n = 179)	Comportement de butinage	Constante	7,099	1,465		4,846	0,000	-211, 139 (p<0,01)
		Facteurs relatifs à l'env. social	-0,083	0,076	-0,083	-1,102	0,272	
Groupe 2 (n = 330)		Constante	4,459	1,086		4,107	0,000	S
		Facteurs relatifs à l'env. social	-0,230	0,052	-0,237	-4,415	0,000	
Modérateur : attention portée aux autres consommateurs présents au sein du point de vente (environnement social)								
Groupe 1 (n = 426)	Comportement de butinage	Constante	7,080	0,977		7,245	0,000	-204,168 (p<0,01)
		Facteurs relatifs à l'env. social	-0,091	0,049	-0,090	-1,866	0,063	
Groupe 2 (n = 64)		Constante	3,498	2,605		1,343	0,184	S
		Facteurs relatifs à l'env. social	-0,322	0,125	-0,310	-2,572	0,013	

* Pour un seuil de probabilité de 0,01, $F(2 ; > 120) = 99,50$. Si le test de Chow est supérieur à cette valeur de F, alors il est significatif.

** S = significatif.

Les résultats montrent que, dans l'ensemble, l'attention portée par les consommateurs aux facteurs d'environnement d'un point de vente, que ce soit les facteurs d'atmosphère, les facteurs relatifs au design, les facteurs relatifs à l'environnement social (personnel de vente et autres consommateurs présents au sein du point de vente) a un réel effet modérateur sur la relation entre « facteurs d'environnement » et « comportement de butinage ». Nos **hypothèses 5 a, b et c** sont donc supportées par nos données.

Pour les individus qui prêtent attention aux éléments d'environnement d'un magasin (atmosphère, design, et environnement social), la relation entre les « facteurs relatifs à l'atmosphère, au design, et à l'environnement social du point de vente » et le « comportement de butinage au sein de ce point de vente » est plus forte que pour les individus qui ne prêtent pas attention à ces éléments d'environnement.

Nous avons précédemment mis en évidence une influence positive mais non significative des facteurs relatifs à l'atmosphère et au design d'un point de vente sur le comportement de butinage d'un consommateur au sein de celui-ci. Nous avons également révélé une influence non significative, mais négative, des facteurs relatifs à l'environnement social. L'intégration du modérateur « attention portée aux facteurs d'environnement » a donc toutefois un impact sur la force de ces différentes relations.

Ainsi, l'environnement social, contrairement à l'atmosphère et au design, a une influence négative sur le comportement de butinage. On pourrait dès lors supposer que la seule présence physique de membres du personnel du magasin dans le point de vente puisse constituer pour les consommateurs un frein à l'adoption d'un comportement de butinage, même si ces vendeurs sont aimables, serviables, disponibles et en nombre suffisant. Les consommateurs pourraient alors, par exemple, se sentir « observés » et/ou ressentir, par la seule présence de ces personnes, une pression informelle relative à la réalisation d'un achat.

De même, les consommateurs pourraient être moins enclins à se livrer à un comportement de butinage au sein d'un point de vente si ils ont l'impression qu'il y a trop de monde dans le magasin, ou, au contraire, pas assez. En effet, les consommateurs pourraient supposer qu'un magasin dans lequel il n'y a personne n'est peut-être pas intéressant, et pourraient dès lors ne pas y butiner. La foule peut avoir, dans certaines limites, un impact positif (Dion-Le Mée, 1999).

Il convient enfin de noter qu'il aurait pu être intéressant d'étudier l'effet modérateur de l'attention portée aux facteurs d'environnement sous un angle structurel. Cependant, les données de cette étude ne se prêtent pas trop à une telle analyse. En effet, les sujets ne sont pas distribués de manière uniformes au sein des sous-groupes considérés dans cette recherche et cela principalement pour les modérateurs « attention portée au personnel de vente » et « attention portée aux autres consommateurs présents au sein du point de vente ». Dès lors, la

forte disparité des sous-groupes considérés en termes d'effectifs poserait la question des conclusions à tirer d'une comparaison de modèles nichés dans une analyse multi-groupe.

Techniquement, la comparaison de modèles nichés est basée sur la statistique appelée communément le Chi-deux (parce qu'elle suit une loi de χ^2) mais dont le calcul n'est rien d'autre que la fonction d'ajustement du modèle multiplié par l'effectif du groupe moins un, soit, $\chi^2 = F*(N-1)$. Cette équation toute simple montre l'importance que peut avoir la taille du groupe sur le rejet ou non de l'hypothèse d'une égalité de groupes. Ainsi, l'analyse multi-groupe ne semble pas être l'analyse la plus adéquate dans la mesure où les tailles des sous-groupes sont trop disparates, et cela principalement pour les modérateurs relatifs à l'environnement social du point de vente.

CONCLUSION ET IMPLICATIONS MANAGERIALES

Cette recherche avait pour objectif principal de mettre au jour les facteurs explicatifs 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 ainsi permis de montrer que le temps disponible du consommateur, son attitude positive envers le point de vente, et son niveau d'implication durable envers la catégorie de produits considérée – les produits de loisirs (cd, dvd, K7 vidéos, livres, bandes dessinées, jeux vidéos, etc.) – sont les principaux déterminants du comportement de butinage du consommateur. Ces trois variables explicatives du comportement de butinage sont clairement des variables personnelles.

Cette étude a également confirmé que l'attention portée par un consommateur aux facteurs relatifs à l'atmosphère, au design, et à l'environnement social d'un point de vente (personnel de vente et autres clients présents dans le magasin) pouvait être considérée comme une variable modératrice des relations respectives entre ces trois facteurs environnementaux et le comportement de butinage. Il ressort dès lors que si l'atmosphère d'un point de vente et son design ont une influence positive sur le comportement de butinage du consommateur au sein de celui-ci, l'environnement social aurait plutôt une influence négative.

Sur un plan plus opérationnel, cette recherche devait aussi permettre d'identifier les variables auxquelles les distributeurs pourraient recourir afin de « favoriser » ou « d'endiguer » un

comportement de butinage au sein de leurs magasins. Ainsi, ces praticiens qui ne peuvent pas agir sur les variables personnelles telles que l'implication durable des consommateurs, pourraient par contre essayer d'influencer l'attitude des consommateurs à l'égard de leurs points de vente ainsi que leur perception du temps dont ils disposent ou comptent pouvoir disposer.

L'attitude d'un consommateur à l'égard d'un point de vente se forge au cours des nombreuses visites que l'individu effectue dans le magasin engendrant chez lui un sentiment de satisfaction et la valorisation des expériences vécues au point de vente. Cette variable s'inscrit ainsi dans une relation à long terme entre le consommateur et le point de vente. Le temps dont le consommateur dispose est au contraire une variable que les distributeurs peuvent manipuler à plus court terme. Par exemple, l'annonce de l'organisation « d'après-midi récréatives » ou d'évènements plus ponctuels au sein d'un point de vente pourrait ainsi inciter les consommateurs à s'octroyer du temps libre et à avoir alors le temps de bénéficier de ces activités et de butiner.

Les facteurs les plus facilement manipulables par les distributeurs restent toutefois les facteurs relatifs à l'atmosphère du point de vente, à son design, et à son environnement social. Depuis plusieurs années maintenant, la gestion de l'environnement des points de vente est devenue un élément déterminant de la stratégie de nombreuses enseignes, ouvrant ainsi la voie du marketing sensoriel. Filser (2003) définit cette nouvelle branche du marketing comme « un ensemble de variables d'actions contrôlées par le producteur et/ou le distributeur pour créer autour du produit ou du service une atmosphère multi sensorielle spécifique, soit à travers les caractéristiques du produit lui-même, soit à travers la communication en sa faveur, soit à travers l'environnement du produit au point de vente ».

Les résultats de cette recherche tendent à nous laisser supposer que les consommateurs seraient plus enclins à adopter un comportement de butinage au sein d'un point de vente lorsque ceux-ci ont leur attention attirées par les principaux facteurs de l'environnement physique de ce point de vente (par exemple, la température, la lumière, l'agencement et le rangement du magasin et des produits offerts, etc.) et les perçoivent comme attrayants ou agréables. En ce qui concerne l'environnement social, des actions visant à accroître la visibilité des vendeurs par notamment leur tenue vestimentaire seraient par contre à éviter. En effet, la seule présence physique des membres du personnel du magasin pourrait constituer un

frein à l'adoption d'un comportement de butinage même si ces vendeurs sont aimables, serviables, disponibles et en nombre suffisant.

En définitive, l'amélioration du cadre de vente est une tendance constamment observée dans la stratégie des firmes de distribution au détail. La concurrence entre enseignes exige en effet une recherche constante de valorisation des produits proposés par leur environnement physique en magasins. Notre recherche semble cependant suggérer que l'amélioration du point de vente de suffit plus. Il s'agirait maintenant de se centrer sur les différents moyens dont les distributeurs disposent afin d'attirer l'attention des consommateurs vers les mises en scènes de l'assortiment réalisées et l'atmosphère élaborée au sein du point de vent, autrement dit, la théâtralisation de l'offre effectuée.

Toutes ces recommandations ont pour objectif majeur de favoriser l'adoption par les consommateurs d'un comportement de butinage en magasins. En effet, nous pensons que les distributeurs ont tout intérêt à favoriser les actions susceptibles d'inciter le comportement de butinage au sein de leurs points de vente - sous réserve qu'elles ne perturbent pas les comportements d'achat des autres consommateurs - plutôt que d'essayer d'endiguer un tel comportement.

Une recherche récente (Lombart et Labbé-Pinlon, 2005) a en effet confirmé l'intérêt pour les distributeurs de ces consommateurs « butineurs », qui, en tant que leaders d'opinion bien informés, peuvent être considérés comme des sources d'informations privilégiées dans les communications interpersonnelles de type bouche-à-oreille. Ainsi, favoriser l'adoption d'un comportement de butinage au sein des points de vente pourrait permettre aux distributeurs de participer au développement d'un bouche-à-oreille « maîtrisé », initié par des leaders d'opinion experts, sur les produits ou les marques qu'ils commercialisent, ainsi que sur leurs magasins.

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

Une première limite méthodologique tient au fait que nous avons uniquement travaillé avec un échantillon de convenance réduisant de ce fait la validité externe de notre recherche. En ce sens, cette recherche s'inscrit dans une démarche exploratoire qu'il conviendrait de compléter

en la reproduisant dans un premier temps, sur d'autres formats de vente offrant la même catégorie de produits tels que les magasins spécialisés, puis, dans un deuxième temps, 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 le problème de la fiabilité des données déclaratives collectées pour mesurer la perception de l'environnement d'un point de vente. Dans cette recherche, nous souhaitons en effet adopter une approche holiste de l'environnement et de ses effets sur le comportement de butinage. Nous avons ainsi privilégié les différents facteurs de l'environnement physique (atmosphère et design) et social d'un magasin et pris en compte un nombre élevé de variables. Le recours à l'expérimentation, traditionnellement privilégiée dans les recherches sur l'environnement, n'était donc pas envisageable.

D'autres antécédents du comportement de butinage au sein d'un point de vente auraient pu être aussi intégrés dans notre modèle de recherche, comme par exemple, l'humeur du consommateur. Luomala et Laaksonen (1999) ont d'ailleurs suggéré, sur la base d'entretiens thématiques avec un échantillon de convenance de 28 consommateurs, que les personnes, aussi bien de bonne que de mauvaise humeur, pouvaient se livrer à un comportement de butinage dans les magasins. L'adoption d'un tel comportement au sein d'un point de vente peut être envisagée comme un moyen de maintenir cette bonne humeur ou encore de transformer une mauvaise humeur en bonne humeur (Luomala et Laaksonen, 1997). La réalisation d'une telle étude nécessiterait alors d'interroger les consommateurs avant ainsi qu'après leur visite au sein d'un magasin – ce qui n'était pas possible dans le cadre de notre terrain – afin de déterminer exactement l'impact du comportement de butinage sur leur humeur ex-post par rapport à leur humeur ex-ante.

Des caractéristiques psychologiques, autres que l'implication durable d'un individu, auraient pu être également étudiées. Par exemple, il a été accordé beaucoup d'attention, dans les recherches en comportement du consommateur, au niveau de stimulation optimal (OSL ; Optimum Stimulation Level). Défini comme « le point d'excitation idéal auquel aspire tout individu » (Falcu, 1993), le niveau de stimulation optimal semble associé aux réactions affectives du sujet sous la forme d'une relation en U inversé. Les individus ayant un OSL élevé ont tendance à rechercher des sensations fortes, d'où un comportement de recherche de

sensations (Zuckerman, 1979). L'activité de butinage, en tant qu'expérience récréationnelle, pourrait être considérée par les consommateurs comme un moyen de maintenir constant leur niveau de stimulation optimal. Selon Lombart (2004), l'adoption d'un comportement de butinage peut être essentiellement considérée comme un moyen de 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 au sein du point de vente.

Nous nous sommes enfin uniquement focalisés dans cette recherche sur les antécédents du comportement de butinage en magasins. Des recherches futures pourraient alors s'intéresser aux conséquences à court terme, aux points de vente, de ce comportement. Par exemple, il pourrait être intéressant de vérifier si, tel que le suggèrent Beatty et Ferrell (1998), les consommateurs qui adoptent un comportement de butinage dans un magasin réalisent aussi des achats impulsifs bien qu'ils se rendent au départ dans ce point de vente sans intention d'achat. D'autres variables pourraient également être prises en compte dans ces recherches ultérieures, telles que le temps passé dans le magasin, les émotions ressenties, etc. Le but ultime de toutes ces recherches serait bien évidemment de proposer un modèle intégrateur du comportement de butinage mettant en évidence les facteurs à l'origine de cette activité ainsi que ses conséquences immédiates.

BIBLIOGRAPHIE

- Ajzen I. (1988), *Attitudes, personality, and behavior*, Buckingham, Open University Press.
- 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.
- Areni C.S. et Kim D. (1994), The influence of in-store lighting on consumers' examination of merchandise in a wine store, *International Journal of Research in Marketing*, 11, 117-125.
- Arnold M.J. et Reynolds K.E. (2003), Hedonic shopping motivations, *Journal of Retailing*, 79, 77-95.
- Baker J. (1986), The role of the environment in marketing services: the consumer perspective, *The services challenge: integrating for competitive advantage*, eds. J.A. Czepiel, C.A. Congram et J. Shanahan, Chicago, American Marketing Association, 79-84.
- Baker J., Grewal D. et Parasuraman A. (1994), The influence of store environment on quality inferences and store image, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 4, 328-339.

- Baron R.M. et Kenny D.A. (1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 6, 1173-1182.
- Beatty S.E. et Ferrell E.M. (1998), Impulse buying: modeling its precursors, *Journal of Retailing*, 74, 2, 169-191.
- Belk R.W. (1975), The objective situation as a determinant of consumer behavior, *Advances in Consumer Research*, 2, 427-437.
- Bellizzi J.A., Crowley A.E. et Hasty R.W. (1983), The effect of color in store design, *Journal of Retailing*, 59, 1, 21-45.
- Bloch P.H. (1982), Involvement beyond the purchase process: conceptual issues and empirical investigation, *Advances in Consumer Research*, 9, 413-417.
- Bloch P.H. (1986), Product enthusiasm: many questions, a few answers, *Advances in Consumer Research*, 13, 539-543.
- Bloch P.H. et Bruce G.D. (1984), Product involvement as leisure behavior, *Advances in Consumer Research*, 11, 197-202.
- Bloch P.H. et Richins M.L. (1983), Shopping without purchase: an investigation of consumer browsing behavior, *Advances in Consumer Research*, 10, 389-393.
- Bloch P.H., Ridgway N.M. et 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.
- Chumpitaz R.C. et Vanhamme J. (2003), Les processus modérateurs et médiateurs : distinction conceptuelle, aspects analytiques et illustrations, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 67-100.
- Cottet P. and Vibert F. (1998), Le comportement de shopping. Le cas du magasin d'usine, *Actes de la 3^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 129-147.
- Cox A.D., Cox D. et Anderson R.D. (2005), Reassessing the pleasures of store shopping, *Journal of Business Research*, 58, 250-259.
- Cristau C. et Strazzeri A. (1996), Implication durable et leadership d'opinion : la valeur prédictive de trois échelles d'implication durable, *Actes du 12^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing*, Poitiers, 141-158.

- Cronbach L.J. (1951), Coefficient alpha and the internal structure of tests, *Psychometrika*, 16, 297-334.
- Daucé B. (2000), La diffusion de senteurs d'ambiance dans un lieu commercial: intérêts et tests des effets sur le comportement, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rennes 1.
- Daucé B. et Rieunier S. (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 4, 45-65.
- Dawson S., Bloch P.H. et Ridgway N.M. (1990), Shopping motives, emotional states, and retail outcomes, *Journal of Retailing*, 66, 4, 408-427.
- Dion-Le Mée D. (1999), La foule dans un contexte commercial : concept, mesure, effets sur les comportements, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rennes 1.
- Djelassi S. et Odou P. (2004), Le temps en distribution, *Actes du 7^{ème} Colloque Etienne Thil*, La Rochelle.
- Eroglu S., Machleit K. et Davis L. (2001), Atmospheric qualities of online retailing. A conceptual model and implications, *Journal of Business Research*, 54, 2, 177-184.
- Falcy S. (1993), Pour une mise en œuvre du concept de niveau de stimulation optimal dans un contexte français, *Actes du 9^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing*, 516-542.
- Filser M. (1996), Vers une consommation plus affective, *Revue Française de Gestion*, 110, Septembre-Octobre, 90-99.
- Filser M. (2003), Le marketing sensoriel : la quête de l'intégration théorique et managériale, *Revue Française du Marketing*, 194, 4/5, 5-11.
- Filser M., des Garets V. et Paché G. (2001), *La distribution : organisation et stratégie*, Paris Editions EMS.
- Filser M., Plichon V. et Anteblian-Lambrey B. (2003), La valorisation de l'expérience en magasin : analyse de l'adaptabilité d'une échelle de mesure de la valeur perçue, *Actes du 6^{ème} Colloque Etienne Thil*, La Rochelle.
- Fornell C. et Larcker D.F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Greenland S.J. et McGoldrick P.J. (1994), Atmospheric, attitudes and behaviour: modelling the impact of designed space, *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 4, 1, 1-16.

- Guéguen N., Jacob C. et Legohérel P. (2002), L'effet d'une musique d'ambiance sur le comportement du consommateur : une illustration en extérieur, *Décisions Marketing*, 25, 53-59.
- Hirschman E. C. (1980), Innovativeness, novelty seeking, and consumer creativity, *Journal of Consumer Research*, 7, December, 283-295.
- Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982), The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, September, 132-140.
- Howard J.A. et Sheth J.N. (1969), *The theory of buyer behavior*, New-York, John Wiley & Sons, Inc.
- 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.
- Jöreskog K. (1971), Statistical analysis of sets of congeneric tests, *Psychometrika*, 36, 109-133.
- Karande K. et Ganesh J. (2000), Who shops at factory outlets and why? An exploratory study, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8, 4, 29-42.
- Kotler P. (1973-1974), Atmospherics as a marketing tool, *Journal of Retailing*, 49, 4, 48-64.
- Lemoine J.-F. (2002), Perception de l'atmosphère du point de vente et réactions comportementales et émotionnelles du consommateur, *Actes du 5^{ème} Colloque Etienne Thil*, La Rochelle.
- Lemoine J.-F. (2003), Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente, *Revue Française du Marketing*, 194, 4/5, 83-101.
- Le Roux A., Chandon J.-L. et Strazzieri A. (1997), Une analyse comparative de la mesure d'implication durable PIA, *Actes du 13^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing*, Toulouse, 958-986.
- 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.

- Luomala H.T. et Laaksonen M. (1997), Mood-regulatory self-gifts: development of a conceptual framework, *Journal of Economic Psychology*, 18, 407-34.
- Luomala H.T. et Laaksonen M. (1999), A qualitative exploration of mood-regulatory self-gift behaviors, *Journal of Economic Psychology*, 20, 147-182.
- MacInnis D. J. et Price L. L. (1987), The role of imagery in information processing: review and extensions, *Journal of Consumer Research*, 13, March, 473-491.
- Milliman R.E. (1982), Using background music to affect the behavior of supermarket shoppers, *Journal of Marketing*, 46, 3, 86-91.
- Nunnally J.C. (1978), *Psychometric theory*, 2nd edition, 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.
- 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.
- Richins M.L. et Bloch P.H. (1986), After the new wears off: the temporal context of product involvement, *Journal of Consumer Research*, 13, September, 280-285.
- Rieunier S. (2000a), L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Paris IX.
- Sibéril P. (2000), L'influence de la musique sur les comportements des acheteurs en grande surface, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rennes 1.
- Smith C.P. et Curnow R. (1966), Arousal hypothesis' and the effects of music on purchasing behavior, *Journal of Applied Psychology*, 50, 3, 255-256.
- Strazzeri A. (1994), Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risque perçu, *Recherche et Applications en Marketing*, 9, 1, 73-89.
- Summers T.A. et Hebert P.R. (2001), Shedding some light on store atmospherics. Influence of illumination on consumer behavior, *Journal of Business Research*, 54, 145-150.
- Tauber E.M. (1972), Why do people shop?, *Journal of Marketing*, 36, October, 46-59.
- Turley L.W. et Milliman R.E. (2000), Atmospheric effects on shopping behavior: a review of the experimental evidence, *Journal of Business Research*, 49, 193-211.

- Westbrook R.A. et Black W.C. (1985), A motivation-based shopper typology, *Journal of Retailing*, 61, 1, 78-103.
- Yalch R. et Spangenberg E. (1993), Using store music for retail zoning: a field experiment, *Advances in Consumer Research*, 20, 632-636.
- Yalch R. et Spangenberg E. (2000), The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times, *Journal of Business Research*, 49, 139-147.
- Zuckerman M. (1979), *Sensation seeking: beyond the optimal level of arousal*, New York, John Wiley & Sons, Inc.

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

	Chi-deux	Ddl	Signification	KMO
Atmosphère	397	6	0.000	0.735
Design	614	6	0.000	0.765
Environnement social	1187	10	0.000	0.769
Temps disponible	1812	3	0.000	0.767
Implication durable	1599	15	0.000	0.852
Comportement de butinage	1085	3	0.000	0.707