

## Profilage des consommateurs-butineurs dans la grande distribution. Une application aux produits de loisirs.

Cindy Lombart (ESC Rouen) et Blandine Labbé-Pinlon (AUDENCIA, Nantes. Ecole de Management)

<p>Cindy Lombart          Professeur Associé à l'ESC Rouen  <a href="mailto:cindy.lombart@groupe-esc-rouen.fr">cindy.lombart@groupe-esc-rouen.fr</a>  <u>Adresse Professionnelle :</u>          ESC Rouen          Département Marketing          1 rue du Maréchal Juin          BP 215          76825 Mont Saint-Aignan Cedex          Tél. : + 33 (0) 2 32 82 57 00          Fax : + 33 (0) 2 32 82 58 33</p>	<p><u>Adresse personnelle :</u>          2021 route de Neufchâtel          Résidence le cèdre bleu          76230 Bois Guillaume          Tél. : + 33 (0) 6 85 90 84 68</p>
<p>Blandine Labbé-Pinlon          Professeur de Marketing          Responsable du Laboratoire IN SITU,          Laboratoire de Recherche Expérimentale en          Marketing et Distribution  <a href="mailto:blabbe@audencia.com">blabbe@audencia.com</a>  <u>Adresse professionnelle :</u>          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</p>	<p><u>Adresse personnelle :</u>          35 rue Tarin          49100 ANGERS          Tél. : + 33 (0) 2 41 87 85 19</p>

# Profilage des consommateurs-butineurs dans la grande distribution. Une application aux produits de loisirs.<sup>1</sup>

## 1. Introduction

Traditionnellement, la fréquentation de points de vente par les consommateurs était essentiellement considérée comme une activité dont l'objectif premier était l'achat de produits et/ou de services. Selon cette conception théorique, les magasins étaient principalement considérés comme des lieux d'approvisionnement permettant aux consommateurs d'acquérir les produits et/ou services dont ils avaient besoin. Le positionnement perçu et souvent voulu des points de vente était donc principalement utilitaire.

Récemment, les chercheurs dans le domaine du comportement des consommateurs en magasins ont, à de nombreuses reprises, souligné que les magasins pouvaient également être considérés par les consommateurs comme des sources d'expériences gratifiantes, hédonistes, de loisirs et d'interactions sociales, s'appuyant soit sur des éléments tangibles de l'offre, soit sur ses dimensions symboliques (Filser, 2001).

Dès lors, sont apparus des concepts tels que :

- marketing sensoriel (par ex., Rieunier, 2002 ; Filser, 2003) ;
- théâtralisation de l'offre (par ex., Bouchet et El Aouni, 2004) ;
- réenchantement de la consommation/distribution (par ex., Ritzer, 1999) ;
- économie d'expériences (par ex., Pine et Gilmore, 1999) ;
- marketing expérientiel (par ex., Schmitt, 1999 ; Hetzel, 2002) ;
- distribution expérientielle (par ex., Kim, 2001).

Bien qu'il ressorte clairement de ces différents travaux que les magasins peuvent être considérés comme des lieux de loisirs, d'expériences hédoniques gratifiantes, et non plus uniquement comme des lieux d'approvisionnement, les recherches qui se sont intéressées aux comportements plus expérientiels de fréquentation de points de vente, tels que le butinage, sont encore assez peu nombreuses.

Sur base des travaux de Bloch et Richins (1983), on peut définir le butinage (« browsing ») comme « l'examen des produits en magasins, dans un but récréationnel ou informationnel, sans intention d'achat ». Selon cette définition, l'activité de butinage peut être considérée comme une forme de loisirs et une forme de recherche externe d'informations. Ces deux auteurs soulignent cependant que les motivations récréationnelles sont prépondérantes au sein de cette activité.

Dans le prolongement de cette définition, Lombart (2004) conceptualise le comportement de butinage comme une forme de loisirs, sans intention d'achat, dont les motivations sont principalement récréationnelles. Durant cette activité, les consommateurs cherchent à faire l'expérience de plaisir aux points de vente grâce aux produits offerts, à l'ambiance du magasin, à sa mise en scène et aux autres clients présents dans le point de vente. En

---

<sup>1</sup> 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.

définitive, le comportement de butinage peut être considéré comme une activité de loisirs en magasins, sans intention d'achat, dont les motivations sont principalement récréationnelles.

## 2. Problématique

Les recherches à ce jour s'étant peu intéressées aux « consommateurs-butineurs », on a assez peu d'informations sur ceux-ci. Des questions telles que : « Qui sont-ils ? », « Quels sont les antécédents de ce comportement en magasins ? », « Quel est leur comportement au sein de ceux-ci ? » et « Quelles sont les conséquences de leurs visites aux points de vente ? » sont toujours sans réponse.

Le but principal de cette recherche est de fournir quelques éléments de réponse à la première question, « Qui sont les consommateurs-butineurs ? », que nous considérons comme primordiale pour les distributeurs. En conséquence, nous proposerons un profil sociodémographique des consommateurs butineurs et non-butineurs. Les caractéristiques de ces différents consommateurs en termes de sexe, âge, état civil et profession seront précisées. Mais nous positionnerons également les butineurs et non-butineurs par rapport à la catégorie de produits retenue dans cette recherche : les produits de loisirs (livres, bandes dessinées, dvd, K7 vidéo, cd, jeux vidéos, etc.). Sur la base de la littérature existante dans ce domaine (Bloch et Richins, 1983; Jarboe et McDaniel, 1987 ; Bloch, Ridgway et Sherrell, 1989; Bloch, Ridgway et Nelson, 1991), quatre variables ont été retenues à cette fin : l'implication durable ou « la pertinence perçue d'un objet par une personne et ce sur base de ses besoins, valeurs et intérêts propres » (Zaichkowsky, 1985), le leadership d'opinion, l'expertise subjective et le bouche-à-oreille.

Selon Darpy et Volle (2003), un leader d'opinion peut être considéré comme « un consommateur disposant de connaissances et de compétences, susceptible de les partager avec son entourage, voire d'essayer de convaincre celui-ci qu'un choix de produit est meilleur qu'un autre ». Cette définition permet de prendre simultanément en considération les trois principales caractéristiques d'un leader d'opinion suggérées par la littérature: l'échange d'informations (King et Summers, 1970 ; Childers, 1986 ; Ben Miled et Le Louarn, 1994), la capacité d'influence (Ben Miled et Le Louarn, 1994 ; Flynn, Goldsmith et Eastman, 1996) et l'expertise (Vermette 2002a).

Bien que la littérature distingue généralement deux formes d'expertise : l'expertise objective et l'expertise subjective (Brucks, 1985), dans cette recherche, nous considérerons principalement l'expertise subjective des consommateurs. Par opposition à l'expertise objective qui correspond à ce qu'un individu connaît réellement, l'expertise subjective correspond quant à elle à ce que celui-ci pense connaître. L'expertise subjective semble donc plutôt traduire le niveau de confiance d'un individu envers ses connaissances ou les informations qu'il a stockées en mémoire.

Finalement, le bouche-à-oreille peut être défini comme « une communication informelle dirigée vers les autres consommateurs au sujet des propriétés ou caractéristiques de biens et services particuliers et/ou au sujet de leurs vendeurs » (Westbrook, 1987). Il est le principal support des échanges informels entre les individus (Filser 1994), que ceux-ci soient des amis proches, des membres de la famille ou encore des connaissances plus éloignées ou même des inconnus (Duhan et alii, 1997).

### 3. Méthodologie

#### 3.1. Déroulement de la collecte de données

Afin de mettre au jour les principales caractéristiques des consommateurs butineurs et non-butineurs, une étude terrain a été réalisée en octobre 2004 au sein d'un hypermarché de l'enseigne U du centre de la France. Plus précisément, la collecte des données a eu lieu à l'Hyper U de Bourgueil, à la sortie de l'Espace Culture de ce magasin, qui regroupe des produits de loisirs tels que les livres, bandes dessinées, dvd, K7 vidéo, cd, jeux vidéos, etc. Le recueil des données s'est déroulé durant une semaine (mercredi excepté) en dehors de toute période exceptionnelle, dans la tranche horaire de 9h-19h30. Les consommateurs, après avoir fini de « visiter » l'Espace Culture (avec ou sans achat spécifique), répondaient à un questionnaire auto-administré relatif aux produits de loisirs.

En pratique, les consommateurs étaient sollicités à la sortie de l'Espace Culture, puis accompagnés sur un stand convivial par des enquêteurs qui pouvaient, le cas échéant, les aider dans leur tâche. Ce protocole devait permettre aux personnes interrogées de participer dans les meilleures conditions possibles à cette enquête. La durée de passation d'un questionnaire variait d'une dizaine à une quinzaine de minutes. Une fois le questionnaire complété, les répondants recevaient finalement un petit cadeau pour les remercier de leur collaboration.

599 consommateurs ont ainsi été interrogés. Cet échantillon de convenance, représentatif de la clientèle classique d'un Hyper U implanté en zone non urbaine, est composé de 60.3% de femmes et de 39.7% d'hommes et est uniformément réparti autour des différentes classes d'âge : inférieur à 25 ans : 21.5% ; de 25 à 34 ans : 15.7% ; de 35 à 44 ans : 19.2% ; de 45 à 54 : 14.4% ; de 55 à 64 ans : 16.5% et finalement supérieur à 65 ans : 12.7% et principales catégories socioprofessionnelles : 23.4% de retraité(s) ou préretraité(s) ; 19.7% d'employé(e)s ; 10.5% d'ouvriers/ères ; 10.4% d'étudiant(e)s ; 9.2% de fonctionnaires ; 8.8% de personnes sans emploi et 5.5% de femmes au foyer.

#### 3.2. Echelles de mesure utilisées

- Echelle de mesure de l'implication durable.

L'implication durable des consommateurs envers une catégorie de produits a été mesurée au moyen de l'échelle « Pertinence-Intérêt-Attirance » (PIA) proposée par Strazzieri (1994). Cette mesure unidimensionnelle de l'implication durable ne comporte que 6 items et possède une bonne cohérence interne (Cristau et Strazzieri, 1996). En outre, ses validités convergente et prédictive ont été montrées (Cristau et Strazzieri, 1996 ; Le Roux, Chandon et Strazzieri, 1997).

- Echelle de mesure du leadership d'opinion.

Afin de mesurer le niveau de leadership d'opinion des consommateurs, nous avons retenu l'échelle d'auto-désignation en 6 items proposée par Flynn, Goldsmith et Eastman (1996). Cette échelle de mesure peut être considérée comme fiable et valide. En effet, la cohérence interne, la fiabilité test-retest ainsi que les validités convergente, prédictive et nomologique de

cette échelle ont été montrées. En outre, elle est facilement adaptable à différentes catégories de produits. Enfin, cette échelle de mesure est unidimensionnelle comme suggéré par la plupart des recherches menées dans ce domaine (King et Summers, 1970 ; Childers, 1986 ; Flynn, Goldsmith et Eastman, 1996).

- Echelle de mesure de l'expertise subjective.

Pour mesurer l'expertise subjective des consommateurs, nous avons adopté dans cette recherche l'échelle d'auto-désignation multi-items développée par Flynn et Goldsmith en 1999. Cette échelle de mesure unidimensionnelle comportant 5 items possède de bonnes qualités psychométriques. Sa cohérence interne ainsi que sa fidélité ont été montrées de même que ses validités convergente, discriminante, prédictive et nomologique. De plus, cette échelle est facilement généralisable à différentes catégories de produits, contrairement aux autres échelles de mesure multi-items proposées antérieurement qui ont souvent été construites pour un produit donné (Brucks, 1985 ; Raju, Lonial et Mangold, 1995).

- Echelle de mesure du bouche-à-oreille.

L'activité de bouche-à-oreille des consommateurs dans le contexte des produits de loisirs a été mesurée avec une échelle mono-item inspirée d'échelles de mesure précédemment développées telles que celles de Boulding et alii (1993) et Hartline et Jones (1996). « Après votre visite d'aujourd'hui dans l'Espace Culture de votre Hyper U, quelle est la probabilité que vous recommandiez des produits de cet Espace à un proche ? ». Les clients répondaient à cette question en choisissant l'une des 5 modalités de réponse suivantes : « très improbable », « improbable », « incertain », « probable » et « très probable ».

- Echelle de mesure du butinage.

Pour mesurer la tendance des consommateurs à adopter généralement un comportement de butinage en magasins, nous avons utilisé l'échelle de mesure unidimensionnelle composée de 7 items récemment proposée par Lombart (2004). Cette échelle possède de bonnes qualités psychométriques. Sa fiabilité de type cohérence interne ainsi que sa fiabilité de type test-retest ont été montrées. De plus, ses validités convergente, discriminante et prédictive ont été établies. En outre, elle est facilement adaptable à différentes catégories de produits.

Finalement, toutes les échelles de mesure utilisées dans cette recherche (cf. la liste des items dans le Tableau 1), ont été présentées aux personnes interrogées sous un format de réponse 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 ».

Ci-après, nous présentons les tests de dimensionalité et de fiabilité (de type cohérence interne) pour chacun des construits utilisés dans cette recherche. Dans un premier temps, des analyses factorielles exploratoires en composantes principales ont permis de mettre au jour la dimensionalité des différentes échelles de mesure retenues. Pour déterminer le nombre de facteurs à retenir, la norme de Kaiser (ne sont retenues que les valeurs propres supérieures à l'unité) a été appliquée. La convergence entre la norme de Kaiser et le « test de coude » de Cattell a ensuite été vérifiée. Le coefficient alpha de Cronbach a permis quant à lui d'évaluer la cohérence interne, l'homogénéité, du ou des ensembles de propositions identifiés pour chacun des construits. Ce coefficient indiquant la fiabilité d'une échelle de mesure est en pratique l'indicateur le plus utilisé (Peterson, 1994). Les tests de sphéricité de Bartlett et de

mesure de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ayant donné des résultats satisfaisants (annexe 1), les données collectées pouvaient être considérées comme factorisables et donc faire l'objet des différentes analyses statistiques précédemment mentionnées.

Les différentes analyses factorielles menées ont confirmé les structures factorielles unidimensionnelles originelles des différents construits utilisés dans cette recherche. Le tableau 1 reprend les principaux résultats de ces analyses factorielles exploratoires qui sont, dans l'ensemble, assez satisfaisants. Les coefficients alpha de Cronbach peuvent être qualifiés d'acceptables dans la mesure où ils sont tous supérieurs à 0,70 (Nunnally 1978 ; Peterson 1994). Les tableaux reprenant les communautés et les poids factoriels de chacun des items composant nos différents construits sont repris en annexe (annexe 2). Les poids factoriels ou coefficients de corrélation entre les items et le(s) facteur(s) retenu(s) sont tous supérieurs à 0,60. De même, les communautés, ou parts de variance de l'item prises en compte par les facteurs de l'analyse en composantes principales, sont supérieures à 0,50 (excepté pour l'un des items relatif au butinage).

Tableau 1 : Principaux résultats des analyses factorielles exploratoires

	Nombre final d'items retenus	Valeur propre	% de variance expliquée	Alpha de Cronbach
Butinage	7	3,848	54,973	0,863
Expertise subjective	5	3,340	66,810	0,876
Leadership d'opinion	6	3,965	66,077	0,897
Implication durable	6	3,577	59,620	0,864

Dans un deuxième temps, des analyses factorielles confirmatoires ont été réalisées, avec le logiciel Lisrel (8.30), afin de vérifier les structures factorielles précédemment mises au jour. Il a fallu s'assurer toutefois que les variables (items composant les différents construits utilisés dans cette recherche) avaient bien une distribution proche d'une distribution normale (courbe de Gauss). Les valeurs des coefficients de symétrie et de concentration observées pouvant être qualifiées de correctes, il a été possible de conclure à la normalité de ces variables. Le tableau 2 reprend pour chacun des construits utilisés dans cette recherche, les différents indices d'ajustement retenus (absolus, incrémentaux et de parcimonie) qui sont, dans l'ensemble, assez satisfaisants par rapport aux standards généralement acceptés (Didellon et Valette-Florence, 1996 ; Hu et Bentler, 1999). Soulignons cependant les valeurs relativement élevées obtenues pour le Chi-deux normé pour les construits butinage et implication durable.

Tableau 2 : Indices d'ajustement et de fiabilité des modèles de mesure

	Standards généralement acceptés	Butinage	Expertise subjective	Leadership d'opinion	Implication durable
Chi-deux / ddl (sign.)	$\leq 5$ et si possible $\leq 2$ ou 3	3,758 (0,000)	2,128 (0,075)	1,316 (0,246)	3,414 (0,001)
RMSEA	$\leq 0,08$ et si possible $\leq 0,05$	0,066	0,042	0,022	0,063
SRMR	$\leq 0,08$ et si possible $\leq 0,05$	0,029	0,013	0,009	0,024
GFI	$\geq 0,90$	0,983	0,994	0,996	0,987
AGFI	$\geq 0,90$	0,952	0,979	0,985	0,961
NFI	$\geq 0,90$	0,979	0,994	0,996	0,985
NNFI	$\geq 0,90$	0,967	0,992	0,998	0,977
CFI	$\geq 0,90$	0,984	0,997	0,999	0,989

Les modèles testés étaient respectivement un modèle à un facteur latent et 7 indicateurs réflexifs observés pour le butinage, un modèle à un facteur latent et 5 indicateurs empiriques pour l'expertise subjective, et un modèle à un facteur latent et 6 indicateurs pour le leadership d'opinion ainsi que pour l'implication durable. Les différentes analyses confirmatoires effectuées ont corroboré les structures factorielles originelles qui avaient également été mises en évidence lors de nos analyses factorielles exploratoires. Le tableau 3 reprend les poids factoriels (coefficients standardisés) ainsi que les tests en t de Student associés à chacun des items (après une procédure de bootstrap systématique de 500 itérations) pour chacun des construits utilisés dans cette recherche. Les poids factoriels sont tous supérieurs à 0,60 et significatifs au seuil de 1%. Les résultats avec ou sans bootstrap étant assez proches, cela permet de supposer une certaine stabilité des différents modèles de mesure testés.

Les coefficients Rhô de cohérence interne de Jöreskog (1971) ont également été inclus au sein du tableau 3. Cet indice de fiabilité intégrant de manière explicite les termes d'erreur, il semble plus adapté que l'alpha de Cronbach aux modèles d'équations structurelles. En l'absence de règle précise d'évaluation de la cohérence interne par ce coefficient, on se réfère généralement aux mêmes critères que pour l'alpha de Cronbach dans le cadre d'une analyse confirmatoire, soit supérieur au seuil de 0,70 (Fornell et Larcker, 1981). Ce seuil est ici respecté dans la mesure où les différents coefficients de cohérence interne calculés pour l'ensemble des construits utilisés dans cette recherche sont tous supérieurs à 0,80.

Tableau 3 : Résultats des analyses factorielles confirmatoires

Butinage	Coefficients standardisés	t
Moi, il m'arrive souvent d'aller dans certains de ces magasins, uniquement par plaisir, sans avoir l'intention d'acheter quelque chose	0,755	7,842
Je considère qu'entrer dans un de ces magasins, sans aucun but d'achat, simplement pour y passer un moment, c'est perdre son temps (reverse scoring)	0,722	8,443
Flâner dans certains de ces magasins est réellement un plaisir pour moi	0,850	12,901
Il m'arrive souvent d'aller dans certains de ces magasins tout d'abord pour m'amuser et ensuite, éventuellement, pour m'informer	0,689	8,615
Je considère que flâner dans certains de ces magasins, sans rien y acheter, est un véritable hobby	0,623	6,896
Cela fait partie de mes loisirs que de passer du temps dans certains de ces magasins pour me promener, sans rien y acheter	0,677	8,258
Il m'arrive de flâner dans ces magasins comme d'autres vont voir un film ou un match de foot, simplement pour me détendre	0,666	8,175
Rhô de Jöreskog	0,879	
Expertise subjective	Coefficients standardisés	t
Je sais pas mal de choses à propos de ces produits	0,760	11,228
J'ai l'impression de connaître beaucoup de choses à propos de ces produits	0,761	11,183
Pour mes amis, je suis quelqu'un qui s'y connaît bien dans ce domaine	0,726	10,074
En ce qui concerne ces produits, je ne sais vraiment pas grand chose (reverse scoring)	0,792	13,698
Comparé à la plupart des gens, je sais pas mal de choses à propos de ces produits	0,755	10,012
Rhô de Jöreskog	0,872	
Leadership d'opinion	Coefficients standardisés	t
Les gens viennent rarement me demander conseil à propos du choix de ces produits (reverse scoring)	0,621	7,486
Je convaincs souvent les autres d'acheter les produits de loisirs que j'aime	0,802	14,425
Quand ils choisissent un produit de loisirs, les gens viennent me demander conseil	0,811	11,876
Mon opinion sur ces produits semble compter pour les autres	0,729	10,221
J'influence souvent l'opinion des gens à propos de ces produits	0,813	13,752

Les gens que je connais choisissent leurs produits de loisirs sur base de ce que je leur ai dit	0,792	13,628
Rhô de Jöreskog	0,893	
Implication durable	Coefficients standardisés	t
J'aime bien discuter de ces produits	0,760	8,320
On peut dire que ces produits m'intéressent	0,724	7,872
Je me sens particulièrement attiré(e) par ces produits	0,772	10,567
Le seul fait de rechercher des informations sur ces produits est un plaisir	0,683	7,775
Ce sont des produits qui comptent vraiment beaucoup pour moi	0,850	17,865
Ce sont des produits auxquels j'accorde une importance particulière	0,742	7,650
Rhô de Jöreskog	0,889	

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

Après avoir montré la dimensionalité et la fiabilité (de type cohérence interne) des différentes échelles de mesure utilisées dans cette recherche, nous présentons ci-après les principaux résultats de celle-ci.

## 4. Résultats

Dans un premier temps, nous positionnons les butineurs par rapport à la catégorie de produits considérée dans cette recherche : les produits de loisirs (livres, bandes dessinées, dvd, K7 vidéo, cd, jeux vidéos, etc.). En d'autres mots, nous tentons de déterminer les niveaux d'implication durable, de leadership d'opinion, d'expertise subjective et de bouche-à-oreille des « consommateurs butineurs », par rapport aux « consommateurs non-butineurs », au sein de la catégorie de produits retenue. Dans un deuxième temps, nous présentons un profil sociodémographique de ces consommateurs butineurs et non-butineurs considérant les quatre caractéristiques suivantes : sexe, âge, état civil et profession.

Afin de pouvoir contraster les « consommateurs butineurs » avec les « consommateurs non-butineurs », nous avons réalisé, dans un premier temps, une analyse typologique, sur base de nos 599 observations, par le biais d'une classification ascendante hiérarchique selon la méthode de Ward et en utilisant le carré de la distance euclidienne<sup>2</sup> (Aldenderfer et Blashfield, 1984). La variable butinage a donc été utilisée comme variable active de la typologie. Nous avons obtenu une division en trois groupes qui nous a paru satisfaisante (tableau 4). Nous avons cependant focalisé notre attention sur les classes extrêmes issues de cette typologie : le groupe 1 représentant les non-butineurs et le groupe 3 les butineurs.

Tableau 4 : Résultats de l'analyse typologique

	N	Moyennes	Ecart-types
Groupe 1 (scores de 7 à 18)	107	13,16	3,532
Groupe 2 (scores de 19 à 28)	338	24,46	2,592
Groupe 3 (scores de 29 à 35)	154	31,40	1,985
Total	599	24,23	6,497

Dans un deuxième temps, nous avons vérifié qu'il existait bien des différences entre les deux groupes considérés. Le tableau 5 reprend les moyennes et écarts-types de ces groupes pour les quatre variables relatives à la catégorie de produits considérées dans cette recherche :

<sup>2</sup> Une analyse factorielle en composantes principales avait préalablement été réalisée afin que les scores factoriels résultants de celle-ci puissent être utilisés pour réaliser la classification désirée.

l'implication durable, le leadership d'opinion, l'expertise subjective et le bouche-à-oreille. Nous avons également effectué des tests de comparaison de moyennes univariés. Au vu des résultats du tableau 6, les moyennes entre les deux groupes pour les quatre variables retenues (implication durable, leadership d'opinion, expertise subjective et bouche-à-oreille) semblent statistiquement significatives.

Tableau 5 : Moyennes et écarts-types des deux groupes

	Groupe 1 (n=107) Non-butineurs		Groupe 3 (n=154) Butineurs		Total (n=261)	
	Moyennes	Ecart-types	Moyennes	Ecart-types	Moyennes	Ecart-types
Implication durable	19,08	5,677	25,27	3,421	22,74	5,415
Expertise subjective	13,90	4,897	19,67	3,426	17,30	4,977
Leadership d'opinion	12,48	4,349	21,49	5,084	17,79	6,529
Bouche-à-oreille	3,38	1,329	4,43	0,694	4,00	1,127

Tableau 6 : Tests de moyennes univariés

	Tests de Levene pour l'égalité des moyennes		Tests en t pour l'égalité des moyennes				
	F	Sig.	t	df	Sig. (deux talons)	Différences de moyennes	Erreur standard des différences
Implication durable	41,190	0,000	-10,077	159,213	0,000	-6,189	0,614
Expertise subjective	30,320	0,000	-10,532	176,246	0,000	-5,772	0,548
Leadership d'opinion	3,791	0,053	-15,350	247,976	0,000	-9,010	0,587
Bouche-à-oreille	77,499	0,000	-7,459	146,331	0,000	-1,045	0,140

Afin de déterminer les variables qui contribuent le plus à discriminer ces deux groupes que sont les butineurs et les non-butineurs, nous avons effectué une analyse discriminante. L'analyse discriminante est une méthode explicative souvent complémentaire de la typologie. Son objectif est de décrire les relations entre une variable à expliquer nominale (appartenance à un groupe) et un ensemble de variables explicatives quantitatives. Les variables explicatives que nous avons considérées lors de cette analyse discriminante sont : l'implication durable, l'expertise subjective, le leadership d'opinion et le bouche-à-oreille.

En préliminaire à celle-ci, nous avons vérifié que nous respectons les deux principales conditions statistiques sous-tendant la mise en œuvre d'une analyse discriminante. Premièrement, les variables explicatives doivent suivre une distribution multinormale. Le problème de la normalité de nos variables ayant été évoqué précédemment, nous ne reviendrons pas sur ce point. Deuxièmement, les matrices de variances-covariances des variables explicatives ne doivent pas être significativement différentes d'un groupe à l'autre. Autrement dit, la structure des relations entre variables doit être la même, quelles que soient les modalités de la variable à expliquer (le butinage). Nous avons vérifié cette deuxième condition par le test de Box (M de Box : 107,517 ; F : 10,565 ; sign. : 0,000). A la suite de celui-ci, nous ne pouvons pas conclure à l'homogénéité des matrices de variances-covariances (sign. n'est pas > à 0,05). Cependant, lorsque l'échantillon est relativement grand (supérieur à 100 ; ce qui est le cas dans notre étude où n=599), l'analyse discriminante peut être considérée comme une méthode robuste pour la variable à expliquer considérée et être appliquée, même si l'égalité des variances-covariances n'est pas respectée (Evrard, Pras et Roux, 2000). Nous pouvons donc poursuivre l'analyse.

Bien qu'il semble y avoir des différences entre les deux groupes considérés au vu des résultats des tableaux 5 et 6, nous avons néanmoins effectué le test du F ou du Lambda de Wilks (tableau 7). Les valeurs du F nous indiquent une différence significative entre les deux groupes pour chacune des variables (sign. < 0,05). Le coefficient lambda de Wilks est le rapport de la variation intra-groupes à la variation totale. Plus il est faible, plus la fonction discriminante permet de distinguer les groupes (Morrison 1969). En définitive, les différentes variables retenues sont significatives et permettent d'expliquer l'appartenance à l'un des deux groupes. Le leadership d'opinion semble être la variable la plus explicative de l'appartenance à un groupe. Viennent ensuite l'expertise subjective, l'implication durable et dans une moindre mesure le bouche-à-oreille.

Tableau 7 : Test du F ou du Lambda de Wilks

	Lambda de Wilks	F	Signification
Implication durable	0,683	120,276	0,000
Expertise subjective	0,673	125,567	0,000
Leadership d'opinion	0,538	222,774	0,000
Bouche-à-oreille	0,791	68,466	0,000

La fonction discriminante qui a été mise au jour présente un pouvoir explicatif significatif de l'appartenance d'un individu à un groupe ce dont témoigne le coefficient Lambda de Wilks significatif au niveau de 0,000 (tableau 8). La corrélation est de 0,706 soit 50% de variance de la variable dépendante expliquée par le modèle ce qui semble indiquer la non-prise en compte dans notre analyse de variables potentiellement pertinentes. En définitive, l'existence de deux groupes est justifiée et la fonction discriminante explique une partie non négligeable des différences entre ces derniers.

Tableau 8 : Fonction discriminante

Valeur propre	% de variance	Corrélation canonique	Lambda de Wilks	Chi-deux	ddl	Signification
0,993(a)	100,00	0,706	0,502	177,284	4	0,000

L'analyse des coefficients de structure (indiquant les corrélations entre chaque variable explicative et la fonction discriminante) indique que la fonction discriminante est largement expliquée par la variable leadership d'opinion (tableau 9). Le leadership d'opinion est donc la variable la plus discriminante suivie ensuite par l'expertise subjective et l'implication durable. Le bouche-à-oreille est la variable la moins discriminante. Cet ordonnancement avait déjà été suggéré lors de l'analyse des Lambdas de Wilks relatifs à chacune des variables explicatives considérées.

Tableau 9 : Interprétation de la fonction discriminante

	Coefficient discriminants non standardisés	Coefficient discriminants standardisés	Coefficients de structure (loadings)
Leadership d'opinion	0,152	0,727	0,931
Expertise subjective	0,012	0,048	0,699
Implication durable	0,073	0,327	0,684
Bouche-à-oreille	0,130	0,130	0,516
Constante	-5,072		

Nous avons ensuite évalué la capacité de la fonction discriminante à reclasser correctement les individus par la matrice de confusion et les probabilités a posteriori (tableau 10). Cette démarche, qui a toutefois un certain caractère tautologique, permet néanmoins de cerner le

bien-fondé des groupes obtenus (Valette-Florence et Rapacchi, 1990). La matrice obtenue entre les classes issues de la typologie et les affectations de l'analyse discriminante fournit un pourcentage élevé de bon reclassement. En effet, le pourcentage global d'individus reclassés correctement est de 83,9%  $[(88+131)/261]$ . Cependant, la fonction discriminante est plus performante pour les individus du groupe 3 (85,1% de cas bien classés) que pour les individus du groupe 1 (82,2%). Ce résultat indique la stabilité de la typologie ainsi que le caractère discriminant de la variable butinage.

Finally, afin d'évaluer la qualité de la classification réalisée par la fonction discriminante par rapport à celle obtenue par un critère aléatoire, nous avons effectué le test Q de Press (Hair et alii, 1998). Selon ce test, si la valeur calculée excède 3,84 (valeur critique du Chi-deux à un degré de liberté pour un seuil de significativité de 5%), la fonction discriminante est significativement plus performante que le hasard pour reclasser correctement les individus. Le Q de Press calculé (120)  $[261-((88+131)*2)]^2/[261*(2-1)]$  étant significatif, la fonction discriminante mise au jour est donc pertinente pour discriminer les deux groupes définis a priori que sont les non-butineurs et les butineurs.

Tableau 10 : Matrice de confusion et probabilités a posteriori

Classes d'origine	Classes d'affectation		Total
	Groupe 1 Non-butineurs	Groupe 3 Butineurs	
Groupe 1 Non-butineurs	88 (82,2%)	19 (17,8%)	107
Groupe 3 Butineurs	23 (14,9%)	131 (85,1%)	154
Total	111	150	261

Par des tests du Chi-deux, nous avons ensuite essayé de voir s'il existait ou non des différences entre les deux groupes de consommateurs considérés dans cette recherche : les consommateurs butineurs et les consommateurs non-butineurs, en termes de quatre variables sociodémographiques : le sexe, l'âge, l'état civil et la profession.

A la lecture du tableau 11, il apparaît qu'il existe des différences selon le sexe entre les deux groupes de consommateurs. La consultation de la table de distribution du Chi-deux pour un degré de liberté nous indique que la liaison entre ces deux variables est significative au seuil de confiance fixé (5%), car le Chi-deux calculé (3,85) est supérieur au Chi-deux de la table (3,84). En définitive, les butineurs seraient principalement des femmes, 66,2%, contre 33,8% d'hommes.

Tableau 11 : Test du Chi-deux entre les types de consommateurs (butineurs vs. non-butineurs) et le sexe

	Femme	Homme	Total
Groupe 1 Non-butineurs	58 (54,2%)	49 (45,8%)	107
Groupe 3 Butineurs	102 (66,2%)	52 (33,8%)	154
Total	160	101	261

En ce qui concerne la variable âge (tableau 12), la consultation de la table de distribution du Chi-deux pour cinq degrés de liberté nous indique que la liaison entre ces deux variables n'est pas significative au seuil de confiance fixé (5%), car le Chi-deux calculé (6,875) n'est pas

supérieur au Chi-deux de la table (11,07). Il n'existe dès lors pas de différences en ce qui concerne l'âge entre les deux groupes de consommateurs étudiés.

Tableau 12 : Test du Chi-deux entre les types de consommateurs (butineurs vs. non-butineurs) et l'âge

	< à 25 ans	De 25 à 34 ans	De 35 à 44 ans	De 45 à 54 ans	De 55 à 64 ans	> à 65 ans	Total
Groupe 1 Non-butineurs	17 (%)	21 (%)	29 (%)	14 (%)	14 (%)	12 (%)	107
Groupe 3 Butineurs	34 (%)	21 (%)	27 (%)	22 (%)	26 (%)	24 (%)	154
Total	51	42	56	36	40	36	261

De même, nous n'observons pas de différences selon l'état civil entre les consommateurs butineurs et les consommateurs non-butineurs (tableau 13). La consultation de la table de distribution du Chi-deux pour trois degrés de liberté nous indique que la liaison entre ces deux variables n'est pas significative au seuil de confiance fixé (5%), car le Chi-deux calculé (1,745) n'est pas supérieur au Chi-deux de la table (7,81).

Tableau 13 : Test du Chi-deux entre les types de consommateurs (butineurs vs. non-butineurs) et l'état civil

	Célibataire	Marié(e)	Divorcé(e)	Veuf(ve)	Total
Groupe 1 Non-butineurs	25 (23,4%)	74 (69,2%)	4 (3,7%)	4 (3,7%)	107
Groupe 3 Butineurs	35 (22,8%)	100 (64,9%)	8 (5,2%)	11 (7,1%)	154
Total	60	174	12	15	261

Finalement, à la lecture du tableau 14, il semble qu'il existe des différences entre les deux groupes étudiés en ce qui concerne la catégorie socioprofessionnelle. La consultation de la table de distribution du Chi-deux pour sept degrés de liberté nous indique que la liaison entre ces deux variables est significative au seuil de confiance fixé (5%), car le Chi-deux calculé (20,892) est supérieur au Chi-deux de la table (14,07). En définitive, les butineurs appartiendraient principalement aux catégories socioprofessionnelles suivantes : employé(e), étudiant(e), femme au foyer, retraité(e) et sans emploi.

Tableau 14 : Test du Chi-deux entre les types de consommateurs (butineurs vs. non-butineurs) et la profession

	Employé(e)	Etudiant(e)	Femme au foyer	Fonctionnaire	Ouvrier(ère)	Retraité(e)	Sans emploi	Autres <sup>3</sup>	Total
Groupe 1 Non-butineurs	15 (14%)	8 (7,5%)	3 (2,8%)	15 (14%)	21 (19,6%)	22 (20,6%)	8 (7,5%)	15 (14%)	107
Groupe 3 Butineurs	27 (17,5%)	18 (11,7%)	13 (8,4%)	8 (5,2%)	10 (6,5%)	36 (23,4%)	17 (11,1%)	25 (16,2%)	154
Total	42	26	16	23	31	58	25	40	261

<sup>3</sup> Agriculteur(trice), cadre, enseignant, indépendant(e) et profession libérale.

## 5. Conclusion

Cette recherche a permis de montrer qu'il existe des différences significatives entre les « consommateurs non-butineurs » et les « consommateurs butineurs ». Ces derniers ont des niveaux plus élevés d'implication durable, de leadership d'opinion, d'expertise subjective, et de bouche-à-oreille. La variable qui permet le mieux de discriminer ces deux groupes est le leadership d'opinion suivie ensuite par l'expertise subjective et l'implication durable. Le bouche-à-oreille est la variable la moins discriminante. Cette recherche a également permis de montrer que les « consommateurs butineurs » seraient principalement des femmes et appartiendraient essentiellement aux catégories socioprofessionnelles suivantes : employé(e), étudiant(e), femme au foyer, retraité(e) et sans emploi.

D'un point de vue managérial, les résultats de cette recherche confirment le rôle potentiellement important des « consommateurs butineurs » pour les distributeurs (enseignes et points de vente). Ces consommateurs, envisagés en tant que leaders d'opinion ainsi qu'en tant qu'individus bien informés (autrement dit, des experts), peuvent être considérés comme des sources d'informations privilégiées dans le cadre de communications interpersonnelles de type bouche-à-oreille. Plusieurs recherches (Price et Feick, 1984 ; Wilkie, 1986 ; Herr, Kardes et Kim, 1991) expliquent principalement l'importance du bouche-à-oreille dans la prise de décision du consommateur par la crédibilité de cette source d'informations. Les informations échangées par le bouche-à-oreille sont généralement considérées par les consommateurs comme plus crédibles que les sources d'informations contrôlées par les entreprises (telles que la publicité) dans la mesure où l'émetteur des informations n'a aucun intérêt à fournir des informations déformées et serait dès lors considéré comme désintéressé et impartial. Favoriser le comportement de butinage au sein des points de vente - notamment aux heures de moindre activité commerciale ou sous réserve qu'ils ne viennent perturber les flux de clients « acheteurs » - pourrait ainsi permettre aux enseignes de contribuer au développement d'un bouche-à-oreille positif « maîtrisé ».

Selon Wilkie (1986), bien que les consommateurs considèrent la publicité comme mieux documentée sur les aspects techniques des produits, ils la considèrent également comme beaucoup moins objective que l'information interpersonnelle. Plusieurs auteurs ayant proposé des hiérarchies des sources d'informations en matière de crédibilité ont d'ailleurs souligné que les amis et les membres de la famille sont généralement considérés comme plus crédibles, viennent ensuite les associations de consommateurs et finalement la publicité (Price et Feick, 1984 ; Wilkie, 1986).

Quelques recherches ont également montré que les informations échangées par le bouche-à-oreille exerçaient une forte influence sur les décisions des consommateurs lors de l'achat de produits (Arndt, 1967 ; Reingen et Kernan, 1986 ; Bone, 1995). Finalement, Vernet (2002b) souligne que les conseils des leaders d'opinion sont généralement suivis car ces derniers sont souvent perçus comme des individus objectifs (les leaders ne cherchant pas à contrôler leur influence) et compétents. Par exemple, lors de discussions avec leur entourage, les leaders peuvent décoder et compléter les publicités en expliquant ce qu'il faut connaître avant d'acheter un produit et/ou une marque, procurant des conseils à leur entourage. Le phénomène de leadership d'opinion peut ainsi contribuer significativement à l'efficacité des politiques de communication.

Par exemple, les butineurs seraient susceptibles de faire gratuitement la publicité des enseignes, des magasins, dans lesquels ils butinent régulièrement en recommandant les produits avec lesquels ils sont entrés en contact durant leurs visites dans ces points de vente. Ces consommateurs pourraient dès lors jouer le rôle de prescripteurs auprès d'autres catégories de consommateurs, tels que les acheteurs (ces derniers se rendant principalement dans les points de vente dans le but d'acheter des produits et/ou des services). Selon Bayus (1985) et Reichheld et Sasser (1990), l'activité de bouche-à-oreille n'est pas seulement moins onéreuse pour les entreprises, mais que celle-ci peut également augmenter leurs revenus si de nouveaux consommateurs sont attirés, dans les magasins par exemple, grâce à cette activité de bouche-à-oreille.

## Références bibliographiques

- Aldenderfer M. S. et Blashfield R. K. (1984), *Cluster analysis*, Sage publications
- Arndt J. (1967), "Role of product-related conversations in the diffusion of a new product", *Journal of Marketing Research*, Vol.4, August, pp.291-295
- Bayus B. L. (1985), "Word-of-mouth: the indirect effects of marketing efforts", *Journal of Advertising Research*, Vol.25, N°3, pp.31-39
- Ben Miled H. et Le Louarn P. (1994), "Analyse comparative de deux échelles de mesure du leadership d'opinion : validité et interprétation", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.9, N°4, pp.23-51
- Bloch P.H. et Richins M.L. (1983), "Shopping without purchase: an investigation of consumer browsing behaviour", *Advances in Consumer Research*, Vol.10, pp.389-393
- Bloch P.H., Ridgway N. M. et Dawson S.A. (1994), "The shopping mall as consumer habitat", *Journal of Retailing*, Vol.70, N°1, pp.23-42
- Bloch P. H., Ridgway N.M. et Nelson J. E. (1991), "Leisure and the shopping mall", *Advances in Consumer Research*, Vol.18, pp.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*, Vol.17, N°1, pp.13-21
- Bone P. F. (1995), "Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments", *Journal of Business Research*, Vol.32, pp.213-223
- Bouchet P. et El Aouni H. (2004), "La théâtralisation des magasins d'articles de sport : du discours à la réalité", *Actes du 20<sup>ème</sup> Congrès de l'Association Française du Marketing*, St Malo
- Boulding W., Kalra A., Staelin R. et Zeithmal V. A. (1993), "A dynamic process model of service quality: from expectations to behavioral intentions", *Journal of Marketing Research*, Vol.30, February, pp.7-27
- Brucks M. (1985), "The effects of product class knowledge on information search behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol.12, June, pp.1-16
- Childers T. L. (1986), "Assessment of the psychometric properties of an opinion leadership scale", *Journal of Marketing Research*, Vol.23, May, pp.184-188
- Cristau C. et Strazzieri A. (1996), "Implication durable et leadership d'opinion : la valeur prédictive de trois échelles d'implication durable", *Actes du 12<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Poitiers, pp.141-158
- Darpy D. et Volle P. (2003), *Comportements du consommateur : concepts et outils*, Paris, Dunod
- Didellon L. et Valette-Florence P. (1996), "L'utilisation des indices d'ajustement dans les modèles d'équations structurelles : présentation et recommandations d'usage", *Actes des 12<sup>èmes</sup> Journées Nationales des IAE*, Toulouse, pp.111-125
- Duhan D. F., Johnson S. D., Wilcox J. B. et Harrell G. D. (1997), "Influences on consumer use of word-of-mouth recommendation sources", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.25, N°4, pp.283-295
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2000), *Market. Etudes et recherches en marketing*, 2<sup>ème</sup> édition, Paris, Dunod
- Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Paris, Dalloz
- Filser M. (2001), "Le magasin amiral : de l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne", *Décisions Marketing*, Vol.24, Septembre-Décembre, pp.7-16

- Filser M. (2003), "Le marketing sensoriel : la quête de l'intégration théorique et managériale", *Revue Française du Marketing*, Vol.195, N°4/5, pp.5-11
- Flynn L. R. et Goldsmith R. E. (1999), "A short, reliable measure of subjective knowledge", *Journal of Business Research*, Vol.46, pp.57-66
- Flynn L. R., Goldsmith R. E. et Eastman J. C. (1996), "Opinion leaders and opinion seekers: two new measurement scales", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.24, N°2, pp.137-147
- Fornell C. et Larcker D. F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, Vol.18, August, pp.39-50
- Hair J. F. Jr., Anderson R. E., Tatham R. L. et Black W. C. (1998), *Multivariate data analysis*, 5<sup>th</sup> edition, Upper Saddle River, Prentice-Hall
- Hartline M. D. et Jones K. C. (1996), "Employee performance cues in a hotel service environment: influence on perceived service quality, value, and word-of-mouth", *Journal of Business Research*, Vol.35, pp.207-215
- Herr P. M., Kardes F. R. et Kim J. (1991), "Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: an accessibility-diagnostics perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol.17, March, pp.454-462
- Hetzel P. (2002), *Planète conso. Marketing experiential et nouveaux univers de consommation*, Paris, Editions d'Organisation
- Hu L.-t. et Bentler P. M. (1999), "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus alternatives", *Structural Equation Modeling*, Vol.6, N°1, pp.1-55
- Jarboe G.R. et McDaniel C.D. (1987), "A profile of browsers in regional shopping malls", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.15, N°1, pp.46-53
- Jöreskog K. G. (1971), "Statistical analysis of sets of congeneric tests", *Psychometrika*, Vol.36, pp.109-133
- Kim Y.-K. (2001), "Experiential retailing: an interdisciplinary approach to success in domestic and international retailing", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol.8, pp.287-289
- King C. W. et Summers J. O. (1970), "Overlap of opinion leadership across consumer product categories", *Journal of Marketing Research*, Vol.7, February, pp.43-50
- Le Roux A., Chandon J.-L. et Strazzieri A. (1997), "Une analyse confirmatoire de la mesure d'implication durable PIA", *Actes du 13<sup>ème</sup> Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Toulouse, pp.958-986
- Lombart C. (2004), "Le butinage : proposition d'une échelle de mesure", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.19, N°2, pp.1-30
- Morrison D.G. (1969), "On the interpretation of discriminant analysis", *Journal of Marketing Research*, Vol.6, May, pp.156-163
- Nunnally J. C. (1978), *Psychometric theory*, 2<sup>ème</sup> édition, New-York, McGraw-Hill
- Peterson R. A. (1994), "A meta-analysis on Cronbach's coefficient alpha", *Journal of Consumer research*, Vol.21, September, pp.381-391
- Pine B.J. et Gilmore J.H. (1999), *The experience economy. Work is theatre and every business a stage*, Boston, Harvard Business Press
- Price L. L. et Feick L. F. (1984), "The role of interpersonal sources in external search: an informational perspectives", *Advances in Consumer Research*, Vol.11, pp.250-255
- Raju P. S., Lonial S. C. et Mangold W. G. (1995), "Differential effects of subjective knowledge, objective knowledge, and usage experience on decision making: an exploratory investigation", *Journal of Consumer Psychology*, Vol.4, N°2, pp.153-180

- Reichheld F. F. et Sasser W. E. Jr. (1990), "Zero defections: quality comes to services", *Harvard Business Review*, Vol.68, N°5, pp.105-111
- Reingen P. H. et Kernan J. B. (1986), "Analysis of referral networks in marketing: methods and illustration", *Journal of Marketing Research*, Vol.23, November, pp.370-378
- Rieunier S. (2002), *Le marketing sensoriel du point de vente. Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux*, Paris, Dunod
- Ritzer G. (1999), *Enchanting a disenchanted world. Revolutionizing the means of consumption*, Pine Forge Press, Thousand Oaks
- Schmitt B.H. (1999), *Experiential marketing. How to get customers to sense, feel, think, act, relate to your company and brands*, New York, Free Press
- Strazzieri A. (1994), "Mesurer l'implication durable vis-à-vis d'un produit indépendamment du risqué perçu", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.9, N°1, pp.73-91
- Valette-Florence P. et Rapacchi B. (1990), "Analyse structurelle et analyse typologique : illustration d'une démarche complémentaire", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.5, N°1, pp.73-91
- Vernette E. (2002a), "Le leadership d'opinion en marketing : questions méthodologiques et perspectives managériales", *Actes de la 7<sup>ème</sup> Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, pp.173-195
- Vernette E. (2002b), "Le rôle et le profil des leaders d'opinion pour la diffusion de l'Internet", *Décisions Marketing*, Vol.25, Janviers-Mars, pp.37-51
- Westbrook R. A. (1987), "Product/consumption-based affective responses and postpurchase process", *Journal of Marketing Research*, Vol.24, August, pp.258-270
- Wilkie W. W. (1986), *Consumer behavior*, Wiley & Sons
- Zaichkowsky J.L. (1985), "Measuring the involvement construct", *Journal of Consumer Research*, Vol.12, December, pp.341-352

## Annexes

Annexe 1 : Tests de sphéricité de Bartlett et de mesure de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

	Nombre d'items à l'origine	Chi-deux	Ddl	Signification	KMO
Butinage	7	1775,542	21	0,000	0,862
Expertise subjective	5	1402,495	10	0,000	0,871
Leadership d'opinion	6	2016,771	15	0,000	0,873
Implication durable	6	1599,035	15	0,000	0,852

Annexe 2 : Résultats des analyses factorielles exploratoires

Implication durable – résultats de l'analyse factorielle exploratoire

Items	Communa- utés	Poids factoriels
J'aime bien discuter de ces produits	0,526	0,725
On peut dire que ces produits m'intéressent	0,549	0,741
Je me sens particulièrement attiré(e) par ces produits	0,652	0,808
Le seul fait de rechercher des informations sur ces produits est un plaisir	0,556	0,746
Ce sont des produits qui comptent vraiment beaucoup pour moi	0,709	0,842
Ce sont des produits auxquels j'accorde une importance particulière	0,584	0,764

Leadership d'opinion – résultats de l'analyse factorielle exploratoire

Items	Communa- utés	Poids factoriels
Les gens viennent rarement me demander conseil à propos du choix de ces produits (reverse scoring)	0,530	0,728
Je convaincs souvent les autres d'acheter les produits de loisirs que j'aime	0,651	0,807
Quand ils choisissent un produit de loisirs, les gens viennent me demander conseil	0,714	0,845
Mon opinion sur ces produits semble compter pour les autres	0,659	0,812
J'influence souvent l'opinion des gens à propos de ces produits	0,698	0,835
Les gens que je connais choisissent leurs produits de loisirs sur base de ce que je leur ai dit	0,713	0,844

Expertise subjective – résultats de l'analyse factorielle exploratoire

Items	Communa- utés	Poids factoriels
Je sais pas mal de choses à propos de ces produits	0,648	0,805
J'ai l'impression de connaître beaucoup de choses à propos de ces produits	0,656	0,810
Pour mes amis, je suis quelqu'un qui s'y connaît bien dans ce domaine	0,660	0,812
En ce qui concerne ces produits, je ne sais vraiment pas grand chose (reverse scoring)	0,688	0,829
Comparé à la plupart des gens, je sais pas mal de choses à propos de ces produits	0,689	0,830

Butinage – résultats de l'analyse factorielle exploratoire

Items	Communa- utés	Poids factoriels
Moi, il m'arrive souvent d'aller dans certains de ces magasins, uniquement par plaisir, sans avoir l'intention d'acheter quelque chose	0,505	0,711
Je considère qu'entrer dans un de ces magasins, sans aucun but d'achat, simplement pour y passer un moment, c'est perdre son temps (reverse scoring)	0,577	0,759
Flâner dans certains de ces magasins est réellement un plaisir pour moi	0,675	0,822

Il m'arrive souvent d'aller dans certains de ces magasins tout d'abord pour m'amuser et ensuite, éventuellement, pour m'informer	0,558	0,747
Je considère que flâner dans certains de ces magasins, sans rien y acheter, est un véritable hobby	0,463	0,680
Cela fait partie de mes loisirs que de passer du temps dans certains de ces magasins pour me promener, sans rien y acheter	0,561	0,749
Il m'arrive de flâner dans ces magasins comme d'autres vont voir un film ou un match de foot, simplement pour me détendre	0,510	0,714