

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

EFFETS DU SMART SHOPPING SUR LES VARIABLES RELATIONNELLES POUR DES PRODUITS DE
CONSOMMATION AU QUÉBEC : ACHAT DE VÊTEMENTS

MÉMOIRE

PRÉSENTÉ

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DE LA MAÎTRISE ÈS SCIENCES DE LA GESTION

PAR

REINE FORTUNEE ALOHOMIN GANTOLI

DECEMBRE 2021

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.07-2011). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs (SDU-522 - Rév.07-2011). Cette autorisation stipule que « conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l 'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l 'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l 'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire. »

REMERCIEMENTS

Je souhaite présenter mes sincères gratitude à tous ceux et celles qui ont contribué à la réalisation de cette recherche.

Je remercie ma directrice de recherche, Anne-Françoise Audrain-Pontevia, professeure au département de marketing à l'ESG UQÀM, qui a accepté de superviser la rédaction de ce mémoire. Ses recommandations et ses conseils ont contribué à la rédaction de ce mémoire. Qu'elle trouve, ici, le symbole de ma profonde reconnaissance.

Je tiens, ensuite, à remercier Chantal Gamache, qui a été d'un grand soutien moral tout au long de la rédaction. Merci également pour votre disponibilité et pour avoir accepté de m'aider dans les corrections de ce mémoire.

Je remercie mes évaluateurs qui ont accepté de corriger ce travail. Merci pour votre disponibilité et vos commentaires.

Je remercie kokou Amento Akakpo pour ses conseils et son soutien tout au long de la rédaction de ce mémoire.

Je remercie les membres de ma famille pour leur soutien inconditionnel.

DÉDICACE

A mes chers parents, pour tous leurs sacrifices.

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	ii
DÉDICACE	iv
LISTE DES FIGURES.....	viii
LISTE DES TABLEAUX	ix
LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES.....	xi
RÉSUMÉ.....	xii
INTRODUCTION	1
CHAPITRE 1 REVUE DE LITTÉRATURE	4
1.1 Définition et caractéristiques du <i>smart shopping</i>	4
1.2 Les enjeux du <i>smart shopping</i>	7
1.2.1 Enjeux de la digitalisation	7
1.2.2 Enjeux financiers.....	9
1.3 Les théories apportant un éclairage sur les comportements du <i>smart shopper</i>	11
1.3.1 Théorie de l'attribution.....	11
1.3.2 Théorie de l'efficience.....	12
1.4 Quelques modèles conceptuels du <i>smart shopping</i>	13
1.4.1 Modèle conceptuel selon Mano et Elliott (2003)	13
1.4.2 Modèle conceptuel du <i>smart shopping</i> d'Atkins et kim (2016).....	14
1.4.3 Le <i>smart shopper</i> s'approprie son achat dans le processus d'achat	16
1.5 <i>Smart shopping</i> : validité discriminante par rapport au construit de shopping utilitaire et au construit de shopping hédonique	17
1.5.1 <i>Smart shopping</i> et <i>shopping</i> utilitaire.....	17
1.5.2 <i>Smart shopping</i> et <i>shopping</i> récréationnel	18
1.5.3 <i>Smart shopping</i> et « <i>wise shopping</i> »	19
1.6 Les typologies de <i>smart shoppers</i>	20
1.6.1 Les « ODRistes » (utilisation d'offre de remboursements).....	20
1.6.2 Les chasseurs de promotions (utilisation de <i>couponing</i>)	21
1.6.3 <i>Luxe-bargain shopper</i> « les chasseurs de bonnes affaires dans le domaine du luxe ou luxe d'occasion » (Lim et al., 2013).....	22
1.7 Les effets attendus du <i>smart shopping</i>	23
1.7.1 La satisfaction	23
1.7.2 La fidélité.....	28
1.7.3 LE BAO	

CHAPITRE 2 CADRE CONCEPTUEL	33
2.1 Les effets du <i>smart shopping</i> lors de l'achat d'un bien de consommation	35
2.1.1 La recherche du gain de temps et la recherche du gain d'effort des consommateurs	36
2.1.2 La sensibilité aux prix des consommateurs	37
2.1.3 L'achat approprié	38
2.2 L'influence de la satisfaction du consommateur	40
2.2.1 L'influence de la satisfaction du <i>smart shopper</i> sur le BAO	44
CHAPITRE 3 MÉTHODOLOGIE.....	47
3.1 Design de la recherche.....	47
3.2 Instrument de mesure	48
3.3 Échelles de mesure	49
3.4 Processus d'échantillonnage.....	54
3.5 Prétest du questionnaire.....	54
3.6 Collecte des données	55
3.7 Analyse statistique des résultats.....	56
CHAPITRE 4 ANALYSE DES RÉSULTATS	69
4.1 Profil des répondants.....	69
4.2 Résultats de l'analyse factorielle en composantes principales.....	75
4.3 Analyse de la fiabilité des échelles issues de l'analyse factorielle à l'aide du coefficient de Cronbach. 81	
4.4 Analyse factorielle confirmatoire.....	82
4.5 Présentation des résultats de la régression linéaire multiple.....	83
4.5.1 Test sur les hypothèses H1, H2, H3 et H4	85
4.5.2 Test sur l'hypothèse H5	86
4.5.3 Test sur l'hypothèse H6	87
4.5.4 Test sur l'hypothèse H7	88
CHAPITRE 5 DISCUSSIONS, IMPLICATIONS MANAGÉRIALES, LIMITES DE CETTE ÉTUDE ET PISTES DE RECHERCHE	91
5.1 Discussion des résultats	91
5.1.1 L'effet du <i>smart shopping</i> dans le comportement d'achat	91
5.1.2 L'effet de la satisfaction des <i>smart shoppers</i> sur les variables relationnelles (BAO et fidélité) ..	93
5.2 Implications managériales	93
5.3 Limites de la recherche	96
5.4 Pistes de recherches futures.....	97
CONCLUSION	98

ANNEXE A Questionnaire	99
ANNEXE B B1 Identification des problèmes de cross loading lors de l'analyse factorielle en composantes principales.	110
B2 Définitions les plus courantes du concept de satisfaction des clients selon les auteur(s)	110
ANNEXE C Modèle intégrateur des déterminants de la satisfaction	115
BIBLIOGRAPHIE.....	116

LISTE DES FIGURES

FIGURE 1. 1 MODÈLE CONCEPTUEL DU SMART SHOPPING DE ATKINS ET KIM (2016, P. 8)	15
FIGURE 1. 2 MÉCANISME DU SMART SHOPPING SELON ATKINS ET KIM (2016, P. 15)	15
FIGURE 1. 3 MODÈLE DE DISCONFIRMATION, (OLIVIER, 1980)	26
FIGURE 2. 1 CADRE CONCEPTUEL DE L'ÉTUDE	35
FIGURE 4. 1 PRÉSENTATION DES RÉSULTATS OBTENUS POUR LES HYPOTHÈSES DE RECHERCHE	89

LISTE DES TABLEAUX

TABLEAU 1. 1 RÉCAPITULATIF DES DIFFÉRENCES ENTRE LES TROIS TYPES D'ACHETEURS : <i>SMART SHOPPERS</i> , ACHETEURS UTILITAIRES, ACHETEURS APATHIQUES EN FONCTIONS DE DIFFÉRENTS ASPECTS.	6
TABLEAU 1. 2 AVANTAGES DU <i>SMART SHOPPING</i>	11
TABLEAU 1. 3 LES SOURCES DE VALEUR (AURIER, EVRARD ET N'GOALA, 2004), ADAPTÉ D'HOLBROOK, (1994, 1999) ET D'AURIER, EVRARD ET N'GOALA, (2004)	16
TABLEAU 1. 4 TABLEAU COMPARATIF ENTRE LE <i>SMART SHOPPING</i> ET LE « <i>WISE SHOPPING</i> » (ADAPTÉ DE DJELASSI, COLLIN-LACHAUD ET ODOU, 2009).....	20
TABLEAU 1. 5 COMPARAISON ENTRE LE BAO ET EBAO, (TRADUCTION LIBRE) ANDREAS B. <i>ET AL.</i> , (2014)	31
TABLEAU 1. 6 LES DIFFÉRENCES ENTRE LE BAO ET L'EBAO, ADAPTÉ DE JIHENE HANANA ABDENNADHER (2014, P.31)	32
TABLEAU 3. 1 RÉCAPITULATIF DES ÉCHELLES DE MESURE DES ACTIVITÉS ENGENDRANT UN SENTIMENT DE <i>SMART SHOPPING</i>	51
TABLEAU 4.1.1 SEXE DES RÉPONDANTS.....	70
TABLEAU 4.1.2 ÂGE DES RÉPONDANTS.....	70
TABLEAU 4.1.3 NIVEAU DE SCOLARITÉ	71
TABLEAU 4.1.4 STATUT DES RÉPONDANTS	71
TABLEAU 4.1.5 REVENU ANNUEL BRUT DES RÉPONDANTS.....	72
TABLEAU 4.1.6 CANAL DE MAGASINAGE	73
TABLEAU 4.1.7 MONTANT DE L'ACHAT EFFECTUÉ.....	73
TABLEAU 4.1.8 FRÉQUENCE DE L'UTILISATION D'INTERNET LORS DE LA RECHERCHE D'INFORMATION SUR LES VÊTEMENTS	74
TABLEAU 4. 2 INDICE KMO ET TEST DE BARTLETT	77
TABLEAU 4. 3 VARIANCE EXPLIQUÉE POUR CHACUN DES FACTEURS À L'ISSUE DE L'ANALYSE EN COMPOSANTES PRINCIPALES	79
TABLEAU 4. 4 MATRICE DES COMPOSANTES EN ROTATION VARIMAX ET CALCUL DU COEFFICIENT ALPHA DE CRONBACH	79
TABLEAU 4. 5 AVANTAGES ET DÉSAVANTAGES DES TROIS OPTIONS DE RÉDUCTION DE DONNÉES, ADAPTÉS DE HAIR <i>ET AL.</i> , (2019, P. 164) TRADUCTION LIBRE	83
TABLEAU 4. 6 PRÉSENTATION DE LA RÉGRESSION MULTIPLE AVEC LES SCORES FACTORIELS POUR LES VARIABLES DU <i>SMART SHOPPING</i>	86

TABLEAU 4. 7 PRÉSENTATION DE LA RÉGRESSION MULTIPLE AVEC LES SCORES FACTORIELS POUR LA VARIABLE
ATTRIBUTION..... 87

TABLEAU 4. 8 PRÉSENTATION DE LA RÉGRESSION MULTIPLE AVEC LES SCORES FACTORIELS POUR LA VARIABLE
FIDÉLITÉ 88

TABLEAU 4. 9 PRÉSENTATION DE LA RÉGRESSION MULTIPLE AVEC LES SCORES FACTORIELS POUR LA VARIABLE BAO
..... 89

TABLEAU 4. 10 RÉCAPITULATIF DES RÉSULTATS DU TEST DES HYPOTHÈSES DE RECHERCHE 90

LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES

ACP Analyse en composantes principales
KMO Kaiser-Meyer -Okin
SPSS *Statistical Package for the Social Sciences*
BAO Bouche à oreille

RÉSUMÉ

L'objectif de ce mémoire est de répondre à la question de recherche suivante : « Comment le comportement de *smart shopping* influence-t-il les variables relationnelles? ». Pour y répondre, nous avons cherché à identifier l'existence de relations positives entre les caractéristiques du *smart shopping* et la satisfaction. Ensuite, nous avons analysé, d'une part, le lien entre la satisfaction des *smart shoppers* et la fidélité et, d'autre part, le lien entre la satisfaction des *smart shoppers* et le BAO (bouche à oreille).

À cet effet, nous avons une recherche quantitative, précisément par la réalisation d'un sondage. Pour ce faire, nous avons tout d'abord élaboré une revue de littérature dans laquelle nos concepts ont été présentés. Cette phase a été suivie d'un prétest, qui est une phase exploratoire de collecte de données, à l'aide d'un questionnaire qui s'appuie sur un instrument de mesure élaboré à cet effet. Ensuite, nous sommes passé à la collecte des données proprement dite. Pendant cette phase, les répondants ont été questionnés sur leurs habitudes de magasinage, sur leurs comportements pendant l'achat de vêtements et après l'achat. Ces données collectées ont fait l'objet d'analyses de fiabilité afin de prouver leur pertinence à tester nos hypothèses de recherche.

Sur 309 personnes interrogées lors de notre étude, 257 répondants qualifiés ont été retenus. Il s'agit de personnes présentant des comportements de *smart shopping* et qui respectent les exigences de notre étude.

Ensuite, nous avons eu recours à l'analyse factorielle en composantes principales (ACP) pour redimensionner l'ensemble de nos informations en 8 facteurs représentant les concepts de notre étude. Par la suite, les scores factoriels ont fait l'objet d'analyses de régressions linéaires multiples pour, dans un premier temps, identifier les relations entre les caractéristiques du *smart shopping* et la satisfaction. Dans un second temps, nous avons vérifié, d'une part, l'existence d'une relation entre l'attribution de l'achat et la satisfaction et, d'autre part, le lien entre la satisfaction des *smart shoppers* et la fidélité, puis le lien entre la satisfaction des *smart shoppers* et le BAO (bouche à oreille).

À la lumière des résultats découlant de ces analyses, nous avons identifié, l'existence de relations positives, c'est-à-dire qui contribuent à la satisfaction du consommateur, entre les trois variables suivantes : gain d'effort (H1), gain d'argent (H2) et gain de temps (H3) et la variable satisfaction. Ainsi les hypothèses H1, H2, H3 n'ont pas été rejetées. L'existence d'une relation de la variable achat approprié (H4) avec la satisfaction n'a pas pu être décelée. L'hypothèse H4 a donc été rejetée.

Ensuite, nous avons établi l'existence d'une relation positive entre l'attribution de l'achat et la satisfaction des *smart shoppers*. Ainsi, l'hypothèse H5 relative à l'existence de relation positive entre l'attribution et la satisfaction n'a pas été rejetée.

L'hypothèse H6 ou l'existence d'une relation positive entre la satisfaction et la fidélité n'a pas été rejetée de même que l'hypothèse H7 ou l'existence d'une relation positive entre la satisfaction et le phénomène

de BAO, car les résultants issus des analyses de régression linéaire multiple ont prouvé l'existence de ces relations.

On peut déduire de ce qui précède que le *smart shopper* est à la recherche de bénéfices utilitaires, c'est dire d'un gain d'effort, d'un gain d'argent et d'un gain de temps dans son processus d'achat afin de maximiser les bénéfices qu'il en tire, soit sa satisfaction. Nos résultats montrent également que lorsque le consommateur est satisfait, cela influence sa fidélité et il est plus disposé à faire du BAO (bouche à oreille).

Mots clés : *smart shopping*, gain d'effort, gain de temps, gain d'argent, satisfaction, fidélité, BAO (bouche à oreille).

INTRODUCTION

Depuis l'avènement du web 2.0, les consommateurs sont, pour la plupart, devenus consom'acteurs. Le passage du multicanal à l'omnicanal s'est imposé, ainsi que la nécessité pour les entreprises de prendre un virage numérique. Les comparateurs de prix ont fait leur apparition avec, pour corollaire, le *yield management* (la gestion du rendement). Le consommateur est ainsi mieux informé et plus dynamique dans son processus d'achat. Il passe du statut de consommateur passif à consommateur actif. On ne parle plus juste de consommateur aujourd'hui. On parle de consommateur connecté et on observe ainsi l'émergence de l'achat malin. Le pourcentage de consommateurs connectés au Canada est en constante évolution. Selon les estimations, au Canada, 73,0% des consommateurs seront connectés en 2023, contre 69,0% en 2019 (eMarketer, 2019). Les données de l'enquête canadienne sur l'utilisation de l'Internet en 2018 révèlent que plus de huit Canadiens et Canadiennes sur dix ont fait des achats en ligne en 2018 (Statistique Canada, 2019). Connecté et exigeant, le consommateur joue parfois même le rôle de collaborateur. De ce fait, surveiller l'évolution du comportement d'achat et des besoins des consommateurs est donc vital pour les entreprises.

En effet, pour une entreprise, demeurer compétitive dans un environnement hautement concurrentiel est une condition indispensable à sa survie. Relever ce défi exige, entre autres, non seulement la maîtrise des nouvelles tendances de consommation qui, elles, évoluent très rapidement, mais aussi, la prise en compte du fait que le consommateur est plus connecté et mieux renseigné. Ainsi, au nombre de ces nouvelles tendances de consommation identifiées par les chercheurs et les managers, nous retrouvons le *smart shopping*.

Bien que le *smart shopper* a toujours existé, le *smart shopping* est aujourd'hui un mode de consommation à part entière. Il s'est affirmé au lendemain de la crise économique de 2008, qui a eu « un impact sévère sur le comportement des consommateurs » (Simon, 2009, p.9). Aussi, convient-il de mentionner que, par-delà les besoins strictement utilitaires motivant la consommation, un vif désir de gratification peut motiver l'achat et l'usage de biens et de services. S'orienter vers l'achat malin semble judicieux. Cela s'explique, en partie, par la baisse moyenne du pouvoir d'achat, la recherche du rapport qualité prix acceptable et le désir de dénicher la bonne affaire.

En 2017, selon de la firme canadienne de sondages et d'études de marché, CROP, 45 % des Canadiens et des Canadiennes s'estiment en accord avec l'idée voulant que « consommer, se payer quelque chose de nouveau, est un des plus grands plaisirs de la vie! ». Le plaisir de consommer est donc une des motivations les plus porteuses chez les consommateurs canadiens et canadiennes; ce qui fait référence à l'aspect hédonique de la consommation.

L'étude des *smart shoppers*, ce segment spécifique de consommateurs, présente donc de réels intérêts aussi bien pour les distributeurs que pour les industriels. En effet, le consommateur est devenu « plus conscient, plus connaisseur de la vraie valeur du produit » (Roux et Guiot, 2001 ; Bardhi et Arnould, 2005). Selon Roux et Guiot (2001), le consommateur malin paye le prix juste et arrive même à dénicher des objets de valeur sans forcément payer très cher, d'où la nécessité pour les industriels et les distributeurs d'intégrer adéquatement ces réalités (comportement d'achat propres au *smart shopping*) à leur politique de marketing, car les effets du *smart shopping* influenceront certainement les variables relationnelles. Notons que l'intérêt pour ce type de consommateurs ne date pas d'aujourd'hui. Les premières études sur le *smart shopping* remontent à 1984 avec Shimp et Kavas. Ce segment spécifique de consommateur a aussi attiré l'attention de plusieurs auteurs dans le domaine de la recherche académique : Mano et Elliott, (1997); Babin *et al.* (1994), Arnould et Bardhi (2005); Labbé-Pinlon, Lombart et Louis, (2011); Atkins et Kim, (2012), etc.

Afin de répondre aux besoins grandissants des consommateurs qui cherchent à dénicher les « bons plans », les entreprises ont développé différentes stratégies commerciales. Les auteurs Djelassi, Odou et Belvaux, (2008, p.3) abondent dans ce sens en affirmant que « le développement des offres « low-cost », du hard discount, des offres privilégiées sur Internet témoigne de l'intérêt des consommateurs pour ce type de propositions commerciales ». Certaines littératures parlent de plus en plus de comportement de « consommateur malin » ou de « *smart shopper* » et, selon Atkins, Kumar et Kim (2016, p.42) la télévision, les magazines et l'Internet citent fortement le terme *smart shopping*. Selon ces trois auteurs, les consommateurs cherchent de plus en plus à maximiser les bénéfices issus de leur expérience d'achat. Ils affirment, en synthétisant (Atkins et Kim 2012 ; Mano et Elliott 1997 ; Schindler 1998), que :

Ces consommateurs qui font des compromis en économisant du temps, de l'argent et des efforts pour augmenter les avantages qu'ils reçoivent ont été identifiés comme des acheteurs intelligents [*smart shoppers*]. Atkins, Kumar et Kim, (2016 p.42).

Dans la littérature en marketing, le *smart shopping* est défini de manière variée par les précédentes approches mentionnées plus haut. Il est question de comprendre le comportement d'un *smart shopper* et sa relation avec les variables relationnelles afin de compléter la littérature académique et les pratiques managériales existantes en matière de *smart shopping*. À cette fin, il paraît nécessaire de répondre aux questions suivantes : Quel est l'impact du *smart shopping* sur la satisfaction des *smart shoppers* ? Comment la satisfaction qui découle de l'expérience d'achats de ces derniers influence-t-elle leur fidélité et leur capacité de faire du BAO? Peut-on miser sur les *smart shoppers* pour développer notre marché?

Nous tentons, ici, de répondre à ces interrogations dans les cinq chapitres qui suivent. Le premier chapitre présente la revue de littérature où nous présentons l'historique, le concept et l'évolution du *smart shopping*. Aussi, nous définissons les variables relationnelles du marketing que sont la satisfaction, la fidélité, le BAO et nous exposons le lien de chacune de ces variables avec le *smart shopping*. Au chapitre II, nous définissons le cadre conceptuel de notre étude et présentons les hypothèses de notre recherche. Le troisième chapitre présente la méthodologie utilisée pour collecter et analyser les données. Le quatrième chapitre, quant à lui, est consacré à l'analyse des données collectées. Enfin, le cinquième chapitre porte sur la discussion des résultats de notre recherche, l'identification de ses limites, les implications managériales et la suggestion d'éventuelles futures pistes de recherches.

CHAPITRE 1

REVUE DE LITTÉRATURE

Dans ce chapitre, dans un premier temps, nous recenserons les différentes définitions du *smart shopping* proposés dans la littérature ainsi que les théories explicatives. Puis, dans un second temps, nous présenterons les différents effets du *smart shopping* sur les variables relationnelles identifiées.

1.1 Définition et caractéristiques du *smart shopping*

Les premières recherches consacrées au *smart shopping* ont été menées par Shimp et Kavas, 1984; Babakus *et al.*, 1988 ; Price *et al.*, 1988, Mital, 1994, etc. Elles se sont focalisées sur l'utilisation de « coupons promotionnels ».

Le plus fréquemment, le *smart shopping* est considéré comme la croyance que certaines activités telles que l'organisation et l'utilisation de coupons, la lecture des étiquettes des produits ou encore la connaissance des lieux où l'achat de certains produits permettent de faire des économies monétaires et donc de réaliser de bonnes affaires. Cependant la littérature souligne également qu'au-delà des aspects strictement économiques, le *smart shopping* peut fournir des avantages psychologiques et sociaux aux consommateurs (Schindler, 1989). Selon cette conception, le *smart shopping* a donc une fonction importante d'expression de soi (Schindler, 1988, 1989). Cette fonction est renforcée quand le consommateur se sent responsable de son succès (Schindler, 1992, 1998 ; Mano et Elliott, 1997). Ceci s'accompagne également d'un sentiment d'excitation, d'émotions positives (enthousiasme, joie, plaisir) que la chasse et la découverte de produits à bas prix, en promotion ou de bonnes affaires peuvent engendrer (Schindler, 1989). Une dimension psychologique est ainsi rajoutée à la vision purement utilitaire.

Mano et Elliott (1997, p. 504.) définissent le *smart shopping* comme « *a tendency for consumers to invest considerable time and effort in seeking and utilizing promotion-related information to achieve price savings.* »¹. Leur étude a mis l'accent sur la recherche d'économies de prix à travers le *smart shopping*.

¹ « le fait d'investir un temps et un effort considérable à la recherche et à l'utilisation des informations relatives promotions dans l'optique de réaliser des économies d'argent » [Notre traduction]

Maamer (2018) se référant à Schindler (1989), Mittal (1994), Babin *et al.* (1994) ainsi qu'Arnould et Bardhi (2005), souligne que le *smart shopping* repose sur, à la fois, des valeurs hédoniques et des valeurs utilitaires « Le consommateur intelligent est non seulement à la recherche des valeurs utilitaires qui découlent du magasinage, mais aussi des valeurs hédoniques liées au plaisir de cette expérience. »

Dans cette même logique, en complétant les travaux de Mano et Elliott (1997), les auteurs Odoul, Djelassi et Belvaux (2009) reprennent la définition du *smart shopping* et précisent que le *smart shopping* (l'achat malin) est « un comportement qui associe les aspects ludiques et utilitaires du shopping, généralement dissociés » Lombard et Belvaux (2003). Premièrement, dans cette définition du *smart shopping*, nous avons l'aspect utilitaire du magasinage relatif à l'économie monétaire. En effet, Odoul et al., (2009, p. 14) mentionnent que « L'aspect utilitaire comprend l'économie réalisée par rapport aux achats prévus (Mano et Elliott, 1997 ; Schindler, 1989). L'aspect utilitaire comprend également « l'utilité des produits achetés grâce à l'argent économisé et enfin l'utilisation du prix comme indicateur de la qualité du produit (Schindler, 1989). » Deuxièmement, l'aspect ludique se réfère aux plaisirs de magasiner. En effet, le *smart shopper* « éprouve un plaisir important dans la recherche de la bonne affaire. » Odoul et al., (2009, p. 14).

La fonction d'expression de soi, les aspects utilitaires et les aspects ludiques du magasinage caractérisent donc le *smart shopping*. Dans le cadre de notre étude, nous nous basons sur cette définition du *smart shopping* qui englobe l'aspect utilitaire et l'aspect ludique du magasinage, car elle est beaucoup plus complète et holistique et elle prend en compte toutes les facettes de la consommation.

Notons que les *smart shoppers* représentent un segment spécifique de consommateurs. Ce segment de consommateurs attire aussi l'attention de Labbé-Pinlon, Lombart et Louis (2011) dont les travaux ont étudié les liens entre les promotions-prix et le comportement dans le *smart shopping*. Ils dressent, dans un premier temps, un profil actuel des *smart shoppers* pour des produits d'achats courants. Dans un second temps, ils distinguent les différentes réactions en magasins (perceptions et comportements) des acheteurs « malins » face à des réductions de prix immédiates de celles des autres acheteurs, notamment des acheteurs utilitaires. A la suite d'une expérimentation menée dans un magasin laboratoire lors de leur étude, ces auteurs parviennent aux conclusions suivantes:

Les *smart shoppers* prêtent plus attention aux promotions-prix et achètent plus de produits en promotion que les autres acheteurs. Ils seraient toutefois plus réactifs au signal promotionnel qu'au bénéfice économique réel dans la mesure où ils ont les mêmes réactions face à des réductions de prix faibles versus fortes. (Labbé-Pinlon, Lombart et Louis, 2011, p. 62)

Il ressort aussi de leur étude que « l’envie de réaliser, de toute façon, une bonne affaire l’emporterait alors sur le bénéfice économique réel. » (Labbé-Pinlon, Lombart et Louis, 2011, p. 79)

L’intérêt pour les promotions qu’on peut observer chez les *smart shoppers* ne varie pas selon le montant de la réduction consentie (faible ou fort). Selon, Labbé-Pinlon, Lombart et Louis, (2011, p. 75.) les *smart shoppers* « sont à l’affût de tout signal promotionnel ». Notons que cela fait référence essentiellement à une seule facette de la consommation qui caractérise les *smart shoppers*: la recherche d’économies monétaires dans le *smart shopping*. De plus, l’envie de réaliser une bonne affaire les rend plus réactifs aux différentes promotions.

Dans un troisième temps, les auteurs exposent les différences entre les trois types d’acheteurs : *smart shoppers*, acheteurs utilitaires, acheteurs apathiques en fonctions de différents aspects. (Cf. tableau 1.1 ci-après).

Tableau 1. 1 Récapitulatif des différences entre les trois types d’acheteurs : *smart shoppers*, acheteurs utilitaires, acheteurs apathiques en fonctions de différents aspects.

Résumé de Labbé-Pinlon, Lombart et Louis (2011)

Types d’acheteurs	<i>Smart shoppers</i>	Acheteurs utilitaires	Acheteurs apathiques
Sensibilité aux promotions	Les <i>smart shoppers</i> sont plus sensibles aux promotions que les autres acheteurs		
Lieux fréquents de magasinage	Super/hypermarchés comme les autres acheteurs, magasins <i>hard discount</i>	Super/hypermarchés, adeptes des magasins de proximité	Super/hypermarchés, adeptes des magasins de proximité
Critère de choix de magasins	Le prix	La recherche de facilité et de rapidité d’achat	
La fidélité à la marque	Pas de différences significatives entre ces trois types d’acheteurs. Les <i>smart shoppers</i> ne sont donc pas moins fidèles que les autres acheteurs aux marques.		

Nous remarquons aussi, à travers la littérature des dix dernières années, que les différents aspects du *smart shopping* ont surtout été étudiés dans le contexte de l’épicerie, dans le domaine des biens de consommation courante et dans le domaine du textile (vêtements).

Dans le contexte de l'épicerie, les études ont été réalisées, entre autres, par les auteurs Atkins, Kumar et Kim (2016). Dans le but d'aider les spécialistes du marketing à adapter leurs stratégies pour chaque segment de consommateurs dans le domaine de l'épicerie, les auteurs ont procédé à l'analyse de cluster et ils segmentent les acheteurs d'épicerie en trois types : les acheteurs intelligents spontanés, les acheteurs intelligents apathiques et les acheteurs intelligents. Les segments diffèrent selon les critères comme les caractéristiques des types de consommateurs, les besoins, le comportement d'achat, etc.

Dans le domaine des biens de consommation courante, les études ont été réalisées, entre autres, par les auteurs suivants : Labbé-Pinlon, Lombart et Louis (2011). Ces auteurs ont étudié les profils et les réactions des *smart shoppers* face à des réductions de prix immédiates. Ces auteurs considèrent aussi les *smart shoppers* comme des acheteurs « malins » et ils dressent un profil actuel de ces acheteurs pour des produits de consommation courante.

Dans le domaine de l'habillement (du textile) les études ont été réalisées, notamment par les auteurs Atkins et Kim (2016). L'étude de ces auteurs enrichit la littérature existante sur le *smart shopping* en permettant et en « élargissant » la conceptualisation de *smart shopping* dans le cas des achats de vêtements. Ils identifient les activités qui génèrent des sentiments d'acheteur intelligent. (Atkins et Kim, 2016, p. 3).

Dans le cadre de notre étude, nous nous basons sur la définition de Odoul, Djelassi et Belvaux (2009), qui reprend la définition du *smart shopping* par Mano et Elliott (1997), plus holistique, beaucoup plus complète. En effet, elle qui en compte toutes les facettes de la consommation : la fonction d'expression de soi, les aspects utilitaires et les aspects ludiques du shopping qui caractérisent fortement le *smart shopping*.

1.2 Les enjeux du *smart shopping*

1.2.1 Enjeux de la digitalisation

La planification et la recherche d'informations représentent une activité importante pour le *smart shopper*. Cette recherche d'informations est généralement faite par le biais d'internet et l'utilisation des technologies mobiles, la consultation de circulaires, la collecte de l'information auprès de l'entourage du *smart shopper*, etc.

Selon Price *et al.*, (1988); Mano et Elliott (1997); Slama et Williams (1990); Chelminski et Coulter (2007), le consommateur intelligent est un consommateur « Maven ». Tel que défini par Feick et Price (1987) :

Le mavenisme du marché est un trait qui évalue dans quelle mesure une personne possède des renseignements sur de nombreux types de produits, d'endroits où faire ses achats et d'autres facettes des marchés, et qui engage des discussions avec les consommateurs et répond aux demandes d'informations du marché des consommateurs. (Feick et Price, 1987)

Le mavenisme décrit donc un individu à l'affût de l'information et disposé au partage d'informations. Cet individu peut être considéré comme un leader d'opinion selon Feick et Price, (1987, p. 85). Cet individu possédant une expertise de façon général du marché, acquiert l'information et la transmet à autres, à son entourage par exemple. Il peut être considéré comme un leader d'opinion selon Feick et Price, (1987, p. 85). En tant que tel, le mavenisme du marché est similaire à l'achat intelligent à bien des égards. Cependant le *smart shopping* est à distinguer du consommateur maven, car le mavenisme est l'une des caractéristiques du *smart shopping*.

Le consommateur « maven » se caractérise par son implication dans le processus de recherche d'informations, sa capacité à être une bonne source d'informations pour son entourage, car il est très attentif aux bonnes affaires (publicités, promotions) et sa capacité à faire du BAO. Ce type de consommateur utilise également des coupons de réduction pour générer des économies (Price *et al.*, 1988) étant donné qu'il est plus consciencieux des prix et des valeurs que les autres consommateurs (Wiedmann *et al.*, 2001).

Par ailleurs, les consommateurs intelligents (*smart shoppers*) se distinguent des consommateurs traditionnels dans leur consommation et dans leur vie quotidienne, selon cinq indicateurs qu'on peut résumer ainsi : ils savent s'adapter à l'utilisation des technologies pour leurs achats; ils sont très informés et peuvent être une source d'informations pour d'autres; ils développent une « culture participative » ou « en réseau » et ils sont des « omni-acheteurs actifs » et sont ouverts au « partage d'informations ». (Soo-kyoung Ahn., 2020).

1.2.2 Enjeux financiers

Le consommateur fait face à différents enjeux, comme le résume Csikszentmihalyi, (2000, p. 267) : « *In other words, consuming entails an exchange of psychic energy (usually in its symbolic form, i.e., money) for objects or services that satisfy some human need.* »²

En général, le prix représente un sacrifice pour le consommateur. D'après Prelec et Loewenstein (1998, p. 4), « *When people make purchases, they often experience an immediate pain of paying, which can undermine the pleasure derived from consumption.* » Autrement dit, lorsque les gens font des achats, payer provoque souvent des émotions négatives. Cela peut diminuer ou réduire le plaisir lié à la consommation. Aussi, selon ces auteurs, la douleur de payer, joue un rôle important dans l'autorégulation des consommateurs, mais elle nuit à l'aspect hédonique de la consommation. Ainsi, acheter un produit ou un service à un prix inférieur ou au prix de référence peut donner l'impression au consommateur d'économiser et cela peut réduire les émotions négatives qui pourraient être associées au paiement (Chandon, Wansink et Laurent, 2000). Betts et Mc Goldrick (1996) notent, par ailleurs, que faire de bonnes affaires diminue la culpabilité ressentie par rapport à la dépense et libère certains consommateurs de « leurs inhibitions habituelles ».

La recherche de bonnes affaires et le marchandage font partie des motivations hédoniques du consommateur lorsque celui-ci magasine (Tauber, 1972 ; Arnold et Reynolds, 2003).

On peut se demander, ici, quels sont les coûts et les bénéfices associés à la recherche de bonnes affaires. D'abord, cette recherche a un aspect utilitaire, car elle permet d'économiser et éventuellement d'acheter plus de produits ou des produits de meilleure qualité (Chandon, Wansink et Laurent, 2000 ; Ailawadi, Neslin et Gedenk, 2001). Les prix peuvent engendrer des émotions négatives (si le prix payé est considéré comme trop élevé par rapport au prix de référence) ou positives (dans le cas contraire). Ainsi, obtenir un bas prix ou une promotion se traduit chez l'acheteur par une certaine fierté, un sentiment d'intelligence, par l'impression d'avoir réussi à « vaincre » une grande entreprise ou par la satisfaction de posséder une expertise qui permettra d'aider les autres (Schindler, 1989 ; Honea et Dahl, 2005). D'après Chandon, Wansink et Laurent (2000, p. 6), «[...] *sales promotions can enhance consumers' self-perception of being*

² « La consommation implique un échange d'énergie psychique (généralement sous sa forme symbolique, c'est-à-dire de de l'argent) pour des objets ou des services dans le but de satisfaire des besoins humains. » [Notre traduction]

“smart” or “good” shoppers and provide an opportunity to reaffirm their personal values(the value-expression benefit). » En d’autres termes, les promotions peuvent permettre aux consommateurs d’avoir une meilleure estime de soi ou de « gagner une certaine reconnaissance sociale » en apparaissant comme un acheteur malin ou un bon acheteur. De plus, acheter régulièrement des produits en promotion permettrait également de combler le besoin d’exploration et de variété et de stimuler la curiosité du consommateur (Chandon, Wansink et Laurent, 2000 ; Ailawadi, Neslin et Gedenk, 2001).

La littérature en marketing montre que le nombre limité de références proposées dans un magasin peut également s’avérer être un avantage, car il limite le temps de réflexion nécessaire pour opérer un choix (Shugan, 1980). Selon Cochoy (1999), le consommateur, aujourd’hui, est à la recherche d’économies de choix. Il souhaite effectuer le moins possible de choix parmi plusieurs références. Certaines études sur l’hyperchoix ont été menées par Schwartz *et al.*, (2002) ; Larceneux, Rieunier et Fady (2007), et montrent que l’hyperchoix peut engendrer chez le consommateur, du stress et de l’insécurité au-delà d’un certain seuil. Toutefois, la limite de ce seuil n’est pas clairement définie et les conséquences liées à la variété de produits font objet de plusieurs débats dans la littérature. Kahn (1993) suggère que les consommateurs recherchent la variété, et ce, dans toutes leurs routines. Elle affirme aussi que ces derniers sont même prêts à sacrifier leur plaisir réel pour avoir accès à une variété supplémentaire (Ratner *et al.*, 1999). Ainsi, le consommateur accorde de la valeur au critère de variété qui se retrouve tout juste après les critères de prix et de localisation dans son évaluation de l’importance des attributs d’un magasin (Hoch *et al.*, 1999). Encore selon Kahn (1993), l’intérêt porté par le consommateur à la variété serait lié à la curiosité et à l’ennui relié à l’offre actuelle et au changement des situations d’usages.

En somme, cette section a mis en exergue les différents enjeux du *smart shopping*. À travers ces différents enjeux nous retrouvons les avantages du *smart shopping* que nous récapitulons dans le tableau 1.2 ci-dessous.

Tableau 1. 2 Avantages du *smart shopping*

Avantages du <i>smart shopping</i>	Auteurs	Résumé de l'étude
Économies monétaires, Réalisation de bonnes affaires	Shimp et Kavas, 1984; Babakus <i>et al.</i> , 1988; Price <i>et al.</i> , 1988, Mital, 1994,	L'utilisation de « coupons » promotionnels par les <i>smart shoppers</i>
Avantages psychologiques et sociaux Émotions positives engendrées par la chasse aux bonnes affaires	Schindler, 1989).	Le <i>smart shopping</i> a donc une fonction importante d'expression de soi (Schindler, 1988, 1989)
Économies monétaires	Mano et Elliott (1997)	Investir un temps et un effort considérable à la recherche et à l'utilisation des informations sur les promotions dans le but de réaliser des économies de prix (=corvée)
Valeurs utilitaires et valeurs hédoniques	Schindler (1989), Mittal (1994), Babin <i>et al.</i> , (1994) et Arnould et Bardhi (2005)	« Le <i>smart shopper</i> est à la recherche des valeurs utilitaires et des valeurs hédoniques liées au plaisir de cette expérience ».
	Philippe Odoul, Souad Djelassi et Bertrand Belvaux, (2008)	Contrairement à Mano et Elliott (1997), Odoul, Djelassi et Belvaux, (2008) considèrent le fait d'investir un temps et un effort comme un plaisir (valeurs hédoniques)

1.3 Les théories apportant un éclairage sur les comportements du *smart shopper*

1.3.1 Théorie de l'attribution

Définie par Fritz Heider (1958), la théorie de l'attribution est l'une de celles qui sont utilisées pour expliquer le comportement du *smart shopping*. Cette théorie s'intéresse à la façon dont les personnes donnent des explications causales de leurs actions et de tout ce qui se produit autour d'elles. Ainsi, elle permet d'évaluer comment ces personnes perçoivent leur propre comportement et celui des autres. Fritz Heider

(1958) indique dans son livre, *La psychologie des rapports interpersonnels*, que tout comportement est influencé par des facteurs indépendants internes ou externes. On distingue deux types d'attribution des facteurs indépendants. D'une part, l'attribution externe ou attribution situationnelle est déterminée par des facteurs externes et, d'autre part, l'attribution interne ou attribution de disposition est déterminée par des facteurs intérieurs à l'individu.

La théorie de l'attribution, définie par Fritz Heider (1958), permet d'interpréter le comportement de *smart shopping* et explique la manière dont les individus attribuent les causes des événements qu'ils traversent. Lors de son magasinage, le *smart shopper*, en plus d'effectuer un gain d'effort, un gain de temps, un gain d'argent, effectue le bon achat et atteint son objectif : réaliser une bonne affaire. Il est fier, il a le sentiment d'être malin et il s'attribue la découverte de la bonne affaire. De façon plus spécifique, Weiner (1985) parle d'attribution causale. En effet, la théorie de l'attribution a également été développée par Weiner (1985). Cet auteur s'intéresse de façon spécifique à la perception causale de l'attribution par les individus de leurs comportements. L'attribution causale est influencée par le locus de causalité, la contrôlabilité et la stabilité temporelle (Weiner, 1985). On distingue deux types de locus de causalité. D'une part, les locus externes sont déterminés par des facteurs externes à l'individu (l'environnement par exemple) et, d'autre part, les locus internes sont déterminés par des facteurs intérieurs à l'individu. Les auteurs Fritz Heider (1958) et Weiner (1985) se rejoignent donc sur ce point.

1.3.2 Théorie de l'efficience

Comme nous l'avons mentionné plus haut, le concept de *smart shopping* désigne les composantes suivantes : la planification et la recherche d'informations avant l'achat; l'économie d'argent, l'économie de temps, la recherche de bonnes affaires, etc. pendant l'achat, ainsi que les sentiments positifs, après l'achat. La théorie de l'efficience apporte également un éclairage sur le comportement du *smart shopper*. L'optimisation du temps et de l'énergie dans le magasinage présente un grand intérêt pour les consommateurs. En effet, le temps consacré aux courses a diminué de neuf minutes par jour entre 1999 et 2010 (Ricroch et Roumier, 2011), mais parallèlement, le nombre de magasins fréquentés a augmenté. Cela peut paraître paradoxal, mais se traduit chez le consommateur par une plus grande recherche d'efficacité, *shopping productivity* (Ingene, 1984). Cette recherche d'efficacité se traduit notamment par une chasse aux « temps morts », particulièrement déplorés dans la fréquentation des grandes surfaces périphériques : temps du trajet, du stationnement, du déplacement dans le magasin, attente aux caisses (Anquez, 2004). Cette dimension du temps perdu ainsi que celle du temps discontinu induisent un plus

grand fractionnement des achats, plaident pour la fréquentation des commerces de proximité au détriment des grandes surfaces (Gallouj, 2007). Downs (1961), quant à lui, a discuté de la théorie de l'efficacité du consommateur dans laquelle ce dernier cherche à minimiser les coûts de consommation par rapport aux avantages reçus lors d'un achat spécifique. Selon Downs (1961), les coûts d'achat ont été expliqués avec différentes variables. L'auteur distingue les coûts monétaires, c'est-à-dire, le prix et les coûts non monétaires, c'est à dire, le temps et l'énergie.

Gagner du temps lors de la phase d'achat requiert une bonne planification de la part du *smart shopper*. On peut se demander, ici, si le gain de temps peut réellement compenser des prix plus élevés. Le temps est moins fongible que l'argent, car « La durée d'une perte de temps est pertinente et on doit choisir ce qui mérite cette perte de temps. Pour gagner du temps, il faut bien planifier son utilisation » (Leclerc, Schmitt et Dubé, 1995). Il pourrait être avantageux de choisir, pour un objet, un coût légèrement plus élevé pour économiser un temps précieux pour une autre activité importante ou, inversement, dépenser plus de temps pour une grande économie d'argent. L'un et l'autre n'auront pas nécessairement toujours la même valeur (McDonald, 1994 ; Djelassi, Camus et Odou, 2007).

Les coûts associés à l'expérience de consommation ont fait l'objet d'études par certains chercheurs. Au nombre de ceux-ci, on peut désigner Zeithaml, (1988); Bender (1964) qui soulignent que le choix d'un magasin est déterminé par les coûts primaires, c'est-à-dire le prix et les coûts secondaires, qui peuvent être de nature temporelle comme la durée de l'attente et du déplacement, ou de nature psychologique, par exemple, la température, l'ambiance, le plan du magasin, les contacts avec les employés, etc.

1.4 Quelques modèles conceptuels du *smart shopping*

1.4.1 Modèle conceptuel selon Mano et Elliott (2003)

La définition de Mano et Elliott (1997) du *smart shopping* fait ressortir les éléments suivants : les bénéfices liés à l'achat sur le plan économique, à la recherche d'information et à l'investissement en temps par le *smart shopper*. Selon les auteurs, le *smart shopping* est « le fait d'investir un temps et un effort considérable à la recherche et à l'utilisation des informations sur les promotions dans le but de réaliser des économies de prix. » (Mano et Elliott, 1997, p. 504)

Mano et Elliot, se basant sur les recherches de Hirschman et Holbrook (1982), ont identifié deux dimensions principales des évaluations liées à la consommation : la dimension utilitaire et la dimension hédonique (Mano et Elliott, 1997).

Les travaux de plusieurs chercheurs ont inspiré Mano et Elliot dans leurs recherches. On peut nommer, entre autres, Prie *et al.*, (1988), Zeithaml (1988), Swinyard (1997) et Igene (1984). Pour Prie *et al.* (1988), les consommateurs intelligents s'engagent dans une planification poussée de leur magasinage. La phase du préachat constitue, de ce fait, une étape cruciale pour le *smart shopper*. La bonne préparation de cette phase permet à ce dernier de profiter des bénéfices utilitaires et hédoniques lors de son achat. Les consommateurs intelligents sont très attentifs à plusieurs éléments lors du magasinage afin de tirer le maximum de bénéfices possibles. Pour sa part, Zeithaml (1988) ajoute, parmi ces éléments, l'importance des bas prix. Swinyard, (1997) va dans le même sens et précise que les consommateurs intelligents prennent connaissance régulièrement des promotions et évaluent les prix en vue de faire des économies d'argent. Ils sont donc sensibles aux prix. Ils sont aussi à la recherche d'un produit à la hauteur de leurs attentes. Finalement, selon Ingene, (1984, p. 32), les consommateurs intelligents recherchent « Le bon produit, au bon moment, au bon endroit, au bon prix. »

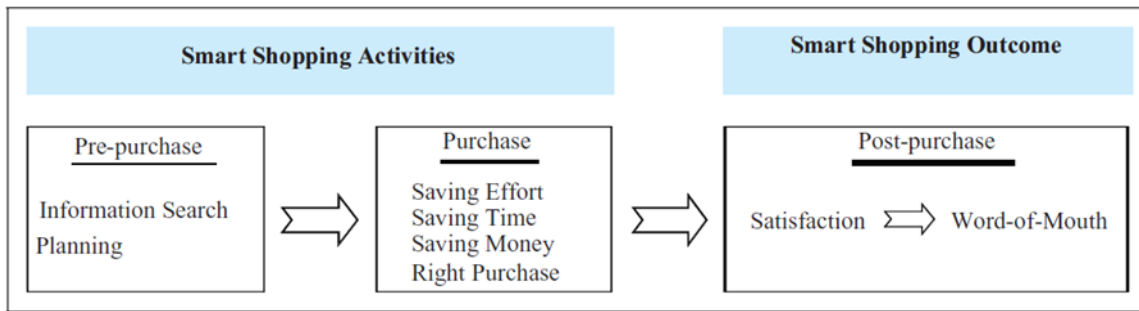
Pour Mano et Elliot (2003) à la suite de ces avancées, « les *smart shoppers* ont beaucoup plus conscience du prix que les autres consommateurs. Ils planifient rigoureusement leur processus d'achat et recherchent attentivement de l'information sur leur projet d'achat. »

1.4.2 Modèle conceptuel du *smart shopping* d'Atkins et Kim (2016)

Plus récemment, Atkins et Kim (2016) ont proposé une vision plus aboutie du *smart shopper* dans leurs recherches. Selon Atkins et Kim (2016), le processus d'achat comprend trois phases : le préachat, l'achat et le post achat. La phase du préachat met l'accent sur la recherche d'information et la planification. Atkins et Kim (2016) soulignent que, lors de l'achat, le *smart shopper* procède aux activités suivantes : la recherche du gain d'effort, la recherche du gain de temps, la recherche du gain d'argent ainsi que l'achat approprié. La phase d'achat met ainsi en évidence quatre dimensions ou quatre activités du *smart shopping*. La phase du post achat, quant à elle, met l'accent sur la satisfaction qui découle de l'expérience d'achat. Cette satisfaction conduit au phénomène du « BAO ».

Le modèle des auteurs Atkins et Kim (2016) est présenté par la figure 1.1 ci-dessous. Ce modèle montre comment les antécédents du *smart shopping* se présentent chronologiquement dans la séquence d'achat.

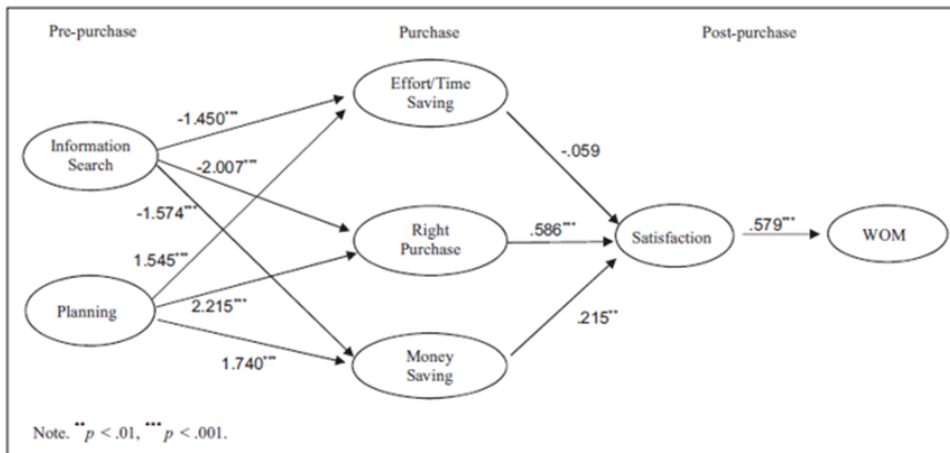
Figure 1. 1 Modèle conceptuel du *smart shopping* de Atkins et Kim (2016, p. 8)



Les résultats des recherches de Atkins et Kim (2016) sont présentés par la figure 1.2 ci-dessous. Ce modèle conceptuel fait ressortir les différentes relations entre les diverses variables, les relations significatives et celles qui ne le sont pas. Autrement dit, ce modèle montre comment les deux activités réalisées lors de la phase du préachat influencent les activités réalisées lors de la phase d'achat. Il montre également comment les activités réalisées lors de la phase d'achat influencent, à leur tour, les résultats de l'expérience d'achat du *smart shopper*, conséquences du *smart shopping* à la phase du post achat. Ce modèle montre ainsi le mécanisme du processus d'achat du *smart shopper*.

Figure 1. 2 Mécanisme du *smart shopping* selon Atkins et Kim (2016, p. 15)

Note. CFI = comparative fit index; NNFI = nonnormed fit index; RMSEA = root mean square error of approximation.



1.4.3 Le *smart shopper* s'approprié son achat dans le processus d'achat

Le concept d'appropriation désigne « le potentiel plus ou moins élevé d'un objet à devenir la propriété pleine et entière de son possesseur. L'appropriation peut être vue comme un accomplissement intérieur et comme une expérience sociale. » (Dehling et Vernet, 2016)

Le *smart shopper* cherche à se procurer un vêtement qui lui convient et qui lui procurera le maximum de satisfaction sur divers plans. Le *smart shopper* est donc à la recherche de l'achat approprié. Selon Atkins et Kim (2012, p.15) « L'achat approprié est celui qui maximise la satisfaction et les bénéfices qui découlent de l'expérience d'achat ». À la suite de l'achat, le *smart shopper* tire des bénéfices associés à son expérience d'achat et il attribue également des valeurs à ces bénéfices. Notons que la diversité de ces sources de valeur (bénéfices perçus) peut s'apprécier selon le cadre d'analyse d'Holbrook (1994,1999). Ce chercheur identifie quatre formes principales de valeur : fonctionnelle, émotionnelle, sociale et éthique, comme l'indique le tableau 1.3 suivant :

Tableau 1. 3 Les sources de valeur (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004), adapté d'Holbrook, (1994, 1999) et d'Aurier, Evrard et N'Goala, (2004)

	Extrinsèque	Intrinsèque
Orientée vers soi	<u>Valeur fonctionnelle</u> L'utilité provient de la qualité perçue et des performances du produit	<u>Valeur émotionnelle</u> L'utilité provient de sensations ou d'états sentimentaux et affectifs qu'un produit est susceptible de provoquer
Orientée vers les autres	<u>Valeur sociale</u> L'utilité provient de l'association du bien avec une classe sociale, un statut social ou un groupe social spécifique	<u>Valeur éthique</u> La valeur éthique peut reposer sur la vertu, la justice ou la morale

Source : Arnaud Rivière et Elise Bonneveux (2016, p. 154)

Les travaux de Atkins et Kim (2016) élargissent la conceptualisation du shopping intelligent pour l'achat de vêtements, en découvrant des structures de résultats spécifiques et en identifiant les activités qui

gènèrent des sentiments de « *smart shopping* » (achat malin, magasinage intelligent) dans le processus d'achat.

Dans notre étude, nous nous basons sur le modèle conceptuel de Atkins et Kim (2016), selon laquelle lors de la phase d'achat, la recherche du gain d'effort, la recherche du gain de temps, la recherche du gain d'argent ainsi que l'achat approprié sont les activités qui génèrent des sentiments de *smart shopping* chez le consommateur. De ce fait, le consommateur tire des bénéfices associés à son expérience d'achat. Nous proposons donc dans le cadre conceptuel de la présente étude, un modèle intégrant le *smart shopping* dans le processus d'achat du consommateur (intelligent).

1.5 *Smart shopping* : validité discriminante par rapport au construit de shopping utilitaire et au construit de shopping hédonique

Dans le cadre de notre étude, rappelons que nous nous basons sur la définition du *smart shopping* de Djelassi, Odou et Belvaux (2008), beaucoup plus complète, holistique et dans laquelle on retrouve la fonction d'expression de soi, les aspects utilitaires et les aspects ludiques du shopping caractérisant le *smart shopping*. Ces auteurs définissent ainsi le *smart shopping* :

Un comportement qui associe les aspects ludiques et utilitaires du shopping, généralement dissociés. L'aspect utilitaire comprend l'économie réalisée par rapport aux achats prévus, l'utilité des produits achetés grâce à l'argent économisé et enfin l'utilisation du prix comme indicateur de la qualité du produit. Cependant, contrairement à l'acheteur utilitaire qui envisage l'achat comme une corvée, ce qui l'amène à réduire le temps et l'effort à lui consacrer, l'acheteur malin investit du temps et de l'énergie dans l'activité d'achat. Il y trouve même une forme de plaisir. (Djelassi, Odou et Belvaux, 2008)

En effet, cette définition prend en compte toutes les facettes de la consommation que nous considérons ici et permet ainsi d'enrichir le modèle conceptuel de Atkins et Kim (2016).

1.5.1 *Smart shopping* et shopping utilitaire

Même si les concepts de *smart shopping* et de shopping utilitaire sont proches, le *smart shopping* fait appel aux valeurs utilitaires et hédoniques tandis que le shopping utilitaire, appelé généralement le magasinage, ne fait référence qu'aux valeurs utilitaires, comme son nom l'indique. En effet, il fait référence à l'aspect utilitaire de l'achat. Djelassi *et al.*, (2008, p. 4) affirment que « L'aspect utilitaire inclut la valeur de l'argent dépensé par rapport à celle des achats prévus (Mano et Elliott, 1997 ; Schindler, 1989) [...] ». Le *smart shopping*, quant à lui, en plus des économies d'argent réalisées à la suite du magasinage,

fait appel à la notion de plaisir lors du magasinage. Le point commun entre le *smart shopping* et le shopping utilitaire est donc la recherche de valeurs utilitaires lors du magasinage. À ce effet, Djelassi *et al.*, (2008, p. 5) affirment que « Le « smart shopping » et le « shopping utilitaire » sont associés à une utilisation efficace des ressources permettant d'accroître l'utilité économique de l'achat. » Le *smart shopping* est défini comme pouvant être utilitaire et hédonique. Le *shopping* utilitaire est donc inclus dans le *smart shopping*.

1.5.2 *Smart shopping* et *shopping* récréationnel

Le *shopping* récréationnel fait appel aux notions de plaisir et de joie, d'émotions positives à travers le processus d'achat. Selon Guiry, (2006, p.75), le shopping récréationnel est comme un magasinage où le consommateur « subit des récompenses intrinsèques à partir du processus d'achat en soi, soit grâce à, ou indépendamment de, l'acquisition des biens ».

Le *shopping* récréationnel ou hédonique est avant tout de nature hédonique. Selon Djelassi *et al.*, (2008, p.4) :

l'aspect hédonique se réfère aux émotions et au plaisir résultant du shopping (Hirschman et Holbrook, 1982). Dans le cas du « smart shopping », les valeurs hédoniques, relatives à l'obtention du prix discount, font référence au concept de soi et au sens d'accomplissement de la personne (Schindler, 1989). »

Nous pouvons donc identifier deux points de divergences entre le *smart shopping* et le *shopping* récréationnel. Premièrement, le *shopping* récréationnel ne fait pas appel à la recherche de bénéfices utilitaires lors du magasinage contrairement au *smart shopping*. Deuxièmement, il est important pour le *smart shopper* de tirer plaisir de son magasinage en achetant le produit ou le service souhaité au bon prix, c'est à dire tout en faisant des économies d'argent, de temps aussi, par exemple. Tandis que dans le *shopping* récréationnel, l'aspect ludique prime, c'est-à-dire, il s'agit de prendre plaisir au magasinage sans pour autant tenir compte du prix. Cette nuance est d'ailleurs très bien mise en exergue dans la définition du *shopping* récréationnel de Guiry (2006). Le *smart shopping* et le *shopping* récréationnel se rejoignent donc sur l'aspect hédonique du magasinage, c'est à dire sur le fait que des émotions positives résultent du magasinage : l'acquisition du bon produit, au bon prix ou encore l'économie de temps réalisée, par exemple. Le *smart shopping*, défini comme pouvant être utilitaire et hédonique ou ludique, nous retrouvons donc le *shopping* récréationnel dans le *smart shopping*.

En somme, « Le « smart shopping » est un comportement que l'on peut distinguer du « shopping utilitaire » et du « shopping récréationnel » (Lombard et Belvaux, 2003), dans le sens où les deux aspects, ludique et utilitaire, co-existent dans le « smart shopping ». (Djelassi, Odou et Belvaux, 2008, p.4)

1.5.3 *Smart shopping* et « *wise shopping* »

Le *smart shopping* peut également apparaître proche du concept de « *wise shopping* ». Le *smart shopping* consiste à retirer du plaisir dans la recherche de « bonnes affaires », c'est-à-dire d'offres proposant une remise tarifaire le plus souvent temporaire (comme les promotions par exemple). Le « *wise shopping* » s'inscrit dans une volonté de maîtriser durablement ses dépenses en achetant des produits moins chers et dénués de toute sophistication superflue. Dans le cadre du « *wise shopping* », les achats sont revus de manière simplifiée de façon à n'acheter que ce dont on a réellement besoin. En effet, le « *wise shopping* » consiste pour les individus, à adopter un comportement actif, réfléchi et prudent dans leurs achats. Il s'agit, plus précisément, d'une démarche visant à maîtriser les dépenses en utilisant différentes techniques ou astuces dans l'optique de réduire les achats (par exemple, établir une liste des courses avant achat, faire un budget prévisionnel des achats à respecter, acheter moins, réduire les tentations, être prudent dans l'utilisation des promotions, etc.) (Djelassi, Collin-Lachaud et Odou, 2009)

Le tableau comparatif 1.4 ci-dessous fait ressortir les différences entre le *smart shopping* et le « *wise shopping* ».

Tableau 1. 4 Tableau comparatif entre le *smart shopping* et le « *wise shopping* » (adapté de Djelassi, Collin-Lachaud et Odou, 2009)

	Smart shopping	Wise shopping
Objectif	Assouvir son envie de consommer en dépensant le moins possible (optimiser son pouvoir d'achat) : recherche active des « bonnes affaires ».	Maîtriser ses dépenses pour respecter le budget défini au préalable (quitte à réduire sa consommation).
Mode de raisonnement	Raisonnement en termes de gains (optique offensive) : le <i>smart shopper</i> cherche, avant tout, à profiter au mieux des opportunités offertes par la distribution (le risque pour lui étant surtout de rater « la bonne affaire »).	Raisonnement en termes de pertes (optique défensive) : sensible aux conséquences négatives de son comportement, le <i>wise shopper</i> cherche surtout à respecter son budget, le risque étant d'acheter trop cher ou de dépenser trop.
Attitude à l'égard de l'offre du distributeur	Profiter du système et même parfois le détourner à son profit.	Méfiance et remise en question de certains éléments de l'offre (assortiment, communication...).
Rôle du consommateur	Actif : temps et énergie considérables consacrés à la recherche des « bonnes affaires », optimisation des achats, réflexion sur l'utilisation du système à son profit.	Actif et critique : réflexion sur son mode d'achat et de consommation, maîtrise de ses achats. Principaux comportements : acheter moins cher mais également moins, chercher à éviter les tentations.

Source : Djelassi *et al.*, (2009, p. 39)

1.6 Les typologies de *smart shoppers*

1.6.1 Les « ODRistes » (utilisation d'offre de remboursements)

Les « ODRistes » s'inscrivent dans la catégorie des « *smart shoppers* » tels que définis par Mano et Elliott (1997). Odou, Djelassi et Belvaux (2008) se sont intéressés à ce groupe particulier de « chercheurs de bonnes affaires » que l'on pourrait définir comme des consommateurs profitant de manière systématique des offres de remboursement (ODR). Leur analyse révèle que ces consommateurs s'inscrivent dans une

logique d'hyperconsommation (Lipovetsky, 2006). Ils essaient de profiter au maximum des possibilités offertes par un système qui leur permet d'accroître leur pouvoir d'achat, de s'offrir des produits de marque, pour certains, ou d'économiser pour se faire plaisir. L'argent est une ressource limitée. Les « ORDistes » profitent donc de l'offre sans contrepartie monétaire, ce qui n'exclut pas pour autant les coûts associés au temps, à l'effort, etc. consacrés à la recherche d'un produit ou d'un service.

Par ailleurs, ce type de consommateurs s'intéresse essentiellement aux bénéfices utilitaires. Ceci ne représente qu'une des caractéristiques du *smart shopper*, car ce dernier ne se limite pas à cette caractéristique et en englobe bien d'autres. Aussi dira-t-on que les *smart shoppers* sont des « ORDistes » et bien plus. Le point commun entre les « ORDistes » et les *smart shoppers* est la recherche de bénéfices utilitaires lors du magasinage.

1.6.2 Les chasseurs de promotions (utilisation de *couponing*)

Les travaux scientifiques consacrés aux *smart shoppers* sont encore peu nombreux. Quelques chercheurs se sont intéressés à l'attrait, pour ces consommateurs, de circuits de distribution spécifiques tels que les brocantes (Roux, 2005) et les magasins d'occasions (Roux et Korchia, 2006) ou de produits particuliers tels que les contrefaçons (Tom *et al.*, 1998 ; Penz et Stöttinger, 2005).

D'autres travaux classiques, menés dans un contexte américain, ont permis d'apprécier les réactions des *smart shoppers* face à deux types de promotion : d'une part, les coupons (Schindler, 1984 ; Mittal, 1994 ; Garretson et Burton, 2003) et, d'autre part, les offres de remboursement différé (Tat, 1994 ; Tat et Schwepker, 1998). Ces travaux indiquent que le sentiment d'être un acheteur malin est une motivation importante pour répondre à ces offres promotionnelles. Enfin, Ailawadi, Neslin et Geden (2001) ont indiqué que les *smart shoppers* auraient la même propension à répondre à des mécanismes promotionnels hors magasins (les coupons, par exemple) qu'en magasins (les réductions de prix immédiats par exemple).

La recherche de Desmet (2003) vient compléter les travaux de ses prédécesseurs. Elle a étudié les réactions des *smart shoppers* en magasins face à des réductions de prix immédiates, technique promotionnelle à laquelle les industriels et les distributeurs français ont fréquemment recours.

Les *smart shoppers* sont très attentifs aux promotions et ils font usage des coupons, mais cela ne représente qu'une caractéristique du *smart shopping*. Les *smart shoppers* se différencient des chasseurs de promotion dans le sens où les premiers font aussi appel aux aspects hédoniques du magasinage.

1.6.3 *Luxe-bargain shopper* « les chasseurs de bonnes affaires dans le domaine du luxe ou luxe d'occasion » (Lim *et al.*, 2013)

Plus récemment, des chercheurs se sont intéressés aux consommateurs cherchant à faire des affaires dans les produits de luxe, appelés les « *luxe-bargain shoppers* ». Il s'agit de la consommation du luxe d'occasion (*luxe-bargain shopper* ; Lim *et al.*, 2013). La naissance de ce nouveau type de consommateur résulte de la croissance du shopping des produits de luxe dans les circuits d'occasion. Ces acheteurs sont décrits comme « des individus qui négocient des marques de luxe en faisant de bonnes affaires et qui génèrent de la valeur en associant les produits de luxe avec le concept d'occasion. » (Lim, 2009, p.4). Les caractéristiques psychologiques des consommateurs de luxe d'occasion sont diverses. Ils apprécient trouver des pièces de marque dans des circuits d'occasion, mais ce sont des groupes très hétérogènes sur le plan de la fidélité à la marque et sur celui des intentions d'achat (Lim *et al.*, 2013). Les consommateurs de luxe sont des connaisseurs. Ils ont beaucoup de bon sens et sont des experts lorsqu'il s'agit de trouver la bonne affaire (Andolsi *et al.*, 2016). Ils sont constamment à la recherche du juste prix pour lequel ils vont payer la qualité et la valeur du produit (Danziger, 2005). Il est ici pertinent d'établir un lien entre le *smart shopping* et le secteur d'occasion dans le cas du luxe. (Andolsi *et al.*, 2016). Selon Schindler, (1989); Lim, (2009) ; Roux et Guiot, (2013), le « *smart shopping* », ou l'achat malin (Mano et Elliott, 1997 ; Brée, 2012) prend tout son sens sur le marché de l'occasion.

Depuis la crise économique mondiale de 2008, une plus grande sensibilité à la valeur du prix a été observée chez les acheteurs. Ce qui a donné naissance à de nouvelles tendances de consommation (Brée, 2012 ; Badot, Brée et Filser, 2015). Parmi ces tendances, le recours à des alternatives intelligentes, comme le shopping dans les circuits d'occasion, a connu un développement considérable ces dernières années (Chantelat et Vignal, 2002). Néanmoins, très peu d'études ont établi un lien entre le *smart shopping* et le secteur d'occasion et ont abordé la relation entre ces deux concepts dans le cas du luxe.

Les consommateurs sont de plus en plus enthousiastes à l'idée de se procurer des objets dans ces nouveaux circuits de consommation. Cette forme particulière de shopping concerne également les consommateurs frugaux (Bezançon, 2012). La frugalité est un style de vie adopté par les personnes économes (Cervellon et Carey, 2012). C'est l'une des motivations de la consommation de seconde main et aussi l'une des caractéristiques pouvant décrire les acheteurs intelligents (*smart shoppers*). Podkalicka et Potts (2013, p. 227) la décrivent comme « l'utilisation prudente et rationnelle des ressources financières et autres. » Cette pratique peut être observée dans les circuits d'occasion tels que les friperies, les dépôts-

ventes ou les vide-greniers (Bardhi, 2003 ; Christiansen et Snepenger, 2005). De plus, quel que soit le niveau de revenu des consommateurs, tout le monde peut pratiquer cette forme de shopping à condition d'être intéressé et passionné (Christiansen et Snepenger, 2005). Le comportement de *smart shopping* ne serait donc pas dû à l'appartenance à une classe sociale spécifique.

1.7 Les effets attendus du *smart shopping*

1.7.1 La satisfaction

Dans cette section nous définissons la satisfaction, présentons certaines théories explicatives de la satisfaction pour ensuite nous focaliser sur les effets du *smart shopping* sur la satisfaction.

La satisfaction est un concept clé en marketing comme l'affirme Evrard (1993), « depuis plus de cinquante ans, la satisfaction est au cœur des recherches en marketing ». Elle a fait objet de plusieurs définitions dans la littérature. Pour certains auteurs, la satisfaction a une dimension émotive et pour d'autres, une dimension cognitive. Les résultats de certaines études empiriques ont montré que la satisfaction intègre à la fois la dimension affective et la dimension cognitive. Certains chercheurs, dont les psychologues, proposent que la satisfaction soit de nature purement émotionnelle (Bagozzi, Gopinath et Nyer, 1999; Nyer, 1997; Westbrook et Reilly, 1983). Quant à Bagozzi *et al.* (1999), ils considèrent la satisfaction comme une émotion parmi d'autres. Nyer (1997) associe la satisfaction à la joie. La satisfaction peut aussi se définir comme « un état psychologique résultant d'une expérience d'achat et/ou de consommation (et donc postérieure à celle-ci) et relatif. », c'est-à-dire comme une cognition (Vanhamme 2002, p. 60). Le caractère relatif de la satisfaction renvoie au fait que le jugement de satisfaction est le résultat de la comparaison entre l'expérience subjective vécue par le consommateur et un standard de comparaison (Évrard, 1993; Vanhamme, 2002). Selon Vanhamme (2002), L'état psychologique a pour effet le fait que la satisfaction n'est pas directement observable.

Dans une perspective relationnelle, la satisfaction désigne « l'état affectif du consommateur qui résulte d'une évaluation globale de sa relation avec l'entreprise » (DeWulf, Odekerken-Schroder et Iacobucci, 2001, p. 36). D'autres chercheurs considèrent que la satisfaction est un construit cognitif distinct de l'émotion (Howard et Sheth, 1969, Hunt, 1977, Oliver, 1981). Les auteurs Howard et Sheth (1969, p. 145) définissent la satisfaction comme étant l'état cognitif de l'acheteur. Selon Gruen (1995, p.456), la satisfaction est « le degré selon lequel les bénéfices réels ont vraiment rencontré ou dépassé le niveau de bénéfices perçus. Quant à Oliver (1981), la satisfaction est comme « une évaluation de la "surprise" »

inhérente à l'acquisition d'un produit et ou à une expérience de consommation. Pour Johnson, Anderson et Fornell (1995) :

la satisfaction est un construit abstrait et cumulatif qui décrit la totalité des expériences de consommation d'un produit ou d'un service. Elle ne résulte pas d'une transaction ponctuelle mais de multiples expériences de consommation cumulées dans le temps (Oliver, 1997 ; Sirieix et Dubois, 1999 ; McAlexander, Kim et Roberts, 2003).

Notons que la satisfaction cumulée est l'un des antécédents majeurs de la confiance : elle permet à l'individu de mieux prédire la performance future de la marque et de réduire ainsi les risques liés aux transactions (Fletcher et Peters, 1997 ; Hennig-Thurau, Gwinner et Gremler, 2002).

Par ailleurs, les résultats des études empiriques de certains auteurs ont montré que la satisfaction intègre à la fois la dimension affective et la dimension cognitive. Ces résultats émanent des études des auteurs suivants : Evrard et Aurier (1996) ; Mano et Oliver (1993) ; Oliver (1993) ; Oliver (1997) ; Price, Arnould et Tierney (1995) ; Westbrook (1987) ; Westbrook et Oliver (1991). Cependant, il convient de distinguer la satisfaction des concepts voisins comme l'attitude, l'émotion et la qualité du service. En effet, la satisfaction se distingue de l'attitude en ce qu'elle est transitoire alors que l'attitude est relativement stable. Selon Oliver (1981,p 42):

L'attitude traduit l'orientation affective relativement stable d'un consommateur vis-à-vis d'un produit, d'un point de vente ou d'un processus tandis que la satisfaction traduit la réaction émotionnelle faisant suite à une expérience non confirmatoire qui agit au niveau de l'attitude de base et qui est spécifique à l'acte de consommation. (Oliver, 1981,p 42):

Selon Audrain et Evrard (2001), la satisfaction est cognitive ou affective, contrairement à l'attitude qui comprend, en outre, une dimension conative. La « satisfaction spécifique à la transaction » est l'évaluation du résultat obtenu que le consommateur fait lors de son expérience d'achat ou de consommation (achat chez son détaillant alimentaire) (Audrain et Evrard, 2001). La qualité du service et la satisfaction sont deux notions à ne pas confondre selon Parasuraman, Zeithaml et Berry (1988, p. 16) qui précisent que:

La distinction entre qualité du service et satisfaction est cohérente avec celle qui existe entre attitude et satisfaction : la qualité du service représente un jugement global, ou attitude, qui concerne la supériorité du service, tandis que la satisfaction est associée à une transaction spécifique. (Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1988, p. 16)

La relation entre *smart shopping* et satisfaction a été mise en évidence par certains auteurs dans la littérature. C'est le cas de Atkins et Kim (2012). Pour eux, le comportement de *smart shopping* se traduit par l'appropriation de l'achat c'est-à-dire que « l'achat approprié est celui qui maximise la satisfaction et les bénéfices qui découlent de l'expérience d'achat ». En se basant sur ces auteurs, nous pouvons dire que le comportement de *smart shopping* influence donc la satisfaction. Dans le processus d'achat du consommateur, l'intérêt grandissant de ce dernier pour le *couponing*, la consultation de circulaire, la recherche de valeurs utilitaires, hédoniques ou encore la recherche d'un bon rapport qualité-prix sont autant d'éléments qui montrent qu'on observe des changements au niveau de son comportement d'achat. Cela se traduit par la recherche de bonnes affaires, de sentiment de fierté, de satisfaction à la suite d'un achat et par la volonté de partager leurs expériences à travers le BAO. Tout cela conduit à un comportement d'achat dit malin (*smart shopping*). Selon Atkins et Kim, (2016, p.4) « *The goal of such functional and hedonic shopping trips is feeling "smart" about the shopping experience/process.* »³ Selon les résultats d'étude sur le *smart shopping*, les auteurs Atkins et Kim, (2016) ont établi un lien entre *smart shopping* et satisfaction. En effet, selon ces auteurs :

*In fact, consumers increasingly desire emotional or hedonic benefits from time, effort, and money invested in shopping (Atkins & Kim, 2012). Such changes are affecting all types of consumer purchases and are creating consumer desire for better outcomes (e.g., satisfaction and positive feelings) in exchange for their shopping participation (Kim, Sullivan, & Forney, 2007).*⁴ (Atkins et kim, 2016, p.3-4)

Après avoir présenté la satisfaction, nous présentons ce qui la détermine. Notons, d'abord, que la théorie classique de la satisfaction fait référence au modèle de disconfirmation « dit des attentes » d'Oliver (1980). Selon ce modèle, la satisfaction est le résultat de la comparaison entre la performance perçue et les attentes. Les effets de la performance perçue et des attentes sur la satisfaction sont supposés transiter par la disconfirmation des attentes. De plus, Oliver (1993) montre que la satisfaction a pour déterminant l'infirmité des attentes, d'une part, et les affects positifs et négatifs qui déterminent la satisfaction par

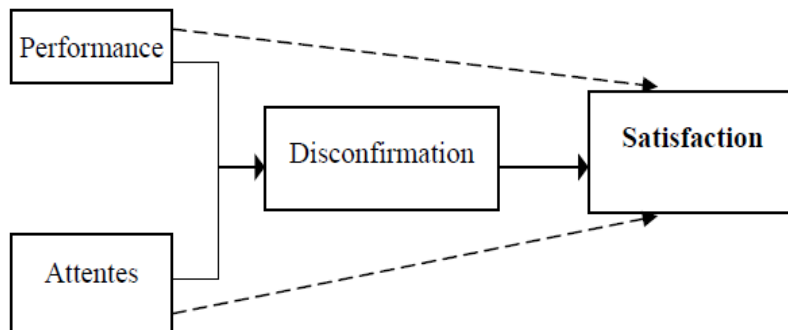
³ « L'objectif de la recherche de fonctions utilitaires et hédoniques est de se sentir « intelligent » par rapport à l'expérience/processus d'achat. » [Notre traduction]

⁴ « En effet, les consommateurs désirent tirer de plus en plus des avantages émotionnels ou hédoniques du temps, des efforts et de l'argent investis dans le magasinage (Atkins et Kim, 2012). Ces changements ont une incidence sur tout type d'achat de consommation et créent chez les consommateurs un désir de meilleurs résultats (par exemple, la satisfaction et le sentiment positif) en échange de leur activité d'achat. » (Kim, Sullivan et Forney, 2007). traduction libre.» [Notre traduction]

un processus d'attribution ou d'équité d'autre part. La satisfaction est donc conceptualisée comme étant un construit dual ayant une composante affective et cognitive. Cependant, plusieurs études ont testé et confirmé l'impact direct des attentes ou de la performance perçue sur la satisfaction. Bearden et Teel (1983) rapportent l'existence d'un impact indirect via la disconfirmation et d'un impact direct des attentes sur la satisfaction, alors qu'Oliver et Desarbo (1988) concluent l'existence d'effets directs et indirects de la performance via la disconfirmation des attentes sur la satisfaction. Selon les études de Bearden et Teel, (1983) ; Oliver, (1980) ; Oliver et Linda, (1981), une relation linéaire positive existe entre les attentes et la performance réelle. Le niveau de satisfaction ou d'insatisfaction varie selon l'intensité de la confirmation ou de l'infirmité des attentes, (Ladhari, 2005).

Dans cette étude, nous considérons le modèle de disconfirmation des attentes d'Olivier (1980), qui est un modèle cognitif. En effet, dans ce mémoire, la satisfaction fait référence à celle résultant d'une expérience d'achat ou de consommation. Cette satisfaction met en exergue la dimension cognitive de la satisfaction.

Figure 1. 3 Modèle de disconfirmation, (Olivier, 1980)



Cependant plusieurs chercheurs ont critiqué la seule utilisation des attentes comme standard de comparaison et ont proposé d'autres variantes : les désirs (Swan et Trawick, 1979), les normes basées sur les marques et sur les produits (Cadotte, Woodruff et Jenkins, 1987; Erevelles et Leavitt, 1992), les valeurs (Westbrook et Reilly, 1983) et l'idéal (Tse et Wilton, 1988). Selon cette approche, certains chercheurs rapportent que plus les attentes sont élevées, plus la satisfaction est élevée (une relation linéaire positive; Anderson, 1973; Bearden et Teel, 1983; Oliver, 1980; Oliver et Linda, 1981; Olshavsky et Miller, 1972; Tse et Wilton, 1988; Westbrook et Reilly, 1983). D'autres rapportent un impact direct négatif des attentes sur la satisfaction (Churchill et Surprenant, 1982).

Dans la présente étude, à l'instar d'Oliver (1997), nous considérons la satisfaction comme

*« the consumer's fulfillment response. It is a judgment that a product or service feature, or the product or service itself, provided (or is providing) a pleasurable level of consumption-related fulfillment, including levels of under or overfulfillment »*⁵ (Oliver, 1997, p. 13).

Plusieurs antécédents à la satisfaction ont été identifiés dont l'équité et l'attribution. L'équité fait référence à la comparaison entre les coûts et les bénéfices, puis la comparaison avec d'autres acheteurs (traitement équitablement ou non). Le rôle de l'attribution comme antécédent à la satisfaction ou à l'insatisfaction passe chez le consommateur par l'identification de la cause à l'évènement positif ou négatif (contrôlable ou non). Nous considérons dans notre étude l'attribution comme un antécédent à la satisfaction et le *smart shopper* s'attribue la découverte de son achat, car il se sent responsable de cette découverte. Pour le *smart shopper* les causes de la découverte de la bonne affaire sont contrôlables, car il estime que c'est grâce à sa bonne planification avant l'achat, à son implication dans le processus d'achat (par exemple la consultation de circulaires, l'utilisation des comparateurs de prix, etc.) ou à sa recherche du gain d'argent, du gain de temps du gain d'effort, de l'achat approprié qu'il finit par réaliser la bonne affaire.

En ce qui concerne les conséquences, de nombreuses recherches ont montré que la satisfaction des consommateurs détermine leur fidélité. En ce qui concerne les *smart shoppers* spécifiquement, les consommateurs tirent des bénéfices des produits ou des marques achetés en promotion, cela pourrait les conduire aux réachats de ces produits ou de ces marques ou cela pourrait accroître leur envie de retourner dans les points de vente et enseignes où ces achats ont été effectués. La recherche de Labbé-Pinlon, Lombart et Louis (2011) a d'ailleurs montré que les *smart shoppers* ne seraient pas moins fidèles que les autres acheteurs aux marques qu'ils achètent habituellement. Aussi, un niveau de satisfaction élevé engendre une rétention accrue des consommateurs (Fornell, Johnson, Anderson, Cha et Bryant, 1996; Host et Knie-Andersen, 2004; Vanhamme, 2002; Yu et Dean, 2001).

⁵ « la réponse du consommateur. Il s'agit d'un jugement selon lequel une caractéristique d'un produit ou d'un service, ou le produit ou le service lui-même, fournit un niveau agréable de satisfaction liée à la consommation, y compris des niveaux de sous ou de sur-accomplissement » [Notre traduction]

1.7.2 La fidélité

Dans cette section, nous définissons la fidélité et nous présentons ses composantes.

D'abord, nous établissons un lien rapide entre fidélité et satisfaction, car plusieurs chercheurs rapportent différents types de relation entre la satisfaction et la fidélité. On distingue une relation linéaire (Bitner, 1990; Fornell *et al.*, 1996; Host et Knie-Andersen, 2004; Taylor et Baker, 1994) et une relation non linéaire (Coyne, 1989; Ngobo, 1998; Oliva, Oliver et MacMillan, 1992). Pour Coyne (1989), les caractéristiques individuelles (démographiques ou psychologiques) modulent la relation entre fidélité et satisfaction. C'est aussi le cas de Homburg et Giering (2001) qui rapportent que l'âge, le revenu et la recherche de variété constituent des facteurs modulateurs de cette relation. Selon Henning-Thurau *et al.*, (2002), la fidélité représente dans la littérature « une conséquence de la satisfaction du client ».

Oliver (1999) propose une définition de la fidélité qui associe fortement engagement et fidélité :

La fidélité révèle un engagement profond du consommateur à racheter ou recommander régulièrement le produit/service qui a sa préférence. De ce fait, la fidélité induit l'achat répété d'une marque ou d'un ensemble de marques malgré les influences situationnelles et les efforts marketing déployés (par la concurrence) pour provoquer un changement de comportement. (Oliver, 1999)

La vraie fidélité comme expliquée par Dick et Basu (1994) peut mener les consommateurs à agir en tant qu'ambassadeur de la marque et donc créer un phénomène de BAO favorable envers d'autres consommateurs (Jensen, 2011; Dick et Basu, 1994; Jensen et Hansen, 2006). Le *smart shopper* est un consommateur maven qui fait du BAO et qui est fortement caractérisé par le désir de partager ses informations concernant les produits et ses expériences d'achats. Plusieurs chercheurs ont montré que le « BAO » pourrait être considéré comme une conséquence de la fidélité.

Par ailleurs, selon la littérature, la fidélité est caractérisée par l'approche comportementale et à laquelle vient s'ajouter l'approche attitudinale. Au nombre des auteurs qui ont mis en avant l'approche comportementale de la fidélité, nous avons Jacoby et Kyner (1973). Ces derniers définissent la fidélité à l'aide de six éléments complémentaires : La fidélité est (1) un comportement (i.e. un achat), (2) biaisé (i.e. dû à une préférence), (3) exprimé dans le temps, (4) par un ou plusieurs décideurs, (5) où plusieurs alternatives sont disponibles et (6) qui résulte d'un processus psychologique (évaluation des alternatives, décision, etc.).

Le Roy (2005) met en avant l'approche attitudinale. Ce dernier affirme que, lorsqu'on parle de fidélité, on fait allusion à une « séquence d'achats précise, c'est à dire le nombre d'achats effectués pour une marque » (Cunningham, 1956) et le nombre d'achats répétés pour la même marque (Tucker, 1964). Ainsi, la définition de l'auteur Le Roy (2005), attire l'attention sur le fait que la fidélité est non seulement une séquence d'achats qui se répète, mais l'auteur rajoute aussi que cette séquence d'achats répétés, c'est-à-dire que pour qu'il y ait fidélité, il faut qu'il y ait plusieurs achats répétés. Dans la présente étude, nous nous intéressons à la fidélité résultant d'un processus d'achat, nous nous basons donc sur ces deux définitions qui résume bien ces deux approches de la fidélité à la suite d'une expérience d'achat dans notre contexte. Nous considérons la fidélité comme un concept dual, c'est-à-dire à la fois attitudinal et comportemental : la fidélité s'expliquerait par une attitude positive et s'exprimerait dans un comportement de réachat (Trinquecoste, 1996).

Dans un contexte de *smart shopping*, la recherche perpétuelle de la bonne affaire par les *smart shoppers* pourrait avoir une incidence sur leur fidélité car la recherche du gain d'argent est une des caractéristiques de ce type de consommateur. Rappelons que le *smart shopping* est caractérisé par la recherche de bénéfices économiques, l'acquisition du produit approprié tout en sauvant de l'argent, du temps et des efforts. Cela est mis en évidence dans le modèle conceptuel de Atkins et Kim, (2012).

Nous voyons ici les éléments qui déterminent la fidélité. Le prix, la valeur perçue, l'attachement, la confiance, l'engagement, les coûts de changement, la satisfaction sont autant d'éléments qui déterminent la fidélité d'après les travaux de Meyer, (2002).

La fidélité présente plusieurs avantages pour les entreprises, la fidélité entraîne notamment une diminution des coûts des transactions perçues et un accroissement des profits (Knox, 1998; Reichheld et Sasser, 1990). Certains auteurs se sont aussi intéressés aux facteurs qui influencent la fidélité des internautes (Bergeron, 2001).

1.7.3 LE BAO

Dans cette section nous définissons le BAO et nous présenterons ses points de divergences avec le BAO en ligne

Selon Higie, Feick, et Price (1987), le BAO est défini comme *an « oral, informal, person-to-person communication between a perceived noncommercial communicator and a receiver regarding a brand, a*

*product, an organization, or a service*⁶. » (Eisingerich *et al.*, 2015, p. 2). Il s'agit du BAO pour les produits et services achetés dans le monde physique. En effet, nous distinguons le BAO hors ligne, pour les produits et services achetés dans le monde physique « Word of Mouth ou WOM en anglais », et le BAO en ligne « *electronic Word of Mouth* ou eWOM en anglais ». Le BAO en ligne est défini comme « *any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet.* »⁷ (Hennig-Thurau *et al.*, 2004, p. 39)

Dans le cadre du *smart shopping*, les auteurs Djelassi *et al.*, (2018) affirment qu'étant donné que « *le smart shopper* » se considère comme un « expert et bon connaisseur du marché », il peut être une « source de communication importante (Price *et al.*, 1988). En effet, il n'hésite pas à initier des discussions sur le shopping, sur ses expériences et à répondre aux sollicitations d'autrui en fournissant des informations sur les produits, les prix, les lieux de vente... » (Djelassi *et al.*, 2018, p. 6)

Les concepts de BAO hors ligne et de BAO en ligne eBAO ont attiré l'attention de nombreux chercheurs et théoriciens récents dont, entre autres, de Berger et Schwartz, (2011); de Gershoff, Mukherjee et Mukhopadhyay, (2003); de Schlosser, (2011); de Trusov, Bucklin et Pauwels, (2009).

Les auteurs Andreas *et al.*, (2014) se sont intéressés à la différence entre ces deux concepts. Les résultats de leur étude révèlent que les consommateurs sont généralement moins susceptibles de pratiquer la forme en ligne du eBAO que sa forme hors ligne, BAO. Cette différence est fonction du risque social perçu associé à ces deux différents modes de communication. L'eBAO, est plus sensible aux motivations d'auto-épanouissement, d'auto-valorisation et aux perceptions du risque social que le BAO. Le tableau récapitulatif 1.5 suivant illustre les points de divergences entre les deux modes de BAO.

⁶ « une communication orale, informelle, de personne à personne entre un communicateur non commercial perçu et un récepteur et concernant une marque, un produit, une organisation, ou un service »(Higie, Feick et Price, 1987). [Notre traduction]

⁷ « une communication qui se réfère à une déclaration positive ou négative faite par les clients potentiels, actuels ou anciens sur un produit ou une société, qui est mise à la disposition d'une multitude de personnes par le biais d'internet. » [Notre traduction]

Tableau 1. 5 Comparaison entre le BAO et eBAO, (Traduction libre) Andreas B. *et al.*, (2014)

	BAO	eBAO
Récepteurs	Individuel	Réseaux sociaux
Communicateurs	Identifiable et comptable	Identifiable et non comptable
Interaction	Un individu à un individu ; Niveau élevé d'interaction	Un individu à plusieurs individus; Niveau d'interaction moyen
Communication	Communication verbale spontanée lors d'un face à face/une rencontre	Communication écrite non simultanée dans une situation sans face à face
Lien social entre communicateurs et récepteurs	Liens faibles ou forts	Combinaison de liens faibles et forts

Le tableau récapitulatif 1.6 suivant, complète le tableau ci-dessus en illustrant les différences fondamentales entre le BAO et l'eBAO, et en faisant ressortir d'autres points de divergences entre le BAO et l'eBAO en fonction de différentes caractéristiques. Il s'agit des caractéristiques relatives au type de communication, au récepteur du message, au rôle du consommateur, au type de relation, à l'accessibilité, aux différentes interactions, aux concepts mis en jeu.

Tableau 1. 6 Les différences entre le BAO et l'eBAO, adapté de Jihene Hanana Abdennadher (2014, p. 31)

Caractéristiques	WOM	eWOM
Type de communication	<p>Communication interpersonnelle (Bone, 1995 ; Godes et Mayzlin, 2004 ; East et al., 2008)/ communication informelle (Bone, 1992 ; Silverman, 2001 ; Arndt, 1967 ; Westbrook, 1987 ; Kim et al., 2001)</p> <p>Communication bidirectionnelle (Arndt, 1967 : entre une personne et une autre personne) ou multidirectionnelle (entre une ou plusieurs personnes : Kim et al., 2001)</p> <p>Communication orale (Arndt, 1967)</p>	<p>Communication interpersonnelle</p> <p>Communication bidirectionnelle ou multidirectionnelle (touche plus de personnes)</p> <p>Communication textuelle ou en image, ou par des vidéos.</p>
Récepteur du message	Entourage : relations personnelles (famille, amis, collègues ; Arndt, 1967 ; Brown et al., 1987 ; Duhan et al., 1997 et interpersonnelles (experts, magazines, journaux ; Senecal et al., 2005)	Personnes inconnues (Park et Lee, 2009)/ Anonymes (Dellarocas, 2003 ; Goldsmith et Horowitz, 2006 ; Sen et Lerman, 2007)
Rôle du consommateur	Passif (Hennig-Thurau et al., 2010)	Actif ou pro actif (Libai et al., 2010 ; Hennig-Thurau et al., 2010)
Type de relation	Force des relations (Strength of tie ; Gilly et al., 1998)	Faiblesse des relations (Weak of tie ; Schindler et Bickart, 2004)
Accessibilité	Accessibilité (informations vives ; Herr et al., 1991)	Accessibilité en ligne et hors ligne (Hennig-Thurau et al., 2010)
Interactions	Interactivité (East et al., 2007 ; 2008)	Interactions virtuelles (Golsmith, 2006)
Concepts mis en jeu	Crédibilité de l'information : absence de partie commerciale (Brooks, 1957 ; Richins, 1983 ; East et al., 2007 ; Anderson, 1998 ; Bone, 1995 ; Schindler et Bickart, 2004) / Confiance (Sen et Lerman, 2007 ; Blackshaw, 2006)	La nature électronique dans la plupart des applications élimine la capacité du récepteur visant à juger de la crédibilité de l'émetteur et son message. (Gupta et Harris, 2010). La confiance est remise en cause.
Différences fondamentales	<p>Communication en face à face, privée et instantanée (Cheung et Thadani, 2010)</p> <p>Communication entre un petit groupe (Alba et al., 1997)</p> <p>Personnes connues (Brown et Reingen, 1987 ; Schindler et Bickart, 2004)</p>	<p>Trace dans le temps (visibilité par les autres consommateurs ; Hennig-Thurau et al., 2010)</p> <p>Communication avec un groupe large (Alba et al., 1997)</p> <p>En temps réel (Page, Brunt, Busby et Connel, 2001)</p> <p>Rapidité /vitesse de la diffusion de l'information (Goyette et al., 2010)</p>

CHAPITRE 2

CADRE CONCEPTUEL

Le présent mémoire fait appel en premier lieu aux effets du *smart shopping* lors de l'achat d'un bien de consommation et en second lieu à l'influence de la satisfaction du *smart shopper* sur deux concepts : la fidélité et le bouche à oreille. Les théories apportant un éclairage sur les comportements de *smart shopping* ont été présentées dans la revue de littérature. Les variables relationnelles retenues sont la satisfaction, la fidélité et le bouche à oreille. Ces variables ont été intégrées dans le modèle pour notre étude car en effet, plusieurs recherches antérieures (théories) présentées dans la revue de littérature montrent que le comportement de *smart shopping* a une influence sur les variables relationnelles sus mentionnées. Nous présenterons, par la suite, les concepts de satisfaction, de fidélité et de BAO qui ont également été mis en évidence dans la revue de littérature.

Le présent cadre conceptuel se divise en deux parties. La première partie présente les effets du *smart shopping* sur la satisfaction à travers nos quatre premières hypothèses de recherche. Il s'agit de la première partie du modèle consacrée aux antécédents du *smart shopping*. La deuxième partie aborde les trois dernières hypothèses de recherche. Il s'agit de la deuxième partie du modèle consacrée aux conséquences du *smart shopping*. La cinquième hypothèse a pour but de déterminer la relation entre l'attribution de la découverte du produit et la satisfaction de l'acheteur, sachant que ce sentiment de satisfaction découle du fait que l'acheteur a effectué un achat malin. La sixième hypothèse porte sur l'existence d'une relation positive entre la satisfaction de l'acheteur malin et sa fidélité. La dernière hypothèse quant à elle s'intéresse à l'existence d'une relation positive entre la satisfaction de l'acheteur malin et le BAO.

Notons que les caractéristiques des *smart shoppers* ont été préalablement identifiées dans la littérature par les chercheurs. C'est ainsi que Shimp et Kavas (1984); Babakus *et al.*, (1988); Price *et al.*, (1988), Mital, (1994), identifient à travers leur étude sur l'utilisation des coupons promotionnels (le couponing) les *smart shoppers* comme étant des acheteurs à la recherche d'économies monétaires. Ces auteurs les identifient comme étant des chasseurs de promotions qui pratiquent le couponing. C'est également le cas dans les études de Labbé-Pinlon, Lombart et Louis (2011) dont les résultats établissent un lien positif et significatif entre promotions-prix et le comportement de *smart shopping*. Les résultats des deux travaux

susmentionnés mettent l'accent sur l'envie des *smart shoppers* de faire de bonnes affaires. Les *smart shoppers* sont alors caractérisés par la recherche de valeurs utilitaires.

Dans la même veine, Djelassi, Odou et Belvaux, (2008) identifient les « ODRistes » comme des chercheurs de bonnes affaires qui profitent de manière systématique des offres de remboursement (ODR). Ils sont à la recherche de bénéfices utilitaires lors du magasinage.

Lim *et al.*, (2013); Andolsi *et al.*, (2016) identifient les « luxe-bargain shoppers » (consommateurs du luxe d'occasion ou consommateur du luxe abordable) comme « des individus qui négocient des marques de luxe en faisant de bonnes affaires et qui génèrent de la valeur en associant les produits de luxe avec le concept d'occasion » (Lim, 2009, p.4).

Ainsi, les recherches sus mentionnées ont classé les *smart shoppers* en plusieurs catégories. Nous pouvons ainsi classer les *smart shoppers* en trois catégories :

- Les chasseurs de promotions : Schindler, (1984) ; Mittal, (1994) ; Garretson et Burton, (2003); Tat, (1994) ; Tat et Schwepker, (1998); Ailawadi, Neslin et Geden (2001); Desmet, (2003);
- Les « ODRistes » : Djelassi, Odou et Belvaux, (2008);
- Les « *luxe-bargain shoppers* » : Lim *et al.*, (2013); Andolsi *et al.*, (2016).

Dans la présente étude, nous considérons les *smart shoppers* dans leur ensemble sans distinction de catégorie. Ils se caractérisent par un comportement d'achat qui amène le consommateur à la recherche de valeurs utilitaires et hédoniques lors de son achat. Le consommateur fait en sorte de minimiser les coûts investis (le temps, l'effort, l'argent) pour se procurer un produit ou un service tout en maximisant les bénéfices qu'il tire de son expérience d'achat.

L'objectif de ce mémoire étant d'identifier les effets significatifs et pertinents du *smart shopping* que les entreprises doivent prendre en considération afin de pouvoir augmenter la satisfaction, la fidélité, le BAO des clients. Nous présentons respectivement les effets de la recherche du gain de temps et de la recherche du gain d'effort des consommateurs sur la satisfaction. Ensuite, nous présentons les effets du gain d'argent et de l'achat approprié sur la satisfaction.

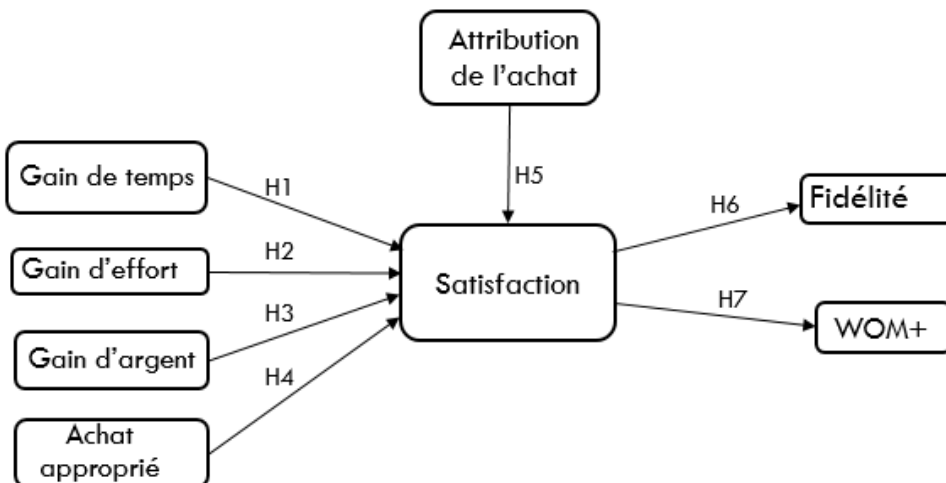
2.1 Les effets du *smart shopping* lors de l'achat d'un bien de consommation

Dans cette section, l'objet est d'identifier les effets les plus pertinents du *smart shopping* parmi ceux qui sont connus à ce jour lors de l'achat d'un bien de consommation.

Rappelons que, dans le cadre de notre étude, le modèle conceptuel expliquant les différentes étapes du processus d'achat du *smart shopper* est celui de Atkins et Kim (2012). Ce modèle se base sur la théorie de l'efficacité pour comprendre le comportement des *smart shoppers*. Définie par Ingene (1984), cette théorie stipule que le consommateur est constamment à la recherche d'efficacité lors de son processus d'achat et qu'il fait toujours en sorte de minimiser les coûts investis et de maximiser les bénéfices tirés de son expérience d'achat. Le présent modèle de Atkins et Kim (2012) considère que le *smart shopper* cherche, au cours de son processus décisionnel, à effectuer un gain d'effort, un gain de temps, un gain d'argent en effectuant l'achat approprié. Dans ce modèle le comportement de *smart shopping* est donc expliqué par quatre dimensions : le gain d'argent, le gain d'effort, de temps et l'achat approprié.

En nous basant sur les recherches antérieures, nous avons défini le cadre conceptuel du présent mémoire et nous l'avons illustré dans le modèle ci-dessous :

Figure 2. 1 Cadre conceptuel de l'étude



Le modèle ci-dessus présente les différentes variables retenues pour l'étude ainsi que les relations supposées entre ces variables (les hypothèses associées).

Le modèle présente les variables pertinentes pour le *smart shopping*. Ces variables représentent les antécédents au comportement de *smart shopping* qui sont le gain de temps, le gain d'effort, le gain d'argent et l'achat approprié. L'attribution est considéré comme un antécédent à la satisfaction dans le présent modèle. Le modèle prédit que la satisfaction à l'issue de l'achat, influence positivement la fidélité et le BAO.

2.1.1 La recherche du gain de temps et la recherche du gain d'effort des consommateurs

Par définition, selon les résultats des travaux de Mano et Elliott (1997, p. 504) « [...] *smart shopping is a distinct behavioral construct. Furthermore, when individuals attribute price savings to their shopping skills and efforts, smart shopping is positively associated with favorable utilitarian and hedonic evaluations and purchase satisfaction.* »⁸

La recherche du gain de temps et la recherche du gain d'effort supposent le fait que le *smart shopper* s'implique préalablement dans les phases de recherche d'informations et de planification qui constituent une activité pour lui. Cela explique ainsi l'utilisation grandissante de la technologie par le *smart shopper* et cela joue également un rôle important dans la recherche des informations.

Selon Voropanov (2015), « Internet et les nouvelles technologies mobiles ont un impact majeur sur le processus d'achat des consommateurs, et plus particulièrement des *smart shoppers*. [...] L'utilisation d'internet et les nouvelles technologies mobiles caractérisent fortement donc les *smart shoppers*. »

Telles que présentées par Atkins et Kim (2012), les étapes de préachat et d'achat représentent des activités relatives au *smart shopping* qui impliquent des coûts (c'est-à-dire: le prix, le temps et l'énergie). La phase de post achat sa caractérise par les résultats associés à l'obtention d'avantages, c'est-à-dire (la fierté et la satisfaction) à la suite de l'achat intelligent.

Nous proposons que le fait de réaliser un gain de temps et un gain d'effort lors de l'achat a une influence sur la satisfaction du *smart shopper*, car l'optimisation du temps et de l'effort présente un réel intérêt pour le consommateur. Cela fait référence à la théorie de l'efficacité et se traduit, chez le consommateur, par une recherche d'efficacité (Ingene, 1984). Cette théorie se traduit par la minimisation des coûts investis (effort, énergie, argent) en vue de maximiser les bénéfices tirés de la minimisation des inputs. Autrement

⁸ « [...] le shopping intelligent est une construction comportementale distincte. De plus, lorsque les individus attribuent les économies de prix à leurs compétences et efforts d'achat, le shopping intelligent est positivement associé à des évaluations utilitaires et hédoniques favorables et à la satisfaction des achats. » [Notre traduction]

dit, lors de son processus d'achat en vue de réaliser un achat intelligent, le *smart shopper* cherchera à réaliser un gain d'effort, un gain de temps et un gain d'argent. Tout cela, en maximisant les bénéfices hédoniques tirés de son expérience de magasinage, c'est-à-dire les avantages tirés de son achat intelligent.

Rappelons que les bénéfices utilitaires tirés de l'expérience de magasinage font référence aux économies de prix réalisées, au gain de temps et au gain d'effort. Quant aux bénéfices hédoniques tirés de l'expérience de magasinage, ils font référence au plaisir de magasiner et aux émotions positives qui entraînent la satisfaction. Pour l'acheteur, minimiser les inputs, c'est-à-dire effectuer un gain d'effort, un gain de temps, un gain d'argent, conduit à des « émotions positives (enthousiasme, joie, plaisir) que la chasse et la découverte de produits à bas prix, en promotion ou de bonnes affaires peuvent engendrer » (Schindler, 1989). De plus, Nyer (1997) associe la satisfaction à la joie. En nous fondant sur ces travaux, nous proposons que la réalisation d'un gain d'effort par le consommateur influence sa satisfaction et que la réalisation d'un gain de temps par le consommateur influence aussi la satisfaction.

Dans cette logique les hypothèses 1 et 2 nous permettent respectivement de proposer d'une part, l'existence d'un lien entre gain de temps (qui représente un input pour le *smart shopper*) et la satisfaction et d'autre part, l'existence d'un lien entre gain d'effort (qui représente aussi un input pour le *smart shopper*) et la satisfaction.

Hypothèse 1: Plus le consommateur a le sentiment de gagner du temps grâce à son achat, plus le niveau de satisfaction à l'égard de cet achat est élevé.

Hypothèse 2 : Plus le consommateur réalise un gain d'effort lors de son achat, plus la satisfaction à l'égard de cet achat augmente.

2.1.2 La sensibilité aux prix des consommateurs

Les études antérieures montrent que les *smart shoppers* sont sensibles au prix. C'est le cas des études de Mano et Elliot (2003) qui révèlent que les *smart shoppers* ont beaucoup plus conscience du prix que les autres consommateurs. Zeithaml, (1988) affirme aussi que « les consommateurs intelligents sont très attentifs à plusieurs éléments dont le bas prix lors du magasinage afin de tirer le maximum de bénéfices possibles ». En effet, ils prennent connaissance régulièrement des promotions et évaluent les prix en vue de faire des économies d'argent. La sensibilité au prix conduit le *smart shopper* à la recherche du gain d'argent. Lichtenstein *et al.*, (1993, p. 235) définissent la sensibilité au prix comme « la réticence du

consommateur à payer pour les caractéristiques distinctives d'un produit si la différence de prix pour ces caractéristiques est trop grande ».

Les travaux de plusieurs chercheurs rencontrés dans la littérature ont établi le lien entre économie d'argent et satisfaction. En effet, les travaux de Djelassi, Odou et Belvaux, (2008) mettent en évidence le fait que le consommateur est dans la logique « d'économiser pour se faire plaisir ». Aussi, les travaux de Schindler, (1989) ; Honea et Dahl, (2005) montrent qu'obtenir un bas prix ou une promotion se traduit par « une certaine fierté, un sentiment d'intelligence ou de compétence, par l'impression d'avoir réussi à « vaincre » une grande entreprise ou par la satisfaction de posséder une expertise qui permettra d'aider les autres ».

En somme, le fait de sauver de l'argent conduit donc à un sentiment de plaisir qui pourrait donc augmenter la satisfaction du consommateur. Dans cette lignée, nous formulons donc l'hypothèse suivante :

Hypothèse 3 : Plus le consommateur réalise des économies monétaires à la suite de son achat, plus le niveau de satisfaction à l'égard de cet achat est élevé.

2.1.3 L'achat approprié

La relation entre *smart shopping* et la satisfaction a été mise en évidence par certains auteurs dans la littérature dont Atkins et Kim (2012). Les résultats des travaux de Atkins et Kim (2012) démontrent que lors de l'achat d'un bien par le *smart shopper*, ce dernier considère que le temps, l'effort, l'argent sont comme des coûts investis pour se procurer ledit bien. Il aura donc tendance à minimiser ces coûts investis. Autrement dit, lors de son processus d'achat en vue de réaliser un achat intelligent, le *smart shopper* cherchera à réaliser un gain d'effort, un gain de temps et un gain d'argent. Tout cela, en maximisant les bénéfices utilitaires et hédoniques tirés de son expérience de magasinage, c'est-à-dire les avantages tirés de son achat intelligent. Ces avantages sont le produit acheté, les informations apprises et le plaisir du magasinage (Ingene, 1984).

Malgré cette tendance qu'a le *smart shopper* de minimiser ces coûts investis pour se procurer un bien ou un service, il importe pour ce dernier de se retrouver finalement avec le produit qu'il souhaite effectivement acheter. Autrement dit, il veut effectuer l'achat approprié. Selon Atkins et Kim (2012) « l'achat approprié effectué d'une manière efficace et satisfaisante maximise l'utilité totale du

consommateur et crée ainsi un sentiment de bonheur ou de satisfaction (c'est-à-dire que cela conduit à des résultats positifs (par exemple, parler aux autres du produit) ». Ces auteurs affirment également que « L'achat approprié est celui qui maximise la satisfaction et les bénéfices qui découlent de l'expérience d'achat. » (Atkins et Kim, 2012, p.15)

En nous appuyant sur ce qui précède, nous formulons l'hypothèse suivante :

Hypothèse 4 : Plus le consommateur a le sentiment d'avoir effectué un achat approprié, plus sa satisfaction à l'égard de cet achat augmente.

Par ailleurs, en plus d'un gain d'effort, un gain de temps, un gain d'argent, le fait d'effectuer l'achat approprié permet au *smart shopper* d'atteindre son objectif et de réaliser une bonne affaire. Il est fier, il a le sentiment d'être malin et il s'attribue la découverte de la bonne affaire.

Le fait pour le consommateur de s'attribuer l'achat est expliqué par la théorie de l'attribution. La théorie de l'attribution définie par Fritz Heider (1958) permet d'interpréter le comportement de *smart shopping* et d'expliquer la manière dont les individus attribuent les causes des événements qu'ils traversent. D'un point de vue théorique, l'attribution traite de la façon dont les personnes donnent des explications causales et permet d'évaluer comment les personnes perçoivent leur propre comportement et celui des autres personnes Heider (1958). On distingue donc l'attribution externe ou attribution situationnelle et l'attribution interne ou attribution de disposition. L'attribution interne dépend étroitement de la personne, alors que l'attribution externe dépend de l'environnement dans lequel un individu évolue. Dans la même veine, pour interpréter le comportement de *smart shopping*, Weiner (1985), a aussi utilisé la théorie de l'attribution.

Par ailleurs, lors de leurs travaux sur le *smart shopping*, Mano et Elliot (1997) abordent le sujet de l'attribution par le fait que le consommateur puisse s'attribuer la responsabilité des économies de prix. Ils affirment « qu'un élément central dans l'activation des évaluations utilitaires et hédoniques de l'acheteur intelligent est de savoir si un consommateur se sent « responsable » d'obtenir le rabais ou l'épargne.

Dans la revue de littérature, nous avons fait mention des travaux de (Schindler, 1989). Ces travaux présentent les avantages psychologiques et sociaux que peuvent tirer les *smart shoppers* de leurs achats. En effet, pour Schindler (1988, 1989), le *smart shopping* a une fonction importante d'expression de soi.

Cette fonction est renforcée quand le consommateur se sent responsable de son succès (Schindler, 1992, 1998; Mano et Elliott, 1997). La fonction d'expression de soi s'accompagne également d'un « sentiment d'excitation, d'émotions positives (enthousiasme, joie, plaisir) que la chasse et la découverte de produits à bas prix, en promotion ou de bonnes affaires peuvent engendrer » (Schindler, 1989).

Les travaux de Schindler (1989) concluent que « les consommateurs étaient plus satisfaits d'avoir reçu un rabais s'ils se sentaient responsables d'avoir constaté ce rabais que s'ils avaient reçu le même rabais en fonction de la chance ou d'un autre facteur externe (par exemple, recevoir des coupons en magasin d'un caissier. ». Aussi, Schindler (1989) atteste l'idée que « l'attribution de la responsabilité affecte la satisfaction des consommateurs à l'égard d'un achat ». Aussi, Djelassi *et al.*, (2008, p.5) affirment que « selon Mano et Elliott (1997), Schindler (1989, 1998), les évaluations utilitaires et hédoniques ainsi que la satisfaction à l'égard de l'achat, sont accentuées par la responsabilité du consommateur dans l'obtention du prix bas, c'est-à-dire le fait qu'il puisse l'attribuer à ses propres efforts. »

De tout ceci nous pouvons retenir des études des auteurs en marketing Mano et Elliot (1997) et Schindler (1989), les propos suivants : plus le consommateur s'attribue la découverte de son achat, plus il a le sentiment d'avoir effectué un achat intelligent et cela impact positivement sa satisfaction.

Nous formulons donc l'hypothèse suivante :

Hypothèse 5 : Plus le consommateur s'attribue la découverte de son achat, plus il est satisfait.

Le modèle du cadre conceptuel de la présente étude identifie le processus d'attribution de l'achat comme étant une variable explicative. En effet, nous proposons que l'attribution modère la relation entre les quatre attributs du *smart shopping* que sont le gain de temps, le gain d'effort, le gain d'achat, l'achat approprié et la satisfaction. Lors de son processus d'achat, le *smart shopper* réalise un gain de temps, un gain d'effort, un gain d'argent et entre en possession du produit ou du service effectivement recherché. À la suite de cela, le *smart shopper* ressent des émotions positives comme la joie, l'enthousiasme, l'enchantement et le ravissement en magasinant. Les travaux de Schindler (1989) ont montré que ces émotions sont accentuées lorsque le consommateur s'attribue la découverte d'une bonne affaire.

2.2 L'influence de la satisfaction du consommateur

Certains auteurs assimilent la satisfaction à une émotion (Westbrook, 1980 ; Westbrook et Reilly, 1983). Westbrook et Reilly (1983) définissent la satisfaction comme étant de nature purement émotionnelle « an

emotional response ». La satisfaction est aussi définie comme « un état psychologique résultant du processus d'achat et de consommation » (Aurier et Evrard, 1998 ; déjà mentionnée par Evrard, 1993). Bagozzi *et al.*, (1999) considèrent la satisfaction comme une émotion parmi d'autres. Nyer (1997) associe la satisfaction à la joie. Selon Plichon, (1998) « La satisfaction est un état affectif provenant d'un processus d'évaluation affectif et cognitif qui survient lors d'une transaction spécifique » .

D'autres auteurs assimilent la satisfaction à une pure comparaison de nature cognitive (Bloemer et Kasper, 1995 ; Churchill et Surprenant, 1982). Selon Bloemer et Kasper (1995) « La satisfaction peut être définie comme le résultat d'une évaluation subjective à savoir si l'alternative choisie rencontre ou excède les attentes ». Selon Churchill et Surprenant (1982) « conceptuellement, la satisfaction est le résultat de la comparaison faite par l'acheteur des gains et des coûts engendrés par l'objet de consommation par rapport à ce qu'il anticipait avant l'achat. Opérationnellement, la satisfaction est similaire à l'attitude au sens où elle peut être mesurée par la sommation des scores de satisfaction sur les divers attributs de l'objet de consommation » traduction libre.

D'autres auteurs par ailleurs, parlent de satisfaction cumulative, c'est le cas de Anderson et Fornell (1994). Selon ces derniers: « La satisfaction cumulative est une évaluation globale basée sur l'ensemble de l'achat et de l'expérience de consommation d'un produit ou d'un service » traduction libre (Anderson, Fornell et Lehmann, 1994). De plus, selon Fornell (1992, p.11.) la satisfaction est « une évaluation globale post achat » traduction libre,

Pour certains auteurs, la satisfaction est à la fois cognitive et affective. Selon Audrain et Evrard (2001) la satisfaction est cognitive et ou affective. Pour Mano et Oliver (1993) « (La satisfaction envers un produit) est un jugement postconsommation similaire à une attitude variant en intensité sur un continuum d'hédonisme (Oliver 1989; Westbrook and Oliver 1991) ».

On s'intéresse dans la présente étude à la satisfaction du consommateur résultant d'une expérience d'achat. Pour Zeithaml et Bitner (2003), le sentiment de satisfaction est en lien avec l'achat. Ils définissent la satisfaction comme étant « la concrétisation du souhait du client. C'est un jugement du produit ou d'un service qui amène un niveau de plaisir lors de la réalisation d'un acte de consommation » Zeithaml et Bitner (2003, p. 86). Kotler & Keller (2008, p. 80) quant à eux, affirment que la satisfaction du client est déterminée par le « degré de bonheur ou de déception d'une personne, après observation de la performance d'un produit en le comparant à ses attentes ». Soulignons que dans la revue de littérature,

le modèle de disconfirmation des attentes (Olivier,1980) a été retenu dans la présente étude pour expliquer la satisfaction. En effet, non seulement, ce modèle est le plus utilisé pour mesurer la satisfaction, mais aussi il s'agit d'un modèle cognitif. Ce modèle est fondé sur une conceptualisation cognitive de la satisfaction car il montre l'existence de la dimension cognitive de la satisfaction. On s'intéresse à cette dimension car dans la présente étude la satisfaction fait référence à la satisfaction résultant d'une expérience d'achat ou de consommation (dans le présent cas à l'achat malin). De plus, selon Babin *et al.*, (1994) le modèle proposé par Olivier (1980) est un modèle parcimonieux et facilement opératoire.

On déduit du modèle de disconfirmation des attentes (Olivier,1980) que préalablement à l'utilisation d'un produit ou d'un service, le consommateur a des attentes initiales. Après l'utilisation d'un produit ou d'un service, le consommateur développe des perceptions sur la performance. Le consommateur compare ensuite ses perceptions à ses attentes initiales. La satisfaction détermine dans quelle mesure les attentes sont confirmées. Autrement dit, la satisfaction découle de la confirmation des attentes et l'insatisfaction découle de la non-confirmation ou de l'infirmité des attentes. Si les performances atteignent ou dépassent les attentes (« confirmation » ou « non-confirmation positive »), la satisfaction en résulte ; en revanche, si les performances sont en deçà des attentes (« non-confirmation négative »), l'insatisfaction en résulte (Westbrook, 1980). Andreassen et Lanseng (1997) définissent la satisfaction comme étant le produit d'expériences cumulées d'achat du consommateur et de son expérience d'achat. Toute discordance entre les attentes du consommateur et l'expérience réelle qu'il a vécue mène à une infirmité qui peut être positive ou négative. Une infirmité positive augmente ou maintient le niveau de satisfaction tandis qu'une infirmité négative crée de l'insatisfaction chez le consommateur (Andreassen et Lanseng, 1997). Ainsi, plus les attentes initiales face à l'utilisation d'un produit sont atteintes, plus le consommateur sera satisfait. C'est aussi l'avis de Thomassen (2003, p. 69) qui définit la satisfaction comme : « le résultat de la perception consciente ou inconsciente du client en comparant son expérience et ses attentes ».

Le modèle (Figure 2.1) du présent cadre conceptuel présente les bénéfices (conséquences de la satisfaction) que tire le *smart shopper* à la suite de son achat. Notons que, certains praticiens comme Boss, (1993) ; Anderson *et al.*, (1994) ; Heskett *et al.*, (1994) ; Jones et Sasser, (1995) ; Rust *et alii*, (1995) considèrent la satisfaction comme une condition préalable à l'intention de réachat, à la fidélisation et à un bouche-à-oreille favorable.

2.2.1 L'influence de la satisfaction du *smart shopper* sur la fidélité

Dans le cas du *smart shopping* (l'achat malin), le consommateur réalise non seulement un gain d'effort mais aussi un gain de temps, un gain d'argent, et cela en achetant le produit ou le service souhaité (approprié).

Dans la littérature, le lien entre la satisfaction et la fidélité a déjà été mis en évidence par plusieurs auteurs tels que : Bitner, (1990); Fornell *et al.*, (1996); Host et Knie-Andersen, (2004); Taylor et Baker, (1994); Coyne, (1989); Ngobo, (1998); Oliva, Oliver et MacMillan, (1992). Coyne (1989), Homburg et Giering (2001). L'importance de la satisfaction au sein de l'analyse de la fidélité des consommateurs est indéniable puisqu'elle est un ingrédient essentiel ainsi qu'un antécédent pour atteindre la fidélité (Oliver, 1999; Dick et Basu, 1994; Gronholdt *et al.*, 2000; Bloemer et Lemmink, 1992; Fornell *et al.*, 1996; Andreassen et Lanseng, 1997; Oliver *et al.*, 1997). La fidélité est donc perçue comme une conséquence de la satisfaction. C'est également l'avis de Bloemer et Ruyter (1998). Ils montrent l'influence de la satisfaction sur la fidélité des produits dans leur étude et ils démontrent que cela est aussi valide envers les magasins. Cependant, ces derniers font une petite distinction. En effet, Bloemer et Ruyter (1998) identifient deux types de satisfaction comme étant des antécédents à la fidélité. Selon eux, il existe la satisfaction manifeste et la satisfaction latente. La satisfaction manifeste est basée sur une évaluation positive et très élaborée du magasin tandis que la satisfaction latente est le résultat d'une évaluation implicite et peu élaborée. Ils ont aussi démontré que la satisfaction de type manifeste a un plus grand impact (Bloemer et Ruyter, 1998).

Pour Oliver (1999), la satisfaction est une variable clé dans l'apprentissage du comportement d'achat et dans la formation des habitudes qui conduisent à la fidélité. En effet, la satisfaction explique la répétition des comportements et modifie clairement l'attitude à l'égard de la marque. Gronholdt *et al.* (2000) montrent à travers leur étude (basé sur le modèle de l'*European Customer Satisfaction Index*) que cinq composantes mènent à la satisfaction du consommateur puis, à la fidélité (*customer loyalty*). Il s'agit des attentes du consommateur, des valeurs perçues et de l'image, de la qualité perçue du produit et de la qualité perçue du service.

Les travaux de recherche menés sur la satisfaction et la fidélité révèlent l'existence d'un lien entre la satisfaction et la fidélité dans plusieurs domaines. C'est le cas des travaux de Anderson et Srinivasan (2003). Les résultats de leur étude sur l'industrie du commerce électronique ont montré que la satisfaction a un impact incontestable sur la fidélité. Les facteurs individuels du consommateur, telles que la motivation

pour la convenance et la grosseur des achats, ont été trouvés comme ayant un impact important sur la relation. L'implication du consommateur, les facteurs individuels et d'entreprises ont été identifiés comme éléments modérateurs de la relation entre la satisfaction et la fidélité. Aussi, l'étude de Chen et Wang (2009) dans le domaine des assurances, démontre que l'une des méthodes pour augmenter la fidélité des consommateurs consiste à augmenter la satisfaction du consommateur. La littérature présente donc de nombreuses recherches qui montrent l'existence d'une relation positive entre la satisfaction et la fidélité, dans différents secteurs, tant pour les services que pour les produits.

En nous référant aux résultats des recherches mentionnées ci-dessus, nous formulons l'hypothèse de réplification suivante :

Hypothèse 6 : la satisfaction du *smart shopper* influence positivement sa fidélité.

2.2.1 L'influence de la satisfaction du *smart shopper* sur le BAO

Le bouche-à-oreille « Word of Mouth ou BAO en anglais », est devenu, avec l'arrivée d'internet, un sujet d'intérêt considérable ces dernières années (Bruyn et Lilien, 2004 ; Dellarocas, 2003).

Dans la littérature du marketing relationnel, le BAO est défini comme « un phénomène de propagation orale d'informations ou d'avis relatifs à un produit, un service ou une organisation » (B. Bathelot, 2019). Dans la littérature du marketing, on distingue le BAO positif, le BAO négatif et le BAO mixte. Le BAO est dit positif lorsqu'il s'agit de propagation d'avis positifs en lien avec un produit ou service ou une organisation. Il est dit négatif lorsqu'il s'agit de propagation d'avis négatifs en lien avec un produit ou service ou une organisation. Le BAO est dit mixte lorsqu'il s'agit de propagation d'avis positifs et négatifs en lien avec un produit ou service ou une organisation. La plupart des recherches portent sur les deux premières (BAO positif et le BAO négatif). C'est le cas des recherches faites par les chercheurs suivants : Harrison-Walker, (2001); Halstead (2002) ; Heitmann, Lehmann et Herrmann (2007).

Le bouche-à-oreille devient digital

De même qu'il existe le BAO pour les produits tangibles, nous nous intéressons, ici, au BAO électronique « eBAO : electronic Word of Mouth en anglais » car non seulement, « les messages en ligne touchent une multitude de personnes, ce qui fait que l'eBAO a une valeur supérieure » (Menon et Kahn, 2002) mais aussi « l'eBAO permet aux individus de se connecter avec des millions de personnes dans le monde entier » (Alba, Lynch, Janiszewski, Lutz, Sawyer et Wood, 1997). Cela rend l'eBAO important surtout dans le contexte du marketing. « Les effets du BAO ont été notamment amplifiés par le développement de

l'usage des réseaux sociaux qui permettent de nouvelles formes de recommandations accessibles à tous et ayant potentiellement de fortes retombées » (B. Bathelot, 2019)⁹ . Le BAO peut donc se faire en ligne via les réseaux sociaux ou les plateformes des entreprises sous forme de commentaires, de publications, etc.

Dans le cadre du *smart shopping* à la suite des émotions positives engendrées par l'acquisition du bien ou du service par le *smart shopper*, Celui-ci est susceptible de partager son expérience avec les autres consommateurs. Comme précédemment démontré dans la revue de littérature par les travaux de Price *et al.* (1988); Mano et Elliott (1997); Slama et Williams (1990); Chelminski et Coulter (2007), le *smart shopper* est un consommateur » « maven » qui fait du BAO et qui est fortement caractérisé par le désir de partager ses informations concernant les produits et ses expériences d'achats.

En effet, tel que défini par Feick et Price (1987), le mavenisme du marché est

un trait qui évalue dans quelle mesure une personne possède des renseignements sur de nombreux types de produits, d'endroits où faire ses achats et d'autres facettes des marchés, et qui engage des discussions avec les consommateurs et répond aux demandes d'information du marché des consommateurs.

Le bouche-à-oreille résulterait donc de la satisfaction du *smart shopper*, c'est-à-dire de son désir de partager les émotions positives qui résultent de son achat.

La littérature sur le lien entre la satisfaction et le BAO nous apprend que : « les consommateurs très satisfaits et très insatisfaits sont les plus susceptibles d'avoir recours au BAO » (Anderson, 1998). Selon Anderson (1998), le BAO positif est exprimé lorsque la satisfaction avec le produit ou le service est élevée. Les résultats des études empiriques de plusieurs auteurs tels que Richins (1983) et Westbrook (1987) confirment l'affirmation de Anderson (1998) et montrent que la satisfaction positive des clients est liée à un BAO positif et que la satisfaction négative est liée à un BAO négatif. Un lien causal entre satisfaction et bouche-à-oreille positif a donc été mis en évidence par les auteurs dans la littérature. Aussi, la satisfaction découle de l'expérience d'achat et est susceptible de conduire au bouche-à-oreille. Cela nous conduit à formuler notre dernière l'hypothèse. Il s'agit de l'hypothèse suivante :

⁹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/bouche-a-oreille/>

Hypothèse 7 : Plus le consommateur est satisfait de son achat (intelligent), plus il est susceptible de faire du BAO positif.

Nous entamons, à la suite de la formulation des hypothèses de notre étude, la présentation de la méthodologique de recherche au chapitre 3.

CHAPITRE 3

MÉTHODOLOGIE

L'objectif du présent chapitre est de présenter notre choix méthodologique ainsi que les différentes étapes du processus que nous avons adopté en vue de tester les hypothèses énoncées précédemment dans notre cadre conceptuel. C'est dans cette optique, que dans ce chapitre, nous présentons d'abord, le design de la recherche, puis, dans l'ordre, les instruments de mesure, le choix des échelles de mesure retenues pour le questionnaire, le processus d'échantillonnage adopté, le prétest, la collecte de données et, finalement, de façon succincte, les modalités de notre analyse statistique des résultats.

3.1 Design de la recherche

La présente recherche a pour objectif de décrire le phénomène du *smart shopping* et les différents concepts qui s'y rattachent, à cette étape, notre recherche est de nature descriptive. Elle met aussi en évidence les effets du *smart shopping* sur la satisfaction, la fidélité et le BOA; d'où l'utilisation des méthodes statistiques prédictives et corrélationnelles (régression). Il s'agira d'identifier les effets du *smart shopping* sur les consommateurs et de tester ces effets sur la satisfaction, la fidélité et le BAO dans le cadre d'un achat intelligent. À cette étape, notre recherche est donc de nature causale. L'objectif est de tester les hypothèses identifiées dans le cadre conceptuel et d'analyser les relations entre les variables relationnelles pertinentes et les effets du *smart shopping*. Elle s'inscrit dans une logique hypothético-déductive.

C'est pourquoi nous optons, dans ce cadre, pour une recherche quantitative, car les études antérieures ont largement étudié la nature des comportements des consommateurs en lien avec le *smart shopping*. En effet, les ouvrages présentés dans notre revue de la littérature ont mis en exergue les caractéristiques de ce type de consommateur. Ces études en profondeur ont permis une connaissance assez fine et détaillée des motivations des *smart shoppers*. La littérature existante en rapport avec le thème de notre recherche est donc riche et bien fournie. Il nous semble très pertinent d'opter, ici, pour une approche quantitative. Notre choix s'est appuyé sur les propos de Giordano et Jolibert (2016), qui abondent dans le même sens et affirment que « La recherche quantitative permet de mieux tester des théories ou des hypothèses. La recherche quantitative est appropriée lorsqu'il existe un cadre théorique déjà bien reconnu ». Le choix de recourir à une étude quantitative se justifie également par l'objectif de la présente recherche et les spécificités de la problématique. En l'occurrence, ici le recours à l'étude quantitative se justifie par

la finalité du mémoire, à savoir l'évaluation et le test des effets du *smart shopping* sur la satisfaction, la fidélité et le BAO. Qui plus est, l'étude quantitative est particulièrement appropriée pour la mesure et la quantification de la force et de la valence des liens de cause à effets entre les variables.

3.2 Instrument de mesure

Afin d'obtenir les données nécessaires à notre recherche, nous avons besoin d'un instrument pour les obtenir et les mesurer. Notre instrument de mesure le plus pertinent s'est avéré être un questionnaire en ligne. Il a été envoyé par courriel et par sms (*shot message service*) à plusieurs personnes. Il a également été inscrit sur notre page Facebook. Au total, 309 réponses ont été obtenues et, après épuration des données, 257 réponses ont été retenues.

L'administration d'un questionnaire en ligne a certains avantages. Notamment, cette méthode permet de rejoindre plus de personnes et aux répondants de répondre selon leur disponibilité et leur propre rythme. Notons que notre questionnaire a été élaboré au moyen du logiciel de sondage *Lime Survey*. Il s'agit d'un logiciel d'enquête statistique, de sondage en ligne sécuritaire offert par les services informatiques de l'UQÀM aux professeurs ainsi qu'aux étudiants de cycles supérieurs dans le cadre de la réalisation d'un projet de recherche.

Le principe de la progressivité dans l'ordre de nos questions, selon la technique de l'entonnoir a été respecté. Telle que définie par Evrard *et al.*, (2009), cette technique consiste à passer du général au plus précis. Notre questionnaire en respectant ce principe de façon à passer du plus général au plus précis. Ainsi, nous pensions nécessaire que ce questionnaire débute par une introduction qui avait un double objectif. Nous souhaitons, dans un premier temps, présenter notre recherche aux répondants ainsi que le cadre et l'objectif de notre étude. Dans un second temps, nous voulions aussi les rassurer sur la confidentialité des données recueillies et sur le fait que ces données ne serviraient qu'aux fins de notre recherche. A cet effet, un formulaire de consentement a été inclus dans le questionnaire.

Par la suite, nous avons introduit un certain nombre de questions filtres qui nous ont permis de qualifier le répondant selon les exigences de notre projet. Par exemple, la question, Q1, du questionnaire a permis de vérifier si le répondant habitait bien dans la province de Québec, puisque cette étude concerne uniquement les personnes qui résident actuellement au Québec. Les personnes ne répondant pas à ce critère ne pouvaient pas continuer le questionnaire. C'est également l'exemple est la question Q2, qui

portant sur une autre exigence pour se qualifier comme répondant : Quel est votre intérêt pour le magasinage?

Rappelons que le principe de la progressivité dans l'ordre de nos questions, selon la technique de l'entonnoir. Ainsi, la question Q2, indiquée plus haut, portait sur l'intérêt général pour le magasinage. Et la suivante, Q3, portait plus précisément sur l'intérêt pour le magasinage de vêtements.

La partie suivante du questionnaire comporte les questions concernant les variables de notre étude. La dernière partie du questionnaire, quant à elle, regroupe les questions d'ordres démographiques.

3.3 Échelles de mesure

Afin de faciliter la compréhension des questions par les répondants, les échelles avec items ont été utilisées. Elles permettent de nuancer les réponses en les sous-divisant en sept dimensions. Il s'agit majoritairement des échelles de Likert qui permet de mesurer le degré d'accord des répondant avec les énoncés (1= pas du tout d'accord à 7= tout à fait d'accord). Ces échelles sont pertinentes pour notre recherche car d'après Malhotra (2009), cela permet d'augmenter la pertinence des données dans les cas où les répondants n'ont pas d'opinions précises. Les échelles ordinales, quant à elles, ont servi à mesurer l'intérêt des répondants pour le magasinage en ligne, hors ligne dans la première partie du questionnaire.

Dans l'optique d'améliorer la fiabilité du questionnaire, nous avons introduit des items inversés (reverse-coded) dans nos échelles de mesure comme le recommandent plusieurs auteurs notamment Igalens et Roussel (1998). En effet, l'utilisation des items inversés permettrait d'éviter l'effet de halo, défini comme le risque de voir une personne répondre avec la même modalité de réponse à l'ensemble des énoncés.

Pour concevoir et organiser les questions portant sur les effets du *smart shopping*, nous avons recensé dans la littérature les différentes mesures de ce concept. Nous nous sommes basés sur les échelles de mesure définies par Atkins et Kim (2016, p.12) que nous avons adapté au contexte de l'étude. Outre, la richesse de ces échelles, nous les avons utilisés à cause de la solidité et de la rigueur des analyses effectuées par les auteurs pour les définir. Chez ces auteurs, les activités du *smart shopping* ont été subdivisées en trois étapes (préachat, achat, post achat) et mesurées en huit dimensions. Dans la présente étude, nous nous intéressons à deux de ces étapes, il s'agit de l'étape d'achat et à celle du post achat. La première étape est celle de l'achat qui comprend les quatre éléments suivants : les gains d'argent, de temps et d'effort, l'achat approprié. Notons que nous procédons à l'introduction de la variable attribution

de l'achat. Cette attribution a été introduite, ici, comme une variable modératrice de la relation entre les quatre variables précédentes et la satisfaction. La seconde étape est celle du post achat qui comprend la satisfaction, la fidélité et le bouche à oreille.

Ces échelles sont présentées dans le tableau 3.1 ci-dessous. Elles ont fait l'objet d'une traduction libre de l'anglais vers le français et elles ont été adaptées au contexte de notre étude.

L'échelle pour mesurer la satisfaction ont été adaptée à notre contexte en nous basons sur les échelles d'Oliver (1980, 1997) traduite en français par Vanhamme (2002). Ces échelles sont présentées dans le tableau 3.1 ci-dessous. Elles ont été pré-testées auprès d'un expert en marketing et de 2 répondants potentiels. Certains items ont été modifiés afin d'en parfaire la compréhension.

Selon Jacoby et Kyner (1973), la fidélité est définie à l'aide de six éléments complémentaires : La fidélité est (1) un comportement (i.e. un achat), (2) biaisé (i.e. dû à une préférence), (3) exprimé dans le temps, (4) par un ou plusieurs décideurs, (5) où plusieurs alternatives sont disponibles et (6) qui résulte d'un processus psychologique (évaluation des alternatives, décision, etc.). Ces auteurs mentionnent également que les mesures de la fidélité doivent incorporer au moins une dimension psychologique et une dimension comportementale d'après Jacoby et Kyner (1973). Rappelons également que Le Roy (2005); Baldinger et Rubinson (1996) rajoutent grâce à leurs travaux l'approche attitudinale de la fidélité. L'échelle utilisée pour mesurer la fidélité des répondants dans la présente étude résulte de la mise en commun de ces définitions. Cette échelle est composée de trois items et a été adaptée à notre contexte.

Pour la mesure du concept de BAO hors ligne et du BAO électronique, nous avons fait appel aux échelles définies par les auteurs Eisengerich *et al.*, (2015, p.5) à cause de la solidité de leur construit. En effet, dans leur étude, l'alpha de Cronbach calculé pour ces concepts sont largement supérieurs à la limite de 0,6 exigée pour la mesure de la consistance interne par Hair *et al.*, (2006) ainsi que Malhotra (2009).

Le tableau 3.1 présente les énoncés utilisés pour mesurer chaque facteur inclus dans notre cadre conceptuel. Il s'agit d'un résumé des échelles de Atkins et Kim (2016, p.12) ainsi que de celles Eisengerich *et al.*, (2015, p.5) avec les items sectionnés et utilisés pour mesurer chacun des facteurs. Nous avons utilisé un minimum de trois items pour mesurer les différents facteurs. Afin de mesurer le degré d'approbation des répondants par rapport à la question posée, tous ces facteurs ont été évalués sur une échelle de Likert à sept échelons.

Avant de lire les questions, les répondants ont été invités à penser au plus récent achat intelligent de vêtement effectué.

Tableau 3. 1 Récapitulatif des échelles de mesure des activités engendrant un sentiment de *smart shopping*

Nom des auteurs	Conceptualisation du <i>smart shopping</i>	Mesures (nombre de dimensions) (Selon la méthodologie à 7 échelons de Likert)	Items
<i>Smart Apparel Shopping: A Multidimensional and Gender-Neutral Measure</i> Atkins et Kim (2016)	Mesure de magasinage intelligent en trois étapes et sept dimensions. Étape 1 : pré-achat :	Recherche d'informations	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Avant de faire l'achat (de vêtements): - J'ai mené des recherches - J'ai demandé à d'autres personnes à propos de leurs expérience - J'ai procédé à la comparaison de produit en ligne - J'ai pris connaissance des promotions
		Planification d'informations	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Avant de faire l'achat (de vêtements) : - J'ai attendu jusqu'à ce que je trouve le bon produit - J'ai retardé (reporté) l'achat jusqu'à ce que le prix que j'étais prêt à payer soit offert - J'ai attendu jusqu'à ce le produit a été mis en promotion
	Étape 2 : l'achat	Économies d'efforts et de temps	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Faire cet achat : - Était pratique pour moi - N'était pas tracassant - N'a pas requis d'effort supplémentaire - J'ai utilisé mon temps à bon escient - Il n'a pas fallu beaucoup temps supplémentaire pour faire cet achat - J'ai pu faire cet achat rapidement
		Économies d'argent	<ul style="list-style-type: none"> - J'ai trouvé ce produit en promotion - Le prix payé est inférieur au prix normal - J'ai fait une bonne affaire

Nom des auteurs	Conceptualisation du <i>smart shopping</i>	Mesures (nombre de dimensions) (Selon la méthodologie à 7 échelons de Likert)	Items
	Étape 3 : Stade post – achat :	Achat approprié	<ul style="list-style-type: none"> - Cet achat correspond exactement ce que je cherchais - Cet achat correspond parfaitement à mes besoins et attentes - J'ai obtenu tout ce que j'attendais de cet achat
		Satisfaction	<ul style="list-style-type: none"> - Je suis contente de cet achat - Cet achat m'a donné un sentiment de fierté - Cet achat m'a donné un sentiment de satisfaction
		Bouche à oreille	<p>A la suite de l'achat :</p> <ul style="list-style-type: none"> - je voulais partager mon expérience - Je me suis vanté.e
Oliver (1980, 1997) Échelles traduites en français par Vanhamme (2002)	Satisfaction		<ul style="list-style-type: none"> - Je suis satisfait.e de cet achat de vêtement - J'ai fait le bon choix en achetant ce vêtement - Si je devais refaire mon choix, je choisirais un autre vêtement - Cet achat a dépassé mes attentes en termes de qualité/ en termes de prix - Je ne suis pas content.e d'avoir acheté ce vêtement - Je dirais que cet achat de vêtement est un achat idéal
Jacoby J. et Dyer D.B. (1973), Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior, Journal of Marketing Research, 10, 1, 1-9.	Fidélité en magasin		<ul style="list-style-type: none"> - J'achète régulièrement mes vêtements dans ce magasin - Je préfère ce magasin à d'autres magasins de ce genre pour l'achat de mes vêtements - J'ai l'intention de continuer à acheter mes vêtements dans ce magasin au cours des prochains mois
	eFidélité		<ul style="list-style-type: none"> - J'achète régulièrement mes vêtements sur ce site internet - Je préfère ce site internet pour l'achat de mes vêtements à d'autres sites internet de ce genre

Nom des auteurs	Conceptualisation du <i>smart shopping</i>	Mesures (nombre de dimensions) (Selon la méthodologie à 7 échelons de Likert)	Items
			<ul style="list-style-type: none"> - J'ai l'intention de continuer à acheter mes vêtements sur ce site internet au cours des prochains mois
<p>Eisengerich <i>et al.</i>, (2015, p.5) Journal of consumer psychology</p>	<p>Mesure du BAO traditionnel (BAO)</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Il est probable que vous disiez des choses positives sur votre achat de vêtement aux autres, en personne - Il est probable que vous encouragiez vos amis et vos proches à acheter les produits de l'entreprise auprès de laquelle vous vous êtes procuré le vêtement, en personne - Il est probable que vous recommandiez l'entreprise auprès de laquelle vous vous êtes procuré le vêtement en personne à d'autres
	<p>Mesure du BAO électronique (eBAO)</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Il est probable que vous disiez des choses positives relatives à votre achat à votre entourage ou sur des réseaux sociaux - Il est probable que vous utilisiez des sites sociaux pour encourager vos amis et votre famille à acheter les produits de l'entreprise auprès de laquelle vous vous êtes procuré le vêtement - Il est probable que vous recommandiez l'entreprise à vos proches ou sur des réseaux sociaux tels que Facebook - Il est probable que vous deveniez fan des pages de marque de l'entreprise sur des réseaux sociaux tels que Facebook

3.4 Processus d'échantillonnage

Pour procéder à l'échantillonnage, nous avons opté pour une technique non probabiliste et un échantillonnage dit de convenance et les consommateurs qui vivent au Québec sont notre population cible. La technique boule de neige a été utilisée pour rejoindre un plus grand nombre de répondants qualifiés. En effet, il a été demandé aux premiers répondants de transmettre ce questionnaire à des personnes de leur entourage (connaissance, famille, etc.) qui vivaient au Québec et qui, tout comme lui, prenaient du plaisir à magasiner. Aussi, le sondage a fait l'objet de publication sur la page Facebook de la chercheuse principale. Ainsi, toute personne habitant dans la province du Québec pouvait voir la publication et était invitée à répondre au sondage et était également invitée à partager le lien hypertexte du sondage à des personnes de son entourage qui, tout comme lui, vit au Québec.

3.5 Prétest du questionnaire

Afin d'identifier et d'éliminer les problèmes potentiels, le pré-test a été mené auprès de répondants issus de la même population que l'échantillon, c'est-à-dire un certain nombre de consommateurs québécois de ma connaissance (échantillonnage de convenance), via le mode d'administration qui a été utilisé pour l'administration finale, c'est-à-dire internet. Le message électronique envoyé à notre échantillon comportait une adresse URL sur laquelle le répondant doit cliquer pour accéder au questionnaire. Les conditions exactes dans lesquelles le questionnaire a été administré par la suite ont été les mêmes pour le prétest. Cette étape est indispensable, car elle permet de pallier les problèmes de structure du questionnaire, de formulation des énoncés des questions, afin d'assurer la meilleure lisibilité et la compréhension la plus claire des questions posées pour obtenir des résultats fiables. En effet, Jean-Guy Blais et Julie Grondin, (2016, page 97) mentionnent dans leur article que les aspects d'un questionnaire tels que son format, le texte d'introduction, le contexte, la formulation des items, le format des réponses, le nombre et les catégories de réponses proposées deviennent des indices qui permettent au répondant de déterminer l'intention du chercheur et, par suite, constituent des sources d'influence sur l'interprétation que font les répondants de ce qui leur est demandé (Clark & Schober, 1992; Groves, Fultz, & Martin, 1992; Schaeffer et Presser, 2003; Schwarz, 1999).

Le prétest a été effectué auprès de 11 répondants dont 8 femmes et 3 hommes. L'échantillon du prétest a été représentatif de notre population cible, car les répondants provenaient d'un mode d'échantillonnage de convenance. En effet, cela permet de choisir des personnes qui respectent les quatre exigences de notre recherche : des personnes qui magasinent régulièrement des vêtements et qui aiment cette activité ;

des personnes qui effectuent régulièrement lors de leur magasinage des activités qui génèrent chez elles un sentiment de *smart shopping* ; des personnes qui résident au Québec ; et qui ont plus de 18 ans. Ces dernières étaient ainsi à même d'apporter des commentaires pertinents. Ces commentaires ont permis d'apporter des corrections pertinentes et de pouvoir présenter un questionnaire lisible, pertinent et fiable pour obtenir des résultats éclairants sur le *smart shopping*.

3.6 Collecte des données

La passation du questionnaire a fait suite à celle du prétest. Le questionnaire corrigé et finalisé a ensuite été administré via internet, soit par courriel, soit par SMS (*short message service*) ou par sa publication via Facebook. À l'ère numérique et compte tenu de la pandémie du Covid 19, internet reste le meilleur moyen pour rejoindre le maximum de personnes. De plus, l'administration du questionnaire en ligne présente des avantages de temps, de gestion et de coûts (Malhotra, 2007). Les répondants potentiels ont été sollicités de différentes manières afin de donner à chaque internaute qui le désire, l'opportunité de répondre au questionnaire sur une base volontaire.

Cependant, la collecte des données a été une tâche beaucoup plus laborieuse que prévu. En effet, étant donné notre milieu social restreint, nous avons dû faire appel à la collaboration de plusieurs de nos connaissances québécoises (professeurs, amis et relations) pour mener à bien cette collecte. La situation sanitaire (Covid-19) et les cours en lignes, ne nous ont pas donné l'occasion de procéder à la distribution du questionnaire de recherche de façon physique dans les salles de cours de l'université. Nous avons ainsi dû sensibiliser plus de personnes de mon entourage que prévu. Nous avons également fait appel au BAO électronique pour faire passer le questionnaire à travers la technique de boule de neige. Comme précédemment indiqué, cette technique consiste à demander aux premiers répondants de transmettre ce questionnaire à des personnes de leur entourage (connaissance, famille, etc.) qui vivaient au Québec et qui, tout comme eux, prenaient du plaisir à magasiner.

Nous nous sommes rendus dans deux grands centres commerciaux de Montréal afin de toucher plus de répondants potentiels. Nous avons administré directement le questionnaire aux visiteurs des magasins en utilisant des tablettes pendant trois semaines. Cette action a été menée à la suite de l'assouplissement des mesures sanitaires ayant permis la réouverture des magasins à fin mai 2021. En somme, nous avons obtenu un nombre de réponses nécessaire et suffisant pour une analyse fiable des résultats.

Les difficultés rencontrées dans le processus de collecte des données ont entraîné, notamment, l'allongement de la durée de cette collecte. Initialement prévue sur une période de 3 mois, elle s'est étalée sur 5 mois 14 jours.

3.7 Analyse statistique des résultats

À la fin du processus de collecte des données, celles qui ont été recueillies ont fait l'objet d'un apurement dans un premier temps. Cette étape a pour but de retenir les données fiables et de favoriser une analyse pertinente. Pour ce faire, nous avons constitué un fichier Excel des données recueillies et procédé à plusieurs contrôles afin de retirer les réponses incomplètes et celles de répondants non qualifiés. Dans un deuxième temps, les données ont été codifiées et analysées à l'aide du logiciel d'analyse statistique SPSS. La phase de codage a permis l'insertion des données dans le logiciel SPSS. L'analyse statistique des données s'est déroulée en plusieurs étapes.

Premièrement, nous avons procédé à l'analyse descriptive multivariée des données afin de d'apprécier les caractéristiques de l'échantillon par rapport à la population québécoise. Cette étape nous a permis de présenter, par la suite, le profil des répondants et leurs caractéristiques démographiques.

Deuxièmement, les données ont fait l'objet d'une analyse de fiabilité à l'aide du coefficient de Cronbach.

Au troisième point, les deux étapes de l'analyse factorielle ont été employées pour tester la validité des échelles et réduire les données en identifiant les facteurs qui expliquent une corrélation dans un ensemble de variables (Malhotra, 2009). Dans un premier temps, nous avons employé l'analyse factorielle exploratoire (AFE) pour chercher à définir la structure sous-jacente à l'ensemble des variables de l'analyse. Cette analyse permet donc de découvrir la structure factorielle des effets du *smart shopping* et d'examiner sa fiabilité. Dans un second temps, nous avons employé l'analyse factorielle confirmatoire (AFC) pour confirmer l'ajustement de la structure factorielle du *smart shopping*, présumée aux données observées.

Afin de nous assurer que les trois postulats de la technique d'analyse que nous utilisons (analyse factorielle) soient respectés, nous les avons effectués, l'un à la suite de l'autre. D'abord, nous avons appliqué une matrice des corrélations entre les items afin de nous assurer qu'il existe bel et bien des corrélations entre les items qui feront l'objet de nos analyses. Ensuite, un test de sphéricité de Bartlett a été effectué. Ce test stipule que des corrélations suffisantes existent si $p\text{-value} < 0,05$). Puis un test MSA (*Measure of Sampling Adequacy*) a été réalisé. Ce dernier nous renseigne sur l'adéquation de l'échantillonnage. Il est mesuré par

la statistique Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) qui indique si l'ensemble des variables est susceptible d'identifier une bonne solution factorielle basée sur des corrélations ou des corrélations partielles (La valeur de cet indice va de 0 à 1. La valeur doit dépasser 0,5, globalement et individuellement). Les variables dont la valeur est inférieure 0,5 doivent être exclues une à la fois. Celle dont la valeur est la plus petite est exclue à chaque fois, jusqu'à ce que les valeurs, globale et individuelles, soient toutes supérieures à 0,5 (Hair *et al.*, 2006). Ensuite, une analyse factorielle en composantes principales (ACP) a été réalisée pour valider la qualité des échelles de mesure. « Cette analyse permet d'identifier le nombre minimal de facteurs expliquant un maximum de variance dans les variables. » (Malhotra, 2009) (Hair *et al.*, 2006). L'analyse factorielle permet aussi de condenser l'information contenue à l'intérieur d'un grand nombre de variables (d'items d'un questionnaire ou d'un test, par exemple) en un ensemble restreint de nouvelles dimensions composites tout en assurant une perte minimale d'informations (Hair *et al.*, 1998).

Mentionnons que les critères nécessaires à la réalisation de ce type d'analyse doivent être réunis. En effet, nous avons 257 répondants qualifiés après le tri et ce nombre est supérieur au nombre nécessaire (plus de 10 personnes) ce qui respecte la règle empirique d'échantillonnage proposée par Malhotra (2009). Nous disposons également de variables ordinales et cette technique d'analyse fonctionne avec ce type de variable. De plus, Hair *et al.*, (1998) donnent comme règle générale d'avoir un ratio de 10 sujets par variable insérée dans l'analyse, critère que notre étude respecte également.

Afin de déterminer le nombre de facteurs retenus, nous avons utilisé les trois critères suivants : le critère du Latent Root Criterion (rétention des facteurs dont la valeur propre est supérieure à 1), le critère du pourcentage de la variance totale expliquée (Percentage of Variance Criterion), où les facteurs retenus doivent expliquer plus de 60% de la variance totale (Hair *et al.*, 2006) et finalement le critère du test du coude.

Ensuite, nous avons procédé à la régression linéaire multiple sur les scores factoriels obtenu à la suite de l'analyse factorielle pour valider nos hypothèses de recherche. Pour ce faire, nous avons analysé :

- la relation entre la satisfaction et les variables du *smart shopping* ;
- la relation entre l'attribution et la satisfaction ;
- la relation entre la fidélité et la satisfaction ;
- la relation entre le BAO et la satisfaction.

Nous, nous sommes basés sur l'idée qu'une variable dépendante est déterminée par une ou plusieurs variables indépendantes, la régression. En supposant qu'il existe une relation de causalité entre les deux variables, la valeur de la variable indépendante affecte la valeur de la variable dépendante. Cette régression nous permet d'identifier les facteurs qui mènent à une plus grande satisfaction. L'interprétation des coefficients de régression obtenu grâce à l'équation prédictive qui sera dégagée de notre analyse et l'interprétation des *t-students* nous permettront de connaître les liens entre nos différentes variables.

CHAPITRE 4

ANALYSE DES RÉSULTATS

Dans ce chapitre, nous présentons dans un premiers temps les résultats de l'analyse descriptive et dans un second temps, les résultats de l'analyse factorielle exploratoire en l'occurrence l'analyse en composantes principales (ACP) et ceux de l'analyse factorielle confirmatoire; ensuite, les résultats de la régression linéaire multiple effectuée.

4.1 Profil des répondants

À l'issue de la collecte de données effectuée avec le questionnaire électronique envoyé par courriel, *short message service* (sms), Facebook et administré directement, un total de 309 répondants a été obtenu. Au cours de l'analyse, 6 répondants ne vivant pas au Québec, une non-réponse ont été écartés et 45 questionnaires avec des réponses manquantes ou montrant peu de variance par rapport aux données ont été rejetés. Nous disposons donc d'un échantillon de 257 individus qualifiés sur 309 répondants, c'est à dire des personnes qui respectent les quatre exigences de notre recherche : 1. des personnes qui magasinent régulièrement des vêtements et qui aiment cette activité ; 2. des personnes qui effectuent régulièrement lors de leur magasinage des activités qui génèrent chez elles un sentiment de *smart shopping* ; 3. des personnes qui résident au Québec ; 4. et des personnes qui ont plus de 18 ans.

L'analyse de fréquence a été effectuée sur les 257 individus qualifiés pour observer la distribution des données. Parmi ceux-ci, 72 sont des hommes (28,0 %), 183 sont des femmes (71,2 %), 1 LGBT+ (0,4%) et 1 répondant ne souhaitant pas se prononcer à ce sujet (0,4%). Notre échantillon présente donc une distribution asymétrique. Nous présentons donc les tableaux de fréquences suivants:

Tableau 4.1.1 Sexe des répondants

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	Un homme	72	28,0	28,0
	Une femme	183	71,2	71,2
	Je préfère ne pas répondre	1	,4	,4
	LGBT+	1	,4	,4
	Total	257	100,0	100,0

En fonction de leur habileté à utiliser les outils Web, plus de la moitié de l'échantillon, soit 172 répondants (66,9%) ont un âge compris entre 18 à 39 ans; 55 répondants sont âgés de 40 ans à 55 ans (21,4 %) et les répondants âgés de 56 ans et plus sont au nombre de 29 (11,3 %).

Tableau 4.1.2 Âge des répondants

À quel groupe d'âge appartenez-vous?					
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	18ans – moins de 20 ans	2	,8	,8	,8
	20 ans - 39 ans	170	66,1	66,1	66,9
	40ans - 55 ans	55	21,4	21,4	88,3
	56 ans et plus	29	11,3	11,3	99,6
	Je préfère ne pas répondre	1	,4	,4	100,0
	Total	257	100,0	100,0	

Par ailleurs, notre échantillon présente 188 individus possédant un diplôme universitaire (73,2 %), 18 un diplôme collégial (7,0%) et 50 un diplôme secondaire (19,5%).

Tableau 4.1.3 Niveau de scolarité

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	Collégial	18	7,0	7,0
	Secondaire	50	19,5	19,5
	Universitaire	188	73,2	73,2
	Je préfère ne pas répondre	1	,4	,4
	Total	257	100,0	100,0

Sur le total de notre échantillon, 144 soit 56,0 % sont des salariés; 66 sont des étudiants (25,7 %); 21 sont des retraités (8,2%); 19 sont des travailleurs autonomes (7,4 %) et 5 sont à la recherche d'emploi (1,9%).

Tableau 4.1.4 Statut des répondants

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	A la recherche d'emploi	5	1,9	1,9
	Étudiant.(e)	66	25,7	25,7
	Retraité.(e)	21	8,2	8,2
	Salarié.(e)	144	56,0	56,0
	Travailleur autonome	19	7,4	7,4
	Je préfère ne pas répondre	2	,8	,8
	Total	257	100,0	100,0

Concernant le lieu de résidence des individus de notre échantillon, 206, soit 80,155% habitent dans une ville de plus de 200 000 habitants.

Notre échantillon est constitué de 59 individus soit 23,0% vivant avec moins de 39 999 dollars canadiens par année; 100 individus, soit 38,9% ayant un revenu annuel compris entre 40 000 et 79 999 dollars canadiens par année et 51 individus, soit 19,8% vivant avec un revenu annuel compris entre 80 000 et 119 999 dollars canadiens.

Tableau 4.1.5 Revenu annuel brut des répondants

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	\$120,000-\$159,999	15	5,8	5,8
	\$160,000-\$199,999	1	,4	,4
	\$40,000 - \$79,999	100	38,9	38,9
	\$80,000 - \$119,999	51	19,8	19,8
	Moins de \$39,999	59	23,0	23,0
	Plus de \$200,000	8	3,1	3,1
	Je préfère ne pas répondre	23	8,9	8,9
	Total	257	100,0	100,0

Nous rappelons que notre recherche visait les individus ayant un grand intérêt pour le magasinage. Les questions filtres de notre étude nous ont permis de collecter les informations pertinentes. Le sondage révèle qu'au total, 240, soit 93,85% des 257 individus de notre échantillon pensent que le magasinage de vêtements est une activité plaisante. En nous intéressant au canal de magasinage, 81.71% des répondants ont un intérêt moyen pour le magasinage dans les lieux physiques (magasins) alors que leur intérêt pour le magasinage en ligne (sur internet) est élevé, soit 84,43%.

L'achat de vêtements en magasin, l'achat en ligne incluant la livraison à domicile ou le retrait en magasin (*click and collect* ou *drive*), le *weebrooming* et le *showrooming* sont autant de méthodes employées par les répondants pour effectuer l'achat.

Tableau 4.1.6 Canal de magasinage

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	En magasin	105	40,9	40,9
	En ligne et vous êtes fait livrer	87	33,9	33,9
	En ligne et vous êtes allé.e chercher en magasin : le "drive (auto sans contact), click and collect ou ramassage en magasin)	9	3,5	3,5
	En faisant un tour en magasin pour voir le vêtement qui vous intéressait et vous l'avez acheté en ligne (showrooming)	3	1,2	1,2
	En regardant en ligne le vêtement qui vous intéressait et vous l'avez acheté en magasin (webrooming)	53	20,6	20,6
	Total	257	100,0	100,0

Les répondants ont également été invités à se souvenir d'un achat de vêtements récemment effectué et qui leur a permis soit de sauver de l'argent, soit de sauver du temps, soit parce qu'ils ont eu du plaisir à effectuer cet achat, ou encore parce qu'ils ont réalisé cet achat sans tracas. Il s'agit des achats respectivement de chandails, de pantalons (Jeans inclus), de robes et de chemises. Ces activités de magasinage ont été effectuées il y a moins de deux semaines, de façon majoritaire, au moment du sondage. Cela explique que les réponses collectées proviennent en majorité de répondants qui se souviennent parfaitement de leurs achats et qui sont donc capables de fournir des réponses pertinentes.

Par ailleurs, les répondants ont, pour la plupart, effectué des achats dont le coût est compris entre 20 et 60 dollars.

Tableau 4.1.7 Montant de l'achat effectué

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide
Valide	1\$- 20\$	41	16,0	16,0
	20\$- 60\$	83	32,3	32,3
	60\$-100\$	56	21,8	21,8
	100\$-200\$	41	16,0	16,0
	Plus de 200\$	36	14,0	14,0
	Total	257	100,0	100,0

Lors de la phase de recherche d'information à propos de vêtements, les répondants font fréquemment appel à l'utilisation de l'internet comme nous le montre le tableau 4.1.8.

Tableau 4.1.8 Fréquence de l'utilisation d'internet lors de la recherche d'information sur les vêtements

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Jamais 0%	4	1,6
	Rarement [1 à 20%]	10	3,9
	Occasionnellement [41% à 60%]	41	16,0
	Très souvent [61% à 80%]	86	33,5
	Tout le temps [81% à 100%]	116	45,1
	Total	257	100,0

Nous avons procédé à l'analyse des statistiques descriptives de tous nos items afin de nous assurer que nous avons effectivement évité l'effet de halo et que nos répondants ont effectivement remarqué les items inversés. En effet, ces items avaient été initialement inversés dans le questionnaire administré aux répondants, c'est-à-dire qu'ils avaient été introduits dans les échelles sous forme négative pour éviter l'effet de halo au moment du remplissage du questionnaire. L'analyse de la moyenne de chacun de nos items inversés et la vérification des réponses des répondants contenu dans notre base de données confirment que les répondants se sont bien rendu compte de l'existence des cinq items inversés au moment du remplissage du questionnaire. Alors, nous avons conclu qu'il n'y a pas d'effet de halo.

En effet, les cinq items inversés sont codés sur une échelle de Likert allant de 1- pas du tout d'accord à 7- tout à fait d'accord. L'analyse descriptive des items montre que la moyenne de chacun de ces des items inversés est faible contrairement à celle des items non inversés. Ce qui justifie la concentration des répondants qui n'ont pas répondu de façon désinvolte au questionnaire.

L'utilisation de ces items inversés pourrait selon McLaughlin, (1999) créer un problème de fiabilité. Pour éviter ces problèmes, nous avons recodé les 5 items inversés sous forme affirmative.

4.2 Résultats de l'analyse factorielle en composantes principales

À cette étape, il s'agit essentiellement de réduire le nombre de variables, car en effet, l'analyse en composantes principales construit des combinaisons linéaires des variables initiales tout en maximisant la variance capturée par chaque composante principale à chaque étape de l'extraction. L'ACP permet également de réduire le nombre de variables initiales en un ensemble plus restreint, destiné à se substituer aux précédentes dans les analyses statistiques (Evrard *et al.*, 2003).

L'analyse en composantes principales (ACP) avec rotation varimax cherche une solution à l'ensemble de la variance des variables mesurées. De plus, elle cherche une solution où les composantes sont orthogonales, c'est-à-dire indépendantes entre elles. Quelle que soit la matrice de corrélations, il y a toujours une solution en ACP. L'ACP maximise la variance expliquée. Les composantes sont, en quelque sorte, une agrégation des variables corrélées (Tabachnik et Fidell, 2013, p. 615). L'analyse factorielle en composantes principales nous permet de tester et de découvrir les facteurs latents de notre modèle.

À la suite de l'analyse factorielle en composantes principales, nous avons procédé à une analyse factorielle confirmatoire. L'analyse factorielle confirmatoire tente de déterminer si la structure factorielle sous-jacente telle que postuler dans notre étude est vraisemblable au seuil de signification de 5%. Cette analyse permet donc de déterminer non seulement le nombre de facteurs, mais aussi l'appartenance de chaque variable à un ou à plusieurs facteurs. (Claire Durand, 2013, p. 4). Cette analyse permet aussi de confirmer la présence de facteurs déjà connus et décrits dans la littérature ou par d'autres analyses.

La méthode d'extraction choisie (l'analyse en composantes principales) convient à l'analyse de nos données, car cette méthode utilise des régressions linéaires pour extraire des communalités initiales qui sont les variances partagées par les variables de l'étude. Cette méthode (*Principal component*) est basée sur la variance spécifique des variables et permet d'extraire un minimum de facteurs qui expliquent la plus grande partie possible de la variance spécifique.

Afin de nous assurer que nos données sont factorisables, c'est à dire que celles-ci constituent un ensemble suffisamment cohérent pour qu'il soit raisonnable d'y chercher des dimensions communes (Evrard *et al.*, 2003), le test de sphéricité de Bartlett et le KMO ont été effectués avant chacune de nos ACP réalisées. Les données sont dites factorisables lorsque les présupposés de l'analyse factorielle ont été vérifiées: (1) Le chiffre KMO est supérieur à 0,5; il est acceptable (Hutcheson et Sofroniou, 1999). (2) le test de sphéricité

de Barlett est significatif (sig. = 0,000), cela indique qu'il est approprié d'utiliser un modèle d'analyse factorielle sur cet ensemble de données.

Dans l'optique de faciliter l'interprétation des résultats, nous avons procédé à la rotation des facteurs en utilisant la méthode Varimax. Elle permet de réduire le nombre de variables de la matrice de nos données en un plus petit nombre de facteurs non corrélés entre eux que nous avons utilisés dans le cadre de la régression multiple. De façon préalable à la réalisation de chacune de nos ACP, nous nous sommes assuré que nos données sont factorisables.

À la suite de cette première analyse factorielle en composantes principale avec rotation Varimax, une solution factorielle relativement plus simple est obtenue. En respectant les deux exigences de cette analyse, le test de sphéricité de Bartlett (dont le niveau de signification doit être inférieur à « 0,05 »), le test de KMO (dont l'indice doit excéder « 0,5 » globalement et individuellement), nous nous sommes préalablement assuré que nos données sont factorisables.

Trois items ont été supprimés. En effet, ces trois items n'étaient pas bien représentés par la solution factorielle, car la communalité de chaque item était inférieure à 50%. Ils sont respectivement de 49,0%, 42,6% et 48,9%. Ils étaient donc peu pertinents. Par conséquent, l'analyse en composantes principales a été exécutée de nouveau sans ces trois items.

Il s'agit des items suivants :

- « Faire cet achat était pratique pour moi »;
- « Je ne suis pas content.e d'avoir acheté ce vêtement »;
- « Trouvé le produit effectivement recherché ».

Nous avons procédé à une deuxième analyse factorielle en composantes principales. En respectant les deux exigences de cette analyse (le test de sphéricité de Bartlett (dont le niveau de signification doit être inférieur à « 0,05 »), le test de KMO (dont l'indice doit excéder « 0,5 » globalement et individuellement)), nous nous sommes préalablement assuré que nos données sont factorisables.

L'item candidat à suppression est le suivant: « le prix payé était inférieur au prix normal »; En effet, cet item avait un problème de *cross loading*. Nous avons donc procédé au calcul de son rapport de

variances(ratio) cf Annexe B1, p.110. Étant donné que ce rapport était inférieur à 1,5 l'item a été supprimé conformément à la règle des auteurs Hair *et al.*, (2019, p.155, 8^{ème} édition) qui veut que les items dont le rapport de variances qui sont inférieurs à 1,5 soient éliminés. Plus précisément, cette règle de Hair *et al.*, (2019, p.158, 8^{ème} édition) stipule que :

Les problèmes de *cross loading* d'une variable (*loading* significatif sur deux facteurs) peuvent être évalués par le rapport de leurs chargements au carré et classé comme problématique (ratio entre 1,0 et 1,5), potentiel (ratio entre 1,5 et 2,0) ou ignorable (ratio supérieur à 2,0) (traduction libre).

Par conséquent, l'analyse en composantes a été exécutée de nouveau sans cet item, car il est peu pertinent.

Au terme de cette dernière analyse factorielle en composantes principales, une solution factorielle à 8 facteurs est obtenue. Non seulement, l'analyse de la matrice des corrélations des items révèle que les corrélations ne sont pas toutes faibles, c'est à dire qu'elles ne sont pas toutes inférieures $\pm 30\%$, qu'elles ne sont pas toutes égales et qu'on a beaucoup de coefficient significatif au seuil de 5%. Mais, nous remarquons également que la matrice des corrélations anti-image montre sur la diagonale principale que les indices KMO (MSA individuels) sont tous supérieurs à 50%. Il n'y a pas de variables à éliminer à cette étape.

Les deux exigences de cette analyse, soit le test de sphéricité de Bartlett (dont le niveau de signification doit être inférieur à « 0,05 ») et le test de KMO (dont l'indice doit excéder « 0,5 » globalement et individuellement) ont été respectées. Nous nous sommes donc assuré, préalablement à la réalisation de l'ACP, que notre échantillon possède les propriétés requises pour une analyse factorielle. Le tableau 4.2 suivant présente les résultats de ces deux exigences.

Tableau 4. 1 Indice KMO et test de Bartlett

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		,802
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	2960,320
	Ddl	325
	Signification	,000

L'analyse de ce tableau montre que le paramètre d'adéquation de l'échantillon, c'est à dire, l'indice de Kaiser-Meyer-Olkin (80,2%) est supérieur à 50%. Nous pouvons dire que l'adéquation globale de l'échantillon est excellente car, selon Nunnally, (1978) la valeur du coefficient KMO est excellent lorsqu'il dépasse le seuil de 0,70. Notons que, plus cet indice augmente, plus le nombre de facteurs décroît.

L'analyse du test de sphéricité de Bartlett, quant à lui, révèle que $\chi^2 = 2960,320$ et $p\text{-value} = 0\% < 5\%$. Le test de sphéricité de Bartlett est donc significatif à 5%. La matrice des corrélations ne coïncide pas avec la matrice unité, par conséquent, il existe des corrélations suffisantes entre nos variables.

Par la suite, l'analyse des communalités (tableau qualités de représentation) montre que sur tous les 26 items présentent des communalités supérieures à 50%. Nous pouvons conclure que ces items sont bien représentés par la solution factorielle. Aucun problème de *cross loading* n'a été détecté au niveau de la matrice des facteurs avec rotation Varimax. Ainsi, aucune variable n'est à éliminer.

Après réalisation de l'ACP, nous avons nous avons obtenu un ensemble de 8 facteurs expliquant 69,884% de la variance totale du modèle retenu. Dans une perspective confirmatoire, trois de critères d'arrêt ont été employées pour déterminer le nombre de facteurs à retenir. Le premier critère est celui de la racine latente (>1). Il prend en compte tous les facteurs dont la valeur propre est supérieure à 1. Dans la présente étude, 8 facteurs répondent à ce critère. Le deuxième critère est celui du pourcentage de la variance totale expliquée qui stipule que les facteurs retenus doivent expliquer plus de 60% de la variance totale. Dans la présente étude, avec 8 facteurs, on a 69,884% de la variance totale des 26 variables. Le seuil minimum de variance totale expliquée est atteint avec ces 8 facteurs. Le dernier critère est le test du coude. L'analyse du tracé d'effondrement montre qu'après le huitième facteur, la pente varie très peu. On constate que la valeur propre du 9^{ème} facteur (0,858) est trop faible. A partir du 9^{ème} facteur, la décroissance de la courbe est beaucoup plus lente. Ainsi, à partir du 9^{ème} facteur, l'information rajoutée par les autres facteurs est peu pertinente. On ne retient que les valeurs qui se trouvent à gauche du point d'inflexion. On retient donc les 8 facteurs qui se situent avant le changement abrupt de la pente. 8 facteurs sont donc également retenus à cette étape. En somme, l'analyse de l'ensemble des critères d'arrêt nous donne une solution à 8 facteurs. Ces critères d'arrêt nous a permis de retenir de façon optimale et pertinente le nombre de facteurs, car tous les critères d'arrêt convergent vers la même solution.

Les valeurs captées les huit facteurs qui représentent la solution factorielle sont présentées dans le tableau 4.3 suivant :

Tableau 4. 2 Variance expliquée pour chacun des facteurs à l'issue de l'analyse en composantes principales

Variance totale expliquée									
Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	6,381	24,542	24,542	6,381	24,542	24,542	3,120	12,001	12,001
2	3,184	12,245	36,787	3,184	12,245	36,787	2,616	10,061	22,061
3	2,071	7,965	44,752	2,071	7,965	44,752	2,531	9,734	31,796
4	1,798	6,914	51,666	1,798	6,914	51,666	2,357	9,064	40,860
5	1,364	5,248	56,914	1,364	5,248	56,914	2,227	8,565	49,425
6	1,203	4,627	61,541	1,203	4,627	61,541	1,916	7,368	56,793
7	1,161	4,466	66,007	1,161	4,466	66,007	1,853	7,128	63,920
8	1,008	3,877	69,884	1,008	3,877	69,884	1,551	5,964	69,884

Les facteurs identifiés dans le tableau ci-dessus présentent chacun un concept spécifique ou une dimension particulière. Nous pouvons, dès lors, procéder à l'analyse des qualités psychométriques des facteurs identifiés. Ainsi, le tableau 4.4 ci-dessous présente l'ensemble des facteurs identifiés (c'est-à-dire la structure factorielle finale des échelles obtenu après rotation Varimax), ainsi que les items qui leurs sont corrélés. Leurs scores respectifs pour l'alpha de Cronbach afin d'évaluer la fiabilité de chaque construit (Cronbach, 1951 ; Hair *et al.*, 2006; Malhotra, 2009) sont également présentés dans le tableau 4.4 ci-dessous.

Tableau 4. 3 Matrice des composantes en rotation Varimax et calcul du coefficient alpha de Cronbach

Rotation de la matrice des composantes ^a								
	Composante							
	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8
J'ai fait le bon choix en achetant ce vêtement	,837							
Je dirais que cet achat de vêtement est un achat idéal	,743							
Je suis satisfait.e de cet achat de vêtement	,735							
Cet achat a dépassé mes attentes en termes de qualité/ en termes de prix	,690							

Rotation de la matrice des composantes ^a							
Si je devais refaire mon choix, je choisirais un autre vêtement	,524						
Il est probable que vous recommandiez l'entreprise, la marque, auprès de laquelle vous vous êtes procuré le vêtement en personne à d'autres		,833					
Il est probable que vous encouragiez vos amis et vos proches à acheter les produits de l'entreprise, la marque, auprès de laquelle vous vous êtes procuré ce vêtement, en personne		,823					
Il est probable que vous disiez des choses positives sur cet achat de vêtement aux autres, en personne		,820					
Fait des économies monétaires			,692				
Attribution_4_Le fait d'avoir comparé les différents prix offerts avant l'achat de ce vêtement m'a permis de faire une bonne affaire en économisant de l'argent			,674				
J'ai fait une bonne affaire en achetant ce vêtement			,655				
J'ai trouvé ce produit en promotion			,624				
Temps supplémentaire pour faire cet achat				,745			
Achat source de tracas				,721			
Achat requis effort supplémentaire				,689			
Le prix que j'ai payé était supérieur au prix normal							
Je préfère ce magasin à d'autres magasins de ce genre pour l'achat de mes vêtements					,869		
J'achète régulièrement mes vêtements dans ce magasin					,826		
J'ai l'intention de continuer à acheter mes vêtements dans ce magasin au cours des prochaines années.					,726		
Je m'attribue la découverte de cette bonne affaire						,772	
Je me sens responsable de la découverte de cette bonne affaire (l'achat de ce vêtement)						,639	

Rotation de la matrice des composantes ^a								
Le_fait_que_je_suis_attentif.ve_aux_publicités_et_aux_promotions_offertes_m'a_per mis_d'économiser_de_l'argent_en_effectu ant_cet_achat_de_vêtement						,626		
Ce_achat_correspondant_à_mes_besoins							,809	
J'ai_obtenu_ce_que_je_Souhaitais_de_ce_achat							,801	
J'ai_pu_faire_cet_achat_rapidement								,804
Lors_de_cet_achat_j'ai_utilisé_mon_temps_à_bon_escient								,723
Alpha de Cronbach des facteurs	0,781	0,866	0,706	0,749	0,806	0,659	0,722	0,650
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales. Méthode de rotation : Varimax avec normalisation Kaiser.								
a. Convergence de la rotation dans 16 itérations.								

Nous avons ainsi fait émerger les construits ou les dimensions sous-jacentes à l'ensemble de nos variables.

Les items qui se regroupent sur le même facteur suggèrent que: le facteur 1 représente la « satisfaction » (24,542 % la variance totale); le facteur 2 représente le « BAO » (12,245 % de la variance totale); le facteur 3 représente le « gain d'argent » (7,965 % de la variance totale); le facteur 4 représente le « gain d'effort » (6,914 % de la variance totale); le facteur 5 représente « la fidélité » (5,248 % de la variance totale). Le facteur 6 représente « l'attribution » (4,627 % de la variance totale), c'est à dire les items qui montrent que le répondant se sentait responsables de trouver l'aubaine. Le facteur 7 représente « l'achat approprié » (4,466 % de la variance totale), c'est-à-dire les items qui montrent que le répondant se sentait comme un acheteur intelligent et le facteur F8 représente « le gain de temps » (3,877 % de la variance totale).

4.3 Analyse de la fiabilité des échelles issues de l'analyse factorielle à l'aide du coefficient de Cronbach.

Dans le but de procéder à l'analyse de la fiabilité, nous avons calculer, pour chaque facteur, l'alpha de Cronbach (voir tableau 4.4 ci-dessus). En effet, l'alpha de Cronbach est le coefficient de fiabilité, qui évalue la cohérence de l'ensemble de l'échelle.

Les coefficients alpha de Cronbach obtenus sont tous supérieur à 0,6. Les échelles utilisées dans ce mémoire sont donc fiables selon la règle de Hair *et al.*, (2006) ; Malhotra, (2009) qui stipule qu'un construit

est fiable lorsque son alpha de Cronbach est supérieur à 0,6. C'est la limite fixée pour assurer une consistance interne suffisante.

En effet, la cohérence interne est élevée pour les facteurs F1 « satisfaction » ($\alpha=0,781$), F2 « BAO » ($\alpha=0,866$), F3 « Gain d'argent » ($\alpha=0,706$), F4 « Gain d'effort » ($\alpha=0,749$), F5 « Fidélité » ($\alpha=0,806$), F6 « attribution » ($\alpha=0,659$), F7 « Achat approprié » ($\alpha=0,722$) et F8 « Gain de temps » ($\alpha=0,650$). En conclusion, les scores de l'alpha de Cronbach obtenus sont satisfaisants et reflètent donc une bonne consistance interne. Les items associés à chacun de nos 8 facteurs contribuent tous à la fiabilité de ceux-ci.

4.4 Analyse factorielle confirmatoire

Afin de ressortir le modèle qui rend le mieux compte des données observées, nous avons précédé à une analyse factorielle confirmatoire et comparé son résultat à celui de l'analyse factorielle exploratoire précédemment effectuée. L'analyse factorielle confirmatoire a été effectuée en deux étapes.

Dans l'optique de confirmer les résultats issus de l'ACP, nous avons procédé lors de la première étape au changement du type de rotation. La rotation Oblimin pour une même factorisation (ACP) a été employée et nous avons sélectionné celle qui semble la plus intéressante à interpréter. Nous avons remarqué que tous les éléments caractérisant le modèle obtenu mènent à la même interprétation que celle résultant de la solution factorielle avec la rotation Varimax. La solution factorielle trouvée nous ramène à 8 facteurs et donc à notre AFE précédemment effectuée.

En conclusion, en changeant la méthode d'extraction et les types de regroupement, on retrouve les mêmes structures sous-jacentes, le même *pattern*, le même regroupement et la même synthèse qu'on avait retrouvé dans le cas de ACP avec la méthode varimax initialement effectuée. Il n'y a pas de différence significative.

Nous avons procédé à la validation en scindant l'échantillon global en deux et en réestimant le modèle avec la rotation Varimax, sur l'ensemble réduit des données. À l'issue de cette validation, les résultats obtenus (communalités et *loadings*) sont comparables. La seule différence est un *cross loading* pour l'item « j'ai trouvé ce produit en promotion » dans l'échantillon de validation. Ce *cross loading* est toutefois négligeable vu que le rapport de variance est supérieur à 2,5 (Hair *et al.*, p.155). En définitive, la solution

à 8 facteurs avec les 26 variables initiales est une solution optimale, simple, car les deux méthodes d'extractions ont conduit à la même solution.

À la suite de la validation, les échelles utilisées dans ce mémoire sont valides et fiables. Nous avons obtenu des scores factoriels que nous avons sauvegardés pour être utilisés comme variables dans l'analyse de la régression, dont les résultats sont présentés ci-après.

4.5 Présentation des résultats de la régression linéaire multiple

En effet, nous avons utilisé les scores factoriels de notre ACP pour faire une régression linéaire multiple afin de valider ou de rejeter nos hypothèses de recherche. Pour ce faire, nous avons procédé à la réduction des données. Trois options s'offrent à nous selon Hair *et al.*, (2019). Il s'agit de la réduction des données soit par la variable de substitution unique, soit par des scores factoriels, soit par des échelles (réplicabilité) unidimensionnelles. L'une ou l'autre option fournira de nouvelles variables à utiliser comme variables indépendantes dans la régression, Hair *et al.*, (2019, page 165). Ces options présentent des avantages et des désavantages (cf. tableau 4.5).

Tableau 4. 4 Avantages et désavantages des trois options de réduction de données, adaptés de Hair *et al.*, (2019, p. 164) traduction libre

Option de réduction de données	Avantages :	Désavantages:
La variable de substitution unique	<ul style="list-style-type: none"> ● simple à administrer et à interpréter 	<ul style="list-style-type: none"> ● ne représente pas toutes les « facettes » d'un facteur ; ● est sujet aux erreurs de mesure.
Scores factoriels	<ul style="list-style-type: none"> ● représentent toutes les variables se chargeant sur le facteur ; ● meilleure méthode pour une réduction complète des données ; ● sont par défaut orthogonaux et peuvent éviter les complications dues à la multicollinéarité. 	<ul style="list-style-type: none"> ● interprétation plus difficile, car toutes les variables contribuent au facteur à travers les chargements ; ● nécessitent des procédures; supplémentaires pour répliquer à travers les études.
Échelles (réplicabilité) unidimensionnelle	<ul style="list-style-type: none"> ● compromis entre la variable de substitution et les options de score factoriel ; ● réduisent l'erreur de mesure ; ● représentent les multiples facettes d'un concept ; 	<ul style="list-style-type: none"> ● incluent uniquement les variables qui pèsent fortement sur le facteur et excluent celles ayant un impact faible ou marginal ; ● pas nécessairement orthogonal

Option de réduction de données	Avantages :	Désavantages:
	<ul style="list-style-type: none"> ● facilement répliquable à travers les études. 	<ul style="list-style-type: none"> ● nécessitent une analyse approfondie des problèmes de fiabilité et de validité.

Nous avons décidé utiliser les scores factoriels compte tenu des avantages qu’elles présentent. Nous obtenons ainsi pour chaque facteur, le meilleur item qui le représente.

Nous avons vérifié la normalité, la linéarité et l’homoscédasticité des données avant de réaliser la régression linéaire multiple. L’analyse, à ce stade, a été faite séparément pour chaque variable (dépendante et indépendantes).

A l’issue de ces tests, l’impact de chaque facteur sur la satisfaction des consommateurs à la suite de l’achat de vêtements dans un contexte de *smart shopping* a été évalué.

Pour tester nos hypothèses, nous avons procédé en quatre étapes. D’abord, l’impact des facteurs « gain d’effort », « gain d’argent », « gain de temps » et « achat approprié » sur la satisfaction des consommateurs, a été évalué. Cette première étape est présentée ci-dessous et dans la sous-section 4.5.1. Puis, nous avons procédé à l’étude de l’impact de l’attribution sur la satisfaction que est traitée dans la sous-section 4.5.2. Ensuite, l’impact de la satisfaction sur la fidélité est abordé dans la sous-section 4.5.3. Enfin, l’impact de la satisfaction sur le BAO est présenté dans la sous-section 4.5.4.

La variable dépendante du modèle est la satisfaction et les variables indépendantes du modèle sont « gain d’effort », « gain d’argent », « gain de temps » et « achat approprié ». Le modèle 1 obtenu et présenté dans le tableau 4.6 est significatif à 0%. Le R-deux est égal à 43% et l’erreur standard de l’estimation est de 0,760. En outre, mentionnons qu’il y a un problème de multicollinéarité si la tolérance est inférieure ou égale à 20% ou si VIF est supérieur ou égal à 5. Nos résultats montrent qu’il n’y a pas de problème de multicollinéarité.

Les coefficients des variables « gain d’effort », « gain d’argent », « gain de temps » sont statistiquement significatifs au seuil de 0,005. Seul le coefficient de la variable « achat approprié » n’est pas significatif. De

plus, les variables « gain d'effort, gain d'argent et gain de temps » ont toutes des coefficients positifs, donc des effets linéaires positifs sur la satisfaction. Cela prouve l'existence d'une relation entre la satisfaction et les trois variables suivantes : « gain d'effort », « gain d'argent », « gain de temps ».

Les coefficients de régression standardisés bêta issus de l'analyse révèlent l'importance des variables indépendantes. Avec ces coefficients, il a été possible de classer les facteurs selon leur degré d'influence sur la satisfaction des *smart shoppers*. Les facteurs les plus influents, par ordre décroissant, sont le « gain d'argent » (0,407), le « gain de temps » (0,254) et le « gain d'effort » (0,153). Étant donné que ces facteurs ont significativement un impact positif sur la satisfaction des consommateurs, il est possible de valider nos hypothèses de recherche.

4.5.1 Test sur les hypothèses H1, H2, H3 et H4

L'hypothèse H1 : Plus le consommateur a le sentiment de gagner du temps grâce à son achat, plus le niveau de satisfaction à l'égard de cet achat est élevé. Cette hypothèse est représentée par le facteur (F4) « gain de temps ». Son coefficient de régression bêta (0,254) est positif et supérieur à 0,1 comme nous pouvons l'observer dans le tableau 4.6 ci-dessous. Son t_{student} est égale à 4,815 et son p_{value} est de 0,00 alors au seuil de signification de 1%, l'effet linéaire positif estimé du facteur (F4) « gain de temps » sur la satisfaction est statistiquement significatif. Ce facteur a un effet linéaire positif sur la satisfaction. Ceci signifie que plus le consommateur a le sentiment de gagner du temps, plus il est satisfait. Ainsi, l'hypothèse H1 est validée et nous pouvons conclure que plus le consommateur a le sentiment de gagner du temps grâce à son achat, plus le niveau de satisfaction à l'égard de cet achat est élevé.

L'hypothèse H2 : Plus le consommateur réalise un gain d'effort lors de son achat, plus la satisfaction à l'égard de cet achat augmente. Cette hypothèse est représentée par le facteur (F8) « gain d'effort ». Son coefficient de régression bêta (0,153) est positif et supérieur à 0,1 comme nous pouvons l'observer dans le tableau 4.6 ci-dessous. Son t_{student} est égale à 2,810 et son p_{value} est de 0,005 alors au seuil de signification de 1%, l'effet linéaire positif estimé du facteur (F8) « gain d'effort » sur la satisfaction est statistiquement significatif. Ce facteur a un effet linéaire positif sur la satisfaction. L'hypothèse H2 est ainsi validée et nous pouvons conclure que plus le consommateur réalise un gain d'effort lors de son achat, plus la satisfaction à l'égard de cet achat augmente.

Passons à l'hypothèse H3 : Plus le consommateur réalise des économies monétaires à la suite de son achat, plus le niveau de satisfaction à l'égard de cet achat est élevé. Cette hypothèse est représentée par le facteur (F3) « gain d'argent ». Nous notons son coefficient de régression bêta (0,407) positif et supérieur à 0,1. (tableau 4.6 ci-dessous). Son t_{student} est égale à 7,522 et son p_{value} est de 0,00 alors au seuil de signification de 1%, l'effet linéaire positif estimé du facteur (F3) « gain d'argent » sur la satisfaction est statistiquement significatif. Ce facteur a donc un effet linéaire positif sur la satisfaction et nous pouvons ainsi valider l'hypothèse H3 selon laquelle plus le consommateur réalise des économies monétaires à la suite de son achat, plus le niveau de satisfaction à l'égard de cet achat est élevé.

Pour finir, la régression linéaire multiple nous montre que l'hypothèse 4, représentée par le facteur « achat approprié » (F7), a un coefficient non significatif au seuil de 5%. Il est de 27,0%. Le facteur (F7) a un coefficient de régression bêta (0,059) très faible, c'est-à-dire, inférieur à 0,1 (tableau 4.6 ci-dessous). L'hypothèse H4 : Plus le consommateur a le sentiment d'avoir effectué un achat approprié, plus sa satisfaction à l'égard de cet achat augmente, n'est donc pas validée.

Tableau 4. 5 Présentation de la régression multiple avec les scores factoriels pour les variables du *smart shopping*

Coefficients ^a								
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité		
	B	Erreur standard	Bêta			Tolérance	VIF	
1	(Constante)	-9,645E-17	,047		,000	1,000		
	ACHAT APPROPRIÉ	,059	,053	,059	1,105	,270	,803	1,245
	GAIN DE TEMPS	,254	,053	,254	4,815	,000	,809	1,235
	GAIN_D'ARGENT	,407	,054	,407	7,522	,000	,773	1,294
	GAIN D'EFFORT	,153	,055	,153	2,810	,005	,760	1,316

a. Variable dépendante : SATISFACTION

4.5.2 Test sur l'hypothèse H5

L'impact de l'attribution sur la satisfaction à la suite de l'achat de vêtements dans un contexte de *smart shopping* a été évalué dans cette section. La variable dépendante du modèle est la satisfaction et la variable indépendante du modèle est l'attribution.

Le modèle obtenu et présenté dans le tableau 4.7.2 montre que le R-deux est égal à 9% et l'erreur standard de l'estimation est de 0,95.

L'hypothèse 5 est représentée par le facteur (F6) « attribution ». Son coefficient de régression bêta (0,314) est positif et supérieur à 0,1 (Tableau 4.7.1 ci-dessous). Ce facteur a un effet linéaire positif sur la satisfaction. L'hypothèse H5 est ainsi validée et nous pouvons conclure que plus le consommateur s'attribue la découverte de son achat, plus il est satisfait.

Tableau 4. 6 Présentation de la régression multiple avec les scores factoriels pour la variable attribution

Tableau 4.7. 1

Coefficients ^a						
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		T	Sig.
	B	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	4,514E-18	,059		,000	1,000
	ATTRIBUTION	,314	,059	,314	5,284	,000

a. Variable dépendante : SATISFACTION

Tableau 4.7. 2

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,314 ^a	,099	,095	,95123679

a. Prédicteurs : (Constante), ATTRIBUTION

4.5.3 Test sur l'hypothèse H6

Dans cette section, l'impact de la satisfaction sur la fidélité à la suite de l'achat de vêtements dans un contexte de *smart shopping* a été évalué. La variable dépendante du modèle est la fidélité et la variable indépendante la satisfaction.

Le tableau 4.8.2 ci-dessous présente le modèle obtenu. Le R-deux est égal à 41% et l'erreur standard de l'estimation est de 0,98. Les résultats de la régression montrent que le coefficient de régression bêta (0,203) de la variable satisfaction est supérieur à 0,1, (Tableau 4.8.1 ci-dessous). Ce facteur F5 représenté par la variable « Fidélité » est influencée positivement par la variable satisfaction. L'hypothèse H6 est ainsi validée et nous pouvons conclure que la satisfaction du *smart shopper* influence positivement sa fidélité.

Tableau 4. 7 Présentation de la régression multiple avec les scores factoriels pour la variable fidélité

Tableau 4.8. 1

Coefficients ^a						
Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	
	B	Erreur standard	Bêta			
1	(Constante)	1,065E-16	,061		,000	1,000
	Satisfaction	,203	,061	,203	3,306	,001

a. Variable dépendante : Fidélité

Tableau 4.8. 2

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,203 ^a	,041	,037	,98115020

a. Prédicteurs : (Constante), Satisfaction

4.5.4 Test sur l'hypothèse H7

L'impact de la satisfaction sur le BAO à la suite de l'achat de vêtements dans un contexte de *smart shopping* a été évalué. La variable dépendante du modèle est le BAO et la variable indépendante du modèle est la satisfaction.

Le tableau 4.9.2 ci-dessous présente le modèle obtenu après régression linéaire. Le R-deux est égal à 41% et l'erreur standard de l'estimation est de 0,98.

Le coefficient de régression bêta (0,202) de la variable satisfaction est positif et supérieur à 0,1, (Tableau 4.9.1 ci-dessous). Le facteur « satisfaction » influence positivement le facteur « BAO ». L'hypothèse H7 est ainsi validée et nous pouvons conclure que plus le consommateur est satisfait de son achat (intelligent), plus il est susceptible de faire du (bouche à oreille) positif.

Tableau 4. 8 Présentation de la régression multiple avec les scores factoriels pour la variable BAO

Tableau 4.9. 1

Coefficients ^a						
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	-2,469E-16	,061		,000	1,000
	Satisfaction	,202	,061	,202	3,294	,001

a. Variable dépendante : BAO

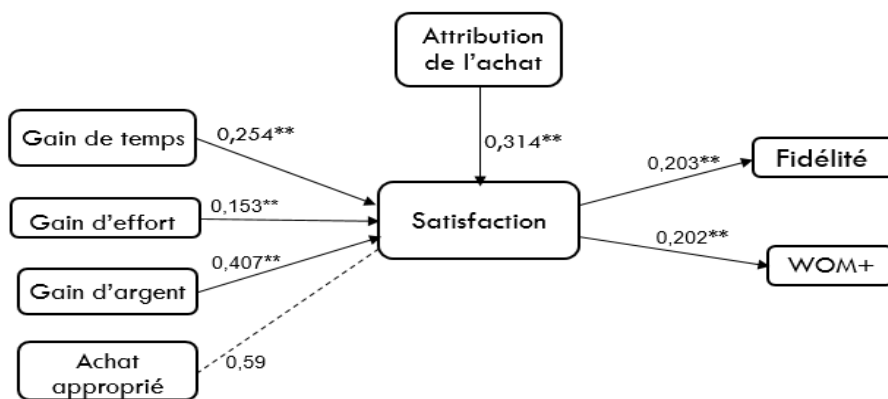
Tableau 4.9. 2

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,202 ^a	,041	,037	,98129423

a. Prédicteurs : (Constante), Satisfaction

À la lumière de l'ensemble de ces résultats et conformément aux conditions de validation des hypothèses, nous pouvons présenter la figure 4.1 ci-dessous.

Figure 4. 1 Présentation des résultats obtenus pour les hypothèses de recherche



Note. p** < 0,05

Tableau 4. 9 Récapitulatif des résultats du test des hypothèses de recherche

Hypothèses de recherche	Résultats
Hypothèse H1 : plus le consommateur a le sentiment de gagner du temps grâce à son achat, plus le niveau de satisfaction à l'égard de cet achat est élevé	Non rejetée
Hypothèse H2 : Plus le consommateur réalise un gain d'effort lors de son achat ,plus la satisfaction à l'égard de cet achat augmente	Non rejetée
Hypothèse H3 : Plus le consommateur réalise des économies monétaires à la suite de son achat, plus le niveau de satisfaction à l'égard de cet achat est élevé	Non rejetée
Hypothèse H4 : plus le consommateur a le sentiment d'avoir effectué un achat approprié, plus sa satisfaction à l'égard de cet achat augmente	Rejetée
Hypothèse H5 : plus le consommateur s'attribue la découverte de son achat, plus il est satisfait.	Non rejetée
Hypothèse H6 : la satisfaction du <i>smart shopper</i> influence positivement sa fidélité.	Non rejetée
L'hypothèse H7 : plus le consommateur est satisfait de son achat (intelligent), plus il est susceptible de faire du BAO (bouche à oreille) positif.	Non rejetée

À l'issue de l'analyse de la régression multiple, six hypothèses sur sept n'ont pas été rejetées. Il s'agit des hypothèses H 1, H2, H3, H5, H6. Seule l'hypothèse H4 a été rejetée.

Nous passons au dernier chapitre de notre étude. Ce chapitre fera l'objet d'une discussion sur l'effet de chaque facteur sur la satisfaction des consommateurs québécois à la suite de leur achat dans un contexte de *smart shopping*. Les implications théoriques et managériales seront également présentées. Puis, nous présenterons les limites de notre étude ainsi que les pistes de recherches futures.

CHAPITRE 5

DISCUSSIONS, IMPLICATIONS MANAGÉRIALES, LIMITES DE CETTE ÉTUDE ET PISTES DE RECHERCHE

5.1 Discussion des résultats

Les recherches effectuées dans la présente étude apportent un éclairage supplémentaire favorisant une meilleure appréhension du comportement de *smart shopper*.

Premièrement, nous discutons, dans cette section, de l'influence exercée par les éléments caractéristiques du comportement de *smart shopping* sur la satisfaction. Deuxièmement, nous évaluons dans quelle mesure l'attribution de cet achat par l'acheteur à lui-même intervient et maximise le sentiment de satisfaction ressenti à la suite d'un achat intelligent. Enfin, nous discutons des répercussions de cette satisfaction sur la fidélité, d'une part et, d'autre part, de l'influence de la satisfaction sur le phénomène de BAO émanant des *smart shoppers* à la suite de l'achat.

5.1.1 L'effet du *smart shopping* dans le comportement d'achat

Le processus de *smart shopping*, dans le cas d'achat de vêtements, a été étudié par les auteurs Atkins et Kim (2016). Selon ces auteurs, ce processus d'achat comprend trois phases : le préachat, l'achat et le post achat. La phase du préachat est caractérisée par la recherche de l'information et la planification. Elle est suivie de la phase d'achat qui est composée de quatre activités. Ces activités sont la recherche du gain d'effort, du gain d'argent, du gain de temps et de l'achat approprié. Quant à la phase du post achat, les deux variables mises en exergue sont la satisfaction et le BAO. Nous nous sommes intéressés aux phases d'achat et de post achat pour les besoins de notre recherche auxquelles nous avons ajouté la variable attribution et la variable fidélité.

Dans nos recherches, nous avons trouvé que plus le consommateur s'attribue l'achat, plus il est satisfait ; et plus il est satisfait, plus il est fidèle. Nos résultats viennent compléter les études antérieures de Atkins et Kim (2016) sur le comportement du *smart shopper* lors de l'achat de vêtements. Nos résultats accroissent la validité externe des précédents travaux de Atkins et Kim (2012 et 2016) sur le concept de *smart shopping*. La présente étude confirme ce qui a été présenté dans la revue de la littérature, à savoir l'existence d'une relation positive entre les éléments caractéristiques du *smart shopping* et la satisfaction de ce type de consommateurs.

Les résultats de notre étude ont montré que l'attribution influence positivement la satisfaction. Les *smart shoppers* sont impliqués dans leur processus d'achat en cherchant la bonne affaire, ce qui les rend fiers, et ils ont le sentiment d'être malin. Nous avons aussi trouvé que la satisfaction influence positivement la fidélité. Cela pourrait s'expliquer par le fait que les *smart shoppers* sont à l'affût de l'information relatives aux produits, aux bonnes affaires, aux promotions, etc.

Tout comme les travaux de Atkins et Kim (2016), notre étude a confirmé l'existence d'une relation entre les deux variables, gain de temps et gain d'effort, avec la satisfaction. Selon notre recherche, l'achat en ligne était presque le seul canal d'achat disponible pour effectuer un achat de vêtements pendant la majeure partie de la collecte des données, réalisée en temps de pandémie. Cette activité a aussi toujours été perçue comme un canal qui permet de gagner du temps et de moins se tracasser. C'est ce qu'a confirmé Daniela Coppola dans *E-commerce in Canada, Statista 2021* en soulignant que « en décembre 2020, les ventes du commerce de détail en ligne au Canada ont atteint un sommet historique de 4,82 milliards de dollars canadiens, dépassant l'augmentation enregistrée en mai 2020 alors que le verrouillage du coronavirus était à son début. »

Les études antérieures ont démontré l'impact des variables du *smart shopping* sur la satisfaction du consommateur dans son processus d'achat. Notre étude vient les compléter en établissant un impact positif de l'attribution sur la satisfaction dans le processus d'achat du *smart shopper*.

Au nombre des recherches menées sur le comportement de *smart shopping*, les études de Atkins et Kim (2016) ont confirmé la littérature sur les achats intelligents relative à l'épargne monétaire (Schindler, 1998). En effet, cette littérature met l'accent sur l'avantage utilitaire d'économiser de l'argent. Les études de ces deux auteurs ont fourni un support empirique à l'intégration des variables gain d'effort, gain de temps et achat approprié en tant que concepts décrivant les activités des achats intelligents dans le cas de l'achat de vêtements.

L'une des quatre variables du *smart shopping* (achat approprié) représentée par la quatrième hypothèse (H4), selon laquelle plus le consommateur a le sentiment d'avoir effectué un achat approprié, plus sa satisfaction à l'égard de cet achat augmente, n'est pas vérifiée dans la présente étude. Cependant, selon Atkins et Kim (2012, p.15) « L'achat approprié est celui qui maximise la satisfaction et les bénéfices qui découlent de l'expérience d'achat. » Aussi, selon ces auteurs « L'achat approprié effectué d'une manière efficace et satisfaisante maximise l'utilité totale du consommateur et crée ainsi un sentiment de bonheur

ou de satisfaction (c'est-à-dire que cela conduit à des résultats positifs (par exemple, parler aux autres du produit). » (Atkins et Kim, 2012)

Autrement dit, malgré cette tendance du *smart shopper* à minimiser ces coûts investis pour se procurer un bien ou un service, il importe pour ce dernier de se retrouver, finalement, avec le produit qu'il souhaite effectivement acheter. Ainsi, il veut effectuer l'achat approprié.

5.1.2 L'effet de la satisfaction des *smart shoppers* sur les variables relationnelles (BAO et fidélité)

Les résultats de notre recherche nous ont permis de vérifier la sixième hypothèse (H6) relative à la fidélité. Ces résultats confirment l'existence d'une relation linéaire entre la satisfaction et la fidélité, comme l'ont montré plusieurs chercheurs, dont Bitner, (1990); Fornell *et al.*, (1996); Host et Knie-Andersen, (2004); Taylor et Baker, (1994) qui rapportent l'existence d'une telle relation.

Les résultats de notre recherche nous ont également permis de vérifier la septième hypothèse (H7) qui est le BAO. Plus le consommateur est satisfait, plus il fait du BAO à oreille, lequel peut se faire en ligne via les commentaires et les partages sur les médias sociaux.

5.2 Implications managériales

Les entreprises classent leurs consommateurs afin d'adopter un marketing spécifique et ciblé en fonction du type de clientèle. Il s'agit d'une segmentation de la clientèle par ces entreprises. Il existe différents types de consommateur et notre étude montre que les *smart shoppers* se différencient des autres types par leurs caractéristiques.

Notre étude décrit la façon dont les effets des éléments de *smart shopping* influencent la satisfaction. Parmi ces éléments, ceux qui influencent positivement et significativement la satisfaction sont le « gain d'effort », le « gain d'argent » et le « gain de temps ». Ces résultats suggèrent qu'il est donc important pour les entreprises de mettre en place, tout en maximisant leurs profits, des stratégies de marketing qui permettent au consommateur de :

- Faire un gain de temps : par la mise en place d'un processus d'achat simple, omnicanal, rapide, permettant de passer d'un canal d'achat à un autre en toute simplicité. En effet, nos résultats suggèrent que la frontière entre le magasin et l'achat en ligne est quasi inexistante, car le consommateur phygital, grâce à son *smartphone*, a la possibilité de consulter le site internet tout en étant dans un point de vente.

Notre étude met en évidence les différents canaux de vente privilégiés par les *smart shoppers*. Par ordre décroissant, il y a le magasinage dans les lieux physiques (magasin), en ligne, le ramassage en magasin, le *webrooming* et, enfin, le *showrooming* (Tableau 4.1.6). Les managers doivent être plus présents sur les canaux de distribution de l'entreprise privilégiés par les *smart shoppers*, qui cherchent à sauver du temps.

- Faire un gain d'effort : la recherche du gain d'effort se traduit chez le *smart shopper* par l'envie de réaliser l'achat sans tracas. Autrement dit, ce consommateur veut effectuer son achat sans aucun souci à travers un processus sécuritaire. Les managers doivent ainsi assurer la mise en place de canaux de distribution multiples et fonctionnels. Selon Statistique Canada, les données de l'enquête canadienne sur l'utilisation de l'internet, du 02 décembre 2019, montrent que les dépenses totales des cyberacheteurs canadiens ont atteint 57,4 milliards de dollars en 2018, comparativement à 18,9 milliards de dollars en 2012. Près de 84 % des utilisateurs d'internet ont fait des achats de biens ou de services en ligne. Selon cette même enquête, dans le domaine des biens physiques commandés sur internet et livrés ou ramassés en 2018, 57,6% des cyberacheteurs canadiens ont déclaré avoir acheté des vêtements, des bijoux ou des accessoires. Alors, bien que, la vente en ligne (y compris l'achat en ligne de vêtements) ne connaît pas la crise, même en période de pandémie de Covid19, l'expérience en magasin ne devrait pas pour autant être négligée, car l'expérience client commence par la rencontre avec le produit ou le service, généralement, par une recherche sur internet. C'est donc l'occasion pour l'entreprise de faire la meilleure impression, et ce, sur tous les canaux de diffusion qu'elle a mis en place avec succès.

En effet, notre étude a montré que 98,4% de notre échantillon faisait fréquemment appel à l'utilisation de l'internet lors de la phase de recherche d'information à propos de vêtements (Tableau 4.1.8). Ceci suggère qu'il est important de soigner également l'expérience produit des canaux de vente hors-ligne ou sur internet.

- Faire un gain d'argent : lors du processus d'achat du *smart shopper*, l'importance du gain d'argent a largement été démontrée. Cet aspect a fait l'objet de plusieurs études, au nombre desquelles, l'expérimentation menée dans un magasin laboratoire par les auteurs Labbé-Pinlon, Lombart et Louis (2011), confirme que les *smart shoppers* prêtent plus attention aux promotions-prix et achètent plus de produits en promotion que les autres acheteurs. Ainsi, afin d'augmenter la satisfaction de l'acheteur et, par ricochet, sa fidélité et son BAO, il est important que les managers mettent l'accent sur la richesse et l'exactitude des informations fournies sur un produit ou sur un service.

- Favoriser le BAO : nous savons que le *smart shopper* accorde plus d'importance et de temps à la recherche d'information dans le processus d'achat. Il est, selon Prie *et al.* (1988); Mano et Elliott (1997); Slama et Williams (1990); Chelminski et Coulter (2007), un consommateur « maven » (bien informé et disposé au partage de l'information). Étant donné que les *smart shoppers* sont des consommateurs mavens, il serait donc intéressant pour les managers de fournir de façon ciblée des informations sur les produits afin qu'elles soient diffusées par les *smart shoppers* autour d'eux. Cela pourrait passer par l'envoi, par boîte postale, aux *smart shoppers* de la base de données clients, d'échantillons gratuits ainsi que par l'invitations, par courriel, à ces clients, à des soirées de ventes privées. Des échantillons gratuits et des offres « satisfait ou remboursé » pourraient être aussi présentés en magasin à tous les clients.

- Augmenter le sentiment d'attribution de l'achat par le *smart shopper* : les consommateurs sont plus satisfaits lorsqu'ils s'attribuent le succès de la découverte de la bonne affaire comme le prouve la validation de la cinquième hypothèse (H5). Étant donné que l'attribution influence positivement la satisfaction des *smart shoppers*, les managers pourraient mettre en place des actions qui vont amplifier le sentiment des *smart shoppers* liés à la découverte de la bonne affaire et par conséquent leur satisfaction.

Les recherches fondatrices consacrées aux *smart shoppers* (Schindler, 1989, 1998) ont souligné l'avantage que peuvent constituer ces consommateurs malins, tant pour les industriels que pour les distributeurs. Les *smart shoppers* sont, en effet, des sources de communication interpersonnelle importantes et légitimes. Du fait de leur niveau d'implication généralement élevé, ils sont susceptibles de fournir aux autres consommateurs des informations sur les produits, les prix, les promotions, leurs expériences de magasinage, etc.

Ces acheteurs sont en général des leaders d'opinion. Ils influencent de ce fait les autres consommateurs et font du BAO positif ou négatif selon les situations. De tout ce qui précède, l'intérêt pour les entreprises de mieux prendre en compte ce type de consommateur n'est donc plus à prouver. Les *smart shoppers* représentent un type de consommateurs. Cette étude peut permettre, entre autres, aux entreprises de mieux les identifier parmi leurs clients, de mieux les gérer et de mieux comprendre leurs comportements et leurs besoins; de créer des personas correspondant à ce segment de consommateur; de s'adapter aux comportements des *smart shoppers* actuels ; de mieux comprendre leurs motivations et leurs objectifs pour que les entreprises profitent au maximum des relations avec ce type de consommateur; de définir une stratégie efficace pour rejoindre ce type de consommateur; d'adapter leur stratégie de

communication personnalisée à ce segment; de connaître les effets de ce type de consommateur sur les variables relationnelles; finalement, de profiter au maximum des opportunités que représentent les *smart shoppers* pour une entreprise.

En plus de tout ce qui précède, la présente étude suggère aux managers de mieux gérer sa relation bidirectionnelle avec les *smart shoppers*. Plus particulièrement, les managers de magasins de vêtements ont une idée plus claire du comportement d'achat des *smart shoppers* face aux produits de consommation au Québec.

5.3 Limites de la recherche

Notre étude est une recherche exploratoire qui ouvre de nouvelles pistes pour des travaux ultérieurs consacrés aux *smart shoppers*, dans lesquels certains aspects méthodologiques du sondage réalisé dans la présente étude pourraient être améliorés.

L'échantillon de convenance utilisé dans cette étude est constitué d'étudiants. Cela pourrait inciter à une certaine réserve sur la validité externe de nos résultats. Le sondage devrait donc être reproduit avec un échantillon de consommateurs plus diversifié. Cependant, il est important de souligner que l'utilisation de notre échantillon augmente la validité interne de l'expérimentation menée, car les participants sont plus homogènes entre eux. Les différences observées ne le sont qu'en fonction de la manipulation faite dans l'étude (Calder, Phillips et Tybout, 1981).

Nous notons que les participants au prétest et à l'étude quantitative étaient des consommateurs québécois; par conséquent, cette étude ne devrait pas être généralisée à d'autres pays ou à d'autres cultures.

Dans cette étude, tout comme au pré-test, les répondants au questionnaire sont composés d'un nombre inégal d'hommes et de femmes. Selon les études empiriques de Atkins et Kim (2016), un nombre plus équilibré de consommateurs masculins et féminins ou une répartition relativement homogène des sexes aux stades qualitatif et préliminaire augmenterait la valeur de la mesure.

Une autre limite est que notre recherche n'a pas pu comparer le comportement du *smart shopper* en ligne à celui en magasin, comme nous l'avions d'abord prévu. L'achat en ligne est devenu la seule option pendant presque toute la période de la collecte à cause de la fermeture des magasins non essentiels y

compris des magasins de vêtements, engendrée par la pandémie de Covid 19. Étant donné que la majeure partie de la phase de collecte de nos données a été réalisée en cette période, les consommateurs qui étaient habitués à l'achat en magasin se sont retrouvés presque obligés de se contenter de l'achat en ligne.

5.4 Pistes de recherches futures

Les effets du *smart shopping* ont été testés pour l'achat de vêtements. Des recherches futures pourraient s'étendre à d'autres catégories de produits tels que les voitures, les électroménagers, etc. ou encore, pourraient examiner d'autres catégories de services tels que Airbnb, les hôtels, etc.

La nature et la force de la relation entre la satisfaction et les variables du *smart shopping* pourraient être étudiées soit plus en profondeur dans un autre contexte de magasinage ou soit en rajoutant d'autres variables modératrices ou médiatrices. Cela pourrait être intéressant à l'avenir de mettre l'attribution comme variable modératrice ou médiatrice de la relation entre les variables du *smart shopping* et la satisfaction.

L'impact de la phase de recherche d'information sur les gratifications des *smart shoppers*, par rapport aux autres types d'acheteurs, lors de l'acquisition de produits à prix réduits, de promotions ou de bonnes affaires pourrait être étudié. Étant donné les effets du *smart shopping* sur les variables relationnelles ont été étudiées dans cette étude, des recherches futures pourraient analyser dans quelle mesure la gratitude des consommateurs pourrait intervenir et influencer le comportement d'achat des *smart shoppers*.

CONCLUSION

Le sujet de ce mémoire présente un intérêt au regard de l'importance grandissante de la segmentation de la clientèle. L'objectif principal était d'identifier les facteurs pouvant conduire à une augmentation de la satisfaction des *smart shoppers* québécois dans le cas d'achat de vêtements afin d'analyser l'impact de leurs satisfactions sur les variables relationnelles.

Les concepts clés ont été identifiés dans la littérature. Il s'agit dans un premier temps de « *smart shopping* » qui, selon les recherches antérieures de Atkins et Kim (2016), est composé de quatre variables (le gain d'argent, le gain de temps, le gain d'effort et l'achat approprié). Dans un second temps, les concepts d'attribution, de satisfaction, de fidélité et de BAO ont été ajoutés au concept de *smart shopping* pour former notre modèle conceptuel. Ce modèle a ainsi été élaboré à partir des variables du *smart shopping*, favorisant la satisfaction qui, par la suite, conduit à la fidélité et au BAO. Nos hypothèses de recherche ont été formulées et la collecte de données a été effectuée à l'aide de notre questionnaire.

La collecte de données a été faite en ligne à Montréal. Cela n'a pas été aisé, car des critères de sélection s'imposaient : l'âge des répondants (plus de 18 ans), parler le français, habiter au Québec et être intéressé par le magasinage de vêtements.

La phase d'analyse a commencé par un apurement des données recueillies. Nous avons, ensuite, fait des analyses descriptives et des analyses factorielles en composantes principales dont les résultats ont été utilisés pour procéder à une régression linéaire multiple ayant conduit à la validation de six sur sept des hypothèses de notre recherche.

Cette étude complète la littérature en marketing. En effet, beaucoup d'auteurs ont étudié différents concepts abordés dans ce mémoire, mais notre étude vient plus précisément, non seulement compléter la littérature existante relative au *smart shopping* dans le cas des vêtements, mais aussi enrichir la littérature existante en ajoutant la variable attribution de l'achat comme une variable permettant d'amplifier le sentiment de satisfaction du *smart shopper*. Notre recherche complète les travaux de Mano et Elliot (1997) qui ont montré que « lorsque les individus attribuent les économies de prix à leurs compétences et à leurs efforts d'achat, les achats intelligents sont positivement associés à des évaluations utilitaires et hédoniques favorables et à la satisfaction d'achat » (Mano et Elliot, 1997, p. 504). Rappelons

que, pour mener à bien notre étude, nous nous sommes basés sur l'étude des auteurs Atkins et Kim (2016) réalisée dans le domaine de l'habillement. En effet, leur étude a permis « d'élargir » la conceptualisation du *smart shopping* dans le cas des vêtements et d'identifier les activités qui génèrent des sentiments d'un « acheteur intelligent » (Atkins et Kim, 2016, p. 3).

Notre étude montre l'existence d'une relation linéaire positive entre le *smart shopping* et la satisfaction. Ainsi par ordre décroissant, le gain d'argent, le gain de temps et le gain d'effort sont des facteurs qui influencent positivement la satisfaction des consommateurs. À la recherche de ce gain d'argent, de temps et d'effort, le consommateur s'implique dans son processus d'achat et s'attribue ainsi la découverte de la bonne affaire d'où il est satisfait. Ce sentiment de satisfaction influence à son tour le comportement du consommateur, qui sera disposé à partager son expérience d'achat en faisant du BAO tout en étant fidèle à l'acte d'achat de vêtements.

Notre étude a complété la littérature sur le *smart shopping* en ajoutant l'attribution et la fidélité, mais nous espérons que d'autres études confirmeront ou infirmeront à l'avenir que plus le *smart shopper* s'attribue l'achat, plus il est satisfait ; et plus il est satisfait, plus il est fidèle.

ANNEXE A

Questionnaire

Dans le cadre de la rédaction de mon mémoire de maîtrise pour l'obtention du grade de maîtrise en sciences de la gestion à l'UQÀM, nous réalisons cette enquête qui porte sur l'achat intelligent notamment l'achat de vêtements. Ce questionnaire fait partie du projet de mémoire de l'étudiante en marketing, Reine Gantoli, supervisée par Mme Anne-Francoise Audrain-Pontevia, professeure au même département.

Nous sollicitons votre participation afin de recueillir votre opinion. Les données recueillies resteront strictement confidentielles et ne serviront qu'à des fins de recherche. Votre participation consiste à remplir en ligne le sondage ci-dessous. Compléter ce questionnaire prendra environ 15 minutes.

Nous vous remercions d'avance pour votre participation et votre temps.
Votre collaboration est importante pour mes études.

- Questions filtres

Q1: Habitez-vous dans la province de Québec?

- Oui
- Non (Remerciement et fin du sondage pour ce répondant)

Q2: Quel est votre intérêt pour le magasinage ?

(Une seule réponse possible)

- Très faible (Remerciement et fin du sondage pour ce répondant)
- Faible
- Moyen
- Élevé
- Très élevé

Nous nous intéressons dans la suite de cette étude à l'achat de vêtements.

Q3 : Considérez-vous le magasinage de vêtements comme étant une activité plaisante?

Déplacez le curseur sur la note qui correspond le mieux à votre évaluation personnelle (1 signifie pas du tout plaisante et 7 signifie extrêmement plaisante.

1 2 3 4 5 6 7

- Questions relatives au sujet de la recherche

Pour répondre aux questions qui suivent, pensez à un achat de vêtement récemment effectué dont vous êtes satisfait, parce qu'il vous a permis : soit de sauver de l'argent soit de sauver du temps, soit parce que vous avez eu du plaisir à effectuer cet achat, ou encore parce que vous avez réalisé cet achat sans tracas.

Q4 : De quel type de vêtement s'agissait-il :

(Une seule réponse possible)

- Chandail
- Manteau
- Short
- Accessoires (chapeaux, gants, cravates...)
- Jupe
- Robe
- Pull
- Sous-vêtements (lingerie, chaussettes...)
- Pantalon (jean inclus),
- Chemise
- Ensemble
- Tailleur (veste et jupe assorties, costume, complet)

Autres: veuillez préciser

Q5 : Vous avez effectué l'achat de ce vêtement il y a :

(Une seule réponse possible)

- Moins d'une semaine
- Une à deux semaines

- Moins d'un mois
- Un à 2 mois
- 3 mois ou plus

Q6 : Veuillez indiquer le montant de votre achat:

(Une seule réponse possible)

- 1\$- 20\$
- 20\$- 60\$
- 60\$-100\$
- 100\$-200\$
- Plus de 200\$, précisez le montant en \$ canadiens

Q7 : Vous avez effectué l'achat de ce vêtement :

(Une seule réponse possible)

- En magasin physique
- En ligne et vous êtes fait livrer ou "click and collect" ou ramassage
- En ligne et vous êtes allé.e chercher en magasin en voiture : le "drive (auto sans contact) "
- En faisant un tour en magasin pour voir le vêtement qui vous intéressait et vous l'avez acheté en ligne
- En regardant en ligne le vêtement qui vous intéressait et vous l'avez acheté en magasin physique

Q8 : Concernant l'achat de ce vêtement, vous diriez que : lors de cet achat vous avez :

(Une seule réponse possible)

- Sauvé /gagné du temps
- Fait des économies monétaires
- Trouvé le produit effectivement recherché
- Fait un gain d'effort

Afin de mieux comprendre votre comportement lors du magasinage de ce vêtement, nous vous demandons de répondre aux questions suivantes :

Q9: En vous référant à cet achat de vêtement effectué récemment, *veuillez préciser dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés suivants* : (Cocher un choix par ligne)

	<i>Tout à fait en accord</i>							<i>Tout à fait en désaccord</i>
	1							7
Faire cet achat était pratique pour moi								
Cet achat était une source de souci ou de tracas pour moi								
Cet achat a requis un effort supplémentaire de ma part								
Lors de cet achat, j'ai utilisé mon temps à bon escient								
Il a fallu beaucoup de temps supplémentaire pour faire cet achat								
J'ai pu faire cet achat rapidement								

Q10: En vous référant toujours à l'achat effectué récemment, *veuillez préciser dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés suivants:*

Cocher un choix par ligne

Lors du magasinage :	<i>Tout à fait en désaccord</i>						<i>Tout à fait en accord</i>
	1	2	3	4	5	6	7
J'ai trouvé ce vêtement en promotion							
Le prix que j'ai payé était supérieur au prix normal							
J'ai fait une bonne affaire en achetant ce vêtement							
Cet achat correspondait à mes besoins							
J'ai obtenu ce que je souhaitais de cet achat							

Q11: En repensant à ce même achat, je dirais que :

Cocher un choix par ligne

	<i>Tout à fait en désaccord</i>						<i>Tout à fait en accord</i>
	1	2	3	4	5	6	7
Je suis satisfait.e de cet achat de vêtement							
J'ai fait le bon choix en achetant ce vêtement							
Si je devais refaire mon choix, je choisirais un autre vêtement							
Cet achat a dépassé mes attentes							
Je ne suis pas content.e d'avoir acheté ce vêtement							
Je dirais que cet achat de vêtement est un achat idéal							

Q12: Concernant l'achat de vêtement précédemment mentionné:

Indiquez votre probabilité d'accord avec chacun des énoncés suivants sur une échelle de 1 à 7 (1 correspondant « tout à fait en désaccord » et 7 à « tout à fait d'accord »). Cochez un choix par ligne

	Tout à fait en désaccord						Tout à fait en accord
	1	2	3	4	5	6	7
Il est probable que vous disiez des choses positives sur cet achat de vêtement aux autres, en personne							
Il est probable que vous encouragiez vos amis et vos proches à acheter les produits de l'entreprise, la marque, auprès de laquelle vous vous êtes procuré ce vêtement, en personne							
Il est probable que vous recommandiez l'entreprise, la marque, auprès de laquelle vous vous êtes procuré le vêtement en personne à d'autres							

Q13: Concernant l'achat de vêtement, précédemment mentionné, je dirai que:

Indiquez votre probabilité d'accord avec chacun des énoncés suivants sur une échelle de 1 à 7 (1 correspondant 'tout à fait en désaccord' et 7 à 'tout à fait d'accord').

Cochez un choix par ligne

	<i>Tout à fait en désaccord</i>						<i>Tout à fait en accord</i>
	1	2	3	4	5	6	7
Il est probable que vous disiez des choses positives relatives à votre achat sur des sites sociaux tels que Facebook							
Il est probable que vous utilisiez des sites sociaux pour encourager vos amis et votre famille à acheter les produits de l'entreprise, la marque, auprès de laquelle vous vous êtes procuré le vêtement							
Il est probable que vous recommandiez l'entreprise, la marque, sur des sites sociaux tels que Facebook							
Il est probable que vous deveniez fan des pages de l'entreprise, la marque, sur des sites sociaux tels que Facebook							

Q14: En vous remémorant l'achat de vêtement que vous avez mentionné précédemment, vous diriez :

Cochez un choix par ligne)

	<i>Tout à fait en désaccord</i>						<i>Tout à fait en accord</i>
	1	2	3	4	5	6	7
Je me sens responsable de la découverte de cette bonne affaire (l'achat de ce vêtement)							
Je m'attribue très peu la découverte de cette bonne affaire							

	<i>Tout à fait en désaccord</i>						<i>Tout à fait en accord</i>
Le fait que je suis très peu attentif.ve aux publicités et aux promotions offertes m'a permis d'économiser de l'argent en effectuant cet achat de vêtement							
Le fait d'avoir comparé les différents prix offerts avant l'achat de ce vêtement m'a permis de faire une bonne affaire en économisant de l'argent							
Retarder / reporter l'achat jusqu'à ce que le prix que je suis prêt.e à payer soit offert me permet de faire des gains d'argent							

Q15: À quelle fréquence utilisez-vous les technologies suivantes lorsque vous achetez des vêtements: (utilisation de la technologie lors du magasinage)

Cochez un choix par ligne

	Jamais 0%	Rarement [0 à 20%]	Parfois [20% à 40%]	Régulièrement [40% à 60%]	Très souvent [60% à 80%]	Tout le temps [80% à 100%]
J'achète en ligne <i>via</i> mon <i>smartphone</i>						
J'achète en ligne <i>via</i> une tablette						
J'achète en ligne <i>via</i> un ordinateur						

Q16: Lorsque vous recherchez de l'information sur les vêtements qui vous intéressent, à quelle fréquence utilisez-vous internet?

Cocher un choix par ligne

	Jamais 0%	Rarement [0 à 20%]	Parfois [20% à 40%]	Régulièrement [40% à 60%]	Très souvent [60% à 80%]	Tout le temps [80% à 100%]
J'ai recours à Internet (via mon <i>smartphone</i> , ma tablette, mon ordinateur...)						

Si vous avez effectué votre achat de vêtement en magasin physique, veuillez répondre à cette question, sinon, passer à la question suivante: Q18

Q17: En vous référant à ce magasin, veuillez préciser sur une échelle de 1 à 7, Tout à fait en désaccord (1) à tout à fait en accord (7) dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés suivants : (Cocher un choix par ligne)

	<i>Tout à fait en désaccord</i>						<i>Tout à fait en accord</i>
	1	2	3	4	5	6	7
J'achète régulièrement mes vêtements dans ce magasin							
Je préfère ce magasin à d'autres magasins de ce genre pour l'achat de mes vêtements							
J'ai l'intention de continuer à acheter mes vêtements dans ce magasin au cours des prochaines années.							

Si vous avez effectué votre achat de vêtement en ligne, veuillez répondre à la question Q18 suivante.

Q18: En vous référant au site internet utilisé pour effectuer l'achat, veuillez préciser sur une échelle de 1 à 7, Tout à fait en désaccord (1) à tout à fait d'accord (7) dans quelle mesure vous êtes en accord avec les énoncés suivants :

	<i>Tout à fait en désaccord</i>						<i>Tout à fait en accord</i>
	1	2	3	4	5	6	7
J'achète régulièrement mes vêtements sur ce site internet							
Je préfère ce site internet pour l'achat de mes vêtements à d'autres sites internet de ce genre							
J'ai l'intention de continuer à acheter mes vêtements sur ce site internet au cours des prochaines années.							

Q19: En vous référant à vos activités de magasinage en général: (Indiquer la fréquence à laquelle vous magasinez pour chacune des lignes suivantes)

cochez un choix par ligne. Je magasine,

	Jamais 0%	Rarement]0, 25%]	Occasionne llement]25%, 50%]	Régulière ment]50%, 75%]	Très souvent]75%, 100%[Tout le temps 100%
En magasin						
En ligne et je me fais livrer						
En ligne et je vais chercher en magasin : le "click and collect", le "drive (auto sans contact)" ou ramassage						
En faisant un tour en magasin pour voir le ou les produits qui m'intéressent et j'achète en ligne						
En regardant en ligne le ou les produits qui m'intéressent et j'achète en magasin						

Questions démographiques

Q20 : Vous êtes :

- Un homme
- Une femme
- LGBT+

Q21 : À quel groupe d'âge appartenez-vous?

- 19 ans et moins
- 20 ans - 39 ans
- 40 ans - 55 ans
- 56 ans et plus

Q22: Veuillez indiquer votre niveau de scolarité (le plus haut niveau complété)

- Primaire
- Collégial
- Secondaire
- Universitaire
- Aucun
- Autre : veuillez le mentionner.....

Q23: Quel est votre statut actuel?

- Salarié
- Travailleur autonome
- A la recherche d'emploi
- Étudiant.e
- Retraité.e
- Autre :

Q24 : Veuillez indiquer le nombre d'enfant présent dans votre ménage

- Aucun
- Un
- Deux
- Trois
- Quatre et plus

Q25: Votre ménage est constitué de combien de personnes y compris vous-même :

Q26: Vous habitez-dans :

- Région rurale de moins de 5000 habitants
- Ville de 35000 à 200 000 habitants
- Ville de 5000 à 35 000 habitants
- Ville de plus de 200 000 habitants

Q27: Quel est votre revenu annuel brut ?

- Moins de \$39,999
- \$40,000 - \$79,999
- \$80,000 - \$119,999
- \$120,000-\$159,999
- \$160,000-\$199,999
- Plus de \$200,000
- Je préfère ne pas répondre

VOTRE PARTICIPATION EST TRÈS APPRÉCIÉE!.

MERCI D'AVOIR PRIS LE TEMPS DE RÉPONDRE À CE SONDAGE.

ANNEXE B

B1 Identification des problèmes de cross loading lors de l'analyse factorielle en composantes principales.

	Loading		Loading au carré		Rapport
	F2	F6	F2	F6	
Le prix payé était inférieur au prix normal	0,491	0,498	0,241	0,248	1,01

B2 Définitions les plus courantes du concept de satisfaction des clients selon les auteur(s)

Tableau	Année	Définition
Howard et Sheth	1969	« Chez l'acheteur, l'impression (état cognitif) d'avoir été adéquatement ou non récompensé pour les sacrifices qu'il a faits » (p. 145). Traduction libre de: « <i>The buyer's cognitive state of being adequately or inadequately rewarded for the sacrifices he has undergone</i> » (p. 145).
Hunta	1977	« Une sorte de recul pris par rapport à l'expérience de consommation pour l'évaluer... l'évaluation que l'expérience était au moins aussi bonne qu'elle devait l'être ». Traduction libre de: « <i>A kind of stepping away from an experience and evaluating it... the evaluation rendered that the experience was at least as good as it was supposed to be</i> » (p. 459).
Czepiel et Rosenberg	1977	« Une attitude complexe de nature évaluative ». Traduction libre de : « <i>A complex evaluative attitude</i> » (p. 406).
Swan, Trawick et Carrolla	1980	« Une évaluation consciente ou un jugement cognitif sur la performance relative du produit ou sur le degré auquel le produit convenait pour son usage/utilisation. Une autre dimension de la satisfaction est l'affect envers le produit ». Traduction libre de: « <i>A conscious evaluation or cognitive judgment that the product has performed relatively well or poorly or that the product was suitable or unsuitable for its use/purpose. Another dimension of satisfaction involves affect of feelings toward the product</i> » (p. 17).
Westbrook	1980	« Réfère au degré de favorabilité de l'évaluation subjective de l'individu concernant les différentes conséquences et expériences associées à l'utilisation du produit ».

Tableau	Année	Définition
		Traduction libre de: « <i>Refers to the favorability of the individual's subjective evaluation of the various outcomes and experiences associated with using or consuming it (product)</i> » référant à (Hunt, 1977, p. 49).
Oliver	1981	« Une évaluation de la surprise inhérente à l'acquisition d'un produit et/ou à une expérience de consommation. Dans son essence, l'état psychologique résultant de la combinaison des sentiments du consommateur avant l'achat et de l'émotion du consommateur entourant la disconfirmation des attentes ». Traduction libre de: « <i>An evaluation of the surprise inherent in a product acquisition and/or consumption experience. In essence, the summary psychological state resulting when the emotion surrounding disconfirmed expectations is coupled with the consumer's prior feelings about the consumption experience</i> » (p. 27).
Churchill et Surprenant	1982	« Conceptuellement, le résultat de la comparaison faite par l'acheteur des gains et des coûts engendrés par l'objet de consommation par rapport à ce qu'il anticipait avant l'achat. Opérationnellement, la satisfaction est similaire à l'attitude au sens où elle peut être mesurée par la sommation des scores de satisfaction sur les divers attributs de l'objet de consommation ». Traduction libre de: « <i>Conceptually, an outcome of purchase and use resulting from the buyer's comparison of the rewards and costs of the purchase relative to anticipated consequences. Operationally, similar to attitude in that it can be assessed as a summation of satisfactions with various attributes</i> » (p. 493).
Engel et Blackwellc	1982	« L'évaluation que l'alternative choisie est consistante par rapport aux croyances entretenues au départ concernant cette alternative ». Traduction libre de: « <i>An evaluation that the chosen alternative is consistent with prior beliefs with respect to that alternative</i> » (p. 501).
Bearden et Teel	1983	« Est une fonction des attentes du consommateur opérationnalisées en croyances par rapport aux attributs du produit ». Traduction libre de « <i>A function of consumer expectations operationalized as product attribute beliefs (Olson & Dover, 1979) and disconfirmation</i> » (p. 22). Pas de définition
Mazursky	1983	« Évaluation postachat ». Traduction libre de : « <i>Postpurchase evaluation</i> ». Cite également la définition de Oliver (1981) (p. 394).
Westbrook et Reillya	1983	« Une réponse émotionnelle associée aux objets de consommation (i.e., produits, services), au magasin, aux comportements de consommation, de même qu'au marché en général ». Traduction libre de: « <i>An emotional response to the experiences provided by and associated with particular products or services</i> »

Tableau	Année	Définition
		<p><i>purchased, retail outlets, or even molar patterns of behavior such as shopping and buyer behavior, as well as the overall marketplace</i> » (p. 256).</p> <p>« Une réponse émotionnelle déclenchée par un processus d'évaluation cognitif à l'intérieur duquel les perceptions (ou croyances) par rapport à un objet, une action ou une condition sont comparées avec les valeurs (ou besoins, désirs) de l'individu ».</p> <p>Traduction libre de: « <i>An emotional response triggered by a cognitive evaluative process in which the perceptions of (or beliefs about) an object, action, or condition are compared to one's values (or needs, wants, desires)</i> » (p. 258).</p>
Woodruff, Cadotte et Jenkins	1983	<p>« Une réponse émotionnelle ».</p> <p>Traduction libre de : « <i>An emotional response</i> » (p. 302).</p>
Day a	1984	<p>« L'évaluation de l'objet de consommation... la réponse du consommateur face l'évaluation de la différence perçue entre les attentes entretenues avant l'achat (ou un autre point de comparaison) et la performance actuelle du produit ».</p> <p>Traduction libre de: « <i>The evaluative response to the current consumption event...the consumer's response in a particular consumption experience to the evaluation of the perceived discrepancy between prior expectations (or some other norm of performance) and the actual performance of the product perceived after its acquisition</i> » (p. 496).</p>
Cadotte, Woodruff et Jenkins	1987	<p>« Conceptualisée comme un sentiment développé à partir d'une évaluation de l'utilisation de l'objet de consommation ».</p> <p>Traduction libre de: « <i>Conceptualized as a feeling developed from an evaluation of the use experience</i> » (p. 305).</p>
Westbrook	1987	<p>« Un jugement global concernant l'utilisation ou la consommation d'un produit ».</p> <p>Traduction libre de de : « <i>Global evaluative judgment about product usage/consumption</i> » (p. 260)</p>
Tse et Wilton	1988	<p>« La réponse du consommateur face à la différence perçue entre les attentes de départ (ou un autre point de comparaison) et la performance actuelle du produit telle perçue après sa consommation ».</p> <p>Traduction libre de: « <i>The consumer's response to the evaluation of the perceived discrepancy between prior expectations (or some norm of performance) and the actual performance of the product as perceived after its consumption</i> » (p. 204).</p>
Dufer et Moulinsb	1989	<p>La satisfaction est un état interne qui accompagne la confirmation des aspirations relatives au projet de consommation, celles-ci intégrant les attentes développées au sujet des produits et les normes de performance attachées à la classe dont il relève.</p>
Oliver et Swan	1989	<p>« (Par rapport au vendeur) Une fonction de l'équité, de la préférence et de la disconfirmation ».</p>

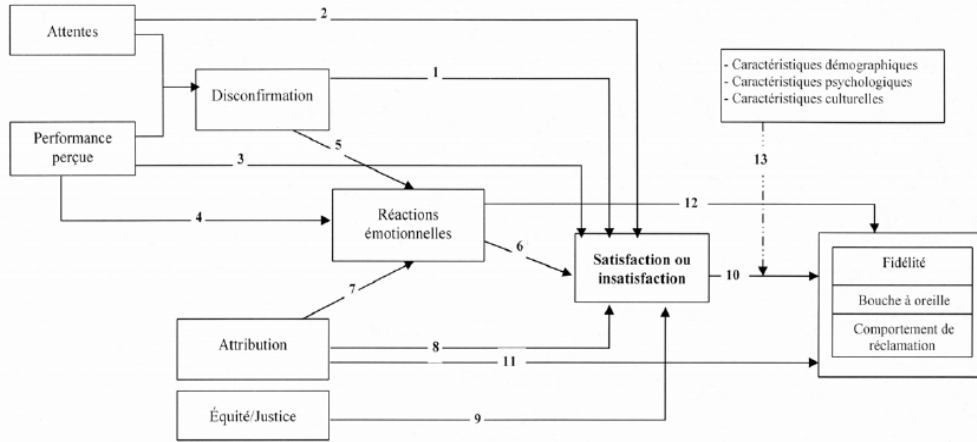
Tableau	Année	Définition
		Traduction libre de: « <i>(With the salesperson) A function of fairness, preference, and disconfirmation</i> » (pp. 28-29). Pas de définition conceptuelle.
Westbrook et Oliver	1991	« Un jugement, après le choix d'un objet de consommation, concernant une décision d'achat spécifique ». Traduction libre de: « <i>A postchoice evaluative judgment concerning a specific purchase selection</i> » (Day, 1984) (p. 84).
Fornell	1992	« Une évaluation globale postachat ». Traduction libre de : « <i>An overall postpurchase evaluation</i> » (p.11).
Oliver a	1992	« La satisfaction est un phénomène qui résume ce qui se passe au plan des attributs. Elle coexiste avec d'autres émotions liées à la consommation ». Traduction libre de : « <i>Satisfaction is a summary attribute phenomenon coexisting with other consumption emotions</i> » (p. 242).
Mano et Oliver	1993	« (La satisfaction envers un produit) est un jugement postconsommation similaire à une attitude variant en intensité sur un continuum d'hédonisme ». Traduction libre de: « <i>(Product satisfaction) is an attitude-like postconsumption evaluative judgment (Hunt 1977) varying along the hedonic continuum</i> (Oliver 1989; Westbrook and Oliver 1991) » (p. 454).
Evrard	1993	Un état psychologique résultant du processus d'achat et de consommation (p. 54).
Halstead, Hartman et Schmidt	1994	« Une réponse affective liée à une transaction spécifique. Cette réponse résulte de la comparaison que fait le consommateur entre la performance du produit et un point de comparaison antérieur à l'achat ». Traduction libre de: « <i>A transaction-specific affective response resulting from the customer's comparison of product performance to some prepurchase standard (e.g., Hunt 1977; Oliver 1989)</i> » (p. 122).
Anderson, Fornell et Lehmann	1994	« La satisfaction cumulative est une évaluation globale basée sur l'ensemble de l'achat et de l'expérience de consommation d'un produit ou d'un service ». Traduction libre de: « <i>Cumulative satisfaction is an overall evaluation based on the total purchase and consumption experience with a good or a service over time</i> » (p. 54).
Iacobucci	1995	« La satisfaction (et l'insatisfaction) du consommateur est un jugement relatif qui prend en considération l'ensemble de ce que le consommateur a investi pour obtenir l'objet de consommation ». Traduction libre de: « <i>Customer satisfaction/dissatisfaction is thought to be a relative judgement that takes into consideration both the qualities and the efforts borne by a customer to obtain that purchase</i> » (p. 17).

Tableau	Année	Définition
Bloemer et Kasper	1995	« La satisfaction peut être définie comme le résultat d'une évaluation subjective à savoir si l'alternative choisie rencontre ou excède les attentes ». Traduction libre de: « <i>Satisfaction can be defined as the outcome of the subjective evaluation that the chosen alternative meets or exceeds the expectations</i> » (p. 314).
Oliver	1997	« La satisfaction réfère à la réponse associée au degré de contentement du consommateur. Elle correspond au jugement qu'une caractéristique d'un produit ou d'un service, ou le produit ou le service lui-même, a apporté (ou apporte) un degré agréable de contentement, ce qui inclut que le degré de contentement soit trop peu élevé ou trop élevé ». Traduction libre de: « <i>The consumer's fulfillment response. It is a judgment that a product or service feature, or the product or service itself, provided (or is providing) a pleasurable level of consumption-related fulfillment, including levels of under- or overfulfillment</i> » (p. 13).
Plichonb	1998	La satisfaction est un état affectif provenant d'un processus d'évaluation affectif et cognitif qui survient lors d'une transaction spécifique.

Source : JEAN-SÉBASTIEN RENAUD, (2012)

ANNEXE C

Modèle intégrateur des déterminants de la satisfaction



<p>(1) Oliver (1980), Oliver et Linda (1981), Bearden et Teel (1983).</p> <p>(2) Olshavsky et Miller (1972), Anderson (1973), Oliver (1980), Oliver et Linda (1981), Bearden et Teel (1983), Westbrook et Reilly (1983), Tse et Wilton (1988).</p> <p>(3) Churchill et Surpenant (1982), Tse et Wilson (1988), Bolton et Drew (1991).</p> <p>(4) Muller, Tse et Venkatasubramaniam (1991).</p> <p>(5) Westbrook et Oliver (1991), Oliver (1993), Wirtz et Bateson (1999), Ladhari (2003).</p> <p>(6) Westbrook (1987), Dubé (1990), Westbrook et Oliver (1991), Oliver (1993), Dubé, Belanger et Trudeau (1996), Dubé, et Menon (1998), Wirtz et Bateson (1999), Ladhari (2003).</p>	<p>(7) Oliver (1993).</p> <p>(8) Folkes (1984), Bitner (1990).</p> <p>(9) Swan et Oliver (1985), Oliver et Desarbo (1988), Smith, Bolton et Wagner (1999).</p> <p>(10) Richins (1983), Westbrook (1987), Swan et Oliver (1989), Bitner (1990), Taylor et Baker (1994), Host et Knie-Andersen (2004), Ladhari (2005).</p> <p>(11) Folkes (1984), Richins (1987).</p> <p>(12) Westbrook (1987), Ladhari (2005).</p> <p>(13) Bearden, Teal et Crockett (1980), Bernhardt (1981), Day <i>et al.</i> (1981), Gronhaug et Zaltman (1981), Richins et Verhage (1985), Singh (1990), Blodgett et Granbois (1992), Hogarth, English and Sharma (2001), Hogarth <i>et al.</i> (2001).</p>
--	---

Source : Ladhari, R. (2005, p. 189)

BIBLIOGRAPHIE

- Andolsi, N., Chaouch, A. et Mouelhi, N. (2016). Smart shopping, Second hand, Fripe ... Ou comment mieux acheter en temps de crise...
- Arnould, E. J. et Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Atkins, K. G. et Hyun, S.-Y. J. (2016). Smart shoppers' purchasing experiences: functions of product type, gender, and generation. *International Journal of Marketing Studies*, 8(2), 1.
- Atkins, K. G. et Kim, Y.-K. (2016). Smart Apparel Shopping: A Multidimensional and Gender-Neutral Measure. *Clothing and Textiles Research Journal*, 34(1), 3-19. doi: 10.1177/0887302X15602097
- Atkins K.G. et Kim Y.-K. (2012). Smart shopping: Conceptualization and measurement. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 40(5), 360-375. doi: 10.1108/09590551211222349
- Audrain, A. F. et Evrard, Y. (2001). Satisfaction des consommateurs : précisions conceptuelles. Communication présentée au Congrès International de l'Association Française du Marketing. Récupéré de <http://pascal.francis.inist.fr/vibad/index.php?action=getRecordDetail&idt=14357161>
- Audrain, A.-F. (s. d.). Proposition d'un cadre conceptuel des déterminants de la contribution des attributs à la satisfaction, 15.
- Aurier, P., Evrard, Y. et N'Goala, G. (2004). Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 19(3), 1-20. doi: 10.1177/076737010401900301
- Bergeron, J. (2001). Les facteurs qui influencent la fidélité des clients qui achètent sur Internet. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 16(3), 39-53. doi: 10.1177/076737010101600304
- Boistel, P. et Laroutis, D. (2019). Sites e-marchand, e-Fidélité et comportement du consommateur: quelle réalité ? *Recherches en Sciences de Gestion*, 132(3), 123. doi: 10.3917/resg.132.0123
- Brée J. (2012), *Le comportement du consommateur*, Dunod 3ème édition.
- Blais, J.-G. et Grondin, J. (2014). L'impact de la formulation des items dans les questionnaires d'enquête : Une étude avec le modèle de Rasch pour les données polytomiques. *Mesure et évaluation en éducation*, 33(2), 95-126. Doi : 10.7202/1024897ar

- Chandon Pierre, Brian Wansink, Gilles Laurent, 2000 A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness -. (s. d.).
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkg.64.4.65.18071>
- Churchill, GA, Jr. (1979). Un paradigme pour développer de meilleures mesures des constructions marketing. *Journal of Marketing Research*, 16, 64 –73.
- Collin-Lachaud, I. et Vanheems, R. (2011). Comment le parcours cross-canal du consommateur transforme-t-il son expérience de shopping. Dans *Actes du 14ème Colloque Etienne*
- Consommateur (ou consom'acteur) - Définition du glossaire. (s. d.). <https://www.e-marketing.fr/>.
https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Consommateur-consom-acteur-241053.htm#&utm_source=social_share&utm_medium=share_button&utm_campaign=share_button
- Costil, N., Guesne, S., Huang, A., Rathasombath, D. Et Sellami, R. (S.D.). *Innovation Marketing*.
- Costs and Benefits of Consuming | *Journal of Consumer Research* | Oxford Academic. (s. d.).
<https://academic.oup.com/jcr/article/27/2/267/1786041?login=true>
- CROP, (2017) .45 % des Canadiens nous disent que consommer est un des plus grands plaisirs de la vie! (s. d.). Récupéré de <https://www.crop.ca/fr/blog/2017/148/>, consulté le 27 Mai 2020 à 14h
 445 % des Canadiens nous disent que consommer est un des plus grands plaisirs de la vie! (s. d.). Récupéré de <https://www.crop.ca/fr/blog/2017/148/>, consulté le 27 Mai 2020 à 14h 4
- Csikszentmihalyi, M. (2000). The Costs and Benefits of Consuming. *Journal of Consumer Research*, 27(2), 267-272. <https://doi.org/10.1086/314324>
- Djelassi, S., Odou, P. et Belvaux, B. (2008). Exploration du comportement du Smart Shopper: le cas des ODRistes. Dans *7th International Congress Marketing Trends* (p. 1–20).
- Djelassi S., Collin-Lachaud I. et Odou P. (2009), Crise du pouvoir d'achat. Les distributeurs face au « wise shopping », *Décisions Marketing*, 56, 37-45
- Digital Shoppers and Penetration in Canada Forecasts, Estimates and Historical Data. (s. d.). Dans *eMarketer*. Récupéré de <https://forecasts-na1.emarketer.com/5a4d5632d8690c0134971702/5a4d5438d8690c01349716fd>
- Dufer, Jean et Moulins Jean-Louis. (1989). La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque: Un examen critique. *Recherche et Applications en Marketing*, 4(2), 21-36. doi: 10.1177/076737018900400202
- Eisingerich, A. B., Chun, H. H., Liu, Y., Jia, H. (Michael) et Bell, S. J. (2015). Why recommend a brand face-to-face but not on Facebook? How word-of-mouth on online social sites differs from traditional word-of-mouth. *Journal of Consumer Psychology*, 25(1), 120 128. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.05.004>

- Flavián, C., Gurrea, R. et Orús, C. (2020). Combining channels to make smart purchases: The role of webrooming and showrooming. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101923. doi: 10.1016/j.jretconser.2019.101923
- Fournier Susan and David Glen Mick, (1999). 'Rediscovering satisfaction,' *Journal of Marketing*, 63 (4), 5-23.
- Fraccaro, A. et Macé, S. (2020). Trop riche pour se soucier des prix ? Effets des terminaisons de prix sur la perception de luxe par le consommateur. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 35(3), 8-31. doi: 10.1177/0767370120908378
- Giguère, A. (s. d.). Quel consommateur êtes-vous ? Dans *L'actualité*. Récupéré de <https://lactualite.com/societe/quel-consommateur-etes-vous/>
- Gonzalez, C. et Korchia, M. (2008). Les antécédents et les conséquences de l'attitude par rapport aux soldes. *Recherche et Applications en Marketing*, 23(4), 37-61.
- Gómez-Suárez, M., Quiñones, M. et Yagüe, M. J. (2016). Cross-Cultural Validation of Smart Shopping Process and Its Influence on Brand Attitude. Dans F. J. Martínez-López, J. C. Gázquez-Abad et E. Gijbrecht (dir.), *Advances in National Brand and Private Label Marketing* (p. 153-161). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-39946-1_19
- Google Scholar 10.1016/j.jbusres.2006.01.008 methods and proposition, *Journal of Marketing*, 46, Summer, 92-101.
- Gouvernement du Canada, S. C. (2019, 2 décembre). Acheter en ligne au Canada, 2018. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/89-28-0001/2018001/article/00016-fra.htm>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (Eighth). Cengage.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. et Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hirschman E.C. et Holbrook M.B. (1982), Hedonic consumption: emerging concepts, Holbrook, M.B. (2006). Consumption experience, customer value, and subjective personal introspection: an illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714-725.
- Igalens, J. et Roussel, P. (1998), *Méthodes de recherche en gestion des ressources humaines*, Economica, Paris
- Institut national de la consommation. (2015, 7 mai). La nouvelle place du consommateur comporte aussi de nouveaux risques. Récupéré de <https://www.inc-conso.fr/content/la-nouvelle-place-du-consommateur-comporte-aussi-de-nouveaux-risques>

- Jacoby, J. et Dyner D.B. (1973), Brand loyalty vs. Repeat purchasing behavior, *Journal of Marketing Research*, 10, 1, 1-9.
- Jihene Hanana Abdennadher. (2014), p 31. L'influence du Bouche à oreille électronique (eWOM) sur le comportement du consommateur) <https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01127956/document...>
- Jourdan, P., Laurent, F. et Pacitto, J.-C. (2011). A nouveaux consommateurs, nouveau marketing: Zoom sur le conso'battant. (s. l.): Dunod
- Ladhari, R. (2005). La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences. *Revue de l'Université de Moncton*, 36(2), 171-201. doi: <https://doi.org/10.7202/014503ar>
- Labbé-Pinlon, B., Lombart, C. et Louis, D. (2011). Les smart shoppers : profils et réactions de ces acheteurs « malins » face à des réductions de prix immédiates. *Management Avenir*, N° 49(9), 62-83.
- Les 7 types de consommateurs. (s. d.). Récupéré de <https://www.gondola.be/fr/news/les-7-types-de-consommateurs>
- Lombart C. (2001), Fréquentation de magasins et non achat: une étude exploratoire du concept de butinage, Actes de la 6e Journée de recherche en marketing de Bourgogne, Dijon.
- Lombard C. et Belvaux B. (2003), Shopping utilitaire et shopping récréationnel...à la découverte d'une troisième dimension, 8èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon
- Lichtlé, M.-C., Llosa, S. et Plichon, V. (2002). La contribution des différents éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 17(4), 23-34. doi: 10.1177/076737010201700402
- Lichtlé, Marie-Christine, Véronique Plichon, 2008, Mieux comprendre la fidélité des consommateurs - (s. d.). Récupéré de <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/076737010802300405>
- Maamer Meniar, (2018), Proposition d'une typologie des consommateurs Intelligents: Application aux achats collaboratifs. archipel.uqam.ca
- Mano H. et Elliott M.T. (1997), Smart shopping: the origins and consequences of price savings, *Advances in Consumer Research*, 24, 504-510.
- McLaughlin, M.E. (1999), "Controlling method effects in self-report instruments", *Academy of Management, Research Methods Division, Research Methods Forum*, vol. 4, <[http://www.aom.pspace.edu/rmd//1999 RMD Forum Method Effect in Self-Report.htm](http://www.aom.pspace.edu/rmd//1999%20RMD%20Forum%20Method%20Effect%20in%20Self-Report.htm)>.
- Mick, David Glen, Broniarczyk, Susan M. et Jonathan Haidt. (2004). 'Choose, choose, choose, choose, choose, choose: Emerging and prospective research on the deteriorious effects of living in consumer hyperchoice,' *Journal of Business Ethics*, 52, 207-211.

- Mittal B. (1994), « An integrated framework for relating diverse consumer characteristics to supermarket coupon redemption », *Journal of Marketing Research*, Vol. 31, No. 4, p. 533-544.
- Octavia, A. et Sriayudha, Y. (2020). Selfie marketing and customer loyalty: mediating role of experiential shopping. *Journal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(3), 231-238. doi: 10.31933/jimt.v1i3.100
- Odou, P., Djelassi, S. et Belvaux, B. (2009). De L'achat Malin Au Détournement De La Promotion: FROM SMART SHOPPING TO SALES PROMOTION MISUSE: THE CASE OF CASH REFUND OFFER USERS. *Decisions Marketing*, (55), 9-18. <https://doi.org/10.7193/dm.055.09.18>
- Plaisent, M., Bernard, P., Zuccaro, C., Hair et al., N. et Favreau, S. (2009). Introduction à l'analyse des données de sondage avec SPSS : Guide d'autoapprentissage. Québec: Presses de l'Université du Québec.
- Point of Purchase Advertising International, 2012 - Recherche Google. (s. d.).
- Prelec, D. et Loewenstein, G. (1998). The Red and the Black: Mental Accounting of Savings and Debt. *Marketing Science*, 17(1), 4-28. <https://doi.org/10.1287/mksc.17.1.4>
- Price L.L., Feick L.F. et Guskey-Federouch A. (1988), Couponing behaviors of the market maven: profile of a super couponer, *Advances in Consumer Research*, 15, 354-359.
- Reformat, B. (2013). The Idea of Smart Shopping - the Generation of Smart Consumers. *Studia Ekonomiczne*, (149), 166-175.
- Renaud, Jean-Sébastien , (2012). La mesure de la satisfaction des clients: Effet de la polarité, du nombre de points et de l'étiquetage de l'échelle de réponse sur la distribution des réponses et sur les qualités psychométriques. [archipel,uqam.ca](http://archipel.uqam.ca)
- Rivière, A. et Bonneveux E. (s. d.). Mieux comprendre le comportement d'achat des PME face aux offres low-cost : un éclairage par la valeur perçue, 23.
- Soo-Kyoung, Ahn. (2020). Smart Consumers: A New Segment for Sustainable Digital Retailing in Korea. *Sustainability*, 12(7682). doi: 10.3390/su12187682
- Social Network Users and Penetration in Canada, by Gender Forecasts, Estimates and Historical Data. (s. d.). Dans eMarketer. Récupéré de <https://forecasts.na1.emarketer.com/584b26021403070290f93a63/585191870626310a2c1866eb>
- Sanaa, B. (s. d.). Introduction des items inversés dans les échelles de mesure : Application à l'échelle du partage des connaissances, 26.
- Schindler R.M. (1998), Consequences of perceiving oneself as responsible for obtaining a discount: evidence for smart-shopper feelings, *Journal of Consumer Psychology*, 7, 4, 371-392.

Shimp T.A. et Kavas A. (1984), The theory of reasoned action applied to coupon usage, *Journal of Consumer Research*, 11, 795-809.

Stone G.P. (1954), City shoppers and urban identification: observation on the social psychology of city life, *American Journal of Sociology*, 60, July, 36-45.

Stuppy, A., Mead, N. L. et Van Osselaer, S. M. J. (2020). I Am, Therefore I Buy: Low Self-Esteem and the Pursuit of Self-Verifying Consumption. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 956-973. doi: 10.1093/jcr/uc.

Tabachnik, Barbara G.; Fidell, Linda S. (2012): *Using multivariate statistics*. Harper and Row, New York. 983 pages.

Vanhamme, J. (2002). La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction: définition, antécédents, mesures et modes. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 17(2), 55-85. doi: 10.1177/076737010201700