

Les shoppers de sites d'achats groupés sont-ils tous des « chasseurs de bonnes affaires » ?
Proposition d'une typologie des profils d'achat

Christine GONZALEZ

Professeur des universités

Université du Mans, GAINS

Avenue Olivier Messiaen, 72085 - LE MANS cedex 9, FRANCE

Michaël KORCHIA

Professeur

Chaire *Business in a Connected World*, KEDGE BS, campus de Bordeaux

680 Cours de la Libération, 33405 Talence

Pauline de PECHPEYROU

Professeur des universités

Université Paris-Est - IRG (EA 2354)

61 avenue du Général de Gaulle, 94010 Créteil Cedex France

ANNEXE -Revue de littérature systématique sur les motivations au magasinage

Conception binaire : motivations fonctionnelles vs. non-fonctionnelles				
Auteurs	Méthodologie utilisée	Opposition binaire	Objet de l'étude	
Dawson, Bloch et Ridgway (1990)	Revue de littérature	Motivations liées au produit et récréationnelles	Etude du rôle médiateur des émotions entre les motivations de magasinage et les choix de canaux	
Roy (1994)	Recherche documentaire	Motivations fonctionnelles et récréationnelles	Etude de l'impact des variables socio-démographiques et des motivations sur la fréquence de visite des centres commerciaux	
To, Liao et Lin (2007)	Recherche documentaire, distinction hédonisme/utilitarisme de Babin <i>et al.</i> (1994)	Motivations utilitaires et hédoniques	Lien entre les valeurs du magasinage, les motivations et les intentions d'achat dans le domaine d'Internet	
Kemperman, Borgers et Timmermans (2009)	Revue de littérature	Motivations utilitaires et hédoniques	Impact des motivations, des variables psychographiques sur le comportement de magasinage des touristes	
Doong, Wang et Law (2012)	Revue de littérature	Motivations utilitaires et hédoniques	Etude des déterminants de l'intention de faire du shopping dans la zone duty-free des aéroports	
Baruca et Zolfagharian (2012)	Revue de littérature, étude qualitative	Motivations utilitaires et hédoniques	Etude de la signification du commerce transfrontalier et des motivations du consommateur	
Blazquez (2014)	Revue de littérature	Motivations utilitaires et hédoniques	Impact des motivations de shopping sur le choix d'un canal d'achat	
Kongarchapatara et Shannon (2016)	Revue de littérature	Motivations utilitaires et hédoniques	Impact des motivations sur la fidélité du consommateur	
Conception factorielle				
Auteurs	Méthodologie utilisée	Dimensions des motivations	Objet de l'étude	Dimensions de notre typologie apparaissant dans celle des auteurs
Miller et Kean (1997)	Revue de littérature	Motivations morales, sociales et économiques	Expérience de magasinage	Optimisation de la valeur
Eastick et Feinberg (1999)	Revue de la littérature	Valeur perçue, commodité, utilité économique, environnement domestique, services de commande de produits dérivés, clientèle d'entreprise, services d'information, interaction avec les vendeurs, réactivité de l'entreprise et réputation de l'entreprise	Expérience de magasinage sur Internet	Recherche de gratification, négociation
Karande et Ganesh (2000)	Revue de littérature + enquête par questionnaire	Valeur économique, qualité de l'offre, valeur récréationnelle, économies de temps et recherche de bonnes affaires	Expérience de magasinage au sein des centres commerciaux	Optimisation de la valeur, recherche de gratification
Kim, Kim et Kang (2003)	Revue de littérature	Service, économie, manger dehors, distraction	Expérience de service chez les jeunes	Recherche de gratification, Optimisation de la valeur
Guens, Vantomme et Brengman (2004)	Recherche documentaire	Dimension liée aux structures de l'aéroport, dimension liée à l'atmosphère dans l'aéroport, dimension expérientielle, une dimension fonctionnelle	Expérience de magasinage dans une zone de transit (aéroport)	Recherche de gratification

Haytko et Baker (2004)	Etude qualitative	Hédonique : social, liberté, fantaisie Utilitaire : Tâche, général	Expérience de magasinage des jeunes filles	Recherche de gratification
Noble, Griffith et Adjei (2006)	Revue de la littérature	Acquisition de l'information, comparaison de prix, recherche d'unicité, recherche d'assortiment, recherche de commodité, interaction sociale, navigation	Expérience de magasinage	Optimisation de la valeur
Schroder et Zaharia (2008)	Revue de littérature	Recherche d'indépendance, orientation récréative, aversion au risque, orientation pratique	Expérience de magasinage multicanal	Recherche de gratification
Childers et Kaufman-Scarborough (2009)	Recherche documentaire	Motivations au shopping en ligne : disponibilité d'information, gain de temps, meilleurs prix, sélection de produits, commodité	Etude du lien ente handicap, motivations au magasinage en ligne et l'achat de produits en ligne	Optimisation de la valeur
Kukar-Kinney, Ridgway et Monroe (2009)	Recherche documentaire	Acheter discrètement, éviter les interactions sociales, variété des produits et des informations, sentiments positifs immédiats	Expérience de magasinage sur Internet	Optimisation de la valeur, découverte de nouveaux produits, recherche de gratification
Demangeot, et Broderick (2010)	Revue de littérature multidisciplinaire + étude qualitative	Motivations intrinsèques : développement des connaissances, appréciation de l'expérience de magasinage et de navigation Motivations extrinsèques : découvrir de nouveaux produits, former un ensemble de considération, obtenir une plus grande exposition à certains produits, choisir entre des alternatives, accéder aux sections du site rapidement	Expérience de magasinage sur Internet	Découverte de nouveaux produits, Recherche de gratification
Ganesh, Reynolds, Luckett et Pomirlean (2010)	Etude qualitative	Remplir son rôle, enchères / marchandage en ligne, commodité d'achat en ligne, avant-gardisme, affiliation, stimulation, services personnalisés	Expérience de magasinage sur Internet	Négociation
Guiot et Roux (2010)	Revue de littérature + études qualitative et quantitatives	Motivations critiques, expérientielles liées aux caractéristiques du canal et à la nature de l'offre et économiques	Expérience de magasinage d'occasion	Optimisation de la valeur Recherche de gratification Négociation
Sanguanpiyapan, et Jasper (2010)	Recherche documentaire, utilisation de la typologie de Tauber	Remplir son rôle, diversion, explorer de nouvelles tendances, autosatisfaction, activité physique et stimulation sensorielle, expériences sociales à l'extérieur de la maison, communication avec d'autres personnes ayant un intérêt similaire, attraction de groupe de pairs, statut et autorité, et plaisir de négociier	Expérience de magasinage	Optimisation de la valeur, Découverte de nouveaux produits, Recherche de gratification, Négociation
Carey, Bell, Duff, Sheridan et Shields (2011)	Revue de littérature	Fraîcheur de la nourriture, plaisir de cuisiner et valeur nutritionnelle et sanitaire des produits achetés, « conservation des ressources »	Expérience de magasinage sur les marchés	
Arnold et Reynolds (2012)	Recherche documentaire	Magasinage d'aventure, social, de gratification, d'idée, de rôle et de valeur.	Expérience de magasinage	Optimisation de la valeur, découverte de nouveaux produits, recherche de gratification
Kollmann, Kuckertz et Kayser (2012)	Revue de littérature	Orientation vers la commodité, aversion au risque, orientation service	Expérience de magasinage	

Wong, Osman, Jamaluddin et Yin Tah (2012)	Revue de littérature	Utilité anticipée, réalisation d'un rôle, négociation, optimisation du choix, affiliation, pouvoir, autorité et stimulation.	Expérience de magasinage	Optimisation de la valeur, négociation
Heitz-Spahn (2013)	Revue de la littérature	Besoin de flexibilité, orientations « comparaison de prix » commodité, recherche de variété et récréationnelle	Expérience de magasinage multicanal	Optimisation de la valeur, Recherche de gratification
Lin et Chen (2013)	Recherche documentaire	Motivations au magasinage dans un aéroport : environnement et communication, prix et qualité favorable, atmosphère et culture	Lien entre les motivations au magasinage et les pratiques en aéroport	Recherche de gratification
Chung, Wu et Chiang (2013)	Recherche documentaire à partir de Guens, <i>et al.</i> (2004)	Motivations fonctionnelles, expérientielles et rationnelles	Expérience de magasinage dans une zone de transit (aéroport)	Recherche de gratification
Evanschitzky, Emrich, Sangtani, Ackfeldt, Reynolds et Arnold (2014)	Recherche documentaire	Magasinage d'aventure, social, de gratification, d'idée, de rôle et de valeur	Expérience de magasinage	Optimisation de la valeur, découverte de nouveaux produits, recherche de gratification
Gentina, Butori, Rose et Bakir (2014)	Recherche documentaire	Motivations sociales au magasinage en isolant la susceptibilité à l'influence des pairs et le besoin d'être unique	Expérience de magasinage	
Ahmed (2015)	Revue de littérature	Désir de contrôle, commodité, valeur économique, assortiment, disponibilité de l'information, personnalisation, facilité de Paiement, absence de sociabilité, anonymat, magasinage aventure, social, de gratification, d'idée, de rôle, de valeur	Expérience de magasinage sur Internet	Optimisation de la valeur, Recherche de gratification, Découverte de nouveaux produits
Kim, Chung, Lee et Preis (2015)	Revue de la littérature	Valeur, Récréation, Gain de temps et mobilité	Expérience de magasinage de produits touristiques sur un smartphone	Optimisation de la valeur, Recherche de gratification
Wagner, Schramm-Klein et Steinman (2017)	Revue de la littérature	Intérêt perçu, facilité perçu, commodité, plaisir, confort	Expérience de magasinage par l'intermédiaire de la télévision	Recherche de gratification
Horvath et Adiguzel (2017)	Recherche documentaire	Magasinage d'aventure, social, de gratification, d'idée, de rôle et de valeur.	Expérience de magasinage	Optimisation de la valeur, découverte de nouveaux produits, recherche de gratification
Sebald et Jacob (2018)	Revue de littérature + étude qualitative	Environnement d'achat en ligne, solution personnalisée, confiance et incertitude de l'achat	Expérience d'assistant personnel dans le domaine vestimentaire	Optimisation de la valeur, découverte de nouveaux produits