

VALEUR DE SHOPPING : UNE DISCUSSION DES APPROCHES THEORIQUES

MARIANNE AUFFRET*

IGR-IAE Rennes, Univ Rennes, CNRS, CREM UMR 6211, F-35000 Rennes, France
marianne.auffret@univ-rennes1.fr

KARINE PICOT-COUCPEY

IGR-IAE Rennes, Univ Rennes, CNRS, CREM UMR 6211, F-35000 Rennes, France
karine.picot@univ-rennes1.fr

Résumé :

La valeur de shopping occupe une place centrale autant dans les préoccupations des praticiens que dans les travaux des chercheurs en distribution. De ce foisonnement de recherches naît un besoin de clarification dans la mesure où coexistent aujourd'hui différentes définitions et conceptualisations de la valeur de shopping. Cette communication vise à identifier et relier les différentes approches de la valeur de shopping proposées dans la littérature, et à mettre en évidence les questionnements et débats sous-jacents. Pour ce faire, une revue systématique de la littérature sur la valeur de shopping a été menée dont il est ressorti 85 articles. Cette communication en dégage et discute deux sources de la valeur de shopping, puis six définitions « mères », avant d'évoquer des critères de caractérisation et de classification de ce concept.

Mots clés : valeur de shopping ; distribution ; revue systématique de la littérature

SHOPPING VALUE: DISCUSSION OF THEORETICAL APPROACHES

Abstract:

Shopping value is central to the concerns of both retail practitioners and researchers. This proliferation of research gives rise to a need for clarification insofar as different definitions and conceptualizations of shopping value coexist today. This presentation aims to identify and link the different approaches to the value of shopping proposed in the literature, and to highlight the underlying questions and debates. To do this, a systematic literature review on shopping value was conducted, resulting in 85 articles. This presentation identifies and discusses two sources of shopping value, then six "mother" definitions, before discussing criteria for characterizing and classifying this concept.

Key words: shopping value ; retailing ; systematic literature review

* Auteur de correspondance : IGR-IAE Rennes, 11 Rue Jean Macé, 35 708 Rennes, 02 23 23 77 77.

Introduction

Offrir plus de valeur au consommateur lors de ses expériences de shopping est au centre des attentions autant des praticiens que des chercheurs en distribution. La valeur de shopping¹ (*shopping value*) repose sur une contextualisation particulière de la valeur perçue au secteur de la distribution. A l'instar du travail de clarification théorique de la valeur perçue proposé par Rivière et Mencarelli (2012), cette communication propose un travail de clarification théorique de la valeur de shopping. Ce besoin naît de la richesse et du foisonnement des travaux consacrés à la valeur de shopping. Il ne se dégage aujourd'hui de consensus ni sur une définition unifiée, ni sur une conceptualisation ou une mesure de la valeur de shopping, ni sur un tableau clair du positionnement respectif des différentes approches. Or, si les travaux visant à une clarification du concept de valeur perçue sont nombreux (*e.g.*, Gallarza *et al.*, 2011 ; Rivière et Mencarelli, 2012 ; Leroi-Werelds, 2019), ceux consacrés à la valeur de shopping sont rares (*e.g.*, Filser et Plichon, 2004). Pourtant, la particularité du contexte – le shopping – demande une analyse complémentaire à celle de la valeur perçue. Avoir une vision plus fine de cette valeur spécifique, liée au shopping, permettrait de prendre en compte le moment de formation de la valeur, pendant le shopping, et les caractéristiques intrinsèques du lieu de vente notamment. Cette communication vise à contribuer à répondre à cette lacune et, *in fine*, à une meilleure compréhension de la valeur de shopping.

Cette communication a pour objectif d'identifier et relier les différentes approches de la valeur de shopping proposées dans la littérature, en mettant en évidence les questionnements et débats sous-jacents relatifs aux sources de la valeur de shopping, à ses définitions et conceptualisations. Les dimensions qui la composent et les conséquences de la valeur de shopping ne sont pas abordées dans cette communication. Cette communication vise une clarification et une vision agrégée de la valeur de shopping, et non le développement de nouvelles approches.

Pour répondre à l'objectif fixé, une revue systématique de la littérature sur la valeur de shopping a été menée. Il en est ressorti 85 publications pour lesquelles nous avons mené une étude approfondie des sources de la valeur de shopping, de ses définitions et contextualisations. Il se dégage deux sources de la valeur de shopping, et six définitions « mères ». La communication est ainsi structurée de la façon suivante. La méthodologie de revue systématique de littérature est tout d'abord présentée. Puis, sont exposées les deux sources de la valeur de shopping identifiées avant de discuter les six définitions de la valeur de shopping qui émergent. Enfin, les critères de caractérisation puis ceux de classification sont présentés : nous nous attardons sur les critères communs et divergents aux différentes approches, comme autant de facteurs de compréhension du concept.

1. Méthodologie de la revue systématique de la littérature sur la valeur de shopping

Une revue de la littérature vise à proposer un résumé constructif présentant une évaluation critique des travaux traitants du concept étudié (Rowe, 2014), ici la valeur de shopping.

Dans la logique d'une revue systématique de la littérature (Snyder, 2019), la recherche a été effectuée sur la base de mots-clés dans des bases de données multidisciplinaires de références en sciences de gestion, donnant accès aux revues universitaires et actes de conférences. Les mots-clés *shopping value*, *hedonic value*, *utilitarian value*, et leurs traductions en français (valeur de shopping, valeur de magasinage, valeur utilitaire et valeur hédonique) ont été recherchés dans les titres, résumés et corps de texte. Le terme *value* a aussi été recherché

¹ Nous utiliserons dans cette communication le terme de valeur de shopping plutôt que celui de valeur de magasinage, du fait de la large utilisation du terme « *shopping* » dans les pays francophones.

et retenu uniquement si utilisé dans un contexte de *retailing*. Les mots-clés *perceived value*, *consumer value*, *customer value*, sont également considérés, en cherchant des contextes empiriques en distribution. Des recherches ont aussi été effectuées en utilisant les listes de références des articles, s'écartant en cela des recommandations méthodologiques de Snyder (2019) en matière de revue systématique de littérature.

Au total 85 articles de 33 sources différentes ont été retenus, le plus ancien datant de 1972, le plus récent de 2019. Les sources les plus mobilisées sont : *Journal of Retailing and Consumer Services* (19 articles), *Journal of Business Research* (16 articles), *Journal of Retailing* (9 articles), *Psychology & Marketing* (5 articles), *Recherche et Applications en Marketing* (3 articles), mais aussi des communications présentées au colloque Etienne Thil et au congrès de l'AFM.

Ces 85 publications ont été systématiquement analysées pour en dégager la définition de la valeur de shopping, sa conceptualisation, sa mesure, et, le cas échéant, le contexte de l'étude empirique et les résultats.

2. Deux sources de la valeur de shopping

Avant une analyse de la valeur de shopping elle-même, celle de ses sources est essentielle car elles en imprègnent la logique de conceptualisation. Des articles étudiés se dégagent deux sources à la valeur de shopping : pour les uns, elle naît d'une expérience de consommation ou de shopping (Babin et al., 2019), pour les autres elle provient d'un *shopping trip* (que nous traduisons par activité de shopping).

L'expérience de consommation est définie par Holbrook et Hirschman (1982) comme un état de conscience subjectif, avec une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes et de critères esthétiques. Selon Babin et al. (1994), Mathwick et al. (2001), et Sweeney et Soutar (2001), la source de la valeur de shopping réside dans l'expérience, qui fait référence aux interactions entre les pensées, émotions et actions du consommateur (Hirschman et Holbrook, 1986), à ce qu'il va vivre en magasin. Ainsi, la valeur de shopping est alors considérée comme un résultat de l'expérience de shopping (Babin et al., 1994 ; Gallarza et al., 2011).

Pour d'autres auteurs au premier rang desquels Terblanche et Boshoff (2004), la valeur de shopping découle non pas de l'expérience de shopping mais de l'activité de shopping et des motivations qui poussent à cette activité. Dans cette logique, les consommateurs sont vus comme faisant du shopping parce qu'ils éprouvent un besoin et qu'ils reconnaissent que les activités de shopping peuvent satisfaire ce besoin (Tauber, 1972). Les motivations de shopping (motivations personnelles et motivation sociales) et les motivations d'achat, exclusivement liées à l'acquisition du produit, sont alors soulignées.

Ces deux sources offrent deux perspectives différentes de l'origine de la création de la valeur de shopping et en influencent les définitions et conceptualisations. L'expérience prend en compte des éléments plus intangibles et enchevêtrés et l'activité de shopping des éléments plus tangibles s'agissant des motivations du consommateur.

3. Définitions de la valeur de shopping

Comment définir la valeur de shopping ? Il ressort de la revue systématique de la littérature qu'il n'y a pas une définition unique consensuelle, mais six définitions qui sont reprises de façon récurrente dans les 85 articles retenus. Se dégagent six définitions « mères » qui présentent un intitulé, une définition et/ou une contextualisation spécifique, et qui ont ensuite engendré un courant de recherche. Le tableau 1 synthétise les différentes approches de

ces six définitions « mères » de la valeur de shopping. Leurs auteurs placent le consommateur au cœur de la réflexion, ainsi que l'environnement dans lequel il évolue. Ils envisagent de manière différente les sources et la nature de la valeur de shopping, qui donnent ensuite lieu à des dimensions différentes².

Tableau 1 : Intitulés, définitions, racines théoriques et contextualisations des différentes approches retenues de la valeur de shopping

Intitulé Traduction proposée	Auteurs « pères »	Définition	Racines théoriques / sources	Contexte d'étude
<i>Personal shopping value</i> Valeur personnelle de shopping	Babin, Darden, Griffin (1994)	« <i>Le résultat clé des expériences de consommation en tant que valeur globale d'une expérience d'achat. Elle est caractérisée par les interactions des consommateurs avec un environnement.</i> » (1994 : page 654) Approche à partir de la dichotomie valeur utilitaire et valeur hédonique.	Holbrook et Hirschman (1982)	Centres commerciaux (<i>shopping mall</i>)
<i>Experiential shopping value</i> Valeur de l'expérience de shopping	Mathwick, Malhotra, Rigdon (2001 ; 2002)	« <i>Une préférence perçue et relative pour des attributs de produit ou des performances de service découlant d'une interaction dans un milieu de consommation qui facilite ou bloque la réalisation des objectifs ou des buts du client.</i> » (2002 : page 53)	Holbrook et Hirschman (1982) Holbrook (1994, 1999)	Shopping en ligne ou catalogue
<i>Perceived (product) value</i> Valeur perçue liée au produit	Sweeney & Soutar (2001)	« <i>Les perceptions de la valeur des biens de consommation durables avant, ainsi que peu après l'achat, afin de comprendre les processus de décision et les comportements de choix des consommateurs.</i> » (2001 : page 205)	Holbrook et Hirschman (1982) Sheth et al. (1991) Zeithaml (1988)	Biens de consommation durable
<i>In-store shopping value</i> Valeur de shopping en magasin	Terblanche et Boshoff (2004)	« <i>L'ensemble des marchandises, services et autres facteurs en magasin qui contribuent à l'évaluation de l'expérience d'achat par le client et qui sont sous le contrôle des directeurs de magasins.</i> » (2004 : page 1)	Tauber (1972)	Magasins de vêtements et supermarchés.
<i>Shopping trip value</i> Valeur de l'activité de shopping	Diep et Sweeney (2008)	« <i>Les dimensions utilitaire et hédonique de la valeur existent également dans un contexte d'achat, de sorte que la shopping trip value comprend " tous les facteurs, qualitatifs et quantitatifs, subjectifs et objectifs, qui constituent l'expérience complète d'achat ".</i> » (Schechter, 1984 : page 12)	Holbrook et Hirschman (1982) Babin et al. (1994) Sweeney et Soutar (2001)	Achat de biens durables
<i>Consumer shopping value</i> Valeur de shopping pour le consommateur	Davis et Hodges (2012)	« <i>Une construction complexe qui comporte différentes catégories et dimensions fondées sur des perspectives et des définitions conceptuelles différentes.</i> » (2012, page 238) Approche selon la <i>in-store shopping value</i> et la <i>shopping trip value</i> .	Holbrook et Hirschman (1982) Tauber (1972)	Grands magasins

Si Babin et al. (1994) et Mathwick et al. (2001) envisagent tous deux l'expérience comme source de la valeur de shopping, Mathwick et al. (2001) retiennent l'approche de Holbrook (1994, 1999) tandis que Babin et al. (1994) s'en détachent en retenant une approche parcimonieuse de la valeur de shopping uniquement utilitaire et hédonique. Sweeney et Soutar (2001) quant à eux, ont inscrit leurs travaux dans le champ large de la valeur perçue avec comme contexte la distribution. Leur définition est axée, contrairement aux auteurs précédemment cités, sur la perception de la valeur du produit consommé. Diep et Sweeney (2008) empruntent aux auteurs précédemment cités, et proposent une approche qui combine à la fois une valeur de shopping liée l'achat du produit (Sweeney et Soutar, 2001) et à l'expérience de shopping en

² Les dimensions de la valeur de shopping ne sont pas analysées dans cette communication.

magasin (Babin et al., 1994). Terblanche et Boshoff (2004) approchent la valeur de shopping via l'activité de shopping elle-même et considèrent des dimensions plus objectives qualifiant la relation du consommateur au magasin. Enfin, Davis et Hodges (2012) s'inscrivent dans une logique plus globale en envisageant comme sources de valeur à la fois l'expérience et l'activité de shopping : ils proposent ainsi une vision holistique de la valeur de shopping en l'appréhendant à travers le magasin en lui-même et l'expérience du consommateur. La figure 1 en annexe propose une schématisation des sources de la valeur de shopping et des différentes formations de la valeur de shopping, selon les six définitions « mères » qui émergent. Ces six définitions ont nourri des champs de recherche différents ensuite.

4. Critères de caractérisation de la valeur de shopping

Dépendante d'un contexte et liée à des éléments spécifiques de ce contexte (e.g. produit, lieu de vente...), la valeur de shopping doit être étudiée de manière spécifique. Y appliquer les critères de caractérisation de la valeur perçue proposés par Rivière et Mencarelli (2012) permet de mettre en valeur les points qui font consensus autour de la valeur de shopping : elle apparaît multidimensionnelle, analytique, personnelle, subjective, contextuelle et dynamique.

A la différence de la valeur perçue considérée comme uni ou multi-dimensionnelle, la valeur de shopping apparaît nettement **multidimensionnelle** (Babin, et al., 1994 ; Davis et Hodges, 2012 ; Sweeney et Soutar, 2001), ce pour considérer les différentes facettes de l'évaluation de la valeur de shopping par les consommateurs, lors d'une expérience de consommation ou à l'occasion d'une activité de shopping. En revanche, « *il n'y a pas de consensus sur le nombre de types ou sur les critères de classification et d'évaluation* » (Gallarza et al., 2017 : page 751).

Là encore, à la différence de la valeur perçue qui peut être agrégée ou analytique, la valeur de shopping est uniquement **analytique** : pour l'évaluer, il est nécessaire d'en identifier le contenu et les composantes, au lieu de tenter d'obtenir un score global la définissant. « *La valeur d'une expérience de shopping est construite par agrégation de ses facettes élémentaires* » (Filsler et Plichon, 2004 : page 33).

La valeur de shopping est **personnelle et subjective**. En effet, elle est le résultat d'une appréciation individuelle par un consommateur, d'une activité spécifique de shopping (Babin et al., 2019).

Enfin, la valeur de shopping apparaît **contextuelle et dynamique**, et diffère selon le contexte d'analyse : elle est intimement liée aux biens achetés et à l'environnement d'achat.

5. Critères de classification de la valeur de shopping

Sur quels critères classer les différentes approches de la valeur de shopping ? Trois critères de classification sont retenus ici. Le premier est relatif au moment de formation de la valeur de shopping ; ce critère est commun à ceux proposés par Rivière et Mencarelli (2012). Le deuxième est relatif au caractère instantané ou cumulé de la valeur de shopping (Aurier et al., 2004). Enfin le troisième critère retenu pour clarifier la notion de valeur de shopping est relatif à l'objet de la valeur de shopping.

Le tableau 2 présente une analyse des six définitions « mères » selon les critères de classification présentés.

Tableau 2 : Critères de classification de la valeur de shopping

Intitulé	Auteurs « pères »	Moment de formation de la valeur	Caractère instantané ou cumulé	Objet de la valeur de shopping
<i>Personal shopping value</i>	Babin, Darden, Griffin (1994)	Fréquentation du point de vente	Caractère instantané de l'expérience	Valeur de l'expérience de shopping en général
<i>Experiential shopping value</i>	Mathwick, Malhotra, Rigdon (2001, 2002)	Fréquentation du point de vente	Caractère cumulé de l'expérience	Valeur de l'expérience de shopping dans un univers précis
<i>Perceived (product) value</i>	Sweeney & Soutar (2001)	Utilisation et évaluation du produit	Caractère cumulé de l'expérience	Valeur de shopping liée aux produits en magasin
<i>In-store shopping value</i>	Terblanche et Boshoff (2004)	Fréquentation du point de vente	Caractère instantané de l'activité de shopping	Valeur de shopping liée au point de vente
<i>Shopping trip value</i>	Diep et Sweeney (2008)	Utilisation et évaluation du produit + fréquentation du point de vente	Caractère instantané de l'expérience	Valeur des produits en magasin, du point de vente et de l'expérience de shopping
<i>Consumer shopping value</i>	Davis et Hodges (2012)	Utilisation et évaluation du produit + fréquentation du point de vente	Caractère instantané et cumulé de l'activité et de l'expérience	Valeur de l'expérience de shopping et des produits en magasin

5.1. Valeur de shopping selon le moment de formation

Une analyse des composantes de la valeur de shopping et des items de mesure permet de mettre en lumière le moment de formation de la valeur explicitement ou implicitement considéré par les auteurs. Les différentes approches peuvent être classées selon que la valeur de shopping est mobilisée :

- durant la fréquentation du point de vente (Babin et *al.*, 1994 ; Mathwick et *al.*, 2001 ; Terblanche et Boshoff, 2004) : lors de la fréquentation du point de vente, prend forme une expérience de shopping ou une activité de shopping dont le résultat est la valeur de shopping ;
- lors de l'utilisation et l'évaluation du produit : Sweeney et Soutar (2001) retiennent l'utilisation qui est faite du produit en lui-même comme moment de formation de la valeur ;
- durant la fréquentation du point de vente et l'utilisation et l'évaluation du produit : cette approche mixte est soutenue par Diep et Sweeney (2008) et Davis et Hodges (2012).

5.2. Selon le caractère instantané ou cumulé de l'expérience

Les différentes approches de la valeur de shopping peuvent être classées selon le caractère cumulé ou instantané de la valeur au sens d'Aurier et *al.* (2004). Pour ce faire, il s'agit de comprendre si chaque expérience est analysée indépendamment (caractère instantané) ou bien si une somme d'expériences est considérée (caractère cumulé).

Babin et *al.* (1994) considèrent chaque expérience de consommation indépendamment les unes des autres et interrogent les consommateurs sur une expérience précise. Ils considèrent la valeur comme situationnelle, c'est-à-dire liée à la situation dans laquelle la valeur de shopping est évaluée. De même, Terblanche et Boshoff (2004) et Diep et Sweeney (2008) interrogent les consommateurs sur un magasin en particulier, à un instant donné. En revanche, Mathwick et *al.* (2001) considèrent la totalité des expériences passées, et l'intègrent dans leurs échelle de mesure. Ils vont interroger les consommateurs sur leur expérience en général et sur l'aspect cumulatif de celle-ci. De même, Sweeney et Soutar (2001) considèrent le caractère cumulatif de l'expérience, liée au produit (Aurier et *al.*, 2004). Empruntant aux différents auteurs cités précédemment, notamment dans les items de mesure de la valeur, Davis et Hodges (2012) utilisent de façon conjointe le caractère instantané et cumulé de la valeur de shopping.

5.3. Selon l'objet de la valeur de shopping

L'étude de la valeur de shopping selon ces six auteurs « pères » porte sur des éléments différents. Ainsi, certains auteurs travaillent sur la valeur de l'expérience de shopping en ayant une approche parcimonieuse, mais globale (Babin et al., 1994) ou une approche plus détaillée (Mathwick et al., 2001) qui se reflète notamment dans un plus grand nombre de dimensions analysées. La valeur de shopping peut porter sur la consommation du produit en lui-même (Sweeney et Soutar, 2001), ou bien sur la valeur de shopping délivrée par le magasin (Terblanche et Boshoff, 2004). Enfin, Diep et Sweeney (2008) et Davis et Hodges (2012) proposent une approche hybride qui combine fréquentation du point de vente et produit du shopping.

Conclusion et futures recherches

Différents courants de recherche offrent différentes perspectives sur la valeur de shopping. Ce travail permet d'identifier deux sources à la valeur de shopping et de distinguer six définitions « mères ». Des critères de convergence permettent d'aller vers une caractérisation plus consensuelle de la valeur de shopping : caractère multidimensionnel, analytique, personnel, subjectif et aussi contextuel et dynamique. Les critères de classification quant à eux marquent les différences des approches selon les auteurs : étude selon le moment de formation de la valeur, le caractère cumulé ou instantané de l'expérience et de l'objet de la valeur de shopping. Une meilleure compréhension du concept de la valeur de shopping permet ensuite de l'appliquer à des terrains de recherches choisis, des contextes particuliers. Ainsi, une approche de la valeur de shopping pourrait être privilégiée à une autre en fonction de son adéquation à la situation de recherche considérée, respectant en cela le caractère très contextuel de la valeur de shopping.

Dans une perspective managériale, il est ainsi intéressant de rapprocher ces différentes approches de la valeur de shopping de grandes évolutions actuelles du secteur de la distribution. L'une de ces approches pourrait-elle être plus appropriée qu'une autre pour aborder des questions liées à la phygitalisation ou à la plateformes par exemple ? De façon très succincte, qui appellerait des justifications beaucoup plus détaillées, l'approche parcimonieuse mais globale de Babin et al. (1994) semble bien indiquée pour appréhender des questions relatives à la phygitalisation. Au contraire, l'approche de Diep et Sweeney (2008) qui considère en particulier la dimension produit pourrait être plus appropriée pour des travaux consacrés aux *market places* pour lesquelles la question du produit est essentielle. Des travaux plus spécifiques sur la redynamisation de l'image du magasin physique pourront utilement mobiliser l'approche de Mathwick et al. (2001) étant donné le nombre important de dimensions mobilisées.

En termes de voies de recherche, il conviendra de poursuivre le travail de clarification par une analyse des dimensions de la valeur de shopping retenues par chacune des approches et des conséquences de la valeur de shopping considérées (e.g. satisfaction, fidélité, bouche à oreille...).

Références

- Aurier, P., Evrard, Y., & N'goala, G. (2004). Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, 19(3), 1-20.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of consumer research*, 20(4): 644–656.
- Babin, B. J., James, K. W., Camp, K., Jones, R. P., & Parker, J. M. (2019). Pursuing personal constructs through quality, value, and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51: 33–41.
- Davis, L., & Hodges, N. (2012). Consumer shopping value: An investigation of shopping trip value, in-store shopping value and retail format. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(2): 229–239.
- Diep, V. C. S., & Sweeney, J. C. (2008). Shopping trip value: Do stores and products matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5): 399–409.
- Filser, M., & Plichon, V. (2004). La valeur du comportement de magasinage. Statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne. *Revue française de gestion*, 30(148): 29–43.
- Gallarza, M. G., Arteaga, F., Del Chiappa, G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2017). A multidimensional service-value scale based on Holbrook's typology of customer value: Bridging the gap between the concept and its measurement. *Journal of Service Management*, 28(4): 724–762.
- Gallarza, M. G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2011). The value of value: Further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4): 179–191.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1986). Expanding the ontology and methodology of research on the consumption experience. In *Perspectives on methodology in consumer research* (pp. 213-251). Springer, New York, NY.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132–140.
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. *Service quality: New directions in theory and practice*, 21(1), 21-71.
- Holbrook, M. B. (Ed.). (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. Psychology Press.
- Leroi-Werelds, S. (2019). An update on customer value: state of the art, revised typology, and research agenda. *Journal of Service Management*, 30(5): 650–680.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of retailing*, (77(1)): 39–56.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2002). The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison. *Journal of Retailing*, 10.

- Rivière, A., & Mencarelli, R. (2012). Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing. *Recherche et Applications en Marketing*, 27(3): 97–123.
- Rowe, F. (2014). What literature review is not: diversity, boundaries and recommendations. *European Journal of Information Systems*, 23(3): 241–255.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2): 159–170.
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104: 333–339.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2): 203–220.
- Tauber, E. M. (1972). Marketing Notes and communications: why do people shop? *Journal of marketing*, 36(4): 46-49.
- Terblanche, N. S., & Boshoff, C. (2004). The in-store shopping experience: A comparative study of supermarket and clothing store customers. *South African Journal of Business Management*, 35(4): 1–10.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3): 2.

Figure 1 : Schématisation des différentes approches de la valeur de shopping selon les auteurs « pères » retenus, en fonction des sources et des définitions proposées.

