

L'influence de la stratégie prix du distributeur sur la fidélité au point de vente : rôles de la *shopping value* et du format du magasin

Arnaud Rivière

VALLOREM - IAE - Université de Tours

Patricia Coutelle-Brillet

VALLOREM - IAE - Université de Tours

Mbaye Fall Diallo

Université Lille 2 (IMMD) & LSMRC

(Université Lille Nord de France - Skema Business School)

Résumé

De nombreux acteurs de la grande distribution, confrontés à un contexte fortement concurrentiel, cherchent, au travers de leur politique prix, à fidéliser leurs clients. En vue de mieux comprendre les mécanismes d'influence des stratégies de prix bas sur la fidélité au point de vente, cette recherche considère les deux principales options utilisées par les distributeurs (*EDLP* et *Hi-Lo*) et analyse le rôle modérateur de la *shopping value*. Ce chaînage relationnel « prix bas – *shopping value* – fidélité » est apprécié au regard de trois formats de magasins : hypermarchés, supermarchés et *hard-discounts*. Sur la base d'une étude quantitative menée auprès de 813 consommateurs, les résultats permettent de mieux apprécier, par type de magasin, la pertinence des différentes stratégies prix et les sources de valeur à privilégier en vue d'accroître la fidélité des clients.

Mots-clés : prix, *shopping value*, fidélité, grande distribution, *hard-discount*.

Introduction

Bien que les hypermarchés et les supermarchés occupent une place encore centrale dans le paysage de la distribution française, des formats de magasins alternatifs se sont progressivement développés ces dernières années (à l’instar des magasins de proximité par exemple), amplifiant ainsi la pression compétitive sur ce secteur. En particulier, et même si ses parts de marché tendent actuellement à stagner voire à légèrement décroître, le *hard-discount* est parvenu, durant la dernière décennie, à s’imposer comme un acteur important du secteur de la grande distribution (Coutelle-Brillet et Rivière, 2013 ; Zielke, 2014). Dans un tel contexte de concurrence accrue entre enseignes, l’objectif de fidélisation de la clientèle n’a jamais été aussi important pour les distributeurs (Martos-Partal et González-Benito, 2011). Dans cette perspective, et face au positionnement prix bas des *hard-discounters* couplé à une baisse perçue du pouvoir d’achat des ménages français (Bertrandias et Lapeyre, 2015), l’argument prix est clairement devenu, durant ces dernières années, une arme essentielle pour les acteurs de la grande distribution (Zielke, 2006). Cette stratégie prix s’illustre particulièrement dans les discours de communication des magasins et par la guerre des prix engagée depuis plusieurs années maintenant dans ce secteur (figure 1). Afin de construire une bonne image-prix, la grande majorité des enseignes ont recours à l’affichage permanent de prix bas (stratégie *Hi-Lo - High-Low Prices*) et / ou à la proposition de promotions (stratégie *EDLP - Every Day Low Price*) (Volle et alii, 2008).

Figure 1 : La guerre des prix dans la distribution



Source : isa-conso.fr

Malgré la place que revêt la fidélité au sein des préoccupations actuelles de la grande distribution, bon nombre de chercheurs estiment que les processus de fidélité au magasin restent encore largement méconnus (Grewal, Levy, et Lehman, 2004 ; Frank, Torrico, Enkawa et Schvaneveldt, 2014). Dans une perspective d'amélioration de la compréhension de ces mécanismes, plusieurs auteurs plaident pour une prise en compte de la notion de *shopping value* (Jones, Reynolds et Arnold, 2006 ; Carpenter, 2008), définie comme la valeur résultant de l'expérience que le chaland retire de sa visite au magasin (Rivière et Mencarelli, 2012).

L'objectif de cet article vise donc à mieux comprendre l'impact des stratégies prix *EDLP* et *Hi-Lo* d'un distributeur sur la fidélité au magasin. Plus précisément, il s'agit d'apprécier l'influence de la perception de prix bas généralisés d'un magasin (illustrant les stratégies *EDLP*) et de la présence de promotions (traduisant la présence de stratégies *Hi-Lo*) sur la fidélité attitudinale, au travers notamment de leurs effets sur la *shopping value*. Ces liens seront étudiés en fonction du format du magasin (hypermarchés, supermarchés et *hard-discounts*). Au travers de cette recherche, il s'agit ainsi d'apporter, aux chercheurs et aux praticiens, une meilleure connaissance des mécanismes de fidélité d'un client vis-à-vis d'un magasin. En particulier, ce travail vise à mieux cerner, pour chaque format de magasin, l'enjeu de la stratégie prix du distributeur (Borges, 2009) et le rôle de la *shopping value* (et de ses différentes dimensions) (Jones, Reynolds et Arnold, 2006 ; Carpenter, 2008) dans les processus de fidélité au magasin.

Dans cette perspective, et après avoir mené une revue de littérature et défini nos hypothèses dans une première partie, la méthodologie et les résultats d'une étude quantitative menée auprès de 813 consommateurs seront présentés dans une deuxième partie. En conclusion, les enseignements de cette recherche seront discutés et ses implications précisées, tout en soulignant ses limites et les voies de recherche potentielles.

1. Vers un cadre d'analyse des effets des stratégies prix sur la fidélité au magasin

Après avoir abordé l'objectif de fidélité de la grande distribution et les actions entreprises sur les prix, l'enjeu analytique de la *shopping value* est souligné. Puis, en vue de définir le modèle conceptuel de cette recherche, un ensemble d'hypothèses sont présentées et justifiées.

1.1 La fidélité au magasin

La fidélité au magasin est une réponse comportementale non-aléatoire vis-à-vis d'un point de vente et est fonction d'un processus psychologique issu d'un engagement à la marque (Bloemer et de Ruyter, 1998 ; Lichtlé et Plichon, 2008). Dans leur définition de la fidélité, Dick et Basu (1994) distinguent la fidélité attitudinale de la fidélité comportementale. La fidélité attitudinale nécessite l'instauration d'un lien psychologique avec le vendeur ; la fidélité comportementale (observable par un comportement d'achat répété) n'implique pas nécessairement un fort engagement psychologique mais provient plutôt de facteurs situationnels tels que la localisation ou les promotions. En cohérence avec de nombreuses études antérieures (Bloemer et de Ruyter, 1998 ; Grace et O'Cass, 2005 ; Carpenter, 2008), cette recherche conceptualise la fidélité au magasin comme un engagement attitudinal, se traduisant par des intentions de revisite du point de vente et la volonté d'y refaire ses achats. Parmi les antécédents importants de la fidélité, la littérature souligne l'importance de la valeur perçue (Grace et O'Cass, 2005 ; Rivière et Mencarelli, 2012).

1.2 Les politiques de prix bas en grande distribution

En vue de fidéliser les clients évoluant au sein d'un environnement fortement concurrentiel, les distributeurs cherchent, depuis plusieurs années, à contrôler leur positionnement prix via la maîtrise de leur image-prix, définie comme la représentation relative du niveau des prix d'un magasin (Coutelle, 2000 ; Zielke, 2011 ; Murthi et Rao, 2012). Afin de construire une bonne image-prix, la grande majorité des enseignes classiques ont longtemps adopté des politiques de prix *Hi-Lo* (*High-Low Prices*) alors que les *hard-discounters* se sont davantage orientés vers des politiques de prix *EDLP* (*Every Day Low Price*) (Volle *et alii*, 2008 ; Borges, 2009). Le principe des stratégies *Hi-Lo* consiste à proposer des promotions sur certains produits avec des marges très faibles (voire nulles ou même négatives lorsque la législation le permet) pour attirer des clients qui achèteront aussi des produits à forte marge (activité promotionnelle très forte et régulière, avec des prix moyens plus élevés en l'absence de promotions). Les stratégies *EDLP* visent, quant à elles, à afficher les prix les plus bas possible tous les jours, sans réduction temporaire des prix (absence d'activité promotionnelle) (Borges, 2009). Toutefois, des stratégies prix hybrides *EDLP / Hi-Lo* (Ellickson et Misra, 2008) se sont progressivement développées, aussi bien dans le *hard discount* (à l'exemple de Lidl) que dans les enseignes classiques (à l'image de Carrefour).

Ces politiques de prix bas permettent de répondre à la sensibilité accrue des consommateurs à l'argument tarifaire. En effet, le contexte économique de ces dernières années a amené bon nombre de ménages à percevoir une baisse de leur pouvoir d'achat (Bertrandias et Lapeyre, 2015), les conduisant ainsi à adopter de nouveaux comportements d'achat à l'instar des *wise-shoppers* (Djelassi, Collin-Lachaud et Odou, 2009).

Plusieurs recherches relatives à l'image prix d'un magasin se sont déjà intéressées aux effets de la perception du niveau de prix sur des aspects de la fidélité attitudinale (Zielke, 2006 ; 2010 ; 2011). Toutefois, les résultats obtenus démontrent une certaine ambivalence de la relation étudiée. Par ailleurs, compte tenu du recours généralisé à la variable prix et à la pression exercée sur cette dernière, il semble nécessaire de réinterroger, dans le contexte actuel de la distribution, la relation prix / fidélité. Enfin, il paraît utile de mieux considérer la variété des stratégies prix des magasins, en distinguant les effets des politiques *EDLP* et ceux des politiques *Hi-lo* sur la fidélité.

1.3 La *shopping value*

Dans une perspective d'amélioration de la compréhension des mécanismes de fidélité d'un client à l'égard d'un point de vente, plusieurs auteurs plaident pour une meilleure prise en compte de la notion de *shopping value* (Jones, Reynolds et Arnold, 2006 ; Carpenter, 2008). Cette dernière revêt une place de choix parmi les préoccupations des managers, et en particulier des distributeurs (Swait et Sweeney, 2000 ; Zielke, 2011).

La *shopping value* correspond à la valeur résultant de l'expérience que le chaland retire de sa visite au magasin (Rivière et Mencarelli, 2012). Il s'agit donc d'un concept qui traduit les bénéfices perçus par un acheteur à l'égard d'une expérience de shopping, et appréhende sa réponse vis-à-vis d'un ensemble d'attributs liés au magasin (Jackson, Stoel et Brantley, 2011). Dans la littérature, la *shopping value*, dont la complexité et la nature multidimensionnelle ont été largement reconnues (Kim, Lee et Park, 2014), a été principalement conceptualisée selon deux approches complémentaires (Diep et Sweeney, 2008 ; Davis et Hodges, 2012). La première approche (*shopping trip value*), qui correspond davantage à une valeur globale de l'expérience de shopping, est liée au degré d'accomplissement des motivations générales d'un consommateur à l'égard de l'activité de shopping. Dans cette perspective, la valeur a souvent été appréhendée au travers d'une approche restrictive, articulée autour de deux dimensions fondamentales : la valeur utilitaire (correspondant à la fonction d'approvisionnement remplie par le magasin) et la valeur hédonique (associée à l'activité même de magasinage ainsi qu'aux

différentes charges émotionnelles qu'elle procure) (Babin, Darden et Griffin, 1994 ; Jones, Reynolds et Arnold, 2006). Dans le cadre de la seconde approche (*in-store shopping value*), la valeur provient de l'interaction avec les produits, le personnel, le lieu de vente et l'environnement d'un magasin, à l'origine de l'expérience d'un consommateur dans un environnement de distribution spécifique. Dans cette deuxième acception, la conceptualisation de la *shopping value* offre un cadre d'analyse détaillé particulièrement riche et utile pour les chercheurs et les distributeurs afin d'identifier précisément les sources potentielles de création de valeur. Pour ces raisons, et en cohérence avec les recommandations de Grewal, Levy et Lehman (2004), cet article s'inscrit au sein de cette deuxième alternative et appréhende ainsi la *shopping value* au travers de l'approche élargie de la valeur proposée par Sweeney et Soutar (2001) structurée autour de quatre dimensions : la valeur qualité (issue des performances, des aspects fonctionnels, de la qualité perçue des produits et du magasin), la valeur prix (liée au niveau de cherté et au rapport qualité / prix du magasin et de ses produits), la valeur émotionnelle (relative aux sentiments et états affectifs qu'un magasin génère), et la valeur sociale (en lien avec l'image sociale associée à la fréquentation d'un magasin). La prise en compte de cette approche élargie de la valeur permet de compléter les études antérieures se limitant généralement à l'analyse des effets des dimensions utilitaires et hédoniques de la *shopping value* sur la fidélité (Jones, Reynolds et Arnold, 2006 ; Carpenter, 2008).

1.4 Définition du modèle conceptuel

En vue de mieux comprendre les mécanismes de fidélité au magasin, le chaînage relationnel stratégie prix - *shopping value* – fidélité est considéré et étudié au regard du format du magasin (hypermarché, supermarché et *hard-discount*). Rappelons que dans cette recherche, la stratégie prix est appréciée au travers de la perception de prix bas généralisés d'un magasin (illustrant les stratégies *EDLP*) et de la présence de promotions (traduisant la présence de stratégies *Hi-Lo*). Une certaine proximité conceptuelle semble pouvoir être établie entre ces deux modalités de la stratégie prix et certaines dimensions du concept d'image-prix (Simester, 1995 ; Coutelle, 2000 ; Zielke 2006, 2010).

Sur la base de ce constat, et au regard de bon nombre de recherches consacrées à l'image prix et démontrant les effets de la perception des prix sur les intentions comportementales (Zielke, 2006 ; 2010), une première hypothèse, supposant un effet direct des prix bas et des promotions sur la fidélité attitudinale, peut être proposée.

H1 : La perception de prix bas et de promotions influence positivement la fidélité au magasin.

Jusqu'à présent, un nombre limité de travaux ont étudié les antécédents de la *shopping value* (Shukla et Babin, 2013). Certains auteurs ont démontré un effet positif de certaines dimensions de l'image-prix sur la *shopping value* (Zielke, 2011 ; Coutelle et Rivière, 2013). Toutefois, ces travaux ne mobilisent qu'une approche restrictive de la valeur. Cette limite se retrouve également dans bon nombre de modèles traditionnels de formation de la valeur qui mettent en évidence une influence positive du prix sur la qualité perçue mais une influence négative sur la valeur perçue (appréhendée comme un ratio qualité / prix) (Desmet et Zollinger, 1997 ; Grewal, Monroe et Krishnan, 1998 ; Sweeney, Soutar et Johnson, 1999). Plus récemment, quelques auteurs ont suggéré un impact positif des prix bas sur la composante hédonique de la *shopping value* et, en cohérence avec l'effet de Veblen, un impact négatif sur la dimension sociale (de Pechpeyrou *et alii*, 2006 ; Carpenter et Moore, 2009 ; Shukla et Babin, 2013 ; Zielke, 2014). Sur la base de ces recherches relatives à l'impact du prix sur la valeur, les hypothèses suivantes peuvent ainsi être formulées :

H2 : La perception de prix bas et de promotions influence la *shopping value*

H2.1 La perception de prix bas et de promotions influence positivement la valeur prix.

H2.2 La perception de prix bas et de promotions influence négativement la valeur qualité.

H2.3 La perception de prix bas et de promotions influence positivement la valeur émotionnelle.

H2.4 La perception de prix bas et de promotions influence négativement la valeur sociale.

La relation directe et positive entre la valeur perçue et la fidélité est bien établie dans la littérature, tout particulièrement dans un contexte de distribution (Cronin, Brady et Hult, 2000 ; Parasuraman et Grewal, 2000 ; Chen et Quester, 2006). Cependant, alors que la plupart des études ont appréhendé la valeur perçue au travers d'une évaluation agrégée, ce travail mobilise une approche multidimensionnelle de la valeur. Dans les recherches antérieures, plusieurs auteurs ont établi un lien positif entre la dimension utilitaire et hédonique de la *shopping value* d'une part, et la fidélité d'autre part (Jones, Reynolds et Arnold, 2006). En complément de ces résultats, les valeurs qualité, prix, et émotionnelle ont été identifiées comme des déterminants importants des intentions d'achat et de la fidélité envers un distributeur (Sherman, Mathur, & Smith, 1997 ; Ruiz-Molina & Gil-Saura, 2008). Enfin, la

valeur sociale semble revêtir un enjeu central dans l'explication du comportement de magasinage des consommateurs (Rintamäki, Kanto, Kuusela & Spence, 2006). Au regard de ces éléments, les hypothèses suivantes peuvent être définies :

H3 : La *shopping value* influence la fidélité au magasin

H3.1 La valeur prix influence positivement la fidélité au magasin.

H3.2 La valeur qualité influence positivement la fidélité au magasin.

H3.3 La valeur émotionnelle influence positivement la fidélité au magasin.

H3.4 La valeur sociale influence positivement la fidélité au magasin.

Ces relations entre les dimensions de la *shopping value* et la fidélité au point de vente, ainsi que celles supposées entre les stratégies de prix et la fidélité, seront appréhendées, dans cette recherche, au regard du format du magasin (hypermarchés, supermarchés, *hard-discounts*). La pertinence de la prise en compte du pouvoir modérateur du format du magasin se justifie en particulier au regard des évolutions des stratégies des distributeurs. En effet, si pendant longtemps les hypermarchés et les supermarchés ont cherché à développer la dimension expérientielle de leur magasin, ils se sont plus récemment recentrés sur la mise en avant de prix bas pour fidéliser leurs clientèles (au travers, notamment, du développement des marques de distributeurs, des offres premiers prix et d'une communication plus intensive sur les prix). En parallèle, initialement reconnus pour leur attractivité économique, bon nombre de *hard-discounters* ont souhaité enrichir leur positionnement en agissant davantage sur la dimension fonctionnelle (notamment, en élargissant l'assortiment de leurs produits et en proposant plus de références) voire même émotionnelle (Carpenter et Moore, 2009 ; Coutelle-Brillet et Rivière, 2013). Cette modification des positionnements initiaux a pu entraîner un brouillage dans la distinction « enseignes de *hard discount* / enseignes classiques » (Coutelle-Brillet et Rivière, 2013). Par ailleurs, si traditionnellement les *hard-discounters* adoptaient des stratégies prix *EDLP* alors que les enseignes classiques déployaient plutôt des stratégies de prix *Hi-Lo* (Volle *et alii*, 2008 ; Borges, 2009), l'observation des pratiques managériales témoigne du développement progressif de stratégies de prix hybrides *EDLP / Hi-Lo* (Ellickson et Misra, 2008). Au regard de ces évolutions récentes, il semble donc intéressant d'analyser, dans le contexte actuel, dans quelle mesure le format du magasin peut affecter les effets de la stratégie prix, ainsi que l'impact des dimensions de la *shopping value*, sur la fidélité au magasin. Dans cette perspective, les hypothèses suivantes peuvent être définies :

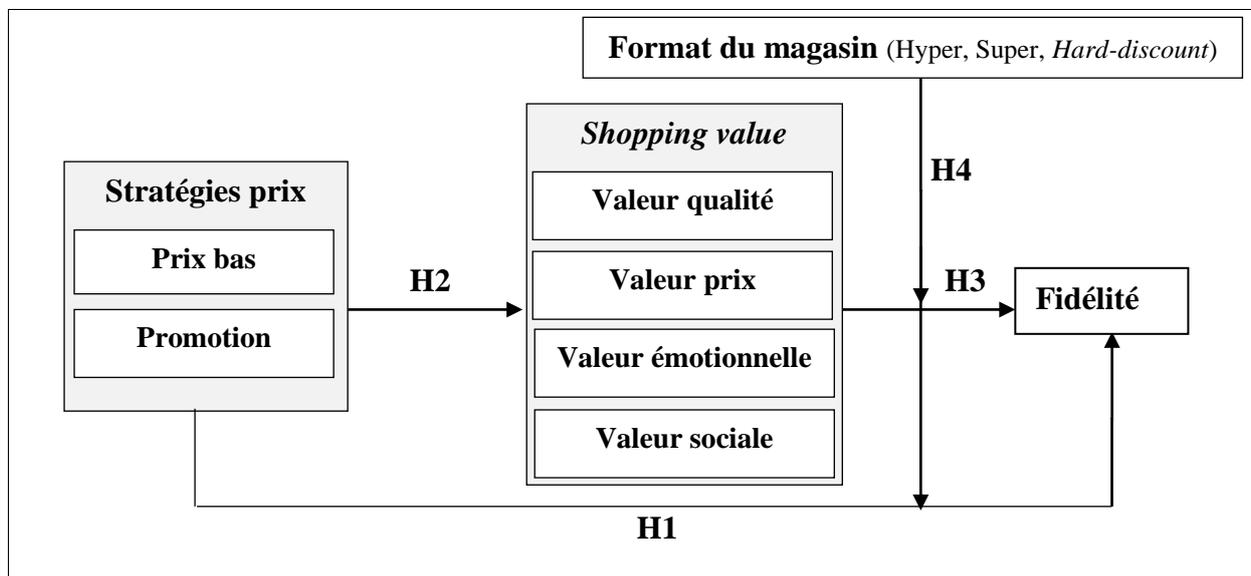
H4 : Le format du magasin revêt un rôle modérateur dans les processus de fidélité :

H.4.1 Le format du magasin modère les relations entre les stratégies prix et la fidélité au magasin.

H.4.2 Le format du magasin modère les relations entre les dimensions de la *shopping value* et la fidélité au magasin.

La figure 1 synthétise l'ensemble des relations testées dans cette recherche.

Figure 1 : Modèle conceptuel



Bibliographie

Babin B. J., Darden W. R. et Griffin M. (1994), Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20, 4, 644-656.

Bertrandias L. et Lapeyre A. (2015), Les mécanismes de compensation mis en œuvre par les consommateurs face à la baisse perçue de leur pouvoir d'achat, *Revue Française du Marketing*, 252, 2/4, 23-39.

Bloemer J. et de Ruyter K. (1998), On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty, *European Journal of Marketing*, 32, 5/6, 499-513.

- Borges A. (2009), La garantie du meilleur prix : les effets du montant du remboursement et le rôle modérateur de la stratégie-prix du distributeur, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 1, 29-41.
- Carpenter J. M. (2008), Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 5, 358-363.
- Carpenter J. M. et Moore M. (2009), Utilitarian and hedonic shopping value in the US discount sector”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 1, 68-74.
- Chen S.-C. et Quester P.G. (2006), Modeling store loyalty: perceived value in market orientation practice, *Journal of Services Marketing*, 20, 3, 188-198.
- Coutelle P. (2000), L’image prix des points de vente : conceptualisation et formation, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université François Rabelais de Tours.
- Coutelle P. et Rivière A. (2013), Entre prix bas et nouvelles sources de différenciation. Quelle stratégie pour les hard discounters? *Revue Française de Gestion*, 2013/1, 137-152.
- Cronin J.J., Brady M.K. et Hult G.T.M. (2000), Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of Retailing*, 76, 2, 193-218.
- Davis L. et 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.
- De Pechpeyrou P., Parguel B., Mimouni A. et Desmet P. (2006), Valeur et sincérité perçues d’une promotion multi-mécanismes, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 4, 25-39.
- Desmet P. et Zollinger M. (1997), *Le prix : de l’analyse conceptuelle aux méthodes de fixation*, Paris, Economica.
- Dick A. et Basu K. (1994), Customer loyalty: towards an integrated framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 2, 99-113.
- Diep V.C.S. et Sweeney J.C. (2008), Shopping trip value: do stores and products matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 5, 399-409.
- 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.
- Ellickson P. B. et Misra S. (2008), Supermarket pricing strategies, *Marketing science*, 27, 5, 811-828.

- Frank B., Torrico B. H., Enkawa T. et Schvaneveldt S. J. (2014), Affect versus cognition in the chain from perceived quality to customer loyalty: the roles of product beliefs and experience, *Journal of Retailing*, 90, 4, 567-586.
- Grace D. et O’Cass A. (2005), An examination of the antecedents of repatronage intentions across different retail formats, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 4, 227-243.
- Grewal D., Levy M. et Lehmann D.R. (2004), Retail branding and customer loyalty: an overview, *Journal of Retailing*, 80, 4, ix-xii.
- Grewal D., Monroe K.B. et Krishnan R. (1998), The effects of price-comparison advertising on buyers’ perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions, *Journal of Marketing*, 62, 2, 46-59.
- Jackson V., Stoel L. et Brantley A. (2011), Mall attributes and shopping value: differences by gender and generational cohort, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 1, 1-9.
- Jones M. A., Reynolds K. E. et Arnold M. J. (2006), Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential effects on retail outcomes, *Journal of Business Research*, 59, 9, 974-781.
- Kim Y.-K., Lee M.-Y. et Park S. (2014), Shopping value orientation: conceptualization and measurement, *Journal of Business Research*, 67, 1, 2884-2890.
- Lichtlé M-C et Plichon V. (2008), La fidélité des consommateurs : une tentative de synthèse, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 4, 121-141.
- Martos-Partal M. et González-Benito Ó. (2011), Store brand and store loyalty: the moderating role of store brand positioning, *Marketing Letters*, 22, 297–313.
- Murthi B. P. S. et Rao R. C. (2012), Price Awareness and Consumers’ Use of Deals in Brand Choice, *Journal of Retailing*, 88, 1, 34-46.
- Parasuraman, A. et Grewal, D. (2000), The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 1, 168-174.
- Rintamäki T., Kanto A. Kuusela H. et Spence M.T. (2006), Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions: evidence from Finland, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34, 1, 6-24.
- Rivière A. et Mencarelli R. (2012), Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing, *Recherche et Applications en Marketing*, 27, 3, 97-123.
- Ruiz-Molina M.-E. et Gil-Saura, I. (2008), Perceived value, customer attitude and loyalty in retailing, *Journal of Retail & Leisure Property*, 7, 4, 305-314.
- Sherman E., Mathur A. et Smith R.B. (1997), Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions, *Psychology & Marketing*, 14, 4, 361-378.

- Shukla P. et Babin B.J. (2013), Effects of consumer psychographics and store characteristics in influencing shopping value and store switching, *Journal of Consumer Behavior*, 12, 3, 194-203.
- Simester D. (1995), Signalling price image using advertised prices, *Marketing Science*, 14, 2, 166-188.
- Swait J. et Sweeney J.C. (2000), Perceived value and its impact on choice behavior in a retail setting, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 7, 2, 77-88.
- Sweeney J.C. et Soutar G.N. (2001), Consumer perceived value: the development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77, 2, 203-220.
- Sweeney J.C., Soutar G.N. et Johnson L.W. (1999), The role of perceived risk in the quality-value relationship: a study in a retail environment, *Journal of Retailing*, 75, 1, 77-105.
- Volle P., Dion D., Héliès-Hassid M.-L. et Sabbah S. (2008), Les business models dans la distribution : repérer les chemins de la performance, *Revue Française de Gestion*, 181, 123-144.
- Zielke S. (2006), Measurement of retailers' price images with a multiple-item scale, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16, 3, 297-316.
- Zielke S. (2010), How price-image dimensions influence shopping intentions for different store formats? *European Journal of Marketing*, 44, 6, 748-770.
- Zielke S. (2011), Integrating emotions in the analysis of retail price images, *Psychology and Marketing*, 28, 4, 330-359.
- Zielke S. (2014), Shopping in discount stores: the role of price-related attributions, emotions and value perception, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21, 3, 327-338.