

## **Proposition d'une échelle de mesure de l'expérience de visite d'un point de vente**

**Dominique LE JEAN SAVREUX**

Doctorante Université Paris XII Val de marne

Institut de recherche en Gestion – Pôle Marketing et Logistique

### **Adresse professionnelle**

IRG

Route de Choisy

94010 CRETEIL CEDEX

### **Adresse personnelle**

88 A Rue Henri Barbusse

92190 MEUDON

06 63 10 48 95

[dominiquesavreux@nomade.fr](mailto:dominiquesavreux@nomade.fr)

# **PROPOSITION D'UNE ECHELLE DE MESURE DE L'EXPERIENCE DE VISITE D'UN POINT DE VENTE**

## **RESUME**

L'objectif de cet article est de proposer une échelle de mesure de l'expérience de visite en magasin. En effet les distributeurs cherchent aujourd'hui à se différencier de leurs concurrents par l'expérience de visite qu'ils permettent au consommateur de vivre sur leur point de vente ; les investissements qu'ils y consacrent nous amènent à proposer le concept d'expérience de visite et à en préciser les composantes.

Des entretiens auprès de consommateurs menés sur le point de vente nous ont permis de concevoir cette échelle de mesure.

**MOTS CLES** : expérience de visite, consommateurs, distribution, échelle de mesure.

## **ABSTRACT**

The purpose of this article is to propose a scale of the store's visit experience. Retailers are trying to differentiate themselves from competitors through the visit experience proposed to consumer. That's why they spend considerable investment on it. In this paper we intent to define the term of visit experience and its components.

Interviews with consumers in the store have enabled to build this scale.

**KEY WORDS** : Visit Experience, Consumers, Retailing, Scale.

## INTRODUCTION

Les articles sur les thèmes de la théâtralisation des points de vente et du réenchâtement de la distribution se sont multipliés ces dernières années dans la presse économique. Dans un contexte hyper concurrentiel, les distributeurs cherchent à se différencier non plus sur l'offre mais sur les conditions dans lesquelles cette offre est proposée aux consommateurs. La concurrence porte alors davantage sur la mise en scène du magasin et de son offre ; cette mise en scène devant constituer sa principale source de positionnement dans cet environnement concurrentiel (Filser, 2000). On ne se contente plus de la mise en scène des produits, on demande aussi aux architectes de faire un travail sur celle du lieu (Hetzl, 2000) comme une pièce de théâtre ou un film avec ses décors, son intrigue, ses rebondissements. A l'instar de la marque Ralph Lauren qui a conçu son magasin comme un appartement privé, le distributeur devient un metteur en scène, un demiurge managérial (Hetzl, 1996). Cette notion s'applique également à des enseignes populaires telles que H&M ou Tati qui théâtralisent la diversité de leur assortiment ou de leurs prix bas. Mais la réalité est plus contrastée : tandis que des enseignes telles que Nature et Découvertes réussissent à se distinguer, d'autres telles que Andaska ou Séphora Blanc peinent à atteindre cet objectif, malgré la stratégie et les investissements consacrés.

La recherche en distribution a abordé cette problématique en s'appuyant sur le concept d'expérience qui a émergé lors du renouvellement des analyses du comportement du consommateur en magasin dans les années 80 (Filser, 1996) : jusqu'alors la théorie microéconomique considérait le comportement d'achat comme la recherche d'une réponse optimale à un problème identifié objectivement par l'individu. Le concept de consommation expérientielle (Hirschman et Holbrook, 1982 ; Bourgeon et Filser, 1995) a permis de reconnaître l'importance des états affectifs dans la consommation : à travers ses expériences le consommateur fait appel à son imaginaire, à ses sens, à des valeurs hédonistes, ludiques, esthétiques, de spiritualité voire au sacré. La composante cognitive du comportement du consommateur subsiste encore dans le système de réponse mais elle fait intervenir le subconscient, l'imagerie et les fantasmes.

L'analyse du comportement en magasin a ainsi été bouleversée par ce renouvellement théorique (Filser, 1996) : les modèles traditionnels affirmaient que le choix des magasins était conditionné par le choix du produit. Au contraire, les nouveaux courants d'analyse considèrent désormais la fréquentation des magasins comme un comportement qui peut être autonome (Filser, 1996), et pas uniquement motivée par la recherche d'un produit ou d'un service. Des motivations de magasinage personnelles ou sociales, telles que le divertissement, la stimulation sensorielle et l'expérience sociale ont été mises en évidence dès 1972 par Tauber.

De nombreux travaux se sont penchés sur l'atmosphère du point de vente (Kotler, 1973 ; Lemoine, 2003, 2004), ainsi que sur le marketing sensoriel (Daucé et Rieunier, 2002 ; Mattila et Wirtz, 2001) Mais cette approche est plus restrictive que celle de mise en scène car elle ne rend pas compte du lien entre les différents éléments du magasin et le positionnement stratégique de l'enseigne : la plupart consiste à décrire la mise en œuvre de stimuli sensoriels isolés (Dion Le Mée, 1999, Rieunier, 2000) et aucune recherche intégrative ne prend en compte l'ensemble des stimuli, alors que le consommateur perçoit de façon holiste un point de vente (Lemoine, 2004).

Le marketing sensoriel n'est qu'un des outils parmi d'autres au service de la mise en scène, mais il y en a d'autres, comme le merchandising, variable clé de la politique de différenciation des enseignes par le réenchâtement (Bonnin, 2002) ou bien l'évènement d'enseigne (Sitz, 2006).

De plus, ces travaux partent du principe que le consommateur est censé réagir passivement, ce qui n'est pas le cas de la perspective expérientielle dans laquelle le consommateur est l'unité de production de l'expérience (Hirschman et Holbrook, 1982).

Au contraire, le concept d'expérience de magasinage a permis de bien traduire le caractère interactif de la perspective expérientielle puisqu'il rend compte des interactions développées par le chaland avec le magasin (Filsler, Desgarets, Paché, 2001).

Puis la valorisation de l'acte de magasinage a fait l'objet de nombreuses recherches (Babin, Darden et Griffin, 1994 ; Filsler, 2002,2004 ; Filsler, Plichon et Antéblian-Lambrey, 2002 ; Lemoine, 2004) à partir du concept de valeur perçue, définie par Holbrook comme une préférence relative résultant d'une expérience d'interactions (1999).

Afin de mesurer la valeur perçue de l'expérience en magasin, deux échelles ont été développées (Mathwick, Malhotra et Rigdon, 2001 ; Filsler, Plichon et Antéblian-Lambrey, 2003). Elles s'appuient sur les trois axes de différenciation - valeur intrinsèque/extrinsèque, orientée vers soi ou vers les autres, active ou réactive issus de la typologie des valeurs de consommation développée par Holbrook (1999). Mais d'une part, ces échelles n'intègrent pas la dimension sociale versus individuelle proposée par Holbrook (1999), délaissant ainsi les motivations sociales de magasinage. D'autre part le concept de valeur auquel elles se réfèrent est, selon les auteurs de l'échelle française, un concept qui semble encore problématique en termes de validité discriminante (Oliver, 1999). Enfin elles s'intéressent aux interactions du chaland avec l'ensemble du magasin alors que nous souhaitons nous focaliser sur la mise en scène.

Si les points de vente cherchent justement à se différencier par la manière dont ils mettent en scène les biens services proposés (Lemoine, 2004) il devient désormais stratégique de se concentrer sur l'interaction entre le consommateur et la mise en scène du point de vente. Or l'expérience de magasinage ne permet pas de traduire assez précisément cette interaction.

C'est pourquoi l'objectif de notre communication est de définir ce concept d'expérience de visite qui rend compte des interactions développées par le chaland avec la mise en scène du point de vente.

Nous souhaitons apporter notre contribution théorique à la compréhension de l'expérience du consommateur dans un magasin en repartant de l'observation sur le terrain pour enrichir une théorie existante, en nous appuyant sur le principe de la *Grounded Theory* (Strauss et Corbin, 1994).

Cette recherche a également pour but de permettre aux managers de mieux appréhender l'impact de leur mise en scène sur les consommateurs en leur fournissant un cadre d'étude et un outil de mesure adaptés au contexte de la distribution.

Enfin, cette échelle pourrait par la suite servir à explorer le lien entre expérience de visite et comportement d'achat du consommateur dans un projet de recherche futur, la question finale étant de comprendre comment le consommateur vit les conditions dans lesquelles l'offre lui est proposée et en quoi ce vécu a une influence sur son comportement d'achat.

Nous présenterons d'abord les apports théoriques sur le concept d'expérience, puis sur le concept d'expérience de visite en tant qu'expérience de consommation.

Nous détaillerons ensuite le développement de l'échelle de mesure de l'expérience de visite en magasin.

## CADRE THEORIQUE

L'expérience de visite est d'abord une expérience ; c'est pourquoi nous allons préciser notre point de vue sur ce concept après avoir décrit son caractère équivoque. Nous proposerons une définition de l'expérience de visite.

Mais c'est aussi une expérience de consommation, celle de la mise en scène du point de vente. C'est pourquoi, afin d'identifier les dimensions possibles de l'expérience de visite, nous allons détailler les différents travaux relatifs à l'expérience de consommation au sens large mais aussi plus particulièrement à l'expérience dans le magasin.

Enfin nous relaterons la façon dont nous avons complété cette revue en menant une phase empirique de recueil d'avis d'experts.

### *Du concept d'expérience au concept d'expérience de visite*

Il est difficile de définir le concept d'expérience. En effet c'est un des termes les plus équivoques qui soient et les difficultés de classement de ce concept tiennent à l'embarras plus profond qui résulte de son identification (Cléro, 2003) : expérimentation pour la science, épreuve personnelle pouvant transformer l'individu pour la philosophie, notion de construction de l'individu pour la sociologie et la psychologie, sont, entre autres, autant de significations accordées au terme d'expérience (Carù et Cova, 2002).

En marketing, le concept d'expérience a fait l'objet de nombreux articles (numéro spécial de *Décisions Marketing* en 2002) et a engendré différentes définitions. Pour Carù et Cova (2002), c'est un vécu chargé émotionnellement permettant une accumulation de connaissances parfois une transformation du sujet ; ce vécu pouvant être plus ou moins conscient, agréable, intense, mémorisable.

Pour notre part, nous retiendrons la définition plus pragmatique de Marion (2003) dans laquelle l'expérience est une sensation, une pratique, un évènement vécu, et la connaissance de la vie qui résulte de cet évènement vécu. Le terme d' *experience* pourrait être traduit par vécu (nom) et *experiential* par vécu (adjectif).

L'expérience de visite décrit donc le vécu du consommateur pendant et après ses interactions avec la mise en scène du point de vente. Pour le consommateur, c'est une expérience de consommation de la mise en scène.

Nous centrerons donc cette recherche sur la façon dont le consommateur vit les conditions dans lesquelles l'offre lui est proposée.

### *L'expérience de visite en tant qu'expérience de consommation*

Le panorama des travaux relatifs à l'expérience de consommation au sens large mais aussi plus particulièrement à l'expérience dans le magasin va nous permettre de mettre en évidence les principales caractéristiques avancées par les chercheurs à ce jour.

Filser (2002) propose de partir des travaux de Ritzer en sociologie de la consommation afin d'analyser à la fois le besoin d'expérience du consommateur et la production d'expériences, en particulier par les distributeurs.

Le **réenchâtement** d'un monde désenchanté est un des thèmes principaux de l'œuvre de Ritzer (1999). Selon lui les nouvelles formes de consommation seraient devenues de plus en plus spectaculaires ; ces spectacles serviraient à réenchâter les cathédrales de la consommation que sont devenus les magasins ; ces magasins seraient une attraction continue pour des consommateurs de plus en plus blasés. Cette idée de spectacle est reprise par Hetzel (2002) qui utilise les termes de « Disneyfication », de magie, et de féerie.

L'enchantement, ou plus exactement le ravissement aurait pour facteur privilégié de déclenchement **la surprise** (Rust et Oliver, 2000); selon Hetzel (2002), la surprise permet d'« accrocher » des consommateurs blasés par les innombrables sollicitations dont ils font l'objet. L'accroche ou « teasing », c'est-à-dire la faculté d'éveiller la curiosité est selon Brown (2001) l'ingrédient essentiel du marketing.

Le sentiment d'**évasion** du consommateur, qui englobe les concepts de « funshopping », de « retailtainment » (Ginsburg et Morris, 1999) ou de divertissement (Tauber, 1972).constitue l'une des dimensions théoriques majeures de l'expérience de consommation (Filser, 2002). Cette sensation d'évasion a pour effet de faire oublier au chaland son environnement pour le transporter dans un monde imaginaire. Elle apparaît essentielle à Hetzel (2002) qui voit dans le point de vente un moyen de rompre avec la monotonie et l'ennui du quotidien en transportant les consommateurs dans un ailleurs; c'est la reconstitution hyperréelle d'univers lointains ou passés (Brown, 2001) qui permettrait cette implosion du temps et de l'espace (Ritzer, 1999).

Sous jacente dans les thèmes de l'évasion, de la surprise et du divertissement, cette idée de rupture avec le quotidien rejoint le thème de l'extraordinaire dans le sens de « en dehors de l'ordinaire ».

En effet, l'expérience de consommation a d'abord été présentée selon la vision nord américaine comme **extraordinaire**, intense et uniquement fondée sur des dimensions émotionnelles et hédoniques (Carù et Cova, 2002). Cette obsession de l'extraordinaire dénoncée par Cova (2003) se retrouve ailleurs : de l'expérience inoubliable (Pine et Gilmore, 1999) à l'expérience extraordinaire amenant à une transformation des individus (Arnould et Price, 1993), jusqu'à l'expérience optimale ou de flux (*flow*) Csikszentmihalyi (2000).

Selon Badot et Cova (2003), l'expérience ne prend pourtant pas toujours une tournure inoubliable et extraordinaire mais se révèle parfois *infraordinaire* (Badot et Dupuis, 2001) en particulier dans le cas d'enseignes populaires telles que Wal Mart (Badot, 2004) ou Surcouf (Bordet, 1999).

Un consensus peut être trouvé à partir de la dichotomie suivante proposée par Abraham (1986): l'expérience ordinaire correspondrait à la vie de tous les jours, à la routine, au vécu, à une acceptation plutôt passive des événements ; l'expérience extraordinaire correspondrait à une pratique plus intense, plus construite, plus façonnée.

Mais le réenchantement de la distribution passe également par la réhumanisation d'espaces commerciaux déshumanisés (Hetzel, 2000). Le besoin de **création de lien** (Hetzel, 2002) rejoint la notion d'expérience sociale avancée par Tauber (1972) et qui s'inscrit dans l'idée que le lieu commercial devient un support de la recherche de lien social (Badot et Cova, 2003). C'est particulièrement le cas des lieux qui sortent du champ concurrentiel de la distribution : Emmaüs, brocantes, ventes aux enchères, foires (Cova et Cova, 2001).

Dans ce cas, le consommateur est bien reconnu comme l'unité de production de l'expérience (Hirschman et Holbrook, 1982), c'est-à-dire actif. Or Ladwein (2002) souligne que le consommateur ne chercherait pas seulement à participer à des expériences, il voudrait aussi en être le concepteur et le producteur actif (Cova et Cova, 2001).

Dans cette optique, une autre source d'expérience sur le point de vente très importante réside dans les processus que le consommateur met en œuvre pour agir sur son environnement (Bonnin, 2002), et plus particulièrement le processus d'**appropriation**. Ce concept a essentiellement été étudiée jusqu'ici sous son aspect comportemental : pouvant s'exprimer selon Fischer (1997) par le regard, l'exploration, le marquage et la nidification, c'est-à-dire la création d'un « chez soi » ; (Ryczynski, 1986) ; ou pouvant aussi être définie par l'acte de prendre quelque chose pour soi, d'en faire sa propriété, ou bien de rendre quelque chose propre à son usage (Cova et Cova, 2001). Mais l'appropriation peut aussi être considérée sous l'angle psychologique comme la reconnaissance par l'individu de sa propre maîtrise à travers son activité sensorielle, motrice, perceptive (Cova et Cova, 2001).

En complément de cette revue nous avons mené une phase empirique de recueil d'avis d'experts. Nous avons sollicité 4 experts au début de la recherche auprès desquels nous avons

mené des entretiens semi-directifs sur le thème de l'expérience de visite. Ils nous ont suggéré d'explorer auprès des consommateurs les thèmes de l'**enthousiasme** et l'**estime de soi**, que nous retiendrons comme deux autres dimensions potentielles.

A l'issue cette première partie, nous rappelons le positionnement de notre recherche sur le vécu du consommateur pendant et après ses interactions avec la mise en scène du point de vente que nous nommerons expérience de visite.

La revue de la littérature complétée par le recueil d'avis d'experts nous amène à envisager l'existence de huit dimensions : évasion, réenchantement, surprise, extraordinaire, création de lien, appropriation, estime de soi, enthousiasme.

Notre recherche va nous permettre de confronter ces dimensions théoriques potentielles aux dimensions de l'expérience de visite mises en évidence par les discours des consommateurs.

## METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Dans cette seconde partie nous allons exposer le processus de conception de l'échelle pour lequel nous nous sommes référés au paradigme de Churchill (1979) ; aujourd'hui contesté (Rossiter, 2002) ce paradigme n'en demeure pas moins un cadre simple et précis pour élaborer des échelles fiables. Puis nous présenterons l'échelle obtenue.

Nous avons procédé en quatre étapes ; nous avons d'abord spécifié le domaine de mesure à partir de la revue de la littérature présentée en première partie et des entretiens menés auprès d'experts; puis nous avons généré des items liés à l'expérience de visite d'après les 28 entretiens menés auprès des consommateurs; nous avons ensuite conçu l'échelle de mesure à partir de l'analyse thématique des entretiens auprès des consommateurs soumise ensuite à l'avis d'experts; enfin nous avons testé cette l'échelle au moyen d'une étude quantitative.

### *Génération des items*

Afin de mener les entretiens permettant de recueillir les propos des consommateurs sur leur expérience de visite, nous avons choisi des enseignes spécialisées où l'expérience de visite est susceptible d'avoir un impact important sur le comportement d'achat.

Le secteur du jouet nous a permis de retenir deux enseignes qui ont des positionnements opposés selon la différenciation proposée par Filser (2001):

- positionnement expérientiel : Apache tire son originalité de la mise en scène de ses points de vente ;
- positionnement fonctionnel : Toys R'US se définit à partir de son assortiment : choix de jouets à la mode.

Grâce à ce contraste de positionnement nous avons obtenu une plus grande richesse dans les expériences de visite en ne nous limitant pas à des expériences « extraordinaires » vécues dans des points de ventes supposés « réenchantés ».

Préalablement, pour mettre au point la technique de questionnement et bien se centrer sur le vécu de la visite, 4 consommateurs avaient été soumis à des entretiens exploratoires non directifs. Ils ont été menés à domicile car nous souhaitions procéder en profondeur et ne pas être limités dans le temps. L'objectif était de concevoir un guide d'entretien permettant aux consommateurs de s'exprimer sur leur vécu dans un magasin. Le consommateur était invité à s'exprimer d'abord librement sur des points de vente qui l'avaient particulièrement marqué. Nous avons ainsi retenu des questions telles que : « si vous deviez raconter votre visite à votre meilleur(e) ami(e), que diriez vous ? », ainsi que des techniques projectives d'association

libre grâce auxquelles le répondant devait terminer des phrases du type : « se balader chez Apache, c'est.... ». Nous avons également exploré chacune des dimensions théoriques potentielles.

Puis les 28 entretiens finaux se sont tenus dans les rayons des magasins des deux enseignes, ce qui est novateur dans une démarche qualitative, notre objectif étant de saisir littéralement le vécu immédiat de l'expérience de visite. Les entretiens semi directifs ont ainsi été menés auprès de 28 consommateurs adultes de deux points de vente dans la même zone de chalandise, soit 14 répondants par enseigne. Ce nombre a été atteint en tenant compte du critère de saturation (Muchielli, 1991; Glaser et Strauss, 1967) c'est-à-dire lorsque aucune information supplémentaire n'est capable d'enrichir la théorie.

L'échantillon a été sélectionné de façon empirique tout en respectant une certaine diversité dans les âges et les CSP.

Chaque entretien a duré entre 20 et 45 minutes, a été intégralement enregistré après accord des intéressés puis retranscrit.

Le tableau 1 donne quelques exemples de propos tenus par les consommateurs.

Tableau 1 : Exemples de propos recueillis auprès de consommateurs sur l'expérience de visite

|   |
|---|
| <p>« Apache, une sorte de monde merveilleux, un conte de fées », « le côté enchanteur », « un petit paradis pour les enfants »<br/>« C'est une évasion !!!! », « Je viens ici, j'oublie tout »<br/>« J'ai envie de tout toucher, de tout regarder... »<br/>« C'est extraordinaire », « Tout le monde est toujours émerveillé parce que déjà ça change pas mal »<br/>« C'est quelque chose de particulier », « un magasin complètement différent des autres »<br/>« Moi la première fois je m'attendais pas à ça »<br/>« Toys R'US, c'est la fête, c'est une joie »<br/>« On n'ose rien déranger dans ce magasin »</p> |
|---|

Les propos des consommateurs ont bien mis en évidence le vécu d'une expérience de visite, ayant une réalité propre; cette expérience de visite étant différente d'un point de vente à l'autre alors que l'offre est de même nature.

Le matériel recueilli lié à l'expérience de visite a fait l'objet d'une analyse thématique approfondie. Ce type d'analyse dite « thématique » (Bardin, 1993) prend pour unité d'analyse l'unité de sens afin de découvrir, analyser et caractériser des phénomènes ou des processus. Les données brutes ont été découpées en unités correspondant à des morceaux de phrases ou des phrases entières ou des groupes de phrases (Giordano, 2003), classées ensuite en catégories correspondant à des concepts.

Cette analyse a permis de mettre en évidence les items formulés par les consommateurs et de les classer en catégories liées à des concepts.

La correspondance entre nouvelles composantes et items a fait ensuite l'objet d'un test de correspondance soumis à 8 chercheurs en marketing.

Nous avons utilisé un tableau à double entrée pour vérifier la correspondance entre les items et les dimensions supposées.

Puis nous avons retiré certains items que notre groupe d'experts a estimés trop difficiles à comprendre, trop confus ou mal formulés.

Nous avons ensuite comparé ces concepts à chaque composante théorique suggérée par la revue de la littérature grâce au tableau 2.



Tableau 2 : Analyse comparative entre composantes théoriques et composantes issues des entretiens consommateurs

| Composantes issues des entretiens consommateurs | Définition   | Composantes théoriques |
|---|--|------------------------|
| Amusement<br>Evasion                            | Distraction, récréation, divertissement fait d'échapper aux contraintes de la vie quotidienne  | Evasion                |
| Gratification                                   | Sentiment de satisfaction lié à une bonne image de soi   | Estime De Soi          |
| Surprise  | Fait d'être dans un état où on ne s'attendait pas à se trouver                                 | Surprise               |
| Exception                                       | Ce qui est en dehors du général, du commun   | Extraordinaire         |
| Convivialité                                    | Capacité à développer les échanges entre les individus et à accueillir ce qui lui est étranger | Création De Lien       |
| Enchantement                                    | opération magique produisant un vif plaisir  | Réenchantement         |
| Exploration                                     | Exploration : action de parcourir un lieu en l'étudiant avec soin                              | Appropriation          |
| Enthousiasme                                    | Emotion poussant à admirer   | Enthousiasme           |
| Fête  | Réjouissance collective publique ou familiale  |                        |
| Aise  | Etat d'une personne qui n'est pas gênée  |                        |

Comme nous pouvons le constater, les discours des consommateurs nous ont permis :

- d'ajouter trois nouvelles composantes : « fête », « aise » et « amusement ». Nous avons jugé plus prudent de les traiter de façon autonome plutôt que de les raccrocher à nos composantes prédéfinies.
- de retrouver quatre des composantes théoriques mais en privilégiant le vocabulaire des consommateurs dans leur appellation, ce qui nous a également permis d'en préciser le contenu : réenchantement devenant enchantement ; extraordinaire devenant exceptionnel ; création de lien devenant convivialité ; estime de soi devenant gratification ;
- de préciser les concepts d'évasion et d'appropriation : nous avons fait émerger dans un cas, le thème de l'amusement ; dans l'autre, celui de l'exploration.

### *Test de la structure de l'échelle de mesure de l'expérience de visite*

Nous avons ainsi abouti à l'échelle que nous avons ensuite testée sur un échantillon de 198 étudiants. Nous leur avons demandé de répondre en se référant à leur expérience de visite du Virgin Megastore des Champs Elysées car c'est une enseigne qui bénéficie d'une grande notoriété tant chez les jeunes hommes que chez les jeunes filles de région parisienne..

Les réponses aux propositions étaient présentées au moyen d'une échelle de Likert en 5 points (de tout à fait d'accord à pas du tout d'accord).

Nous avons alors procédé à une analyse factorielle exploratoire avec le logiciel SPSS 11.01 (Malhotra, 2004). Plus précisément l'analyse en composantes principales a permis de structurer les variables en un nombre réduit de facteurs (Evrard, et alii, 2001). Dans le traitement des données, notre premier objectif a été de déterminer le nombre d'axes à retenir et d'épurer les variables dont la représentation n'est pas correcte après analyse factorielle. C'est pourquoi nous avons adopté un processus itératif jusqu'à ce que l'analyse soit satisfaisante.

Au regard de la matrice des corrélations de la première analyse nous avons supprimé les 10 items dont le coefficient de corrélation avec les autres était inférieur à 0,5.

La deuxième analyse a mis en évidence deux items dont la qualité de représentation était insuffisante.

Nous avons ensuite eu recours à des rotations Varimax car la première rotation oblique faisait apparaître une faible corrélation entre facteurs.

Après chaque rotation nous n'avons retenu petit à petit que les variables :

- qui sont bien liées à un seul facteur, c'est-à-dire que leur contribution est supérieure à 0,5 ;
- qui ont une communalité forte, c'est-à-dire supérieure à 0,5 (Evrard et alii, 2001) ;
- qui sont liées uniquement à un facteur, c'est à dire si la différence de contribution de cette variable entre facteurs et au moins égale à 0,3 (Amine et Forgues, 1993).

L'analyse en Composantes Principales effectuée nous a permis d'aboutir à une structure à 5 facteurs.

Nous avons vérifié le pourcentage de variance expliqué par l'analyse factorielle qui selon Malhotra (1993) doit être supérieur à 60 % : nos 5 composantes expliquent bien 69,9 % de la variance expliquée.

L'indice de KMO qui permet de juger de l'intérêt de l'analyse factorielle est de 0,845, ce qui est satisfaisant puisque supérieur à 0,5.

Enfin nous avons vérifié la valeur des coefficients alphas de Cronbach. L'alpha est un indicateur qui permet de mesurer la fiabilité d'un ensemble de questions (items) censés mesurer un même phénomène (Evrard et alii, 2001). Plus il est proche de 1, plus les items sont corrélés et plus l'échelle de mesure du concept est fiable. Ce calcul doit aussi être effectué pour chaque dimension et chaque valeur doit être supérieure à 0,6 (Malhotra, 1993) pour vérifier la bonne cohérence interne de l'échelle (Evrard et alii, 2001).

Les résultats sont satisfaisants puisque nous obtenons un alpha de Cronbach global d'une valeur de 0,862 et tous les alphas de chaque composante varient entre 0,702 et 0,826 comme en témoigne le tableau 3.

Tableau 3 : fiabilité des dimensions théoriques de l'échelle (coefficient alphas de Cronbach)

|              | Alpha de Cronbach |
|--------------|-------------------|
| Exploration  | 0,826             |
| Enchantement | 0,785             |
| Convivialité | 0,760             |
| Exception    | 0,753             |
| Surprise     | 0,702             |
| Alpha global | 0,862             |

Les items retenus ainsi que leur poids factoriel sont présentés dans le tableau 4.

Tableau 4 : Résultats de l'analyse factorielle

|  | Facteur 1 | Facteur 2 | Facteur 3 | Facteur 4 | Facteur 5 |
|--|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| On a envie de tout toucher dans ce magasin       | ,777      |           |           |           |           |
| J'ai envie de tout regarder dans ce magasin      | ,849      |           |           |           |           |
| J'ai envie d'explorer tous les rayons            | ,824      |           |           |           |           |
| C'est un vrai paradis dans ce magasin            |           | ,705      |           |           |           |
| Cette visite est un enchantement                 |           | ,738      |           |           |           |
| Je trouve cela gratifiant d'être dans ce magasin |           | ,809      |           |           |           |
| C'est un endroit convivial                       |           |           | ,815      |           |           |
| L'ambiance est chaleureuse dans ce magasin       |           |           | ,828      |           |           |
| On se sent à l'aise dans ce magasin              |           |           | ,698      |           |           |
| C'est un dépaysement de venir dans ce magasin    |           |           |           | ,715      |           |
| Cette visite n'est pas banale                    |           |           |           | ,705      |           |
| C'est une visite qui sort de l'ordinaire         |           |           |           | ,832      |           |
| C'est marrant de venir dans ce magasin           |           |           |           |           | ,586      |
| Je suis étonné par cet endroit                   |           |           |           |           | ,794      |
| On est surpris quand on rentre dans ce magasin   |           |           |           |           | ,857      |

Le premier facteur reflète le désir d'exploration du consommateur suscité lors de l'expérience de visite. Le thème de l'enchantement par la distribution est représenté par le deuxième facteur. Le troisième facteur traduit la sensibilité du consommateur à la convivialité du point de vente. Le quatrième facteur correspond à l'idée d'exception, de rupture avec l'ordinaire, le quotidien. Enfin le cinquième facteur représente la notion de surprise ressentie par le consommateur face à quelque chose à laquelle il ne s'attendait pas.

## *Proposition d'une échelle de mesure de l'expérience de visite en magasin*

Notre échelle est finalement composée de cinq dimensions exprimées chacune par 3 items : soit 15 items au total. Le tableau 5 présente la correspondance entre les dimensions et les items.

Ces items sont mesurés grâce à une échelle de Likert en 5 points.

Tableau 5 : Les items et les dimensions de l'échelle de mesure de l'expérience de visite en magasin

| <b>Dimensions</b>   | <b>Items correspondants</b>  |
|---------------------|--|
| <b>Exploration</b>  | On a envie de tout toucher dans ce magasin<br>J'ai envie de tout regarder dans ce magasin<br>J'ai envie d'explorer tous les rayons |
| <b>Enchantement</b> | C'est un vrai paradis dans ce magasin<br>Cette visite est un enchantement<br>Je trouve cela gratifiant d'être dans ce magasin      |
| <b>Convivialité</b> | C'est un endroit convivial<br>L'ambiance est chaleureuse dans ce magasin<br>On se sent à l'aise dans ce magasin                    |
| <b>Exception</b>    | C'est un dépaysement de venir dans ce magasin<br>Cette visite n'est pas banale<br>C'est une visite qui sort de l'ordinaire         |
| <b>Surprise</b>     | C'est marrant de venir dans ce magasin<br>Je suis étonné par cet endroit<br>On est surpris quand on rentre dans ce magasin         |

Nous allons maintenant décrire plus précisément ces dimensions :

- la dimension « exploration » reflète le désir d'exploration du consommateur suscité lors de l'expérience de visite ;
- la dimension « enchantement » suggère l'idée d'un moment idéal, ainsi que le sentiment d'être privilégié ;
- la dimension « convivialité » regroupe les notions de chaleur, d'échange et de sentiment d'être à l'aise.
- la dimension « exception » englobe la notion de rupture avec l'ordinaire dans le sens de l'évasion et du « pas banal ».
- la dimension « surprise » exprime le ressenti du consommateur face à quelque chose à laquelle il ne s'attendait pas.

Nous avons mis en parallèle dans le tableau 6 les composantes théoriques, les composantes mises en évidence lors des entretiens consommateurs ainsi que les composantes après analyse factorielle :

- sur les onze dimensions initialement supposées après l'étude auprès des consommateurs trois dimensions ont disparu : enthousiasme, amusement, fête, et les trois autres : évasion, aise, gratification ont été englobés dans d'autres
- sur les huit dimensions théoriquement supposées :

- on retrouve la surprise dans la signification suggéré par la littérature ainsi que le (ré) enchantement en tant que ravissement provoqué par un univers parfait;
- l'évasion prise dans le sens du dépaysement et l'extraordinaire ont fusionné dans la composante « exception » qui comporte l'idée sous jacente de rupture ;
- on retrouve l'idée d'appropriation dans la composante « exploration » dans le sens de l'envie de s'approprier, de toucher, de regarder, d'explorer ;
- le concept de création de lien se rapproche de la composante « convivialité »
- la notion d'estime de soi est intégrée dans la composante « enchantement » ;
- la dimension « enthousiasme » n'est pas confirmée par l'analyse factorielle.

Ce constat témoigne d'une assez bonne convergence entre les résultats et les bases théoriques, en particulier celles issues de la revue de la littérature.

Tableau 6 : Analyse comparative des trois types de composantes

| Composantes théoriques | Composantes issues des entretiens consommateurs | Composantes après analyse factorielle |
|------------------------|---|---------------------------------------|
| Evasion                | <i>Amusement</i><br>Evasion                     |                                       |
| Extraordinaire         | Exception ↓                                     | Exception                             |
| Surprise               | Surprise  | Surprise                              |
| Réenchantement         | Enchantement                                    | Enchantement                          |
| Estime De Soi          | Gratification ↑                                 |                                       |
| Appropriation          | Exploration                                     | Exploration                           |
| Création De Lien       | Convivialité                                    | Convivialité                          |
|                        | Aise ↑  |                                       |
| Enthousiasme           | <i>Enthousiasme</i>                             |                                       |
|                        | <i>Fête</i>                                     |                                       |

En italiques figurent les composantes qui ne sont pas confirmées.

L'étude auprès des consommateurs montre ainsi que les thèmes développés dans la littérature ne sont pas des notions purement théoriques mais correspondent à la description de leur expérience de visite par les consommateurs

## APPORTS, LIMITES DE L'ECHELLE DE MESURE DE L'EXPERIENCE DE VISITE ET PROLONGEMENTS

### *Les apports*

Sur le plan théorique, cette recherche propose une définition de l'expérience de visite à partir du concept d'expérience de magasinage. Elle est complétée par une échelle Elle met en évidence que la notion de réenchantement n'est pas purement théorique mais réellement ressentie par le consommateur.

Sur le plan managérial, cette recherche justifie les efforts faits par les distributeurs pour mettre en scène leur point de vente et leur offre. Elle établit un cadre de réflexion et des outils de mesure adaptés au contexte de la distribution ; ils vont lui permettre de vérifier si le vécu par le consommateur de la mise en scène de son point de vente correspond bien à ses objectifs stratégiques. Grâce à l'échelle, des comparaisons pourront être menées dans le temps ou entre les points de vente ou bien encore entre différentes enseignes.

Cette recherche peut aider le distributeur à mieux cerner l'expérience vécue par le consommateur sur son point de vente : une investigation sur les raisons pour lesquelles un consommateur va préférer pour une même offre un environnement commercial plutôt qu'un autre peut être engagée à partir des dimensions mises en évidence dans cet article.

Sur le plan méthodologique, nous avons pu montrer que des entretiens semi-directifs d'une longueur conséquente pouvaient être menés au sein même d'un point de vente. Cette collecte d'items sur le point de vente lui-même a permis de saisir pleinement le vécu de la visite en magasin.

### *Les limites*

Les limites théoriques sont liées au concept même d'expérience qui peut être accepté de plusieurs façons.

De nouvelles dimensions peuvent peut-être être mises en évidence en interrogeant des consommateurs d'autres secteurs de la distribution. Par exemple la dimension sécurisante pourrait être envisagée dans le domaine de l'optique.

Les principales limites méthodologiques tiennent à la nature de l'échantillon sur lequel nous avons mené l'analyse exploratoire ainsi qu'à l'absence d'analyse confirmatoire que nous n'avons pas encore menée.

### *Les prolongements*

Nous avons prévu une analyse confirmatoire auprès de 400 consommateurs. L'administration s'effectuera cette fois sur les deux points de vente retenus lors de la collecte d'items.

Une analyse confirmatoire auprès d'autres enseignes et d'autres secteurs de la distribution serait ensuite souhaitable afin de tester la validité convergente et discriminante de notre échelle.

Cette échelle de mesure de l'expérience en magasin devrait servir de point de départ à une recherche sur l'impact de cette expérience de visite en magasin sur le comportement de magasinage du consommateur : shopping, lèche vitrine, magasinage ou butinage (Lombart, 2004) et sur son comportement final d'achat.

## CONCLUSION

La volonté qu'ont les distributeurs de mettre en scène leur point de vente et leurs produits amène à s'interroger sur la façon dont on va mesurer l'impact de cette mise en scène sur le consommateur. Les recherches sur l'expérience de magasinage ont déjà permis de mieux comprendre les interactions entre le consommateur et le magasin.

L'apport principal de cette recherche aide à cerner plus particulièrement les interactions entre le consommateur et la mise en scène sur le point de vente en proposant :

- le concept d'expérience de visite rend compte de cette interaction ;
- une échelle de mesure de ce concept applicable à des enseignes spécialisées.

Elle constitue une première étape dans la formalisation et la mesure de l'influence de la mise en scène du point de vente sur le réenchantement du consommateur et ouvre la voie à des recherches futures dans ce domaine.

## Bibliographie

- Abraham R.D. (1986), *Ordinary and Extraordinary Experience*, Turner V. Et Brunner E. eds, *The anthropology of experience*, Urbana, University of Ollinois Press, 45-73.
- Amine A. et Forgues B. (1993), *Vers une mesure de la désirabilité sociale dans les réponses aux questionnaires*, *Actes du 9ème Congrès de l'Association Française du Marketing*.
- Arnould E. et Price L. (1993) *River Magic : Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter*, *Journal of Consumer Research*, 20, 24-45.
- Babin B., Darden W et Griffin M. (1994), *Work and/or Fun : Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value*, *Journal of Consumer Research*, 20, 2, 127-140.
- Badot O. (2004), *L'autre raison du succès de Wall Mart*, *Actes de la 9<sup>e</sup> Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne « Distribution, Achat et Consommation »*.
- Badot O. et Cova B. (2003), *Néo-marketing, 10 ans après : pour une théorie critique de la consommation et du marketing réenchantés*, *Revue Française du Marketing*, 195, 79-94.
- Badot O. et Dupuis M. (2001), *Le réenchantement de la distribution*, *Les échos/L'art du management*, 18 avril.
- Bardin L. (1977), *L'analyse de contenu*, Presses Universitaires de France.
- Bonnin G. (2002), *Magasin et expérience de magasinage : le rôle de l'appropriation*, *Décisions Marketing*, 28, 65-75.
- Bordet M. (1999), *Surcouf, le magasin le plus dingue de France*, *Challenges*, 12, 80-82.
- Bourgeon D. et Filser M. (1995), *Les apports du modèle de recherche d'expériences à l'analyse du comportement dans le domaine culturel*, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 4, 5-25.
- Brown S. (2001), *Marketing, the Retrorevolution*, Sage Publications.
- Carù A. et Cova B. (2002), *Retour sur le concept d'expérience : pour une vue moins idéologique du concept*, *Actes de la 7<sup>e</sup> journée de recherche en marketing de Bourgogne « Distribution, Achat et Consommation »*.
- Churchill G. (1979), *A Paradigm for developing Better Measures of Marketing Constructs*, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 64-73.
- Cléro J. P. (2003), *L'expérience*, Ellipses.
- Cova B. et Cova V. (2001), *Alternatives Marketing*, Dunod.
- Cova B. (2003), *Expérience et Marketing*, *Business Digest*, 19-20.



- Csikszentmihalyi M. (2000), The Costs and Benefits of Consuming, *Journal of Consumer Research*, 27, 267-272.
- Daucé B et Rieunier S. (2002), Le marketing sensoriel du point de vente, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 4, 45- 63.
- Dion Le Mée D. (1999), Influence de la foule sur les comportements dans un contexte commercial, dans *Etudes et recherches sur la distribution*, Economica.
- Evrard Y. , Pras B. et Roux E. (2001), *Market*, Dunod.
- Filser M. (1996), Vers une consommation plus affective ? *Revue Française de Gestion*, 110, 90-99.
- Filser M. (2000), La valeur du comportement de magasinage. De la conceptualisation aux stratégies de positionnement des enseignes, *Actes du 3e colloque Etienne Thil, La Rochelle*.
- Filser M. (2001), Le magasin Amiral, de l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne, *Décisions Marketing*, 24, 7-16.
- Filser M., Des Garets V. et Paché G. (2001), *La distribution : organisation et stratégie*, Editions EMS.
- Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, 13-22.
- Filser M., Plichon V. Et Amteblan B. (2003), La valorisation de l'expérience en magasin : analyse de l'adaptabilité d'une échelle de mesure de la valeur perçue, *Actes du 6e Colloque Etienne Thil, La Rochelle*.
- Filser M. (2004), La stratégie de la distribution : des interrogations managériales aux contributions académiques, *Revue Française du Marketing*, 198, 7-18.
- Giordano Y. (2003), *Conduire un projet de recherche dans une perspective qualitative*, Editions EMS.
- Ginsburg J. et Morris K., (1999), Xtreme Retailing : Stores Fight the Online Onslaught, *Business Week*, December, 120-128.
- Glaser, B., Strauss, A., (1967), *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Aldine Publishing Company.
- Hetzel P. (1996), Décadence et grandeur du marketing de grande consommation : le cas du concept de distribution « Nature et Découvertes », *Actes des Journées nationales des IAE*, 2, 187-200.
- Hetzel P. (2000), Les approches socio-sémiotiques du design d'environnement, dans *Etudes et Recherches sur la distribution*, Economica.
- Hetzel P. (2002), *Planète Conso*, Editions d'organisation.

- Hirschman E. C. et Holbrook M. B. (1982), The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-140.
- Holbrook M. (1999), *Consumer Value, a Framework for Analysis and Research*, Routledge.
- Kotler P. (1973), Atmospheric as a Marketing Tool, *Journal of Retailing*, 49, 4, 48-64.
- Ladwein R. (2002), De l'accès à l'expérience de consommation, *Décisions Marketing*, 28, 53-63.
- Lemoine J-F. (2003), Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente, *Revue Française du Marketing*, 194, 83-101.
- Lemoine J. F. (2004), Magasins d'atmosphère : quelles évolutions et quelles perspectives d'avenir ? *Revue Française du Marketing*, 198, 3/5, 107-116.
- Lombart C. (2004), Le butinage : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 2, 1-30.
- Malhotra N. (1993), *Marketing research : An applied orientation*, Prentice-Hall, New Jersey.
- Malhotra N. (2004), *Etudes marketing avec SPSS*, Pearson.
- Marion G. (2003), Le marketing "expérientiel" : une nouvelle étape ? Non, de nouvelles lunettes, *Décisions Marketing*, 30, 4, 87-91.
- Mathwick C., Malhotra N. et Rigdon E. (2001), Experiential Value : Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment, *Journal of Retailing*, 77, 39-56.
- Mattila A. S. Et Wirtz J. (2001), Congruency of Scent and Music as a Driver of In-Store Evaluations and Behavior, *Journal of Retailing*, 77, 2, 273-289.
- Moati P. (2001), *L'avenir de la grande distribution*, Editions Odile Jacob.
- Mucchielli A. (1991), *Les méthodes qualitatives, Que sais-je ?*, Presses Universitaires de France.
- Oliver R. (1999), Value as Excellence in the Consumption Experience, in *Consumer Value*, Holbrook M., Routledge.
- Oliver R. et Rust R. (1997), Customer Delight : Foundations, Findings, and Managerial Insight, *Journal of Retailing*, 73, 311-336.
- Ritzer G. (1999), *Enchanting a Disenchanted World*, Pine Forge Press.
- Rossiter J. (2002), The COARSE procedure for scale development in marketing., *International Journal of Research in Marketing*, 19/4, 305-335.
- Rust R. et Oliver R. (2000), Should we delight the customer ? *Journal of the Academy of Science*, 28, 1, 86-94.
- Ryczynski W. (1986), *A short History of an Idea : Home*, Penguin Books.

Sitz L. (2006), L'effet des évènements d'enseigne sur l'expérience de magasinage des consommateurs, *Actes du 22ème Congrès de l'Association Française du Marketing*.

Strauss A. et Corbin J. (1994), *Handbook of Qualitative Research*, Sage Publications.

Tauber E. M. (1972), Why do People Shop ? *Journal of Marketing*, 136, 4, 45-59.