

**La valeur perçue de l'expérience de magasinage : du concept à l'échelle de
mesure**

Nawel HABIB

Université Lyon III

Centre de recherche Magellan IAE Lyon III
IAE-Ecole Universitaire de Management
6 cours Albert Thomas-BP 8242
69355 LYON Cédex 08
nawel_habib@hotmail.fr

Résumé

L'objectif de cet article est de développer une échelle de mesure de la valeur perçue de l'expérience de magasinage et de la tester dans le contexte de grande distribution française. Les résultats de cette première recherche exploratoire mettent en exergue huit facettes de la valeur perçue : l'efficacité, l'excellence, la valeur ludique, la valeur esthétique, les interactions avec le personnel, les interactions avec les autres personnes présentes sur le lieu de vente, l'engagement social perçu et l'engagement environnemental.

Mots clés :

Valeur, distribution, comportement de magasinage, mesure.

Abstract:

The aims of this paper is to develop a scale for measuring the perceived value of the shopping experience in the context of French supermarkets. The results of this first exploratory research highlight eight facets of perceived value: efficiency, excellence, value playful, aesthetic value, interactions with staff, interaction with other people on the point of sale, social engagement and perceived environmental engagement.

Key words:

Value, retailing, shopping behavior, value scale.

Résumé managérial

Comprendre la façon dont le consommateur évalue l'offre des distributeurs devient une préoccupation majeure pour tous les acteurs du commerce de détail. En effet, dans un contexte marqué par une concurrence accrue et une crise économique qui impacte le pouvoir d'achat des consommateurs, les enseignes de grande distributions françaises ont élargie leur offre en intégrant des aspects expérientiels et en utilisant les lieux de ventes comme un support de communication créateur de valeur et non plus comme un simple lieu de rencontre de service. Ce changement de positionnement pose la question de la viabilité de celui-ci, en d'autre terme est-il créateur de valeur ? Et si c'est le cas quels sont les critères les plus importants aux yeux des clients ?

L'objectif de cette recherche est de montrer comment l'individu perçoit la valeur de l'expérience de magasinage. Une échelle de mesure de la valeur perçue de l'expérience de magasinage a été développée et testée dans le contexte de grande distribution française auprès de 371 clients. Elle met en exergue huit facettes de la valeur perçue : l'efficacité, l'excellence, la valeur ludique la valeur esthétique, les interactions avec le personnel, les interactions avec les autres personnes présentes sur le lieu de vente, l'engagement social perçu et l'engagement environnemental.

Introduction

Confrontées à une demande de plus en plus exigeante et face à une pression concurrentielle sans cesse croissante, la recherche de nouvelles voies pour acquérir et maintenir un avantage compétitif durable est devenue essentielle pour les enseignes de grande distribution.

Pour se différencier des concurrents, les enseignes de grande distribution sont en train d'élargir leur offre. La fonction de la grande distribution qui s'était concentrée sur la réduction des coûts de commercialisation est en train d'élargir considérablement son champ d'intervention.

De nos jours, les hypermarchés ne ressemblent plus à des hangars et la dernière génération de magasins propose des niveaux de confort et de services très élevés. Aujourd'hui, les magasins sont des lieux de rencontre, d'échange et de communication. Et les distributeurs revendiquent de plus leur volonté de créer une valeur ajoutée pour les clients.

L'analyse de l'acte de magasinage, défini comme une série d'interactions entre le consommateur et le distributeur, ne peut donc plus être exclusivement centrée sur la satisfaction de besoins utilitaires, aussi importants soient-ils. Il faut à présent considérer que la recherche d'une expérience à la fois gratifiante, originale et hédonique occupe une place tout-à-fait significative dans les pratiques commerciales des individus.

Afin de répondre à l'intérêt grandissant des managers pour la valeur, de nombreux travaux de recherche se sont intéressés, ces dernières années, à cette notion (1 ; 2 ; 14 ; 15 ; 18 ; 20). Mais si les chercheurs ont clarifié le concept de valeur et démontré son intérêt pour expliquer l'évaluation de l'offre, les développements d'instruments de mesure de ce construit restent rares et partiels.

L'objectif de cet article est de proposer une échelle de mesure exploratoire de la valeur perçue d'une expérience de magasinage dans le contexte de distribution française et de la tester auprès de plusieurs enseignes (Auchan, Géant Casino et Carrefour). Pour y répondre, nous préciserons d'abord le cadre théorique de la valeur de magasinage. Nous présenterons ensuite les différentes étapes qui nous permettront de développer une échelle de mesure de la valeur perçue d'une expérience de magasinage (VPEM) et nous conclurons par la présentation des apports et les limites de cette recherche.

Cadre théorique et conceptuel

Les fondements du concept de la valeur perçue en marketing

La valeur fait l'objet d'une conceptualisation dichotomique selon qu'elle est définie comme une valeur d'échange ou comme une valeur d'usage.

La théorie de la valeur d'échange, ou encore valeur utilité, prend ses racines dans une approche de type économique. Zeithaml (26) la définit comme *une appréciation globale de l'utilité du produit fondée sur la perception de ce qui est reçu et ce qui est cédé* ou comme la différence entre les bénéfices perçus et les coûts perçus (25). En interrogeant les différents individus, Zeithaml (26) identifie quatre définitions de la valeur :

- ❖ un prix bas « *la valeur est un prix bas* »,
- ❖ les bénéfices retirés de la consommation du produit « *la valeur est tout ce que je recherche dans un produit* »,
- ❖ un rapport entre ce qui est concédé et la qualité reçue en échange « *la valeur est la qualité que je reçois en contrepartie du prix que je paie* »,
- ❖ et enfin un équilibre entre ce qui est cédé et reçu au sens général du terme, incluant des dimensions comme le temps, l'effort ou la facilité d'utilisation du produit « *la valeur est ce que je reçois en contrepartie de ce que je donne* ».

Les recherches de Zeithaml (26) ont inspirés plusieurs auteurs qui retiennent cet aspect comparatif entre ce qui est cédé et ce qui est obtenu en contre partie. Ainsi : c'est « un jugement comparatif entre les bénéfices reçus et les coûts » (25), « la différence entre les bénéfices et les sacrifices » (23) ou encore « la qualité et le prix » (24).

La lecture de ces différentes définitions montre que l'approche transactionnelle accorde à la valeur perçue son sens le plus stricte. En effet, la valeur s'exprime à travers le simple rapport bénéfice/ sacrifice. L'objectif de cette approche est essentiellement de pouvoir lister les bénéfices et les coûts supportés pour un individu en lien avec un objet (23). Selon ces auteurs, cette vision a tendance à réduire les bénéfices à des éléments utilitaires (qualité technique ou qualité fonctionnelle) et les coûts à une simple expression de prix ou d'effort.

Face aux limites de la vision économique de la valeur, d'autres approches se sont développées autour de la notion de la valeur d'usage ou de consommation.

La valeur de consommation prend en considération les aspects symboliques, hédoniques et esthétiques de consommation en plus des critères utilitaires. Elle est définie, en marketing, comme « une préférence relative (comparative entre des objets, personnelle, situationnelle), caractérisant l'expérience d'un sujet en interaction avec un objet » (14, p5). Cette valeur ne réside ni dans le produit acheté, ni dans la marque choisie, ni dans l'objet possédé, mais plutôt dans l'expérience de consommation (ou de possession), c'est-à-dire dans l'interaction entre une personne, un objet et une situation ou contexte de consommation (paradigme P*O*S) (15). Contrairement à la valeur d'échange, elle résulte de l'expérience de consommation et/ou de possession d'un produit ou service (2).

L'approche la plus complète est celle d'Holbrook (14, 15) qui retient trois dimensions : le caractère intrinsèque (l'expérience de consommation, associée au produit, est appréciée en tant que telle) ou extrinsèque (le produit est un moyen pour atteindre des fins qui lui sont extérieures) de l'expérience de consommation, le fait qu'elle soit orientée vers soi (fonction de l'intérêt personnel) ou orientée vers les autres (la famille, les amis, les voisins, la société...) et le fait que le consommateur soit actif (l'individu manipule physiquement ou mentalement un élément de son environnement) ou réactif (répondre passivement à un objet). Le croisement de ces trois dimensions structure une typologie de la valeur en huit facettes comme le montre le tableau 1 ci-après.

Tableau 1 :

La typologie de la valeur d'Holbrook (14)

		EXTRINSEQUE	INTRINSEQUE
ORIENTEE VERS SOI	ACTIF	Efficienc	Ludique
	REACTIF	Excellence	Esthétique
ORIENTEE VERS LES AUTRES	ACTIF	Statut	Ethique
	REACTIF	Estime	Spiritualité

Contrairement à la valeur d'échange dont le principal apport consistait à lister l'ensemble des bénéfices et des sacrifices, cette nouvelle vision de la valeur adopte une approche factorielle qui cherche avant tout à identifier et analyser l'ensemble des dimensions d'une expérience de consommation (10).

Malgré la richesse de l'approche expérientielle, plusieurs limites peuvent être précisées. En effet, elle un certain degré de complexité conceptuelle, en raison de son caractère multi-

facettes qui peut rendre sa conceptualisation et sa mesure quelque peu difficile (2). Des chercheurs mettent en évidence la difficulté de différencier certaines dimensions entre elles, comme par exemple le statut et l'estime (4). D'autres considèrent que l'axe actif/réactif est parfois ambigu (16).

Malgré ces nombreuses critiques, la notion de la valeur d'usage et les développements qui ont été faits laissent supposer une adéquation entre la valeur d'usage et notre problématique qui cherche à identifier les différentes sources de valorisation qui résultent de l'interaction entre l'individu et le lieu de vente.

La valeur expérientielle et son application au point de vente

L'application de la typologie expérientielle de la valeur à la distribution a été initiée par Babin et al. en 1994. Ils considèrent que le magasinage peut être aussi une source de plaisir. La valeur utilitaire renvoie à un magasinage avec but : le produit s'achète pour répondre à un besoin précis. La rationalité et la perception des attributs tangibles des produits et du point de vente dominant. La valeur hédonique, plus subjective et personnelle que la valeur utilitaire, illustre le magasinage comme but. L'achat du produit, est secondaire, et le consommateur privilégie la part émotionnelle, ludique et plus intangible de la fréquentation du point de vente.

Plusieurs auteurs ont repris la typologie de Babin et al (3). Cottet et Vibert (6) l'ont appliquée au cas de magasins d'usine français et ont distingué trois types d'individus selon la valeur attachée à la visite : un premier retirant une valeur hédonique, un second retirant une valeur utilitaire et un troisième retirant une valeur hédonique et utilitaire à la fois. Cotte et al (7) ont cherché à comprendre la relation, indirecte, entre les caractéristiques du point de vente et la satisfaction du consommateur. Ils ont mis en évidence l'impact de la valeur hédonique et de la valeur utilitaire sur la satisfaction. Ils montrent que, parmi toutes les caractéristiques du point de vente, c'est la disponibilité des produits qui influence la valeur utilitaire : plus les produits sont facilement disponibles, plus le magasin a une valeur utilitaire et plus les individus sont satisfaits. En ce qui concerne la valeur hédonique, ils suggèrent qu'elle est expliquée par les facteurs d'ambiance, le personnel en contact, les services périphériques et la foule perçue. Kaabachi (16) montre que la valeur utilitaire et la valeur affective interagissent mutuellement et renforcent l'engagement du consommateur à l'égard de l'enseigne.

Pour Filser et Plichon (16), ces typologies posent deux problèmes : le premier concerne leur comparaison puisqu'elles ne font pas référence à un cadre conceptuel sous-jacent et le second relève de leur exhaustivité qui ne peut pas être résolue. Ils considèrent que la typologie d'Holbrook dispose d'un fondement théorique plus solide que les typologies antérieures et qu'elle pourrait donc les remplacer et rendre compte du statut de la distribution dans le cadre d'analyse postmoderne de la consommation.

Mais si on reprend les trois dichotomies d'Holbrook, seules deux ont été testées empiriquement : finalité intrinsèque versus finalité extrinsèque, et comportement actif versus réactif. Prendre en compte ces deux dichotomies équivaut à manipuler 4 facettes de la valeur : ludique, efficacité, esthétique et excellence. Mathwick et al (19) ont opérationnalisé ces facettes dans une échelle de mesure, testée dans deux contextes : l'achat sur Internet et sur catalogue. Cette échelle a été traduite et validée dans le contexte français de distribution par Filser et al. (11).

Ces derniers distinguent cinq dimensions de la valeur dans le cadre d'une expérience de magasinage.

- ❖ L'excellence de la prestation reflète une évaluation de la supériorité de l'offre du détaillant, et devient une référence à laquelle est confrontée l'offre des concurrents.
- ❖ L'efficacité : reflète le rapport que le consommateur évalue entre son utilité et l'investissement (temps, effort) qu'il a engagé pour fréquenter le point de vente.
- ❖ Le rapport qualité/prix.
- ❖ La valeur ludique qui traduit la sensation d'évasion que le client éprouve à travers son engagement dans la relation avec le point de vente et son personnel. Elle se compose de l'attrait visuel et la distraction.
- ❖ La valeur esthétique qui rend compte de la réaction qu'inspire au prospect la fréquentation du magasin à travers la stimulation sensorielle qu'il en retire. elle serait le reflet de l'escapisme et du plaisir.

Mais comme le précisent Filser et al.(11), cette échelle connaît une limite théorique majeure puisqu'elle n'intègre pas les autres dimensions attachées à l'expérience de magasinage et notamment la valeur sociale.

A partir de cette revue des travaux sur la valeur de l'expérience de magasinage, nous constatons que la question de l'opérationnalisation de sa mesure reste encore posée. Pour palier à cette insuffisance, nous proposons dans notre recherche de créer une échelle de mesure de la valeur perçue attachée à l'expérience de magasinage.

Construction de l'échelle de la valeur perçue de l'expérience de magasinage

Pour développer une échelle de mesure de la VPÉM, nous suivons la démarche méthodologique préconisée par Churchill (5). Cette procédure a été actualisée par Rossiter (22). Il propose une procédure systématique de construction d'instruments de mesure de type questionnaire à échelle multiples et multi-items. Les différentes étapes de cette démarche et les techniques méthodologiques utilisées pour la création de notre échelle de mesure sont présentées dans le tableau 2 ci-dessous

Tableau 2 :

Procédure de création de l'échelle de mesure de la valeur de l'expérience de magasinage

Étapes	Procédure	Techniques
Spécification du domaine de construit	Revue de littérature	Revue de littérature sur le concept et les mesures de la VPÉM
Génération des items	Etude qualitative	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mise au point du guide d'entretien 15 entretiens semi directif sur le thème de l'expérience de magasinage. ➤ Rédaction de 54 énoncés sur les composantes de la valeur de l'expérience de magasinage.
	La validation d'experts	➤ Validation par 3 chercheurs en Sciences de Gestion.
	Le développement d'un questionnaire	<ul style="list-style-type: none"> ➤ 12 entretiens de pré-test. ➤ Sélection finale des énoncés après reformulations et suppressions.
Phase exploratoire	Collecter les données	➤ Enquête exploratoire : 1er échantillon de 135 clients.
	Purifier l'instrument de mesure	➤ Analyse factorielle exploratoire (AFE)
Phase de validation	Collecte des données	➤ Enquête confirmatoire: 2ème échantillon de 236 clients
	Estimation de la fiabilité	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Analyse factorielle exploratoire (AFE) ➤ Coefficient Alpha de Cronbach

Nous avons commencé notre démarche par un travail de synthèse sur les différents travaux concernant le concept de la valeur perçue. Ensuite, nous avons procédé à l'élaboration et la sélection d'un ensemble d'énoncés pour construire notre questionnaire. Nous nous sommes appuyés sur les échelles de mesures existantes que nous avons exposé en première partie de cet article et notamment l'échelle de Filser et al (11). Mais le manque d'application de la typologie expérientielle de la valeur au contexte de magasinage nous pousse à réaliser une étude qualitative exploratoire au près des clients.

Etude qualitative et sélection des items

L'étude qualitative exploratoire a deux objectifs. Le premier consiste à comprendre dans quelle mesure la typologie proposée par Holbrook (14, 15) pourrait s'appliquer au domaine de la grande distribution française, et donc de déterminer les types de valeur que le consommateur prend en compte pour évaluer sa relation avec l'enseigne. Le second est d'identifier les sources et les principaux fondements de ces types de valeur.

Nous avons mené une série d'entretiens semi directifs sur le thème de la valeur perçue du magasinage. Pour les réaliser, nous nous sommes appuyés sur une série de 40 diapositives représentant des vues extérieures et intérieures d'une enseigne de grande distribution (le magasin, l'entrée, le parking, la galerie marchande...). Les vues ont été sélectionnées de façon à prendre le plus de vues possibles afin de faciliter le discours du répondant. Nous nous sommes limités à une série de quinze entretiens (en nous référant au critère de saturation d'information) qui ont duré 45 minutes à 1h 30. Les entretiens ont été entièrement enregistrés, retranscrits et traités par la suite en pratiquant une analyse de contenu à la fois manuelle et à l'aide du logiciel NVIVO 8.

Notre étude étant réalisée post-achat, la valeur de l'expérience de magasinage correspond, à la valeur retirée de l'interaction entre l'individu et le lieu de vente durant sa visite.

Elle peut être définie comme l'ensemble des bénéfices résultant de la fréquentation de l'enseigne. Ces bénéfices peuvent être utilitaires, se référant aux valeurs utilitaires de l'enseigne : praticité (efficacité, rapidité, lisibilité de l'offre, information), d'efficience (rapport qualité/prix, économie) mais également hédoniques relevant de l'attrait visuel (lieu design, décorations événementielle) ou de l'amusement qui se traduit par aspect ludique.

Notre étude exploratoire nous a permis de confirmer la présence de deux autres types de valeurs jusqu'à présents rarement pris en compte dans la recherche. Le premier se traduit par des valeurs sociales se référant à l'environnement social (l'environnement humain chaleureux, environnement social agréable) et aux interactions avec le personnel présent dans le point de vente. Le second prend la forme de valeurs altruistes qui se traduisent par un comportement de consommateur citoyen qui cherche à retrouver une certaine morale et une bonne conduite de la grande distribution (développement durable, engagement social).

Tableau 3 :

Les dimensions de la VPEM identifiées à l'issue de l'étude qualitative

Dimensions de la VPEM		Thèmes évoqués
Valeur utilitaire	Efficiences	Gain de temps, praticité, horaires d'ouverture
	excellence	Rapport qualité/prix proposé par l'enseigne
Valeur hédonique	Ludique	faire ses achats est une occasion pour se promener, flâner et découvrir de nouvelles tendances et saveurs. ou encore profiter de l'ambiance.
	Esthétique	C'est une occasion d'apprécier les lieux à travers la décoration, l'architecture.
Valeur sociale	Interactions avec le personnel	Les vendeurs, les caissières.
	Interactions avec les autres personnes présentes sur le lieu de vente	Les accompagnants Les autres clients présents sur le lieu de vente
Valeur altruiste	Engagement social perçu	Encouragement des petits producteurs (commerce équitable, pays en développement) Implication dans la société (implication dans la vie locale, respect des différences culturelles) Respect des conditions de travail (des fournisseurs, des salariés)
	Engagement environnemental	Développement durable

En nous basant sur l'étude qualitative et la littérature nous avons pu rédiger une liste de 54 items relatifs aux huit dimensions identifiées de la VPEM.

Après cette première étape, notre échelle de mesure de la valeur de l'expérience de magasinage est constituée : les dimensions du construit ont été identifiées et chacune de ces

dimensions est représentée par une batterie de 53 items. Nous avons choisi des échelles du type Likert à sept points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord ». Conformément aux préconisations de Devellis (8), nous avons utilisé uniquement des énoncés positifs ; l'introduction d'items inversés pouvant entraîner une multi dimensionnalité artificielle.

Afin d'asseoir la validité faciale (i.e. caractère représentatif des énoncés) de l'échelle de la valeur du lieu, 3 chercheurs en Sciences de gestion ont été sollicités sur la pertinence des items (8). Le nom et la définition de chaque dimension ainsi que les énoncés ont été soumis à chacun d'entre eux. Il leur était ensuite demandé de classer les items par dimension.

Par la suite, nous nous sommes inspirés des méthodes de pré-test proposées par Fowler (12). 12 entretiens individuels, ont été réalisés suivant la même procédure que lors de l'étude quantitative classique et nous ont permis de pré-tester l'intégralité du questionnaire utilisé pour la première collecte de données.

A l'issue de ces étapes, plusieurs modifications de forme ont eu lieu sur le questionnaire final.

Le test de l'échelle de la valeur perçue de l'expérience de magasinage (VPEM).

Dans un souci de réalisme, nous avons souhaité procéder à une enquête auprès des clients des enseignes de grande distribution généralistes. Parmi ces méthodes, deux semblent moins critiquables : la reproduction d'un magasin en laboratoire (qui maximise la validité interne de l'expérience tout en ayant une validité externe assez bonne) et l'interrogation en terrain réel (pour sa très forte validité externe). Dans le cadre de cette recherche, le terrain réel a été choisi pour deux raisons :

- ❖ Il est délicat d'extraire l'individu de sa situation d'achat pour travailler en laboratoire ;
- ❖ Afin de pouvoir tester en terrain réel la valeur perçue issue d'une expérience réelle de magasinage.

Le choix qui a été fait est d'administrer les questionnaires en face à face au regard des possibilités permises par ce mode d'administration (17). En effet, il est plus facile pour l'enquêteur d'entrer en contact avec la personne à interroger. De plus, ces enquêtes sont particulièrement appropriées lorsque les répondants manipulent ou consomment un produit ou un service avant de répondre au questionnaire. Les questionnaires ont donc été administrés à la

sortie du magasin les répondants étaient assis face à l'enquêteur dans une zone de calme relatif au sein du centre commercial.

Validation des échelles de mesure retenues : phase exploratoire

La première collecte de données s'est effectuée sur un échantillon de clients d'une enseigne de grande distribution de l'agglomération Clermontoise (Auchan). Nous avons pu obtenir 135 questionnaires exploitables.

L'échantillon final se compose de 48,1% d'hommes et de 51,9% de femmes. L'âge des répondants varie entre 21 et 67 ans.

Deux grands objectifs étaient attachés à cette première analyse de l'échelle de valeur perçue:

- ❖ Faire émerger de façon spontanée la structure factorielle de l'échelle,
- ❖ Epurer l'instrument de mesure dans le but de passer d'une liste exhaustive d'items à une liste d'items exploitables.

Pour épurer notre échelle de mesure de la VPÉM, nous avons procédé à une analyse factorielle exploratoire sous le logiciel SPSS 18. Cette méthode statistique permet de résumer un grand nombre de variables en un petit nombre de facteurs afin de faciliter l'interprétation d'un nuage de points.

Cette étape nous a également permis d'éliminer 9 items dont la communauté n'était pas satisfaisante (inférieure à 0,5) et dont le poids factoriel était inférieur à 0,5. Plusieurs essais itératifs ont alors été conduits pour améliorer la qualité de l'échelle et permettent d'aboutir à une structure satisfaisante. Les huit facteurs sont correctement représentés avec des communalités comprises entre 0,606 et 0,904. Au terme de cette étape, nous arrivons à une échelle de la valeur d'expérience de magasinage ayant une structure factorielle composée de huit facteurs et de 44 items. Ces facteurs expliquent 67,823% de la variance totale.

Le deuxième questionnaire a été testé à partir des données collectées lors du test empirique qui s'est déroulée dans les magasins Auchan et Géant Casino de Clermont- Ferrand et Carrefour Ecully de Lyon. Au total nous avons pu récolter 236 questionnaires exploitables. Les caractéristiques de l'échantillon final ainsi que leur répartition par magasin sont présentées dans le tableau suivant.

Tableau 4 :**Caractéristiques sociodémographiques des échantillons**

		Effectifs première collecte	Effectifs deuxième collecte		
		Auchan	Auchan	Géant casino	Carrefour
Age	- de 25 ans	13	9	14	5
	26-35	34	25	7	21
	36-49	48	23	27	22
	50 et plus	40	23	33	27
	Total	135	80	81	75
Sexe	Masculin	65	46	32	39
	Féminin	70	34	49	36
	Total	135	80	81	75
Profession	Etudiant	15	11	15	8
	Cadre supérieur - Profession libérale	30	28	27	21
	Employé -Cadre moyen- Enseignant	44	29	20	29
	Autre	46	12	19	17
	Total	135	80	81	75

Structure et fiabilité l'échelle

Dans un premier temps, nous avons lancé une Analyse en Composantes Principales avec rotation Varimax. Les tests KMO (0,801) et de sphéricité de Bartlett ($\chi^2 = 6312,345$; $p < 0,000$) indiquent une prédisposition à la factorisation des énoncés. Le critère de Kaiser suggère l'existence de huit facteurs restituant 80,401% de la variance totale. Après rotation Varimax, l'ACP fait apparaître une structure très claire en huit facteurs à savoir le rapport qualité/prix, l'efficacité, la valeur esthétique, la valeur ludique, l'environnement social, les interactions avec le personnel, l'engagement social et l'engagement environnemental.

Tableau 5 :

**Structure factorielle issue de l'ACP de la mesure de valeur de l'EM après rotation
Varimax et épuration- 2^{ème} collecte n = 223**

Facteur	% de variance expliquée	Code item	Loading	Communauté
F1 : Rapport qualité/prix (4 items)	29,059%	Uti1	0,886	0,853
		Uti2	0,856	0,832
		Uti8	0,871	0,798
		Uti9	0,812	0,811
F2 : Engagement social (6items)	19,620%	Alt7	0,694	0,716
		Alt11	0,866	0,782
		Alt12	0,801	0,701
		Alt13	0,693	0,746
		Alt15	0,866	0,798
		Alt16	0,772	0,693
F3 : Ludique(4 items)	12,214%	Hed7	0,792	0,713
		Hed8	0,882	0,811
		Hed10	0,759	0,771
		Hed11	0,833	0,755
F4 : Engagement environnemental (4items)	6,386%	Alt1	0,661	0,769
		Alt2	0,772	0,789
		Alt4	0,733	0,826
		Alt6	0,646	0,792
F5 : Interactions avec le personnel magasin (3items)	5,308%	Soc1	0,784	0,796
		Soc2	0,795	0,809
		Soc3	0,744	0,823
F6 : Efficience (3items)	3,065%	Uti3	0,847	0,764
		Uti4	0,911	0,869
		Uti5	0,908	0,857
F7 : Esthétique (3items)	2,498%	Hed1	0,745	0,882
		Hed2	0,697	0,916
		Hed3	0,754	0,873
F8 : Environnement social (2 items)	2,251%	Soc7	0,802	0,904
		Soc8	0,803	0,865
Total de variance expliquée : 80,401%		Echelle totale 8 facteurs Echantillon n = 236		

Lafiabilité la fiabilité de l'instrument de mesure à ce stade de l'analyse est appréciée par le biais de l'Alpha de Cronbach (test de cohérence interne).Cet indicateur est compris entre 0 et

1. Si les items sont corrélés entre eux, l'alpha de Cronbach tend vers 1 ; sinon il tend vers 0. La pratique consiste à réduire le nombre d'items initiaux dans l'objectif de conserver uniquement ceux qui contribuent à augmenter l'alpha en fonction de la valeur de l'alpha. Le seuil d'acceptabilité du coefficient alpha varie selon les objectifs de la recherche. Nunnally (21) préconise un seuil minimum de 0.70.

En ce qui concerne l'échelle de la VPÉM, chaque dimension présente un bon degré de cohérence interne (coefficient alpha entre 0,816 et 0,962). Quant à l'échelle totale, le coefficient alpha de Cronbach est jugé excellent puisqu'il s'élève à 0,914.

Tableau 6 :

Fiabilité de l'échelle de mesure

Facteur	Alpha de Cronbach
F1 : Rapport qualité/prix (4 items)	0,962
F2 : Engagement social(6items)	0,903
F3 : Evasion (4 items)	0,915
F4 : Engagement environnemental (4items)	0,907
F5 : Interactions avec le personnel magasin (3items)	0,879
F6 : Efficience (3items).	0,816
F7 : Attrait visuel (3items)	0,937
F8 : Environnement social (2 items)	0,893
Echelle totale	0,914

Tableau 7 :**Les items retenus**

Items		
Esthétique	HED 1 HED 2 HED3	La manière dont ce magasin présente ses produits est attrayante. Le magasin est agréable à regarder. J'aime bien l'aspect du magasin.
Ludique	HED7 HED8 HED9 HED10 HED11	Je suis tellement plongé(e) dans la visite du magasin que je ne pense plus à rien d'autre. Quand je suis dans le magasin, j'oublie tout le Reste. Quand je suis dans le magasin, j'ai l'impression d'être ailleurs. J'aime bien faire des achats chez cette enseigne pour profiter de l'ambiance magasin et pas seulement des produits. Je fais mes achats dans ce magasin par pur plaisir.
Rapport qualité/prix	UTI1 UTI2 UTI8 UTI9	Dans l'ensemble, je suis satisfait(e) des prix dans ce magasin. Quand je pense à ce magasin, cela me fait tout de suite penser à une très bonne qualité. Les services proposés par ce magasin sont de très bonne qualité. Le rapport qualité - prix de ce que vend ce magasin est excellent.
Efficienc	UTI3 UTI4 UTI5	Faire mes achats dans ce magasin me fait gagner du temps. Les services proposés par ce magasin me simplifient la vie. Faire mes achats dans ce magasin convient bien à mon emploi du temps.
Interactions avec le personnel	SOC1 SOC2 SOC3	Le nombre d'employés présents dans le magasin est satisfaisant. Le personnel du magasin me paraît sympathique. Le personnel du magasin me paraît serviable et disponible.
Environnement social	SOC7 SOC8	La visite du magasin me donne l'occasion de voir d'autres personnes et de faire d'autres connaissances. Le magasin n'est pas réservé à une certaine catégorie de personnes.
Engagement environnemental	ALT1 ALT2 ALT4	Le magasin met en place des actions pour préserver l'environnement. Le magasin vend les sacs à la caisse des magasins pour préserver l'environnement. Le magasin propose des produits bio.
Engagement social	ALT7 ALT11 ALT12 ALT14 ALT15	Le magasin aménage son espace pour faciliter l'accès des handicapés et des personnes âgées. Le magasin veille au respect des conditions de travail de leurs salariés. Le magasin vend des produits du commerce équitable. Le magasin veille à la préservation des emplois Le magasin encourage les producteurs locaux/régionaux.

Conclusion

Cette recherche avait pour objectif de proposer une échelle de la valeur perçue d'une expérience de magasinage dans le contexte français de grande distribution.

C'est pourquoi nous avons, dans un premier temps, réalisé une étude qualitative exploratoire qui nous a permis de mieux comprendre comment le consommateur procède pour l'attribution de valeur aux points de vente qu'il fréquente. A la suite de cette étude qualitative nous avons pu confirmer l'application de la typologie de la valeur d'Holbrook (1994, 1999) dans le contexte de magasinage français. Quatre dimensions de la valeur perçue de l'expérience de magasinage sont distinguées : La première est la valeur utilitaire qui renvoie aux fonctions utilitaires et fonctionnelles du magasin. La seconde est la valeur hédonique fait que la fréquentation de l'enseigne est synonyme de plaisir et d'évasion. La troisième met en évidence le rôle du lieu de vente comme support des relations sociales et donc la valeur d'interactions sociales développées dans le magasin. Et la quatrième, la valeur altruiste, exprime le souhait des individus de jouer leur rôle de citoyen responsable qui consomme juste et qui valorise l'engagement social et environnemental de l'enseigne.

Par la suite nous avons pu proposer une première validation empirique. Ainsi, nous avons mené deux enquêtes quantitatives et nous avons choisi le terrain réel. La première enquête s'est déroulée auprès de 135 clients d'une enseigne de grande distribution et a constitué une première phase exploratoire de la mise en place de l'échelle de mesure. La seconde a été réalisée auprès de 236 clients de trois enseignes de distribution de deux régions différentes. Les résultats de cette seconde enquête nous ont permis de confirmer les résultats et de tester la fiabilité de l'échelle de mesure.

Sur un plan opérationnel, les résultats de ce travail de recherche constituent une piste de réflexion utile pour les enseignes de distribution qui sont en manque de différenciation par rapport à la concurrence.

L'application de cette échelle de mesure permettra de déterminer les dimensions de la valeur perçue par les clients et d'identifier les caractéristiques du point de vente les plus valorisées par les consommateurs. A partir de là les enseignes de distribution pourront identifier les stratégies créatrices de valeur pour les clients et, ainsi, disposer de moyens pour mieux

satisfaire et mieux fidéliser leurs clients, qui se veulent à la fois économique, social, hédoniste et altruiste.

Les limites de notre étude qui constituent également des voies futures de recherche sont principalement le test de notre échelle pour un seul secteur à savoir celui de la grande distribution ce qui limite la validité externe de notre échelle. La première perspective de recherche que nous proposons concerne l'étude d'autres types d'enseignes de grande distribution, et notamment les enseignes spécialisées, afin de développer la validité externe de nos résultats d'une part, et de mieux comprendre l'impact de leurs caractéristiques sur la valeur perçue de l'offre magasin proposée d'autre part. Nous pensons que deux dimensions de la valeur doivent être intégrées en priorité en fonction du type d'enseigne étudiée: la valeur du statut social et la valeur spirituelle (magasin de luxe pour le premier et magasins spécialisés en produits biologiques pour le second par exemple). L'étude de la fiabilité mérite d'être complétée par le biais du Rhô de Joreskog qui est plus stable et moins sensible au nombre d'items par facteur que le Alpha de Cronbach. Enfin, pour mieux cerner la qualité de l'ajustement global de notre échelle, il serait pertinent de passer par la méthode des équations structurelles afin de confirmer les résultats issus de la phase exploratoire.

Bibliographie

1. Amraoui L. (2005), *Les effets du prix, de l'image du point de vente et du capital de marque sur la valeur perçue des produits*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, IAE de Toulouse.
2. Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (1998), La valeur du produit du point de vue du consommateur, *Actes des 16ème Journées des IAE*, 1, Nantes, Presses Académiques de l'Ouest, 199-212.
3. Babin B.J., Darden W.R. et Griffin M. (1994), Work and /or fun measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, p644-655.
4. Badot (2001) Etude comparée de la « valeur-consommateur » de Chapters et d'Extrapole à l'épreuve de la typologie de Holbrook, *Actes de la sixième Journée de Recherche de Bourgogne*, Université de Bourgogne, 1-28
5. Churchill G.A. (1979), A paradigm for developing better measures or marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 1 64 – 73.

6. Cottet P. Vibert F. (1998), Le comportement de shopping : Le cas des magasins d'usine, *Actes de la 3^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*.
7. Cottet P., Plichon V. et Litchlé M.C. (2005), La valeur du comportement de magasinage : effet et antécédents, *Actes de l'International Congress Marketing Trends*
8. Devellis R.F. (2003), *Scale development. Theory and applications*, Sage Publication.
9. Filser M. (2000), La valeur du comportement de magasinage. De la conceptualisation aux stratégies de positionnement des enseignes, *Actes du 3^{ème} Colloque Etienne Thil, La Rochelle*.
10. Filser M. et Plichon V. (2004), La valeur du comportement de magasinage. Statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne, *Revue Française de Gestion*, 30, 148, 29-44.
11. Filser M., Plichon V., et Lambrey B. (2003), La Valorisation de L'Expérience en Magasin : Analyse de L'Adaptabilité d'une Echelle de Mesure de la Valeur Perçue, Cahiers de Recherche GERMAT- UPRES de VIAE de Tours,16,102, 5-24.
12. Fowler F.J. (1995), *Improving survey questions. Design and evaluation*, Sage Publications.
13. Hirschman E.C. et Holbrook M.B. (1982), Hedonic Consumption : Emerging Concept, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46, Summer, 92-101.
14. Holbrook M.B. (1994), The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience, in Rust R.T.&Oliver R.L. (Eds.), *Service Quality: NewDirections in Theory and Practice*, Sage Publications, Thousans Oaks, CA, 21-71.
15. Holbrook M.B. (1999), *Consumer value: a framework for analysis and research*, Routledge, USA.
16. Kaabachi S. (2007), La valeur perçue : une variable stratégique pour les enseignes de distribution alimentaire, *Acte 2^{ème} Journée du Marketing IRIS, Lyon*
17. Malhotra N., Décaudin J.M et Bougurra A (2004), *Etudes marketing avec SPSS*, Pearson Education.
18. Marteaux S. et Mencarelli R. (2004), Proposition d'enrichissement du concept de valeur dans le domaine culturel, *Actes de la 9^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, CERMAB, 62-82
19. Mathwick C. Malhotra N. K. et Rigdon E. (2001), Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment, *Journal of Retailing*,77, 39-56

20. Mencarelli R. (2005), Conceptualisation et mesure de la valeur perçue d'un lieu de consommation. Application au spectacle vivant, *Actes du 21ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Nancy.
21. Nunnally J. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
22. Rossiter J.R. (2002), The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 19, 4, 305-335.
23. Sheth J., Newman B. I. et Gross B. L. (1991), Why we buy what we buy: A theory of consumption values, *Journal of Business Research*, 22, 2, 159-170.
24. Sweeney J., Soutar G. et Johnson L. (1999), "The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in the Retail Environment", *Journal of Retailing*, vol. 75, (1), p. 77-105.
25. Vanhamme J. (2002), "La Satisfaction des Consommateurs Spécifique à une Transaction: Définition, Antécédents, Mesures et Modes", *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 17, n°2, p. 55-85.
26. Zeithaml V. A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 3, 2-22.