

**Méthodologie de construction d'une échelle de mesure de la valeur perçue de
l'expérience de magasinage : application du paradigme de Churchill**

Nawel HABIB

CRCGM

Université d'Auvergne

Méthodologie de construction d'une échelle de mesure de la valeur perçue de l'expérience de magasinage : application du paradigme de Churchill

Méthodologie de construction d'une échelle de mesure de la valeur perçue de l'expérience de magasinage : application du paradigme de Churchill

Résumé

L'objectif de cet article est de développer une échelle de mesure de la valeur perçue de l'expérience de magasinage selon le paradigme de Churchill (1979) et de la tester dans le contexte de grande distribution française. A partir d'analyse exploratoire et confirmatoire par le biais des équations structurelles on arrive à un outil de mesure qui présente une structure fiable et stable. Les résultats de la recherche exploratoire 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 perçue et l'engagement environnemental. Le modèle de mesure de second ordre, qui est en congruence avec les recherches théoriques précédentes, montre que la valeur globale perçue est composé de quatre dimensions principales : la valeur utilitaire, la valeur hédonique, la valeur sociale et la valeur altruiste.

Mots clés : Valeur perçue, expérience, échelle de mesure.

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 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. Une étude auprès de 371 clients d'enseignes de grande distribution a été réalisée. Elle met en

exerçue quatre dimensions principale de la valeur perçue : la valeur utilitaire, la valeur hédonique, la valeur sociale et la valeur altruiste.

Méthodologie de construction d'une échelle de mesure de la valeur perçue de l'expérience de magasinage : application du paradigme de Churchill

Introduction :

Depuis quelques années, le secteur de la distribution est remarquable par les transformations qu'il a entreprises du fait non seulement de l'âpreté de la concurrence, mais aussi de la crise économique qui a influencé à la baisse le pouvoir d'achat des ménages et du comportement postmoderne du client d'aujourd'hui. En effet, ce dernier est devenu éclectique et hédoniste, acteur et zappeur, moral et citoyen et non prévisible. Cherchant à affirmer sa personnalité et son authenticité, à exprimer sa liberté et sa postmodernité, le nouveau consommateur apparaît à la fois cognitif et affectifs. Il exprime de nouveaux besoins. Il montre de nouveaux comportements . 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.

Dans ce contexte, l'acquisition d'un avantage compétitif soutenable présuppose la création et la distribution régulière d'une valeur supérieure pour les clients. Dans un contexte où le produit n'est plus Les enseignes de distribution n'ont pas tardé à réagir, elles ont cherché à faire évoluer leur regard du produit à la relation, détour indispensable à ce jour pour séduire et fidéliser les nouveaux consommateurs. La fonction de la grande distribution qui s'était concentrée sur la compression des coûts de commercialisation est en train d'élargir considérablement son champ d'intervention. Les investissements sont considérables en matière de conception et d'aménagement des espaces de vente et d'animation. Dans la même perspective, les enseignes de la grande distribution affichent également leur volonté d'assumer leur responsabilité sociale. Elles communiquent de plus en plus leur engagement en termes de développement durable et d'emploi afin de se différencier de leurs concurrents par la création d'une valeur nouvelle.

La question qui se pose concerne la façon dont le consommateur valorise l'expérience qui résulte du magasinage. Arriver à cerner la valeur attachée à une offre peut permettre à une

entreprise d'en proposer une meilleure conception dans la mesure où elle améliore la compréhension du lien existant entre cette offre et le consommateur.

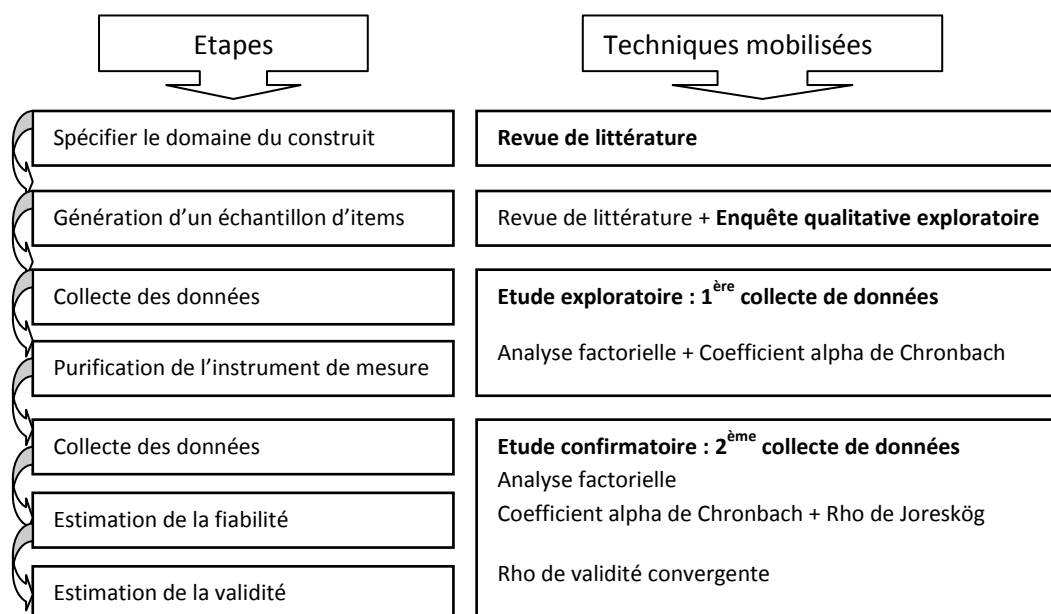
Définie par Holbrook (1999, p.5) comme "une préférence relative résultant d'une expérience d'interaction", le concept de valeur résultant de l'expérience procurée au chaland par sa visite au magasin, permettra de rendre compte de l'évaluation portée par le sujet d'une expérience de consommation.

Dans la littérature marketing, plusieurs travaux (12; 13 ; 1; 2; 7) ont tenté de clarifier ce concept et démontré son intérêt pour expliquer l'évaluation d'un point de vente. Mais, si le statut théorique de la valeur a été précisé par les recherches, le développement d'instruments de mesure de ce construit n'a pas encore abouti (9).

Dans cet article, nous exposons la méthodologie de construction d'une échelle de mesure de la valeur perçue de l'expérience de magasinage dans le contexte de grande distribution française. La démarche adoptée (figure 1) repose sur les étapes préconisées par le paradigme de Churchill (4). Elle vise à intégrer les connaissances de la théorie de la mesure ainsi que les techniques appropriées pour l'améliorer dans une procédure systématique. Cette démarche permet de construire avec rigueur des instruments de mesure de type questionnaires à échelles multiples (6).

Ce paradigme est formalisé de la manière suivante :

Figure 1 : Paradigme de Churchill (1979)



Revue de littérature : Les fondements du concept de 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.

Privilégiant une approche économique, le premier courant exprime la valeur comme un processus de production d'utilité par affectation de ressources temporelles et financières. La valeur perçue est définie comme *une appréciation globale de l'utilité du produit fondée sur la perception de ce qui est reçu et ce qui est cédé* (16) ou comme la différence entre les bénéfices perçus et les coûts perçus. Elle se traduit par un prix bas, les bénéfices retirés de la consommation du produit, un rapport entre ce qui est concédé et la qualité reçue en échange 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.

Dans cette perspective, la valeur se place dans une optique transactionnelle et peut se caractériser comme étant cognitive et préachat (1).

La seconde approche, similaire à la valeur d'usage des économistes, résulte de l'expérience de consommation et/ou de possession. Elle émane de l'interaction entre une personne (le consommateur), un objet (l'offre) et une situation, tel qu'indiqué par le modèle « P.O.S. » (1).

L'approche la plus complète autour de la valeur d'usage est celle d'**Holbrook** (13, 14) qui retient trois critères dichotomiques pour dresser une typologie de la valeur dans l'expérience de consommation. La valeur d'un produit peut être *extrinsèque* (le produit est un moyen pour atteindre des fins qui lui sont extérieures) ou *intrinsèque* (l'expérience de consommation, associée au produit, est appréciée en tant que telle). Ensuite les préférences peuvent être *orientées vers soi* (fonction de son intérêt personnel) ou *orientée vers les autres* (la famille, les amis, les voisins, la société...). Dans ce dernier cas, le consommateur juge les objets et les expériences en fonction des autres et pour les autres. Enfin, la valeur peut différer selon que l'individu manipule physiquement ou mentalement un élément de son environnement (*il est actif*) ou, au contraire, qu'il appréhende et répond passivement à un objet (*il est réactif*). Le croisement de ces trois dimensions de la valeur structure une typologie de la valeur en huit facettes : l'efficacité, le jeu, l'excellence, l'esthétique, le statut social, l'éthique, l'estime, la spiritualité.

Tableau 1 : La typologie de la valeur d’Holbrook (17)

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

Etude qualitative

Présentation de l’étude qualitative

Le caractère partiel des échelles de mesures existantes nous a poussé à aller au contact du terrain en réalisant une étude qualitative exploratoire sur le thème de l’expérience de magasinage.

Nous avons cherché à comprendre dans quelle mesure la typologie proposée par Holbrook (13,14) 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.

Dans cette optique, nous avons décidé de mener une série d’entretiens semi directifs exploratoires sur le thème de la valeur perçue du magasinage. Toutefois, ce sujet étant évoqué avec difficulté par les répondants, nous nous sommes appuyés sur une série de 40 diapositives de grande surface a été créée ; chaque diapositive représente des vues extérieures et intérieures (le magasin, l’entrée, le parking, la galerie marchande...). Les vues ont été sélectionnées de façon à prendre le plus de vues possibles (sans prétendre à l’exhaustivité). Les images projetées permettent simplement de travailler sur le plan de la mise en situation fictive de l’individu (en l’occurrence une visite d’une grande surface alimentaire dans un centre commercial).

Nous nous sommes appuyé également sur un guide d’entretien rédigé en suivant la logique de l’entonnoir, c’est-à-dire en partant de notions très larges aux questions étroitement liées à l’objet de l’étude. Il s’articule autour de trois phases. La première est celle de

contextualisation où l'interviewé devait évoquer le dernier achat réalisé en grande surface : lieu, contexte, date... La seconde correspond au moment de l'introduction des diaporamas qui étaient exposés et introduits de la façon suivante : « Vous vous retrouvez dans ce magasin, comment pourriez-vous m'en parler ? Qu'est ce qui serait susceptible de vous plaire ou vous déplaire dans ce magasin». Enfin la phase finale de l'entretien qui consiste à récapituler ce qui a été dit afin de valider avec la personne interrogée les différents thèmes abordés.

Nous nous sommes limités à une série de quatorze entretiens (en nous référant au critère de saturation d'information), les personnes interrogées ayant comme caractéristique commune d'avoir visité régulièrement une enseigne de grande distribution alimentaire située dans un centre commercial. La durée des entretiens a varié de 45 minutes à 1h 30 et ces entretiens ont été entièrement enregistrés et retranscrits avant d'être analysés.

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

L'analyse des discours recueillis nous a permis de valider la pertinence de la typologie des sources de la valeur développée par Holbrook. Nous exposons les composantes de la valeur associée à la visite du point de vente,

La première dimension renvoie à la valeur utilitaire attachée au magasinage et détient la plus forte fréquence de citation. Elle renvoie aux fonctions utilitaires et fonctionnelles de l'enseigne se rapportant à la fiabilité, à la fonctionnalité et à la qualité perçue. Concrètement, pour les répondants, un magasin fonctionnel et un magasin qui permet un gain de temps et d'énergie et se décrit comme un magasin proche où il est facile de circuler dans lequel les rayons sont bien indiqués et bien tenus mais aussi un magasin qui est doté d'un parking, de distributeurs automatiques de billets... La fiabilité est traduite en termes de prix et d'offre de choix. Les consommateurs qui ont évoqué ce terme le font toujours en comparant par rapport à la concurrence. La qualité perçue se traduit en termes de qualité des produits et de services proposés (SAV, possibilité de paiement par facilité sans intérêts, qualité d'information...).

En plus de la valeur utilitaire, la fréquentation de l'enseigne peut également être une source de valeur hédonique pour le consommateur. Pour plusieurs répondants, l'expérience de magasinage est synonyme de plaisir, d'évasion et d'enjouement. Parfois, la fréquentation du point de vente est considérée comme une expérience à part entière. On voit très clairement

apparaître dans le discours des interviewés que faire ses achats est une occasion pour se promener, flâner, et découvrir de nouvelles tendances et saveurs. C'est une occasion d'apprécier les lieux, à travers le décor, l'architecture, l'atmosphère et les personnes présentes dans le magasin. Dans certains cas, les individus décrivent la capacité du lieu à les transporter ailleurs et à les éloigner de la vie quotidienne. La fréquentation de l'enseigne devient une échappatoire à la vie quotidienne. Lors des entretiens, de nombreux répondants relient cette dimension aux événements organisés par les magasins comme le nouvel an chinois ou encore les semaines à thématiques antillaise ou orientales. Enfin, dans certains discours on retrouve une certaine attache au magasin liée à l'amusement et le côté ludique ressentis au cours de la visite.

Le rôle du lieu de vente comme médiateur des relations sociales et donc la valeur d'interaction sociale du magasin émerge également de l'analyse thématique. Il nous semble possible de distinguer trois niveaux d'interaction sociale. En effet, les individus évoquent : les interactions avec le personnel présent sur le lieu de vente, les interactions avec les accompagnants (amis, famille) et enfin interactions avec les autres personnes présentes sur le lieu de vente.

Un dernier type de valeur apparaît dans le discours des répondants : l'altruisme. La fréquentation de l'enseigne peut être un moyen pour le consommateur d'exprimer ses valeurs éthiques ou citoyennes. Selon Filser et Plichon (8), l'expérience de magasinage peut procurer au consommateur l'impression de contribuer activement à une cause sociale en adhérant aux valeurs communiquées par l'enseigne. En effet, aujourd'hui, le consommateur se décrit comme un être responsable qui prend conscience de l'impact néfaste de ses actes de consommation. L'altruisme revient souvent au cours des entretiens ; les personnes interrogées souhaitent jouer pleinement leur rôle de citoyen par une consommation plus responsable et plus juste, qui se traduit par une valorisation des produits, des services et des enseignes qui leur permettent de répondre à ce besoin.

La responsabilité des enseignes de distribution concerne dans un premier temps les fournisseurs et les producteurs. Les rapports de la grande distribution avec ces acteurs en amont de la chaîne sont décrits comme des rapports tendus avec des échanges peu justes et peu responsables de la part de la grande distribution. Les consommateurs souhaitent voir de vraies actions, une atténuation de ce rapport de force qu'exerce la grande distribution sur les petits producteurs et ce que ce soit à l'échelle locale à travers la

proposition de produits régionaux, ou internationale tels que les produits de commerce équitable. La motivation écologique se manifeste chez certains de nos interlocuteurs par une volonté de diminuer leurs déchets ou par la consommation de produits moins nocifs pour l'environnement. Mais on a noté que cette sensibilité écologique est accompagnée d'un certain scepticisme des consommateurs relatif aux motivations de la grande distribution à l'engagement environnemental. Ils ont l'impression que la motivation principale est le profit et que ces « petites » actions sont plus du marketing que du vrai engagement.

Génération des items et élaboration du questionnaire

A travers la revue de littérature, les entretiens semi directifs et l'analyse thématique qui en a été faite, les dimensions de la valeur émergentes recouvrent la plupart des rôles importants dévolus à l'expérience de magasinage. Après cette première étape, notre échelle de mesure est constituée : les dimensions du construit ont été identifiées et chacune de ces dimensions est représentée par une batterie de 55 items sur une échelle de Likert à sept points allant de « Tout à fait d'accord » à « pas du tout d'accord ».

Conformément aux préconisations de Devellis (5), 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 (5). Le nom et la définition de chaque dimension ainsi que les énoncés ont été soumis à chacun d'entre eux. Par la suite, nous nous sommes inspirés des méthodes de pré-test proposées par Fowler(10). 12 entretiens individuels, ont été réalisés. Les répondants étaient âgés de 22 à 42 ans. A l'issue de ces étapes, 45 items ont été insérés dans un ensemble de questions sur l'évaluation de la valeur perçue globales de l'expérience de magasinage (perception de la valeur utilitaire, la valeur hédonique, la valeur sociale et la valeur altruiste). Les items relatifs aux quatre dimensions ont été alternés. Le questionnaire étant fait, on peut alors le soumettre à l'épreuve du terrain.

Méthodologie de construction et épuration de l'échelle : phase exploratoire

Méthodologie de collecte des données :

L'objectif de cette recherche est la mise au point d'une échelle de mesure de la valeur perçue de l'expérience de magasinage.

Dans un souci de réalisme, nous avons souhaité procéder à une enquête auprès des clients des enseignes de grande distribution généralistes.

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 (15). 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 été administrés à la sortie du magasin et les répondants étaient assis face à l'enquêteur dans une zone de calme relatif au sein du centre commercial. Lorsqu'un client abordé déclarait avoir déjà répondu à cette enquête, il n'était pas réinterrogé.

Conformément aux préconisations de Churchill (4), nous avons réalisé deux collectes de données. La première, qui a pour objectif d'épurer l'instrument de mesure, 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. La seconde collecte qui vise à valider l'instrument a été réalisée 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 des deux échantillons ainsi que leurs répartitions par magasin sont présentées dans le tableau suivant.

Tableau 2 : 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

Etude exploratoire : 1^{ère} collecte de données et purification de l'instrument de mesure

Pour épurer notre échelle de mesure de la VPEM, nous avons procédé à une analyse exploratoire sous le logiciel SPSS 18. Nous avons donc lancé une Analyse en Composantes Principales. Le test KMO (0,709) et le test de sphéricité de Bartlett ($\chi^2 = 4029,920$; $p < 0,000$) autorisent la factorisation des données.

Nous avons procédé par la suite à une rotation VARIMAX (basée sur la maximisation des coefficients de corrélation des variables les plus corrélées) en choisissant de ne conserver que les items qui contribuent à plus de 50% à la formation d'un axe tout en tenant compte du critère de communalité. Cette étape nous a permis d'éliminer certains 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. L'échelle a été épurée de neuf items : UTI6, UTI7, UTI11, HED6, ALT8, ALT17, SOC5, SOC6 et SOC10.

Les résultats de cette analyse font émerger huit facteurs interprétables qui ont une valeur propre supérieure à un (règle de Kaiser), ils sont correctement représentés avec des communalités comprises entre 0,606 et 0,904 et expliquent 67,823% de la variance totale.

Tableau 3 : Structure factorielle de l'échelle de mesure de la valeur de l'EM/ première collecte n = 135

	Valeur propre	% de variance expliquée
F1 : engagement social (9 items)	10,527	25,676
F2 : Ludique (5items)	4,684	11,424
F3 : engagement environnemental (7items)	3,326	8,112
F4 : esthétique (5items)	2,680	6,536
F5 : interactions avec le personnel (5items)	1,971	4,808
F6 : rapport qualité/prix (3items)	1,630	3,976
F7 : efficacité (3items)	1,585	3,865
F8 : environnement social (3items)	1,404	3,424
	TOTAL	67,823%

Nous avons utilisé le coefficient Alpha de Cronbach pour apprécier la fiabilité de chacun des facteurs mis à jour. Dans notre cas, les indices de fiabilité sont largement supérieurs à la norme de 0,6 puisqu'ils sont compris entre 0,681 et 0,877. Quant à l'échelle, totale elle présente un alpha de Cronbach de 0,903.

Analyse confirmatoire et validation de l'échelle.

Nous avons procédé, à partir d'une seconde collecte de données, à l'épuration et la validation de notre échelle de mesure. Une Analyse en composante principale (ACP) a été effectuée sur un nouvel échantillon de 236 clients dans les mêmes conditions que l'étude exploratoire.

Les tests KMO (0,801) et de sphéricité de Bartlett ($\chi^2 = 6312,345$; $p < 0,000$) indiquent des solutions factorielles acceptables. Après rotation Varimax, le critère de Kaiser suggère l'existence de huit facteurs restituant 80,401% de la variance totale. Ils représentent les dimensions attendues qui distinguent les différentes facettes de la valeur perçue d'une expérience de magasinage.

L'échelle de départ a été épurée de 9 items : HED4 : « Je trouve que le magasin est distrayant. », HED5 : « Quand je suis dans le magasin, j'oublie tout le Reste », SOC4 : « le personnel du magasin me paraît compétant », SOC9 : « Cette enseigne jouit d'une certaine image dans la société et cela donne un certain statut social à ses clients », ALT3, ALT5 : « Le magasin favorise les produits respectueux de l'environnement », ALT9 : « Le magasin aménage le temps de travail de leurs salariés » et ALT10 : « Le magasin participe au financement des organisations caritatives » et ALT14 : « Le magasin participe au financement des événements locaux. A ce stade, on arrive à une échelle de valeur de l'expérience de magasinage composée de 29 items qui ont tous une contribution factorielle supérieure à 0,6.

Nous retenons le test de consistance interne pour mesurer la fiabilité de notre échelle de mesure. Le coefficient Alpha de Crombach de l'échelle totale qui s'élève à 0,914 atteste la bonne cohérence interne de notre échelle de mesure. Par ailleurs, chaque dimension présente un bon degré de cohérence interne (coefficient alpha entre 0,816 et 0,962). Il n'y a donc aucune raison d'envisager une autre épuration de l'échelle et nous retenons donc cette solution pour l'analyse confirmatoire. Le tableau 4 ci-après récapitule les résultats de cette deuxième analyse factorielle exploratoire.

Tableau 4 : Structure factorielle issue de l'ACP de la mesure de valeur de l'EM après rotation Varimax et épuration- 2^{ème} collecte n = 236

Facteur	% de variance expliquée	Code item	Loading	Communalité	Alpha de Cronbach
F1 : Rapport qualité/prix (4 items)	29,059%	Uti1	0,886	0,853	0,962
		Uti2	0,856	0,832	
		Uti8	0,871	0,798	
		Uti9	0,812	0,811	
F2 : Engagement social (6 items)	19,620%	Alt7	0,694	0,716	0,903
		Alt11	0,866	0,782	
		Alt12	0,801	0,701	
		Alt13	0,693	0,746	
		Alt15	0,866	0,798	
F3 : Evasion (4 items)	12,214%	Hed7	0,792	0,713	0,915
		Hed8	0,882	0,811	
		Hed10	0,759	0,771	
		Hed11	0,833	0,755	
F4 : Engagement environnemental (4 items)	6,386%	Alt1	0,661	0,769	0,907
		Alt2	0,772	0,789	
		Alt4	0,733	0,826	
		Alt6	0,646	0,792	
F5 : Interactions avec le personnel magasin (3 items)	5,308%	Soc1	0,784	0,796	0,879
		Soc2	0,795	0,809	
		Soc3	0,744	0,823	
F6 : Efficience (3 items)	3,065%	Uti3	0,847	0,764	0,816
		Uti4	0,911	0,869	
		Uti5	0,908	0,857	
F7 : Attrait visuel (3 items)	2,498%	Hed1	0,745	0,882	0,937
		Hed2	0,697	0,916	
		Hed3	0,754	0,873	
F8 : Environnement social (2 items)	2,251%	Soc7	0,802	0,904	0,893
		Soc8	0,803	0,865	
Total de variance expliquée : 80,401%		Echelle totale 8 facteurs Echantillon n = 236			0,914

Confirmation de la mesure

Une Analyse Factorielle Confirmatoire (AFC), par la méthode des équations structurelles, est menée sur cette dernière structure à huit facteurs ressortie de l'ACP en utilisant le logiciel AMOS 16. Cette analyse confirmatoire vient valider le modèle de mesure défini par

l'analyse exploratoire des données. L'AFC repose sur la méthode du maximum de vraisemblance comme méthode d'estimation et vise à mesurer les qualités psychométriques de l'échelle proposée par le biais des indices d'ajustement. Nous avons utilisé la procédure de Bootstrap pour corriger le problème de multinormalité, hypothèse exigée par la méthode du maximum de vraisemblance. Un grand nombre d'indices de qualité d'ajustement des modèles aux données empiriques existent. Nous retenons les trois catégories d'indices les plus couramment utilisés dans les recherches empiriques. L'examen des indicateurs relatifs à notre échelle de mesure témoignent d'un bon ajustement du modèle aux données (voir tableau 3 ci-dessous). Toutes les valeurs des indices de mesure absolus de notre échelle de mesure respectent les seuils exigés, ce qui témoigne que le modèle théorique posé a priori reproduit correctement les données collectées (16). Les deux valeurs des indices de mesure incrémentaux excèdent les seuils exigés ce qui permet de comparer le modèle testé à plusieurs modèles (modèle nul et/ou plusieurs modèles alternatifs) (16). Les indices de parcimonie respectent aussi les critères empiriques exigés ce qui permet d'indiquer que le modèle présente un bon ajustement pour chaque coefficient estimé (16).

Tableau 5 : Qualité d'ajustement du modèle de mesure de la valeur de l'expérience de magasinage

Indices	Indices d'ajustement absolus			Indices incrémentaux			Indice de parcimonie
	GFI	AGFI	RMSEA	CFI	NFI	TLI	Chi-deux/ddl
Valeurs seuils	> 0,9	> 0,9	< 0,8	> 0,9	> 0,9	> 0,9	< 5
Valeurs du modèle	0,947	0,902	0,071	0,948	0,901	0,926	2,15 (746/346)

L'ajustement du modèle aux données étant satisfaisant, nous pouvons passer à l'analyse des contributions factorielles. Cette analyse nous permet de voir que le poids factoriel de chaque indicateur ainsi que le test t associé ($t > 1,96$ au seuil d'erreur de 5%) sont significatifs. Cela confirme donc l'existence d'un lien positif entre les indicateurs et les variables latentes.

Fiabilité et validité de l'échelle.

Nous retenons deux indices pour la mesure de la fiabilité et la validité de l'échelle de mesure de la VPEM. L'indice de (rhô de Joreskog) évalue la fiabilité de la cohérence interne de chaque construit à travers une mesure des contributions factorielles des items et dont le seuil d'acceptation est de 0,7. Le rhô de validité convergente correspond à la variance expliquée des construits. Celui dernier permet d'appréhender le pourcentage de variance qui est partagé entre chaque facteur et ses indicateurs. Les niveaux de variance expliqués doivent être supérieurs à 50%.

L'étude de ces deux indices montre que la norme est respectée puisque le rhô de Joreskog est compris entre 0,883 et 0,962 et le rhô de validité convergente est compris entre 0,643 et 0,894. Le détail de ces résultats figurent dans le tableau 6 ci-dessous.

Les échelles de mesure des composantes de la valeur de l'expérience de magasinage présentent des qualités psychométriques satisfaisantes. Les corrélations entre variables latentes sont toutes positives et significatives. Elles s'établissent à des niveaux élevés mettant en évidence un chevauchement des huit construits de la valeur.

- Rapport qualité/prix (QLT/PRX) \Leftrightarrow Efficience (EFFIC) : 0,901.
- Esthétique (ESTH) \Leftrightarrow Ludique (LUD) : 0,76.
- Interaction avec le personnel (INTERP) \Leftrightarrow Environnement social (ENVTSO) : 0,725.
- Engagement environnemental (ENGENVT) \Leftrightarrow Engagement social (ENGSOC) : 0,776.

Nous pouvons donc approfondir l'analyse et réaliser une analyse factorielle confirmatoire sur un modèle de second ordre de la valeur globale perçue de l'expérience de magasinage. Rappelons que nous considérons les facteurs de premier ordre comme des indicateurs réfléchitifs du facteur de second ordre ; ce qui semble confirmé par les corrélations élevées entre chacun d'entre eux. Chaque facteur de premier ordre peut ainsi être appréhendé comme une variable dépendante à expliquer par le facteur de second ordre (Roussel et al. 2002).

La création de facteurs de second ordre correspondant à la valeur utilitaire, la valeur hédonique, la valeur sociale et la valeur altruiste est donc justifiée. La structure de second ordre présente un excellent ajustement aux données, comme en attestent les indicateurs récapitulés au tableau 6.

Tableau 6 : Qualité d'ajustement du modèle de mesure du second ordre de la valeur de l'expérience de magasinage.

Indices	Indices d'ajustement absolus			Indices incrémentaux			Indice de parcimonie
	GFI	AGFI	RMSEA	CFI	NFI	TLI	Chi-deux/ddl
Valeurs seuils	> 0,9	> 0,9	< 0,8	> 0,9	> 0,9	> 0,9	< 5
Valeurs du modèle	0,915	0,888	0,075	0,928	0,920	0,927	2,3 (775/336)

Les poids factoriels significatifs ainsi que les valeurs des indicateurs du rhô de Joreskog et de validité ρ_{vc} attestent la validité convergente des dimensions de la valeur perçue identifiées.

Tableau 7 : Fiabilité et validité du construit de second ordre

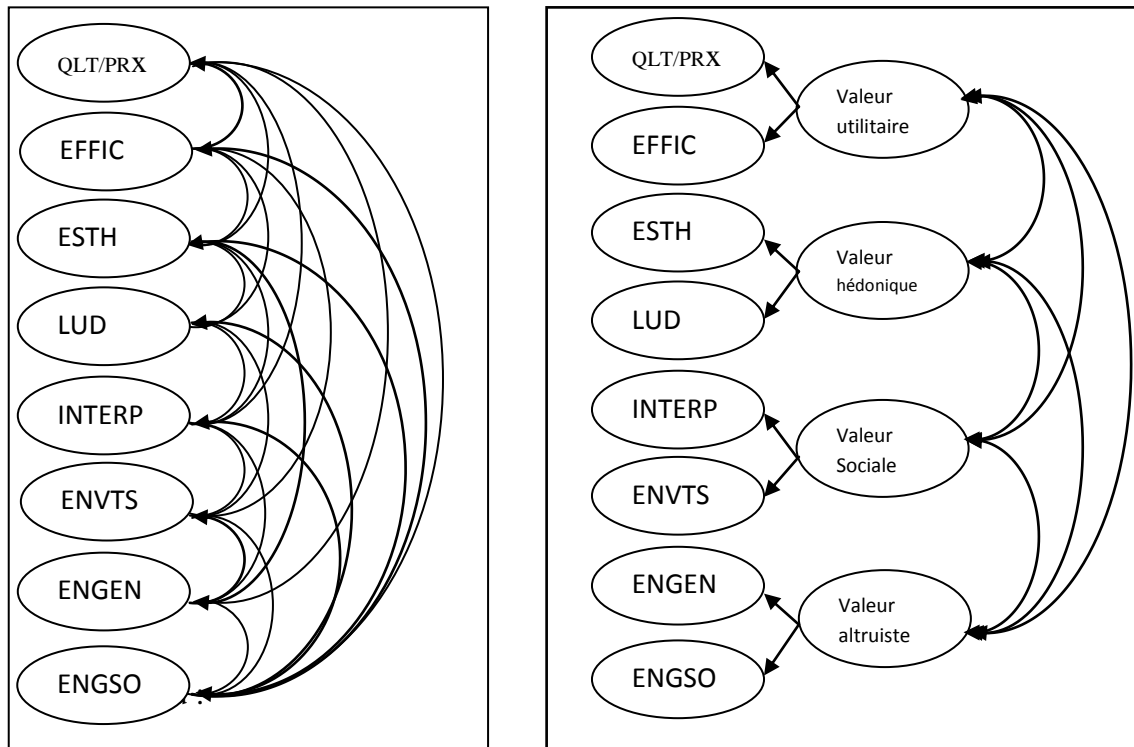
Dimensions de la valeur perçue de l'EM		Paramètre (λ)	Rhô de Joreskog	Rhô de validité convergente (ρ_{vc})
Valeur utilitaire	Rapport qualité/prix	0,90	0,897	0,814
	Efficience	0,84		
Valeur Hédonique	Esthétique	0,96	0,900	0,866
	Ludique	0,90		
Valeur sociale	Interactions avec le personnel	0,93	0,853	0,745
	Environnement social	0,79		
Valeur altruiste	Engagement environnemental	0,84	0,770	0,627
	Engagement social	0,74		

Ainsi, on peut considérer que :

- La valeur utilitaire est composée du rapport qualité/prix et de l'efficience perçus.
- La valeur hédonique est composée de l'attrait visuel et de l'évasion.
- La valeur sociale est composée des interactions avec le personnel du magasin ainsi que celles avec les autres personnes présentes sur le lieu de vente qu'on a appelé l'environnement social.

- La valeur altruiste est composée de l'engagement social et de l'engagement environnemental perçue de l'enseigne de distribution.

Modèles du premier et de second ordre du construit de la valeur de l'expérience de magasinage



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. Pour y répondre, nous avons présenté de façon succincte, les différentes étapes qui nous conduisent à la construction d'une échelle de mesure selon le paradigme de Churchill.

Dans un premier temps, et après avoir spécifié le domaine de mesure, nous avons cherché à identifier les déterminants de valeur de l'expérience de magasinage grâce à des entretiens basés sur des méthodes projectives (diaporamas de magasins d'une enseigne de grande distribution généraliste). 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 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 analyses statistiques qui ont été réalisées font apparaître des résultats encourageants. La distinction entre les quatre sources de valorisation (la valeur utilitaire, la valeur hédonique, la valeur sociale et la valeur altruiste) est vérifiée par le biais d'analyses exploratoires puis confirmatoires de premier et de second ordre et apparaît donc pertinente. L'ensemble de cette phase nous a permis d'identifier et de valider quatre composantes de la valeur attachée à l'expérience de magasinage. Précisons également que les qualités psychométriques de l'instrument de mesure sont satisfaisantes. Enfin, cette échelle a été testée dans plusieurs contextes différents puisqu'elle a été utilisée pour évaluer différentes enseignes de grande distribution. On retrouve une structure factorielle stable et des résultats relativement homogènes d'un magasin à l'autre.

Sur un plan opérationnel, les résultats de ce travail de recherche constituent une piste de réflexion utile pour les enseignes de distribution qui affrontent aujourd'hui deux problèmes majeurs : une véritable crise de confiance et un manque de différenciation par rapport à la concurrence.

Comme nous avons tenté de le démontrer au travers de cette recherche, les points de vente ne sont plus considérés comme des lieux d'approvisionnement procurant une simple valeur utilitaire. Il en ressort d'autres types de valeurs, telles que les valeurs hédoniques, sociales et altruiste. Nos résultats sont en mesure de confirmer cette idée et attestent de l'efficacité à long terme des investissements et des transformations que connaissent les lieux de ventes depuis quelques années et tendent dès lors à positionner le point de vente comme un élément clé de formulation de la stratégie relationnelle d'une enseigne. Le point de vente doit être envisagé comme un moyen créateur de valeur.

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.

Cependant, il faut La première limite que nous pouvons relever concerne le choix des grandes surfaces généralistes. Il serait intéressant de prendre en compte d'autres formes de vente comme les magasins spécialisés. En effet, les enseignes qui présentent des caractéristiques différentes peuvent accentuer d'autres formes de valeur. Rappelons que nous n'avons pas pu souligner la dimension spiritualité dans le cadre de notre étude. Celle-ci est pourtant présente dans le cas de fréquentation de magasin spécialisé en produits biologique (3). On peut également supposer une variation dans l'ordre de priorité des facettes de valeur, comme par exemple lors de visites de magasins de luxe où l'on peut anticiper une forte recherche de statut.

Bibliographie

1. Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2000), Valeur de consommation et valeur globale : Une application au cas de la consommation cinématographique, *Actes du 16^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Montréal, AFM, 152-162.
2. Badot O. (2001), Etude comparée de la « valeur-consommateur » de Chapters et d'Extrapole à l'épreuve de la typologie de Holbrook, *Actes des 6^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, IAE Dijon, 1-27.
3. Camus S. et Poulain.M (2010), La place de la spiritualité dans la consommation : exploration et mesure dans les magasins d'alimentation biologique, *Actes du 13^{ème} Colloque E. Thill, La Rochelle*.
4. Churchill G.A. (1979), A paradigm for developing better measures or marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 1 64 – 73.
5. Devellis R.F. (2003), *Scale development. Theory and applications*, Sage Publication.
6. Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2003), *Market. Etudes et recherches en marketing*, Dunod.
7. 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*.
8. 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.

9. 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.
10. Fowler F.J. (1995), *Improving survey questions. Design and evaluation*, Sage Publications
11. Freitas, R. Ferreira (1996), *Centres commerciaux: îles urbaines de la postmodernité*, L'Harmattan, Paris.
12. Hirschman E.C. et Holbrook M.B. (1982), Hedonic Consumption : Emerging Concept, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46, Summer, 92-101.
13. 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.
14. Holbrook M.B. (1999), *Consumer value: a framework for analysis and research*, Routledge, USA.
15. Malhotra N., Décaudin J.M et Bougurra A (2004), *Etudes marketing avec SPSS*, Pearson Education.
16. Roussel P., Durrieu F., Campoy E. et Akremi A.E. (2002), *Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion*, Economica.
17. 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.