

La valorisation de l'expérience en magasin : Analyse de l'adaptabilité d'une échelle de mesure de la valeur perçue

2003 – 102

Marc Filser
CERMAB-LATEC – IAE de Dijon
Université de Bourgogne

Véronique Plichon
CERMAT – IUT de Tours
Université de Tours

Blandine Antébliau-Lambrey
CERMAB-LATEC - IAE de Dijon
Université de Bourgogne

**La valorisation de l'expérience en magasin :
Analyse de l'adaptabilité d'une échelle de mesure de la valeur perçue**

Résumé :

L'adoption par les détaillants d'une perspective de relation à long terme avec leur clientèle pose la question du choix d'indicateurs de la perception durable de l'enseigne par le client. Le concept de valeur perçue de l'expérience en magasin est proposé pour développer un modèle global de la décision de choix du magasin, d'analyse de l'expérience dans le point de vente, et de la valorisation à long terme de cette expérience. Une échelle de mesure de la valeur perçue par le client, d'origine anglo-saxonne, a été adaptée et testée dans un contexte de distribution française.

Mots-clés : valeur perçue de magasinage, comportement du consommateur, expérience en magasin

**Perceived store value :
An analysis of a perceived value scale adaptability**

Abstract:

Retailers tend to favour the implementation of a long-term relation with their customers. This strategy requires the development of new indicators of the competitive position of the retailer in the market. This paper conceptualises perceived value of the store experience, and integrates this concept in a general model of the relation between the patron and the store, linking store choice, in-store experience, and perceived store value. An american value scale was adapted and tested in a french distribution context.

Key words: perceived store value, consumer behaviour, in-store experience

La concentration de l'offre entre un nombre limité d'enseignes de commerce de détail dans les pays industrialisés a fait émerger un nouveau modèle de concurrence, dans lequel le positionnement perçu de l'enseigne est devenu une variable clé de la politique de marketing du distributeur. Les critères d'évaluation de l'offre d'une enseigne par le consommateur sont assez peu nombreux, et ont peu évolué depuis les travaux pionniers de Martineau (1958) sur l'image de l'enseigne : niveau des prix, étendue de l'assortiment, niveau de gamme, confort du point de vente, et niveau des services offerts, constituent toujours les principales variables d'action manipulables par l'enseigne. Confrontés à la nécessité de se différencier des concurrents, les détaillants cherchent à enrichir le contenu de leur offre, en lui associant des éléments intangibles faisant appel aux émotions du chaland et à des évocations symboliques. Les instruments de mesure du positionnement perçu issus des recherches sur l'attitude étaient bien adaptés à l'identification d'une image fondée sur des attributs fonctionnels (Lambrey et Filser, 1992). En revanche, l'enrichissement du positionnement par la manipulation de dimensions symboliques pose le problème du choix des instruments de mesure adaptés à la complexité de ce positionnement.

Le concept de valeur a pris une place croissante dans la recherche en marketing du fait de la nécessité de rendre compte des états psychologiques du consommateur après l'activité de consommation proprement dite. En effet, si la recherche a développé des modèles très complets intégrant les états psychologiques avant et pendant la décision d'achat, la sphère de la consommation à proprement parler est restée sensiblement négligée. Si le concept de satisfaction est bien adapté pour rendre compte des états psychologiques après une transaction, par exemple une visite d'un point de vente (Plichon, 1999), il est nécessaire d'identifier un concept permettant de rendre compte de l'évaluation portée par le sujet d'une expérience de consommation éventuellement répétée. La valeur perçue, définie par Holbrook (1999, p.5) comme "une préférence relative résultant d'une expérience d'interaction", répond à cet objectif (Aurier, Evrard et N'Goala, 1998; Holbrook, 1999; Badot, 2001). Dans le contexte particulier de la distribution au détail, la valeur résultera de l'expérience procurée au chaland par sa visite au magasin, avec ou sans achat (Lombart, 2001), que nous appellerons "valeur de magasinage".

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, même si une tentative prometteuse a déjà été conduite par les chercheurs anglo-saxons Mathwick, Malhotra et Rigdon (2002). Cette recherche se propose d'évaluer l'adaptabilité de cette échelle au contexte de distribution française en la testant auprès de plusieurs formes de magasins (grande surface généraliste versus grande surface spécialisée). Nous préciserons d'abord la problématique théorique de la valeur de magasinage. Nous présenterons ensuite les apports de la littérature sur la valeur, qui nous permettront de développer une méthodologie de mesure de la valeur. Une analyse exploratoire des propriétés de cette échelle de mesure dans le contexte du commerce de détail sera exposé, et ses apports discutés.

1. POSITION DE LA PROBLEMATIQUE

Les modèles théoriques de la relation du client avec le point de vente aussi bien que les pratiques des entreprises de distribution, distinguent trois domaines distincts du comportement de l'acheteur, relevant de pratiques marketing également distinctes (tableau 1).

Domaine	Modèles théoriques	Pratique managériale	Principaux concepts
Choix d'un magasin	Modèles spatiaux Modèles d'attitudes Modèles mixtes	Marketing d'attraction	Attitude
Comportement en magasin	Relation avec la surface de vente Relation avec le rayon	Marketing de transformation Merchandising	Expérience Satisfaction
Relation à long terme avec le magasin	Modèles de fidélité	Programmes de fidélisation	Valeur

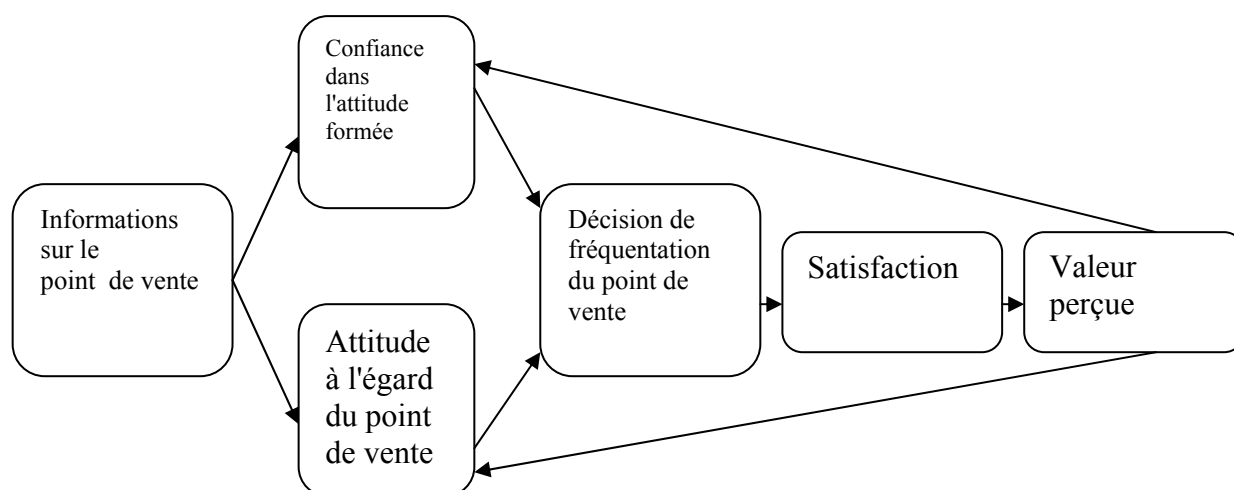
Rappelons les enjeux théoriques et opérationnels de ces trois domaines.

- Le thème du choix du point de vente a été largement exploré par les recherches académiques. Il est structuré autour de deux courants théoriques convergents : un courant issu de l'économie spatiale, qui explique les choix de magasin par la localisation des clients, et un courant issu de la théorie cognitive de la prise de décision qui rend compte des choix de point de vente en recourant à l'attitude. Ces deux courants trouvent une synthèse dans les modèles d'utilité, du type du modèle de Huff, et dans les modèles de concurrence interactifs comme le modèle MCI (Cliquet, 1992). Le concept d'attitude à l'égard du point de vente et de l'enseigne est le principal point d'ancrage théorique de ces travaux.
- Le comportement du chaland dans le magasin a été abordé dans deux perspectives. D'une part, la relation globale du client avec la surface de vente, et notamment sa trajectoire dans le magasin (Bonnin 2000a); d'autre part, la relation de ce client avec le rayon et les produits qui y sont proposés. Ces deux cadres théoriques largement interdépendants fondent la pratique du merchandising. Deux concepts structurent ces travaux : d'une part le concept d'expérience de magasinage, qui rend compte de l'ensemble des interactions développées par le chaland avec le magasin ; d'autre part, la satisfaction, qui synthétise l'évaluation par le chaland d'une expérience transactionnelle identifiée (Filser, des Garets et Paché, 2001).
- Enfin la relation à long terme du prospect avec le point de vente est devenue un enjeu stratégique majeur dans le contexte de concurrence exacerbée qui caractérise désormais le commerce de détail. La fidélité du client est un objectif majeur, qui fait l'objet d'un nombre croissant de recherches académiques. Cette fidélité est désormais analysée classiquement (Sirohi, McLaughlin et Wittink, 1998), comme la combinaison d'une composante comportementale (séquence d'achats répétés dans le même magasin), et d'une composante attitudinale (évaluation positive de la prestation de ce magasin). La définition de la valeur que nous avons retenue en fait un concept bien adapté à l'appréhension de cette composante attitudinale de la fidélité. La valeur perçue est en effet une préférence formée par le prospect à l'égard d'un objet après une série d'interactions avec cet objet. Elle se distingue ainsi de l'attitude, qui peut être développée, sans expérience directe du produit, et de la satisfaction, qui reflète l'évaluation d'une transaction ponctuelle, alors que la valeur est le reflet d'une série de transactions (Evrard et Aurier, 1996).

La valeur perçue s'inscrit ainsi dans un cadre théorique général permettant de rendre compte des trois étapes de la relation du prospect avec le point de vente : le choix du magasin, résultant d'une formation multi-attributs des préférences aboutissant à la construction d'un système d'attitudes ; la fréquentation du magasin, source d'expérience plus ou moins gratifiante reflétée par le concept de satisfaction ; et enfin l'adoption d'un comportement de fidélité à l'enseigne grâce à la valeur perçue de sa prestation.

On peut enfin observer que cette modélisation est consistante avec le modèle général du comportement de l'acheteur proposé par Howard (1989, p.29), qui confère à l'attitude une influence d'autant plus forte sur le choix d'un comportement, que la confiance du sujet dans le fondement de cette attitude est grande. La valeur perçue, issue d'une expérience répétée avec le point de vente, est de nature à augmenter à la fois l'attitude et la confiance dans le jugement. Il en découle une proposition de modèle élargi du comportement, intégrant le rôle de la valeur perçue, illustré par la Figure 1.

Figure 1 : La place de la valeur perçue dans un modèle général du comportement de consommation



2. REVUE DE LA LITTERATURE

Si la définition de la valeur et son statut théorique à l'intérieur du modèle général du comportement du consommateur sont établis, il reste à préciser la nature spécifique de la valeur de magasinage. Pour que la fréquentation du magasin soit en elle-même une source de valeur, un détour théorique est en effet nécessaire pour reconsidérer la fonction du magasin du point de vue du consommateur.

Si l'analyse économique a traditionnellement confiné le point de vente au détail à une stricte fonction d'approvisionnement physique à moindre coût (Filser, 1989, pp.104-105), le

marketing adopte une conception beaucoup plus large du magasin, et en fait une source d'utilités variées pour le chaland. A la suite des travaux pionniers de Tauber (1972), le point de vente est perçu comme une source de gratifications très diverses : fonction d'approvisionnement, source d'informations, source de stimulations, d'interactions sociales (avec les vendeurs, ou avec les autres clients), etc. La nature multidimensionnelle de l'expérience de fréquentation du magasin suggère donc un caractère également multidimensionnel de la valorisation de cette expérience. Deux courants théoriques peuvent être identifiés à partir du choix par les auteurs du nombre de dimensions de la valeur qu'il convient de retenir.

- Un premier courant prolonge les travaux consacrés aux motivations de visite des magasins, et identifie deux dimensions dans la valeur de magasinage, dans le prolongement direct des résultats de Tauber. La première dimension correspond à la fonction d'approvisionnement remplie par le magasin, la seconde à la fonction de loisir hédoniste de la visite du point de vente (Babin, Darden et Griffin, 1994; Sirieix, 1994, Bonnin, 2000b, pp.52-54, Bonnin, Drugeon-Lichtlé et Plichon, 2000).
- Un second courant trouve son fondement théorique dans les travaux sur la valeur de consommation (Filser, 2000; Badot, 2001), et notamment sur le modèle à trois dimensions de Holbrook (1999). Il retient trois composantes de la valeur de magasinage : l'orientation intrinsèque ou extrinsèque, l'orientation individuelle ou interpersonnelle, et enfin l'orientation active ou réactive de la fréquentation du point de vente. Le tableau 2 rappelle les caractéristiques de ces trois dimensions.

Ces recherches récentes ont ouvert un champ d'exploration nouveau, susceptible d'enrichir le cadre théorique explicatif des comportements des clients, et surtout d'orienter les choix des enseignes en matière de construction de leur offre en magasin. L'application de ces modèles théoriques de la valeur bute cependant sur un problème méthodologique. Leur utilisation la plus directe consiste à identifier dans l'offre des points de vente les différentes sources de valeur de consommation proposées au client. C'est par exemple la démarche de Badot (2001) lorsqu'il compare les stratégies de création de valeur de magasinage développées sur le marché du livre par le canadien Chapters et le français Extrapole. Mais c'est alors le jugement de l'expert qui identifie les sources de valeur possibles, et une validation par la mesure directe des perceptions des clients constitue un prolongement aussi logique que nécessaire. Une seule tentative de construction d'une échelle de la valeur de l'expérience en magasin a été menée par Mathwick, Malhotra et Rigdon (2001, 2002) sur le marché américain dans le domaine de la vente à distance (comparaison entre l'achat par catalogue et par Internet). Or si cet instrument semble pertinent dans un environnement américain, il n'est pas certain qu'il soit adapté au contexte francophone de la distribution. Comme le soulignent Nyeck, Paradis, Xuereb et Chébat (1996), la simple traduction des échelles américaines dénote un certain « éthnocentrisme » de la part des chercheurs qui prennent pour acquis que les instruments de mesure sont universels. Si cette échelle de la valeur perçue par le chaland ne s'avérait pas adaptée au contexte francophone de distribution, il serait alors indispensable de créer une nouvelle échelle de la valeur perçue par le chaland dans son expérience en magasin.

Il est encore nécessaire de préciser le contenu que nous donnons à la notion d'expérience en magasin. En effet, les recherches sur le comportement en magasin ont fait émerger quatre principaux scénarios de fréquentation (Lombart, 2001):

- Le comportement de shopping, déterminé par des objectifs d'acquisition de produits ou services, avec une éventuelle valorisation récréationnelle qui reste marginale.
- Le comportement de lèche-vitrines, gouverné par la recherche de stimulation, qui peut aboutir à un achat.
- Le magasinage, sans intention précise d'achat, gouverné par la recherche d'information sur les produits, complété par une composante récréationnelle.
- Le butinage ("*browsing*"), sans intention précise d'achat, dominé par l'orientation récréationnelle, complété éventuellement par une acquisition d'information sur les produits.

Un instrument de mesure de la valeur perçue dans l'expérience en magasin devrait intégrer ces différentes orientations, orientations vers le shopping, le lèche-vitrines, le magasinage ou le butinage au sens de Lombart. Nous considérons en effet que notre choix de situer le concept de valeur dans une perspective de relation à long terme du client avec le point de vente confère à ce concept une orientation durable, qui a vocation à englober toutes les variantes des situations d'interaction entre le prospect et le magasin, et qui sont envisagées par la typologie de Lombart.

Dès à présent, nous pouvons noter que l'échelle de Mathwick, Malhotra et Rigdon (2001) prend en compte au travers de ces différentes dimensions les quatre scénarios proposés par Lombart (2001).

Dimension	Termes extrêmes	Définition
Orientation extrinsèque vs. intrinsèque	Orientation extrinsèque	La fréquentation du magasin est source de valeur à travers la poursuite d'un objectif d'approvisionnement.
	Orientation intrinsèque	La fréquentation du magasin est source de valeur en elle-même.
Orientation individuelle vs. interpersonnelle	Orientation individuelle	L'individu crée seul l'expérience gratifiante source de valeur.
	Orientation interpersonnelle	L'individu crée en interaction avec d'autres personnes l'expérience gratifiante source de valeur.
Orientation active vs. réactive	Orientation active	L'individu crée la valeur manipule physiquement ou mentalement un élément de l'environnement commercial et peut se l'approprier.
	Orientation réactive	L'individu crée la valeur en répondant passivement aux stimulations de l'environnement commercial.

3. DEVELOPPEMENT D'UNE ECHELLE DE MESURE FRANCOPHONE DE LA VALEUR DE L'EXPERIENCE EN MAGASIN

L'objectif de ce projet de recherche est de développer une échelle de mesure francophone de la valeur perçue par le consommateur dans l'expérience en magasin incorporant les deux dimensions de la première typologie des sources de valeur de Holbrook (1994). Celle-ci

diffère de la version complète de la typologie de 1999 par la non prise en compte de la dimension interpersonnelle de la création de valeur. De ce fait, notre démarche pourra être ensuite complétée par l'incorporation de cette troisième facette de la valeur pour aboutir à la typologie complète de Holbrook. Dans un premier temps, l'absence complète de travaux antérieurs dans ce domaine dans le contexte français nous a conduits à retenir comme référence méthodologique l'échelle développée et testée par Mathwick, Malhotra et Rigdon (2001, 2002), que nous désignerons désormais MMR2001.

Ces auteurs ne retiennent que deux dimensions de la typologie de Holbrook, l'orientation intrinsèque – extrinsèque, et l'orientation active – réactive. Quatre formes de valorisation de l'expérience en magasin sont définies par la combinaison de ces deux dimensions (Tableau 3).

	Orientation active	Orientation réactive
Orientation intrinsèque	Valeur ludique	Valeur esthétique
Orientation extrinsèque	Valeur économique	Excellence de la prestation

Décrivons les caractéristiques de ces quatre formes de valorisation.

- La valeur ludique est l'une des composantes théoriques majeures de l'expérience de consommation (Filser, 2002). Elle traduit la sensation d'évasion ("escapisme" selon les travaux fondateurs de Huizinga, 1955), que le chaland éprouve à travers son engagement dans la relation avec le point de vente et son personnel.
- La valeur économique reflète le rapport que le consommateur évalue entre son utilité et l'investissement qu'il a engagé pour fréquenter le point de vente (dépenses, temps, effort).
- La valeur esthétique rend compte de la réaction qu'inspire au prospect la fréquentation du magasin à travers la stimulation sensorielle qu'il en retire (Mano et Oliver, 1993).
- Enfin l'excellence de la prestation reflète une évaluation purement réactive de la supériorité de l'offre du détaillant, qui devient une référence à laquelle est confrontée l'offre des concurrents.

Le test de l'échelle MMR2001 conduit à retenir 19 items mesurant les quatre formes de valeur. Ces items ont fait l'objet d'une double traduction¹.

Une phase exploratoire qualitative a été également conduite par entretiens individuels non structurés auprès de 56 clients de grandes surfaces généralistes et spécialisées. Cette première étape nous a permis de valider la pertinence de la typologie des sources de la valeur développée par Holbrook (1994) transposée à l'expérience de magasinage. La dimension sociale/individuelle semble particulièrement riche, voire difficile à appréhender en une seule dimension. L'activité de magasinage est bien un support à l'établissement de relations interpersonnelles, que cela soit avec les autres clients ou avec les vendeurs. Mais ces relations sont complexes. Certains clients souhaitent que le vendeur devienne « un ami », « qu'il soit comme eux », « qu'il leur ressemble », « qu'il les connaisse et les reconnaisse ». Mais, en

¹ Les items ont été dans un premier temps traduits en français, puis ont été retraduits en anglais pour assurer la cohérence avec la version originale.

parallèle, ils veulent être « libres », « autonomes »... De nombreux entretiens ont souligné l'importance de la peur du regard des autres. Les thèmes d'exclusion, de différence, de mise à l'écart sont fortement développés et provoquent des sentiments de malaise très forts. Ces sentiments de rejet pourraient s'expliquer par l'aspect physique, la tenue vestimentaire, l'âge ou la CSP du client.

A l'inverse, lorsque le client se sent bien, il a le sentiment d'appartenir à un groupe, à une tribu. Un sentiment de sécurité apparaît (Exemples de champs lexicaux : « je suis rassurée car les clients et les vendeurs sont comme moi », « on n'est pas tout seul, c'est rassurant », « on se retrouve entre femmes, entre filles et on se sent bien »). Comme de nombreux chercheurs l'ont démontré (Tauber, 1972), l'activité de shopping est avant tout une activité sociale : elle est intéressante car « on fait les magasins à plusieurs » et « pour rencontrer du monde ». On y retrouve d'ailleurs des amis, des personnes qu'on connaît, on s'y fait de nouveaux amis, on y rêve même d'y « trouver l'homme de sa vie »...

Comme le notait Badot (2001), la typologie d'holbrook passe bien sous silence « l'orientation vers des formes hybrides comme le moi-étendu, le moi-nous ou les tribus modulaires de consommateurs qu'elles soient réelles ou virtuelles [...] Le problème de la valeur de lien est donc entier avec cette typologie ». L'orientation vers les autres ne contient pas ce qui fait la spécificité sociétale de cette valeur (Cova et Rémy, 2001).

La valeur de lien oblige à élargir le cadre théorique de la valeur en s'appuyant sur le concept d'échange social. Ce qui a de la valeur, ce n'est pas seulement ce qui a du sens pour un consommateur libre et isolé mais ce qui le lie aux autres, à son groupe et donc qui a du sens pour plusieurs consommateurs considérés comme ensemble et qui cherchent à se reconnaître (Cova et Remy, 2001).

Cette étude préliminaire nous renforce dans notre conviction de ne retenir que les deux autres dimensions de la typologie d'Holbrook, non pas parce que cette dimension sociale est peu pertinente, mais parce qu'elle nécessite d'être retravaillée. En excluant cette dernière dimension, l'échelle MMR 2001 ne permet pas d'un point de vue conceptuelle d'appréhender la totalité du concept de valeur.

L'étude qualitative avait pour dernier objectif d'identifier les associations lexicales développées par les prospects autour du thème de la valeur de l'expérience en magasin, et de ses dimensions théoriques hypothétiques. Le vocabulaire ainsi identifié a été utilisé pour orienter et affiner la formulation des items traduits de l'échelle MMR2001.

Le tableau 4 décrit la structure de cette échelle, et les construits intermédiaires associés à ces formes de valeur. La formulation des items après traduction est également rappelée.

Cette adaptation de l'échelle MMR2001 a été administrée auprès d'un échantillon de convenance de 250 étudiants dans les agglomérations de Tours et de Dijon au Printemps 2002. Les répondants étaient invités à évaluer deux enseignes parmi deux formes de distribution différentes (grande surface généraliste et grande surface spécialisée). Après avoir indiqué quelle enseigne avait été choisie, les répondants remplissaient l'échelle en l'appliquant à l'enseigne retenue. Cette procédure poursuit deux objectifs : d'une part permettre aux répondants de choisir une enseigne qui leur était familière, et avec laquelle ils avaient une relation effective de clientèle, conforme à la définition de la valeur ; d'autre part, nous souhaitons analyser les variations éventuelles des propriétés entre enseignes et entre formes de vente, pour savoir si cet instrument de mesure pourrait ensuite être utilisé sans modifications pour tous les types de points de vente.

Trois enseignes ont été retenues régulièrement par les étudiants et ont pu être exploitées. Au total, 239 questionnaires furent analysés. 93 répondants ont évalué l'enseigne A, 65 l'enseigne B, et 81 l'enseigne C.

Tableau 4 : Version traduite de l'échelle MMR2001			
Forme de valorisation	Construits intermédiaires	Formulation de l'item	Code variable
Valeur esthétique	Attrait visuel	La manière dont XX présente ses produits est attrayante.	Mal01
		Le magasin XX est agréable à regarder.	Mal07
		J'aime bien l'aspect du magasin XX.	Mal10
	Distraction	Je trouve que le magasin XX est distrayant.	Mal04
		XX ne fait pas que vendre des produits: c'est aussi un endroit distrayant.	Mal11
		L'ambiance du magasin XX est communicative.	Mal12
Valeur ludique	Escapisme	Je suis tellement plongé(e) dans la visite du magasin XX que je ne pense plus à rien d'autre.	Mal02
		Quand je suis dans le magasin XX, j'oublie tout le reste.	Mal05
		Quand je suis dans le magasin XX, j'ai l'impression d'être ailleurs.	Mal14
	Plaisir	J'aime bien faire des achats chez XX pour profiter du magasin, et pas seulement pour les produits que je trouve.	Mal08
		J'achète chez XX par pur plaisir.	Mal15
Excellence de la prestation		Je trouve que XX est vraiment un spécialiste des produits qu'il vend.	Mal06
		Quand je pense à XX, cela me fait tout de suite penser à une très bonne qualité.	Mal18
Valeur économique	Efficience	Acheter chez XX me fait gagner du temps.	Mal09
		Acheter chez XX me simplifie la vie.	Mal16
		Faire mes achats chez XX convient bien à mon emploi du temps.	Mal19
	Rapport qualité - prix	Dans l'ensemble, je suis satisfait(e) des prix chez XX.	Mal03
		Je trouve que les prix de XX sont trop élevés par rapport à la qualité des produits.	Mal13
		Le rapport qualité - prix de ce que vend XX est excellent.	Mal17

4. EVALUATION DES PROPRIETES DE L'ECHELLE, SOLUTION CONTRAINTE A 7 FACTEURS

Nous situant dans une perspective strictement exploratoire, nous allons chercher à évaluer la convergence de l'adaptation de l'échelle avec le construit théorique de valeur de

l'expérience en magasin. L'évaluation de la fidélité de l'instrument de mesure sera notre principal objectif à ce premier stade de la recherche.

Nous avons d'abord évalué la fidélité de notre instrument de mesure par rapport à la structure de l'échelle MMR originale en calculant le coefficient alpha de Cronbach pour chacune des dimensions hypothétiques de l'échelle (tableau 5). Le calcul a été effectué pour chacune des enseignes, puis sur l'ensemble des réponses (colonne "total"). La fidélité a été calculée pour chacun des construits élémentaires de l'échelle MMR, puis pour chacune des quatre formes de valorisation.

Tableau 5 : Fidélité des dimensions théoriques de l'échelle MMR2001 (coefficient α de Cronbach)						
Forme de valorisation	Construits intermédiaires	Code variable	A	B	C	Total
Valeur esthétique	Attrait visuel	Mal01	0.76	0.756	0.595	0.736
		Mal07				
		Mal10				
	Distraction	Mal04	0.82	0.809	0.665	0.822
		Mal11				
		Mal12				
Echelle totale		0.87	0.837	0.662	0.845	
Valeur ludique	Escapisme	Mal02	0.74	0.907	0.747	0.807
		Mal05				
		Mal14				
	Plaisir	Mal08	0.43	0.688	0.14	0.547
		Mal15				
	Echelle totale		0.77	0.889	0.693	0.819
Excellence de la prestation		Mal06	0.56	0.477	0.43	0.683
		Mal18				
Valeur économique	Efficience	Mal09	0.72	0.759	0.606	0.711
		Mal16				
		Mal19				
	Rapport qualité - prix	Mal03	0.65	0.594	0.637	0.669
		Mal13				
		Mal17				
Echelle totale		0.75	0.664	0.595	0.704	

La lecture du tableau 5 permet de porter une première évaluation positive de la fidélité de l'échelle en appliquant les critères d'appréciation du coefficient alpha fixés par Nunnally. Une seule forme de valorisation, l'excellence de la prestation, obtient des scores de fidélité pour le enseignes B et C, mais reste acceptable pour l'ensemble des enseignes. La fidélité de la dimension "plaisir" de la valeur ludique est médiocre pour les enseignes A et C; enfin la fidélité de la mesure du rapport qualité – prix, et plus généralement de la valeur économique, peut-être susceptible d'améliorations.

Rappelons que ces résultats sont obtenus en faisant l'hypothèse très lourde que la configuration des dimensions de l'échelle MMR originale se retrouve exactement dans le

contexte français. En dépit de cette très forte contrainte théorique, les résultats sont encourageants, et justifient la poursuite de l'analyse.

Nous avons alors cherché à identifier la structure de l'échelle dans le contexte de notre expérimentation en appliquant aux données une analyse en composantes principales. L'hypothèse d'indépendance des dimensions de l'échelle n'est pas compatible avec notre modèle théorique qui suppose au contraire une interdépendance des composantes de la valeur perçue. Nous adopterons donc une rotation oblique Oblimin. Une ACP a été réalisée pour chacune des enseignes, puis pour l'ensemble des observations. Le test de sphéricité et le test KMO autorisaient la factorisation des données. Une solution contrainte à 7 facteurs a été retenue, pour rechercher la convergence avec la structure théorique de l'échelle. Cette contrainte ne constituait pour les quatre analyses réalisées qu'une violation très minime de l'application du critère du mineigen pour le choix du nombre de facteurs, et pouvait même être justifiée théoriquement par le scree-test. L'annexe A décrit les structures des facteurs après rotation oblique réalisée au moyen du logiciel SPSS 10.1.

Nous avons alors confronté les structures des facteurs au modèle théorique de l'échelle MMR, en analysant les regroupements observés entre items sur les facteurs, et en les comparant à la structure théorique de l'échelle. Le tableau 6 présente les résultats de cette comparaison, en colorant les items qui se retrouvent associés à un même facteur dans les différentes analyses (le numéro du facteur pouvant naturellement être différent d'une enseigne à l'autre).

Forme de valorisation	Construits intermédiaires	Code variable	A	B	C	Total
Valeur esthétique	Attrait visuel	Mal01	F7	F6	F4	F6
		Mal07	F1	F5	F4	F1
		Mal10	F1	F5	F4	F1
	Distraction	Mal04	F1	F1	F1	F1
		Mal11	F1	F7	F1	F1
		Mal12	F1	F7	F1	F1
Valeur ludique	Escapisme	Mal02	F2	F1	F6	F4
		Mal05	F2	F1	F6	F4
		Mal14	F2	F1	F5	F4
	Plaisir	Mal08	F1	F1	F1	F1
		Mal15	F2	F1	F5	F4
Excellence de la prestation		Mal06	F5	F5	F7	F5
		Mal18	F5	F3	F6	F5
Valeur économique	Efficience	Mal09	F4	F2	F3	F3
		Mal16	F4	F2	F3	F3
		Mal19	F6	F2	F2	F7
	Rapport qualité - prix	Mal03	F3	F4	F7	F2
		Mal13	F3	F4	F2	F2
		Mal17	F5	F3	F2	F5

L'assez bonne convergence entre les résultats et le modèle théorique, que laissait déjà supposer l'analyse de la fidélité présentée plus haut, se trouve confirmée par l'analyse en composantes principales. Des améliorations de l'échelle sont pourtant possibles, en éliminant de l'analyse des items faiblement corrélés avec le construit hypothétique sous-jacent, et surtout en abandonnant le découpage en deux construits élémentaires de la valeur esthétique et de la valeur ludique. Il faut malheureusement relever que la valeur "excellence", dont les résultats étaient problématiques, ne pourra pas être améliorée au terme de l'ACP.

La nouvelle structure de l'échelle découlant des résultats de l'analyse en composantes principales est présentée dans le tableau 7. Le coefficient alpha de Cronbach a été calculé pour chacune des nouvelles dimensions de l'échelle. La mesure de la valeur "excellence" n'est pas modifiée. En revanche, toutes les autres dimensions de l'échelle sont satisfaisantes, qu'elles soient appréhendées pour chacune des enseignes, ou globalement.

Forme de valorisation	Construits intermédiaires	Code variable	A	B	C	Total
Valeur esthétique		Mal07	0.876	0.836	0.673	0.846
		Mal10				
		Mal04				
		Mal11				
		Mal12				
Valeur ludique		Mal02	0.778	0.882	0.723	0.817
		Mal05				
		Mal14				
		Mal15				
Excellence de la prestation		Mal06	0.56	0.477	0.43	0.683
		Mal18				
Valeur économique	Efficience	Mal09	0.813	0.787	0.763	0.788
		Mal16				
	Rapport qualité - prix	Mal03	0.653	0.594	0.637	0.669
		Mal13				
		(-) Mal17				

5. EVALUATION DES PROPRIETES DE L'ECHELLE, SOLUTION NON CONTRAINTTE

Même si les résultats précédents sont justifiés théoriquement par le scree-test, la solution contrainte à 7 facteurs n'est pas la solution optimale. Après la réalisation d'une ACP avec rotation Oblimin et l'épuration de l'instrument, cinq dimensions sont retenus pour l'enseigne A (Décathlon ?), 4 dimensions pour l'enseigne B (FNAC ?) et 6 dimensions pour l'enseigne C (Auchan ?) (Tableau 8).

Tableau 8 : Fidélité des dimensions théoriques de l'échelle MMR2001 après ACP Oblimin, solution non contrainte (coefficient α de Cronbach)								
Forme de valorisation	Construits intermédiaires	Code variable	A		B		C	
			Items retenus	alpha	Items retenus	alpha	Items retenus	alpha
Valeur esthétique	Attrait visuel	Mal01		0.82	Mal01	0.86	Mal01	0.59
		Mal07	Mal07		Mal07			
		Mal10	Mal10		Mal10			
	Distraction	Mal04			Mal11		Mal11	0.70
		Mal11			Mal12		Mal12	
		Mal12			<i>Mal08</i>		<i>Mal08</i>	
Valeur ludique	Escapisme	Mal02	Mal02	0.89	Mal02	0.79	Mal02	0.72
		Mal05	Mal05		Mal05			
		Mal14	Mal14		Mal14			
	Plaisir	Mal08	Mal08		Mal15		Mal15	0.70
		Mal15					<i>Mal14</i>	
Excellence de la prestation		Mal06		0.85				
		Mal18	Mal18					
			<i>Mal17</i>					
Valeur économique	Efficience	Mal09	Mal09	0.78	Mal09	0.80	Mal09	0.76
		Mal16	Mal16		Mal16			
		Mal19						
	Rapport qualité - prix	Mal03	Mal03	0.67	Mal03	0.67		0.67
		Mal13	Mal13		Mal13			
		Mal17			Mal17			
			<i>Mal19</i>					

Comme précédemment, nous retrouvons les différentes formes de valorisation : les valeurs esthétique, ludique et économique. L'excellence de la prestation ne semble pas être un facteur invariant : cette valeur apparaît uniquement pour un seul magasin (magasin A). Les construits intermédiaires connaissent aussi quelques modifications. Il serait pertinent de

regrouper l'attrait visuel et la distraction en un seul construit (la valeur esthétique) ainsi que l'escapisme et le plaisir dans la valeur ludique.

Néanmoins, les résultats demeurent relativement stables et la fidélité pour chaque dimension est correcte pour une étude exploratoire (alphas variant de 0,59 à 0,89).

6. APPORTS, LIMITES ET PROLONGEMENTS

Des résultats importants peuvent être tirés de cette analyse exploratoire.

- Les dimensions de la valeur perçue de l'expérience en magasin suggérées par le modèle théorique de Holbrook (1994, 1999), et testées empiriquement par Mathwick, Malhotra et Rigdon (2001, 2002) dans le contexte nord américain de la vente à distance, peuvent être retrouvées dans l'analyse des perceptions par une clientèle française de grandes surfaces spécialisées et d'hypermarchés. Seule la dimension excellence de la prestation connaît quelques faiblesses.
- La première adaptation de l'échelle MMR2001 au contexte français donne des résultats satisfaisants dans un contexte exploratoire. La fidélité de l'instrument de mesure issu de cette recherche est bonne suivant les critères de Nunnally.
- Cet instrument de mesure semble pouvoir être adopté aussi bien pour appréhender la perception d'une enseigne appartenant à une forme de vente précise, que pour comparer différentes enseignes, relevant de formes de vente différentes. Ce résultat est très important dans la perspective de l'analyse des phénomènes de concurrence inter-types qui caractérise l'environnement commercial.
- Sur un plan théorique, cette échelle connaît une limite majeure puisqu'elle n'intègre pas la dimension sociale versus individuelle proposée par Holbrook (1994). Or comme nous avons pu le voir au travers de notre étude qualitative la dimension sociale est essentielle pour pouvoir capter la valeur de magasinage perçue par le chaland. Les travaux futurs devront intégrer cette dimension.

Les limites de cette exploration imposent une grande prudence dans son utilisation, et suggèrent des prolongements de cette recherche.

- Après avoir évalué la fidélité de l'échelle, sa validité doit être appréciée. La mise en œuvre de méthodes confirmatoires constitue la prochaine étape de cette recherche.
- Un échantillon d'effectif plus important est désormais nécessaire. Surtout, cet échantillon devra être représentatif de la clientèle effective des magasins analysés, et notamment rendre possible une amélioration de la validité externe de la recherche en prenant en compte une plus grande diversité d'enseignes et de formes de vente.
- Enfin, il sera ensuite nécessaire d'intégrer le concept de valeur perçue à un modèle global de relation du prospect avec le point de vente, prenant également en compte les dimensions d'attitude et de satisfaction. En dépit de ses nombreux apports théoriques, le concept de valeur pose en effet encore de sérieux problèmes de validité discriminante par rapport à ces concepts proches (Oliver, 1999).

CONCLUSION

L'adoption par les enseignes de distribution d'une perspective à plus long terme dans la construction de leur relation avec leurs clients pose le problème théorique et méthodologique des instruments de mesure qui peuvent permettre de rendre compte de cette relation du point de vue du consommateur. Si les recherches en comportement du consommateur ont approfondi la compréhension des phénomènes et processus précédant le choix du magasin, et décrivant sa visite par le consommateur, la maîtrise des processus post-transactionnels demeure plus mal connue.

La prise en compte du concept de valeur perçue de l'expérience en magasin ouvre des perspectives séduisantes à cet enrichissement de la relation du client avec l'enseigne et le point de vente. Cette recherche a tenté de clarifier le statut de ce concept, et de proposer une première échelle de sa mesure en langue française.

Les résultats de cette recherche exploratoire sont encourageants. Ils valident la structure théorique de la valeur perçue de l'expérience en magasin, et permettent de proposer une première échelle de mesure applicable aussi bien à une seule enseigne qu'à un ensemble de formes de vente hétérogènes. L'importance stratégique de ce courant de recherche est ainsi consolidée, et justifie la poursuite de ces travaux tournés vers le développement d'un nouvel outil de mesure, et l'intégration du concept de valeur à un modèle global de la relation du consommateur avec le point de vente articulant attitude et prise de décision, expérience en magasin et satisfaction transactionnelle, et enfin valeur et fidélité.

BIBLIOGRAPHIE

- Aurier P., Y. Evrard et G. N'Goala (1998), La valeur du produit du point de vue du consommateur, *Valeur, marché et organisation*, J.P.Bréchet, éd., Presses Académiques de l'Ouest, Nantes, p199-212.
- Babin B.J., W. R. Darden et M. Griffin (1994), Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, 20, March, p644-656.
- Badot O. (2001), La valeur-consommateur de Costco à l'épreuve de la typologie de Holbrook, *Market Management*. Badot, Olivier (2001), Etude comparée de la valeur consommateur de Chapters et d'Extrapole à l'épreuve de la typologie de Holbrook, *Actes de la 6^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, p52-74.
- Bonnin G. (2000a), Le comportement physique du magasinier au point de vente : du déplacement à la production d'expérience par les pratiques d'appropriation, *Actes du 3^{ème} Colloque Etienne Thil*, Université de La Rochelle, CD-ROM.
- Bonnin G. (2000b), L'expérience de magasinage. Conceptualisation et exploration des rôles du comportement physique et de l'aménagement de l'espace, Thèse de Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon.
- Bonnin G., M-C. Drugeon-Lichtlé et V. Plichon (2000), La logistique de distribution face aux nouveaux comportements du consommateur, *Faire de la recherche en logistique et distribution ?*, Ouvrage collectif coordonné par N. Fabbe-Costes, J. Colin et G. Paché, Vuibert-FNEGE, avril, p249-260.
- Cliquet G. (1992), *Management stratégique des points de vente*, Sirey, Paris.
- Cova B. et E. Remy (2001), *Comment et où classer la valeur du lien en marketing ?*, *Actes du congrès de l'Association Française du Marketing*, Deauville, Mai,
- Evrard Y. et P. Aurier (1996), Identification and Validation of the Components of the Person-Object Relationship, *Journal of Business Research*, 37, 2, p127-134.
- Filser M. (1989), *Canaux de distribution*, Vuibert Gestion, Paris.
- 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*, Université de La Rochelle, CD-ROM.
- Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience: statut théorique et implications managériales, *Décisions Marketing*, 28, Septembre-Décembre, p13-22.
- Filser M., V. des Garets et G. Paché (2001), *La distribution : organisation et stratégie*, Editions EMS, Caen.
- Holbrook M.B. (1994), The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience, *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Roland Rust and Richard L. Oliver, eds., Sage Publications, Thousand Oaks, p21-71.
- Holbrook M.B. (1999), *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*, Routledge, London.
- Howard J. A. (1989), *Consumer Behavior in Marketing Strategy*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

- Huizinga J. (1955), *Homo ludens: A Study of the Play Element in the Culture*, The Beacon Press, Boston, Ma.
- Lambrey B. et M. Filser (1992), "La polarité perçue des enseignes en distribution: une analyse dynamique", *Actes du 8^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing*, Lyon, p367-379.
- Lombart C. (2001), Fréquentation des magasins et non-achat: une étude exploratoire du concept de butinage, *Actes de la 6^{ème} Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, p32-51.
- Mano H. et R.L. Oliver (1993), Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 20, December, p451-466.
- Martineau P. (1958), The Personality of the Retail Store, *Harvard Business Review*, January-February, p47-55.
- Mathwick C., N.K. Malhotra et E. Rigdon (2001), Experiential Value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment, *Journal of Retailing*, 77, p39-56.
- Mathwick C., N.K. Malhotra et E. Rigdon (2002), The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value : an Internet and catalog comparison, *Journal of Retailing*, 78, p51-60.
- Nyeck S., S. Paradis, J-M. Xuereb et J-C. Chebat (1996), Standardisation ou adaptation des échelles de mesure à travers différents contextes nationaux: l'exemple d'une échelle de mesure de l'innovativité, *Recherche et Application en Marketing*, 11, 3, p57-74.
- Oliver R.L.(1999), Value as excellence in the consumption experience, *Consumer Value*, M.B.Holbrook ed., Routledge, London, p43-62.
- Plichon, V. (1999), Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution", Thèse de Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon.
- Sandikci, O. et D.B. Holt (1998), Mallng Society: Mall Consumption Practices and the Future of Public Space, in: *Servicescapes*, John F. Sherry, ed., American Marketing Association, NTC Business Books, Chicago, p305-336.
- Sirieix L. (1994), La recherche de variété dans le choix du point de vente : conception et analyse, Thèse de Sciences de Gestion, Université de Montpellier II.
- Sirohi, N., E.W. McLaughlin et D.R. Wittink (1998), A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer, *Journal of Retailing*, 74, 2, p223-245.
- Tauber E.M.(1972), Why Do People Shop?, *Journal of Marketing*, 36, October, p46-59.

ANNEXE A. RÉSULTATS DES ANALYSES EN COMPOSANTES AVEC ROTATION OBLIMIN A 7 FACTEURS

ACP Enseigne A rotation oblimin

Matrice de structure

	Composante						
	1	2	3	4	5	6	7
mal11	,896	,286	-,152	,195	,320	-,031	-,317
mal12	,814	,340	,004	,126	,318	-,232	-,438
mal10	,810	,116	-,315	,350	,512	,114	-,443
mal4	,802	,409	-,386	,166	,457	-,159	-,208
mal7	,682	,074	-,128	,328	,413	,285	-,469
mal8	,654	,365	-,204	,255	,347	,235	-,229
mal14	,251	,789	,041	,092	,084	-,085	-,026
mal5	,385	,774	-,228	,383	,142	-,145	,133
mal15	,261	,765	-,040	,274	,163	,125	-,426
mal2	,282	,722	-,191	,374	,016	,241	-,182
mal13	-,020	-,027	,874	-,166	-,022	,143	-,097
mal3	,507	,056	-,695	,402	,307	,089	-,363
mal9	,293	,164	-,288	,923	,111	-,135	-,161
mal16	,140	,432	-,208	,862	,215	,069	-,228
mal18	,315	,005	-,147	,186	,883	-,122	-,185
mal6	,505	,223	,068	-,098	,692	,294	-,424
mal17	,310	,104	-,587	,239	,598	-,062	-,177
mal19	,376	,101	-,388	,439	,421	-,614	-,450
mal1	,456	,181	-,083	,232	,297	-,067	-,897

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

ACP Enseigne B rotation oblimin

Matrice de structure

	Composante						
	1	2	3	4	5	6	7
mal5	,921	,152	-,146	,202	,230	-,209	,479
mal14	,847	,009	-,138	,273	,171	-,238	,407
mal2	,841	,122	-,088	,209	,219	-,308	,338
mal15	,733	,011	-,088	-,076	,446	-,119	,327
mal8	,709	,254	-,358	,087	,323	-,190	,588
mal4	,641	-,057	-,074	-,008	,355	-,640	,375
mal9	,134	,887	,003	-,136	,094	,066	,034
mal16	-,039	,869	-,178	-,196	,022	-,130	,207
mal19	,159	,742	-,346	-,016	-,013	-,383	-,027
mal18	,147	,026	-,921	-,021	,348	-,151	,172
mal17	,061	,219	-,911	-,200	,200	-,081	,092
mal3	-,150	,148	-,178	-,870	,042	,121	,004
mal13	,119	-,117	,036	,845	,073	,130	,117
mal10	,433	,109	-,345	-,072	,842	-,397	,334
mal7	,450	,191	-,239	,111	,811	-,430	,291
mal6	-,094	-,074	-,386	,061	,763	-,016	,419
mal1	,139	,134	-,187	-,031	,316	-,871	,273
mal11	,635	,070	-,181	,014	,418	-,329	,860
mal12	,559	,179	-,078	,136	,310	-,394	,850

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

ACP Enseigne C rotation oblimin

Matrice de structure

	Composante						
	1	2	3	4	5	6	7
mal11	,796	,131	-,088	-,196	,356	-,207	,038
mal12	,737	-,081	,194	,167	-,057	-,235	,374
mal8	,733	-,092	-,059	-,313	,074	-,286	,115
mal4	,558	,169	-,460	-,077	,333	-,276	,204
mal13	,186	-,815	,237	,016	,158	-,226	-,020
mal19	,188	,725	,324	,023	-,004	,256	-,053
mal17	,116	,686	,060	,302	-,166	-,043	,472
mal9	,114	-,008	,893	-,123	-,050	-,171	,098
mal16	-,008	-,040	,825	,091	-,099	-,216	,220
mal1	,051	-,066	-,030	-,884	-,054	-,103	-,017
mal10	,540	,015	,243	-,601	,083	-,267	,159
mal7	,453	-,270	,056	-,478	-,252	-,408	,358
mal15	,121	-,160	-,131	-,041	,863	-,141	,078
mal14	,336	-,172	,033	,037	,732	-,420	,180
mal5	,265	-,280	,142	-,075	,073	-,921	,169
mal2	,272	-,021	,141	-,202	,284	-,862	,005
mal18	,238	-,263	,221	-,231	-,329	-,560	,420
mal6	,304	-,029	,118	-,036	,243	-,257	,809
mal3	-,010	,487	,094	,053	-,076	,303	,576

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

ACP Toutes enseignes rotation oblimin

Matrice de structure

	Composante						
	1	2	3	4	5	6	7
mal11	,878	,007	,000	-,460	,346	-,275	,009
mal12	,798	-,080	,082	-,416	,425	-,282	,114
mal4	,768	,163	-,132	-,519	,353	-,253	,062
mal8	,750	-,005	,133	-,475	,383	-,141	-,077
mal10	,735	,245	,309	-,153	,405	-,453	-,071
mal7	,689	,076	,252	-,201	,497	-,452	-,333
mal13	,081	-,851	-,015	-,090	,008	-,073	-,253
mal3	,191	,796	,266	,089	,203	-,201	,126
mal9	,125	,153	,900	-,027	-,021	-,042	,268
mal16	,055	,151	,863	-,190	,152	-,100	,129
mal14	,398	-,184	,009	-,810	,188	-,045	,019
mal5	,508	-,042	,263	-,798	,286	,102	-,061
mal15	,365	-,053	,014	-,785	,202	-,363	-,084
mal2	,442	,009	,240	-,774	,195	-,065	-,109
mal18	,403	-,011	,093	-,197	,858	-,207	-,077
mal6	,482	,008	-,065	-,275	,776	-,355	-,277
mal17	,166	,582	,178	-,006	,619	,055	,404
mal1	,403	,085	,136	-,184	,286	-,880	,066
mal19	,147	,328	,398	,061	,049	-,183	,847

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
Méthode de rotation : Oblimin avec normalisation de Kaiser.

