

Valeur globale perçue d'une expérience de consommation :
une approche multidimensionnelle.
Validation empirique dans le cas du cinéma en salle

Marteaux Séverine
ATER
CERMAB – LEG UMR 5118
IAE Dijon
2, Bd Gabriel 21000 Dijon
E-Mail: sev_128@hotmail.com

Résumé :

Afin d'améliorer le pouvoir explicatif de la valeur, cet article cherche à mesurer la valeur globale perçue et les sacrifices indépendamment. L'objectif est d'appréhender l'impact spécifique des sacrifices, monétaires et non monétaires, sur la valeur globale. Pour ce faire, nous proposons une échelle traduisant la multidimensionnalité de la valeur globale perçue, en construisant un instrument de mesure détaillant un certain nombre de sacrifices perçus dans la consommation de cinéma en salle.

Abstract :

In order to improve the predicting ability of the value, this article seeks to measure the global value and the sacrifices independently. The goal is to analyse the specific impact of the sacrifices, monetary and not monetary, on the global value. In this way, we propose a measurement scale with the different dimensions of the construct. The cinematographic sector constitutes our field of application.

Valeur globale perçue d'une expérience de consommation : une approche multidimensionnelle. Validation empirique dans le cas du cinéma en salle

Depuis un certain nombre d'années, plusieurs recherches se sont attachées à mieux appréhender l'expérience de consommation, notamment dans le domaine culturel. La plupart des travaux récents sur l'expérience, et particulièrement l'expérience culturelle, se sont focalisés sur le concept de valeur. Celui-ci, défini par Holbrook (1999) comme une préférence résultant d'une expérience de relation avec le produit, semble bien adapté pour rendre compte des gratifications que l'individu retire de sa consommation. La majorité des recherches en marketing se sont attachées à développer et enrichir la prise en compte de ces bénéfices, et considèrent donc l'expérience comme essentiellement positive. Cette vision parcellaire de l'expérience de consommation constitue sans doute une des limites des travaux en marketing. Chercher à avoir une démarche intégrative semble donc pertinent, d'autant que les travaux d'Aurier et al. (2004) montrent que seulement 32 % de la variance du construit « valeur globale » est expliquée par les composantes de la valeur de consommation. Les auteurs notent que, même si ce résultat est encourageant, il semble vraisemblablement limité par le fait que la valeur perçue est aussi fonction de la somme des sacrifices perçus dont les effets n'ont pas été isolés car ils n'étaient qu'implicitement intégrés dans la formulation des items de mesure de la valeur globale.

En effet, peu de recherches se sont attachées à appréhender et détailler l'ensemble de ces sacrifices. La plupart des échelles proposées pour la mesure de la valeur perçue partagent la même imperfection : chaque type de sacrifice n'est pas étudié en profondeur, ni considéré de manière indépendante l'un de l'autre dans le cadre de la formation de la valeur. Les mesures sont en effet souvent unidimensionnelles et la prennent en compte de manière insuffisante (Gale 1994).

Afin d'améliorer le pouvoir explicatif de la valeur, cet article cherche donc à mesurer la valeur globale perçue et les sacrifices indépendamment. L'objectif est d'appréhender l'impact spécifique des sacrifices, monétaires et non monétaires, sur la valeur globale. Pour ce faire, nous proposons une échelle traduisant la multidimensionnalité de la valeur globale perçue, en construisant un instrument de mesure détaillant un certain nombre de sacrifices perçus dans la consommation de cinéma en salle.

La première partie de cet article sera alors consacrée à une revue de littérature autour du concept de valeur globale perçue. Cette revue de littérature nous permettra de souligner les apports et les limites des différents travaux autour de ce concept.

La deuxième partie de l'article sera dédiée, quant à elle, à la mise au point d'un instrument de mesure destiné à appréhender la valeur globale perçue et les sacrifices indépendamment. Cet outil permettra d'en identifier les différentes dimensions, en nous appuyant sur une série d'entretiens exploratoires avec des spectateurs de cinéma. Puis nous présenterons les résultats des analyses exploratoires et confirmatoires ainsi que les résultats de l'échelle en termes de fiabilité et de validité.

Enfin, nous engagerons une discussion autour des résultats obtenus, des apports et des limites de notre recherche.

1. REVUE DE LITTERATURE

Le concept de valeur est largement présenté dans la littérature marketing mais les définitions comme les approches fort nombreuses pour le décrire le rendent complexe à cerner. D'ailleurs, un certain nombre de chercheurs travaillant sur cette notion et utilisant le même vocabulaire pour en parler peuvent concevoir de façon distincte ce même concept et donc produire des conclusions divergentes (Day et Crask 2000).

La définition du concept de valeur s'avère être un exercice périlleux en raison de son caractère polysémique. Cova et Rémy (2001) préfèrent à ce titre parler de « notion » plutôt que de « concept » de valeur (la notion de « concept » supposant une définition précise).

Il existe effectivement de très nombreuses définitions. La plupart s'inscrivent dans la recherche en comportement du consommateur, même si on peut noter qu'il en existe certaines en marketing industriel (Anderson, Jai et Chintagunta 1993). Woodruff (1997) mais aussi Day et Crask (2000) proposent une revue de littérature concernant les différentes définitions de la valeur existante. Ainsi, la valeur peut se comprendre tour à tour comme (Marteaux et Mencarelli 2005) :

- un arbitrage *ex ante* entre coûts et bénéfices reçus par le consommateur (Zeithaml 1988 ; Monroe 1990),
- un concept proche de la qualité perçue (Gale 1994),
- un lien émotionnel entre consommateur et producteur (Butz et Goldstein 1996),
- un échange perçu entre les conséquences négatives et positives de l'usage d'un produit (Woodruff et Gardial 1996),
- une préférence résultant d'une expérience de consommation d'un sujet en interaction avec un objet (Holbrook 1994, 1999).

Ces nombreuses définitions ont fait dire à Day (2002) qu'aucune définition de la valeur n'est largement acceptée. Néanmoins, en portant un regard global sur l'ensemble de ces multiples définitions, il semble possible de distinguer deux courants théoriques distincts. On distingue les approches qui s'ancrent autour de la valeur utilité de celles qui s'ancrent autour de la valeur d'usage. La plupart des définitions évoquées peuvent se rattacher à un courant ou un autre. Ces deux approches dérivent d'une double perspective, globale ou analytique, qui correspond assez bien à la dichotomie des économistes entre « valeur d'échange » et « valeur d'usage » (Aurier et al. 2004). Nous allons revenir successivement sur ces deux courants.

1.1 Valeur de consommation et valeur globale perçue

A l'image de l'évolution des travaux en marketing, les recherches sur la valeur ont connu une importante mutation avec l'émergence d'un ensemble d'approches qui correspondent à une évolution profonde des réflexions en comportement du consommateur (Cova et Rémy 2001). Ainsi, 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 valeur d'échange prend ses racines dans une approche de type économique (Lancaster 1971 ; Becker 1976). La théorie économique suggère que la valeur d'un objet dérive de son utilité. Dans cette perspective, le consommateur prend de l'utilité au moyen de l'allocation de ressources temporelles et financières. Autrement dit, le comportement du consommateur est ainsi représenté comme un processus de production d'utilité par affectation de ressources monétaires et temporelles (Becker 1976) et comme la conséquence des perceptions des différents attributs de l'objet (Lancaster 1971).

En marketing, la valeur perçue d'un produit ou d'un service est généralement définie comme résultant d'une comparaison coûts/bénéfices et s'inscrit dans une perspective d'échange (« *customer value* »). Zeithaml (1988) la définit comme « l'évaluation globale de l'utilité d'un produit fondée sur les perceptions de ce qui est reçu et donné »¹.

La valeur perçue est traditionnellement considérée comme résultant de la mise en balance de l'utilité globale (somme des bénéfices) apportée par l'expérience de consommation avec l'ensemble des sacrifices qui ont dû être consentis pour obtenir cette utilité. Généralement, les bénéfices sont assimilés à la qualité perçue et les coûts sont appréhendés à travers les prix. Mais les sources de valeur à l'origine de l'utilité globale perçue peuvent être de différentes natures : utilitaire, hédonique, symbolique, etc.

Si cette approche par la valeur utilité a fait l'objet d'un certain nombre de développements (Zeithaml 1988 ; Bolton et Drew 1991 ; Sheth et al. 1991 ; Lai 1995 ; Ostrom et Iacobucci 1995 ; Grewal et al. 1998 ; Sinha et DeSarbo 1998 ; Sweeney et al. 1999), plusieurs limites peuvent tout de même être soulevées.

Tout d'abord, la définition de la valeur utilité induit une conceptualisation discrète, l'objectif étant de lister l'ensemble des coûts et bénéfices. Cova et Rémy (2001) ont d'ailleurs qualifié cette approche de « *check list* qui essaie d'être la plus détaillée possible pour pouvoir rendre compte de la réalité ». Ils en soulignent également le caractère utilitariste, estimant qu'elle revient à considérer que tout a un prix, y compris les émotions.

En outre, cette approche ne semble pas permettre d'exprimer toutes les formes que peut prendre la valeur d'un bien pour une personne donnée. Certains objets peuvent avoir une valeur autre qu'économique et leur évaluation peut dépendre de nombreux éléments psychologiques, subjectifs ou encore basés sur les liens sociaux que la possession de l'objet sous-tend (de Lanauze 2005). Par ailleurs, la valeur des objets peut dépendre largement de phénomènes conjoncturels, liés à la situation de leur achat ou de leur consommation, élément que ne prend pas en compte l'approche par la valeur utilité. Pulh (2002) dresse ainsi le constat d'une définition de la valeur utilité renvoyant à des processus fondés sur des éléments rationnels et cognitifs qui ont démontré leurs limites.

Enfin, une limite peut être adressée à cette approche si l'on considère son caractère quelque peu complexe. En effet, elle suppose que l'individu a une capacité à apprécier chaque attribut de l'objet pour ensuite l'intégrer dans un calcul coûts/bénéfices. Or, le consommateur se livre difficilement à cette décomposition en une série d'attributs lorsque ceux-ci sont nombreux ou lorsque l'appréciation de l'objet est holiste (Aurier et al. 1998 ; Passebois 2003). Il existe en effet un certain nombre de domaines de consommation, tel que la consommation culturelle, où cette décomposition semble difficile, voire impossible, et où le consommateur fait davantage appel à des appréciations globales (Pulh 2002).

Ces diverses limites liées à la conceptualisation de la valeur utilité traduisent les évolutions de la recherche en comportement du consommateur. Alors que la théorie économique retient une définition holiste de la valeur, les recherches marketing sur la valeur se sont efforcées d'en identifier les composantes (Filsler 2000). Apparaît alors un second courant de recherche et le basculement se fait de la valeur d'échange à la valeur d'usage.

L'évolution du concept de valeur vers la prise en compte de l'expérience de consommation est donc à lier au passage d'une réflexion essentiellement tournée vers une approche transactionnelle des comportements à une approche relationnelle. Dans cette optique, la valeur perçue devient une notion individuelle :

- subjective (elle varie selon les individus),
- comparative (basée sur des préférences),

¹ « Value is what I get for what I give » (Zeithaml 1988).

- interactive (elle ressort de l'évaluation d'un objet par un sujet),
- situationnelle (liée aux particularités du contexte vécu par l'individu au moment de sa formation) (Holbrook 1999).

Ce courant de recherche présente la valeur sous l'angle de la consommation, et non plus de l'échange (vision cumulée et expérientielle). L'approche par la valeur d'usage en marketing est née à la suite de certains travaux cherchant à proposer une analyse globale de la consommation (Holt 1995 ; Holbrook 1994, 1996, 1999). Cette conception de la valeur dérive de l'expérience de consommation ou de possession (« *consumer value* »), c'est-à-dire de l'interaction entre une personne, un objet et une situation (Bloch et Richins 1983).

On parle donc de valeur d'usage ou expérientielle quand celle-ci n'est plus le résultat d'un calcul mais devient le produit d'une expérience de consommation (Filser 2000). La valeur ne résulte pas directement du produit mais de l'expérience de consommation qui en découle (Holbrook 1999).

Mencarelli (2005) propose un tableau de synthèse qui fait apparaître les multiples intérêts de la mobilisation du concept de valeur d'usage, estimant cette approche plus complète, plus générale et mieux adaptée, notamment à une recherche dans le domaine culturel (tableau X).

Cet auteur plaide pour la mobilisation de ce concept dans la mesure où :

- la valeur d'usage permet de s'ancrer au cœur de l'expérience vécue par le consommateur,
- elle prend en compte aussi bien des éléments utilitaires que non utilitaires, au contraire de l'approche par la valeur d'échange.

Tableau 1 : synthèse et comparaison des approches développées autour de la valeur

	Valeur d'échange	Valeur d'usage
Nature de la valeur	Valeur désirée	Valeur perçue
Place dans le processus de consommation	Valeur préachat	Valeur issue de l'expérience de consommation
Format de l'évaluation	Basée sur une décomposition de l'objet en une série d'attributs	Basée sur une évaluation holiste de l'objet
Dimensions prises en compte	Dimensions utilitaires de l'objet	Dimensions utilitaires et non utilitaires de l'objet
Relation personne – objet	Lien causal, linéaire et prédictif → dépend uniquement de l'objet	Lien interactif → dépend à la fois de l'objet et du sujet
Architecture du concept	Conception discrète	Conception factorielle

Source : Mencarelli R. (2005), L'interaction lieu – objet dans le cadre de l'expérience vécue : approche par la valeur et la fidélité du consommateur, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne

Dans cette optique, l'approche par la valeur d'usage apparaît donc comme plus riche et plus pertinente, particulièrement si l'on cherche à appréhender l'expérience culturelle de la manière la plus exhaustive possible.

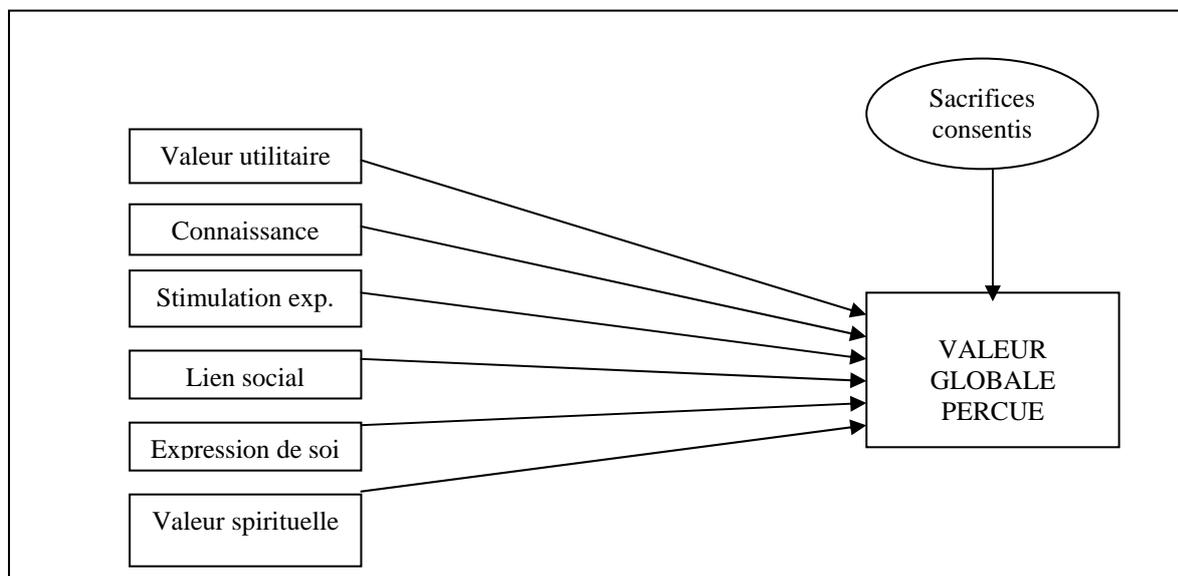
Toutefois, nous postulons, à l'instar d'Aurier et al. (2000, 2004), qu'il convient de ne pas écarter trop rapidement la valeur d'échange. En effet, les deux approches de la valeur, au-delà de leurs différences, peuvent être considérées comme complémentaires. Nous nous proposons de développer cette idée dans le point suivant.

1.2 Vers un modèle intégrateur

Comme le proposent Aurier et al. (2000), si la recherche en comportement du consommateur a pu appréhender la valeur dans des perspectives différentes (transactionnelle ou relationnelle), les deux approches de la valeur qui en sont résultées peuvent se combiner dans un modèle intégrateur les « réconciliant ». Ainsi, certaines recherches se sont centrées sur la conciliation de la littérature économique et expérientielle de la valeur (Mathwick et al. 2001) afin de proposer un modèle intégrateur.

Aurier et al. (2000) ont développé une approche fonctionnelle de la valeur et suggèrent que la valeur de consommation ne constitue pas un substitut mais plutôt un complément à l'approche économique classique de la valeur dans la transaction (telle qu'elle est définie par Zeithaml 1988). Ces auteurs montrent comment les deux approches de la valeur peuvent s'articuler au sein d'un modèle intégrateur dans lequel la valeur globale perçue est fonction des composantes de la valeur de consommation (figure 1). Autrement dit, les composantes de la valeur de consommation contribuent à former une valeur globale perçue par l'individu, définie comme un ratio coûts / bénéfices (Lai 1995 ; Corfman et al. 1991).

Figure 1 : un modèle intégrateur de la valeur



Source : Aurier Ph., Evrard Y., 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 de Marketing*, pp. 151-162

Dans cette perspective, la définition initiale de la valeur est conservée (compromis ou différence entre bénéfices et sacrifices) mais un élargissement des bénéfices et des sacrifices aux deux approches jusqu'alors dissociées est proposé. Ce point de vue holiste a pour objet de concilier deux conceptions de la valeur jusqu'alors différents (Parissier 2003):

- la valeur étudiée strictement sous l'angle de l'acquisition du produit ou du service au sens de l'échange,

- la valeur étudiée sous l'angle de la consommation où, prioritairement, le point de vue du consommateur est considéré.

Chercher à avoir une démarche intégrative semble pertinent, d'autant plus que les différents travaux se sont surtout intéressés, jusqu'à présent, à identifier et « classer » les sources de la valeur perçue sans vraiment s'interroger sur leur intégration au sein d'un jugement global (Aurier et al. 2004).

En effet, depuis l'article pionnier d'Holbrook et Hirschman (1982), de nombreuses recherches se sont intéressées aux réactions subjectives et émotionnelles du consommateur face à l'objet de consommation, parfois au détriment des réactions cognitives. Cette approche suppose que le consommateur est motivé principalement par la recherche de gratifications hédonistes (évasion de la réalité, émotions et plaisir), son objectif prioritaire étant de maximiser son plaisir lors de la consommation, autrement dit, de satisfaire ses besoins expérientiels (Csikszentmihalyi 2000), au-delà de ses besoins fonctionnels (Fornerino et al. 2006).

La majorité des recherches en marketing se sont effectivement attachées à développer et enrichir la prise en compte de ces bénéfices, et considèrent donc l'expérience comme essentiellement positive. Cette vision parcellaire de l'expérience de consommation constitue sans doute une des limites des travaux en marketing.

L'objectif d'un modèle global est donc intéressant à plus d'un titre. Par exemple, les travaux d'Aurier et al. (2004) montrent que seulement 32 % de la variance du construit « valeur globale » est expliquée par les composantes de la valeur de consommation. Les auteurs notent que, même si ce résultat est encourageant, il semble vraisemblablement limité par le fait que la valeur perçue est aussi fonction de la somme des sacrifices perçus dont les effets n'ont pas été isolés car ils n'étaient qu'implicitement intégrés dans la formulation des items de mesure de la valeur globale.

En effet, peu de recherches se sont attachées à appréhender et détailler l'ensemble de ces sacrifices. La plupart des échelles proposées pour la mesure de la valeur perçue partagent la même imperfection : chaque type de sacrifice n'est pas étudié en profondeur, ni considéré de manière indépendante l'un de l'autre dans le cadre de la formation de la valeur. Les mesures sont en effet souvent unidimensionnelles et les prennent en compte de manière insuffisante (Gale 1994).

1.3 La prise en compte des sacrifices

L'objectif principal de cette recherche étant d'améliorer le pouvoir explicatif de la valeur, nous souhaitons chercher à mesurer la valeur globale perçue et les sacrifices indépendamment. Le but est d'appréhender l'impact spécifique des sacrifices, monétaires et non monétaires sur la valeur globale. Nous pourrions alors considérer leurs interactions possibles avec les bénéfices comme le préconisent Aurier et al. (2004). Cet objectif nous semble particulièrement pertinent dans le cadre de notre recherche dans la mesure où les sacrifices à consentir pour tel ou tel mode de consommation peuvent sans doute avoir un poids important dans l'évaluation faite de l'expérience de consommation. Ceci étant dit, peu de recherches se sont attachées à appréhender et détailler l'ensemble de ces sacrifices.

Dans la littérature, si la mesure de la dimension monétaire est relativement précise, assez peu de recherches ont en revanche tenté de préciser et surtout d'opérationnaliser les sacrifices non monétaires pouvant être consentis par le consommateur. Pourtant, conceptuellement, il est reconnu que le sacrifice perçu peut comprendre à la fois des sacrifices monétaires mais aussi non monétaires, qui influencent la valeur perçue et l'intention d'achat (Teas et Agarwal

2000). Or, ces derniers sont soit absents de la plupart des modèles, soit assimilés dans la même mesure avec les coûts monétaires ce qui rend difficile l'appréhension de leurs rôles respectifs (Parissier 2003).

Nous nous sommes donc appuyés principalement sur un certain nombre de recherches (Sweeney, Soutar et Johnson 1999 ; Zeithaml et Bitner 2000 ; Sirdesmuckh, Singh et Sabol 2002) qui ont argumenté pour intégrer, dans la dimension « sacrifices » en plus du prix, des coûts non monétaires tels que

- le temps (« *time costs* ») ;
- l'effort de recherche d'information (« *search costs* ») ;
- les coûts de commodité (« *convenience costs* ») comme le transport par exemple ;
- les coûts psychologiques (« *psychic costs* ») qui peuvent prendre en compte, par exemple, la difficulté de compréhension des modalités du service offert ;
- mais également le risque perçu, conçu comme « l'anticipation subjective d'une perte » par Sweeney, Soutar et Johnson (1999).

L'échelle proposée par Sirdesmuckh et al. (2002) semble aller dans le sens d'une prise en compte plus globale du concept de valeur perçue. Ces auteurs évaluent la dimension « sacrifice » de la valeur sur trois items : le prix payé qui représente le sacrifice monétaire, le temps passé et l'effort consenti pour la dimension non monétaire. Les trois composantes sont ainsi identifiées (tableau 2).

Tableau 2 : échelle de Sirdesmuckh et al. (2002)

Items
Par rapport au prix que ça coûte, diriez-vous que X est une bonne affaire
Par rapport au temps passé lorsque vous achetez X, diriez-vous que c'est raisonnable
Par rapport à l'effort que cela demande d'acheter X, diriez-vous que X vaut la peine
D'une manière générale, diriez-vous que la valeur de X est bonne

Le problème est que ces items ne sont pas adaptés à notre domaine de recherche et se focalisent sur l'acte d'achat et non sur celui de consommation. En outre, chaque type de sacrifice (prix, temps, effort) n'est pas étudié en profondeur, ni considéré de manière indépendante l'un de l'autre dans le cadre de la formation de la valeur. La plupart des échelles proposées pour la mesure de la valeur perçue partagent cette même imperfection. Les mesures de la valeur perçue sont en effet souvent unidimensionnelles et la prennent en compte de manière insuffisante (Gale 1994), comme en atteste d'ailleurs l'exemple précédent. En effet, Sirdesmuckh et al. (2002) intègrent ces éléments dans leur mesure du construit de valeur perçue mais leur échelle ne propose qu'une mesure globale, qui ne distingue pas les différents facteurs entre eux.

Il ne s'agit donc que d'une première étape dans l'opérationnalisation des sacrifices pouvant être consentis par le consommateur. Notre propos est alors de détailler ces différents types de sacrifices. Nous souhaitons proposer une échelle traduisant la multidimensionnalité de la valeur globale perçue.

2. PROPOSITION D'UN INSTRUMENT DE MESURE : METHODOLOGIE ET RESULTATS

La seconde partie de cet article sera consacrée à la présentation de la construction d'une échelle de la valeur globale perçue. Nous exposerons également les résultats obtenus.

Concernant le domaine d'application, nous avons choisi de nous positionner au sein du domaine culturel et plus particulièrement du secteur cinématographique qui est un domaine

privilegié concernant les recherches autour du concept de valeur (Evrard et Aurier 1996, 1999 ; Aurier et al. 2000, 2004).

La présentation de l'exploration empirique se déroulera de la façon suivante. Dans un premier temps, nous présenterons les premières phases de la construction de l'échelle et notamment la mise à jour des dimensions du concept et la génération des items. Dans un second temps, nous présenterons les résultats des analyses exploratoires et confirmatoires, ainsi que les résultats de l'échelle en termes de fiabilité et de validité. Enfin nous engagerons une discussion autour des résultats obtenus.

2.1 Construction de l'échelle

La revue de littérature effectuée précédemment nous a permis de spécifier le domaine de mesure par une définition précise du concept de valeur globale perçue, qui est entendue comme un ratio coûts / bénéfices.

Une fois le domaine de mesure spécifié, il nous a fallu :

- mettre à jour les dimensions composant ce construit,
- et générer un *pool* d'items pour chaque dimension mise à jour.

Pour construire notre échelle, nous nous sommes inspirés des travaux existant dans la littérature ainsi que des entretiens semi directifs que nous avons réalisés sur le thème du cinéma.

Lors de ces entretiens, les individus ont souvent évoqué un certain nombre de sacrifices perçus notamment en confrontant la consommation en salle et à domicile.

Une structure en quatre dimensions a émergé à partir de l'analyse des entretiens qualitatifs.

- Le prix perçu

Une des premières formes de sacrifices perçus est d'ordre monétaire. La notion de prix renvoie davantage à la perception qu'en ont les consommateurs plutôt qu'à un prix réel et objectif de la consommation cinématographique, qu'elle ait lieu en salle ou à domicile. Dans cette perspective, Parissier (2003) fait remarquer que la définition du sacrifice perçu donne une vision beaucoup plus large du prix et a donc permis de mettre en évidence qu'il existait une différence notable entre les prix réels ou objectifs d'une part, et les prix perçus, soit les prix tels qu'ils sont interprétés puis intégrés par le consommateur (Jacoby et Olson 1977 ; Gijbrecchts 1993). « Le prix référence représente le montant que le consommateur s'attend à payer pour acquérir un bien donné » (Monroe, 1990). Les consommateurs, face à l'hétérogénéité et à la variabilité des prix, sont amenés à se forger, consciemment ou non, des repères. Ces prix de référence constituent une sorte de standards de comparaison des prix des produits ou services qui permettent aux consommateurs d'ajuster des comportements en conséquence (Amine 1999). Zollinger (1995) note que le prix de référence interne (c'est-à-dire celui mémorisé par l'individu, par opposition au prix de référence externe qui est le prix affiché des produits concurrents) provient généralement soit du dernier prix payé pour un achat similaire, soit du prix attendu à partir de la connaissance et de l'expérience de l'individu avec la classe de produit. Cette approche du prix considère donc que le facteur extrinsèque clé des modèles explicatifs de l'intention d'achat est le prix (monétaire) perçu et non pas, le prix objectif du produit (Zeithaml 1988).

Nous postulons ici que le prix perçu peut contribuer à la formation de la perception de la valeur chez le consommateur et influencer l'évaluation globale du produit ou service considéré. En effet, il est possible d'imaginer une sorte de dualité prix / valeur dans le cas de la consommation de films cinématographiques. Par exemple, l'impression de gratuité produite

par la consommation à domicile pourrait peser sur les sources de valeur perçue par rapport à la consommation en salle.

Tableau 3 : le prix, source de sacrifices consentis dans la consommation culturelle

Coût perçu	Extraits du discours des interviewés
Le prix	<p>« <i>Spiderman</i>, les effets spéciaux, ça mérite de dépenser 5 euros pour aller au cinéma ».</p> <p>« Ca ne coûte pas cher la location. Quand tu prends un abonnement, une carte, ce n'est vraiment pas cher ».</p> <p>« Pour moi, l'avantage de regarder un film en DVD, c'est purement économique ».</p> <p>« Le cinéma, c'est pour se divertir. On "paye" pour passer un bon moment, pour se divertir ».</p> <p>« C'est vrai que ça coûte un peu cher. Parfois, je me dis quand je vais voir un film un peu au hasard, si j'ai dépensé 6 euros alors que c'est pas terrible... Donc il y a le facteur argent même si c'est pas nécessairement ce qui compte le plus ».</p> <p>« Il y a le côté financier. Parfois, c'est plus pratique de regarder un film chez soi parce que ça coûte moins cher ».</p> <p>« Et puis le, cinéma Y, c'est seulement 3 euros à 14 heures ».</p>

- Les coûts de commodité

Le prix semble être une des barrières à la consommation culturelle, mais les répondants évoquent très largement une autre forme de coût qui fait davantage référence à tous les frais occasionnés ou à tous les efforts consentis pour consommer un produit culturel. Cette autre conception des coûts renvoie aux travaux d'un certain nombre d'auteurs (Colbert 2001 ; McLean 1997) qui s'accordent sur l'idée que le prix d'une sortie culturelle ne se réduit pas à la somme d'argent que le consommateur doit payer. Dans le contexte français, plusieurs études montrent que le prix n'est pas le principal frein à la consommation culturelle. Par exemple, pour Gottesdiener (1992), ce n'est pas le prix qui constitue le principal frein à la visite culturelle mais la distance culturelle. Ce résultat est surtout lié au domaine muséal mais semble être commun à l'ensemble de la production culturelle (Kotler et Kotler 1998).

Comme pour toute activité culturelle, il faut donc ajouter au prix, d'une part, l'effort fourni pour venir et, d'autre part, les dépenses associées à la consommation du produit culturel considéré et l'effort fourni (Bourgeon et al. 2006). Il est souvent montré que les dépenses associées à la sortie culturelle doubleraient, dans la plupart des cas, le prix du billet (Book et Gliberman 1974 ; Hendon et al. 1980). Dans l'étude réalisée sur la gratuité dans les musées par Bourgeon et al. (2006), les auteurs relèvent une perception globale et relativiste de la valeur de l'offre proposée. Il est question de tout ce qui est susceptible d'être offert – les bénéfices économiques, psychologiques ou sociaux – en regard des efforts économiques, psychologiques ou sociaux.

Avec cette notion de coûts de commodité, nous entendons l'ensemble des efforts dus à l'ensemble des frais occasionnés (déplacement, gardiennage, organisation, recherche d'information...). Comme le souligne Colbert (2000), ce type de sacrifice expliquerait en partie pourquoi certains consommateurs préfèrent désormais louer des vidéos plutôt que d'aller voir un spectacle ou un film.

En outre, il ne semble pas dénué d'intérêt de prendre en compte cette notion de coûts de commodité dans la mesure où certains auteurs ont souligné que le temps d'accès au point de vente et la surface de vente, entre autres, sont des sacrifices perçus subjectivement. Ils constituent une globalité et peuvent orienter le choix d'une formule de vente (Anteblian 2002).

Tableau 4 : les coûts de commodité

Coût perçu	Extraits du discours des interviewés
Coûts de commodité	<p>« Pour moi, l'avantage de regarder un film en vidéo, c'est que t'as pas à organiser la chose ».</p> <p>« Je vais voir un film au cinéma quand j'ai le temps parce qu'il faut se déplacer, se renseigner sur les horaires sur Internet. C'est toute une organisation ».</p> <p>« Il faut y penser avant. Il faut prévoir l'horaire, etc. Il faut téléphoner aux amis parce que moi je ne vais pas au cinéma tout seul. »</p> <p>« Un film qui ne mérite pas qu'on s'organise, je préfère le regarder à la maison ».</p> <p>« Je n'aime pas louer un film en DVD parce qu'après il faut se relever et aller le rendre ».</p> <p>« Ce qui est bien avec un film en DVD, c'est qu'on peut se décider sur un coup de tête et organiser une petite soirée sympa sans y avoir réfléchi ».</p> <p>« Le fait d'aller voir un film au cinéma, c'est une démarche. Ça demande des efforts ».</p> <p>« Et puis le cinéma X, c'est pratique, c'est tout près de chez moi. On peut y aller à pied sans avoir à prendre la voiture. C'est vraiment pour ça qu'on va au cinéma X et pas à un autre ciné ».</p> <p>« Le cinéma, je ne trouve pas ça trop cher. Par contre, il faut se déplacer, à une certaine heure. Il ne faut pas avoir trop d'impératifs ».</p>

- Le sacrifice temporel

Le sacrifice temporel est également largement évoqué par les participants lors des entretiens semi directifs. Il n'est pas étonnant de retrouver cette dimension temporelle dans l'appréhension des coûts perçus de la consommation culturelle car, si la contrainte de budget est commune à l'ensemble des activités économiques, la contrainte temporelle est plus spécifique au champ culturel : la consommation de la plupart des biens culturels nécessite l'usage du temps, qui est une denrée particulièrement peu élastique (Evrard 2003)².

En outre, il faut savoir que le temps est le sacrifice le plus souvent exploré dans la prise en compte des coûts dans la formation de la valeur. En tant qu'activité divertissante, l'expérience culturelle exige du temps et nécessite donc un sacrifice temporel. Consommer un produit culturel est un acte « chronophage » et se caractérise par son absence de fonctionnalité et peut être ainsi assimilé à une dépense somptuaire (Bourgeon 1994). Ainsi, la façon dont est consommé le temps affecte les choix, induisant des motivations et des types de consommation différents.

Tableau 5 : le sacrifice temporel

Coût perçu	Extraits du discours des interviewés
Le temps	<p>« Je vais moins au cinéma parce que je n'ai pas le temps. »</p> <p>« Je préfère me louer un film en DVD à cause du problème des horaires au cinéma. On est pris par le temps ».</p> <p>« Chez soi, on n'a pas de contrainte par rapport au temps. Tu te mets dans ton canapé, tu regardes ton film ».</p> <p>« Par exemple, Star Wars, 3 heures au cinéma, c'est trop long. Je préfère le regarder à la maison ».</p> <p>« Ça prend moins de temps de regarder un film à la maison et c'est presque aussi bien qu'au ciné ».</p>

² http://www.lesechos.fr/formations/marketing/articles/article_10_10.htm

- Le risque perçu

Les répondants soulignent également une forme de sacrifice qui renvoie à la notion de risque perçu. De nombreux aspects de la consommation sont éclairés par la prise en compte de ce concept (Volle 1995). En fait, le consommateur perçoit un risque lorsqu'il ne peut pas anticiper avec certitude les conséquences potentiellement négatives de sa consommation. Le spectateur n'a effectivement pas de véritable expérience du produit film avant de l'avoir vu. Ainsi, voir un film peut représenter un risque affectif, celui qu'il ne plaise pas.

Cette perception du risque renvoie aux travaux de Sweeney, Soutar et Johnson (1999) qui le conçoivent comme « l'anticipation subjective d'une perte », et qui le conceptualisent comme un sacrifice consenti par le client. Il peut être également rapproché des coûts psychologiques présentés par Zeithaml (1988) dans sa définition des coûts non monétaires (Parissier 2003). Il semble donc pertinent de retenir également cette dimension dans la prise en compte de l'ensemble des sacrifices consentis par le consommateur.

Tableau 6 : le risque perçu

Coût perçu	Extraits du discours des interviewés
Le risque perçu	<p>« C'est toujours plus risqué d'aller au ciné parce que tu n'es pas sûr que le film te plaise. A la maison, c'est moins grave. Ce n'est pas le même investissement. »</p> <p>« Aller au ciné, c'est aller voir un film qu'on ne connaît pas. Surtout on n'est pas sûr d'aimer ».</p> <p>« ... taper dans la valeur sûre en voyant un film chez soi »</p> <p>« L'avantage de regarder un film chez soi, c'est de pouvoir se tromper sans avoir trop perdu de temps, d'argent... ».</p> <p>« A chaque fois que je vais au cinéma, il y a avant que le film commence une incertitude ».</p> <p>« Parallèlement, ce qui est bien quand je vais au cinéma, c'est d'avoir une surprise. C'est que ça risque d'être bien en sortant ».</p> <p>« L'inconvénient d'aller voir un film en salle, c'est le risque que tu prends ».</p>

Une fois ces quatre dimensions identifiées, nous avons pu rédiger une série de 16 items (annexe 1). Au terme de cette première étape, notre échelle de mesure de valeur globale perçue est constituée : les dimensions du construit ont été identifiées et chacune de ces dimensions est représentée par une série d'items. La seconde étape consiste donc à soumettre l'échelle à un test empirique quantitatif.

2.2 Collecte des données et résultats

L'échelle qui a été testée est une échelle de type Likert en six positions allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord ». Cette première collecte des données s'est effectuée auprès d'un échantillon de convenance de 170 individus, composé pour une grande majorité d'étudiants de l'IAE de Dijon.

Rappelons d'abord qu'il s'agit d'un premier terrain exploratoire. En outre, l'utilisation d'étudiants comme sujets pour cette recherche est justifiée par le fait qu'ils sont d'importants consommateurs de cette catégorie de services³.

Nous avons tenté de créer une échelle qui soit identique et adaptable aux deux contextes de consommation, à savoir la salle et le domicile. Pour ce faire, nous avons d'abord raisonné sur l'échantillon global (questionnaires salle et domicile mélangés) pour faire émerger de façon

³ 59 % déclarent y aller « une à trois fois par mois » (CNC, 2005).

spontanée une première structure de l'échelle. Cette structure a été ensuite administrée pour les deux modes de consommation. Un certain nombre d'allers et retours nous ont permis de créer une échelle identique pour les deux contextes de consommation. Nous détaillons ci-après les résultats obtenus sur l'échantillon global, sur la salle et sur le domicile.

- Analyse factorielle exploratoire

Afin de faire émerger de façon spontanée la structure factorielle de notre échelle, nous avons choisi de lancer une rotation de type Oblimin. Cette rotation est conseillée quand les facteurs dans la population sont vraisemblablement fortement corrélés. La rotation oblique présente l'avantage de pouvoir mieux rendre compte de certaines situations (Evrard et al., 2000) comme celle que nous avons rencontrée, à savoir le cas où plusieurs facteurs sont distincts mais reliés à un même concept.

Adoptant cette solution, le test KMO et le test de sphéricité de Bartlett (tableau 7) autorisent la factorisation des données pour chaque contexte de consommation.

Tableau 7 : test autorisant la factorisation des données de l'échelle de valeur globale perçue

	Echantillon global	Salle	Domicile
Test KMO	0,823	0,764	0,817
Test de Bartlett	Chi-2 : 1668,983 (p <0,000)	Chi-2 : 786,998 (p <0,000)	Chi-2 : 781,762 (p <0,000)

On trouve une structure factorielle en trois facteurs. Les facteurs « prix » et « temps » restent fortement corrélés. Ceci dit, ce résultat n'est pas si étonnant dans la mesure où le temps peut être considéré comme une ressource au même titre que l'argent (Parissier 2003).

Pour interpréter ces deux facteurs indépendamment l'un de l'autre, nous choisissons de retenir une solution contrainte en 4 facteurs. On retrouve alors les quatre facteurs originaux (temps, prix, coûts de commodité et risque perçue).

Tableau 8 : Matrice des types de la valeur globale perçue (échantillon global)

	Composante s			
	1	2	3	4
RISQUE2	0,915			
RISQUE4	0,886			
RISQUE1	0,818			
TEMPS4		0,790		
TEMPS3		0,776		
TEMPS1		0,757		
COMMOD2			0,786	
COMMOD1			0,782	
COMMOD3			0,777	
PRIX1				0,896
PRIX4				0,798
PRIX2		0,445		0,568

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

La rotation a convergé en 6 itérations.

Cette étape nous a également permis d'éliminer un certain nombre d'items dont la communauté n'était pas satisfaisante et dont le poids factoriel était inférieur à 0,5 pour les deux contextes de consommation. On arrive ainsi à la structure factorielle suivante (tableau 9).

Tableau 9 : structure factorielle issue de l'ACP de la mesure de la valeur globale perçue

		Global		Salle		Domicile	
		Loading	Communauté	Loading	Communauté	Loading	Communauté
F1 – Coûts temporels	Temps1	0,817	0,713	0,772	0,641	0,828	0,772
	Temps3	0,891	0,740	0,808	0,668	0,795	0,713
	Temps4	0,778	0,763	0,783	0,757	0,726	0,734
F2 – Risque perçu	Risque1	0,817	0,695	0,813	0,703	0,740	0,695
	Risque2	0,910	0,816	0,918	0,840	0,860	0,745
	Risque4	0,900	0,818	0,888	0,811	0,885	0,776
F3 – Coûts de commodité	Commod1	0,790	0,665	0,797	0,613	0,797	0,620
	Commod2	0,866	0,745	0,782	0,678	0,864	0,736
	Commod3	0,963	0,743	0,761	0,677	0,864	0,780
F4 – Prix perçu	Prix1	0,895	0,742	0,956	0,830	0,837	0,764
	Prix2	0,752	0,596	0,504	0,549	0,695	0,619
	Prix4	0,667	0,727	0,780	0,801	0,480	0,664

Nous avons également testé la fiabilité de notre instrument de mesure au travers de l'étude de l'Alpha de Cronbach. Cet indicateur permet de mesurer la fiabilité d'un ensemble d'items censés contribuer à mesurer une dimension. Pour Nunally (1967), les seuils d'acceptation pour une étude exploratoire sont compris entre 0,6 et 0,8. Dans notre cas, ils sont compris entre 0,726 et 0,848 et sont donc bien supérieurs à cette norme.

Tableau 10 : résultats de l'ACP et fiabilité de la mesure de valeur globale perçue

	Global			Salle			Domicile		
	Eigen value	% de variance expliquée	Alpha de Cronbach	Eigen value	% de variance expliquée	Alpha de Cronbach	Eigen value	% de variance expliquée	Alpha de Cronbach
F1: Coûts temporels	4,151	34,591	0,817	3,693	30,775	0,791	4,382	36,517	0,845
F2 : Risque perçu	2,382	19,850	0,852	2,298	19,147	0,848	2,089	17,405	0,779
F3: Coûts de commodité	1,422	11,850	0,799	1,753	14,610	0,726	1,311	10,923	0,767
F4: Prix perçu	0,807	6,728	0,753	0,824	6,863	0,774	0,836	6,971	0,726

On constate qu'un des facteurs (prix) a une valeur propre inférieure à un. Nous rappelons que nous avons choisi de contraindre la solution factorielle pour distinguer les dimensions temps et prix qui étaient fortement corrélées.

Au terme de cette étape, nous arrivons à une échelle de la valeur globale perçue de consommation cinématographique ayant une structure factorielle composée de quatre facteurs et de 12 items (annexe 2). Ces quatre facteurs expliquent plus de 71 % de la variance totale. En outre, on trouve de bons indicateurs de fiabilité pour l'ensemble des dimensions et chaque item a un poids factoriel satisfaisant.

- Analyse factorielle confirmatoire

Dans cette seconde étape, à partir des facteurs retenus, nous avons procédé à une analyse factorielle confirmatoire afin de vérifier la qualité des résultats obtenus dans la phase précédente.

Pour mener cette analyse factorielle confirmatoire, nous avons utilisé les modèles d'équations structurelles complétés par une procédure de *Bootstrap* (250 échantillons ont été générés). Le recours à cette procédure se justifie par le non respect de la condition de multinormalité des données requise par les modèles d'équations structurelles (méthode du maximum de vraisemblance).

L'analyse a été menée de la même façon que pour l'analyse factorielle exploratoire, autrement dit à la fois sur les données résultant de l'échantillon global, sur celles de la salle et celles du domicile.

Dans un premier temps, nous avons classiquement repris les indices d'ajustement utilisés pour appréhender la qualité d'ajustement du modèle aux données. Pour l'ensemble des contextes de consommation, les résultats sont globalement bons. Les indices GFI, AGFI, NFI, NNFI et CFI sont majoritairement supérieurs à 0,9 et les indices RMSEA et RMC sont proches de la norme la plus stricte qui est fixée à, 0,05. Enfin, le Chi-2 normé, qui indique le degré de parcimonie absolue, correspond au seuil fixé (valeur la plus petite possible).

Tableau 11 : qualité d'ajustement du modèle de mesure de la valeur globale perçue selon le contexte de consommation

		Global	Salle	Domicile
Indices d'ajustement absolus	Chi -deux	66,045 (p<0,000)	57,1528 (p<0,000)	80,3985 (p<0,000)
	GFI	0,826	0,948	0,927
	AGFI	0,777	0,916	0,882
	RMSEA	0,0316	0,0294	0,0607
	RMC	0,0381	0,052	0,055
	Gamma1	0,992	0,993	0,971
	Gamma2	0,987	0,988	0,953
Indices incrémentaux	NFI	0,961	0,929	0,900
	NNFI	0,985	0,983	0,939
	CFI	0,989	0,988	0,956
Indice de parcimonie	Chi-deux/ddl	1,3759	1,1906	1,6749

L'ajustement du modèle aux données étant satisfaisant, nous avons réalisé l'analyse des contributions factorielles. Cette analyse permet de considérer le poids factoriel de chaque indicateur ainsi que le test t associé.

Tableau 12 : analyse de la structure factorielle de la valeur globale perçue selon le contexte de consommation

		Global		Salle		Domicile	
		Poids factoriels	t	Poids factoriels	t	Poids factoriels	t
F1 – Coûts temporels	Temps1	0,740	23,778	0,688	14,008	0,803	22,188
	Temps3	0,732	23,187	0,697	14,412	0,779	20,207
	Temps4	0,848	34,249	0,872	24,612	0,826	24,238
F2 – Risque perçu	Risque1	0,706	21,788	0,669	13,736	0,610	10,074
	Risque2	0,853	34,002	0,919	27,018	0,756	13,733
	Risque4	0,880	36,428	0,842	22,863	0,848	15,799
F3 – Coûts de commodité	Commod1	0,703	19,473	0,559	8,329	0,695	12,749
	Commod2	0,787	24,457	0,738	12,447	0,726	13,844
	Commod3	0,778	23,882	0,757	12,869	0,756	14,943
F4 – Prix perçu	Prix1	0,686	18,954	0,711	14,894	0,614	10,810
	Prix2	0,579	13,649	0,585	10,150	0,598	10,098
	Prix4	0,871	31,054	0,925	25,009	0,817	18,967

Les tests sont significatifs dans les deux contextes de consommation et confirment donc l'existence d'un lien positif entre les indicateurs et les variables latentes.

Il a fallu ensuite évaluer la fiabilité et la validité de trait de notre échelle de mesure. Nous préférons appréhender la fiabilité de notre échelle grâce au ρ de Joreskog, plutôt que par l'Alpha de Cronbach, le premier permettant d'intégrer les termes d'erreur. Le seuil d'acceptation de 0,7 est respecté pour l'ensemble des facteurs.

Tableau 13 : fiabilité de l'échelle de valeur globale perçue

	Rhô de Joreskog		
	Global	Salle	Domicile
F1 – Coûts temporels	0,8204	0,8045	0,8457
F2 – Risque perçu	0,8540	0,8580	0,7902
F3 – Coûts de commodité	0,6352	0,7317	0,7709
F4 – Prix perçu	0,7596	0,7928	0,7226

Le ρ de validité convergente va permettre d'appréhender la validité du même nom. Il permet de considérer le pourcentage de variance qui est partagé entre chaque facteur et ses indicateurs. Les niveaux de variance expliquée doivent être supérieurs à 50 %. Là encore, les normes sont parfaitement respectées.

Tableau 14 : validité convergente de l'échelle de valeur globale perçue

	Rhô de validité convergente		
	Global	Salle	Domicile
F1 - Coûts temporels	0,6047	0,5813	0,6464
F2 - Risque perçu	0,6631	0,6716	0,5606
F3 - Coûts de commodité	0,5772	0,4804	0,5288
F4 - Prix perçu	0,5203	0,5689	0,4709

Il reste, enfin, à tester la validité discriminante de notre échelle de mesure. La validité discriminante permet de vérifier que chaque construit se distingue des autres dimensions. Pour ce faire, nous avons comparé le carré des corrélations des facteurs latents et le ρ de validité convergente. Si ce dernier est supérieur au carré des corrélations des facteurs latents, la validité discriminante est respectée. Cette condition est remplie dans tous les cas et pour tous les facteurs. Nous pouvons également conclure au caractère significatif de la liaison entre les variables observées et les variables latentes issues du modèle, dans la mesure où tous les poids factoriels ont un test t de Student supérieur à 2,575 (Didellon et Valette-Florence 1996).

Tableau 15 : validité discriminante de la mesure de la valeur globale perçue

		Rhô vc	Temps	Risque	Commod	Prix
Global	Temps	0,6047	1			
	Risque	0,6631	0,0046	1		
	Commod	0,5772	0,2560	0,0756	1	
	Prix	0,5203	0,5882	0,0112	0,2034	1
Salle	Temps	0,5813	1			
	Risque	0,6716	0,0030	1		
	Commod	0,4804	0,2490	0,0000	1	
	Prix	0,5689	0,4678	0,0059	0,0625	1
Domicile	Temps	0,6464	1			
	Risque	0,5606	0,0132	1		
	Commod	0,5288	0,3564	0,0028	1	
	Prix	0,4709	0,7208	0,0054	0,3806	1

L'appréciation des qualités psychométriques de l'échelle de mesure a donné des résultats globalement bons. Elle apparaît comme un construit relativement stable. En outre, la structure factorielle est identique dans chaque contexte de consommation. L'instrument de mesure présente de réelles qualités en termes de fiabilité et de validité.

2.3 Discussion des résultats

L'objectif principal de cet article était de proposer un instrument de mesure capable d'appréhender les différents types de sacrifices, permettant ainsi d'enrichir la conceptualisation de la valeur globale perçue. Au terme de cet article, cet objectif semble être atteint avec, à la clef, un certain nombre de contributions.

Tout d'abord, l'exploration des sacrifices perçus permet d'enrichir la conceptualisation de la valeur globale. Dans la plupart des échelles existantes, ils n'étaient qu'implicitement intégrés dans la formulation des items de mesure de la valeur globale. Dans de cet article, chaque type de sacrifice est étudié en profondeur et considéré de manière indépendante l'un de l'autre dans le cadre de la formation de la valeur.

De plus, cet instrument de mesure apparaît relativement complet d'un point de vue théorique dans la mesure où les dimensions explorées se retrouvent à la fois dans le discours des interviewés et dans la littérature.

Enfin, les résultats obtenus lors de cette recherche sont encourageants puisque nous proposons un instrument de mesure relativement stable. Cette échelle a été testée dans plusieurs contextes différents puisqu'elle a été utilisée pour évaluer deux contextes de consommation d'un même bien culturel (le film cinématographique), en salle et à domicile. Or, on retrouve une structure factorielle stable et des résultats homogènes d'un contexte à l'autre.

Si ces contributions sont bien réelles, il convient tout de même de tenir compte de certains éléments qui viennent nuancer les résultats proposés.

Tout d'abord, si la structure de notre instrument de mesure est relativement stable, il faut noter que les dimensions « temps » et prix » se confondent en une seule.

La seconde limite qu'il convient de garder à l'esprit concerne le domaine auquel on s'est intéressé, à savoir le domaine culturel, et plus spécifiquement le secteur cinématographique. Si l'on considère que la perception des sacrifices par le consommateur reste contingente au type d'expérience vécue, il conviendra donc de réitérer nos analyses dans d'autres contextes de consommation.

Enfin, nous pouvons souligner une limite d'ordre méthodologique liée à l'administration du questionnaire à une population bien spécifique. Même si le recours à une population d'étudiants dans le cadre d'une recherche sur le cinéma est tout à fait justifié, il n'en reste pas moins que cette étude mériterait de plus amples investigations. Une deuxième collecte des données lors du terrain final nous permettra de vérifier la pertinence de la solution retenue dans le cadre de cette étude exploratoire. Il conviendra alors de réaliser une seconde analyse confirmatoire des résultats proposés et confirmer les conclusions exposées.

Malgré ces limites, nous pouvons estimer que la présentation de cet instrument de mesure que constitue l'échelle de valeur globale perçue constitue un pas en avant vers une conceptualisation plus étoffée de ce concept et ce, d'autant plus si l'on considère son intégration dans un modèle global de la valeur.

Cette recherche ne constitue, néanmoins, qu'un premier pas en direction d'une réflexion plus approfondie. Les voies de recherches sont nombreuses. Le prochain objectif sera, par exemple, de chercher à appréhender l'impact spécifique des sacrifices, monétaires et non monétaires, sur la formation de la valeur globale. Puis, il s'agira d'analyser les relations entre

les composantes de la valeur de consommation (les bénéfices) d'une part, et la valeur globale perçue, d'autre part.

Références bibliographiques

- Amine A. (1999), *Le comportement du consommateur face aux variables d'actions marketing*, Paris, Management et Société
- Anderson James C., Jai D. et Chintagunta P. K. (1993), "Customer value assessment in business markets: a state of practice study", *Journal of Business to Business Marketing*, vol.1, n°1, pp.3 – 30
- Anteblian B. (2002), "Le consommateur et le déplacement au point de vente", Actes du 5^{ème} colloque Etienne Thil, actes électroniques, 14 p.
- Aurier Ph., Evrard Y., N'Goala G. (2004), "Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur", *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 19, n°3, pp.1-19
- Aurier Ph., Evrard Y., N'Goala G. (2000), "Valeur de consommation et valeur globale : une application au cas de la consommation cinématographique", Actes du 16^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing, pp.151-162
- Aurier Ph., Evrard Y., N'Goala G. (1998), "La valeur du produit du point de vue du consommateur", Actes des 12^{èmes} Journées Nationales des I.A.E., pp.199-212
- Becker G.S. (1976), *The Economic Approach of Human Behavior*, University of Chicago Press, 314 p.
- Bloch P.H. et Richins M.L. (1983), "Shopping without Purchase: An Investigation of Consumer Browsing Behavior", *Advances in Consumer Research*, vol. 10, pp. 389-393
- Bolton R.N. et Drew J.H. (1991), "A multistage model of customers' assessments of service quality and value", *Journal of Customer Research*, vol. 17, pp. 375 – 384
- Book S.H. et Globerman S. (1974), *The Audience for the Performing Arts*, Ontario Arts Council
- Bourgeon D. (1994), "Essai de Modélisation du comportement dans le domaine culturel : une application au spectacle théâtral", Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne
- Bourgeon-Renault D., Urbain C., Petr C., Gombault A. et Le Gall M. (2006), "Gratuité et valeur attachée par les publics aux musées et aux monuments nationaux français", Actes du 5^{ème} congrès International sur les tendances du marketing, Venise, actes électroniques, 29 p.
- Butz H.E. et Goldstein L.D. (1996), "Measuring customer value: gaining the strategic advantage", *Organizational Dynamics*, vol.24, pp.63- 77
- Colbert F. (2001), *Le marketing des arts et de la culture*, Ed. Morin, Montréal, 2^{ème} édition
- Corfman K.P., Lehmann D.R. et Narayanan S. (1991), "Values, utility and ownership: modelling the relationship for consumer durables", *Journal of Retailing*, vol. 67, n° 2, pp.184-204
- Cova B. et Remy E. (2001), "Comment et où classer la valeur de lien en marketing ? ", Actes du 17^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing, pp. 1-17
- Csikszentmihalyi M. (2000), "The Costs and Benefits of Consuming", *Journal of Consumer Research*, 27, 2, 267-273
- Day Ellen (2002), "The role of the value in consumer satisfaction", *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behaviour*, vol.15, pp.1-10
- Day E. et Crask M. R. (2000), "Value assessment: the antecedent of customer satisfaction", *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behaviour*, vol. 13, pp.1-8
- De Lanauze G. (2005), "L'influence de la maîtrise perçue de la distribution sur la relation à la marque. Une application aux produits de grande consommation", Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, université de Montpellier II

- Didellon L. et Valette Florence P. (1996), "L'utilisation des indices d'ajustement dans les modèles d'équations structurelles ; présentations et recommandations d'usage", Actes des 13^{èmes} Journées des IAE, vol. 2, pp. 111-126
- Evrard Y. et Aurier Ph. (1999), "La valeur de l'art : une approche relationnelle", Actes des 4^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, pp. 4-17
- Evrard Y. et Aurier Ph. (1996), "Identification and Validation of the Components of the Person-Object Relationship", *Journal of Business Research*, vol. 37, n°2, pp. 127-134
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2000), *Market. Etudes et recherches en marketing*, Paris, Dunod
- 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, actes électroniques, 23 p.
- Fornerino M., Helme-Guizon A. et Gotteland D. (2006), "Mesurer l'immersion dans une expérience de consommation : premiers développements", Actes du 22^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing, Nantes, actes électroniques, 26 p.
- Gale B.T. (1994), *Managing customer value*, Free Press, New York
- Gijbrecchts E. (1993), "Prices and Pricing Research in Consumer Marketing: Some Recent Developments", *International Journal of Research in Marketing*, vol.10, pp. 115-151
- Gottesdiener H. (1992), *Freins et motivation à la visite des musées d'art*, Paris, Département des Etudes et de la Prospective, Ministère de la Culture
- Grewal D., Monroe K.B. et Krishnan R. (1998), "The Effect of Price Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioral Intentions", *Journal of Marketing*, vol. 62, n° 2, pp. 46-52
- Hendon W.S., Shanahan J.L. et MacDonald A.J. (1980), eds., *Economics Policy for the Arts*, Art Books, Cambridge Mass
- Holbrook M.B. (1999), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Brunner-Routledge
- Holbrook M.B. (1996), *Consumer Research: Introspective Essays on the Study of Consumption*, Sage Publications
- Holbrook M.B. (1994), "The Nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience", in *Service quality: New directions in theory and practice*, Ed. R. Rust et R.L. Oliver, Sage Publications, pp. 21-71
- Holbrook M.B. et Corfman K.P. (1985), "Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again", in *Perceived quality: how consumers view stores and merchandise*, eds J. Jacoby and J.C. Olson, Lexington, MA, D.C., Heath and company, pp. 31-57
- Holbrook M.B. et Hirschman E. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun", *Journal of Consumer Research*, vol. 9, pp. 132-140
- Holt D.B. (1995), "How consumers consume: a typology of consumption practices", *Journal of Consumer Research*, vol. 22, pp. 1-16
- Jacoby J. et Olson J.C. (1977), "Consumer Response to Price: An attitudinal, Information Processing Perspective", *Moving Ahead with Attitude Research*, American Marketing Association, pp.73-86
- Kotler P. et Kotler N. (1998), *Museum Strategy and Marketing*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco
- Lai A. W. (1995), "Consumer Values, Product Benefits and Consumer Value: A Consumption Behaviour Approach", *Advances in Consumer Research*, Association for Consumer Research, vol. 22, pp. 381-388
- Lancaster K. (1971), *Consumer Demand: A New Approach*, Columbia University Press, New York

- Marteaux S. et Mencarelli R. (2005), "Positionnement stratégique des entreprises culturelles : proposition d'enrichissement autour du concept de valeur", *Management & Avenir*, vol. 5, pp. 161-178
- Mathwick C., Malhotra N. et Rigdon E. (2001), "Experiential Value: Conceptualisation, Measurement and Application in the Catalogue and Internet Shopping Environment", *Journal of Retailing*, vol. 77, n°1, pp. 39-56
- McLean F. (1997), *Marketing the Museum*, London, Routledge
- Mencarelli R. (2005), "L'interaction lieu – objet dans le cadre de l'expérience vécue : approche par la valeur et la fidélité du consommateur", Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne
- Monroe K.B. (1990), *Pricing: making profitable decisions*, McGraw Hill, New York
- Ostrom A. et Iacobucci D. (1995), "Consumer Trade-offs and the Evaluation of Services", *Journal of Marketing*, vol. 59, pp. 17-28
- Parissier C. (2003), "Influence des coûts monétaires et non monétaires sur la formation de la valeur perçue. Une application au secteur des services", Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Lille I
- Passebois J. (2003), "Modes de valorisation des expériences esthétiques et processus de fidélisation des musées d'art : une application à la réception de l'art moderne", Thèse de doctorat en Sciences de gestion, Université Montpellier II
- Pulh M. (2002), "La valorisation de l'expérience de consommation d'activités culturelles : le cas des festivals d'art de la rue", Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne
- Sheth J.N., Newman B.I. et Gross B.L. (1991), "Why we Buy What we Buy: A Theory of Consumption Values", *Journal of Business Research*, vol. 22, pp. 159-170
- Sirdesmuckh D., Singh J. et Sabol B. (2002), "Customer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges", *Journal of Marketing*, vol. 66, pp.15-37
- Sinha I. et DeSarbo W.S. (1998), "An Integrated Approach toward the Spatial Modelling of Perceived Customer Value", *Journal of Marketing Research*, vol. 35, n° 2, pp. 236-249
- Sweeney J.C., Soutar G.N. et Johnson L.W. (1999), "The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in Retail Environment", *Journal of Retailing*, vol. 75, n°1, pp. 77-105
- Teas R.K. et Agarwal S. (2000), "The Effects of Extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice and Value", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 18, n° 2, pp. 278-290
- Volle P. (1995), "Le concept de risque perçu en psychologie du consommateur : antécédents et statut théorique", *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 10, n°1, pp. 39-55
- Woodruff R.B. (1997), "Customer Value, the Next Source for Competition Advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, n° 2, pp.139-153
- Woodruff R.B. et Gardial S.F. (1996), *Know your customer: new approaches to customer value and satisfaction*, Cambridge, M.A., Blackwell
- Zeithaml V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality and value: a means of synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, vol. 52, pp. 2-22
- Zeithaml V.A. et Bitner M.J. (2000), *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*, Second Edition, Irwin MCGraw-Hill
- Zollinger M. (1995), "Le prix de référence interne : existence et image", *Décisions Marketing*, vol. 6, pp. 89-101

Annexes

Annexe 1: Enoncés des items retenus avant analyse

DIMENSIONS		ITEMS
Prix	Prix1	Globalement, je considère que voir un film au cinéma/chez moi, ça vaut bien l'argent que je dépense.
	Prix2	Pour l'argent que je dépense en général pour voir un film en salle/à domicile, j'estime que mes expériences sont bonnes.
	Prix3	Vu l'argent que cela me coûte, je peux dire qu'en général je vois un film dans de bonnes conditions en salle/à domicile.
	Prix4	En général, je trouve que regarder un film en salle/à domicile, ça vaut bien l'argent que je dépense.
Temps	Temps1	Globalement, je considère que voir un film au cinéma/chez moi, ça vaut bien le temps que j'y consacre.
	Temps2	Lorsque je regarde un film en salle/à domicile, j'ai le sentiment de ne pas perdre mon temps.
	Temps3	Pour le temps que cela me prend généralement, je considère que voir un film en salle/à domicile est une bonne expérience.
	Temps4	Par rapport au temps que cela me prend globalement, voir un film en salle/à domicile vaut vraiment la peine.
Risque affectif perçu	Risque1	Si, après avoir vu un film en salle/à domicile, mon choix ne me convient pas, je suis généralement très déçu(e).
	Risque2	Je suis toujours très ennuyé(e) quand je vois un film en salle/ à domicile qui ne m'a pas plu.
	Risque3	En général, je réfléchis à deux fois quand je veux regarder un film, en salle/à domicile, de peur qu'il ne me plaise pas.
	Risque4	Ca me contrarie de faire un mauvais choix quand je regarde un film en salle/à domicile.
Commodité	Commod1	Je n'ai pas beaucoup d'efforts (de déplacement, de recherche d'information, ...) à faire pour regarder un film en salle/à domicile.
	Commod2	J'apprécie de regarder un film en salle/à domicile parce que ça ne me demande pas d'organisation complexe.
	Commod3	J'aime regarder un film en salle/à domicile parce que c'est facile et pratique à entreprendre.
	Commod4	J'aime regarder un film en salle/à domicile parce que ça ne demande pas beaucoup de préparation.

Annexe 2 : Enoncés des items retenus après analyse

DIMENSIONS		ITEMS
Prix	Prix1	Globalement, je considère que voir un film au cinéma/chez moi, ça vaut bien l'argent que je dépense.
	Prix2	Pour l'argent que je dépense en général pour voir un film en salle/à domicile, j'estime que mes expériences sont bonnes.
	Prix4	En général, je trouve que regarder un film en salle/à domicile, ça vaut bien l'argent que je dépense.
Temps	Temps1	Globalement, je considère que voir un film au cinéma/chez moi, ça vaut bien le temps que j'y consacre.
	Temps3	Pour le temps que cela me prend généralement, je considère que voir un film en salle/à domicile est une bonne expérience.
	Temps4	Par rapport au temps que cela me prend globalement, voir un film en salle/à domicile vaut vraiment la peine.

Risque affectif perçu	Risque1	Si, après avoir vu un film en salle/à domicile, mon choix ne me convient pas, je suis généralement très déçu(e).
	Risque2	Je suis toujours très ennuyé(e) quand je vois un film en salle/ à domicile qui ne m'a pas plu.
	Risque4	Ca me contrarie de faire un mauvais choix quand je regarde un film en salle/à domicile.
Commodité	Commod1	Je n'ai pas beaucoup d'efforts (de déplacement, de recherche d'information, ...) à faire pour regarder un film en salle/à domicile.
	Commod2	J'apprécie de regarder un film en salle/à domicile parce que ça ne me demande pas d'organisation complexe.
	Commod3	J'aime regarder un film en salle/à domicile parce que c'est facile et pratique à entreprendre.