

## Étude des effets du service reçu dans le point de vente et de l'expérience d'achat vécue en magasin sur la valeur perçue par le consommateur lors de l'acquisition d'un produit.

Catherine Parissier, Ph.D.  
Professeure adjointe au département de marketing  
Membre de la chaire Bombardier en gestion de la marque  
Faculté d'administration de l'Université de Sherbrooke  
2500 boulevard de l'université  
Sherbrooke (Qc)  
J1K 2R1  
Canada  
Téléphone : (819) 821 8000, poste 3896  
Courriel : [cparissier@adm.usherbrooke.ca](mailto:cparissier@adm.usherbrooke.ca)

Jean-Luc Rochon  
Étudiant au DBA  
Faculté d'administration de l'Université de Sherbrooke  
2500 boulevard de l'université  
Sherbrooke (Qc)  
J1K 2R1  
Canada  
Téléphone : (819) 821 8000, poste 5050  
Courriel : [jean-luc.rochon@usherbrooke.ca](mailto:jean-luc.rochon@usherbrooke.ca)

### Résumé :

La recherche propose un modèle de formation de la valeur perçue par le consommateur à l'issue d'un achat, intégrant à la fois la valeur dérivée du produit, du service et de l'expérience de consommation du service, appliqué au secteur spécifique de la vente de vins au Québec. L'article propose une revue de littérature sur le concept de valeur et suggère un nouveau modèle théorique. La contribution respective du produit, du service offert dans différentes formes de succursales mais également de l'expérience de magasinage est étudiée par une méthode d'équations structurales, mettant en relief l'importance relative de chaque facteur. Cinq composantes apparaissent déterminantes et expliquent 73,6 % de la variance de la valeur totale : la valeur fonctionnelle du produit (prix/valeur), la valeur comportementale du service, la valeur émotionnelle de l'expérience de consommation du service, la valeur fonctionnelle du produit (qualité/performance) et la valeur monétaire du service.

### Abstract :

This study offers a conceptual model for the development of customer perceived value following a purchase. This model integrates value derived from the product, the service and the consumption experience of service applied to the wine retail market in Quebec. This paper presents a literature review on the concept of value and suggests a new conceptual model. The respective contribution of product, service offered through different branches, and consumption experience is studied using structural equation method, and highlighting the relative importance of each factor. Five components appear determinant and explain 73,6 % of the total value variance : functional value of product (price/value ratio), behavioural or non-monetary value of service, emotional value of the consumption experience of service, functional value of product (quality/performance ratio), and monetary value of service.

## 1. Introduction

La valeur perçue d'un produit ou d'un service, considérée du point de vue du consommateur, est au centre des préoccupations des entreprises car les gestionnaires la considèrent comme une condition nécessaire à leur succès sur des marchés de plus en plus concurrentiels (Parasuraman, 1997). Ainsi, s'il est possible de comprendre comment ce que l'on propose au consommateur au stade de la conception, de la production, de la commercialisation et de la distribution du produit peut augmenter sa valeur perçue, il deviendra possible de composer en conséquence une offre présentant un avantage concurrentiel fort (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004) et donc d'augmenter sa probabilité d'achat. En effet, la valeur perçue constitue le déterminant essentiel de l'intention d'achat (Neal, 1999; Sirdeshmukh, Singh et Sabol, 2002) comme du ré-achat des produits (Parasuraman et Grewal, 2000).

Dans les recherches antérieures, la valeur perçue a été appréhendée selon deux perspectives distinctes. Dans la première, elle est une fonction (différence, rapport, compromis) des bénéfices obtenus et des sacrifices consentis dans la transaction et l'acquisition du produit lors de l'échange (Zeithaml, 1988). Dans la seconde, plus récente et qui sera adoptée dans cette publication, la valeur perçue est la traduction par l'individu de l'échange et de la consommation du produit en un ensemble de bénéfices nets, directement issus de la signification que la personne donne à ce qu'elle a vécu. La valeur est alors par exemple esthétique, éthique, ludique ... (Holbrook, 1999) et elle est fréquemment observée sous l'angle de l'expérience vécue lors de l'achat et de la consommation du produit.

De nombreux travaux de recherche en marketing ont été menés pour résoudre la problématique de mesure de ce concept complexe, à la fois sur les produits tangibles (Sweeney et Soutar, 2001) et les services (Petrick, 2002), mais de manière distincte car « produits tangibles » et « services » sont fréquemment définis par opposition (Lovelock, 2000). En raison de cette dichotomie, les modèles théoriques de formation de la valeur ne concilient pas les apports de ces deux courants de recherche, ce qui peut sembler surprenant lorsque l'on observe l'évolution actuelle des marchés ou des offres globales sont proposées au client, incluant à la fois un produit tangible et des services associés. Ainsi par exemple, en situation d'achat d'une bouteille de vin dans un magasin, le consommateur achète un « produit » (le vin) et consomme un « service », soit le lieu de distribution qu'il aura choisi pour faire cet achat (un magasin spécialisé par exemple). Le lieu de distribution peut en effet être assimilé à une offre de service dans laquelle plusieurs strates se superposent : le produit « lieu de distribution » (caractéristiques fonctionnelles du point de vente), les services associés à ce produit (horaires, personnel), et la mise en scène de l'ensemble (animation, ambiance) qui va rendre la consommation du lieu de distribution mémorable (Pine et Gilmore, 1999; Hetzel, 2002).

Cette recherche propose donc d'étudier la valeur totale perçue par le consommateur (VPT), au moment de son achat en magasin en conjuguant les travaux antérieurs menés sur les produits tangibles et les services. Nous nous intéresserons au couple « produit - lieu de vente » pour comprendre comment la valeur perçue du produit peut-être bonifiée au moment de sa commercialisation et de sa distribution. Ainsi nous regarderons si la VPT peut être induite à la fois par la valeur perçue du produit tangible acheté (que nous nommerons « valeur perçue d'acquisition du produit » (VPA)), mais aussi par celle du service livré dans le magasin (« valeur perçue du service » (VPS)), puis de l'expérience qui est associée à cette consommation du service (« valeur perçue de l'expérience de consommation du service » (VPE)).

Il semble donc d'un fort intérêt académique et managérial d'identifier les composantes de la valeur perçue totale dérivée de l'achat d'un produit tangible en magasin et d'expliquer leur contribution respective à sa formation. Dans cette recherche, à travers une revue de littérature, nous présenterons tout d'abord les principaux travaux qui ont été réalisés sur la définition de la valeur perçue, successivement pour l'acquisition d'un produit, pour un service, puis pour l'expérience de consommation d'un service. Pour conclure sur cette première partie, nous présenterons comment la littérature sur la valeur perçue du service et de l'expérience de consommation d'un service peut être appliquée au cas particulier de la distribution d'un produit dans un magasin. Dans un second temps, nous tenterons de synthétiser ces différentes approches et nous proposerons un modèle de formation de la valeur perçue totale incluant les approches « produit » et « service » développées précédemment et nous formulerons des hypothèses de recherche. Dans un troisième temps, nous détaillerons la méthodologie suivie pour la mesure des variables de la recherche, pour la collecte et le traitement des données qui ont été recueillies dans le secteur de la distribution des vins et alcools au Québec. Enfin les résultats principaux seront exposés et discutés, puis les limites comme les applications managériales et voies futures de recherche seront présentées.

## 2. Cadre Conceptuel

### 2.1 La valeur perçue d'acquisition du produit (VPA)

La valeur perçue de consommation représente l'ensemble des bénéfices nets liés au produit perçus par l'individu selon le prisme de ses valeurs personnelles et de ses valeurs de consommation. La valeur est ici définie comme « ce qui est désirable, utile ou important dans l'évaluation de la possession et de la consommation du produit » (Peter et Olson, 1990, tels que cités par Lai, 1995) et elle s'articule autour de multiples dimensions. Ainsi, Sheth, Newman et Gross (1991) identifient cinq composantes à cette valeur, indépendantes, s'articulant de manière distincte selon l'individu, le produit et la situation dans laquelle la consommation s'inscrit : valeur fonctionnelle (capacité de l'alternative proposée (le produit) à fournir une performance fonctionnelle, utilitaire ou physique), sociale (capacité de l'alternative à être associée à un ou plusieurs groupes sociaux spécifiques), émotionnelle (capacité de l'alternative proposée à susciter des émotions ou des états affectifs), épistémique (capacité de l'alternative proposée à faire émerger de la curiosité, à prodiguer de la nouveauté, à satisfaire un désir de connaissance) et conditionnelle (valeur dérivée de la situation ou des circonstances spécifiques auxquelles l'individu doit faire face en situation de choix du produit). Cette approche a été reprise et développée par de nombreux auteurs (Lai, 1995; Holbrook, 1999) qui ont ainsi proposé une architecture à ces dimensions (extrinsèque ou intrinsèque, orientée vers soi ou vers les autres, active ou réactive) ou qui les ont affinées et détaillées en un nombre plus important de paramètres (hédoniste, esthétique, affectif, situationnel, holistique ...) (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004).

La valeur perçue et ses composantes dépendent donc de la situation, soit par exemple de la phase du processus de décision dans laquelle s'inscrit le consommateur lorsqu'il procède à cette évaluation. La valeur est un concept dynamique (dans le sens où elle permet de saisir l'évaluation du consommateur dans le mouvement de son processus d'achat et de consommation) pouvant présenter quatre facettes : les valeurs de transaction, et d'acquisition sont présentes lors de l'achat, les valeurs d'utilisation et de compensation (valeur résiduelle en fin de vie du produit) concernant quant à elles les bénéfices nets postérieurs à l'achat (Parasuraman et Grewal, 2000). En se plaçant au moment même de l'achat, on peut donc considérer la valeur, soit du point de vue de l'acquisition du produit, soit du point de vue de la transaction commerciale qui a permis cette acquisition (Monroe, 1990). La valeur perçue

de transaction provient de l'expérience agréable et plaisante d'avoir su bénéficier d'une bonne affaire (Kwon et Schumann, 2001) et elle se distingue de la valeur issue de l'acquisition du produit en tant que telle (Thaler, 1983 et 1985).

Dans cette recherche, nous nous limiterons à considérer, au moment de l'achat, la valeur perçue d'acquisition du produit que nous définirons comme l'ensemble des bénéfices nets retirés de la prise de possession du produit, exclusion faite des bénéfices qui pourraient être induits par des actions promotionnelles au moment de cette acquisition. Nous considérerons la valeur d'acquisition selon les quatre facteurs identifiés par Sweeney et Soutar (2001) car leur approche est semblable à celle que nous avons choisie dans cette recherche, soit l'acquisition d'un produit tangible dans le contexte spécifique de la distribution de détail. Les quatre facteurs sont les suivants : émotionnel (bénéfices retirés des sentiments ou émotions induits par le produit), social (bénéfices induits par la capacité du produit à renforcer l'image sociale que l'individu désire projeter), et fonctionnels (1-bénéfices générés par la capacité du produit à réduire à court et moyen terme ses « coûts » d'utilisation; 2-bénéfices dérivés de la qualité perçue et de la performance attendue du produit).

## 2.2 La valeur perçue du service

Dans les prémisses de sa définition, la valeur perçue d'un service a d'abord été présentée comme la seule conséquence de l'évaluation de la qualité perçue de service en fonction du prix proposé (Zeithaml et Bitner, 2000). Elle est aujourd'hui définie dans une optique globale similaire à celle de la valeur perçue de consommation d'un produit, soit comme une évaluation personnelle dépendant de plusieurs paramètres : la qualité perçue du service délivré, les sacrifices monétaires et non-monétaires consentis, mais aussi les goûts et caractéristiques personnelles des individus (Bolton et Drew, 1991).

La valeur perçue d'un service est appréhendée au travers de bénéfices nets fonctionnels et personnels issus de cette évaluation, qui se dispersent autour de cinq dimensions : prix monétaire (bénéfices nets dérivés du prix du service tel qu'assimilé par le consommateur), prix comportemental ou non-monétaire (bénéfices nets dérivés du temps et des efforts déployés pour identifier et recevoir le service), qualité perçue (bénéfices nets dérivés de l'excellence et de la supériorité du service rendu), réponse émotionnelle (bénéfices nets dérivés du plaisir ressenti par le consommateur dans l'épisode de service) et enfin réputation (bénéfices nets dérivés du statut ou du prestige ressentis par le client et basés sur l'image du fournisseur de service) (Petrick, 2002).

Dans cette recherche, nous définirons donc la valeur perçue d'un service comme l'ensemble des bénéfices nets retirés du service délivré, soit après l'achat du produit, et une fois la prestation de ce service dûment achevée (la littérature sur la valeur perçue de service précise en effet que l'évaluation ne peut être entreprise qu'une fois l'épisode de service complété (Petrick, 2002)). Nous considérerons ces bénéfices nets, en référence aux travaux de Petrick (2002), comme la conséquence d'avantages (qualité perçue, émotion, réputation) et de sacrifices (prix monétaire et non-monétaire) variés, selon une évaluation personnelle et spécifique à chaque individu.

## 2.3 La valeur perçue de l'expérience de consommation du service

Filser (2002) définit l'expérience de consommation comme « l'ensemble des conséquences positives et négatives que le consommateur retire de l'usage d'un bien ou d'un service » et précise qu'elle peut être appréhendée au moment même de la consommation (à travers son contenu émotionnel) et/ou après cette dernière par l'entremise de l'analyse de la valeur perçue. En effet, comme le suggèrent Holbrook et Hirschman (1982), l'expérience de consommation est un état subjectif de conscience accompagné de significations ou d'interprétations symboliques, hédonistes ou esthétiques dont le consommateur est l'initiateur

(le consommateur est l'unité de production de l'expérience (Filser, 2002)) et il est donc légitime de conclure qu'elles apportent à l'individu des bénéfices nets que le concept de valeur perçue pourra identifier. Dans cette optique, la valeur perçue est définie comme « une expérience interactive, relative et préférentielle » (Holbrook, 1999) : elle ressort de l'évaluation d'un objet (bien ou service) par un sujet (le consommateur en tant que personne), elle est subjective et varie selon les individus, elle est basée sur des préférences et enfin elle est situationnelle car liée aux spécificités du contexte vécu au moment de la formation de la valeur.

L'expérience de consommation inclurait une composante utilitaire et une autre composante spécifiquement expérientielle (Filser, 2002). Ainsi certaines recherches (Mathwick et al, 2001) ont démontré que les bénéfices nets caractéristiques de l'expérience de consommation de service (dans le cas particulier de l'expérience de magasinage sur Internet) s'articulent autour de deux axes (intrinsèques et extrinsèques) et quatre dimensions. Les bénéfices intrinsèques sont dérivés de l'appréciation de l'expérience pour son seul but, indépendamment du service reçu en tant que tel; ils sont ludiques (évasion, plaisir) ou esthétiques (attrait visuel, divertissement). Les bénéfices extrinsèques sont quant à eux la conséquence du processus de consommation du service dans lequel le client cherche à accomplir un acte précis, rationnel et utilitaire, soit recevoir la prestation du service qu'il a choisi; il s'agit du retour sur investissement de la prestation de service (efficacité et valeur économique) et de l'excellence de ce qui a été reçu (qualité perçue du service reçu).

Dans cette recherche, nous définirons la valeur perçue de l'expérience de consommation du service comme l'ensemble des bénéfices nets retirés de l'expérience de consommation du service. Les bénéfices extrinsèques semblant correspondre à la définition que nous avons retenue de la valeur perçue du service (cf. ci-dessus), nous proposons de considérer pour cette définition les bénéfices nets intrinsèques seulement, articulés autour des deux dimensions « ludique » et « esthétique » décrites par Mathwick et al (2001).

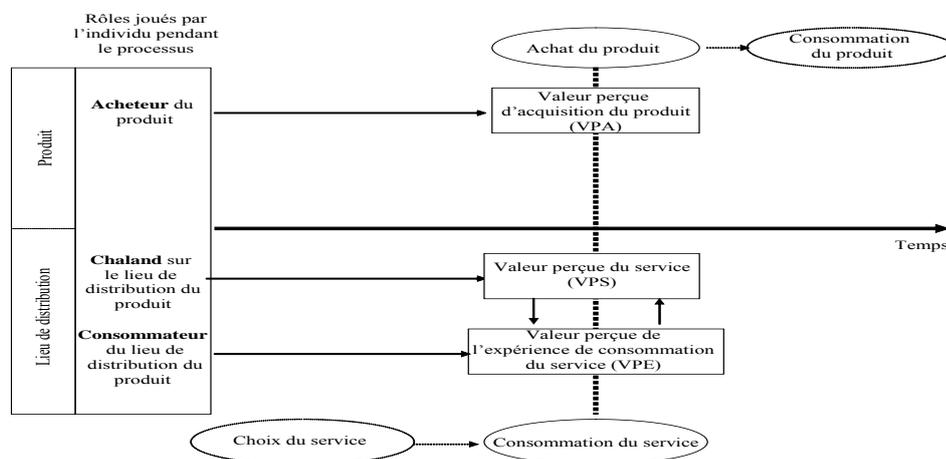
#### 2.4 La valeur perçue du service et de l'expérience de consommation du service appliquée à la distribution d'un produit en magasin (VPS et VPE)

La distribution des produits en magasin (commerce de détail), est considérée de manière consensuelle dans la littérature marketing comme un service (Lovelock et Lapert, 1996 ; Zeithaml et Bitner, 2002). À ce titre, il est donc légitime de tenter d'utiliser la recherche portant sur la valeur perçue dans le domaine des services pour rendre compte de l'évaluation portée par un consommateur sur le point de vente qu'il a fréquenté. Ainsi, la valeur de consommation résultant de la visite du client au magasin, a-t-elle été conceptualisée sur le modèle à trois dimensions de Holbrook (1999) comme suit : orientation intrinsèque ou extrinsèque (la fréquentation du magasin est source de valeur à travers la poursuite d'un objectif d'approvisionnement / la fréquentation du magasin est source de valeur en elle-même); orientation individuelle ou interpersonnelle (l'individu crée seul ou en relation avec les autres de la valeur); orientation active ou réactive (la personne obtient de la valeur en manipulant un élément de l'offre ou en répondant passivement à ce qui lui est proposé) (Filser, Plichon et Anteblian-Lambrey, 2003). Outre le fait de confirmer la possibilité de transférer les travaux portant sur la valeur perçue des services à la distribution, cette conceptualisation fait également apparaître que l'expérience de consommation du service « distribution » dans un magasin de détail dépend aussi des objectifs poursuivis par le consommateur (acheter un produit ou non), la dimension intrinsèque ou extrinsèque de la valeur pouvant en être affectée. Ce constat rejoint les travaux portant sur les scénarii de fréquentation d'un point de vente (Lombart, 2001) identifiant quatre types de comportement distincts : le comportement de magasinage (« shopping »), déterminé par des objectifs d'acquisition de produits essentiellement; le comportement de lèche-vitrines gouverné par la

recherche de stimulation qui peut aboutir à un achat; le comportement de magasinage, sans intention précise d'achat gouverné par la recherche d'informations sur les produits complétée par une composante récréationnelle; et enfin le comportement de butinage (« browsing »), sans intention précise d'achat, dominé par l'orientation récréationnelle et complété éventuellement par une acquisition d'information sur les produits. La valeur perçue qui sera retirée par le consommateur de son expérience de consommation du service dépendra donc aussi de l'acquisition éventuelle d'un produit, planifiée ou non au moment de la fréquentation du point de vente.

Notre objectif étant d'étudier la valeur totale perçue par un individu, au moment de son achat de produit en magasin, nous considérerons donc une triple réalité (cf. figure 1) : (1) celle de l'individu (dans un rôle d'acheteur) faisant l'acquisition d'un produit, (2) celle de ce même individu à qui est livrée une prestation de service rendue par le magasin au moment où il achète de produit (dans un rôle de chaland) et enfin (3), celle de cette même personne qui vit une expérience de consommation de cette prestation de service simultanément (dans un rôle de consommateur du service).

Figure 1 : processus temporel d'achat et de consommation du produit et du point de vente



Note : la valeur perçue de service et de l'expérience de consommation de service semblant se chevaucher sur certaines dimensions (les bénéfices extrinsèques), une double flèche relie les deux concepts.

### 3. Problématique, modèle et hypothèses de recherche

Dans le cadre de cette recherche, nous nous situons en situation post-achat, c'est-à-dire juste après que l'individu ait « acheté » un produit en magasin et « consommé » le point de vente (Arnould, Price et Zinkhan, 2004). Comme exposé précédemment, les recherches antérieures posent qu'à ce moment précis du processus, l'individu perçoit à la fois une valeur dans l'acquisition du produit et une valeur dans la prestation de service délivrée par le lieu de distribution et l'expérience de consommation de ce lieu de vente vécue simultanément. Toutefois, elles ne précisent pas, si ces concepts sont indépendants ou corrélés entre eux, si ils contribuent à former ensemble une valeur perçue globale qui pourrait être celle du produit acheté dans le contexte spécifique du lieu de vente choisi par l'individu, et enfin, si ce postulat est fondé, quelle importance relative chacun d'entre eux pourrait avoir dans la formation de cette valeur perçue totale. L'objectif de notre recherche est donc triple : 1) étudier si la valeur totale perçue par le consommateur lors de l'achat d'un produit (VPT) résulte à la fois de la valeur perçue d'acquisition du produit (VPA) et de celle de la livraison et de la consommation du service (nommées respectivement VPS et VPE), 2) analyser les liens entre les trois types de valeur (VPA, VPS et VPE) et identifier leur dépendance ou

indépendance éventuelles, 3) déterminer l'importance respective de chaque type de valeur (VPA, VPS et VPE) dans la formation de la valeur perçue totale (VPT). L'objectif managérial sous-jacent est ainsi d'étudier si la valeur perçue d'un produit acheté dans un point de vente peut être bonifiée à la fois par la valeur perçue du service offert en magasin, mais aussi par celle qui découle de l'expérience de consommation du service dont le point de vente est aussi à l'initiative.

Le modèle conceptuel est présenté à la figure 2, et nous poserons donc les hypothèses suivantes :

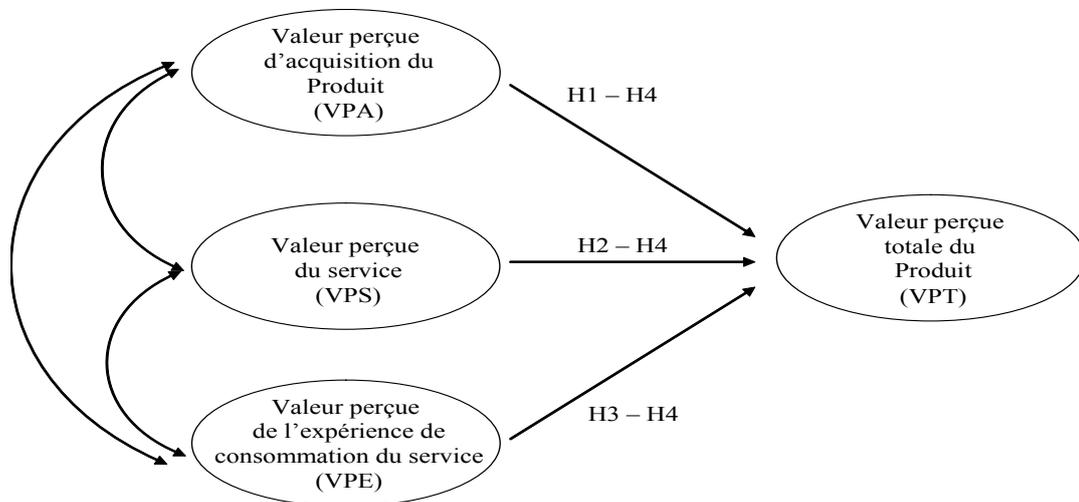
H1 : la VPT est associée positivement à la VPA;

H2 : la VPT est associée positivement à la VPS;

H3 : la VPT est associée positivement à la VPE;

H4 : la VPT est associée positivement à la VPA, à la VPS et à la VPE.

Figure 2 : modèle de la recherche

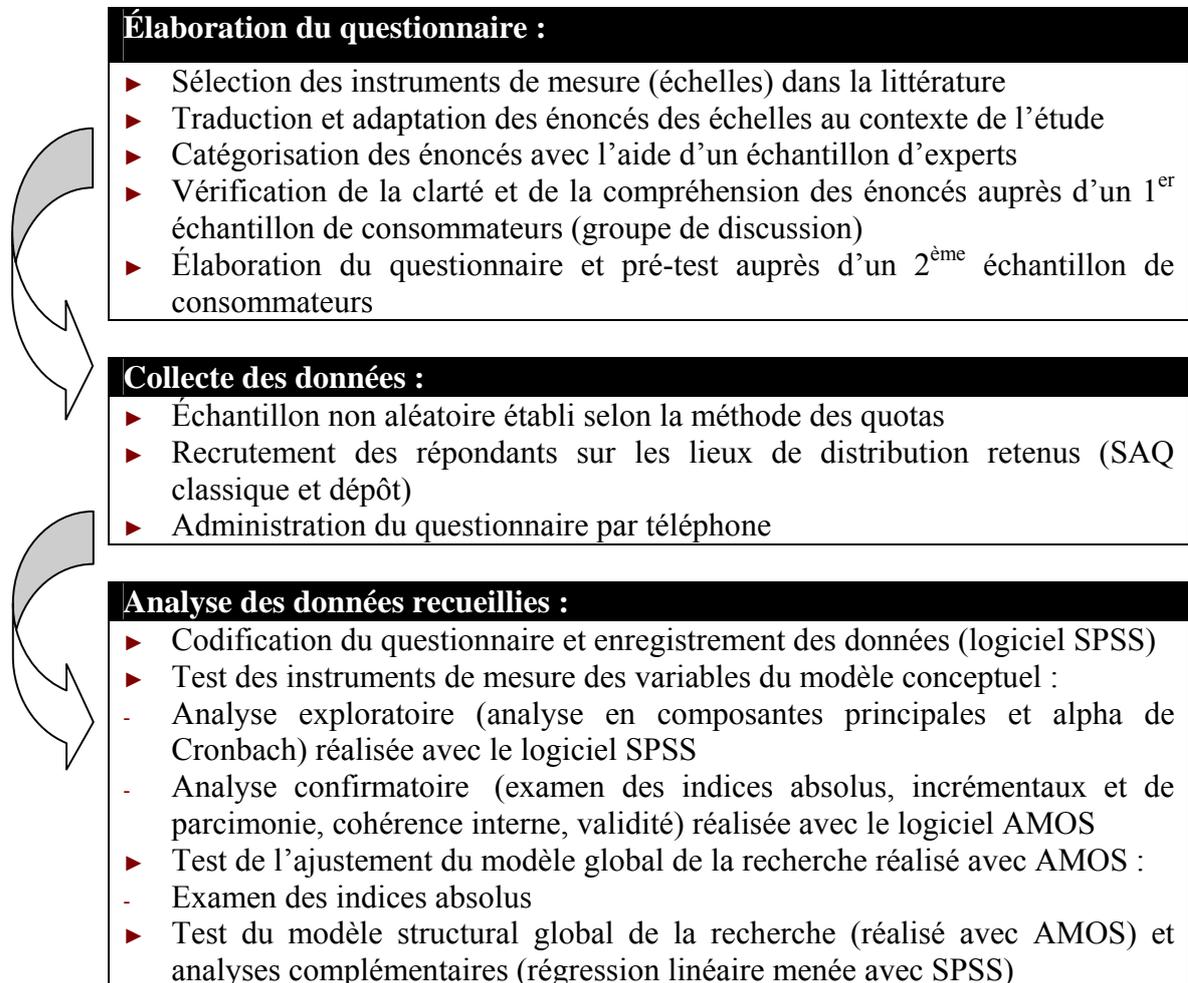


#### 4. Méthodologie

Notre objectif étant d'étudier les effets du produit et de la distribution sur la valeur perçue totale, nous avons cherché à identifier comme terrain de recherche un secteur dans lequel un même produit pourrait être vendu dans des points de vente aux caractéristiques de service différenciées. Ainsi, notre étude a été réalisée au Québec dans le secteur de la distribution des vins et alcools pour lequel la société d'état SAQ (Société des Alcools du Québec), dotée du mandat de faire le commerce de ces produits, dispose d'un vaste réseau de succursales. Ces dernières présentent, dépendamment de la bannière une offre de services, une décoration, un agencement, et un positionnement très différenciés (il existe actuellement cinq enseignes différentes, en plus de la vente sur Internet). Nous avons choisi de travailler sur le produit « vin rouge » au prix de vente moyen de 10 à 15 Can\$ (cette catégorie de produit est vendue dans toutes les succursales et représente la part la plus importante des ventes) et sur deux bannières : SAQ Classique (succursale urbaine proposant une gamme étendue de produits et de services adaptés au marché local et des heures d'ouverture variant selon l'environnement commercial) et SAQ Dépôt (succursale économique vendant des produits de qualité identique à ceux des autres points de vente mais dans un concept proche de l'entrepôt).

Le plan de recherche que nous avons utilisé repose principalement sur une collecte de données par questionnaires administrés par téléphone. Les principales étapes de la méthodologie que nous avons adoptée sont présentées à la figure 3.

Figure 3 : structure de la méthodologie



#### 4.1 L'élaboration du questionnaire

L'élaboration du questionnaire a tout d'abord reposé sur le choix d'échelles disponibles dans la littérature pour les quatre variables de la recherche (VPA, VPE, VPS et VPT); les instruments de mesure choisis et les raisons de leur adoption seront présentées dans une partie subséquente.

Tous les énoncés de ces échelles furent tout d'abord traduits en français par les deux chercheurs, pour ensuite être soumis à un échantillon d'experts composé de cinq professeurs chercheurs en marketing d'une faculté d'administration québécoise. Leur tâche était d'une part de classer chaque énoncé selon la variable à laquelle ils estimaient devoir le rattacher (selon la définition adoptée dans cette recherche et qui leur avait été communiquée), d'autre part de se prononcer sur la clarté de leur formulation. Cet exercice nous a amené à faire des modifications dans la rédaction des énoncés. Par la suite, nous avons soumis les construits ainsi adaptés à un premier échantillon de consommateurs (sept étudiants de second et troisième cycle) par la réalisation d'un groupe de discussion. Les suggestions émises nous ont amené à modifier de nouveau certains énoncés pour mettre au point la première version du questionnaire. Le questionnaire fut alors pré-testé auprès d'un second échantillon d'une

dizaine de consommateurs de vin recrutés auprès du personnel administratif de la faculté, permettant de produire la version finale du questionnaire.

#### 4.2 Administration du questionnaire

La durée d'administration du questionnaire étant en moyenne de trente minutes, nous avons opté pour une administration par téléphone pour les raisons suivantes. Tout d'abord nous estimions qu'une entrevue en face à face en succursale, en regard de sa durée et de la difficulté de compréhension et de réponse aux questions, aurait pu compromettre la qualité des données recueillies. De plus on peut présumer qu'il n'aurait pas été facile de convaincre un client de répondre à un questionnaire de trente minutes à sa sortie de la succursale, le consommateur cherchant avant tout à conclure ses achats le plus rapidement possible. Nous avons donc choisi de procéder en deux étapes : une étape de recrutement en succursale après paiement des achats et durant les périodes d'achalandage, pour obtenir le consentement du répondant et convenir avec lui d'une date et d'une heure d'appel; puis une étape d'administration du questionnaire par téléphone, aux dates et horaires fixés au moment du recrutement (dans un délai maximum de 48 heures après l'achat). Pour faciliter le recrutement un certificat cadeau de 10 Can\$ était proposé aux prospects et posté une fois le questionnaire complété. Deux cents répondants ont ainsi été recrutés dans deux succursales SAQ d'une grande agglomération québécoise (Classique et Dépôt), de février à juillet 2005.

#### 4.3 Profil de l'échantillon final

Le recrutement a été effectué, d'une part pour représenter à parts égales la clientèle des deux succursales, d'autre part pour atteindre les quotas fixés conformément aux proportions observées en terme de sexe et d'âge au sein de la clientèle de la SAQ. Un échantillon final de 200 personnes a été obtenu dont le profil est présenté au tableau 1. L'objectif de 100 répondants par succursale a été exactement atteint mais on note que les femmes comme les personnes âgées de 45 à 64 ans sont légèrement plus nombreuses dans notre échantillon que dans la population étudiée. Notre échantillon représente néanmoins tous les types de consommateurs de vins de la SAQ (29% de petits et moyens consommateurs de vin (consommation mensuelle de vin de 2 bouteilles ou moins), 71% de gros consommateurs (plus de 2 bouteilles par mois)), et toutes les catégories professionnelles sont représentées.

Tableau 1 : quotas fixés et composition de l'échantillon final

Âge	Quotas fixés				Échantillon (n=200)			
	Hommes	Femmes	Total	%	Hommes	Femmes	Total	%
18-29	26	28	54	27	17	29	46	23
30-44	28	32	60	30	17	31	48	24
45-64	29	33	62	31	45	49	94	48
65 et +	11	13	24	12	5	4	9	5
Total	94	106	200	100	84	113	197	100
	47%	53%			43%	57%		

#### 4.4 La mesure des variables de la recherche

Le modèle conceptuel que nous étudions comporte trois variables dépendantes (VPA, VPE et VPS) et une variable indépendante (VPT).

Pour la valeur perçue d'acquisition (VPA), nous avons choisi l'échelle PERVAL de Sweeney et Soutar (2001) comportant originellement 19 énoncés répartis en 4 facteurs : émotionnel (5 énoncés), social (4 énoncés), fonctionnel-prix/valeur (4 énoncés) et fonctionnel-qualité/performance (6 énoncés). Notre choix s'est porté sur cette mesure pour sa

grande convergence avec l'objet et le contexte de notre étude (la valeur est étudiée sous l'angle des bénéfices nets perçus par le consommateur et la mesure a été élaborée dans le contexte de l'achat d'une marque de produit tangible dans un magasin de détail).

La valeur perçue de service (VPS) a été opérationnalisée à partir de l'instrument de mesure SERV-PERVAL de Petrick (2002). Il comprend originellement 25 énoncés et 5 composantes : la qualité du service rendu (4 énoncés), la réponse émotionnelle (5 énoncés), le prix monétaire (6 énoncés), le prix non monétaire ou comportemental (5 énoncés) et la réputation (5 énoncés). Notre revue de littérature nous ayant permis de constater que l'instrument de mesure de Petrick (2002) était la seule proposition actuelle en matière de mesure de la valeur perçue de service, nous l'avons retenu comme telle dans notre recherche. La qualité perçue de service représente « le jugement par le consommateur de l'excellence ou de la supériorité globale du service » et elle est fréquemment mesurée par la comparaison entre les attentes et la performance effectivement reçue (Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1988). Elle constitue une variable spécifique mais aussi un antécédent de la valeur perçue (Fornell et al, 1996). Notre objectif étant d'étudier l'effet de la VPS et non celui de la qualité perçue de service sur la VPT, nous avons considéré seulement les quatre derniers facteurs de l'outil de mesure SERV-PERVAL dans le cadre de cette recherche.

Pour appréhender la valeur perçue de l'expérience de consommation de service (VPE), nous avons retenu l'échelle EVS proposée par Mathwick et al. (2001) et plus spécifiquement la dimension intrinsèque de la valeur perçue comme explicité dans notre revue de littérature. L'échelle comporte originellement 12 énoncés et 2 dimensions : la dimension ludique (évasion (3 énoncés) et plaisir (3 énoncés)) et la dimension esthétique (attrait visuel (3 construits) et divertissement (3 énoncés)). Nous avons retenu cette mesure car elle a été élaborée dans un contexte de magasinage de produits tangibles (catalogue et internet) qui s'apparente à notre problématique.

Enfin, la valeur perçue totale (VPT) a été évaluée à l'aide de l'instrument de mesure (1 facteur et 3 énoncés) développé par Sirdeshmukh et al. (2002) établi dans un contexte d'achat au détail semblable ici encore à celui de notre recherche.

Comme indiqué à la figure 3, ces construits ont été adaptés à la fois à l'achat de vin et au cas particulier des succursales de la SAQ (annexe 1); nous avons utilisé pour leur mesure des échelles de Likert en sept points (1= tout à fait en désaccord, 7=tout à fait en accord).

## 5 Présentation des résultats

### 5.1 Test des instruments de mesure des variables du modèle conceptuel

Pour chaque variable, notre démarche a suivi deux étapes : une analyse exploratoire visant à identifier les facteurs et à purifier les mesures, puis une analyse confirmatoire visant, d'une part à déterminer le modèle de mesure le mieux ajusté aux données et, d'autre part, à en vérifier la fidélité et la validité.

Dans la première étape, nous avons effectué une analyse en composantes principales (ACP avec rotation Varimax) sur l'ensemble des énoncés. À ce stade, nous avons choisi de retenir seulement les axes factoriels correspondant à des valeurs propres supérieures à 1, puis les construits permettant d'atteindre pour chaque facteur une fiabilité satisfaisante (Alpha de Cronbach supérieur à 0,80). Dans la seconde étape, et à partir des facteurs et construits retenus, nous avons procédé selon la méthode préconisée par Hair et al. (1998) : étudier l'ajustement général du modèle de mesure (indices absolus ( $\chi^2$ , GFI, AGFI, RMSEA et RMR), indices incrémentaux (NFI, CFI et TLI) et indice de parcimonie ( $\chi^2$  normé)), puis analyser la fidélité (cohérence interne par le biais de l'Alpha de Cronbach et du Rhô de Jöreskog) et la validité (convergente, discriminante) des construits. Dans cette dernière étape, nous avons procédé par essais successifs afin de déterminer le meilleur modèle de mesure des

variables de notre recherche selon les indicateurs mentionnés, ce qui nous a amené à retenir pour chaque variable et chaque facteur un nombre plus réduit d'énoncés que celui des échelles originales. Afin d'apprécier l'ajustement général des modèles de mesure, nous nous sommes référés aux nombres minimaux d'indices recommandés (2 indices absolus, 2 indices incrémentaux, et 1 ou 2 indices de parcimonie) et aux valeurs clés communément admises pour les interpréter, tel que proposé par Roussel et al (2002).

Pour la VPA (annexe 2), notre analyse nous a permis d'identifier 4 facteurs identiques à ceux qui avaient été relevés par Sweeney et Soutar (2001). L'indice KMO de 0,894 (proche du seuil de 0,90) révèle une ACP méritoire et les 4 facteurs affichant une valeur propre supérieure à 1 expliquent 77,8% de la variance totale. Le modèle de mesure présente 3 indices absolus dans les normes admises ( $GFI > 0,9$ ;  $RMR < 0,1$  et  $RMSEA < 0,08$  et proche de 0,05), 3 indices incrémentaux supérieurs à 0,9 et 1 indicateur de parcimonie ( $\chi^2$  normé) inférieur à 2, ce qui démontre un modèle de mesure très bien ajusté aux données. Les coefficients Alpha de Cronbach et Rhô de Jöreskog sont nettement supérieurs au seuil fixé de 0,7 (Fornell et Larcker, 1981) pour chacun des facteurs de la VPA ce qui atteste d'une excellente cohérence interne. La validité convergente est confirmée pour les quatre facteurs de la VPA, les contributions factorielles ayant toutes un lien significatif avec le construit et le coefficient de convergence interne (Rhô de convergence) étant supérieur à la norme fixée de 0,5 (Fornell et Larcker, 1981). La validité discriminante est également vérifiée : tout d'abord, la variance partagée entre chacune des 4 dimensions prises deux à deux (Rhô de convergence entre les 2 facteurs) est inférieure à la variance partagée entre les facteurs et leurs variables observables (le plus petit Rhô de convergence des 2 facteurs); enfin, le calcul de l'écart entre le  $\chi^2$  du modèle contraint et celui du modèle non contraint est toujours supérieur à 3,84 pour tous les tests effectués sur les facteurs pris deux à deux (attestant d'une différence significative entre les 2 modèles).

Dans le cas de la VPS et de la VPE, les premières analyses factorielles exploratoires nous ont permis d'identifier respectivement 4 et 2 facteurs correspondant aux échelles originales. Menant par la suite une analyse du modèle global de notre recherche, nous avons décelé une forte corrélation entre VPS et VPE (coefficient de corrélation mesurant les effets directs et indirects de 0,82, supérieur à la norme généralement admise de 0,60 (Roussel et al, 2002)) qui nous a amené à nous interroger sur la légitimité de considérer VPS et VPE comme deux construits distincts. Selon les travaux de Mathwick et al (2001), la valeur perçue issue d'une expérience de service possède une composante intrinsèque (la VPE de notre modèle) et une composante extrinsèque comprenant notamment l'excellence du service que nous souhaitons capturer par la VPS. Il nous a donc paru pertinent d'analyser les énoncés de VPS et VPE ensemble et non de manière séparée, ce que nous exposerons dans le paragraphe ci-dessous.

L'analyse en composantes principales sur VPS/VPE nous a permis d'identifier 5 facteurs (annexe 3) : réputation (correspondant à 1 des facteurs de la VPS tel qu'identifié par Petrick (2002)), émotionnel et esthétique (visuel) (reprenant respectivement le facteur émotionnel de la VPS (Petrick, 2002) et le facteur esthétique de la VPE (Mathwick et al, 2001)), prix monétaire (facteur de la VPS de Petrick, 2002), ludique (évasion) (facteur ludique de la VPE de Mathwick et al, 2001) et prix non-monétaire (facteur de la VPS de Petrick, 2002). Il est intéressant de noter que l'on retrouve 4 des 6 facteurs des échelles d'origine, le dernier réunissant ensemble les dimensions émotionnelle et esthétique des 2 échelles. On note toutefois que les dimensions plaisir et divertissement de la VPE ne ressortent pas dans les facteurs de notre analyse, ce que nous pourrions éventuellement expliquer par la position monopolistique de la SAQ au Québec (acheter dans une SAQ est perçu comme une contrainte incontournable donc comme un « non-choix »). Seul le dernier facteur (prix non-monétaire) a une valeur propre inférieure à 1 (0,90) mais nous avons décidé de le conserver du fait de sa présence dans l'échelle de Petrick (2002) et de son importance dans le concept de valeur

perçue (Zeithaml, 1988). L'indice KMO de 0,814 (supérieur à 0,80) révèle une ACP méritoire et les 5 facteurs expliquent 77,7 % de la variance totale.

Le modèle de mesure (annexe 3) présente 3 indices absolus dans les normes admises (GFI>0,9; RMR<0,1 et RMSEA<0,08 et proche de 0,05), 3 indices incrémentaux supérieurs à 0,9 et 1 indicateur de parcimonie ( $\chi^2$  normé) inférieur à 2, ce qui démontre un modèle de mesure très bien ajusté aux données. Les coefficients Alpha de Cronbach et Rhô de Jöreskog sont supérieurs au seuil fixé de 0,7 (Fornell et Larcker, 1981) pour chacun des facteurs de la VPE/VPS ce qui atteste d'une excellente cohérence interne. La validité convergente est confirmée pour les 5 facteurs, les contributions factorielles ayant toutes un lien significatif avec le construit et le coefficient de convergence interne (Rhô de convergence) étant supérieur à la norme fixée de 0,5 (Fornell et Larcker, 1981). La validité discriminante est également vérifiée : tout d'abord, la variance partagée entre chacune des 5 dimensions prises deux à deux (Rhô de convergence entre les 2 facteurs) est inférieure à la variance partagée entre les facteurs et leurs variables observables (le plus petit Rhô de convergence des 2 facteurs); enfin, le calcul de l'écart entre le  $\chi^2$  du modèle contraint et celui du modèle non contraint est toujours supérieur à 3,84 pour tous les tests effectués sur les facteurs pris deux à deux (attestant d'une différence significative entre les 2 modèles).

Les modèles de mesure de la VPA et de la VPS/VPE tels que proposés sont donc bien ajustés aux données et les construits présentent les conditions requises en terme de fidélité et de validité.

Pour ce qui est de la VPT (annexe 1), la mesure proposée présente un Alpha de Cronbach de 0,898 (3 énoncés) et elle est donc conservée pour la suite de l'analyse.

## 5.2 Test de l'ajustement du modèle global et du modèle structural

Afin de tester le modèle global de la recherche et nos hypothèses, nous avons adopté la méthode des équations structurales. Nous avons donc analysé successivement l'ajustement de plusieurs modèles, premièrement sur la base des indices absolus, incrémentaux et de parcimonie (nombre et valeurs clés) proposés par Roussel et al (2002) en tentant d'identifier le modèle présentant le meilleur ajustement aux données, puis deuxièmement en essayant d'identifier le modèle présentant le pourcentage de variance expliqué ( $\Sigma R^2$ ) de la VPT, la variable dépendante de notre modèle de recherche, le plus élevé possible. Nous présentons ci-dessous la synthèse de cette recherche qui présente successivement l'analyse de 3 modèles (tableau 2).

Tableau 2 : comparaison des indices d'ajustement pour les modèles M1, M2 et M3

Modèle	Indices absolus						Indices incrémentaux			Indice parc.	%var exp.
	$\chi^2$	dl	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	NFI	TLI	CFI	$\chi^2$ normé	$\Sigma R^2$
M1	197,01	125	<b>0,905</b>	0,870	<b>0,05</b>	<b>0,054</b>	<b>0,928</b>	<b>0,966</b>	<b>0,972</b>	<b>1,576</b>	0,596
M2	692,83	450	0,837	0,797	<b>0,07</b>	<b>0,052</b>	0,862	<b>0,936</b>	<b>0,946</b>	<b>1,540</b>	0,739
M3	251,35	155	0,890	0,851	<b>0,056</b>	<b>0,056</b>	<b>0,908</b>	<b>0,954</b>	<b>0,962</b>	<b>1,622</b>	0,736

M1 : modèle explicatif de la VPT par les 4 facteurs seuls de la VPA

M2 : modèle explicatif de la VPT par les 4 facteurs de VPA et les 5 facteurs de la VPS/VPE

M3 : modèle explicatif de la VPT par 2 facteurs de la VPA (F1 et F3) et 3 facteurs de la VPS/VPE (F5, F2, F3)

Note : les valeurs en caractères gras et soulignées sont les valeurs des indices se situant dans les normes définies par les valeurs clés (Roussel et al, 2002).

Les 3 modèles présentent tous 2 indices absolus, 2 indices incrémentaux et 1 indice de parcimonie se situant dans les normes définies par les valeurs clés ce qui démontrent leur bon

ajustement aux données. Les indices tendraient à retenir le modèle M1 comme le modèle le plus satisfaisant mais il est notable de constater que l'on obtient un pourcentage de variance expliquée sur la VPT beaucoup plus élevé avec les 2 autres modèles M2 et M3 intégrant les facteurs de la VPS/VPE. Le modèle le plus probant semble toutefois être le modèle M3 dont les indices sont comparables au modèle M1 et dont l'ajustement est significativement meilleur que celui du modèle M1 (l'amélioration de M3 par rapport à M1 est significative car la différence entre les valeurs du  $\chi^2$  des 2 modèles (251,35-197,01=54,34), pour une différence de degrés de liberté de 30 (155-125), est significative selon la table du test de Chi-Deux (différence de  $\chi^2 > \chi^2$  théorique ( $\alpha=0,05; dl=30$ ) = 43,77 ). La VPT est donc associée aux dimensions fonctionnelles de la VPA, aux dimensions monétaires, non-monétaires et émotionnelle/esthétique (visuel) de la VPE/VPS.

Afin de tester le modèle structural obtenu (M3) dont la qualité de l'ajustement vient d'être démontrée, nous avons étudié la significativité des coefficients de régression (au seuil de signification CR de 1,96) entre la VPT et les facteurs explicatifs des variables du modèle. Les résultats présentés au tableau 3 permettent de constater que seuls les liens les plus forts entre le facteur fonctionnel prix/valeur de la VPA et le facteur non-monétaire de la VPS sont significatifs, le lien avec le facteur émotionnel esthétique/visuel étant proche du seuil de significativité.

Tableau 3 : étude des coefficients de régression entre les variables du modèle

Lien étudié	Coef. de régression	CR	p	Coef. de régression standardisé
VPT – VPE/VPS facteur 2 (émotionnel, esthétique visuel)	0,100	1,678	0,093	0,121
VPT – VPE/VPS facteur 3 (prix monétaire)	0,032	0,591	0,555	0,036
VPT – VPA facteur 1 (fonctionnel prix/valeur)	0,319	4,972	***	0,366
VPT – VPA facteur 3 (fonctionnel qualité/performance)	0,230	2,530	0,11	0,194
VPT – VPE/VPS facteur 5 (prix non-monétaire)	0,423	3,599	***	0,357

\*\*\* indique que le test t de Student est significatif pour  $p=0,05$ .

### 5.3 Analyses complémentaires

Afin de compléter les résultats obtenus, nous avons effectué une régression linéaire multiple (méthode stepwise) sur la VPT, en fonction des 9 facteurs de la VPA et VPS/VPE en considérant les construits identifiés dans les modèles de mesure (annexes 2 et 3). Les résultats obtenus démontrent que le meilleur ajustement ( $R^2$  ajusté) est obtenu avec une régression statistiquement significative intégrant également 5 facteurs. Les résultats de cette régression sont présentés au tableau 4.

Tableau 4 : régression linéaire multiple réalisée sur VPT et les 9 facteurs VPA-VPS/VPE

Facteurs des variables indépendantes	Coef. de régression standardisé	t	Sig.	VIF
VPA facteur 1 (fonctionnel prix/valeur)	0,401	7,014	,000	1,644
VPE/VPS facteur 5 (prix non-monétaire)	0,223	4,027	,000	1,537
VPE/VPS facteur 2 (émotionnel, esthétique visuel)	0,168	3,165	,002	1,424
VPA facteur 3 (fonctionnel qualité/performance)	0,167	2,943	,004	1,631
VPE/VPS facteur 3 (prix monétaire)	0,110	2,292	,023	1,158

Ils confirment la pertinence du modèle M3 et apportent des coefficients de régression significatifs qui permettent de juger de l'importance relative des facteurs. Le facteur fonctionnel prix/valeur est le plus important et on note que le facteur expérientiel émotionnel

esthétique est dans cette analyse le facteur de troisième importance relative, après la valeur non-monnaire.

### 5.3 Conclusions sur les hypothèses de la recherche

La valeur perçue totale par le consommateur est associée positivement à la valeur perçue d'acquisition du produit qui représente le poids le plus important dans sa formation. En effet, le facteur représentant l'appréciation de la valeur fonctionnelle du produit en fonction du prix payé a un effet significatif important (VPA, facteur 1) et on note que la performance en terme de qualité du produit (VPA, facteur 3) est également essentielle. Lors de l'achat toutefois, la valeur émotionnelle (VPA, facteur 2) ou sociale (VPA, facteur 3) du produit n'ont pas d'effets significatifs. L'hypothèse H1 est donc validée.

La valeur perçue du service délivré au moment de la distribution du produit et de l'expérience de consommation vécue par le consommateur qui en découle ne sont pas des variables indépendantes. Les résultats démontrent que le service de distribution et l'expérience qui en découle peuvent être appréhendés comme un construit unique présentant des facteurs liés au service (réputation de la succursale, valeur monétaire et non monétaire du service prodigué par la succursale), à l'expérience vécue (valeur ludique d'évasion vécue au moment de l'expérience d'achat), et aux deux simultanément (valeur émotionnelle qui vient du plaisir de profiter des services reçus mais aussi de l'attrait visuel de l'esthétique de la succursale ressenti au moment de l'expérience de magasinage). Le facteur non-monnaire du service (VPS/VPE, facteur 5), émotionnel (VPS/VPE, facteur 2) puis monétaire (VPS/VPE, facteur 3) sont les facteurs ayant les effets les plus importants sur la formation de la valeur perçue totale. Les hypothèses H2 et H3 sont donc également validées.

Enfin, on peut conclure que l'hypothèse H4 est validée à l'appui des résultats présentés sur le test du modèle global et lors des analyses complémentaires effectuées. La régression linéaire multiple montre notamment que les facteurs les plus importants sont par ordre décroissant : le facteur fonctionnel lié au produit (VPA, facteur 1), le facteur non-monnaire ou comportemental lié au service (VPE/VPS, facteur 5), le facteur émotionnel lié au service et à l'expérience de consommation du service (VPE/VPS, facteur 2), le facteur fonctionnel lié à la qualité du produit (VPA, facteur 3) et le facteur monétaire lié au service (VPE/VPS, facteur 3).

## 6. Discussion des résultats

Les résultats exposés dans les parties précédentes montrent que lors de l'achat d'un produit dans un magasin offrant un niveau de service donné, la valeur perçue totale par le consommateur dépend certes du produit mais aussi du service reçu par le client et de l'expérience qu'il aura vécue. Notre recherche présente donc des apports théoriques et managériaux que nous exposerons successivement.

Cette communication propose une adaptation de l'échelle de la valeur d'acquisition de Sweeney et Soutar (2001) au cas particulier de la vente de vin en succursale et suggère une nouvelle mesure de la valeur perçue de l'expérience de consommation de service dans le cas de la distribution en magasin de ce produit. Cette mesure adapte les travaux de Petrick (2002) et de Mathwick et al (2001) à ce cas particulier, et elle démontre que certains des facteurs identifiés par les auteurs se chevauchent car le consommateur semble percevoir de manière simultanée le service rendu et l'expérience vécue pour ce qui a trait aux émotions ressenties lors du magasinage. Ainsi une mesure en 4 facteurs est établie pour cerner cette valeur spécifique de service et d'expérience de consommation de service.

Le modèle de la recherche propose de plus une structure pour étudier le poids respectifs du produit et de la distribution dans la formation de la valeur perçue totale. Ainsi dans le cas particulier que nous avons étudié, on note que certes le produit demeure important (des vins à un prix juste et d'une qualité constante), mais il faut souligner l'effet spécifique de la valeur monétaire et non-monétaire du service (profiter de bonnes affaires dans la succursale, ne pas perdre son temps, ne pas devoir faire des efforts trop conséquents pour magasiner) et de l'expérience en tant que telle (apprécier magasiner dans la succursale, notamment pour l'esthétique de son agencement). À cet égard, et pour le cas particulier que nous avons étudié, cette dernière dimension semble aussi importante que la dimension fonctionnelle du produit (les coefficients de la régression linéaire multiple sont respectivement de 0,168 et 0,167 pour ces deux facteurs).

D'un point de vue managérial, la confirmation du rôle du point de vente dans le développement de la valeur perçue totale ouvre de nouvelles perspectives dans la définition de la stratégie commerciale des entreprises. La valeur perçue totale, et par conséquent l'intention d'achat (Zeithaml, 1988) ne sont pas uniquement liées à la valeur perçue d'acquisition du produit mais également à celle du point de vente. Les fournisseurs de produits peuvent donc bonifier leur offre « produit » par un choix adéquat du lieu de distribution et, dans la même veine, les distributeurs peuvent appréhender leur contribution à la mise en valeur de l'offre des produits qu'ils commercialisent au niveau des consommateurs et en identifier les paramètres (service ou mise en scène du produit).

## 7. Conclusion, limites et voies de recherche

Cette recherche apporte donc une contribution sur la mesure de la valeur perçue par le consommateur mais aussi sur le modèle de formation de cette dernière en proposant d'intégrer simultanément les travaux s'y rattachant portant sur le produit, le service et l'expérience de magasinage. Toutefois certaines limites doivent être soulignées. Premièrement, il conviendra de réaliser une deuxième enquête afin de réaliser une seconde analyse confirmatoire des résultats proposés (notamment sur les mesures des variables) et confirmer les conclusions exposées. Enfin, il serait nécessaire de tester le modèle conceptuel sur d'autres formes de distribution de produits pour étudier si l'importance des facteurs est ou non constante. En particulier, une comparaison pour un même produit de formes de distribution différentes (vente en magasin à services variés, vente par correspondance par catalogue, vente à distance par Internet) nous semble être une avenue de recherche prometteuse.

## Bibliographie

- Arnould E., Price L. et Zinkhan G. (2004), *Consumers 2d edition*, McGraw-Hill Irwin, New-York, 845 p.
- Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), « Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur », *Recherche et Application en Marketing*, vol. 19, num. 3, pp. 1-20.
- Bolton R.N. et Drew J.H. (1991), « A multistage model of customers' assessments of service quality and value », *Journal of Consumer Research*, vol. 17, num. 4, pp. 375-385.
- Filser M. (2002), « Le marketing de la production d'expérience; statut théorique et implications managériales », *Décisions Marketing*, num. 28, pp. 13-22.
- Filser M., Plichon V. et Anteblian-Lambrey B. (2003), « La valorisation de l'expérience en magasin : analyse de l'adaptabilité d'une échelle de mesure de la valeur perçue », *Actes du Colloque E. Thil*, La Rochelle, 2003.
- Fornell C., Larcker D.F. (1981), « Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement errors », *Journal of Marketing Research*, vol.18, pp. 39-50.
- Fornell C., Johnson M.D., Anderson E.W., Cha J. et Bryant B.E. (1996), « The american customer satisfaction index : nature, purpose and findings », *Journal of Marketing*, 60, 7-18.
- Hair J.F., Anderson R.E., Tatham R.L., Black W.C. (1998), *Multivariate data analysis, Fifth edition*, Prentice Hall, New-Jersey.
- Hetzl P. (2002), *Planète conso; marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Éditions d'organisation, Paris, 380 p.
- Holbrook M.B. (1999), *Consumer value: a framework for analysis and research*, Routledge, London - New York, 203 p.
- Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982), « The experiential aspects of consumption : consumer fantasies, feelings and fun », *Journal of Consumer Research*, vol. 9, num. 2, pp. 132-140.
- Kwon K.N. et Schumann D.W. (2001), « The influence of consumers' price expectations on value perception and purchase intention », *Advances in Consumer Research*, vol. 28, pp. 316-322.
- Lai A.W. (1995), « Consumer values, product benefits and customer value: a consumption behavior approach », *Advances in Consumer Research*, num. 22, pp. 381-388.
- Lombart C. (2001), « Fréquentation des magasins et non-achat: une étude exploratoire du concept de butinage », *Actes de la 6<sup>ème</sup> journée de recherche en marketing de Bourgogne*, Dijon, p. 32-51.
- Lovelock C. (2000), *Services marketing, people, technology, strategy, Fourth Edition*, Prentice Hall, Upper Saddle River, 717 p.
- Lovelock C. et Lapert D. (1996), *Marketing des services*, Publi Union Éditions, Paris, 532 p.
- Mathwick C., Malhotra N. et Rigdon E. (2001), « Experiential value : conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment », *Journal of Retailing*, vol. 77, pp. 39-56.
- Monroe K.B. (1990), *Pricing : making profitable decisions, 2<sup>nd</sup> edition*, McGraw-Hill, New-York, 688 p.
- Neal W. D. (1999), « Satisfaction is nice, but value drives loyalty », *Marketing Research*, vol. 11., num. 1, pp. 21-23.
- Parasuraman A. (1997), « Reflections on gaining competitive advantage through customer value », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, num. 2, pp. 154-161.
- Parasuraman A. et Grewal D. (2000), « The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: a research agenda », *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 28, num. 1, pp. 168-174.

- Parasuraman A., Zeithaml V. A. et Berry L.L. (1988), « SERVQUAL : a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality », *Journal of Retailing*, vol. 64, pp. 12-40.
- Petrack J.F. (2002), « Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service », *Journal of Leisure Research*, vol. 34, num. 2, pp. 119-134.
- Pine B.J. et Gilmore J.H. (1999), *The experience economy: work is theatre and every business a stage*, Harvard Business Press, Boston, 263 p.
- Roussel P., Durrieu F., Campoy E. et El Akremi A., *Méthodes d'équations structurelles : recherche et application en gestion*, Economica, Paris, 270 p.
- Sheth J.N., Newman B.I. et Gross B.L. (1991), *Consumption values and market choice: theory and applications*, Southwestern Publishing, Cincinnati.
- Sirdeshmukh D., Singh J. et Sabol B. (2002), « Customer trust, value and loyalty in relational exchanges », *Journal of Marketing*, vol.66, num.1, pp. 15-37.
- Sweeney J.C. et Soutar G.N. (2001), « Consumer perceived value : the development of a multiple item scale », *Journal of Retailing*, vol. 77, pp. 203-220.
- Thaler R. (1983), « Transaction utility theory », *Advances in Consumer Research*, vol. 10, num. 1, pp. 229-232.
- Thaler R. (1985), « Mental accounting and consumer choice », *Marketing Science*, vol. 4, num. 3, pp. 199-214.
- Zeithaml V.A. (1988), « Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence », *Journal of Marketing*, vol. 52, num. 3, pp. 2-22.
- Zeithaml V.A. et Bitner M.J. (2002), *Services marketing, integrating customer focus across the firm, 2<sup>nd</sup> edition*, McGraw-Hill Higher Education, International Edition, 620 p.

## Annexes

## Annexe 1 : énoncés des facteurs des variables du modèle de la recherche

<b>Valeur perçue d'acquisition (VPA)</b>		
Facteurs	Codes	Énoncés
Facteur 1 Fonctionnel - Prix/valeur	72 Prix3	Pour le prix, cette bouteille de vin est un bon achat.
	71 Prix2	Avec cette bouteille de vin, j'en ai pour mon argent.
	70 Prix1	Le prix de cette bouteille de vin est raisonnable.
	73 Prix4	Cette bouteille de vin est d'un bon rapport qualité/prix.
Facteur 2 Émotionnel	66 Émot2	J'ai envie de goûter et de servir ce vin.
	68 Émot4	Je vais bien aimer boire et partager ce vin.
	67 Émot3	Je vais pouvoir goûter et servir ce vin sans me faire de souci.
	65 Émot1	Ce vin est un produit que je vais apprécier.
Facteur 3 Fonctionnel- Qualité/ Performance	64 Qual6	Ce vin est de qualité constante.
	63 Qual5	Ce vin est populaire et apprécié.
	59 Qual1	Le vin que je viens d'acheter est de qualité égale dans le temps.
	60 Qual2	La manière dont ce vin a été élaboré et produit me convient bien.
Facteur 4 Social	75 Social2	Ce vin va améliorer la manière dont on me perçoit.
	74 Social1	Ce vin va m'aider à me sentir accepté(e) des autres.
	77 Social4	Ce vin va m'aider à m'intégrer et à tisser des liens avec les autres.
<b>Valeur perçue de service et valeur perçue de l'expérience de consommation (VPS/VPE)</b>		
Facteurs	Codes	Énoncés
Facteur 1 Réputation (VPS)	51 Réputation2	Les gens ont du respect pour cette succursale.
	50 Réputation1	Cette succursale a bonne réputation.
	52 Réputation3	On pense du bien de cette succursale.
Facteur 2 Émotionnel (VPS) Esthétique (visuel) (VPE)	94 RépÉmot2	J'aime bien magasiner dans cette succursale.
	95 RépÉmot3	Je suis content(e) de magasiner dans cette succursale.
	83 AttrVisuel1	Il y a quelque chose d'attirant dans l'esthétique de la succursale.
Facteur 3 Prix monétaire (VPS)	42 PrixMonét2	J'en ai pour mon argent lorsque je viens faire des achats dans cette succursale.
	41 PrixMonét1	Je fais de bonnes affaires dans cette succursale.
	45 PrixMonét5	À mon avis, cette succursale est économique.
Facteur 4 Ludique (évasion) (VPE)	89 Évasion2	Magasiner dans cette succursale me permet de m'évader un peu.
	88 Évasion1	Magasiner dans cette succursale me permet de me changer les idées.
	90 Évasion3	Je pense à autre chose lorsque je magasine dans cette succursale.
Facteur 5 Prix non-monétaire (VPS)	46 PrixNonMon1	Cela me demande peu d'efforts de venir acheter dans cette succursale.
	49 PrixNonMon4	Je ne perds pas mon temps lorsque je viens acheter dans cette succursale.
	48 PrixNonMon3	Je pense que venir faire des achats dans cette succursale vaut bien le temps que j'y consacre.
<b>Valeur perçue totale (VPT)</b>		
	Codes	Énoncés
Valeur perçue totale	104 vptotale1affaire	Pour le prix payé pour cette bouteille de vin dans cette succursale, j'estime après réflexion que mon expérience dans son ensemble est : une très mauvaise affaire (1) – une très bonne affaire (7)
	105vptotale2raison	Pour le prix payé pour cette bouteille de vin dans cette succursale, j'estime après réflexion que mon expérience dans son ensemble est : pas du tout raisonnable (1) – tout à fait raisonnable (7)
	106vptotale3peine	Pour le prix payé pour cette bouteille de vin dans cette succursale, j'estime après réflexion que mon expérience dans son ensemble est : n'en vaut pas du tout la peine (1) – en vaut vraiment la peine (7)

## Annexe 2 : test des instruments de mesure (variable VPA)

<b>Analyse factorielle exploratoire</b>				
Items	Facteur 1 fonctionnel Prix/valeur	Facteur 2 émotionnel	Facteur 3 fonctionnel qualité/performance	Facteur 4 Social
72 Prix3	<b>0,874</b>	0,268		
71 Prix2	<b>0,870</b>	0,237	0,234	
70 Prix1	<b>0,849</b>		0,252	
73 Prix4	<b>0,821</b>	0,377	0,216	
66 Émot2	0,220	<b>0,863</b>		
68 Émot4	0,257	<b>0,830</b>	0,248	
67 Émot3		<b>0,823</b>	0,244	
65 Émot1	0,394	<b>0,732</b>	0,266	
64 Qual6		0,329	<b>0,788</b>	
63 Qual5			<b>0,758</b>	0,205
59 Qual1	0,315	0,203	<b>0,720</b>	
60 Qual2		0,470	<b>0,620</b>	
75 Social2				<b>0,913</b>
74 Social1				<b>0,882</b>
77 Social4				<b>0,836</b>
% cumulé de la variance expliquée	45,3%	60,8%	70,4%	77,8%
<b>Analyse factorielle confirmatoire</b>				
Alpha de Cronbach	0,942	0,927	0,850	0,871
Rhô de Jöreskog	0,913	0,940	0,828	0,860
Rhô de convergence	0,723	0,744	0,548	0,674
Indices absolus	Chi-deux = 133,147 pour 84 d.l. avec p=0,001 GFI = 0,921 et AGFI = 0,887 RMR = 0,055 et RMSEA = 0,054			
Indices incrémentaux	NFI = 0,939 TLI = 0,970 CFI = 0,976			
Indice de parcimonie	Chi-deux normé = 1,585			

Note: afin de faciliter la lecture, seules les corrélations (« loadings ») supérieures à 0,20 ont été reportées dans le tableau.

## Annexe 3 : test des instruments de mesure (variables VPS/VPE)

<b>Analyse factorielle exploratoire</b>					
Items	Facteur 1 Réputation (VPS)	Facteur 2 Émotionnel (VPS) Esthétique (visuel) (VPE)	Facteur 3 Prix monétaire (VPS)	Facteur 4 Ludique (évasion) (VPE)	Facteur 5 Prix non- monétaire (VPS)
51 Réputation2	<b>0,880</b>				
50 Réputation1	<b>0,877</b>	0,205			
52 Réputation3	<b>0,863</b>				0,272
94 RépÉmot2		<b>0,834</b>			0,231
95 RépÉmot3		<b>0,821</b>			0,302
83 AttrVisuel1		<b>0,807</b>		0,206	
42 PrixMonét2			<b>0,866</b>		
41 PrixMonét1			<b>0,827</b>		
45 PrixMonét5			<b>0,784</b>	0,251	
89 Évasion2		0,252		<b>0,847</b>	
88 Évasion1		0,352		<b>0,830</b>	
90 Évasion3				<b>0,782</b>	
46 PrixNonMon1	0,200				<b>0,826</b>
49 PrixNonMon4	0,517	0,264			<b>0,782</b>
48 PrixNonMon3	0,281	0,346	0,415		<b>0,606</b>
% cumulé de la variance expliquée	35,1%	50,6%	62,9%	71,7%	77,7%
<b>Analyse factorielle confirmatoire</b>					
Alpha de Cronbach	0,931	0,861	0,795	0,811	0,762
Rhô de Jöreskog	0,917	0,868	0,811	0,821	0,766
Rhô de convergence	0,786	0,691	0,591	0,620	0,529
Indices absolus	Chi-deux = 150,294 pour 80 d.l. avec p=0,001 GFI = 0,910 et AGFI =0,865 RMR = 0,089 et RMSEA = 0,066				
Indices incrémentaux	NFI = 0,914 TLI = 0,944 CFI = 0,957				
Indice de parcimonie	Chi-Deux normé = 1,879				

Note: afin de faciliter la lecture, seules les corrélations (« loadings ») supérieures à 0,20 ont été reportées dans le tableau.