

**L’EVALUATION DE L’EXPERIENCE DE CONSOMMATION : INVESTIGATION
AUTOUR DE DEUX MODELES ALTERNATIFS. APPLICATION DANS LE
DOMAINE CULTUREL ¹**

Rémi Mencarelli

Maître de conférences à l’IAE Dijon – Université de Bourgogne

CERMAB – LEG

e-mail : remimencarelli@yahoo.fr

Séverine Marteaux

Responsable Communication PyrProd

CERMAB-LEG

e-mail : sev128@yahoo.fr

Jean François Notebaert

Maître de conférences à l’IUT de Dijon – Université de Bourgogne

CERMAB – LEG

e-mail : jeff.notebaert@wanadoo.fr

Mathilde Pulh

Maître de conférences à l’IUT de Dijon – Université de Bourgogne

CERMAB – LEG

e-mail : mathilde.pulh@u-bourgogne.fr

Dominique Bourgeon-Renault

Professeur des universités à l’IUP Chabot Charny de Dijon – Université de Bourgogne

CERMAB – LEG

e-mail : dominique.bourgeon@u-bourgogne.fr

Laurence Graillot

Maître de conférences à l’IUT de Dijon – Université de Bourgogne

CERMAB – LEG

e-mail : Laurence.Graillot@iut-dijon.u-bourgogne.fr

¹ L’ensemble des auteurs fait partie du LEG-Cermab – UMR 5118 – Université de Bourgogne – Pôle de Gestion – 2, boulevard Gabriel – BP 26611 – 21066 DIJON Cedex. Cet article est proposé dans le cadre d’une recherche impliquant le LEG-Cermab, le musée Bibracte, la région Bourgogne et le CEREN-ESC Dijon.

L’EVALUATION DE L’EXPERIENCE DE CONSOMMATION : INVESTIGATION AUTOUR DE DEUX MODELES ALTERNATIFS. APPLICATION DANS LE DOMAINE CULTUREL

Résumé : L’objectif de cet article est de proposer une comparaison de deux modèles alternatifs qui ont été développés afin d’appréhender les conséquences de l’expérience vécue par le consommateur. Ces deux modèles s’ancrent autour de deux concepts forts de la littérature marketing : la valeur et la satisfaction. Nous proposons ainsi, dans une première partie, de comprendre pourquoi sur le plan théorique cette comparaison nous semble pertinente et envisageable. Puis dans une seconde partie, nous étudierons cette comparaison sur le plan statistique avec une validation empirique dans le secteur muséal.

Abstract : This article propose a comparison of two alternative models used to conceptualize the consumption experience. These two models are developed around two key concepts of marketing literature : value and satisfaction. We propose, in a first part, to understand why this comparison seems possible on a theoretical plan. Then, in a second part, we move this comparison on a statistical plan with an empirical validation in the museum field.

Mots clés : expérience, valeur, satisfaction, musée

Key words : experience, value, satisfaction, museum

INTRODUCTION

Depuis l'article fondateur d'Holbrook et Hirschman (1982), l'expérience de consommation a émergé comme un champ majeur de la recherche en marketing. De nombreux travaux ont entrepris d'analyser l'expérience de consommation tant du point de vue du consommateur que du point de vue stratégique. Pourtant, plusieurs auteurs portent un regard critique sur ces travaux (Caru et Cova 2002 ; Marion, 2003). Comme le souligne Filser (2008), de nombreuses questions restent encore en suspens autour du contenu de l'expérience de consommation, son périmètre, son articulation avec un modèle général du comportement du consommateur et son impact sur le plan managérial.

Une des questions récurrentes concerne les conséquences de l'expérience de consommation, leurs natures, leurs mesures et leurs impacts à plus long terme sur le comportement du consommateur. Sur ce plan, une observation plus attentive de la littérature marketing fait émerger la possibilité de mobiliser tout autant les concepts de satisfaction et de valeur comme cadre d'analyse générale de l'évaluation de l'expérience de consommation. Si, de prime abord, la distinction entre ces deux concepts centraux de la littérature marketing semble évidente, un examen plus attentif montre qu'ils sont fréquemment confondus (Caruana et *alii*, 2000). Woodruff (1997) parle de relation potentiellement forte entre « valeur perçue » et « satisfaction du client ». Jones et Sasser (1995) assimilent, quant à eux, « satisfaction totale » et « valeur exceptionnelle ». La confusion entre les deux concepts trouve son origine dans les définitions proposées, mais aussi dans les modèles développés (Plichon, 1999). Dans certains modèles, les deux concepts sont utilisés conjointement. Le débat porte alors sur le rôle respectif que l'un joue par rapport à l'autre. Dans d'autres modèles, ils sont utilisés à l'exclusion l'un de l'autre : les auteurs se réfèrent, dans ce cas, soit à la valeur soit à la satisfaction (Cronin et *alii*, 2000).

Précisons également que cet arbitrage entre satisfaction et valeur n'est pas dénué d'intérêt pour les managers. Il permet de poser à la fois la question des outils à mobiliser pour analyser les conséquences d'une expérience de consommation et celle des résultats potentiels.

Cette question trouve un écho tout particulièrement favorable dans le domaine culturel où de nombreuses recherches ont cherché à appréhender les conséquences de l'expérience vécue soit par le concept de satisfaction (Collin Lachaud, 2003 ; Aurier et *alii*, 2004 ; Ladhari, 2007 ; Fornerino et *alii*, 2008) soit par le concept de valeur (Pulh, 2002 ; Passebois, 2003 ; Marteaux, 2006 ; Mencarelli, 2008 ; Derbaix, 2008).

L'objectif de cette recherche est donc de proposer une modélisation des conséquences de l'expérience culturelle vécue en comparant 2 modèles alternatifs :

- le modèle de la valeur,
- le modèle de la satisfaction.

Afin d'atteindre cet objectif, la première partie de cet article nous permettra de revenir sur ces deux concepts et de comprendre dans quelle mesure leur comparaison nous paraît justifiée sur le plan théorique. La seconde partie de l'article sera consacrée à la phase empirique nous permettant de développer les modèles de mesure et de comparer statistiquement ces modèles. La conclusion sera consacrée à une présentation des apports de la recherche ainsi qu'à un exposé des limites et voies de recherche.

MODELISATION DE L'EVALUATION DE L'EXPERIENCE VECUE : DEUX VOIES D'EXPLORATION POSSIBLE

Cette première partie va nous permettre de présenter successivement les modèles de la valeur et de la satisfaction puis de comprendre dans quelle mesure ces modèles sont comparables sur le plan théorique. Plus particulièrement, nous mettrons en avant à la fois les points de proximité mais également les points de divergence sur le plan conceptuel.

Modèle de la valeur

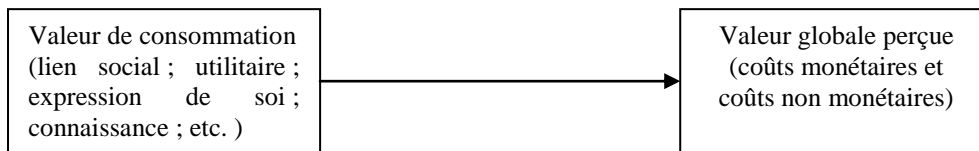
Les approches autour de la valeur se sont longtemps structurées autour de deux perspectives : analytique ou globale (Aurier et alii, 2004).

Le premier courant de recherche prend ses racines au cœur de l'approche économique et définit la valeur comme « *une évaluation globale de l'utilité d'un produit* » (Zeithaml, 1988), cette évaluation étant fondée sur un calcul algébrique et, plus exactement, sur une compensation entre ce qui est reçu et ce qui est donné. On parlera alors de valeur d'échange ou de valeur globale perçue (« *customer value* »).

Le second courant de recherche s'est développé autour de la notion de valeur de consommation, cette dernière résultant d'une expérience de consommation ou de possession (« *consumer value* »). Il est alors possible de définir la valeur d'usage comme « *une préférence relative comparative, personnelle et situationnelle caractérisant l'expérience d'un sujet en interaction avec un objet* » (Holbrook, 1994, 1999).

Actuellement, plusieurs recherches (Pulh, 2002 ; Marteaux, 2006 ; Mencarelli, 2008 ; Merle et alii, 2008), en s'appuyant sur les travaux fondateurs d'Aurier et alii (2000, 2004), ont validé un modèle intégrateur où la valeur globale perçue est fonction des composantes de la valeur de consommation (Figure 1).

Figure 1. – Modèle de la valeur



Cette perspective permet tout à la fois de considérer l'ensemble des gratifications retirées de l'expérience vécue ainsi que les sacrifices mis en balance.

De plus, cette modélisation conduit à considérer les jugements de valeur dans une perspective relationnelle (Aurier et alii, 2004). Ainsi, l'interaction entre le consommateur et le produit ou le service se développe sur la base d'un cumul d'expériences.

Modèle de la satisfaction

La satisfaction a fait l'objet de nombreuses controverses entre :

- . conception cognitive et conception affective ;
- . satisfaction transactionnelle et satisfaction relationnelle (Fornerino et alii, 2008).

Concernant le premier point, un compromis émerge dans le champ du marketing pour considérer la satisfaction comme émanant d'un processus dual : affectif et cognitif (Oliver, 1997, Plichon, 1999).

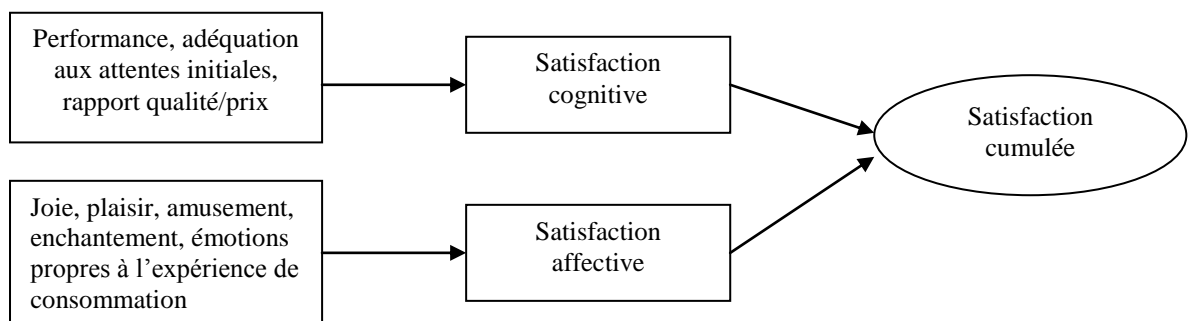
Sur le second point, la satisfaction a longtemps été définie comme le fruit d'une expérience spécifique d'achat et de consommation d'un produit (Oliver, 1980). Cependant, certains (Johnson et alii, 1995 ; Evrard et Aurier, 1996 ; N'Goala, 2000) ont été amené à considérer la satisfaction dans une perspective relationnelle comme issue d'un ensemble d'expériences cumulées. Dans ce cas, la satisfaction se comprend comme « *un construit abstrait qui décrit l'expérience totale (cumulée) de consommation d'un produit/service* » (Johnson et alii, 1995). Ce concept permet donc d'appréhender à un moment donné l'historique des expériences (satisfaisantes ou non) de l'individu (Aurier et alii, 2004)

Dans ce cas et si l'on considère la satisfaction dans une perspective cumulée, elle est le fruit d'une somme d'expériences et comporte deux facettes (N'Goala, 2000) :

- une facette « cognitive » ou « extrinsèque » reposant sur une évaluation de la performance du produit (au sens large) dans la réalisation de ses buts initiaux ;
- une facette « affective » ou « intrinsèque » fondée davantage sur le plaisir éprouvé au cours de l'expérience de consommation.

N'Goala (2000) propose ainsi une représentation cumulative et multidimensionnelle du concept de satisfaction.

Figure 2. – Modèle de la satisfaction



Pourquoi ces modélisations sont-elles potentiellement comparables ?

Ces deux approches, par la satisfaction et la valeur, proposent deux pistes possibles destinées à évaluer l'expérience vécue par le consommateur.

Toutefois, avant de procéder à leur comparaison sur le plan empirique, il convient d'identifier leurs points communs ainsi que leurs points de divergence qui en font des modèles concurrents et non substituables.

Les analogies entre valeur et satisfaction

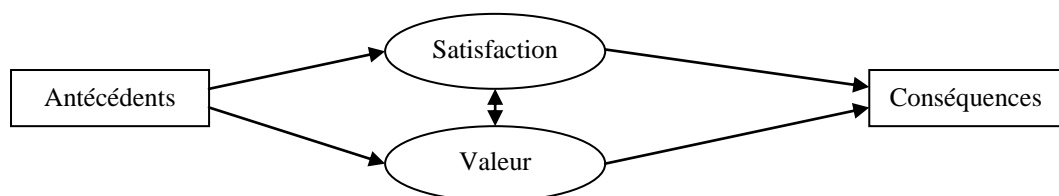
Il convient de souligner tout d'abord les points qui nous permettent de considérer valeur et satisfaction comme étant comparables.

Tout d'abord, la nature théorique des deux concepts est similaire. En effet, satisfaction et valeur sont, tous les deux, des jugements d'évaluation qui peuvent être appréhendés dans une perspective cumulée (Ostrom et Iacobucci, 1995). Ils font tous les deux référence à une appréciation réalisée par le consommateur à la suite d'expériences.

Plus précisément, Ostrom et Iacobucci (1995) considèrent la satisfaction comme un jugement relatif qui prend en considération à la fois les qualités et les bénéfices obtenus mais également, de manière implicite, les coûts et les efforts consentis par le client. Parallèlement, la littérature définit la valeur en la présentant comme l'évaluation globale de l'utilité d'un produit fondé sur la perception de ce qui est reçu et de ce qui est donné (Zeithaml, 1988).

Cela a conduit certains auteurs à considérer ces deux concepts au même niveau sur le plan causal. Ainsi pour Oliver (1999), la satisfaction et la valeur ont tout à la fois des antécédents communs, une influence réciproque et des conséquences communes.

Figure 3. – La relation entre la valeur de consommation et la satisfaction (Oliver, 1999)



Concernant les conséquences communes, de nombreuses recherches ont pu faire émerger l'existence d'un lien linéaire et positif entre ces deux concepts et la fidélité.

Ainsi, de nombreuses recherches ont validé l'existence d'un lien de cette nature entre la valeur et les intentions comportementales et/ou la fidélité attitudinale (Monroe et Chapman, 1987 ; Zeithaml, 1988 ; Bolton et Drew, 1991 ; Dodds et *alii*, 1991 ; Patterson et Spreng, 1997 ; Grewal et Lehmann, 2004 ; Parasuraman et Grewal, 2000 ; Overby et *alii*, 2004).

De la même façon, de nombreuses recherches ont pu mettre en évidence une relation positive entre satisfaction et fidélité (Audrain-Pontevia, 2003 ; Collin Lachaud, 2003 ; Ngobo et Gharsallah, 2004 ; Frisou, 2005).

La proximité théorique des deux concepts nous conduit donc à considérer, à l'instar d'Aurier et *alii* (2004), la possibilité de comparer satisfaction et valeur sur le plan empirique. Cependant, pour que cette comparaison ait du sens, il nous semble également important de montrer que ces deux concepts, s'ils sont proches sur le plan conceptuel, ne sont pas pour autant substituables.

Des concepts non substituables

Il est important de préciser, tout d'abord, que la validité discriminante entre ces deux concepts a été établie sur le plan empirique. Plusieurs recherches l'établissent, notamment dans le champ culturel (Pulh, 2002 ; Aurier et *alii*, 2004). Il s'agit donc bien de deux concepts indépendants et non substituables. Autrement dit, il est possible qu'un consommateur puisse percevoir de la valeur sans être satisfait ou être satisfait sans percevoir de la valeur (Oliver, 1993).

Ensuite, la satisfaction résulte de l'écart entre la performance perçue et les attentes à l'égard d'un produit ou d'un service alors que la valeur perçue a une portée plus générale dans la mesure où elle est d'avantage le résultat d'expériences avec une classe d'objets (Aurier et *alii*, 2004).

Enfin, le point de divergence central entre les concepts réside dans le fait que le jugement de valeur prend comme standard les sacrifices consentis (Zeithaml, 1988) contrairement à la satisfaction. Cette dernière est essentiellement liée aux attentes du consommateur (Parissier, 2003).

A travers ces quelques éléments, il apparaît que ces deux concepts sont distincts et non substituables (Day et Crask, 2000). Ils constituent donc deux voies possibles pour appréhender l'évaluation de l'expérience de consommation. La question se pose alors de savoir lequel des deux modèles est le plus performant sur le plan empirique.

VALIDATION EMPIRIQUE DANS LE CADRE D'UNE EXPERIENCE MUSEALE

Nous nous proposons au cours de cette seconde partie d'opérationnaliser les concepts liés aux deux modélisations afin d'en apprécier les relations. A cette fin, nous reviendrons dans un premier temps sur les aspects méthodologiques de notre validation empirique, puis sur le développement des échelles de mesure et enfin sur les résultats liés aux tests des modèles.

Aspects méthodologiques

Nous avons choisi de retenir le champ culturel et plus particulièrement le domaine muséal afin de tester ces différentes modélisations. Il s'agit d'un champ privilégié de l'approche

expérientielle où de nombreux travaux ont déjà mis en jeu les concepts de satisfaction (Collin Lachaud, 2003 ; Aurier et *alii*, 2004 ; Ladhari, 2007 ; Fornerino et *alii*, 2008) et de valeur (Evrard et Aurier, 1996, 1999 ; Pulh, 2002 ; Passebois, 2003 ; Marteaux, 2006 ; Mencarelli, 2008 ; Derbaix, 2008).

La phase empirique s'est déroulée au musée *Bibracte* situé dans la région Bourgogne. Ce musée est installé au cœur d'un site archéologique et propose une exposition permanente sur la civilisation celtique. Précisons également que le musée dispose d'un espace pour des expositions temporaires, d'un amphithéâtre de plein air, d'une boutique et d'un restaurant.

Internet a été choisi comme mode d'administration de l'enquête. La difficulté principale liée à la collecte de données concernait la possibilité d'interroger les individus à la suite de leur visite dans le musée dans la mesure où l'ensemble des concepts mobilisés découle de l'expérience de consommation. La rapidité avec laquelle les personnes quittent le musée après la visite ne nous permet pas de pouvoir administrer le questionnaire en face à face. Dans cette optique, nous avons décidé de nous appuyer sur Internet afin de faciliter la collecte des données. Ainsi, le questionnaire a été déposé en format HTML sur un serveur. Après collecte des adresses Internet à l'entrée du musée, les visiteurs ont reçu un courrier électronique dans les jours suivants leur signalant la présence du questionnaire sur le serveur. Les réponses ont été stockées dans une base de données.

La mise en place de cette méthode nous a permis d'obtenir 191 questionnaires exploitables.

La comparaison des modèles de la satisfaction et de la valeur va s'établir à travers l'appréhension de l'ajustement empirique des modèles aux données, de l'interprétation des modèles et de la capacité à expliquer les variables retenues. Dans notre cas, il s'agira de la fidélité attitudinale et des intentions comportementales à l'égard de l'institution muséale.

Précisons enfin que pour s'assurer d'une parfaite comparabilité entre les modélisations testées, nous avons soumis les mêmes individus à un questionnaire intégrant tout à la fois les mesures du modèle de valeur et du modèle de satisfaction.

Développement des modèles de mesure

Avant de comparer les deux modélisations concurrentes, il convient d'apprécier la dimensionnalité, la fiabilité, les validités convergente et discriminante des construits. Pour

atteindre cet objectif, nous avons classiquement repris l'ensemble des étapes préconisées par Churchill (1979).

Modèle de mesure de la valeur de consommation et de la valeur globale perçue

La valeur de consommation et la valeur globale perçue sont au cœur du premier modèle d'évaluation de l'expérience vécue que nous souhaitons tester.

La valeur de consommation résulte bien de l'expérience vécue par l'individu en interaction avec un objet (ici la visite du musée). La valeur globale perçue se définit comme un ratio coûts/bénéfices où les sacrifices sont considérés de manière implicite. Afin de pallier à cette faiblesse et en suivant les recommandations d'Aurier et *alii* (2004), nous intégrerons directement les sacrifices perçus comme indicateur de la valeur globale perçue.

Une fois les définitions des construits spécifiées, il nous a fallu mettre à jour les dimensions composants ces construits.

Concernant la valeur de consommation, de nombreux instruments de mesure ont été développés par des chercheurs français. Passebois (2003) a proposé et mis au point une échelle de mesure de la valeur de consommation dans le cadre d'une expérience muséale. Le contexte de recherche étant similaire, nous avons repris intégralement cette échelle de 7 dimensions et 31 items dans le cadre de ce travail

Concernant la valeur globale perçue considérée sous l'angle des sacrifices perçus, les différentes dimensions du construit ont été reprises des travaux originaux de Marteaux (2006). Cet auteur a procédé à une identification minutieuse des différents sacrifices (monétaires et non monétaires) perçus par le consommateur dans le cadre de la consommation cinématographique. Au final, l'échelle comprenait 4 dimensions et 12 items.

Les échelles qui ont été testées sont de type Likert en 6 positions allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord ». Le choix d'une échelle en 6 points permet de forcer le répondant à se positionner sur l'échelle en évitant un point neutre et permet de considérer la variable mesurée comme une variable continue (Evrard et *alii*, 2003). Des analyses factorielles exploratoires et des analyses factorielles confirmatoires ont été conduites sur les 191 questionnaires.

Les résultats sont contrastés selon les construits (Tableau 1). Concernant la valeur de consommation, l'analyse factorielle exploratoire nous conduit à une réduction importante du

nombre d'items en raison de *loadings* et de communautés trop faibles. Cette phase d'épuration nous amène à conserver 11 items qui s'articulent autour de 4 dimensions expliquant 85,009% de variance. La disparition de 3 dimensions du construit vient altérer la validité de contenu. Néanmoins, chaque suppression d'items a été examinée en gardant à l'esprit les soubassements théoriques du construit. Par ailleurs, au regard des nombreux travaux conduits autour de la valeur de consommation, il convient de préciser que ce concept a toujours été difficile à objectiver.

L'analyse factorielle menée sur l'échelle de valeur globale perçue permet de retrouver les 4 dimensions initiales en adoptant une solution contrainte (81,919% de variance expliquée). Seuls 2 items sont éliminés en raison de communautés ou *loadings* trop faibles.

Enfin, nous avons utilisé le coefficient d'Alpha de Cronbach pour apprécier la fiabilité de chacun des facteurs mis à jour. Pour Nunnally (1967), les seuils d'acceptation doivent être compris entre 0,6 et 0,8. De ce point de vue, les coefficients d'Alpha de Cronbach (non standardisés) sont proches ou supérieurs du seuil d'acceptation communément admis pour chacun des facteurs des 2 construits (Perrien et *alii*, 1983).

Tableau 1. – Analyse en Composantes Principales avec rotation Varimax – Valeur de consommation et de la valeur globale perçue

		KMO – Bartlett	Valeur propre	% de variance expliquée	Alpha de Cronbach
Valeur de consommation	F1 – Valeur de pratique sociale	0,943 /	2,698	24,525	0,934
	F2 – Valeur de signe	Chi-deux =	2,489	22,624	0,895
	F3 – Valeur esthétique	877,244	2,251	20,461	0,792
	F4 – Valeur cognitive	p< 0,000	1,914	17,399	0,917
Valeur globale perçue	F1 – Risque perçu	0,734 /	2,581	25,808	0,914
	F2 – Coûts de commodité	Chi-deux =	2,121	21,211	0,767
	F3 – Coûts temporels	824,338	1,798	17,976	0,842
	F4 – Prix perçu	p< 0,000	1,692	16,923	0,838

Par la suite, des analyses factorielles confirmatoires ont été réalisées sous *Seopath* en mobilisant les modèles d'équations structurelles complétées par une procédure de *bootstrap* (500 itérations générées). Le choix de cette procédure se justifie par le non respect de normalité multivariée des données requise par les modèles d'équations structurelles (méthode du maximum de vraisemblance).

Les indices d'ajustement sont satisfaisants pour les deux instruments de mesures (Tableau 2).

Tableau 2. – Indices d’ajustement des modèles de mesure – Valeur de consommation et Valeur globale perçue

		Valeur de consommation	Valeur globale perçue
Indices d’ajustement absolus	Chi -deux	50,988	41,3173
	GFI	0,980	0,953
	AGFI	0,929	0,911
	RMSEA	0,041	0,0441
	RMC	0,0362	0,0408
	Gamma1	0,988	0,989
	Gamma2	0,980	0,979
Indices incrémentaux	NFI	0,944	0,951
	NNFI	0,978	0,976
	CFI	0,985	0,985
Indice de parcimonie	Chi-deux/ddl	1,341	1,426

De plus, le poids factoriel ainsi que le test t associé ($t > 2,575$ au seuil d’erreur de 1%) sont significatifs. Les résultats attestent également de la fiabilité et de la validité convergente de chaque facteur (Tableau 3). Enfin, nous avons contrôlé la validité discriminante en vérifiant que la variable latente partage plus de variance avec ses items qu’avec d’autres variables latentes ($\rho_{vc} > R^2_{ij}$; Fornell et Larcker, 1981).

Tableau 3. – Poids factoriel (et test t associé), ρ_{vc} de Jöreskog et ρ_{vc} de validité convergente – Valeur de consommation et valeur globale perçue

			Poids factoriels	t	ρ_{vc} Jöreskog	ρ_{vc} validité convergente
Valeur de consommation	F1 – Valeur de pratique sociale	Prat1	0,921	60,902	0,942	0,845
		Prat2	0,895	30,432		
		Prat4	0,940	57,236		
	F2 – Valeur de signe	Sign3	0,938	46,544	0,907	0,768
		Sign1	0,942	42,182		
		Sign4	0,732	17,393		
	F3 – Valeur esthétique	Esth1	0,839	17,532	0,818	0,602
		Esth4	0,738	13,896		
		Esth2	0,746	14,826		
	F4 – Valeur cognitive	Cog4	0,932	26,261	0,937	0,882
Cog5		0,945	27,706			
Valeur globale perçue	F1 – Risque perçu	Risk2	0,942	45,597	0,910	0,773
		Risk1	0,893	18,822		
		Risk3	0,795	18,064		
	F2 – Coûts de commodité	Comod3	0,805	10,228	0,801	0,579
		Comod2	0,858	14,593		
		Comod1	0,594	7,502		
	F3 – Coûts temporels	Temps2	0,839	15,175	0,832	0,713
		Temps1	0,849	20,202		
	F4 – Prix perçu	Prix1	0,781	15,896	0,854	0,747
		Prix3	0,940	28,082		

Modèle de mesure de la satisfaction cumulée

La satisfaction est considérée ici comme le fruit d'un processus global et cumulé résultant de l'ensemble des expériences vécues en relation avec un objet, une marque ou une personne (Fornell et alii, 1996 ; Oliver, 1997 ; Aurier et alii, 2001).

De nombreux instruments de mesure existent afin d'appréhender la satisfaction cumulée. Il est possible de classer ces instruments selon leur caractère unidimensionnels ou multidimensionnels (Oliver, 1997 ; N'Gobo, 1997). Actuellement, la définition de la satisfaction invite à appréhender cette dernière comme étant à la fois cognitive et affective (Vanhamme, 2002). Par ailleurs, le caractère multidimensionnel laisse supposer une analyse plus fine du concept de satisfaction cumulée.

Dans cette optique, nous retiendrons l'échelle développée initialement par N'Goala (2000) dans le domaine bancaire et repris par Marteaux (2006) dans le domaine culturel. L'échelle se structure autour de 2 dimensions (satisfaction affective et cognitive) et se compose de 8 items. L'Analyse en Composantes Principales avec rotation Varimax génère une structure unidimensionnelle et nous incite à adopter une solution en deux facteurs contraints. Trois items sont supprimés en raison d'un non respect des normes statistiques. Nous arrivons alors à une solution en 2 facteurs et 5 items permettant d'expliquer 88,007% de la variance totale expliquée. Les coefficients d'Alpha de Cronbach ont permis d'apprécier la fiabilité de chacun des facteurs mis à jour.

Tableau 4. – Analyse en Composantes Principales avec rotation Varimax – Satisfaction cumulée

		KMO – Bartlett	Valeur propre	% de variance expliquée	Alpha de Cronbach
Satisfaction cumulée	F1 – Satisfaction affective	0,879 / Chi-deux = 810,104 p < 0,000	2,301	46,025	0,916
	F2 – Satisfaction cognitive		2,099	41,982	0,874

Une analyse factorielle confirmatoire est ensuite réalisée. Les indicateurs de bon ajustement sont tous satisfaisants à l'exception du RMSEA relativement élevé (Chi-deux = 11,797 ; GFI = 0,975 ; AGFI = 0,905 ; RMSEA = 0,104 ; RMC = 0,0143 ; Gamma 1 = 0,983 ; Gamma 2 = 0,937 ; NFI = 0,986 ; NNFI = 0,976 ; Chi-deux/ddl = 2,949).

Les contributions factorielles sont significatives tout comme les indices de fiabilité et de validité convergente associés à chaque facteur latent (Tableau 6). Enfin, la validité

discriminante a été contrôlée (comparaison entre le carré de la corrélation entre les facteurs latents et le ρ de validité convergente).

Tableau 5. – Poids factoriel (et test t associé), ρ de Jöreskog et ρ de validité convergente – Satisfaction cumulée

		Poids factoriels	t	Rh ρ Jöreskog	Rh ρ validité convergente	
Satisfaction cumulée	F1 – Satisfaction affective	Sataff3	0,865	32,753	0,919	0,792
		Sataff2	0,863	28,430		
		Sataff1	0,940	50,429		
	F2 – Satisfaction cognitive	Satcog1	0,891	28,787	0,883	0,791
		Satcog3	0,888	33,043		

Autres indicateurs : intentions comportementales et fidélité attitudinale

Les deux autres construits dont nous avons cherché à apprécier les qualités psychométriques sont les variables à expliquer de nos deux modèles : la fidélité attitudinale et les intentions comportementales.

Pour appréhender la fidélité attitudinale, nous avons retenu l'échelle de Gremler et *alii* (2001) qui a été traduite et testée par Collin Lachaud (2003). La structure de l'échelle de fidélité attitudinale est une échelle bidimensionnelle (cognitive et affective) composée de 6 items. Après épuration, les résultats de l'Analyse en Composantes Principales nous conduisent à ne retenir que la dimension affective de ce construit.

Pour opérationnaliser les intentions des visiteurs, nous avons pris en compte l'intention de revenir et l'intention de recommander le musée. Les résultats de l'analyse factorielle exploratoire sont satisfaisants à l'exception de l'indice de fiabilité relativement faible.

Tableau 6. – Analyse en Composantes Principales avec rotation Varimax – Fidélité attitudinale et intentions comportementales

		KMO - Bartlett	Communauté	Load	Valeur propre	% de variance expliquée	Alpha de Cronbach
Intentions comportementales	IC1	0,879 / Chi-deux = 810,104 p < 0,000	0,684	0,827	1,367	68,365	0,440
	IC2		0,684	0,827			
Fidélité affective	Fidaff1	0,665/ Chi-deux = 113,256 P < 0,000	0,745	32,753	2,009	66,969	0,688
	Fidaff2		0,580	28,430			
	Fidaff3		0,684	50,429			

Les tests de mesure étant effectués, nous pouvons passer à présent à la comparaison des modélisations sur le plan statistique.

Tests des modélisations structurelles

Afin de procéder à la comparaison des modèles, nous allons nous appuyer sur les critères suivants : l'ajustement empirique des modèles aux données, l'interprétation du modèle et la capacité à expliquer les variables endogènes de notre modèle (fidélité attitudinale et intentions comportementales) dans le sens attendu par la littérature.

Le premier niveau de comparaison concerne l'ajustement des deux modélisations aux données. Le tableau 7 permet de constater sur ce plan un meilleur ajustement du modèle de satisfaction. L'ensemble des indicateurs utilisés se rapproche des normes acceptées par la littérature dans le cas de la satisfaction au contraire du modèle de la valeur. Dans ce dernier cas, le non respect des normes concernant les différents indices nous invitera par ailleurs à une interprétation prudente des liens structurels.

Il convient ensuite d'observer le caractère parcimonieux de chaque modèle à travers l'étude de l'indicateur AIC. Le plus faible indice permet d'identifier le modèle qui présente le meilleur ajustement relatif (Roussel et *alii*, 2002). Sur ce plan, le modèle de satisfaction apparaît comme étant le modèle le plus parcimonieux (0,353 contre 1,957).

Ainsi, sur le plan de l'ajustement statistique et du caractère parcimonieux, le modèle de satisfaction est sensiblement plus performant que le modèle de la valeur.

Tableau 7. – Comparaison des indices d'ajustement – Modèle de la valeur et modèle de la satisfaction

	Chi-deux	GFI	AGFI	RMSEA	RMC	NFI	NNFI	Chi-deux/ddl	AIC
Modèle de la valeur	100,487	0,818	0,733	0,105	0,0833	0,858	0,889	1,62	1,957
Modèle de la satisfaction	19,872	0,963	0,914	0,0656	0,0382	0,961	0,972	1,656	0,353

Le second niveau de comparaison des modélisations concerne la capacité des modèles à expliquer les variables endogènes retenues : fidélité attitudinale et intentions comportementales.

Dans les deux cas, l'ensemble des liens structurels estimés sont significatifs. Plus précisément, les deux tests structurels confirment l'existence d'une relation positive entre la valeur globale perçue, la satisfaction et les deux variables à expliquer qui sont la fidélité affective et les intentions comportementales (cf. Annexe A2 et A3). Dans les deux cas, les poids factoriels sont d'ailleurs sensiblement identiques.

Ainsi, sur le plan de la capacité prédictive, les deux modélisations concurrentes offrent des perspectives similaires. Les relations sont évaluées dans le sens attendu par la littérature et l'importance des relations linéaires est sensiblement identique.

Discussion, implications, limites et voies de recherche

Discussion et implications

Afin de pouvoir appréhender la portée des résultats obtenus nous nous proposons de mettre en perspective les deux modélisations sur les plans théorique, statistique et managérial. En effet, à l'issue de cette recherche, il est clair qu'aucun modèle ne peut prétendre être la référence.

Sur le plan théorique, le modèle de la valeur a plusieurs avantages. Il permet d'avoir une bonne compréhension des conséquences de l'expérience vécue à travers la mobilisation du concept de valeur de consommation. Sur ce plan, ce modèle semble plus attrayant que le modèle de la satisfaction qui ne propose qu'un découpage bidimensionnel (facette cognitive et facette affective).

Par ailleurs, le modèle de la valeur offre une perspective théorique originale en intégrant explicitement les sacrifices perçus. Cette perspective est intéressante dans la mesure où elle vient combler, au moins en partie, la vision biaisée développée autour de l'expérience de consommation consistant à ne s'intéresser, explicitement, qu'aux gratifications retirées par le consommateur. Là encore, cela vient renouveler les perspectives développées plus classiquement autour du concept de satisfaction, issu d'une comparaison entre l'expérience vécue et les attentes initiales.

Enfin, le modèle de la valeur permet d'appréhender dans une perspective temporelle élargie la relation entre le consommateur et le produit puisque les jugements de valeurs sont considérés comme étant le résultat d'un cumul d'expériences. Ceci dit, de ce point de vue, le modèle s'appuyant sur la satisfaction cumulée adopte une perspective similaire.

Sur le plan empirique, la supériorité du modèle de la satisfaction est clairement établie. Les qualités psychométriques des instruments de mesure mobilisés dans le cadre du modèle de la satisfaction remplissent plus aisément les normes d'acceptation que dans le cas du modèle de la valeur. Dans ce dernier cas, les indicateurs sont acceptables mais à la suite d'une épuration importante notamment pour la valeur de consommation. Notons tout de même que l'instrument de mesure destiné à appréhender la satisfaction cumulée a nécessité une analyse en facteurs contraints afin de faire émerger les facteurs attendus.

Par la suite, les modélisations d'équations structurelles permettent de mettre clairement en évidence un meilleur ajustement du modèle de satisfaction aux données. Elles permettent notamment de mettre en évidence un modèle de la satisfaction plus parcimonieux en comparaison du modèle de la valeur ; ce dernier ayant, en outre, un ajustement relativement faible aux données.

Enfin, sur le plan de la capacité prédictive, les modèles offrent des perspectives similaires. Les relations entre valeur, satisfaction, intentions comportementales et fidélité attitudinale sont conformes à la littérature.

Sur le plan managérial, il est possible de distinguer ce qui relève de l'outil et de l'analyse des conséquences de l'expérience de consommation. Concernant le premier point, le modèle de la satisfaction s'appuie sur l'utilisation d'outils parcimonieux et simples à administrer. Ainsi, les managers pourront les utiliser facilement afin d'évaluer les conséquences de l'expérience de consommation vécue.

Néanmoins, dans la description des expériences de consommation, le modèle de la valeur paraît plus attrayant. Il propose une description beaucoup plus fines des gratifications (sociales, hédoniques, fonctionnelles...) que l'individu est susceptible de retirer d'une expérience de consommation. Ainsi, comprendre la façon dont le consommateur vit son expérience de consommation en identifiant les sources de valorisation peut être utile pour faire émerger des voies de positionnement originales d'une offre.

Limites et voies de recherche

Enfin, cette recherche n'est pas exempte de limites. Ces dernières constituent autant de pistes de recherche stimulantes permettant de prolonger cette réflexion autour de la comparaison des modèles de la satisfaction et de la valeur. Plus précisément, certains prolongements pourraient permettre d'établir définitivement la supériorité d'un modèle.

En premier lieu, nous nous sommes cantonnés, concernant le choix des variables à expliquer, aux intentions comportementales et à la fidélité attitudinale. Introduire des concepts tels que la confiance, l'attachement et le comportement réel de fidélité devraient permettre d'appréhender de manière nettement plus exhaustive l'impact de l'expérience vécue sur la fidélité du consommateur et de comprendre de manière plus fine les relations satisfaction – fidélité et valeur – fidélité.

En second lieu, les modèles de mesure donnent des résultats statistiques relativement décevants. Sur ce plan, deux pistes sont à envisager.

Tout d'abord, il conviendrait éventuellement de retravailler les construits qui sont mis en jeu au sein des deux modèles.

Ensuite, ces insuffisances statistiques plaident en faveur d'une réplication dans d'autres contextes de consommation que le contexte muséal. Des travaux additionnels variant les environnements expérientiels (soit par extension dans le domaine culturel soit dans d'autres environnements thématiques comme peut en offrir la distribution) permettraient de tester à nouveau les modèles et leurs instruments de mesure.

En troisième lieu, nous avons appréhendé ces modèles dans une perspective statique. Or, dans les deux cas, nos modèles et les concepts qui sont mobilisés s'inscrivent très clairement dans une perspective relationnelle. Ainsi, il nous semble nécessaire de placer ces modélisations dans une perspective dynamique afin d'appréhender les effets à plus long terme des deux concepts. Cette approche permettrait éventuellement de trancher sur la supériorité éventuelle de l'un ou l'autre modèle.

BIBLIOGRAPHIE

- Audrain-Pontevia A-F. (2003), Etude de la dynamique de la satisfaction : bilan et perspectives de recherche, *Actes du 19^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*, Tunis, 958-969.
- Aurier P., Benavent C. et N'Goala G. (2001), Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque, *Actes du 17^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Deauville, 1 – 15.
- Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 3, 1 – 20.
- Bolton R.N. et Drew J.H. (1991), A multistage model of customers' assessments of service quality and value, *Journal of Customer Research*, 17, 375 – 384.
- Carù A. et Cova B. (2002), Retour sur le concept d'expérience : pour une vue plus modeste et plus complète du marketing, *Actes des 7^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 156 – 172.
- Caruana A., Money A.H. et Berthon P.R. (2000), Service Quality and Satisfaction: the Moderating Role of Value, *European Journal of Marketing*, 34, 11/12, 1338-1353.
- Churchill G.A. (1979), A paradigm for developing better measures or marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 1 64 – 73.
- Collin Lachaud I. (2003), *Approche dynamique du lien satisfaction – fidélité dans le champ culturel. L'exemple des festivals de musique rock*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université François Rabelais de Tours.
- Cronin Jr J.J., Brady M.K. et Hult G.T.M. (2000), Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments, *Journal of Retailing*, 76, 2, 193 – 218.
- Day E. et Crask M. R. (2000), Value assessment: the antecedent of customer satisfaction, *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behaviour*, 13, 1 – 8.
- Derbaix M. (2008), *Consumers' valuing processes for the performing arts : concepts, measures and relations*, Doctoral Dissertation, University of Namur.
- Dodds W.B., Monroe K.B. et Grewal D. (1991), Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluation, *Journal of Marketing Research*, 28, 307 – 319.
- Evrard Y. et Aurier P. (1996), Identification and validation of the components of the person – object relationship, *Journal of Business Research*, 37, 2, 127 – 134.

Evrard Y. et Aurier P. (1999), La valeur de l'art : une approche relationnelle, *Actes des 4^{èmes} Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 4 – 17.

Evrard Y., Pras B. et Roux E. (2003), *Market. Etudes et recherches en marketing*, Dunod.

Filser M. (2008), L'expérience de consommation : concepts, modèles et enjeux managériaux, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 3, 1-4.

Fornell C., Johnson M. D., Anderson E. W., Jaesung C. et Bryant B. E. (1996), The american customer satisfaction index: nature, purpose, and findings, *Journal of Marketing*, 60, 4, 7-18.

Fornell C. et Larcker D.F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39 – 50.

Fornerino M., Helme-Guizon A. et Gotteland D. (2008), Expériences cinématographiques en état d'immersion : effets sur la satisfaction, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 3, 91-111.

Frisou J. (2005), Une approche tendancielle du comportement de fidélité : du concept à sa mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 2, 105-126.

Gremler D.D., Brown S.W., Bitner M.J. et Parasuraman A. (2001), Customer Loyalty and satisfaction: what resonates in service context?, *working paper*, 1 – 40.

Grewal D. et Lehmann D. (2004), Retail branding and customer loyalty : an overview, *Journal of Retailing*, 80, 4, 9 – 12.

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 and R.L. Oliver, Sage Publications, 21 – 71.

Holbrook M.B. (1999), *Consumer Value: A framework for analysis and research*, Collection Routledge Interpretive Market Research Series, London and New York.

Holbrook M.B. et Hirschman E. (1982), The experiential aspects of consumption : consumer fantasies, feelings and fun, *Journal of Consumer Research*, 9, 132 – 140.

Johnson M.D., Anderson E.W. et Fornell C. (1995), Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer, *Journal of Consumer Research*, 21, 4, 695.

Jones T.O. et Sasser W.E. (1995), Why satisfied customer defect?, *Harvard Business Review*, November – December, 89 – 99.

Ladhari R. (2007), The movie experience : a revised approach to determinants of satisfaction, *Journal of Business Research*, 60, 5, 454-462.

Marion G. (2003), Le marketing expérientiel : une nouvelle étape ? Non, de nouvelles lunettes, *Décisions Marketing*, 30, 87 – 91.

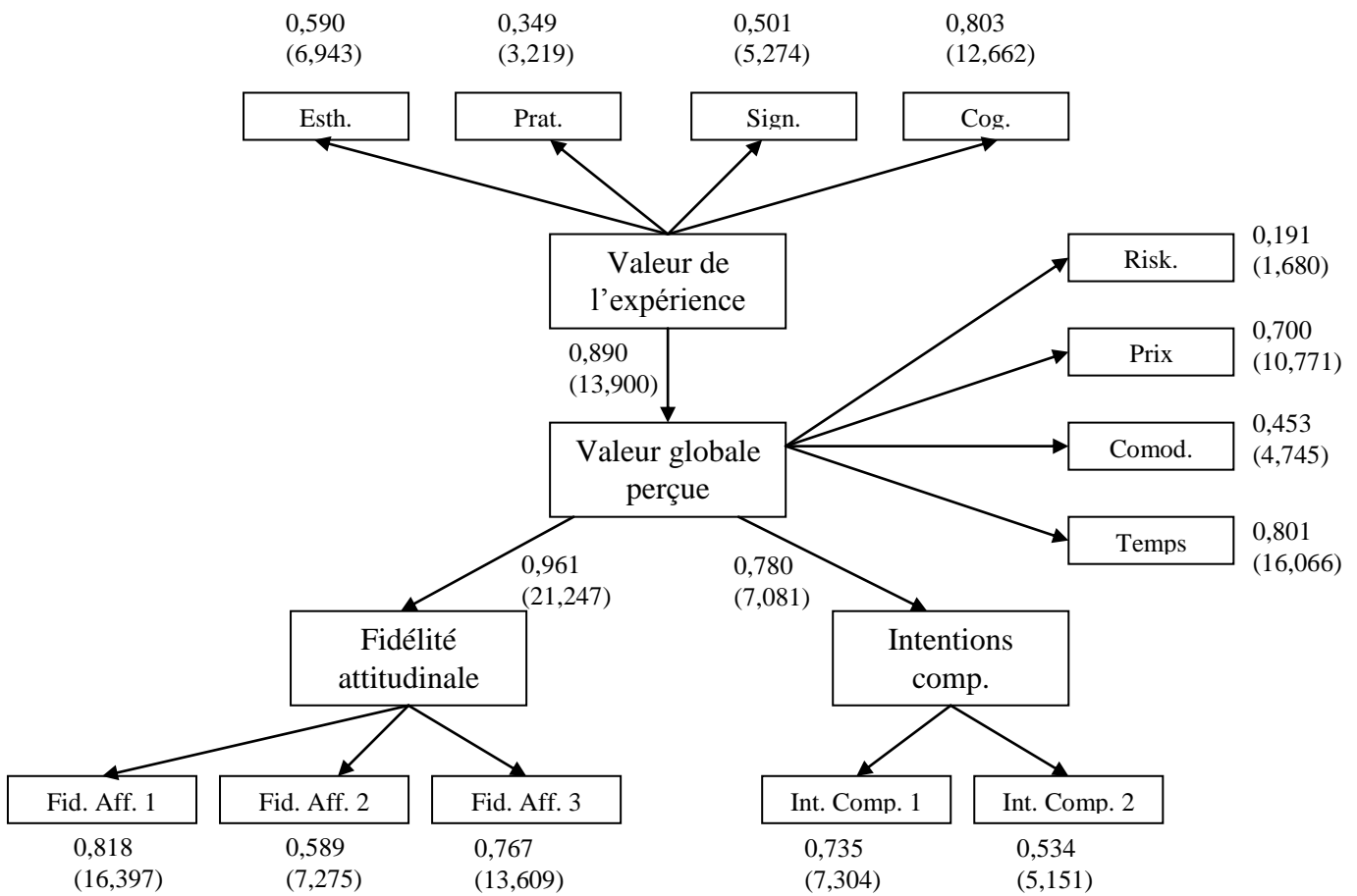
- Marteaux S. (2006), *L'évaluation de l'expérience cinématographique en salle et à domicile. Une approche par la valeur et la satisfaction*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.
- Mencarelli R. (2008), L'interaction lieu – objet comme conceptualisation de l'expérience vécue : proposition d'un modèle intégrateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 3, 51-69.
- Merle A., Chandon J-L. et Roux E. (2008), Comprendre la valeur perçue de la customisation de masse. Une distinction entre la valeur du produit et la valeur de l'expérience de co-design, *Recherche et Applications en Marketing*, 23,3 ; 27-50.
- Monroe, K. B. and J.D. Chapman (1987), Framing Effects on Buyers' Subjective Product Evaluations, *Advances in Consumer Research*, 14, 193-197.
- N'Goala G. (2000), *Une approche fonctionnelle de la relation à la marque: de la valeur perçue des produits à la fidélité des consommateurs*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Montpellier 2.
- Ngobo P-V. (1997), Les standards de comparaison dans les modèles de satisfaction des consommateurs : structure, dynamique et conséquences, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Montpellier II
- Ngobo P.V. et Gharsallah R. (2004), Pour une approche multidimensionnelle des déterminants de la fidélité, *Actes du 20^{ème} Congrès de l'Association Française de Marketing*, St Malo, 1 – 25.
- Nunnally J.C. (1967), *Psychometric Theory*, NY, McGraw-Hill.
- Oliver R.L. (1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of the Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, November, 460-469.
- Oliver R.L. (1993), Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response, *Journal of Consumer Research*, 20, December, 418-430.
- Oliver R.L. (1997), *Satisfaction: a behavioural perspective on the consumer*, McGraw Hill International Ed.
- Oliver R. L. (1999), Whence consumer loyalty?, *Journal of Marketing*, 63, special issue, 33 – 44.
- Ostrom A. et Iacobucci D. (1995), Consumer Trade-offs and the evaluation of services, *Journal of Marketing*, 59, 17-28.
- Overby J.O., Gardial S.F. et Woodruff R. (2004), French versus American consumers' attachment of value to a product in a common consumption context : a cross national comparison, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2, 4, 437 – 460.

- 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 Sciences*, 28, 1, 168 – 174.
- 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, Université de Lille I.
- Passebois J. (2003), *Modes de valorisation des expériences esthétiques et processus de fidélisation des visiteurs de musées d'art : une application à la réception de l'art moderne et contemporain*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Montpellier 2.
- Patterson P.G. et Spreng R.A. (1997), Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business to business, services context: an empirical examination, *International Journal of Service Industry Management*, 8, 5, 414 – 434.
- Perrien J., Cheron E. et Zims M. (1983), *Recherche en marketing : méthodes et décisions*, Ed. Gaëtan Morin, Paris.
- Plichon V. (1999), *Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.
- Pulh M. (2002), *La valorisation de l'expérience de consommation d'activités culturelles : le cas des festivals d'arts de la rue*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Bourgogne.
- Roussel P., Durieu F., Campoy C. et El Akremi A. (2002), *Méthodes d'équations structurelles : recherche et application en gestion*, Ed. Economica, Paris.
- Vanhamme J. (2002), La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction: définition, antécédents, mesure et modes, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 2, 55-86.
- Woodruff R.B. (1997), Customer value: the next source for competitive advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 2, 139 – 153.
- Zeithaml V.A. (1988), Consumer perceptions of price, quality and value: a means of synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, 2 – 22.

ANNEXE A1. – Items de la valeur du lieu de spectacle, de la valeur du spectacle et de la
valeur globale perçue

Modèle de la valeur		Items
Valeur de consommation	Valeur de pratique sociale	- Me retrouver dans ce musée est pour moi une façon de sortir avec des amis ou des proches. - Me retrouver dans ce musée est pour moi une façon de passer un bon moment avec des amis. - La visite de ce musée est l'occasion de passer un bon moment avec mes amis, ma famille.
	Valeur de signe	- La visite de ce musée reflète qui je suis. - La visite de ce musée est un indicateur de ce que les gens sont. - La visite de ce musée reflète la personnalité des gens qui le fréquentent.
	Valeur esthétique	- Dans ce musée, j'apprécie ma visite pour le plaisir des yeux et des sens. - Dans ce musée, j'apprécie la beauté, l'esthétique des objets. - La visite de ce musée est pour moi une façon de voir de belles images, de beaux objets.
	Valeur cognitive	- La visite de ce musée est pour moi une façon de stimuler mon esprit, mon intellect. - La visite de ce musée est pour moi une façon de réfléchir, de m'interroger.
Valeur globale perçue	Risque perçu	- J'aurais été très ennuyé(e) si la visite de ce musée ne m'avait pas plu. - Cela m'aurait contrarié de faire un mauvais choix en visitant ce musée. - Si, après ma visite mon choix n'avait pas convenu, j'aurais été très déçu(e).
	Coûts de commodité	- Je n'ai pas beaucoup d'efforts (de déplacement, de recherche d'information...) à faire pour visiter ce musée. - J'apprécie de visiter ce musée parce que ça ne demande pas d'organisation complexe. - J'aime visiter ce musée parce que c'est facile et pratique à entreprendre.
	Coûts temporels	- Je considère que visiter ce musée, ça vaut bien le temps que j'y consacre. - Pour le temps que cela me prend, je considère que visiter ce musée est une bonne expérience.
	Prix perçu	- Je considère que visiter ce musée, ça vaut bien l'argent que je dépense. - Par rapport à l'argent dépensé, la visite de ce musée vaut vraiment la peine.
Modèle de la satisfaction		Items
Satisfaction cumulée	Satisfaction cognitive	- Mes attentes sont satisfaites quand je visite ce musée. - Par rapport à mes attentes, je suis satisfait(e) de la visite de ce musée.
	Satisfaction affective	- Je suis content(e) de visiter ce musée. - Après avoir visité ce musée, je suis enchanté(e). - Je suis ravi(e) de visiter ce musée.
Autres construits		Items
Fidélité attitudinale		- J'aime vraiment venir dans ce musée. - Pour moi ce musée est vraiment le meilleur dont on puisse rêver. - Je crois que c'est vraiment un bon musée.
Intentions comportementales		- Dans quelle mesure recommanderiez vous ce musée à votre entourage. - Dans quelle mesure reviendriez vous dans ce musée à l'avenir.

ANNEXE A2. – Coefficients structurels et *t* de Student du modèle de valeur (*bootstrap* de 500 itérations)



ANNEXE A3. – Coefficients structurels et *t* de Student du modèle de satisfaction (*bootstrap* de 500 itérations)

