

**Intissar Abbas**

Doctorante IHEC Carthage  
Université Jean Moulin Lyon 3  
Laboratoire Magellan  
Assistante contractuelle ESC de Tunis  
Mobile : + 216 98 255 604  
abbesintissar@yahoo.fr  
Adresse : 2, rue Khézama, El Menzeh 5  
1004 Ariana, Tunis, Tunisie

**Samira Zine- Danguir**

Professeur en  
Sciences de Gestion  
Responsable du Master recherche  
Marketing à IHEC-Carthage  
Mobile : + 216 20 335 131  
[sj.danguir@wanadoo.tn](mailto:sj.danguir@wanadoo.tn)

**Isabelle Barth**

Professeur des Universités en Sciences  
de Gestion  
Directrice de la Recherche E M  
Strasbourg  
Directrice du CESAG  
Mobile : +33.684.514.105  
[isabelle.barth@free.fr](mailto:isabelle.barth@free.fr)

## **Le contenu de l'expérience vécue par le consommateur à l'intérieur du lieu de vente : proposition d'une échelle de mesure**

### **Résumé:**

---

Cet article présente la procédure de création d'une échelle de mesure du contenu de l'expérience vécue par le consommateur à l'intérieur du lieu de vente, selon la procédure de Churchill (1979). Cette échelle est validée dans le cas des magasins spécialisés dans la vente des produits d'habillement et accessoires. Nous obtenons, ainsi, une échelle de mesure fiable et valide composée de quatre dimensions : le plaisir, l'éveil-sensoriel, l'immersion et l'analyse.

**Mots-clés :** Échelle de mesure, contenu de l'expérience, dimensions structurelles, lieu de vente, produits d'habillement et accessoires.

---

## **The contents of the experience lived by the consumer inside the place of sale: proposal of measurement scale**

### **Abstract:**

---

This article shows how to create the measure's scale of the experience's content, lived by consumers inside the place of sale, according to the procedure of Churchill (1979). This scale is validated on the case of specialized stores as in clothing and accessories products. We obtain a reliable and valid measurement scale consisted of four dimensions: the pleasure, the sensory-awakening, the immersion and the analysis.

**Keywords:** Measurement scale, contents of the experience, structural dimensions, place of sale, clothing and accessories products.

---

## **Le contenu de l'expérience vécue par le consommateur à l'intérieur du lieu de vente : proposition d'une échelle de mesure**

*« Guess est une enseigne qui vend plus qu'un produit, un rêve. Toutes les femmes ont envie de ressembler aux égéries de Guess. A l'intérieur de nos magasins, nos clients se mettent à rêver et à avoir des coups de cœur. Sur ce genre de marques, il y aura très peu d'achats réfléchis, on achètera plutôt par impulsion car la cliente est dans son rêve et si elle a de l'argent disponible, elle achètera. Si elle a les moyens de réaliser son rêve, elle le réalisera. » (Le manager du magasin Guess Tunis).*

### **Introduction**

Tout comme l'enseigne Guess, plusieurs autres enseignes ont choisi l'offre expérientielle comme stratégie de positionnement. Nous citons à titre d'exemple : Nature et Découverte (Filser, 2002 ; Belaud et al, 2009), Décathlon ou encore Niketown (Filser, 2002 ; Lichtlé et Plichon, 2009). Toutes ces enseignes mobilisent des stimuli émotionnels, sensoriels et cognitifs (éléments d'ambiance, du design et du social et variable du Mix : produit/marque, prix, communication et distribution) de différentes natures pour construire leur offre de différenciation par l'expérience.

Ainsi, la gestion du point de vente est passée d'une simple orientation purement fonctionnelle à une orientation plus concentrée sur les valeurs intangibles et hédoniques de l'offre (Filser, 2002). Aujourd'hui, plusieurs travaux se sont penchés sur les techniques susceptibles d'être déployées par la distribution pour transformer les lieux de vente classiques en lieux de production d'expériences pour le consommateur (Bouchet, 2004). On parle, ainsi, de théâtralisation et de mise en scène du magasin (Carù et Cova, 2003 ; 2006), de plateforme expérientielle (Carù et Cova, 2007) et de valeur de l'expérience (Holbrook, 1999 ; Fernandez et al, 2009; Filser, 2009). Toutefois, la diversité des contenus des expériences vécues par le consommateur à l'intérieur du lieu de vente (Bonnin, 2002) n'a pas encore été mise en évidence (Bonnin, 2002). Ceci pourrait expliquer l'échec de certaines stratégies de différenciation par l'expérience, comme celle de « Planet Hollywood » sur les Champs Élysées (Roederer, 2008).

Ainsi, l'objectif de cette étude sera de créer une mesure qui rend compte de la diversité, de l'intensité et de la complexité des expériences vécues par le consommateur dans un contexte de distribution. Cette mesure présentera un intérêt majeur pour les enseignes qui ont choisi un positionnement expérientiel. En effet, elle permettra aux responsables d'évaluer l'efficacité de

leur stratégie de différenciation par l'expérience, et d'identifier les différentes facettes de l'expérience vécue par leurs clients.

Dans une première section, nous présentons notre approche de l'expérience de magasinage. Dans une deuxième section, nous définissons le domaine de notre construit. Ensuite, nous proposons, dans une troisième section, une conceptualisation théorique des dimensions structurelles du contenu de l'expérience de magasinage. Une quatrième section est consacrée à la description de la méthode de génération d'une liste d'items représentatifs de notre construit. Une cinquième et une sixième sections ont été dédiées à la présentation des résultats des analyses exploratoires et confirmatoires obtenus à partir de deux collectes de données (exploratoires) auprès de deux échantillons d'étudiants. Enfin, dans la Septième et la huitième section, nous présentons les résultats de deux collectes de données supplémentaires (confirmatoires) auprès de deux échantillons de consommateurs sur le lieu de vente. Après exploration et validation, une solide structure en quatre dimensions est obtenue avec 4 dimensions: le plaisir, l'éveil-sensoriel, l'immersion et l'analyse.

### **1. L'expérience de magasinage : une approche par le contenu**

Dans la conceptualisation même de l'expérience de magasinage, deux épisodes sont à distinguer : le contexte de l'expérience produit par l'entreprise et l'expérience vécue par le consommateur (Carù et Cova, 2006). En effet, les entreprises qui ont choisi l'expérience comme stratégie de différenciation utilisent de multiples techniques et combinent plusieurs types de stratégies pour construire une offre expérientielle. Elles scénarisent leurs services, accessorisent leurs marchandises pour créer des événements mémorables dans l'esprit des consommateurs (Pine et Gilmore, 1999). Par la combinaison des variables du mix (produit/marque, prix, communication et distribution) et des variables de l'atmosphère (ambiance, design et social) (Kotler, 1973), ce type d'enseigne se déclare comme fournisseur d'expériences prêtes à vivre (Filser, 2002). Néanmoins, l'entreprise est loin d'être le concepteur d'une quelconque expérience et encore moins d'une expérience aussi personnelle que celle de magasinage. Ce type d'enseigne se contente de mettre en place un contexte expérientiel, pour lequel elle espère que le consommateur va interagir et s'immerger (Carù et Cova, 2003). Ainsi, le consommateur reste « le producteur de sa propre expérience » (De Certeau, 1990 ; Kozinets, 2002 ; Kozinets et Handelman, 2004 ; Roederer, 2008).

De ce fait, nous pouvons considérer l'expérience de magasinage comme une expérience coproduite par le consommateur et le point de vente. Le contexte de l'expérience mis en place par la distribution, n'est qu'une plateforme qui permet au consommateur de créer sa propre

expérience (Carù et Cova, 2007), et de lui donner le sens qu'il entend (Le Breton, 2006). Dépasser la perspective unidimensionnelle des pionniers de l'économie de l'expérience (Filser, 2002), devient indispensable vers une perspective qui admet l'interaction entre le consommateur et son environnement (Bonnin, 2002 ; Ladwein, 2002). Le terme central n'est plus l'émotion induite, mais plutôt l'appropriation de l'espace par le consommateur et son immersion dans une expérience, qui peut être qualifiée d'absorbante (Carù et Cova, 2003). Ainsi, nous écartons toutes les hypothèses sur l'instrumentalisation de l'expérience, pour manipuler le consommateur, lui faire perdre le contrôle et le pousser à l'achat et à la consommation.

De ce fait, comprendre le sens que donne le consommateur à son expérience peut constituer un enjeu stratégique majeur, dans la mesure où les entreprises (les enseignes commerciales) investissent lourdement dans ce type de stratégies de différenciation par l'expérience, sans pouvoir identifier leurs répercussions directes sur le contenu de l'expérience vécue par leurs clientèles. En effet, seules les conséquences que peuvent engendrer ce type de stratégies sont susceptibles d'être perçues, décrites et quantifiées par l'entreprise.

Étudier l'expérience selon ses conséquences, présuppose la reconnaissance de l'expérience comme « une boîte noire » (Roederer, 2008). Celle-ci ne peut être appréhendée qu'à travers une approche centrée sur la valeur (Hirschman et Holbrook, 1982 ; Holbrook et Hirschman, 1982 ; Holbrook, 1999 ; Aurier *et al.*, 2004 ; Marteaux, 2006 ; Mencarelli, 2008 ; Fernandez et al, 2009; Filser, 2009).

D'où, l'intérêt d'inscrire l'étude de l'expérience de magasinage dans une approche phénoménologique (Holbrook et Hirschman, 1982) pour ouvrir « la boîte noire » (Roederer, 2008), afin d'identifier ses leviers d'actions stratégiques. Dans ce sens, plusieurs auteurs Filser (1996, 2001), Benavent et Evrard (2002), Bonnin (2002), Carù et Cova (2002), Filser (2002), Ladwein (2002), Carù et Cova (2003), Hetzel (2004), Ladwein (2004), Carù et Cova (2006), Badot et Filser (2007) et Carù et Cova (2007) se sont intéressés au contenu de l'expérience, sans pour autant identifier ses dimensions structurelles (Roederer, 2008). Ainsi et à l'instar de Roederer (2008), nous allons nous inscrire dans cette perspective, afin d'ouvrir la « boîte noire » du contenu de l'expérience de magasinage et d'identifier, ses dimensions structurelles, par la construction d'une échelle de mesure.

Pour construire cette échelle, nous suivrons les étapes du paradigme de Churchill (1979), actualisé par Roehrich (1993), tout en tenant compte des principales recommandations de Rossiter (2002) (voir tableau 1 ci-dessous). Ainsi, nous considérons notre construit, comme

un attribut abstrait de second ordre qui peut être associé à un trait ou à un état (Rossiter, 2002).

Nous avons commencé par définir le domaine du construit. Ensuite, nous avons procédé à la génération d'un échantillon d'items. Quatre collectes de données ont été menées. Les deux premières se sont déroulées auprès de deux échantillons d'étudiants. On leur a demandé d'indiquer leur niveau d'accord sur chaque item de la liste, obtenue après épuration par experts, en se remémorant leur dernière visite dans un lieu de vente (magasin spécialisé, hypermarché, etc.). Ce choix de mener deux collectes préliminaires auprès de deux échantillons d'étudiants, se justifie par le souci de l'obtention d'une première structure décontextualisée (par rapport à la nature du lieu de vente) de cette échelle de mesure. De plus, cette population jeune (19-24 ans) représente près de 50% de la population qui fréquente les magasins d'habillement et accessoires, chose que nous avons d'ailleurs constatée lors de notre troisième et quatrième collecte de donnée.

En effet, pour confirmer la structure de notre échelle, et vue que le contenu de l'expérience vécue par le consommateur à l'intérieur du lieu de vente varie selon la nature du lieu (hypermarché ou magasin spécialisé) et la nature du produit, nous avons choisi de tester la première structure de notre échelle dans le cas des magasins spécialisés dans la vente des produits d'habillement et accessoires. Ainsi, une troisième collecte de donnée a été menée auprès d'un échantillon de consommateur à la sortie des magasins d'habillement et accessoires du centre commercial Géant Casino. Après épurations, une quatrième collecte de données a été menée auprès d'un nouvel échantillon de consommateurs issu de la même population mère que le précédant. Ces nouvelles données ont fait l'objet d'une analyse exploratoire et confirmatoire, pour obtenir la structure finale de notre échelle de mesure du contenu de l'expérience vécue par le consommateur à l'intérieur du lieu de vente (Voir tableau 1 ci-dessous).

Étapes	Intitulé	Descriptifs
<b>1er étape</b>	Définition des domaines des construits et conceptualisation théorique	Revue de la littérature Entretiens semi-directifs et en profondeurs
<b>2<sup>ème</sup> étape</b>	Génération des items	Revue de la littérature, entretiens semi-directifs et en profondeurs et l'expérience du chercheur (observation participante)
<b>3ème étape</b>	1er collecte de données	1er échantillon de 208 étudiants
	Vérification de la structure de la mesure et purification	Analyse factorielle exploratoire Alpha de Cronbach

<b>4<sup>ème</sup> étape</b>	2 <sup>ème</sup> collecte de données	2 <sup>ème</sup> échantillon de 250 étudiants
	Vérification de la structure de la mesure et purification	Analyse factorielle exploratoire, Alpha de Cronbach Analyse factorielle confirmatoire Coefficient Rho de Joreskog Procédure de Fornell et Larcker
<b>5<sup>ème</sup> étape</b>	3 <sup>ème</sup> collecte de données	3 <sup>ème</sup> échantillon de 127 acheteurs d'un centre commercial
	Vérification de la structure de la mesure et purification	Analyse factorielle exploratoire, Alpha de Cronbach
<b>6<sup>ème</sup> étape</b>	4 <sup>ème</sup> collecte de données	4 <sup>ème</sup> échantillon de 373 acheteurs d'un centre commercial
	Vérification de la structure de la mesure et purification	Analyse factorielle exploratoire, Alpha de Cronbach Analyse factorielle confirmatoire Coefficient Rho de Joreskog Procédure de Fornell et Larcker

**Tableau 1 : Procédure de création d'échelle de mesure de contenu de l'expérience vécue par le consommateur à l'intérieur du lieu de vente, inspirée du paradigme de Churchill (1979) et actualisée par Roehrich (1993)**

## **2. Définition du domaine du construit**

Pour définir le domaine de notre construit qui est le « cœur » de l'expérience de magasinage, et afin d'identifier ses dimensions structurelles, nous nous sommes basées sur le travail de Roederer (2008). En effet, cet auteur définit l'expérience de consommation, comme le résultat de « l'interaction entre une personne et un objet de consommation, dans une situation donnée » (Punj et Stewart, 1983). Cette interaction s'inscrit dans un processus dynamique (Arnould *et al*, 2002), puisqu'elle possède une dimension temporelle et une autre fonctionnelle. C'est dans ce sens, que Roederer (2008) identifie trois phases à une expérience générique : l'avant expérience, le cœur de l'expérience et l'après expérience. Ces trois phases rappellent la conceptualisation d'Arnould et al (2002) du « processus de génération de consommation expérientiel » (cité dans Carù et Cova, 2006) qui se décompose en quatre temps : l'expérience d'anticipation, l'expérience d'achat (choix du produit, paiement, rencontrer le service, l'ambiance, etc.), l'expérience en soi (la sensation, la satisfaction, le flux, la transformation.) et l'expérience de souvenir (les souvenirs, la ré-mémorisation, les images, etc.).

L'expérience d'anticipation correspond à l'avant expérience selon la distinction de Roederer (2008) et peut correspondre dans le cadre de l'expérience de magasinage au fait de planifier, budgétiser, rêver éveiller ou encore fantasmer sa visite. L'expérience en soi correspond au

cœur de l'expérience selon la classification de Roederer (2008). Elle résulte de l'interaction « personne - objet » et peut être matérialisée comme l'expérience de magasinage (résultat de l'interaction consommateur-environnement marchand) ou totalement dématérialisée comme l'expérience du silence (Roederer, 2008). Elle constitue le résultat de la rencontre et de l'interaction du consommateur avec une offre (produit, service, ambiance, etc.). Cette interaction consommateur-offre correspond à l'expérience d'achat selon la conceptualisation d'Arnould et al (2002). Enfin, l'expérience de souvenir correspond à l'après-expérience selon la conceptualisation de Roederer (2008). Elle résulte de l'interaction « personne – objet – situation » et se rapporte aux conséquences ou encore aux traces que laisse le cœur de l'expérience chez la personne, pouvant être, aussi bien positives que négatives. Dans le cadre de l'expérience de magasinage, l'après-expérience peut correspondre à la satisfaction (vs insatisfaction) retirée de la visite, à des comportements d'achat (vs absence de comportements d'achat), à des intentions/des impulsions d'achat ou à des intentions de ré-expérience (vs absence d'intention de ré-expérience), etc.

C'est dans cette posture d'offre expérientielle que le magasin a été comparée à un parc de loisirs, de part sa richesse en éléments hédonique et ludique (Filser, 2002). Certains parlent même de « disneyfication » (Firat et Venkatech, 1995 cité dans Bouchet, 2004). D'autres parlent de pièce de théâtre en perpétuel renouvellement (EL Aouni et Bouchet, 2003 cité dans Bouchet, 2004).

C'est à partir de ces métaphores qui se rapportent au domaine ludique et artistique, que nous ouvrons « la boîte noire » du contenu de l'expérience de magasinage. Ainsi, nous choisissons de nous inspirer de l'expérience de consommation d'un produit musical pour conceptualiser le cœur de l'expérience de magasinage, et identifier ses dimensions structurelles. Pour ce faire, nous nous référons aux travaux de Lacher et Mizerski (1995) qui ont identifié sept dimensions pour l'expérience globale de consommation d'un produit musical : la réaction sensorielle, la réaction imaginative, la réaction émotionnelle, la réaction analytique, la réaction expérientielle, la réaction affective globale et le besoin de ré-expérience. Les cinq premières dimensions correspondent au cœur de l'expérience et les deux dernières correspondent à l'après expérience. Ces sept dimensions constitutives de l'expérience musicale peuvent présenter des analogies avec la conceptualisation de l'expérience globale de magasinage.

- **Les réactions sensorielles**

Les réactions sensorielles incluent les réponses basiques, qui se rapportent aux mouvements et aux attractions inspirés par la musique par exemple. Elles se manifestent à travers des mouvements physiques, comme taper des mains ou encore danser, etc. (Lacher 1989, Lacher

et Mizerski, 1995). Dans le cadre de l'expérience de magasinage, cette réaction sensorielle se manifeste à travers le toucher (toucher le produit), l'odorat (l'odeur du magasin ou encore l'odeur des produits), la vision, l'ouïe (la musique d'ambiance) et le goût pour certaines catégories de produits comme les produits alimentaires.

- **Les réactions imaginatives**

Les réactions imaginatives sont définies dans la littérature, comme étant des images internes à l'individu et pouvant être de deux types : des images historiques (« historic imagery ») issues de la mémoire se rapportant à des situations déjà vécues, et des images imaginaires (« fantasy imagery ») qui n'ont aucune relation avec le vécu (Hirschman et Holbrook, 1982 ; Lacher et Mizerski, 1995). Selon Myers (1914), dans le cas de la consommation d'un produit musical, les réactions imaginatives sont l'ensemble des images, souvenirs et situation que la musique évoque. Pour Lacher (1989), les réactions imaginatives sont dépeintes des images de la mémoire ou des situations que la musique évoque, et qui est en dehors du contenu musical réel.

La notion d'imagerie trouve sa place dans diverses situations marketing. Elle se rattache à la remémoration d'objets, de sons, de goûts, d'odeurs, de personnages, d'événements déclenchés par des stimuli marketing, tel que les messages publicitaires, le packaging ou encore l'atmosphère des points de vente (Gavard-Perret et Helme-Guizon, 2003).

Dans le cadre de l'expérience de magasinage, la réaction imaginative concerne l'ensemble des images que le lieu, le produit ou l'expérience globale évoquent. Ces images peuvent se rapporter à des souvenirs de produits ou d'expériences similaires, ou à des images fictives que l'expérience inspire (Hirschman et Holbrook, 1982).

- **Les réactions émotionnelles**

Les réactions émotionnelles, selon Hirschman et Holbrook (1982), représentent un phénomène motivationnel avec des caractéristiques neurophysiologiques expressives et expérientielles. Elles incluent des sentiments tels que la joie, la jalousie, la crainte, la rage et le ravissement. Selon ces mêmes auteurs, la recherche d'émotion peut être un stimulus pour la consommation du produit expérientiel.

Lacher et Mizerski (1995) parlent de sentiments éprouvés, lors de l'écoute de la musique, tel que le plaisir ou la tristesse. D'autres parlent d'émotions ressenties par le consommateur lors de sa visite en magasin. Ils insistent sur le rôle de l'atmosphère du magasin dans la création d'un sentiment de plaisir et de jouissance chez le client (Kotler, 1973 ; Mehrabian et Russel, 1974 ; Russel et Mehrabian, 1976 ; Lemoine, 2001 ; Lemoine, 2003 ; Lichtlé et Plichon, 2004, 2009). En effet, Mehrabian et Russel (1974) ont élaboré une échelle multidimensionnelle pour

mesurer les états affectifs des individus. Cette échelle se décompose en trois dimensions : le plaisir, l'activation et la dominance d'où son appellation, l'échelle PAD. La première dimension de cette échelle est le plaisir et fait référence à l'état de bien être. La deuxième dimension est l'activation ou encore l'éveil et fait référence à une activité physique ou à une « vivacité » ou éveil mental. La dernière dimension de cette échelle est la dominance et exprime un sentiment de contrôle ou d'influence sur la situation vécue.

Bien que cette échelle, a largement été critiquée par plusieurs auteurs, elle demeure la mesure la plus utilisée en comportement du consommateur, pour tenir compte des états affectifs de l'individu et notamment des états affectifs de l'individu à l'intérieur du lieu de vente (Lichtlé et Plichon, 2005 ; 2009 ; 2010).

- **La réaction analytique**

La réaction analytique, énoncée par Lacher (1989), décrit l'objectif, la relation de causalité et la logique qui explique à titre d'exemple l'engagement d'une personne dans un type de musique bien déterminé. En effet, dans son étude de (1914), Myers décrit une personne qui, à travers l'écoute d'un morceau de musique, s'engage dans une analyse cognitive pour déterminer la manière dont la mélodie progresse et le sens qui s'y cache (Lacher et Mizerski, 1995). Dans le cadre d'une expérience de magasinage, la réponse analytique se rapporte à tous les efforts d'analyse et de réflexion que le consommateur peut déployer, pour comprendre le sens qui se cache derrière certaines actions entreprises par la distribution. Cet effort d'analyse s'apparente à une activité ludique, créatrice d'expérience.

- **La réaction expérientielle**

La réaction expérientielle est qualifiée par Hirschman (1983) de « comportement projectif » c'est-à-dire qu'elle permet la projection d'un individu dans un rôle particulier ou dans un personnage via des activités de loisirs tel que le cinéma, le théâtre, etc. (Hussant-Zebian, 2004). Myers (1914) cite des descriptions faites par un sujet dans une expérience musicale : « Parfois je me perds dans la musique... Je me suis senti emporté, à la fois par l'émotion et la tentation de mon corps ». Myers (1914) parle de réaction intersubjective. Hirschman (1982) explique les réactions expérientielles par « l'acceptation d'une expérience absorbante stimulée par une activité hédonique » (Hussant-Zébian, 2004). Swanson (1978) qualifie cette situation « d'expérience absorbante » (Hirschman et Holbrook, 1982), c'est-à-dire une situation où « le sujet se sent projeté hors de lui même sans que cela soit intentionnel..., il a l'impression de se perdre dans l'expérience. » (Lacher et Mizerski, 1995). Carù et Cova (2003) parlent d'immersion comme étant un moyen d'accès à l'expérience. Ils mettent en exergue le concept d'appropriation (de l'espace ou de l'expérience) qui constitue un antécédent à l'immersion.

« L'immersion fait partie des variables explicatives du comportement expérientiel, elle représente une situation où l'individu se sent absorbé, transporté, balayé, projeté » Hussant-Zebian (2004). Les spécialistes de la recherche sur l'expérience de magasinage tel que, Filser (2002), insistent sur le rôle de l'appropriation dans la création d'une expérience absorbante. Ce chercheur propose « un cadre alternatif, moins simplificateur, des relations homme-environnement et donc du rôle du magasin dans la création d'expérience », il fait immerger le concept d'appropriation qui se substitue à l'émotion considérée longtemps comme le thème central.

- **La réaction affective globale**

Izard (1977) définit l'affect comme « un terme générique qui englobe tous les états et processus de motivation préexistants. Ainsi, le domaine affectif inclut les émotions fondamentales, les structures émotionnelles, les pulsions, et leurs interactions. Le domaine affectif comprend aussi des états ou processus dans lesquels un affect (émotions et pulsions) est lié ou interagit avec la perception ou la cognition » (Lacher et Mizerski, 1995). Lacher et Mizerski (1995) postulent que la réaction affective globale comprend plusieurs facettes, et que ces facettes sont le résultat des réactions émotionnelle, sensorielle, imaginative et analytique.

- **Le besoin de ré-expérience**

Dans le cas de la musique, consommation ne rime pas forcément avec achat. En effet, on peut très bien consommer un morceau musical dans un magasin, sans forcément avoir à l'acheter. Néanmoins, vouloir le réécouter quand bon nous semble implique l'achat de ce morceau (Lacher, 1989). Lacher et Mizerski (1995) parle de besoin de ré-expérience et de désir de contrôler le temps de consommation. Il en est de même dans le cadre d'une expérience de magasinage. En effet, la consommation expérientielle ne rime pas forcément avec achat. On peut très bien vivre une expérience inoubliable dans un lieu de vente, éprouver des impulsions d'achat, avoir envie de renouveler cette expérience sans forcément acheter (ex. butinage).

Ainsi, en nous basant sur cette conceptualisation, nous pouvons décomposer l'expérience de magasinage en deux épisodes : le cœur de l'expérience qui peut s'exprimer à travers la réaction émotionnelle, sensorielle, imaginative, expérientielle et analytique, et l'après expérience qui se matérialise par la réaction affective globale et le besoin de ré-expérience.

Notons bien que dans le cadre de cette recherche, nous nous intéressons exclusivement à la conceptualisation du cœur (contenu) de l'expérience de magasinage.

### **3. Conceptualisation théorique du contenu de l'expérience de magasinage**

En se basant sur les travaux de Heilbrunn (2005), Roederer (2008) propose une conceptualisation du cœur d'une expérience décontextualisée. Elle a identifié trois dimensions au contenu de l'expérience : une dimension physique ou sensorielle, une dimension praxéologique et une dimension rhétorique. Ces trois dimensions du cœur de l'expérience générique seront mobilisées pour théoriser les dimensions structurelles du contenu de l'expérience de magasinage.

- **La dimension physique et sensorielle**

Roederer (2008) définit l'expérience comme « une forme de connaissance qui passe par les sens », « une sorte de combinaison d'actions et de pensées comportant une dimension physique qui recouvre l'ensemble des aspects sensoriels que comporte une interaction entre un sujet et un objet de consommation dans un contexte donné, aboutissant à la consommation symbolique ou physique d'un produit ou d'un service, dans la sphère marchande ou non marchande de la consommation ». L'individu réagit à l'environnement qui l'entoure par ces sens. Le message informationnel communiqué à travers les sens de l'individu est interprété pour donner lieu à la perception. En effet, « les sensations et les perceptions de l'individu entraînent des réponses affectives et cognitives, et agissent sur ses états émotionnels » (Roederer, 2008). La dimension physique concerne aussi le rapport de l'individu avec l'espace. On parle d'appropriation de l'espace, lieu de l'expérience (Bonnin, 2002). Selon Bonnin (2002), l'immersion du consommateur dans une expérience n'est possible, que s'il arrive à s'approprier le lieu de l'expérience. Roederer (2008) ne manque pas de souligner que les souvenirs d'expériences passées (mémoire sensorielle) vont aussi interagir avec les sensations et les perceptions, pour former la dimension physique de l'expérience.

- **La dimension praxéologique ou les « faire » de l'expérience**

Roederer (2008) utilise le terme praxéologique, pour faire référence à l'action du consommateur sur l'espace et à son rôle comme pilote et constructeur actif de sa propre expérience. En effet, les expériences du consommateur se construisent dans l'action (Ladwein, 2002) et trouvent tous leurs sens dans les expériences qualifiées d'optimales, dites état de « flow » (Csikszentmihalyi, 1990). Roederer (2008) identifie trois types d'actions : l'action sur l'objet (objet de l'expérience), l'action sur le temps de l'expérience et l'interaction avec d'autres personnes.

- L'action sur l'objet : une action par la pensée constitue l'une des manifestations de la dimension praxéologique de l'expérience. En effet, l'individu peut mettre en place différentes stratégies pour s'approprier le lieu de l'expérience. Ces stratégies

d'appropriation conditionnent l'immersion de l'individu dans l'expérience, et donc l'état de « flow », caractéristique de l'interaction individu – objet – situation.

- L'action sur le temps : dans ce type d'expérience optimale, l'individu est concentré sur l'expérience qu'il est entrain de vivre, il est dans un état d'immersion. Absorbé par l'expérience (Carù et Cova, 2003), il n'a plus conscience du temps ce qui constitue l'une des actions de la dimension praxéologique. De même, prolonger l'expérience, l'interrompre, la meubler, la détourner ou encore l'intensifier constituent l'une des manifestations du pouvoir, que peut avoir la personne « pilote » de son expérience sur le temps.
- L'interaction avec d'autres personnes : tout comme l'action de l'individu sur l'objet, l'interaction avec d'autres personnes (clients ou vendeurs du magasin, accompagnateurs) constitue l'une des actions déployées par la personne pour construire sa propre expérience, la détourner de sa première vocation et lui donner le sens qu'il entend.

- **La dimension rhétorique de l'expérience**

Cette dimension se rapporte au sens donné à l'expérience (production de sens) (Roederer, 2008). En effet, l'individu est en interaction permanente avec son environnement qui, à travers un phénomène d'interprétation symbolique, tente de lui attribuer un sens (Le Breton, 2004). L'expérience de consommation réelle ou fictive est interprétée par le consommateur, pour lui attribuer un sens à travers un système de signe. Ce système de signe peut rendre une simple expérience, extraordinaire, distinctive ou encore renfermant une signification symbolique (sens métaphorique) qui dépasse sa valeur d'usage.

Cette conceptualisation de l'expérience, nous permet de théoriser le contenu de l'expérience de magasinage selon ses trois dimensions (voir tableau 2 ci-dessous) :

<b>Roederer (2008)</b>	<b>Lacher et Mizerski (1995)</b>
Dimension physique	Dimension émotionnelle
	Dimension sensorielle
	Dimension imaginative
Dimension praxéologique	Dimension analytique
Dimension rhétorique	Dimension expérientielle

**Tableau 2 : La théorisation des dimensions structurelles du contenu de l'expérience de magasinage**

#### 4. Génération d'un échantillon d'énoncés

Afin d'identifier le contenu de l'expérience de magasinage, nous avons choisi de procéder à des entretiens semi-directifs sur le lieu de vente, d'une durée moyenne de 20 minutes, auprès d'un échantillon de 23 interviewés (majoritairement féminin, âge compris entre 20 et 50 ans) représentatif de la population du lieu (une aire commerciale où il y a une condensation de boutiques de toutes sortes), à l'intérieur ou bien à la sortie du magasin (à l'instant de l'interaction personne-objet ou bien juste après). Pour compléter les résultats de cette phase exploratoire et dans le but de générer une liste d'items, nous avons procédé à des entretiens en profondeur d'une durée moyenne de 50 minutes. Ces entretiens se sont déroulés hors lieu de vente, auprès de sept individus de profils différents (4 femmes et 3 hommes, âge compris entre 20 et 60 ans). Le critère de la saturation sémantique a été pris en considération dans la définition de la taille de l'échantillon. Nous leur avons demandé de se remémorer leur dernière visite dans un magasin, qu'ils ont particulièrement apprécié (objet de l'expérience). Les interviewés ont dû aussi décrire les émotions qu'ils ont pu ressentir, les pensées qui leur sont venues à l'esprit et l'attitude qu'ils ont adoptée. Ainsi, nous avons généré une liste de 75 items. Cette liste a été enrichie à partir de la littérature et de l'expérience du chercheur, en se faisant passer, pour l'une des vendeuses d'un lieu de vente qui travaille beaucoup la notion d'expérience (observation participante). Au final, nous avons obtenu une liste exhaustive composée de 105 items représentatifs du contenu de l'expérience de magasinage, réparties en sept dimensions (voir tableau 3 ci-dessous)

<b>Dimensions de l'expérience de magasinage</b>	<b>Dimensions d'une expérience générique selon Roederer (2008)</b>
<u>Dimension imaginative</u> : - Images du passé - Image créés	Dimension physique Dimension rhétorique
<u>Dimension émotionnelle</u> : Bien-être (plaisir)	Dimension physique
<u>Dimension émotionnelle</u> : Éveil	Dimension physique
<u>Dimension émotionnelle</u> : Dominance : - Contrôle du lieu - Contrôle de soi	Dimension praxéologique Dimension rhétorique
<u>Dimension expérientielle</u> : immersion	Dimension rhétorique

<u>Dimension sensorielle</u>	Dimension physique
<u>Dimension analytique</u>	Dimension praxéologique

**Tableau 3 : Les dimensions pratiques du contenu de l'expérience de magasinage et leurs correspondants théoriques**

Ces items ont été soumis à l'appréciation de quatre experts en marketing, et plus précisément en comportement du consommateur. Ces derniers ont été invités à juger chacun des items de la liste, en fonction du sens et de la conceptualisation théorique du contenu de l'expérience de magasinage selon une échelle à trois points (Clairement représentatif du construit / A peu près représentatif / Absolument pas représentatif) (Zaichkowsky, 1985). Lorsqu'un item recueillait au moins 2 jugements favorables ou moyens, il est retenu dans la liste d'items, qui fera objet de la première collecte de données. Au final, une liste de 37 items est retenue.

### **5 Première collecte des données**

Lors d'une première collecte des données, nous avons administré notre questionnaire, composé de 37 items, à un échantillon composé de 208 étudiants en sciences de gestion (100 hommes et 108 femmes, âgés entre 19 et 25 ans). Ainsi, nous avons tenu compte des recommandations de Peter (1981), sur le fait que la taille de l'échantillon doit être cinq fois le nombre d'items de l'échelle. Les réponses sont données sur une échelle de Likert en 5 points, allant de « Tout à fait d'accord » à « Pas du tout d'accord ».

#### ***Épuration de la mesure***

Pour épurer notre échelle, nous avons procédé à une analyse exploratoire sur le logiciel SPSS 16. Nous avons obtenu un KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) égal à 0,776. Cet indicateur teste la convenance des données à l'analyse factorielle. La valeur de cet indicateur est jugée bonne. Nous avons procédé à une ACP (Analyse en Composantes Principales) avec une rotation oblique, en choisissant de ne conserver que les items qui contribuent à plus de 50% à la formation d'un axe, tout en tenant compte du critère de communalité. Ainsi, nous avons obtenu cinq facteurs : émotionnel-plaisir (4 items), émotionnel-dominance (2 items), sensoriel (4 items), expérientiel (3 items) et analytique (3 items). L'examen de la Variance totale expliquée, nous indique que ces cinq facteurs récupèrent 65% de l'information. Les valeurs des Alphas de Cronbach relatives à chaque facteur sont jugées comme acceptables, et sont respectivement de 0,78 pour la dimension plaisir, 0,66 pour la dimension dominance, 0,79

pour la dimension sensorielle, 0,67 pour la dimension expérientielle et de 0,66 pour la dimension analytique.

Au vu des résultats obtenus, nous avons constaté que l'analyse en composantes principales ne fait émerger ni la réaction imaginative, ni la dimension éveil de la réaction émotionnelle, dimensions à laquelle nous nous attendions conformément à la littérature et aux résultats de nos entretiens. De plus, les cinq dimensions de notre échelle ne présentent pas un nombre suffisant d'items, pour supporter une deuxième épuration lors de la phase confirmatoire. De ce fait, en nous basons sur la procédure de Roehrich (1993), nous avons choisi d'enrichir notre échelle épurée, à partir de la liste des items que nous avons établie lors de la 2<sup>ème</sup> étape, mais que nous n'avons pas encore exploités. Cette nouvelle liste composée de 53 items a fait l'objet d'une deuxième collecte de données.

## **6. Deuxième collecte de données**

Notre deuxième collecte a été menée auprès d'un nouvel échantillon de 259 étudiants, constitué au sein de la même population mère que lors de la première collecte (étudiants en sciences de gestion). Ce questionnaire a été épuré en procédant à une analyse en composantes principales, afin de faire immerger les dimensions de l'échelle, et a été confirmé par le biais d'une analyse factorielle confirmatoire.

### ***Épuration de la mesure***

Après nous être assurées que les données sont factorisables ( $KMO= 0,8$ ), nous avons procédé à une analyse en composante principale. Conformément à nos attentes, nous avons obtenu sept facteurs correspondants chacun, aux sept dimensions théoriques du contenu de l'expérience de magasinage. Ces sept facteurs expliquent près de 60% de la variance de l'information contenue dans l'ensemble des items du questionnaire. Les valeurs des Alphas de Cronbach relatives à chaque facteur sont jugées acceptables. Néanmoins, les cinquième et septième dimensions composées chacune, de quatre items et relatives à la dimension imaginative et à la dimension dominance, peuvent être éliminées de la structure de notre échelle, du fait que la valeur de leur Alpha de Cronbach est inférieure à 0,7 (respectivement de 0,65 et 0,69). Pour la quatrième dimension composée uniquement de trois items et présentant un Alpha de Cronbach inférieur au seuil d'acceptabilité (0,67), elle peut être gardée à ce stade de l'analyse, étant donné que cet indicateur de fiabilité est assez sensible au nombre d'items (Peterson, 1995).

### *Confirmation de la mesure*

Dans le souci de confirmation de la structure factorielle de notre échelle, nous avons procédé à une Analyse Factorielle Confirmatoire (AFC) à travers le logiciel AMOS 16. Cette analyse mobilise la méthode du Maximum de Vraisemblance, comme méthode d'estimation. Néanmoins, cette procédure repose sur l'hypothèse que les données utilisées sont multinormales. Ainsi, nous avons tout d'abord procédé à la vérification de la normalité des données (Critère de Mardia), et nous avons décelé un problème de multinormalité. Pour s'affranchir de cette contrainte, nous avons utilisé la procédure de bootstrap<sup>1</sup>.

L'analyse confirmatoire souligne l'existence de cinq dimensions pour les réponses hédoniques : la dimension émotionnelle-plaisir (2 items), émotionnelle-éveil (2 items), expérientielle (2 items), sensorielle (3 items) et analytique (2 items). Le lien qui existe entre chaque dimension et les items qui la composent est significativement différent de zéro (c'est ce dont témoignent les tests en T associés aux poids factoriels standardisés qui sont supérieurs à 1,96). Les valeurs du rho de Jöreskog relatives à chaque dimension sont bonnes, et assurent bien la fiabilité des cinq dimensions (respectivement de 0,7, 0,72, 0,73, 0,78, 0,67).

Pour évaluer la validité convergente et discriminante, nous avons adopté la procédure de Fornell et Larcker (1981). La validité convergente est vérifiée, si les items d'une même dimension récupèrent plus de 50% de la variance. Dans notre cas, la validité convergente est bien établie pour les cinq dimensions (respectivement de 0,53, 0,57, 0,59, 0,55, 0,52), ainsi que pour l'échelle globale (0,55).

Pour la validité discriminante, cette dernière est vérifiée si chaque dimension partage plus de variance avec ses indicateurs qu'avec une autre dimension (le carré de la corrélation qui lie deux dimensions est inférieur à la validité convergente de chaque dimension), ce qui est bien le cas dans notre étude.

Une fois la validité et la fiabilité de l'échelle globale et de ses dimensions démontrées, la qualité de l'adéquation du modèle aux données est vérifiée par les indicateurs d'ajustement global. Les valeurs des indicateurs d'ajustement relatives à notre modèle sont acceptables ( $\chi^2 = 43,42$  ;  $P = 0,35$  ;  $\chi^2/dl = 1,27$  ;  $GFI = 0,97$  ;  $TLI = 0,97$  ;  $RMR = 0,057$  ;  $RMES = 0,033$ ). L'ensemble des indicateurs se rapportant à notre modèle rendent compte d'un bon ajustement de l'échelle aux données.

---

<sup>1</sup> Cette procédure consiste à créer de manière aléatoire et avec remise un ensemble de sous échantillons à partir de l'échantillon de base. La réitération des calculs sur un nombre assez élevé d'échantillons permet d'obtenir des estimations qui suivent à peu près la loi normale (quasi-normalité) (Byrne, 2001).

Suite à ces deux collectes de données auprès d'échantillons d'étudiants, les résultats obtenus nous ont permis d'explorer le contenu de l'expérience de magasinage et d'éliminer deux des sept dimensions théorisées. Ainsi, nous pouvons conclure que le cœur de l'expérience de magasinage se compose de cinq dimensions : émotionnelle-plaisir, émotionnelle-éveil, sensorielle, expérientielle et analytique. Néanmoins, la structure de cette échelle n'est pas très satisfaisante, vu qu'elle présente un nombre réduit d'items pour chacun de ces cinq facteurs (deux items par facteurs). Pour ce faire, et dans le but d'obtenir une mesure qui couvre au mieux le domaine de notre construit, et après avoir explicité certaines formulations qui ont paru relativement ambiguës pour certains interrogés, nous avons procédé à une nouvelle épuration par experts. En effet, nous avons demandé à deux experts en distribution et en comportement du consommateur, de classer la liste initiale d'items après épuration par experts selon les cinq dimensions obtenues suite aux résultats de cette première phase exploratoire quantitative. Seuls les items qui ont fait objet de consensus entre ces deux experts sont retenus. Au final, nous avons obtenu une liste de 35 items représentatifs des cinq dimensions du contenu de l'expérience vécue par le consommateur à l'intérieur du lieu de vente. Cette liste fera l'objet d'une troisième collecte de données, auprès d'un échantillon de consommateur sur le lieu de vente.

## **7. Troisième collecte de données**

Notre troisième collecte de données qui a pour objectif d'épurer cette nouvelle liste d'items a été menée auprès d'un échantillon de 128 (cinq fois le nombre d'items (Peter, 1981)) shoppers du centre commercial Géant Casino. Ce centre a la particularité de regrouper plus de 40 enseignes nationales (Dexit, Blue Island, Sasio, etc.) et surtout internationales (Zara femme, homme et enfant, Mango, Guess, Etam, Gap, Aldo, Motivi, Benetton, Sebago, Geox, Lufian, City Sport, Transit, Sens inverse, etc.), spécialisées dans la vente des produits d'habillement et accessoires. Les consommateurs ont été interrogés à la sortie du magasin. Les réponses ont été données sur une échelle de Likert en 7 points, allant de tout à fait d'accord à pas du tout d'accord.

### ***Épuration de la mesure***

Une analyse en composante principale avec rotation oblique (hypothèse de dépendance des facteurs) est menée afin d'identifier la dimensionnalité du construit objet de notre étude. Les résultats du test de Bartlett ( $\chi^2 = 1210$  ;  $sign = 0,000$ ) et de l'indicateur du KMO (0,813) sont satisfaisants, ce qui autorise la factorisation des données. Pour identifier les dimensions structurelles de notre construit, nous nous sommes basées sur le critère de Kaiser qui consiste

à ne retenir que les dimensions dont les valeurs propres sont supérieures à l'unité. Le critère de communalité a été respecté. De même, les items qui entraînaient une baisse de la valeur du Apha de Cromback ont été éliminés, sous la condition de ne pas nuire à la validité du contenu de l'échelle (Rossiter, 2002). Au final, une structure assez solide de quatre dimensions est apparue : une dimension plaisir, une dimension éveil-sensoriel, une dimension expérientielle (immersion) qui rappelle l'escapisme et une dimension analytique. Ces quatre facteurs obtenus récupèrent plus de 62% de la variance expliquée. Les résultats de cette analyse factorielle exploratoire figure dans le tableau 4 ci-dessous :

Items	Component*				Communalité
	1	2	3	4	
Vous étiez complètement déconnecté de la réalité	,90				0,68
Vous aviez l'impression de voyager	,76				0,67
Vous êtes rentrés dans un monde nouveau	,74				0,53
Vous vous êtes oubliés dans ce magasin	,73				0,71
C'était comme si vous étiez envouté par tout ce qu'il y avait dans ce magasin	,60				0,58
Vous vous êtes senti stimulé à l'intérieur de ce magasin	,50				0,57
Vous cherchiez à comprendre l'agencement du magasin (espaces, rayons, rangement, présentation et mise en scène des produits)		,83			0,70
Vous cherchiez à comprendre les raisons qui ont poussé ce magasin à adopter certains types d'actions au niveau de la force de vente (nombre, attitude et style des vendeurs, animation...)		,82			0,67
Vous réfléchissiez sur la fonctionnalité du magasin (accès aux produits, déplacement, affichage, signalisation)		,80			0,65
Vous cherchiez à comprendre les raisons qui ont poussé ce magasin à mettre en place une telle ambiance (lumière, température, musique, intimité, etc.)		,72			0,58
Vous étiez serein à l'intérieur de ce magasin (reposé)			,81		0,57
Vous vous êtes senti bien à l'intérieur de ce magasin			,80		0,66
Vous étiez content à l'intérieur de ce magasin			,74		0,63
Vous étiez heureux à l'intérieur de ce magasin			,70		0,61
Vous avez ressenti du plaisir à l'intérieur de ce magasin			,65		0,66
Vous aviez envie de regarder la majorité des produits exposés				-,88	0,69
Vous aviez envie de toucher la majorité des produits exposés				-,77	0,60
Vous étiez attiré par tout ce qui était dans ce magasin				-,66	0,51
Vous étiez transporté par l'ambiance de ce magasin				-,51	0,52

Vous étiez émerveillé par tout ce qui vous entourait dans ce magasin					-,47	0,60
<b>KMO</b>	0,813					
<b>Test de Bartlett</b>	0,000					
<b>% de variance expliquée</b>	32,3	13,3	9,2	7,2		
<b>Cohérence interne : Alpha de Cronbach</b>	0,85	0,81	0,84	0,79		

\*1 : immersion, 2 : analyse, 3 : plaisir, 4 : éveil sensoriel.

**Tableau 4 : Résultats de l'analyse en composantes principales (3<sup>ème</sup> collecte)**

## 8. Quatrième collecte

Pour confirmer la structure factorielle de notre échelle, une quatrième collecte de données est menée auprès d'un nouvel échantillon de 373 consommateurs (47% de femmes et 53% d'hommes), issus de la même population mère que celui de la troisième collecte (les clients du centre commercial Géant Casino).

### *Épuration de la mesure*

Une analyse factorielle exploratoire (analyse en composante principale et analyse de fiabilité) nous a permis d'identifier la même structure factorielle, que celle obtenue lors de notre précédente analyse. Les résultats de cette phase d'exploration figurent dans le tableau 5 ci-dessous.

Items	Component*				Communalité
	1	2	3	4	
Vous étiez serein à l'intérieur de ce magasin (reposé)	,907				0,70
Vous étiez content à l'intérieur de ce magasin	,832				0,75
Vous vous êtes senti bien à l'intérieur de ce magasin	,806				0,68
Vous étiez heureux à l'intérieur de ce magasin	,780				0,71
Vous avez ressenti du plaisir à l'intérieur de ce magasin	,757				0,70
Vous cherchiez à comprendre l'agencement du magasin (espaces, rayons, rangement, présentation et mise en scène des produits)		,887			0,70
Vous réfléchissiez sur la fonctionnalité du magasin (accès aux produits, déplacement, affichage, signalisation)		,842			0,71
Vous cherchiez à comprendre les raisons qui ont poussé ce magasin à mettre en place une telle ambiance (lumière, température, musique, intimité)		,834			0,77
Vous cherchiez à comprendre les raisons qui ont poussé ce magasin à adopter certains types d'actions au niveau de la force de vente (nombre, attitude et style des vendeurs, animation...)		,801			0,65

Vous étiez complètement déconnecté de la réalité				-,890		0,74
Vous aviez l'impression de voyager				-,830		0,71
Vous êtes rentré dans un monde nouveau				-,793		0,70
Vous étiez attiré par tout ce qui était dans ce magasin					-,920	0,84
Vous étiez émerveillé par tout ce qui vous entourait dans ce magasin					-,890	0,83
<b>KMO</b>						0,838
<b>Test de Bartlett</b>						0,000
<b>% de variance expliquée : 73%</b>	33,9	20,3	11	7,8		
<b>Cohérence interne : Alpha de Cronbach</b>	0,89	0,86	0,80	0,83		

\*1 : plaisir, 2 : analyse, 3 : immersion, 4 : éveil sensoriel.

**Tableau 5 : Résultats de l'analyse en composantes principales (4ème collecte)**

### *Confirmation de la mesure*

Une analyse factorielle confirmatoire est menée sur cette structure. Nous avons opté pour la méthode du maximum de vraisemblance comme méthode d'estimation, après bootstrap. L'examen des indicateurs témoignent d'un bon ajustement du modèle aux données (voir tableau 6 ci-dessous).

<b>Indices de mesure absolus</b>		
<b>Chi-Deux</b>	65,70	–
<b>Ddl</b>	48	–
<b>Niveau de probabilité (p)</b>	0,2	< 0,05
<b>GFI</b>	0,97	> 0,9
<b>RMR</b>	0,95	> 0,9
<b>RMSEA</b>	0,03	< 0,05
<b>Indices de mesure incrémentaux</b>		
<b>NFI</b>	0,96	> 0,9
<b>CFI</b>	0,99	> 0,9
<b>Indices de parcimonie</b>		
<b>AGFI</b>	0,95	> 0,9
<b>Chi-Deux/ddl</b>	1,37	< 5

**Tableau 6 : Indices d'ajustement global de l'échelle du contenu de l'expérience de magasinage**

La fiabilité de chaque facteur est confirmée au moyen du Rho de Joreskog (1971) avec des valeurs toutes supérieures à 0,8. De même, la validité convergente est vérifiée avec des valeurs très satisfaisantes qui excèdent 0,5. Le détail des ces résultats figure dans le tableau 7 ci-dessous.

Items	Poids factoriels standardisé*				Test en T
	1	2	3	4	
Vous étiez serein à l'intérieur de ce magasin (reposé)	,69				13,45
Vous étiez content à l'intérieur de ce magasin	,85				17,17
Vous étiez heureux à l'intérieur de ce magasin	,84				16,96
Vous avez ressenti du plaisir à l'intérieur de ce magasin	,77				–
Vous cherchiez à comprendre l'agencement du magasin (espaces, rayons, rangement, présentation et mise en scène des produits)		,88			16,00
Vous cherchiez à comprendre les raisons qui ont poussé ce magasin à mettre en place une telle ambiance (lumière, température, musique, intimité, etc.)		,70			14,15
Vous réfléchissiez sur la fonctionnalité du magasin (accès aux produits, déplacement, affichage, signalisation)		,82			–
Vous étiez complètement déconnecté de la réalité			,74		12,23
Vous êtes rentré dans un monde nouveau			,77		12,37
Vous aviez l'impression de voyager			,75		–
Vous étiez attiré par tout ce qui était dans ce magasin				,80	11,87
Vous étiez émerveillé par tout ce qui vous entourait dans ce magasin				,86	–
<b>Cohérence interne (rho de Joreskog)</b>	0,86	0,84	0,80	0,81	
<b>Validité Convergente</b>	0,62	0,64	0,55	0,69	
<b>Validité convergente Globale</b>	0,62				

\*1 : plaisir, 2 : analyse, 3 : immersion, 4 : éveil sensoriel.

**Tableau 7 : Résultats de l'analyse factorielle confirmatoire (4ème collecte)**

La validité discriminante est vérifiée par la comparaison du Rho de la validité convergente au carré des corrélations, que partage chaque construit avec les autres construits de l'échelle (Fornell et Larcker, 1981) (Voir tableau 8 ci-dessous).

Construits	Éveil			
	Plaisir	Sensoriel	Escapisme	Analyse
Plaisir	<b>0.62*</b>			
Éveil sensoriel	0.31**	<b>0.69</b>		
Escapisme	0.17	0.19	<b>0.55</b>	
Analyse	0.01	0.02	0.05	<b>0.64</b>

\* Validité convergente de chaque dimension ; \*\* Le carré de la corrélation qui relie deux dimensions

**Tableau 8: Évaluation de la validité discriminante et des corrélations entre les construits**

La validité convergente et discriminante étant vérifiées, nous pouvons conclure à la validité de trait de notre échelle de mesure du contenu de l'expérience de magasinage.

## Conclusion

Cette recherche constitue la première tentative de création d'une échelle de mesure du contenu de l'expérience vécue par le consommateur à l'intérieur du lieu de vente. En effet, toutes les recherches antérieures qui se sont intéressées à l'expérience de magasinage, l'ont appréhendée soit globalement selon les traces qu'elle laisse chez son auteur (approche par la valeur), soit en partie par la mesure des états affectifs du consommateur à l'intérieur du lieu de vente (Mehrabian et Russell, 1974 ; Derbaix, 1993 ; Lichtlé et Plichon, 2009 ; 2010).

Une échelle en quatre dimensions a été proposée : plaisir, éveil-sensoriel, immersion et analyse. Bien que cette mesure présente de très bonnes qualités psychométriques, néanmoins le choix de valider cette échelle sur des magasins spécialisés dans la vente de produit à fort caractère hédonique (produit d'habillement et accessoire) et dont la principale motivation de visite est à dominance récréative peut nuire à sa validité externe. De ce fait, il convient de confirmer cette mesure sur d'autres types de lieu de vente (grande surface, magasin d'électronique ou d'informatique, etc.). En effet, étant formulée en langue française, créée sur la base d'une littérature francophone, conceptualisée à partir d'une étude sur le contenu d'une expérience décontextualisée (Roederer, 2008), de discours rapportés d'expériences dans différentes natures et contextes de distributions nationales et internationales, testée et validée empiriquement sur des enseignes de renommées internationales (Zara, Mango, Guess, Aldo, etc.), cette échelle présente l'avantage de pouvoir être adaptée à d'autres types de lieu de vente et à un contexte de distribution francophone.

Sur un plan managérial, cette échelle présente l'intérêt d'être courte (12 items) pour un construit aussi complexe que le « cœur » de l'expérience de magasinage, et donc facile à être opérationnalisé et administré sur le terrain. Elle constitue aussi, un indicateur permettant d'évaluer l'efficacité des stratégies de différenciation par l'expérience en termes d'impulsion d'achat, d'acte d'achat effectifs et d'intention de visite (besoin de ré-expérience). Ainsi, cette échelle pourrait être considérée comme un outil de contrôle performant du niveau d'interactivité des consommateurs avec les contextes expérientiels mis en place par les enseignes.

Dans une recherche future, nous tenterons de démontrer le rôle central de notre mesure du contenu de l'expérience dans l'évaluation des techniques de gestion de l'expérience de magasinage et leurs retombés stratégiques sur les enseignes en termes d'intention d'achat, d'intention de revenir et de bouche à oreille positif. Ainsi, nous pourrions établir la validité prédictive relative à notre échelle de mesure du contenu de l'expérience vécue par le consommateur à l'intérieur du lieu de vente.

## **Bibliographie**

Arnould E. J., Price L. L. et Zinkhan G. (2002), *Consumers*, McGraw-Hill, New-York. Cité dans Bouchet (2004).

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.

Badot O. et Filser M. (2007), Re-enchantment of retailing: Toward utopian islands, In: *Consuming Experience* (A. Carù & B. Cova, eds), Routledge, Abingdon, 166-181. Cité dans Roederer (2008).

Belaud L., Coppin G. et Diverrez J. (2009), Perception d'un univers virtuel : le cas de Nature et Découverte, *14èmes journées de recherche en marketing de bourgogne*, 12-13 novembre, Dijon.

Benavent C. et Evrard Y. (2002), Extension du domaine de l'expérience, *Décisions Marketing*, 28, 7-11.

Bonnin G. (2002), Magasin et expérience : Le rôle de l'appropriation, *Décision marketing*, oct-Dec, 28, 65.

Bouchet, P. (2004), L'expérience au cœur de l'analyse des relations magasin-magasineur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 2, 53-71.

- Carù, A. et Cova, B. (2002), Retour sur le concept d'expérience: pour une vue plus modeste et plus complète du concept, *7ème Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 154-172.
- Carù, A. et Cova, B. (2003), Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation, *Recherche et Applications en Marketing*, 18, 2, 47-65.
- Carù, A. et Cova, B. (2006), Expériences de marque: Comment favoriser l'immersion du consommateur, *Décisions Marketing*, 41, Janvier-Mars, 43-52.
- Carù, A. et Cova, B. (2007), Consumer immersion in an experiential context, In: *Consuming Experience* (A. Carù & B. Cova, eds), Routledge, Abingdon. Cité par Roederer (2008)
- Churchill G.A. (1979), A paradigm for developing better measures of marketing constructs, *Journal of Marketing Research*, 16, 1, 64-73
- Csikszentmihalyi M. (1990), *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, Harper & Row, New York.
- Derbaix C. (1993), La mesure de l'émotionnel et de l'affectif dans la réception des messages publicitaires, *IREP*, 1-234.
- De Certeau, M. (1990), *L'Invention du quotidien, Arts de faire*, Gallimard, Folio, Paris. Cité dans Reoderer (2008).
- El Aouni H. et Bouchet P. (2003), L'influence de la dimension temporelle dans l'analyse de la théâtralisation des points de vente, *Actes du Colloque « Communiquer le sensoriel*», Montpellier, 19-36.
- Fernandez R.S., Bonillo M.A.I. et Holbrook M.B. (2009), The conceptualization and measurement of value in services, *International Journal of Market Research*, 51, 1.
- Filser M. (1996), Vers une consommation plus affective, *Revue Française de Gestion*, 110, 90-99.
- Filser M. (2001), Le magasin amiral : de l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne, *Décisions Marketing*, 24, Septembre-Décembre, 7-16.
- Filser M. (2002), Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implication, *Décision marketing*, oct-Dec, 28.
- Filser M. (2009), Décision, expérience et valeur de consommation -esquisse d'un nouveau cadre théorique pour l'analyse du comportement du consommateur, *Sciences de Gestion*, 64, 27- 41.
- Firat A.F. et Venkatesh A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, 4, 3. 239-267.

Fornell C. et Larcker D. (1981), Evaluating Structural equation models with unobservable variables and measurement errors, *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.

Gavard-Perret M.L et Helme-Guison A. (2003), L'imagerie mentale : un concept à redécouvrir pour ses apports en marketing, *Pédagogie*, 18, 4, ABI / INFORM Global, p 59.

Heilbrunn B. (2005), *La consommation et ses sociologies*, Armand Colin, Paris.

Hetzel, P. (2004), Vers une approche expérientielle de la haute cuisine française : lorsque marketing sensoriel rime avec construction de sens, *Revue Française du Marketing*, 196, 67-77.

Hirschman E. C. (1983), Predictors of self-projection, fantasy, fulfillment, and escapism, *The Journal of Social Psychology*, 120, 63-76.

Hirschman E.C et Holbrook M.B. (1982), Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, 46, 92-101.

Holbrook M. B. (1999), *Consumer value, A framework for analyses and research*, Rutledge, London.

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

Holbrook M.B. (1999), *Consumer value. A framework for analysis and research*, London, New-York, Routledge.

Hussant-Zebian R. (2004), L'effet des images animées sur persuasion publicitaire : le rôle médiateur des réponses hédoniques, *Actes de XXe Congrès AFM – 6 et 7 Mai*, ST Malo.

Izard C.E. (1977), *Human Emotions*, New York, Plenum Press.

Jöreskog K.G. (1971), Statistical analysis of sets of congeneric tests, *Psychometrika*, 36, 109-133.

Kotler P. (1973), Atmospherics as a Marketing Tool, *Journal of Retailing*, 49, 4, 48-64.

Kozinets, R. (2002), Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man, *Journal of Consumer Research*, 29, 1, 20-38.

Kozinets R. et Handelman J. (2004), Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology, *Journal of Consumer Research*, 31, 3, 691-704.

Lacher K. T. (1989), Hedonic consumption: music as a product, *Advances in Consumer Research*, 16, 367-373.

Lacher K. T. et Mizerski R. (1995), Une étude exploratoire des réactions et relation associées à l'évaluation et l'intention d'achat de la musique rock, *Recherche et Applications en Marketing*, 5, 4, 95.

Ladwein R. (2002), Voyage à Tikidad : de l'accès à l'expérience de consommation, *Décision Marketing*, 28, 53.

Ladwein R. (2004), L'expérience de consommation, la mise en récit de soi et la construction identitaire: le cas du trekking, *9ème journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*, Dijon, 15-34.

Le Breton D. (2006), *La saveur du monde: Une anthropologie des sens*, Métailié, Paris. Cité dans Roederer (2008).

Lemoine J.F. (2001), Comment tenir compte des émotions du consommateur, *Revue Française de Gestion*, 134, 47-60.

Lemoine J. F. (2003), Vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente, *Revue Française de Marketing*, 149-4/5, 83-101.

Lichtlé M.C. et Plichon V. (2004), la mesure des états affectifs ressentis dans un point de vente : précisions conceptuelles et premiers résultats, *Actes du Congrès International de l'Association Française du Marketing*, St Malo.

Lichtlé M.C. et Plichon V. (2005), La diversité des états affectifs dans un point de vente, *Décisions Marketing*, 39, juillet-septembre, 33-42

Lichtlé M.C et Plichon V. (2010), Doit-on répliquer les échelles des émotions proposées par les psychologues anglo-saxons à nos recherches en marketing ? Le cas des émotions en distribution, *Actes du Congrès International de l'Association Française du Marketing, Le Mans-Angers*.

Lichtlé M.C et Plichon V. (2009), Les état affectifs ressentis dans un point de vente : proposition d'une échelle de mesure, *14ème journée de la recherche en marketing de la Bourgogne*, 47-66.

Lombart C., Filser M. et Labbé-Pinlon B. (2006), Proposition d'un modèle intégrateur des effets transactionnels et relationnels de l'environnement perçu d'un point de vente sur le comportement du consommateur, *11ème Journées de Recherche en Marketing de la Bourgogne*, Dijon.

Mathwick C., Malhotra N. et Rigdon E. (2001), Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment, *Journal of Retailing*, 77, 39-56.

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*, Leg Cermab, Dijon, Université de Bourgogne.

Mehrabian A. et Russel J.A. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge, AM: M.I.T. Press.

Mencarelli R. (2008), L'interaction lieu - objet comme conceptualisation de l'expérience vécue : test d'un modèle intégrateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 3.

Myers C. M. (1914), Individual differences in listening to music, *British Journal of Psychology*, 7, 68-111. Cité par Lacher et Mizerski (1995).

Peter P. J. (1981), Construct Validity: A Review of Basic Issues and Marketing Practices, *Journal of Marketing Research*, 18, May, 133-45

Pine B.J et Gilmore J.H. (1999), *The experience economy: work is theatre and every business a stage*, Harvard, HBS Press.

Punj G. et Stewart D. (1983), An Interaction Framework of Consumer Decision Making, *Journal of Consumer Research*, 10, 2, 181-196.

Roederer, C. (2008), L'expérience de consommation : exploration conceptuelle, méthodologique et stratégique, *Thèse de doctorat*, Université de Bourgogne, LEG-CERMAB.

Roehrich G. (1993), Les consommateurs-innovateurs : un essai d'identification, *Thèse de Sciences de Gestion*, Université Pierre Mendès-France, Grenoble.

Rossiter J. R. (2002), The C-OAR-SE Procedure for Scale Development in Marketing, *International Journal of Research in Marketing*, 19, 4, 305-335

Russel J.A., Mehrabian A. (1976), Environment Variables in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 3, 62-63.

Swanson, G.E. (1978), Travel through inner space: Family structure and openness to absorbing experiences, *American Journal of sociology*, 83, 890-919.

Zaichkowsky J.L. (1985), measuring the involvement construct, *Journal of Consumer Research*, 12, 3, 341-352.