



HAL
open science

Appréhender la valeur perçue par l'approche EVS : clarification et enrichissement du modèle de mesure

Laurent Maubisson, Arnaud Riviere

► **To cite this version:**

Laurent Maubisson, Arnaud Riviere. Appréhender la valeur perçue par l'approche EVS : clarification et enrichissement du modèle de mesure. Congrès International de l'Association Française du Marketing, May 2021, Angers, France. <hal-03245750v2>

HAL Id: hal-03245750

<https://hal.science/hal-03245750v2>

Submitted on 6 Jul 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



HAL Authorization

Appréhender la valeur perçue par l'approche EVS : clarification et enrichissement du modèle de mesure

Laurent Maubisson et Arnaud Rivière
*Laboratoire Vallorem, IAE de l'Université de Tours**

Résumé :

Compte tenu de ses nombreuses qualités, l'approche EVS (*Experiential Value Scale*), articulée autour d'une logique de construction hiérarchique, a fréquemment été mobilisée dans la littérature pour apprécier la valeur perçue. Toutefois, les modèles de mesure adoptés pour l'opérationnaliser sont variés et peuvent différer de la conceptualisation originelle. Dans cette perspective, cette recherche compare, sur la base de 4 répliques d'EVS (n=1171), différentes modélisations sous-jacentes à l'échelle de mesure. Les résultats obtenus démontrent la pertinence de la structure initiale d'EVS et soulignent la possibilité de l'enrichir en distinguant, à un niveau d'abstraction élevé, les sources de valeur selon leur nature intrinsèque ou extrinsèque.

Mots-clés : EVS, valeur, mesure, modèle hiérarchique.

Understanding the perceived value by the EVS approach: clarification and enrichment of the measurement model

Abstract:

Given its many qualities, the EVS (*Experiential Value Scale*) approach, articulated around a hierarchical construction logic, has frequently been mobilized in the literature to assess perceived value. However, the measurement models adopted for operationalization are varied and may differ from the original conceptualization. In this perspective, this research compares, on the basis of 4 EVS replications (n=1171), different models underlying the measurement scale. The results obtained demonstrate the relevance of the initial EVS structure and highlight the possibility to enrich it by distinguishing, at a high level of abstraction, the sources of value according to their intrinsic or extrinsic nature.

Keywords: EVS, value, measure, hierarchical model.

* 50 avenue Jean-Portalis, 37 000 Tours
laurent.maubisson@univ-tours.fr, arnaud.riviere@univ-tours.fr

Les auteurs remercient les évaluateurs pour la qualité de leurs remarques et suggestions, qui permettront d'améliorer cette recherche (toutes n'ont pas pu être appliquées dans cette version).

Réf. : Maubisson L et Rivière A (2021) Appréhender la valeur perçue par l'approche EVS : clarification et enrichissement du modèle de mesure. *37^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Angers.

Introduction

Pendant que bon nombre d'organisations placent la création de valeur au centre de leurs préoccupations, les recherches en marketing menées depuis plus de 30 ans soulignent les nombreux questionnements conceptuels et psychométriques liés à la notion de valeur perçue (Gallarza et al., 2011 ; Leroi-Werelds, 2019 ; Rivière, 2020 ; Zeithaml et al., 2020). Si aucun modèle de mesure ne fait actuellement consensus, plusieurs auteurs, reconnaissant la nature multidimensionnelle, complexe et hautement abstraite de la valeur (Sanchez-Fernandez et Iniesta-Bonillo, 2006), préconisent l'usage de modèles hiérarchiques (Smith, 1999 ; Lin et al., 2005 ; Mathwick et al., 2001 ; Ruiz et al., 2008 ; Wetzels et al., 2009 ; Leroi-Werelds, 2019 ; Zeithaml et al., 2020). Parmi les approches psychométriques les plus fréquemment mobilisées dans la littérature, seule l'échelle EVS (*Experiential Value Scale*) de Mathwick et al. (2001) s'inscrit dans cette logique de formation de la valeur. Riche de sept dimensions originelles, cette échelle a fait l'objet de nombreuses adaptations de sa structure sous-jacente, en introduisant différents niveaux hiérarchiques et/ou différents facteurs d'ordre supérieur (Wetzels et al., 2009 ; Mencarelli et Lombart, 2017). Ces différentes adaptations engendrent des ambiguïtés, tant d'un point de vue théorique (représentation hiérarchique de la valeur) qu'empirique (qualité de la mesure). Face à cette diversité de modélisations, cet article propose un regard critique et empirique sur l'approche EVS en testant, par le truchement de quatre répliques de l'échelle de mesure, différentes structures hiérarchiques adoptées dans la littérature. En comparant leurs qualités psychométriques, cette recherche conduit à la formulation de recommandations d'application de l'échelle EVS et permet ainsi de répondre aux besoins des chercheurs et des praticiens de disposer d'outils de mesure fiables et agiles de la valeur. Une fois le cadre théorique défini, le protocole méthodologique et les principaux résultats sont abordés, avant de détailler les apports, limites et voies de recherche.

1. Revue de littérature

1.1. La pluralité des approches conceptuelles et l'enjeu des modèles hiérarchiques de la valeur

La question de la mesure de la valeur perçue a fait l'objet d'un grand nombre de propositions à la fois conceptuelles et opérationnelles. Trois principales approches peuvent être distinguées : l'approche agrégée unidimensionnelle (évaluation de la valeur à partir d'un ratio qualité/prix), l'approche agrégée multidimensionnelle (évaluation de la valeur globale à partir d'une diversité de bénéfices et/ou de sacrifices perçus) et l'approche analytique multidimensionnelle (distinction des différentes composantes de la valeur) (Rivière et Mencarelli, 2012 ; Leroi-Werelds, 2019) (Annexe 1). L'absence de conceptualisation et d'échelle de mesure de la valeur perçue largement acceptées au sein de la littérature constitue un point critique (Leroi-Werelds, 2019). Toutefois, depuis plusieurs années, les approches multidimensionnelles (agrégées ou analytiques) de la valeur sont davantage privilégiées, amenant les chercheurs à s'interroger sur le niveau d'abstraction et de modélisation des variables latentes (facteurs de 1^{er}, de 2^{ème} ordre...), et ainsi à considérer l'enjeu des modèles hiérarchiques (Zeithaml et al., 2020).

D'un point de vue théorique, les modèles hiérarchiques de la valeur s'inscrivent en cohérence avec la chaîne moyens-fins de Gutman (1982, 1997) et le modèle de la hiérarchie de la valeur client de Woodruff (1997). Ils se justifient par la nature multidimensionnelle, complexe et hautement abstraite de la valeur perçue (Zeithaml, 1988 ; Sanchez-Fernandez et Iniesta-Bonillo, 2006 ; Leroi-Werelds, 2019). Cette conceptualisation est d'ailleurs cohérente avec la vision de la valeur d'Holbrook "*an interconnected system of related aspects that overlap and combine to constitute the emergent phenomenon of consumer value*" (Holbrook, 1999, p.5). Elle rejoint également les réflexions de Cronin (2016) qui considère que la valeur est une "*latent variable implying that customers do not directly assess the overall value of an object, but that their value perceptions are driven by perceptions of the relevant benefits and costs of the object*". De même, cette modélisation de la valeur constitue une approche pertinente lors de l'analyse de

son réseau nomologique constitué de variables présentant également un niveau d'abstraction élevé (cas de la satisfaction) (Wetzels et al., 2009). Sur le plan méthodologique, l'usage de modèles hiérarchiques peut permettre de répondre (via une structure réflexive) au problème de fortes interdépendances entre les sources de valeur (corrélations entre les facteurs de 1^{er} ordre), fréquemment démontrées dans la littérature (Smith, 1999 ; Sweeney et Soutar, 2001 ; Gallarza et al., 2017a ; Mencarelli et Lombart, 2017). Ces modèles sont aussi susceptibles d'améliorer la fiabilité et la validité des mesures des construits multidimensionnels (Wetzels et al., 2009). Enfin, d'un point de vue opérationnel, leur pertinence se justifie par une meilleure compréhension des mécanismes internes de formation de la valeur et par la possibilité d'appréhender de manière parcimonieuse (via l'usage de "variables de synthèse") les effets d'une diversité de sources de valeur sur d'autres variables (Wetzels et al., 2009 ; Chiu et al., 2014 ; Mencarelli et Lombart, 2017 ; Zeithaml et al., 2020). Plus globalement, l'intérêt des modèles hiérarchiques a particulièrement été souligné dès lors que la valeur perçue constitue l'objet d'étude central de la recherche (Ruiz et al., 2008 ; Blocker, 2011 ; Leroi-Werelds, 2019). La diversité des conceptualisations et des modèles de mesure multidimensionnels hiérarchiques reflète les nombreux débats liés à l'adoption de structures réflexives et / ou formatives des construits, ainsi qu'à la nature et au nombre de niveaux et de dimensions / facteurs par niveau introduits dans ces modèles hiérarchiques (nombre de dimensions de 1^{er} ordre, nombre de construits de niveau 2 ou 3, nature des facteurs d'ordre supérieur relative à la valeur globale, aux bénéfiques et sacrifices, aux valeurs utilitaires/extrinsèques et hédoniques/intrinsèques...) (Wetzels et al., 2009 ; Blocker, 2011 ; Varshneya et Das, 2017 ; Zeithaml et al., 2020).

1.2. L'approche EVS : apports et limites liées à son opérationnalisation

Parmi les échelles de mesure de la valeur perçue les plus répandues au sein de la littérature (échelle de mesure de la *shopping value* de Babin et al., 1994 ; échelle PERVAL de Sweeney et Soutar, 2001), l'approche EVS (*Experiential Value Scale*), développée en 2001 par Mathwick et al., est la seule à être articulée autour d'une logique de construction hiérarchique de formation de la valeur. Elle puise directement son influence dans les travaux fondateurs d'Holbrook (1999) et est articulée autour de 7 facteurs de premier ordre (*Escapism, Enjoyment, Visual appeal, Entertainment, Efficiency, Economic Value, Service Excellence*) et 3 facteurs de second ordre (*Playfulness, Aesthetics, Customer Return on Investment*). Cette approche permet d'appréhender de manière analytique et approfondie la nature expérientielle de la valeur perçue. Toutefois, elle n'intègre que partiellement les différentes sources de valeur : en particulier, elle n'aborde que de manière restrictive les dimensions sacrificielles de la valeur et n'intègre pas les composantes sociales / orientées vers les autres de la valeur identifiées par Holbrook (1999) (eg. statut, estime, éthique, spiritualité) (Mathwick et al., 2001 ; Filser et al., 2003). Par ailleurs, lors de ses nombreuses répliques, les modélisations retenues divergent parfois de celle initialement adoptée par Mathwick et al. (2001) et/ou traduisent des tentatives d'enrichissement de la structure hiérarchique originelle (Tableau 1). En particulier, compte tenu de son importance sur le plan théorique (Holbrook, 1999 ; Aurier et al., 2004), le critère de distinction entre la nature intrinsèque et extrinsèque des sources de valeur¹ a été intégré par certains auteurs dans le modèle EVS, mais selon différentes configurations (ces deux types de valeur ont été modélisés comme des construits d'ordre supérieur mais à des niveaux d'abstraction différents) (Tableau 1) (Wetzels et al., 2009 ; Mencarelli et Lombart, 2017).

¹ La valeur peut être extrinsèque lorsque le produit est un moyen pour atteindre des fins qui lui sont extérieures, ou intrinsèque lorsque l'expérience de consommation associée au produit est appréciée en tant que telle (Holbrook, 1999).

Tableau 1. Exemples de réplifications d'EVS

Type d'approche	Références	Structuration de l'échelle EVS				Contexte d'application	Remarques
		Facteurs de 1 ^{er} ordre	Facteurs de 2 nd ordre	Facteurs de 3 ^{ème} ordre	Facteur de 4 ^{ème} ordre		
Approche analytique multidimensionnelle	Mathwick, Malhotra et Rigdon (2001)	<ul style="list-style-type: none"> • Escapism • Enjoyment • Visual Appeal • Entertainment • Efficiency • Economic Value • Service Excellence 	<ul style="list-style-type: none"> • Playfulness (Escapism + Enjoyment) • Aesthetics (Visual Appeal + Entertainment) • Customer Return on Investment (CROI) (Efficiency + Economic Value) 			Vente à distance (achat par Internet et par catalogue) de vêtements pour femmes et articles ménagers / marché américain	La structure finale est organisée autour de 3 facteurs de second ordre et 1 facteur de 1 ^{er} ordre (<i>Service Excellence</i>)
	Filser, Plichon et Anteblian-Lambrey (2003)	<ul style="list-style-type: none"> • Attrait visuel • Distraction • Escapisme • Plaisir • Excellence de la prestation • Efficience • Rapport qualité-prix 				Distribution française (grandes surfaces généralistes et spécialisées)	Les auteurs distinguent 7 construits intermédiaires rattachés à 4 formes de valorisation sans les appréhender au travers de facteurs de second ordre (valeur esthétique, valeur ludique, excellence de la prestation, valeur économique)
	Mencarelli et Lombart (2017)	<ul style="list-style-type: none"> • Aesthetics value • Playfulness value • Excellence value • Economic value 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilitarian / Extrinsic Value (Excellence value + Economic value) • Hedonic / Intrinsic Value (Aesthetics value + Playfulness value) 			Espace culturel d'un hypermarché – marché français	Les facteurs de second ordre de Mathwick et al. (2001) sont considérés comme des facteurs de 1 ^{er} ordre, mesurés par les items correspondant aux 7 dimensions originelles de l'échelle.
Approche agrégée multidimensionnelle	Wetzels, Odekerken-Schröder et Van Oppen (2009)	<ul style="list-style-type: none"> • Escapism • Enjoyment • Visual Appeal • Entertainment • Efficiency • Economic Value • Service Excellence 	<ul style="list-style-type: none"> • Playfulness (Escapism + Enjoyment) • Aesthetics (Visual Appeal + Entertainment) • Customer Return on Investment (CROI) (Efficiency + Economic Value) 	<ul style="list-style-type: none"> • Utilitarian / Extrinsic Value (Service Excellence + Customer ROI) • Hedonic / Intrinsic Value (Aesthetics + Playfulness) 	<ul style="list-style-type: none"> • Experiential Value (Utilitarian Value + Hedonic Value) 	Distribution online de livres et de CD – contexte anglo-saxon	

Mathwick et al. (2001) avaient eux-mêmes souligné l'enjeu d'une telle distinction sans toutefois l'intégrer au sein de leur approche empirique (Figure 1) (Wetzels et al., 2009).

Figure 1. Typologie des sources de valeur expérientielle (extrait de Mathwick et al., 2001, Fig.1, p.42)

Intrinsic Value	Playfulness	Aesthtics
Extrinsic Value	Consumer Return on Investment	Service Excellence
	Active Value	Reactive Value

Or, si sur le plan théorique, la distinction entre les sources de valeur extrinsèques et intrinsèques fait sens et a été largement reprise dans la littérature pour structurer les approches de la valeur, sa pertinence peut être interrogée sur le plan empirique. En effet, à l'instar des recherches antérieures qui suggèrent que les composantes utilitaires et hédoniques de l'attitude peuvent être reliées (Sweeney et Soutar, 2001), de nombreux travaux soulignent une forte interrelation entre les valeurs extrinsèques et intrinsèques, qu'elles soient considérées comme des facteurs de 1^{er} ordre (Babin et Krey, 2020) ou de 2nd ordre (Gallarza et al., 2017a ; Mencarelli et Lombart, 2017). Certaines recherches ont même suggéré l'existence de relations causales entre les valeurs extrinsèques et intrinsèques (Pihlström et Brush, 2008 ; Gallarza et al., 2017b ; Leroi-Werelds, 2019). En considérant les qualités psychométriques de l'échelle EVS mises en évidence par Mathwick et al. (2001), l'analyse des corrélations (Φ) entre les sources intrinsèques vs. extrinsèques (Φ_c) du modèle révèle que certaines d'entre elles sont plutôt élevées, et parfois plus fortes que celles observées entre les dimensions d'une même source de valeur ($\Phi_{a,b}$) (Tableau 2)². Ces différents résultats amènent ainsi à s'interroger sur la pertinence de structurer les sources de valeur du modèle EVS autour de ce critère de classification.

Tableau 2. Corrélations observées par Mathwick et al. (2001, p.48)

	Vis. App.	Ent.	Esc.	Enjoy.	Eff.	Exc.	Eco. Val.
Visual Appeal	1						
Entertain	,49 _a	1					
Escapism	,32 _a	,64 _a	1				
Enjoyment	,40 _a	,64 _a	,85 _a	1			
Efficiency	,48 _c	,48 _c	,26 _c	,32 _c	1		
Excellence	,60 _c	,89 _c	,61 _c	,62 _c	,66 _b	1	
Economic Value	,42 _c	,37 _c	,18 _c	,24 _c	,54 _b	,49 _b	1

(Φ_a) Corrélations entre dimensions intrinsèques. (Φ_b) entre dimensions intrinsèques. (Φ_c) entre dimensions intrinsèques-extrinsèques.

Légende : Corrélations INTRA plutôt basses Corrélations INTER plutôt élevées

Considérant les différentes opérationnalisations de l'approche EVS dans la littérature, cette recherche vise, par quatre réplifications de l'échelle de mesure de Mathwick et al. (2001) :

1/ à définir la ou les structures hiérarchiques d'EVS les plus pertinentes au regard des qualités psychométriques des modèles de mesure associés ;

2/ à apprécier la pertinence d'adopter, au sein du modèle EVS, une structuration des sources de valeur en fonction de leur nature intrinsèque ou extrinsèques, et le cas échéant, à préciser le niveau d'abstraction le plus adapté pour opérationnaliser cette distinction. En effet, pendant que Mencarelli et Lombart (2017) appréhendent les valeurs intrinsèques / extrinsèques comme des facteurs de 2nd ordre, Wetzels et al. (2009) les abordent comme des facteurs de 3^{ème} ordre.

² Les auteurs avaient conscience de ce problème : « Discriminant validity is difficult to establish when working with multidimensional, hierarchically organized constructs, as is the case here. The existence of a second order factor structure implies the subdimensions of experiential value share common variance » (Extrait de Mathwick et al., 2001, p.48).

2. Méthodologie

Dans la littérature, le modèle de mesure EVS a principalement été utilisé pour appréhender la valeur perçue d'une expérience de *shopping* (eg. Mencarelli et Lombart, 2017), d'une expérience touristique (eg. Wu et Liang, 2009) ou lors de la réalisation d'activités de divertissement (eg. Maubisson et Rivière, 2021). Dans la perspective de répliquer l'usage de cette mesure et de mieux appréhender la structure hiérarchique de ce construit, ces trois types d'expérience ont été retenus. Un questionnaire, dont l'adaptation et la traduction des items ont fait l'objet d'une triple vérification par des experts universitaires de la notion de valeur (exemple d'adaptation en annexe 2), a été administré à quatre échantillons de convenance (Tableau 3) : (i) auprès de clients des magasins Fnac et Leroy Merlin (ville de Tours) ayant réalisé au moins un achat ; (ii) auprès des visiteurs du château de Chambord et (iii) auprès de téléspectateurs d'un bouquet d'émissions TV (des questions filtres permettaient de s'assurer que les répondants avaient bien regardé l'émission la semaine précédant l'administration du questionnaire). Pour ce dernier recueil de données, la dimension « économique » du construit EVS n'a pas été retenue puisque aucune dépense n'est directement associée à l'acte de consommation.

Tableau 3. Echantillons des différentes collectes ($n_{\text{sum}}=1\ 171$)

Variables / modalités	Fnac	Leroy Merlin	Chambord	Emissions TV
n	131	201	402	437
Genre - Masculin	44,3%	58,7%	50,2%	30,7%
Genre - Féminin	55,7%	41,3%	49,8%	69,3%
Age moyen (ET ; min-max)	24,7 (9,0 ; 18-53)	31,5 (10,4 ; 19-72)	44,0 (15,9 ; 17-80)	43,7 (14,9 ; 13-81)
Agriculteurs exploitants	0,8%	1,5%	1,5%	0,5%
Artisans, commerçants et chefs d'entr.	0,8%	13,4%	4,2%	7,1%
Cadres et professions intell. sup.	13,0%	21,9%	27,4%	16,5%
Professions intermédiaires	16,0%	14,4%	17,2%	17,2%
Employés	13,0%	16,4%	17,7%	26,1%
Ouvriers	0,8%	3,0%	7,2%	8,0%
Retraités	0,0%	1,5%	24,9%	4,6%
Autres personnes sans activité prof.	55,7%	21,9%	0,0%	20,1%
Non-réponses	0,0%	3,0%	0,0%	0,0%

Ces quatre collectes de données (après suppression des observations aberrantes identifiées à partir de questions inversées sur d'autres mesures) constituent des échantillons indépendants : ils ne sauraient faire l'objet de comparaison et les tailles d'échantillons sont différentes en raison des conditions d'administration. L'objectif de cette recherche est précisément de mettre à l'épreuve la structure du construit EVS sur différents jeux de données, correspondant à des terrains d'étude précédemment examinés dans la littérature. Pour chaque échantillon, les propriétés psychométriques de EVS sont examinées à partir d'analyses factorielles confirmatoires (réalisées sous AMOS après vérification des conditions préalables de normalité). Pour étudier la structure hiérarchique de ce construit (Hair et al., 2010 ; Roussel et al., 2002), le plan de traitement consiste à :

- (i) Etudier les corrélations entre les facteurs de 1^{er} ordre (Figure 2). A l'instar de Wetzels et al. (2009) et contrairement aux résultats observés par Mathwick et al. (2001) (Tableau 2), les corrélations entre les dimensions d'une même source (intrinsèque ou extrinsèque : INTRA-source) devraient être systématiquement supérieures aux corrélations entre les dimensions intrinsèques/extrinsèques (INTER-sources). De telles observations permettraient de mieux justifier le regroupement des dimensions selon leur nature intrinsèque *versus* extrinsèque.
- (ii) Comparer l'ajustement d'un modèle théorique (=les différentes structures hiérarchiques de la valeur) aux données. La méthode d'estimation d'un modèle de mesure par équations structurelles permet de comparer la qualité d'ajustement entre différentes matrices de covariance (un ou plusieurs ensembles de contraintes définies théoriquement) à partir

d'indices facilement interprétables et robustes (Chi2/ddl, CFI, RMSEA ; Hair et al., 2010). Six modèles hiérarchiques (Figure 3) seront examinés, comparés entre eux, et confrontés à un modèle de référence "zéro" [M_{R0}] sans structure hiérarchique (Figure 2) :

- Le modèle hiérarchique 1 [M_{H1}] correspondant à la structure originelle proposée par Mathwick et al. (2001) ;
- Le [M_{H2}] regroupant la structure proposée par Mathwick et al. (2001) sous un facteur de troisième ordre « valeur globale » en raison des fortes corrélations observées entre les facteurs de 2nd ordre (Annexe 4, Tableau A4.2) ;
- Le [M_{H3}] distinguant, à partir de facteurs de 2nd ordre, les dimensions de 1^{er} ordre relatives aux sources intrinsèques vs. extrinsèques (comme Mencarelli et Lombart, 2017) ; sans tenir compte de la structure hiérarchique proposée par Mathwick et al. (2001) ;
- Le [M_{H4}] qui agrège les facteurs de 2nd ordre intrinsèque et extrinsèque de [M_{H3}] dans un facteur de troisième ordre « valeur globale » ;
- Et enfin, les modèles [M_{H5}] et [M_{H6}] qui adoptent la structure hiérarchique testée par Wetzels et al. (2009) qui ajoutent deux niveaux supplémentaires à ceux de Mathwick et al. (2001) : la dichotomisation intrinsèque vs. extrinsèque en 3^{ième} ordre, agrégée en « valeur globale » en 4^{ième} ordre.

Pour comparer les structures hiérarchiques de ces modèles de mesure, l'ATFI (*Adjusted Theoretical Fit Index*) sera employé pour apprécier la potentielle dégradation des indices d'ajustement car, comme indiqué par Hair et al. (2017, p.171), "*The TFI works as a badness-of-fit indicator because a higher value means a relatively worse fit*".

Les propriétés factorielles de ces modèles de mesure ainsi que la vérification de leur fiabilité, validité convergente et discriminante (procédure de Fornell et Larcker, 1981) sont satisfaisantes dans l'ensemble et présentées dans les annexes 3 à 9. Les éventuels biais de variance commune (CMV) ont été contrôlés pour chaque recueil de données, en appliquant les recommandations *a priori* (eg. robustesse des mesures, anonymat, mise en forme du questionnaire) de Podsakoff et al. (2003) et en ayant recours au Harman's single factor test¹.

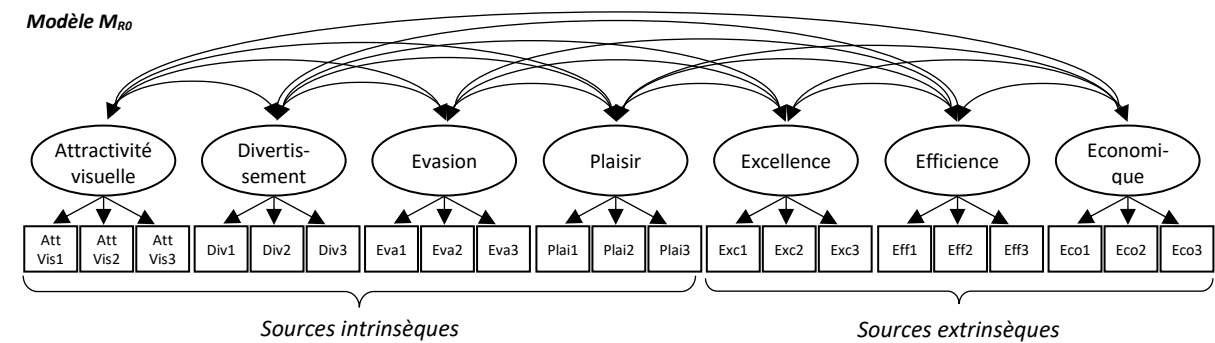
3. Résultats

Intégrer des facteurs d'ordre supérieur au sein d'un modèle de mesure consiste à structurer la variance d'un construit à partir d'un ensemble de contraintes théoriques (afin d'améliorer la représentation théorique de la notion étudiée). Concrètement, il s'agit d'opérer à des regroupements de facteurs de 1^{er} (2nd, etc...) ordre au sein de facteur(s) d'ordre supérieur. Cette logique de regroupement de facteurs interroge sur le caractère discriminant de ces associations. En structurant les sources de valeur en fonction de leur nature intrinsèque vs. extrinsèque (Figure 2), il serait ainsi attendu que :

- Toutes les corrélations entre les sources intrinsèques soient plus élevées que les corrélations entre les sources intrinsèques vs. extrinsèques.
- Toutes les corrélations entre les sources extrinsèques soient plus élevées que les corrélations entre les sources intrinsèques vs. extrinsèques.

A l'instar des travaux de Mathwick et al. (2001), les résultats observés sur les quatre répliques empiriques de EVS montrent que ce n'est pas le cas (Annexe 10).

Figure 2. Représentation graphique du modèle de référence de EVS [M_{R0}] (facteurs de 1^{er} ordre uniquement)



En effet, sans les énumérer une à une (celles-ci sont facilement identifiables dans l'annexe 10), trois corrélations INTER-sources sont supérieures à cinq corrélations INTRA-sources pour la collecte réalisée dans un magasin Fnac ; six INTER-sources supérieures à deux INTRA-sources pour le magasin Leroy Merlin ; quatre INTER-sources supérieures à cinq INTRA-sources pour la visite du château de Chambord ; et cinq INTER-sources supérieures à trois INTRA-sources pour la collecte émissions télévisées. Ce premier constat ne permet pas de justifier le caractère discriminant des sources de valeur selon leur nature intrinsèque *vs.* extrinsèque. Un regroupement de ces dimensions à un niveau de 2nd ordre selon cette dichotomie (cf. modèles [M_{H3}] et [M_{H4}] en figure 3) ne paraît pas, d'un point de vue empirique, adapté.

En revanche, les corrélations de 1^{er} ordre observées entre les dimensions regroupées par Mathwick et al. (2001) (cf. Modèle hiérarchique 1 [M_{H1}] en figure 3) sont suffisamment élevées pour justifier, empiriquement, leur regroupement (Attraction visuelle – Divertissement ; Evasion – Plaisir intrinsèque ; Efficacité – Économique). Une seule corrélation entre les dimensions Efficacité – Économique est trop faible sur le terrain d'étude du château de Chambord (cette faible corrélation s'explique certainement en raison du contexte : faible lien entre l'efficacité de la visite et le rapport coût-bénéfice de la visite ; contrairement à la fréquentation d'un point de vente où ces deux dimensions semblent plus naturellement liées).

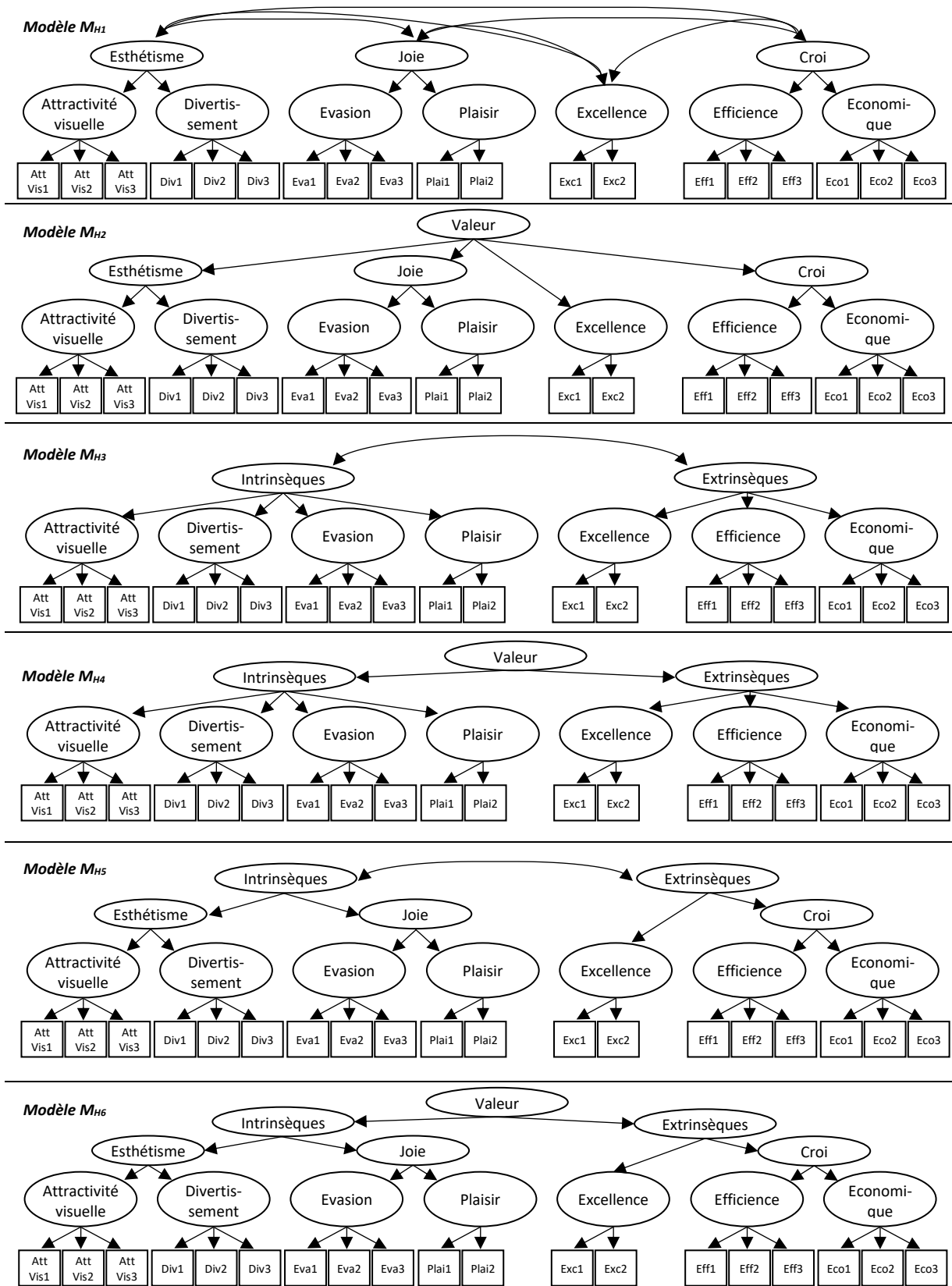
L'interprétation des corrélations entre les facteurs de 1^{er} ordre permet seulement d'examiner d'éventuels regroupements de 2nd ordre. Afin de vérifier les premières constatations (modélisation de EVS selon Mathwick et al. 2001 qui semble plus adaptée que celle d'un regroupement intrinsèque *vs.* extrinsèque en facteurs de 2nd ordre) et de tenir compte d'agrégations d'ordre supérieur, différentes structures hiérarchiques peuvent être comparées :

- La structure initiale [M_{H1}] proposée par Mathwick et al. (2001) et celle enrichie d'un facteur de 3^{ième} ordre permettant d'agréger les 4 dimensions retenues par ces auteurs [M_{H2}] ;
- La structure dichotomique intrinsèque *vs.* extrinsèque [M_{H3}] et [M_{H4}] suggérée par Mencarelli et Lombart (2017) ;
- La structure hybride, combinant la modélisation originale de Mathwick et al. (2001) sur le premier niveau de factorisation puis la modélisation dichotomique intrinsèque *vs.* extrinsèque sur les niveaux supérieurs ([M_{H5}] et [M_{H6}]), comme proposée par Wetzels et al. (2009).

La comparaison de la qualité de ces différentes structures hiérarchiques appliquées au modèle de mesure EVS repose sur l'analyse des indices d'ajustement de ces modèles aux données (Tableau 4). Les principaux indices qui permettent d'apprécier l'ajustement entre la structure théorique de la mesure et sa structure réelle (matrice de covariance) sont : le Chi2/ddl, le CFI et le RMSEA (Roussel et al., 2002 ; Hair et al., 2010). Les indices d'ajustement des modèles [M_{H3}] et [M_{H4}] d'une part, et [M_{H5}] et [M_{H6}] d'autre part, sont strictement identiques (même structure de covariance et même nombre de paramètres). Les conditions d'acceptation d'un

facteur d'ordre supérieur ($\Phi_{\text{mean}} > 0,5$ entre les variables latentes regroupées ; $\lambda > 0,5$ entre la variable latente et celle d'ordre supérieur) sont systématiquement vérifiées (annexes 4, 6 et 8).

Figure 3. Représentation graphique des modèles de mesure de EVS



Note : La dimension économique n'est pas conservée pour le recueil « Emissions TV ». L'item « Eco3 » n'est pas retenu pour les recueils « Fnac » et « Leroy Merlin ».

L'examen des valeurs brutes des Chi2/ddl, CFI et RMSEA (Tableau 4), pour chaque recueil de données et pour les différentes structures hiérarchiques testées, montre que tous les indicateurs d'ajustement sont "acceptables" selon les normes attendues en sciences de gestion (Roussel et al., 2002 ; Hair et al., 2010). Ces indicateurs sont "très satisfaisants" pour le modèle de mesure de 1^{er} ordre [M_{R0}] ; "satisfaisants" pour le modèle original de EVS proposé par Mathwick et al. (2001) [M_{H1}] ; puis ils baissent "raisonnablement" (ils restent acceptables) lorsque des niveaux d'ordre supérieur sont introduits.

Tableau 4. Principaux indices d'ajustement des modèles de mesure aux données

Modèle	Etude	χ	ddl	χ /ddl	CFI	RMSEA (Min ; Max)	AHFI	AHFI	AHFI
							M _{R0}	M _{H1}	M _{H3&H4}
M _{R0}	Fnac	175,75	114	1,54	,963	,065 (,045 ; ,083)			
	Leroy Merlin	199,74	114	1,75	,965	,061 (,047 ; ,075)			
	Chambord	242,89	131	1,85	,973	,046 (,037 ; ,055)			
	Emissions TV	200,59	89	2,25	,985	,054 (,044 ; ,064)			
M _{H1}	Fnac	207,40	126	1,65	,952	,070 (,053 ; ,087)	1,3%		
	Leroy Merlin	243,08	126	1,93	,952	,068 (,055 ; ,081)	1,5%		
	Chambord	358,86	143	2,51	,947	,061 (,053 ; ,069)	2,9%		
	Emissions TV	260,33	96	2,71	,978	,063 (,054 ; ,072)	0,8%		
M _{H2}	Fnac	223,83	131	1,71	,945	,074 (,057 ; ,09)	2,1%	0,8%	
	Leroy Merlin	283,52	131	2,16	,938	,076 (,064 ; ,088)	3,2%	1,5%	
	Chambord	406,79	148	2,75	,937	,066 (,058 ; ,074)	4,2%	1,1%	
	Emissions TV	275,57	101	2,73	,976	,063 (,054 ; ,072)	1,0%	0,2%	
M _{H3} & M _{H4}	Fnac	277,53	132	2,10	,914	,092 (,077 ; ,107)	5,9%	4,2%	
	Leroy Merlin	288,34	132	2,18	,936	,077 (,065 ; ,089)	3,5%	1,8%	
	Chambord	412,94	149	2,77	,935	,066 (,059 ; ,074)	4,4%	1,3%	
	Emissions TV	324,40	101	3,21	,970	,071 (,063 ; ,08)	1,7%	0,9%	
M _{H5} & M _{H6}	Fnac	212,86	129	1,65	,950	,071 (,053 ; ,087)	1,5%	0,2%	-3,8%
	Leroy Merlin	255,88	129	1,98	,948	,070 (,057 ; ,083)	2,0%	0,4%	-1,3%
	Chambord	401,35	146	2,75	,938	,066 (,058 ; ,074)	4,0%	1,0%	-0,3%
	Emissions TV	275,01	99	2,78	,976	,064 (,055 ; ,073)	1,0%	0,2%	-0,6%

ATFI M_{R0} : Pourcentage de dégradation de l'ajustement du modèle [M_{Hk} = en ligne] comparé au modèle de référence [M_{R0}]. ATFI M_{H1} : Pourcentage de dégradation de l'ajustement du modèle [M_{Hk}] comparé au modèle original de Mathwick et al. (2001) [M_{H1}]. ATFI M_{H3&H4} : Pourcentage de dégradation de l'ajustement du modèle [M_{H5&H6}] comparé au modèle dichotomique intrinsèque vs. extrinsèque [M_{H3&H4}].

Cette dégradation "raisonnable" des indices d'ajustement peut être mieux observée à partir du calcul de l'indicateur ATFI. La comparaison des modèles [M_{R0}] et [M_{H1}] montre que la structure hiérarchique de 2nd ordre proposée par Mathwick et al. (2001) dégrade de seulement 1,63% (Fnac=1,3% ; Leroy Merlin=1,5% ; Chambord=2,9% et Emissions TV= 0,8%) la structure de référence (avec variables latentes de 1^{er} ordre uniquement). La comparaison des modèles [M_{H1}] et [M_{H2}] montre, à son tour, qu'ajouter un facteur de 3^{ième} ordre "Valeur" permettant de regrouper les 4 dimensions retenues par Mathwick et al. (2001), dégrade de seulement 0,9% (en moyenne) la qualité d'ajustement du modèle aux données. Le calcul de l'ATFI montre clairement que la structure hiérarchique regroupant directement les variables de 1^{er} ordre en sources intrinsèques vs. extrinsèques est l'alternative qui dégrade le plus l'ajustement du modèle théorique aux données (moyennes des ATFI [M_{R0}]-[M_{H3&H4}]=3,88% et [M_{H1}]-[M_{H3&H4}]=2,05%). En revanche, la prise en compte de la dichotomie de sources intrinsèque vs. extrinsèque peut être opérée en facteurs de 3^{ième} ordre à la condition que la modélisation de Mathwick et al. (2001) soit bien respectée au niveau du second ordre : comme c'est le cas dans les modèles [M_{H5&H6}] (puisque la moyenne du ATFI de [M_{H1}] à [M_{H5&H6}] est de seulement 0,45%).

Ainsi, d'après l'examen des indices d'ajustement, les modèles hiérarchiques à privilégier sont ceux qui respectent le modèle original de Mathwick et al. (2001) sur la structure des deux premiers ordres à minima (ce qui exclut les modèles [M_{H3} et M_{H4}]).

Apports, limites et voies de recherche

Au travers d'une comparaison de différentes structurations du modèle hiérarchique d'EVS, l'analyse des indices d'ajustement démontre, en premier lieu, la pertinence de la modélisation proposée par Mathwick et al. (2001). Cette solution, articulée autour de 7 facteurs de 1^{er} ordre et 3 facteurs de 2nd ordre, permet d'obtenir une vision analytique des différentes facettes de la valeur expérientielle. Si le chercheur souhaite avoir une vision plus parcimonieuse des sources de valeur, la première option possible est d'agréger l'ensemble de ces sources de valeur sous un seul facteur de 3^{ème} ordre représentant la valeur globale [M_{H2}]. La seconde option consiste à introduire la dichotomie intrinsèque *vs.* extrinsèque. Toutefois, le regroupement des sources de valeur selon ce critère ne doit pas s'opérer au détriment de la modélisation hiérarchique proposée par Mathwick et al. (2001) (à savoir remplacement des facteurs de 2nd ordre du modèle original par des variables latentes relatives aux valeurs extrinsèque et intrinsèque – modèles M_{H3} & M_{H4}, Figure 3). En effet, conformément aux travaux de Wetzels et al. (2009), ce critère de distinction doit être introduit en tant que facteur de 3^{ème} ordre (modèles M_{H5} & M_{H6}, Figure 3). Ce résultat s'inscrit en cohérence avec les réflexions de Mathwick et al. (2001) qui proposent une ventilation des sources de valeur selon leur nature intrinsèque *vs.* extrinsèque sur la base des facteurs de 2nd ordre (et non des facteurs de 1^{er} ordre). Cet enrichissement de l'approche EVS, articulé autour de 3 ou 4 niveaux hiérarchiques, peut être particulièrement pertinent pour capter la diversité des sources de valeur tout en bénéficiant de variables agrégées de la valeur, particulièrement adaptées au sein de modèles causaux mettant en relation la valeur avec d'autres construits. Compte tenu de leur capacité à s'adapter à l'objectif visé (vision analytique ou vision plus agrégée de la valeur), cette recherche confirme ainsi l'enjeu des modèles hiérarchiques de mesure de la valeur. Plus globalement, elle répond aux sollicitations récentes de Zeithaml et al. (2020) encourageant les chercheurs à explorer davantage les conceptualisations hiérarchiques de la valeur (« *further research regarding the higher order conceptualization of (customer perceived) value seems worthwhile* » - p.7).

Sur le plan méthodologique, ce travail consiste à montrer que l'indicateur ATFI (*Adjusted Theoretical Fit Index*) [ATFI = équation (a)], développé par Hair, Babin et Krey (2017) pour comparer la qualité d'ajustement des matrices de covariance entre un modèle de mesure (CFA sur l'ensemble des variables d'un modèle structurel) et un modèle causal (*Theoretical Model* : modèle structurel faisant état des liens de causalité), est particulièrement utile pour évaluer la qualité d'ajustement d'un modèle de mesure à structure hiérarchique complexe (intégrant au moins un facteur de second ordre) [AHFI = équation (b)].

$$(a) \quad ATFI = \left(\frac{CFI_{CFA} - CFI_{TM}}{CFI_{CFA}} \right) \times \frac{DF_{TM}}{DF_{CFA}}$$

avec $ATFI$ = Adjusted Theoretical Fit Index
 CFI_{CFA} = Indice CFI du modèle de mesure
 CFI_{TM} = Indice CFI du modèle structurel (causal)

DF_{CFA} = Degré de liberté du modèle de mesure
 DF_{TM} = Degré de liberté du modèle de structurel

$$(b) AHFI = \left(\frac{CFI_{CFA\ MRO} - CFI_{CFA\ MHk}}{CFI_{CFA\ MRO}} \right) \times \frac{DF_{MHk}}{DF_{MRO}}$$

avec $AHFI$ = Adjusted Hierarchical Fit Index
 $CFI_{CFA\ MRO}$ = Indice CFI du modèle de mesure de référence (avec facteurs de 1^{er} ordre exclusivement)
 $CFI_{CFA\ MHk}$ = Indice CFI du modèle de mesure intégrant un (ou plusieurs) facteur(s) d'ordre supérieur
 DF_{MRO} = Degré de liberté du modèle de mesure de référence
 DF_{MHk} = Degré de liberté du modèle de mesure intégrant un (ou plusieurs) facteur(s) d'ordre supérieur

La robustesse de cet indicateur est vérifiée par Hair, Babin et Krey (2017, p.170) : "*Given that the CFI attempts to lessen the effects of sample size and model complexity on fit, it provides a basis for a potentially useful index for assessing theoretical fit following a CFA composed of the same indicators*". Ce nouvel indice *AHFI* (*Adjusted Hierarchical Fit Index*) devrait permettre de compléter les conditions requises pour accepter un facteur de 2nd ordreⁱⁱ.

Sur le plan empirique, ce travail souligne la pertinence du modèle EVS comme outil de mesure de la valeur perçue. En particulier, il confirme son caractère transposable à différents secteurs d'activité. Il démontre par ailleurs sa nature adaptative et polyvalente selon l'objectif visé du chercheur ou du praticien, lui conférant une "agilité" que d'autres mesures de la valeur n'ont pas. En effet, le modèle hiérarchique d'EVS peut évoluer d'une structure analytique à 2 niveaux (modèle originel de Mathwick et al., 2001) pour apprécier la nature de la valeur perçue, à une structure plus agrégée à 3 ou 4 niveaux (intégrant notamment les facteurs de troisième ordre « valeurs extrinsèques et intrinsèques ») pour analyser davantage les relations causales entre la valeur et d'autres construits.

Au-delà de la nécessité de pallier certaines limites inhérentes à ce travail (taille des échantillons, échantillons de convenance, secteurs d'activité choisis...), des recherches futures pourraient être menées afin de prolonger cette démarche d'enrichissement conceptuel et opérationnel du modèle EVS. En premier lieu, d'autres sources de création et de destruction de valeur pourraient être intégrées parmi les facteurs de 1^{er} ordre (à l'instar des composantes sacrificielles de la valeur, la valeur sociale...). Par ailleurs, d'autres structures hiérarchiques, articulées par exemple autour des critères de distinction « valeur orientée vers soi vs vers les autres » ou « valeur active vs réactive », pourraient être testées en comparaison de celles considérées dans cette recherche.

Bibliographie

- 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.
- Babin BJ, Darden WR et Griffin M (1994) Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research* 20(4): 644-656.
- Babin BJ et Krey N (2020) Meta-analytic evidence on personal shopping value. *Recherche et Applications en Marketing* 35(3): 132-141.
- Blocker CP (2011) Modeling customer value perceptions in cross-cultural business markets. *Journal of Business Research* 64(5): 533-540.
- Bolton RN et Drew JH (1991) A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17(4): 375-384.
- Carlson J, O'Cass A et Ahrholdt D (2015) Assessing customers' perceived value of the online channel of multichannel retailers: a two country examination. *Journal of Retailing and Consumer Services* 27: 90-102.
- Chiu CM, Wang ETG, Fang YH et Huang HY (2014) Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information Systems Journal* 24(1): 85-114.
- Churchill G (1979) A paradigm for developing better measures of marketing construct. *Journal of Marketing Research* 16(1): 64-73.
- Cronin JJ (2016) Retrospective: a cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value revisited. *Journal of Services Marketing* 30(3): 261-265.
- Cronin JJ, Brady MK et Hult GTM (2000) Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing* 76(2): 193-218.
- Diep VCS et Sweeney JC (2008) Shopping trip value: do store and products matter? *Journal of Retailing and Consumer Services* 15: 399-409.
- Faroughian FF, Kalafatis SP, Ledden L, Samouel P et Tsogas MH (2012) Value and risk in business-to-business e-banking. *Industrial Marketing Management* 41(1): 68-81.
- Filser M, Plichon V, et Anteblian-Lambrey B (2003) La valorisation de l'expérience en magasin : analyse de l'adaptabilité d'une échelle de mesure de la valeur perçue. Actes du 6ème Colloque Etienne Thil, La Rochelle, 1-19.
- Fornell C et Larcker DF (1981) Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* 18(1): 39-50.
- Gallarza MG, Gil-Saura I et Holbrook MB (2011) The value of value: further excursions on the meaning and role of customer value. *Journal of Consumer Behaviour* 10(4): 179-191.
- Gallarza MG, Arteaga F, Del Chiappa G, Gil-Saura I et Holbrook MB (2017a) A multidimensional service-value scale based on Holbrook's typology of customer value: bridging the gap between the concept and its measurement. *Journal of Service Management* 28(4): 724-762.
- Gallarza MG, Fayos Gardo T et Calderon Garcia H (2017b) Experiential tourist shopping value: Adding causality to value dimensions and testing their subjectivity. *Journal of Consumer Behavior* 16(6): 76-92.
- Gutman, J (1982) A means-end chain model based on consumer categorization processes. *Journal of Marketing* 46(2): 60-72.
- Gutman, J (1997) Means-end chains as goal hierarchies. *Psychology & Marketing* 14: 545-560.
- Hair JF, Black WC, Babin BJ et Anderson RE (2010) *Multivariate Data Analysis*. Pearson Prentice Hall.
- Hair JF, Babin BJ et Krey N (2017) Covariance-Based Structural Equation Modeling in the Journal of Advertising: Review and Recommendations. *Journal of Advertising* 46(1): 163-177.
- Holbrook MB (1999) Introduction to consumer value, in Holbrook M.B. « *Consumer value: a framework for analysis and research* ». Routledge, London and New-York, 1-28.
- Jones MA, Reynolds KE et Arnold MJ (2006) Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research* 59(9): 974-981.
- Lapierre J (2000) Customer-perceived value in industrial contexts. *Journal of Business & Industrial Marketing* 15(2/3): 122-140.
- Lee CK, Yoon YS et Lee SK (2007) Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: the case of the Korean DMZ. *Tourism Management* 28(1): 204-214.
- Leroi-Werelds S (2019) An update on customer value: state of the art, revised typology, and research agenda. *Journal of Service Management* 30(5): 650-680.
- Lin CH, Sher PJ et Shih HY (2005) Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value. *International Journal of Service Industry Management* 16(4): 318-336.

Mathwick C, Malhotra NK et Rigdon E (2001) Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing* 77(1): 39-56.

Maubisson L et Rivière A (2021) Plus de valeur pour plus de satisfaction ? Etude du rôle modérateur du cumul d'expériences du consommateur. *Recherche et Applications en Marketing*, à paraître.

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): 51-69.

Mencarelli R et Lombart C (2017) Influences of the perceived value on actual repurchasing behavior: empirical exploration in a retailing context. *Journal of Retailing and Consumer Services* 38: 12-21.

Petrick JF (2002) Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of Leisure Research* 34(2): 119-134.

Pihlström M et Brush GJ (2008) Comparing the perceived value of information and entertainment mobile services. *Psychology & Marketing* 25(8): 732-755.

Podsakoff PM, MacKenzie SB, Lee JY et Podsakoff NP (2003) Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *The Journal of Applied Psychology* 88(5): 879-903.

Rivière A et Mencarelli R (2012) Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing. *Recherche et Applications en Marketing* 27(3): 97-123.

Rivière A (2020) Panorama des théories sur la valeur perçue, in Mencarelli R et Rivière A « *La valeur perçue en marketing : perspectives théoriques et enjeux managériaux* ». Presses Universitaires de Provence, Aix-en-Provence, 21-36.

Roussel P, Durrieu F, Campoy E et El Akremi A (2002) *Méthodes d'Equations Structurelles : Recherche et Applications en Gestion*. Paris: Economica.

Ruiz DM, Gremler DD, Washburn JH et Carrion GC (2008) Service value revisited: specifying a higher-order, formative measure. *Journal of Business Research* 61(12): 1278-1291.

Sanchez J, Callarisa L, Rodriguez RM et Moliner MA (2006) Perceived value of the purchase of a tourism product. *Tourism Management* 27(3): 394-409.

Sanchez-Fernandez R et Iniesta-Bonillo MA (2006) Consumer perception of value: literature review and a new conceptual framework. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior* 19: 40-58.

Sanchez-Fernandez R. et Iniesta-Bonillo MA (2009) Efficiency and quality as economic dimensions of perceived value: conceptualization, measurement and effect on satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services* 16: 425-433.

Sanchez-Fernandez R, Iniesta-Bonillo MA et Holbrook MB (2009) The conceptualisation and measurement of consumer value in services. *International Journal of Market Research* 51(1): 93-113.

Smith NC (1999) Ethics and the typology of customer value. in Holbrook MB, *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. Routledge, London, 147-158.

Sweeney JC et Soutar GN (2001) Consumer perceived value: the development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2): 203-220.

Sweeney JC, Plewa C et Zurbrugg R (2018) Examining positive and negative value-in-use in a complex service setting. *European Journal of Marketing* 52(5-6): 1084-1106.

Uлага W et Eggert A (2006) Value-based differentiation in business relationships: gaining and sustaining key supplier status. *Journal of Marketing* 70(1): 119-136.

Varshneya G et Das G (2017) Experiential value: multi-item scale development and validation. *Journal of Retailing and Consumer Services* 34: 48-57.

Wetzels M, Odekerken-Schröder G et Van Oppen C (2009) Using PLS path modeling for assessing hierarchical construct models: guidelines and empirical illustration. *MIS Quarterly* 33(1): 177-195.

Wu CH et Liang R (2009) Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management* 28(4): 586-593.

Woodruff RB (1997) Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science* 25(2): 139-153.

Zeithaml VA (1988) Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthetics of evidence. *Journal of Marketing* 52(3): 31-46.

Zeithaml VA, Verleye K, Hatak I, Koller M et Zauner A (2020) Three decades of customer value research: paradigmatic roots and future research avenues. *Journal of Service Research*, à paraître.

Annexe 1 : Les approches conceptuelles de la valeur perçue³

Approches	Exemples	
Approche agrégée unidimensionnelle	Approche mono-item	Bolton et Drew (1991)
	Approche multi-items	Cronin et al. (2000)
Approche agrégée multidimensionnelle	Le construit de valeur perçue globale est conceptualisé de manière unidimensionnelle	Aurier et al. (2004), Mencarelli (2008)
	Le construit de valeur perçue globale est conceptualisé comme un facteur de 2 nd ordre	Lin et al. (2005), Sanchez et al. (2006), Ulaga et Eggert (2006), Ruiz et al. (2008), Sanchez-Fernandez et Iniesta-Bonillo (2009), Sanchez-Fernandez et al. (2009), Carlson et al. (2015), Varshneya et Das (2017)
	Le construit de valeur perçue globale est conceptualisé comme un facteur de 3 ^{ième} ordre	Gallarza et al. (2017a)
	Le construit de valeur perçue globale est conceptualisé comme un facteur de 4 ^{ième} ordre	Wetzels et al. (2009)
Approche analytique multidimensionnelle	Structure à 2 dimensions (valeurs utilitaire et hédonique)	Jones et al. (2006)
	Structure à 2 dimensions conceptualisées comme des facteurs de 2 nd ordre	Lapierre (2000), Faroughian et al. (2012), Chiu et al. (2014), Mencarelli et Lombart (2017)
	Structure à 3 dimensions	Lee et al. (2007)
	Structure à 3 dimensions conceptualisées comme des facteurs de 2 nd ordre	Lapierre (2000)
	Structure à 4 dimensions	Sweeney et Soutar (2001)
	Structure à 4 dimensions avec 1 dimension de 1 ^{er} ordre et 3 dimensions de 2 nd ordre	Mathwick et al. (2001)
	Structure à plus de 4 dimensions	Petrick (2002), Pihlström et Brush (2008), Diep et Sweeney (2008) ⁴ , Sweeney et al. (2018)

³ Parmi les conceptualisations proposées, certaines d'entre elles s'inspirent de la logique hiérarchique tout en s'en distinguant opérationnellement. Par exemple, des auteurs ont mesuré la valeur selon une approche unidimensionnelle (via une échelle réflexive évaluant la valeur globale) et ont considéré les types / sources de valeur comme des antécédents du construit de valeur globale (Aurier et al., 2004 ; Mencarelli, 2008). D'autres chercheurs (Diep et Sweeney, 2008) ont adopté une démarche similaire mais en remplaçant la valeur globale par des mesures de la valeur utilitaire et hédonique. Ce type de conceptualisation ne semble pas être à privilégier puisqu'il va à l'encontre des fondements conceptuels du construit (Lin et al., 2005 ; Leroi-Werelds, 2019). En effet, bien que la valeur soit formée à partir des bénéfices et des coûts, ils ne doivent pas être considérés comme des antécédents de la valeur. Par conséquent, de nombreuses modélisations ont eu recours à des facteurs d'ordre supérieur pour tenir compte de la logique hiérarchique de construction de la valeur.

⁴ Diep et Sweeney (2008) identifient des relations causales entre différentes sources de valeur liées au point de vente et aux produits, et deux sources principales de valeur de shopping (utilitaire et hédonique).

Annexe 2. Enoncés des items de la mesure EVS et exemple d'adaptation

Version originale*	Exemple de version adaptée
<p>Visual Appeal (Y1) The way XYZ displays its products is attractive (Y2) XYZ's Internet site is aesthetically appealing (Y3) I like the way XYZ's Internet site looks</p>	<p>Attraction visuelle (AttVi1) Le château est attrayant (AttVi2) Le château est visuellement attrayant (AttVi3) J'aime l'apparence du château de Chambord</p>
<p>Entertainment Value (Y4) I think XYZ's Internet site is very entertaining (Y5) The enthusiasm of XYZ's Internet site is catching, it picks me up (Y6) XYZ doesn't just sell products-it entertains me</p>	<p>Divertissement (Div1) La visite du château de Chambord était très divertissante (Div2) La visite du château de Chambord était captivante (Div3) La visite du château m'a divertie</p>
<p>Escapism (Y7) Shopping from XYZ's Internet site "gets me away from it all" (Y8) Shopping from XYZ makes me feel like I am in another world (Y9) I get so involved when I shop from XYZ that I forget everything else</p>	<p>Evasion (Eva1) J'ai visité le château m'a fait sortir de mes préoccupations quotidiennes (Eva2) La visite du château m'a donné l'impression d'être dans un autre monde (Eva3) La visite du Domaine National de Chambord m'a absorbée</p>
<p>Intrinsic Enjoyment (Y10) I enjoy shopping from XYZ's Internet site for its own sake, not just for the items I may have purchased (Y11) I shop from XYZ's Internet site for the pure enjoyment of it</p>	<p>Plaisir intrinsèque (Plai1) J'ai apprécié visiter le château, pas seulement pour occuper mon temps libre (Plai2) J'ai visité le château pour le plaisir qu'il procure</p>
<p>Efficiency (Y12) Shopping from XYZ is an efficient way to manage my time (Y13) Shopping from XYZ's Internet site makes my life easier (Y14) Shopping from XYZ's Internet site fits with my schedule</p>	<p>Efficiency (Eff1) Visiter le château de Chambord était un moyen efficace pour se divertir (Eff2) Visiter le château Chambord était un moyen facile de me divertir (Eff3) Visiter le château de Chambord était conciliable avec mon planning</p>
<p>Economic Value (Y15) XYZ products are a good economic value (Y16) Overall, I am happy with XYZ's prices (Y17) The prices of the product(s) I purchased from XYZ's Internet site are too high, given the quality of the merchandise</p>	<p>Economique (Eco1) Le prix d'entrée de la visite du château est acceptable (Eco2) Dans l'ensemble, je suis content des prix du château (Eco3) Les prix du château sont trop élevés, compte tenu de la qualité de la visite</p>
<p>Excellence (X1) When I think of XYZ, I think of excellence (X2) I think of XYZ as an expert in the merchandise it offers</p>	<p>Excellence (Exc1) Quand je pense à Chambord, je pense à l'excellence (Exc2) Je pense que ce château est incontournable dans la visite des châteaux de France</p>

Faute d'espace, la formulation des énoncés pour chaque étude est disponible sur demande aux auteurs.

*Extrait de Mathwick et al. (2001, p.53)

Annexe 3. AFC - Modèle M_{RO}
Mesures avec facteurs de premier ordre

Tableau A3.1. Structures factorielles confirmatoires - Mesures de 1^{er} ordre

	Fnac			Leroy Merlin			Chambord			Emissions TV		
	γ	AVE	CR	γ	AVE	CR	γ	AVE	CR	γ	AVE	CR
AttVis1	,701	,739	,893	,773	,698	,874	,811	,599	,814	,882	,821	,932
AttVis2	,998			,828			,876			,928		
AttVis3	,855			,901			,609			,907		
Div1	,795	,644	,844	,846	,627	,834	,833	,717	,884	,905	,810	,927
Div2	,812			,758			,804			,893		
Div3	,800			,768			,901			,902		
Eva1	,875	,830	,936	,916	,752	,901	,730	,609	,823	,935	,850	,945
Eva2	,938			,850			,807			,922		
Eva3	,919			,833			,801			,909		
Plai1	,979	,873	,932	,915	,740	,850	,762	,652	,789	,930	,883	,938
Plai2	,887			,802			,850			,949		
Exc1	,472	,560	,696	,681	,543	,703	,627	,444	,615	,963	,819	,900
Exc2	,947			,789			,704			,843		
Eff1	,868	,710	,879	,797	,615	,827	,903	,591	,806	,952	,801	,923
Eff2	,927			,838			,812			,944		
Eff3	,719			,713			,546			,779		
Eco1	,941	,756	,860	,885	,760	,863	,916	,708	,876	∅	∅	∅
Eco2	,791			,858			,939			∅		
Eco3	∅			∅			,636			∅		

Tableau A3.2. Validité convergente et discriminante pour l'étude « Fnac »

	Att Vis	Div	Eva	Plai	Exc	Effi	Eco
Attraction visuelle	,739						
Divertissement	,479	,644					
Evasion	,203	,245	,830				
Plaisir intrinsèque	,281	,371	,486	,873			
Excellence	,305	,305	,291	,181	,560		
Efficience	,014	,043	,035	,030	,203	,710	
Economique	,075	,186	,066	,082	,228	,465	,756

En diagonale = Rh_{0vc} ; En dessous : Φ²

Tableau A3.3. Validité convergente et discriminante pour l'étude « Leroy Merlin »

	Att Vis	Div	Eva	Plai	Exc	Effi	Eco
Attraction visuelle	,698						
Divertissement	,709	,627					
Evasion	,242	,514	,752				
Plaisir intrinsèque	,358	,591	,605	,740			
Excellence	,545	,764	,312	,342	,543		
Efficience	,311	,507	,367	,345	,724	,615	
Economique	,413	,494	,266	,407	,956	,543	,760

En diagonale = Rh_{0vc} ; En dessous : Φ²

Tableau A3.4. Validité convergente et discriminante pour l'étude « Chambord »

	Att Vis	Div	Eva	Plai	Exc	Effi	Eco
Attraction visuelle	,599						
Divertissement	,348	,717					
Evasion	,177	,468	,609				
Plaisir intrinsèque	,240	,417	,428	,652			
Excellence	,182	,233	,576	,329	,444		
Efficience	,135	,448	,423	,616	,289	,591	
Economique	,072	,137	,148	,150	,165	,088	,708

En diagonale = $Rh\delta_{vc}$; En dessous : Φ^2 **Tableau A3.5.** Validité convergente et discriminante pour l'étude « Emission TV »

	Att Vis	Div	Eva	Plai	Exc	Effi	Eco
Attraction visuelle	,821						
Divertissement	,602	,810					
Evasion	,282	,484	,850				
Plaisir intrinsèque	,361	,602	,555	,883			
Excellence	,428	,419	,208	,281	,819		
Efficience	,465	,684	,377	,552	,382	,801	
Economique	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅

En diagonale = $Rh\delta_{vc}$; En dessous : Φ^2

Annexe 4. AFC - Modèle M_{H1}

Mesures avec facteurs de second ordre selon Mathwick et al. (2001)

Tableau A4.1. Structures factorielles confirmatoires - Mesures de 1^{er} ordre

	Fnac			Leroy Merlin			Chambord			Emissions TV		
	γ	AVE	CR	γ	AVE	CR	γ	AVE	CR	γ	AVE	CR
2nd ordre												
Es=>AttVis	,854			,865			,743			,840		
Es=>Div	,796			,988			,767			,939		
Joi=>Eva	,884			,860			,790			,840		
Joi=>Plais	,771			,912			,830			,891		
Croi=>Eff	,786			,834			,704			∅		
Croi=>Eco	,874			,885			,480			∅		
1^{er} ordre												
AttVis1	,741	,761	,904	,830	,739	,895	,872	,648	,845	,902	,841	,941
AttVis2	,993			,842			,872			,934		
AttVis3	,865			,905			,651			,915		
Div1	,748	,616	,828	,798	,607	,823	,751	,664	,855	,889	,798	,922
Div2	,802			,755			,780			,891		
Div3	,803			,784			,906			,900		
Eva1	,889	,840	,940	,929	,762	,905	,735	,606	,822	,944	,862	,949
Eva2	,939			,852			,813			,926		
Eva3	,921			,834			,786			,915		
Plai1	,971	,861	,925	,894	,728	,843	,776	,653	,790	,918	,874	,932
Plai2	,883			,811			,839			,951		
Exc1	,485	,543	,684	,692	,542	,702	,667	,442	,613	,968	,820	,901
Exc2	,922			,778			,662			,839		
Eff1	,865	,710	,879	,819	,632	,837	,884	,580	,799	,954	,802	,923
Eff2	,927			,847			,812			,943		
Eff3	,722			,712			,546			,779		
Eco1	,930	,753	,859	,869	,749	,857	,927	,724	,885	∅	∅	∅
Eco2	,801			,862			,940			∅		
Eco3	∅			∅			,655			∅		

Tableau A4.2. Corrélations entre les facteurs de 2nd ordre de EVS

	Fnac	Leroy Merlin	Chambord	Emissions TV
Aesthetics <=> Play	0,710 _a	0,820 _a	0,939 _a	0,878 _a
Customer ROI <=> Excellence	0,573 _b	1,078 _b	0,810 _b	0,616 _b ³
Excellence <=> Aesthetics	0,678 _c	0,869 _c	0,620 _c	0,716 _c
Customer ROI <=> Aesthetics	0,366 _c	0,828 _c	1,000 _c	0,864 _c ¹
Excellence <=> Play	0,604 _c	0,648 _c	0,828 _c	0,574 _c
Customer ROI <=> Play	0,328 _c	0,768 _c	1,210 _c	0,795 _c ²

(Φ_a) Corrélations entre dimensions intrinsèques. (Φ_b) entre dimensions intrinsèques. (Φ_c) entre dimensions intrinsèques-extrinsèques. La dimension "Economic value" ne peut pas être évaluée pour les émissions TV. La variable "Customer ROI" correspond alors à la variable de premier ordre « Efficiency ». ¹Aesthetics-Efficiency ; ²Play-Efficiency ; ³Excellence-Efficiency

Annexe 5. AFC - Modèle M_{H2}

Mesures avec facteurs de second ordre Valeur

Tableau A5. Structures factorielles confirmatoires - Mesures de 1^{er} ordre

	Fnac			Leroy Merlin			Chambord			Emissions TV		
	γ	AVE	CR	γ	AVE	CR	γ	AVE	CR	γ	AVE	CR
3nd ordre												
Val=>Es	,792			,868			,926			1,004		
Val=>Joi	,534			,748			1,047			,872		
Val=>Croi	,61			1,016			1,137			∅		
Val=>Exc	,926			1,016			,778			,729		
2nd ordre												
Es=>AttVis	,865			,885			,781			,842		
Es=>Div	,808			,958			,822			,944		
Joi=>Eva	,914			,867			,771			,839		
Joi=>Plais	,71			,905			,805			,883		
Croi=>Eff	,785			,834			,657			,852*		
Croi=>Eco	,893			,88			,436			1,004		
1^{er} ordre												
AttVis1	,755	,77	,909	,826	,734	,892	,901	,69	,868	,905	,845	,942
AttVis2	,992			,842			,887			,935		
AttVis3	,87			,901			,686			,917		
Div1	,765	,627	,834	,817	,609	,823	,801	,703	,876	,894	,801	,924
Div2	,797			,728			,801			,891		
Div3	,812			,793			,908			,9		
Eva1	,861	,813	,929	,925	,756	,903	,681	,581	,806	,942	,858	,948
Eva2	,932			,848			,814			,925		
Eva3	,91			,832			,786			,912		
Plai1	,98	,86	,924	,884	,728	,842	,726	,629	,771	,916	,871	,931
Plai2	,871			,821			,855			,95		
Exc1	,519	,541	,688	,689	,561	,718	,714	,464	,633	,973	,83	,907
Exc2	,902			,805			,646			,845		
Eff1	,874	,72	,884	,813	,628	,834	,856	,566	,791	,949	,792	,919
Eff2	,929			,843			,819			,941		
Eff3	,731			,715			,544			,769		
Eco1	,936	,759	,862	,864	,746	,854	,92	,713	,879	∅	∅	∅
Eco2	,801			,863			,939			∅		
Eco3	∅			∅			,642			∅		

*"Efficience" est associée directement au facteur de 3^{ème} ordre "Extrinsèque" (pas de dimension "Economique" pour « Emissions TV »)

Annexe 6. AFC - Modèle M_{H3}

Mesures avec facteurs de second ordre intrinsèque/extrinsèque

Tableau 6.1. Structures factorielles confirmatoires - Mesures de 1^{er} ordre

	Fnac			Leroy Merlin			Chambord			Emissions TV		
	γ	AVE	CR	γ	AVE	CR	γ	AVE	CR	γ	AVE	CR
2nd ordre												
In=>AttVis	,834			,851			,722			,836		
In=>Div	,840			,978			,751			,943		
In=>Eva	,630			,747			,777			,748		
In=>Plais	,565			,788			,811			,788		
Ex=>Exc	,942			1,047			,754			,733		
Ex=>Eff	,540			,841			,728			,862		
Ex=>Eco	,588			,902			,488					
1^{er} ordre												
AttVis1	,784	,788	,917	,836	,742	,896	,896	,676	,860	,907	,847	,943
AttVis2	,988			,843			,876			,936		
AttVis3	,880			,904			,676			,917		
Div1	,771	,633	,838	,793	,610	,824	,786	,688	,868	,893	,802	,924
Div2	,807			,772			,790			,892		
Div3	,808			,778			,907			,902		
Eva1	,870	,825	,934	,923	,754	,902	,674	,577	,802	,940	,855	,946
Eva2	,935			,847			,815			,924		
Eva3	,918			,833			,782			,909		
Plai1	,921	,842	,914	,881	,720	,837	,720	,624	,767	,905	,868	,930
Plai2	,914			,815			,854			,958		
Exc1	,544	,529	,681	,686	,551	,710	,727	,472	,641	,975	,834	,909
Exc2	,873			,795			,645			,847		
Eff1	,859	,707	,877	,820	,631	,836	,867	,573	,795	,949	,794	,920
Eff2	,938			,844			,818			,941		
Eff3	,709			,713			,545			,772		
Eco1	,959	,756	,860	,865	,747	,855	,924	,717	,881	∅	∅	∅
Eco2	,770			,864			,938			∅		
Eco3	∅			∅			,647			∅		

Tableau A6.2. Corrélations/covariance entre les facteurs de 2nd ordre Intrinsèques vs. Extrinsèques de EVS

	Fnac	Leroy Merlin	Chambord	Emissions TV
Corrélations	0,720	0,817	1,061	0,993
Covariances	0,474	0,872	0,505	1,567
<i>p</i>	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001

Annexe 7. AFC - Modèle M_{H4}

Mesures avec facteurs de second ordre intrinsèque/extrinsèque

Tableau A7. Structures factorielles confirmatoires - Mesures de 1^{er} ordre

	Fnac			Leroy Merlin			Chambord			Emissions TV		
	γ	AVE	CR	γ	AVE	CR	γ	AVE	CR	γ	AVE	CR
3nd ordre												
Val=>Int	,758			,851			1,060			1,007		
Val=>Ex	,949			,961			1,001			,986		
2nd ordre												
In=>AttVis	,834			,851			,722			,836		
In=>Div	,840			,978			,751			,943		
In=>Eva	,630			,747			,777			,748		
In=>Plais	,565			,788			,811			,788		
Ex=>Exc	,942			1,047			,754			,733		
Ex=>Eff	,540			,841			,728			,862		
Ex=>Eco	,588			,902			,488					
1^{er} ordre												
AttVis1	,784	,788	,917	,836	,742	,896	,896	,676	,860	,907	,847	,943
AttVis2	,988			,843			,876			,936		
AttVis3	,880			,904			,676			,917		
Div1	,771	,633	,838	,793	,610	,824	,786	,688	,868	,893	,802	,924
Div2	,807			,772			,790			,892		
Div3	,808			,778			,907			,902		
Eva1	,870	,825	,934	,923	,754	,902	,674	,577	,802	,940	,855	,946
Eva2	,935			,847			,815			,924		
Eva3	,918			,833			,782			,909		
Plai1	,921	,842	,914	,881	,720	,837	,720	,624	,767	,905	,868	,930
Plai2	,914			,815			,854			,958		
Exc1	,544	,529	,681	,686	,551	,710	,727	,472	,641	,975	,834	,909
Exc2	,873			,795			,645			,847		
Eff1	,859	,707	,877	,820	,631	,836	,867	,573	,795	,949	,794	,920
Eff2	,938			,844			,818			,941		
Eff3	,709			,713			,545			,772		
Eco1	,959	,756	,860	,865	,747	,855	,924	,717	,881	∅	∅	∅
Eco2	,770			,864			,938			∅		
Eco3	∅			∅			,647			∅		

Annexe 8. AFC - Modèle M_{H5}

Mesures avec facteurs de troisième ordre intrinsèque/extrinsèque

Tableau A8.1. Structures factorielles confirmatoires - Mesures de 1^{er} ordre

	Fnac			Leroy Merlin			Chambord			Emissions TV		
	γ	AVE	CR	γ	AVE	CR	γ	AVE	CR	γ	AVE	CR
3nd ordre												
In=>Es	,986			,984			,915			1,001		
In=>Joi	,658			,833			1,032			,870		
Ex=>Croi	,583			1,030			1,107					
Ex=>Exc	,986			1,041			,772			,735		
2nd ordre												
Es=>AttVis	,854			,866			,775			,841		
Es=>Div	,815			,984			,811			,942		
Joi=>Eva	,874			,863			,762			,837		
Joi=>Plais	,742			,910			,799			,882		
Croi=>Eff	,787			,830			,677			,858*		
Croi=>Eco	,880			,887			,455					
1^{er} ordre												
AttVis1	,760	,773	,910	,829	,737	,894	,896	,681	,863	,904	,843	,942
AttVis2	,992			,842			,883			,935		
AttVis3	,870			,903			,679			,916		
Div1	,763	,626	,834	,795	,608	,823	,792	,696	,872	,892		
Div2	,802			,755			,796			,891		
Div3	,807			,788			,909			,900		
Eva1	,876	,826	,934	,927	,759	,904	,670	,575	,802	,941	,857	,947
Eva2	,936			,850			,815			,924		
Eva3	,913			,833			,783			,912		
Plai1	,971	,853	,921	,887	,728	,842	,712	,624	,767	,915	,87	,930
Plai2	,874			,818			,861			,950		
Exc1	,465	,546	,684	,694	,552	,711	,730	,474	,643	,974	,833	,909
Exc2	,936			,789			,645			,847		
Eff1	,868	,713	,881	,818	,631	,836	,870	,572	,794	,950	,795	,920
Eff2	,928			,846			,815			,941		
Eff3	,725			,712			,542			,772		
Eco1	,931	,756	,860	,862	,747	,855	,923	,718	,882	∅	∅	∅
Eco2	,803			,866			,939			∅		
Eco3	∅			∅			,648			∅		

*"Efficience" est associée directement au facteur de 3^{ème} ordre "Extrinsèque" (pas de dimension "Economique" pour « Emissions TV »)

Tableau A8.2. Corrélations/covariance entre les facteurs de 3nd ordre Intrinsèques vs. Extrinsèques de EVS

	Fnac	Leroy Merlin	Chambord	Emissions TV
Corrélations	0,712	0,830	1,049	1,001
Covariances	0,378	0,876	0,515	1,561
p	<0,001	<0,001	<0,001	<0,001

Annexe 9. AFC - Modèle M_{H6}

Mesures avec facteurs de quatrième ordre Valeur globale

Tableau A9. Structures factorielles confirmatoires - Mesures de 1^{er} ordre

	Fnac			Leroy Merlin			Chambord			Emissions TV		
	γ	AVE	CR	γ	AVE	CR	γ	AVE	CR	γ	AVE	CR
4nd ordre												
Val=>In	,728			,87			1,069			1,015		
Val=>Ex	,978			,954			,981			,986		
3nd ordre												
In=>Es	,986			,984			,915			1,001		
In=>Joi	,658			,833			1,032			,87		
Ex=>Croi	,583			1,03			1,107			∅		
Ex=>Exc	,986			1,041			,772			,735		
2nd ordre												
Es=>AttVis	,854			,866			,775			,841		
Es=>Div	,815			,984			,811			,942		
Joi=>Eva	,874			,863			,762			,837		
Joi=>Plais	,742			,91			,799			,882		
Croi=>Eff	,787			,83			,677			,858*		
Croi=>Eco	,88			,887			,455					
1^{er} ordre												
AttVis1	,76	,773	,91	,829	,737	,894	,896	,681	,863	,904	,843	,942
AttVis2	,992			,842			,883			,935		
AttVis3	,87			,903			,679			,916		
Div1	,763	,626	,834	,795	,608	,823	,792	,696	,872	,892	,8	,923
Div2	,802			,755			,796			,891		
Div3	,807			,788			,909			,9		
Eva1	,876	,826	,934	,927	,759	,904	,67	,575	,802	,941	,857	,947
Eva2	,936			,85			,815			,924		
Eva3	,913			,833			,783			,912		
Plai1	,971	,853	,921	,887	,728	,842	,712	,624	,767	,915	,87	,93
Plai2	,874			,818			,861			,95		
Exc1	,465	,546	,684	,694	,552	,711	,73	,474	,643	,974	,833	,909
Exc2	,936			,789			,645			,847		
Eff1	,868	,713	,881	,818	,631	,836	,87	,572	,794	,95	,795	,92
Eff2	,928			,846			,815			,941		
Eff3	,725			,712			,542			,772		
Eco1	,931	,756	,86	,862	,747	,855	,923	,718	,882	∅	∅	∅
Eco2	,803			,866			,939			∅		
Eco3	∅			∅			,648			∅		

*"Efficience" est associée directement au facteur de 3^{ème} ordre "Extrinsèque" (pas de dimension "Economique" pour « Emissions TV »)

Annexe 10. Corrélations entre les facteurs de 1^{er} ordre.

Tableau A10. Corrélations entre les dimensions de 1^{er} ordre de EVS

Collecte « Fnac » (n=131)							
	Att Vis	Div	Eva	Plai	Exc	Effi	Eco
Attraction Visuelle	1						
Divertissement	0,692 _a	1					
Evasion	0,451 _a	0,495 _a	1				
Plaisir intrinsèque	0,530 _a	0,609 _a	0,697 _a	1			
Excellence	0,552 _c	0,552 _c	0,539 _c	0,425 _c	1		
Efficience	0,119 _c	0,207 _c	0,186 _c	0,173 _c	0,451 _b	1	
Economique	0,273 _c	0,431 _c	0,256 _c	0,287 _c	0,478 _b	0,682 _b	1
Collecte « Leroy Merlin » (n=201)							
	Att Vis	Div	Eva	Plai	Exc	Effi	Eco
Attraction Visuelle	1						
Divertissement	0,842 _a	1					
Evasion	0,492 _a	0,717 _a	1				
Plaisir intrinsèque	0,598 _a	0,769 _a	0,778 _a	1			
Excellence	0,738 _c	0,874 _c	0,559 _c	0,585 _c	1		
Efficience	0,558 _c	0,712 _c	0,606 _c	0,587 _c	0,851 _b	1	
Economique	0,643 _c	0,703 _c	0,516 _c	0,638 _c	0,978 _b	0,737 _b	1
Collecte « Chambord » (n=402)							
	Att Vis	Div	Eva	Plai	Exc	Effi	Eco
Attraction Visuelle	1						
Divertissement	0,590 _a	1					
Evasion	0,421 _a	0,684 _a	1				
Plaisir intrinsèque	0,490 _a	0,646 _a	0,654 _a	1			
Excellence	0,427 _c	0,483 _c	0,759 _c	0,574 _c	1		
Efficience	0,368 _c	0,669 _c	0,650 _c	0,785 _c	0,538 _b	1	
Economique	0,269 _c	0,370 _c	0,385 _c	0,387 _c	0,406 _b	0,296 _b	1
Collecte « Emissions TV » (n=437)							
	Att Vis	Div	Eva	Plai	Exc	Effi	Eco
Attraction Visuelle	1						
Divertissement	0,776 _a	1					
Evasion	0,531 _a	0,696 _a	1				
Plaisir intrinsèque	0,601 _a	0,776 _a	0,745 _a	1			
Excellence	0,654 _c	0,647 _c	0,456 _c	0,530 _c	1		
Efficience	0,682 _c	0,827 _c	0,614 _c	0,743 _c	0,618 _b	1	
Economique	∅	∅	∅	∅	∅	∅	∅

(Φ_a) Corrélations entre dimensions intrinsèques. (Φ_b) entre dimensions intrinsèques. (Φ_c) entre dimensions intrinsèques-extrinsèques.

∅ Dimension "économique" non retenue pour ce recueil de données.

Légende : Corrélations INTRA plutôt basses Corrélations INTER plutôt élevées

ⁱ Une analyse factorielle confirmatoire regroupant l'ensemble des variables manifestes pour chaque questionnaire sous une seule variable latente est réalisée. La variance moyenne extraite (VME) est systématiquement inférieure à 50% : VME_{FNAC}=0,341_[34 items] ; VME_{LEROY-MERLIN}=0,427_[34 items] ; VME_{CHAMBORD}=0,286_[40 items] ; VME_{EMISSIONS TV}=0,425_[33 items].

ⁱⁱ Ce nouvel indicateur *AHFI* (*Adjusted Hierarchical Fit Index*) devrait permettre de compléter les conditions requises pour accepter un facteur de second ordre : (1) $\Phi_{\text{mean}} > 0,5$ entre les variables latentes regroupées ; (2) $\lambda > 0,5$ entre la variable latente et celle d'ordre supérieur) au sein d'un modèle de mesure (Roussel et al., 2002 ; Hair et al., 2010). L'usage de ce nouvel indicateur nécessitera des efforts de normalisation (au sens de Churchill, 1979) afin de déterminer les seuils qui permettront de détecter les faibles, moyennes ou fortes dégradations d'ajustement des modèles hiérarchiques au modèle de référence. Une voie de recherche future consistera alors à réaliser une méta-analyse sur ce nouvel indice dans le but de normaliser son usage.