

# **VALEUR DE CONSOMMATION ET VALEUR GLOBALE :**

## **une application au cas de la consommation cinématographique**

**Philippe AURIER**, Université Montpellier 2

**Yves EVRARD**, Groupe HEC, Jouy en Josas

**Gilles N'GOALA**, Université Montpellier 2

### Résumé:

L'étude de la valeur en marketing s'est faite traditionnellement sous l'angle de la valeur d'échange, en envisageant la valeur globale perçue comme un ratio entre les coûts et les bénéfices associés à la consommation. Plus récemment, un autre courant de recherche s'est développé et présente la valeur sous l'angle de la consommation et non de l'échange (vision cumulée et expérientielle). L'objet de cette communication est de proposer et opérationnaliser une typologie des composantes de la valeur de consommation puis d'en montrer la validité empirique dans une application étudiant une consommation généralement considérée comme typiquement expérientielle : le cinéma en salle. D'autre part, nous montrons comment les deux approches de la valeur peuvent s'articuler au sein d'un modèle intégrateur dans lequel la valeur globale perçue serait fonction des composantes de la valeur de consommation.

### Summary:

In the field of marketing, most of research on value has been developed according to the framework of exchange value in which global perceived value is conceptualized as a cost/benefit ratio. A more recent research trend analyzes value as based on cumulative consumption experiences. This communication aims to establish a taxonomy of consumption value components and to demonstrate the measurement validity of an operationalization of these components. The empirical application is done on a consumption field generally considered as typically experiential : movie consumption. Finally a modelization of global value as a function of consumption value components will be proposed.

## Introduction

L'acquisition d'un avantage compétitif soutenable présuppose la création et la distribution régulière d'une valeur supérieure pour les clients. En effet, toute stratégie d'entreprise vise à créer de la valeur soit en proposant des bénéfices acceptables à un prix inférieur, soit en offrant des bénéfices uniques compensant largement la supériorité d'un prix plus élevé (Porter, 1985 ; Day, 1990 ; Slater, 1997). La valeur, en tant que déterminant central de l'acquisition et de la détention durable d'un avantage compétitif, se situe au cœur des stratégies offensives et défensives des firmes. Les stratégies centrées sur la qualité ou la satisfaction du consommateur ont en effet montré leurs limites; en effet elles ne permettent pas de comprendre les sources de la valeur comme fondement stratégique, le consommateur pouvant être satisfait quand il se contente de peu de valeur (Woodruff, 1997; Gardial et al, 1994).

Nous soulignerons tout d'abord, la distinction entre la valeur d'un objet ou d'une consommation (aux yeux du consommateur), ce dont il sera question dans cette communication, et les valeurs de ce consommateur qui font référence à son système de valeurs <sup>1</sup> (Aurifeille et Jolibert, 1998).

Comprendre ce que représente la valeur d'un objet (produit ou service) pour le client revêt ainsi une importance stratégique et théorique considérable. Le Marketing Science Institute en a d'ailleurs fait récemment l'un des principaux axes de recherche pour l'avenir et de nombreuses revues accordent un intérêt croissant à ce thème<sup>2</sup>. Or, la définition et le processus d'acquisition de valeur par un objet du point de vue du consommateur, bien qu'ayant animé l'intérêt des chercheurs en sciences sociales depuis des siècles (philosophes, économistes, psychologues, ...), souffrent toujours de confusions, de manque de cohérence dans l'identification des dimensions de la valeur et dans son opérationnalisation (Sinha et Desarbo, 1998; Aurier, Evrard et N'Goala, 1998).

La recherche en comportement du consommateur appréhende la valeur dans la perspective d'un achat ponctuel (approche transactionnelle) ou d'une relation durable (approche relationnelle), ce qui a donné le jour

à deux approches complémentaires. Il est possible de trouver les fondements de cette dichotomie dans le vieux débat des philosophes et des économistes portant sur la distinction entre la valeur d'échange (le prix d'un bien établi lors d'une transaction) et la valeur d'usage (associée à l'expérience de consommation telle que vécue par l'utilisateur).

Privilégiant une approche économique, le premier courant exprime la valeur dans le cadre d'une transaction, d'un échange ponctuel entre deux parties (Becker, 1976). Elle anime le comportement d'achat de l'individu ("customer value"). Selon cette optique transactionnelle, la valeur perçue est le résultat d'une confrontation entre l'ensemble des bénéfices et des coûts associés à la transaction, ces derniers pouvant être plus ou moins abstraits dans l'esprit des individus (bénéfices fonctionnels, hédoniques, sociaux, ...). Elle y est vue comme "l'évaluation globale de l'utilité d'un produit fondée sur ses perceptions concernant ce qui est reçu et ce qui est donné" (Zeithaml, 1988) ou comme "le ratio des bénéfices perçus par rapport aux sacrifices perçus" (Monroe et Krishnan, 1985) ou bien encore comme "la différence (ou le surplus) entre les bénéfices perçus et les coûts perçus" (Day, 1990).

Préférant une approche plus philosophique (ou axiologique), le second courant s'interroge sur la valeur qui résulte d'une expérience de consommation ou de possession complète, selon une logique cumulative ("consumer value"). Par exemple, selon cette approche relationnelle, Holbrook et Corfman (1985) définissent la valeur comme : "*a relativistic (comparative, personal, situational) preference characterizing a subject's experience of interacting with some object*". La valeur n'est pas considérée ici comme une simple base de décision d'achat mais représente davantage la conséquence des expériences de consommation cumulées (Holbrook et Hirschman, 1982). Elle adopte une approche interactionniste (personne x objet) et une position conciliatrice au sein du débat récurrent entre la subjectivité et l'objectivité de la valeur. En effet, la valeur y est vue comme ni totalement dépendante des sujets (subjective), ni totalement dépendante des objets (objective). En outre, le jugement de valeur est fonction de la situation, du contexte ou de la circonstance dans lequel il intervient.

Se poser la question de la valeur de consommation conduit alors à s'interroger sur l'ensemble de ses significations. La consommation peut être une fin en elle-même (intrinsèque) et pas seulement un moyen au service de fins qui lui sont extérieures (extrinsèque) (Hirschman et Holbrook, 1982 ; Bloch et Richins, 1983 ; Babin, Darden et Griffin, 1994). L'expérience de consommation ne se réduit donc pas à des éléments

<sup>1</sup> Sous cette appellation, nous trouvons les croyances sur ce qui est désirable pour soi-même, permettant de valoriser des buts possibles dans la vie (théorie de l'attente - valeur de Rotter, reprise par Fishbein et Ajzen et intégrée dans les *modèles multi-attributs* sous l'appellation de poids des attributs).

<sup>2</sup> Notons en particulier le Journal of the Academy of Marketing Science.

purement *instrumentaux* mais implique des *composantes affectives et symboliques* (Cohen et Areni, 1991; Batra et Ahtola, 1991, Crowley, Spangenberg et Kughes, 1992). Enfin, la consommation et la possession des produits peuvent jouer un rôle de communication sociale (Solomon, 1983; Richins, 1994).

Bien que développant des schémas conceptuels riches, la faiblesse de cette deuxième approche réside dans le manque de développements empiriques, en partie en raison de son caractère "multi facettes" rendant son opérationnalisation et son maniement difficiles. De plus, ce type d'approche analyse la *nature de la valeur* sans vraiment s'interroger sur la manière dont les jugements de valeur sont formés.

L'objectif de cette communication vise ainsi à combler, au moins partiellement, cette double lacune. D'une part, nous proposerons un cadre conceptuel de la valeur de consommation et son opérationnalisation empirique appliquée à la consommation de cinéma en salle. Ce cadre s'appuie sur la théorie fonctionnelle des attitudes (Katz, 1960) développée pour rendre compte de l'attitude comme remplissant des fonctions qui permettent d'atteindre des buts. D'autre part, nous proposons de réunir les deux approches de la valeur en montrant comment les différentes composantes de la valeur de consommation s'intègrent pour donner lieu à un jugement global de valeur perçue défini en termes d'arbitrage coûts / bénéfices.

La première section présentera un cadre conceptuel où nous proposons une typologie des composantes de la valeur de consommation ainsi qu'un modèle simple de leur intégration en valeur globale. La deuxième section présentera une application empirique dans le contexte du cinéma en salle.

## **CADRE CONCEPTUEL**

### **Revue de littérature**

Cinq approches principales ont été proposées pour comprendre la signification de la valeur associée aux consommations et aux possessions. Leurs principales caractéristiques sont présentées dans le tableau 1. Trois d'entre elles sont essentiellement conceptuelles (Holbrook, 1994; Lai, 1995, Holt, 1995) et les deux autres ont été soumises à une validation empirique (Richins, 1994; Evrard et Aurier, 1996).

#### ***Approche de Holbrook***

Holbrook (1994) retient trois critères dichotomiques pour différencier les types de jugement de préférence (de valeur). Tout d'abord, la valeur d'un produit peut être *extrinsèque* (le produit est un moyen pour atteindre certaines fins) ou *intrinsèque* (l'expérience de consommation est appréciée en tant que telle). Ensuite, les préférences peuvent être *orientées vers soi* (fonction de son intérêt personnel) ou liées aux effets induits sur les autres (famille, amis, collègues, etc.) et donc *orientées vers l'autre*. Enfin, la valeur peut différer selon que le consommateur manipule physiquement ou mentalement un élément de son environnement (il est *actif*) ou, au contraire, qu'il appréhende et répond passivement à un objet (il est *réactif*). La combinaison de ces trois critères conduit l'auteur à identifier 8 domaines de compréhension de la valeur des objets pour le consommateur.

#### ***Approche de Holt (1995)***

Sans traiter directement de la valeur, Holt (1995) a proposé une classification des significations de la consommation, du point de vue de sa pratique. Sur la base d'une revue de littérature en ethnologie, il a identifié quatre familles découlant du croisement du caractère instrumental / autotélique (pouvant être considéré comme équivalent à extrinsèque / intrinsèque) et du fait que l'action de consommation est orientée vers l'objet ou orientée vers les autres (interpersonnelle). La plupart des pratiques de consommation appartenant à ces quatre familles sont assimilables aux dimensions de la valeur de consommation identifiées dans la littérature sur la valeur et la relation du consommateur au produit.

#### ***Approche de Lai (1995)***

L'auteur a proposé une typologie de bénéfices perçus dont découle la valeur (au sens bénéfice / coûts) qui se veut universelle (non spécifique à une catégorie de produits) et qui est donc assimilable aux composantes de la valeur de consommation. Il a repris comme point de départ la typologie proposée par Sheth, Newman et Gross (1991) qui avaient identifié cinq types de bénéfices : les bénéfices *fonctionnels* qui correspondent à la performance utilitaire, physique et pratique du produit et dérivent de ses attributs tangibles et concrets ; les bénéfices *sociaux* qui sont relatifs aux associations du produit avec un statut et une classe sociale particuliers ; les bénéfices *émotionnels* (ou *affectifs*) qui résultent d'une association de l'objet à certains sentiments ; les bénéfices *épistémiques* qui font référence à la capacité du produit à satisfaire la curiosité, le désir de connaissance ou de nouveauté et enfin les bénéfices *conditionnels* (ou *situationnels*) qui sont liés à des situations spécifiques de consommation. Lai (1995), pour compléter cette typologie a suggéré trois catégories additionnelles : les bénéfices *hédoniques*

liés à la capacité de l'objet à produire du plaisir; les bénéfiques *esthétiques* associant la consommation à la beauté et à l'expression personnelle; et enfin les bénéfiques *holistiques*, acquis par la complémentarité, la cohérence, la compatibilité du produit choisi avec la constellation des produits déjà consommés par l'individu. En contrepartie de ces divers bénéfiques "génériques", les coûts devraient référer principalement aux ressources monétaires, temporelles, aux risques et/ou à l'énergie humaine engagés durant le processus d'évaluation, d'achat et de consommation du produit. L'auteur ne propose pas de critères pour structurer ces familles de bénéfiques mais celles-ci sont néanmoins assez facilement classables dans le tableau 1.

#### ***Approche de Richins (1994)***

Richins (1994) s'intéresse aux significations associées aux possessions en les caractérisant suivant leur aspect public ou privé. Elle a identifié onze dimensions, sur la base de l'analyse de contenu de réponses à des questions ouvertes relatives aux raisons de l'importance d'un produit pour le répondant, puis a mesuré ces dimensions par questionnaire.

#### ***Approche d'Evrard et Aurier (1996)***

Les auteurs, en s'appuyant sur la théorie fonctionnelle des attitudes (Smith, 1956, Katz, 1960 et Herek, 1987), ont identifié et testé empiriquement l'existence de 7 composantes dans la relation consommateur produit. Ils les ont classées sur la base de leur caractère expérientiel ou non expérientiel, critère qui peut, dans une certaine mesure, être rapproché du caractère intrinsèque / extrinsèque utilisé dans d'autres classifications.

La comparaison de ces cinq approches et la recherche d'un cadre cohérent intégrateur nous amènent à proposer deux critères communs aux classifications proposées: d'une part la dimension *extrinsèque / intrinsèque* et d'autre part la dimension *orientation vers soi / orientation vers les autres*.

#### ***Valeur intrinsèque / extrinsèque***

Le consommateur ne valorise pas uniquement le produit ou le service dans le sens où il lui apparaît comme un moyen, un instrument ou une médiation dans la réalisation de fins qui lui sont extérieures (par exemple, se désaltérer, s'enrichir, se déplacer, se valoriser aux yeux des autres, etc.). Intrinsèquement, l'expérience de consommation ou de possession produisent directement des émotions, du plaisir, des sentiments et contribuent, en tant que tel, à la formation de la préférence du consommateur (Hirschman et Holbrook 1982).

#### ***Valeur orientée vers soi / vers les autres***

La valeur ne procède pas uniquement de la recherche de bénéfiques par rapport à soi-même. Le consommateur est un être "socialisé" qui juge les objets et les expériences qu'il vit également en fonction des autres. Par "autres" on peut entendre l'entourage direct mais aussi, beaucoup plus largement, la société en général et le monde (cosmos) qui l'environne, comme l'a souligné Holbrook (1994).

#### ***Typologie synthétique des composantes de la valeur***

Le croisement de ces deux critères permet de caractériser quatre grandes familles de valeur de consommation (tableau 2). Notons que le critère *intrinsèque / extrinsèque* caractérise surtout l'objet de la valeur alors que le critère *orientation vers soi / vers les autres* caractérise surtout l'individu qui valorise. Cette classification se situe donc dans une perspective interactionniste où la valeur naît de la rencontre entre l'individu et l'objet, la valeur n'étant ni une caractéristique de l'objet, ni une caractéristique de l'individu, mais le résultat de leur interaction.

#### **Cadre conceptuel proposé**

##### ***Une approche fonctionnelle de la valeur : proposition d'une typologie de la valeur de consommation***

Comment interviennent les motivations individuelles dans la formation d'un jugement de valeur? Ces questions n'ont connu que peu d'échos à travers les travaux sur la valeur en marketing. En psychologie sociale, de telles questions ont été envisagées à travers la théorie fonctionnelle des attitudes (Eagly et Chaiken 1993). Cette approche, développée d'abord par Smith, Bruner et White (1956) puis Katz (1960) connaît désormais un véritable regain (Herek, 1987) et permet de relier les jugements de valeur aux motivations de l'individu. Katz (1960) a proposé quatre familles de fonctions de l'attitude :

- une fonction d'évaluation de l'objet combinant des fonctions utilitaires et procédant alors d'une maximisation des bénéfiques et d'une minimisation des coûts. Elle correspond à une approche instrumentale permettant à l'individu de mieux s'ajuster à son environnement.

- une fonction de *défense de l'égo* contre les menaces de l'environnement dans la mesure où celles-ci pourraient produire des conflits psychiques chez l'individu (anxiété).

- une fonction d'expression des valeurs correspondant à la volonté d'affirmation, répondant à un besoin de représentation de soi-même ;

- une fonction de *connaissance* permettant à l'individu de mieux structurer son environnement afin de mieux le comprendre.

Sur un plan empirique, Herek (1987) observe toutefois que la fonction d'évaluation de l'objet ("*experiential schematic*") est en réalité double. Il apparaît d'une part, une fonction

les qualités extrinsèques de l'objet évalué (la fonction utilitaire) et d'autre part une fonction spécifique et intrinsèque à l'expérience (la fonction hédonique). En marketing, Holbrook et Hirschman (1982) considèrent que l'expérience de consommation ou de possession joue cette autre "fonction" ("*fantasies, feelings and fun*").

Il est possible de relier cette théorie fonctionnelle des attitudes aux quatre grandes familles de valeur caractérisées plus haut.

*La fonction instrumentale* ("object appraisal"), correspond à une famille de valeur de type "orienté vers soi" et "extrinsèque" (case 1 du tableau 2). Dans cette famille, nous proposons ici de distinguer deux dimensions : la valeur *utilitaire* et la valeur de *connaissance*<sup>3</sup>. La première a été largement développée dans la littérature. La deuxième correspond au besoin de connaissance et de structuration de l'environnement. Elle traduit l'auto perception par l'individu de maîtriser la catégorie de produits ou de s'y sentir compétent (Evrard et Aurier 1996).

*La fonction hédonique* correspond à une famille de valeur de type "orienté vers soi" et "intrinsèque" (case 2 du tableau 2). Cette fonction a été largement soulignée en marketing depuis les travaux d'Holbrook et Hirschman (1982). La stimulation hédonique éprouvée au cours d'une expérience trouve aussi des fondements théoriques dans les travaux de Morin (1978) sur les phénomènes de projection-identification dans la consommation cinématographique (Evrard et Aurier, 1996) ainsi que dans les recherches en marketing sur le niveau de stimulation optimal (Steenkamp and Baumgartner, 1992) bien que nous ne l'envisageons pas ici pour caractériser le consommateur mais sa relation à l'objet étudié. Pour cette raison nous l'appellerons *stimulation expérientielle*.

*La fonction d'expression de soi* ("*value or social expressiveness*") correspond à une famille de valeur de type "orienté vers les autres" et "extrinsèque" (case 3 du tableau 2). Dans cette famille nous proposons ici de distinguer deux dimensions : la fonction d'expression des valeurs (parfois appelée signe) et la

fonction de lien social. La fonction d'expression des valeurs, que nous appellerons *expression de soi*, mesure la capacité du produit à projeter l'expression de soi, à jouer un rôle dans la communication sociale en tant que reflet de la personnalité. Il s'agit d'un mode de communication à sens unique. Cette dimension

#### **Figure 1 Modèle fonctionnel de la valeur**

centrées sur le rôle des consommations culturelles comme symboles de statut social (cf. Bourdieu, 1979). *La fonction de lien social* correspond au rôle du produit comme aide à l'interaction sociale, l'échange interindividuel (et non la projection de la personnalité comme la composante précédente) notamment sous forme de conversations. Il s'agit d'une communication à double sens, de soi vers les autres et inversement. Ces deux composantes ont un caractère instrumental puisque le produit n'est plus ici consommé pour lui-même mais comme agent favorisant la communication et l'intégration sociale (Evrard et Aurier 1996).

Enfin, *la fonction de défense de l'égo* ("ego defensive") correspond à une famille de valeur de type "orienté vers les autres" et "intrinsèque" (case 4 du tableau 2). Dans cette recherche nous proposons de la rapprocher de la *spiritualité* (SPIRIT), telle qu'elle a été définie par Holbrook (1994).

Pour finir, notons que notre approche de la valeur de consommation s'inscrit dans une approche interactionniste (paradigme personne x objet x situation) où la valeur, en plus d'une interaction personne x objet est aussi relative à un contexte, en particulier le contexte de consommation.

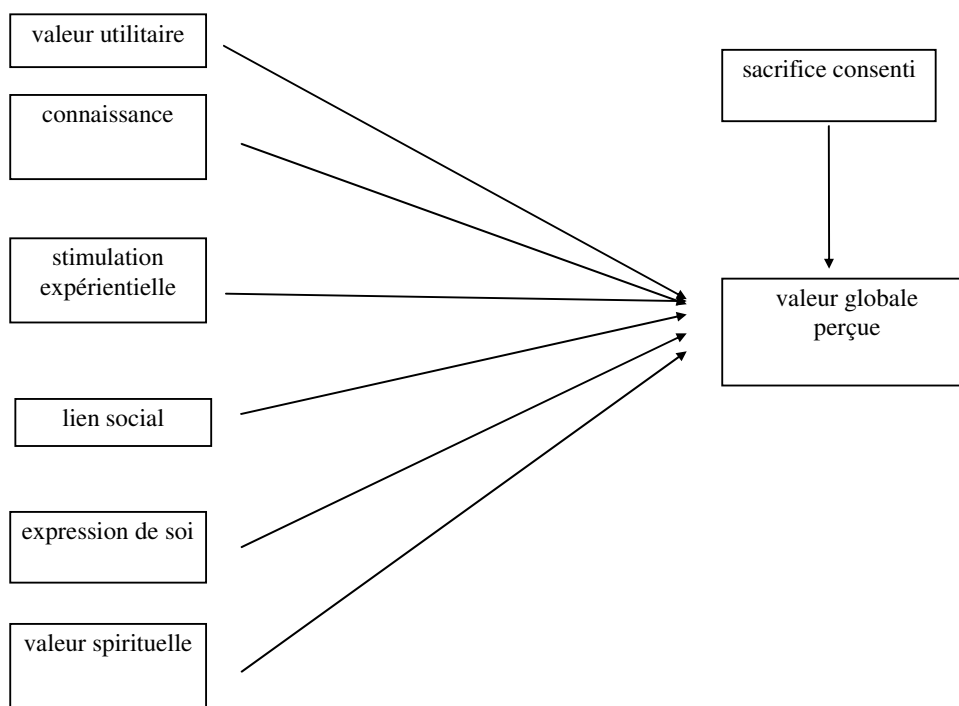
#### **Valeur de la consommation et valeur d'échange : proposition d'un modèle intégrateur**

Suivant les principes de la théorie fonctionnelle présentée ci-dessus, l'individu n'accorderait de valeur à un produit que dans la mesure où il répond efficacement à une ou plusieurs fonctions. Cependant, à ce jour, les processus qui président à la perception globale de la valeur ne sont pas clairs. Nous proposons ici que la valeur de consommation ne constitue pas un substitut mais un complément à l'approche économique classique de la valeur dans la transaction, vue en termes de ratio coûts / bénéfiques, telle qu'elle est définie par Zeithaml (1988) :

Selon nous, les composantes de la valeur de consommation présentées précédemment (tableau 2) contribuent à former une valeur globale perçue par l'individu, cette dernière étant définie comme un ratio de coûts et de bénéfiques (cf. figure 1). Cette proposition est compatible avec les suggestions avancées par plusieurs auteurs (Corfman, Lehmann et Narayanan, 1991, Lai, 1995).

<sup>3</sup> Correspondant ainsi à deux des fonctions proposées par Kotz.

## Développement des construits



### APPLICATION EMPIRIQUE

#### Description du champ de recherche

Le cadre conceptuel présenté plus haut a été appliqué à l'étude de la valeur de consommation du cinéma en salle. Cette catégorie de services se prête bien à une étude sur la valeur étant donné la richesse des motivations (sources de valeurs) qui sous tendent sa consommation, à l'exception peut être de la dimension utilitaire.

Le terrain a été conduit en France, en novembre 1998. L'échantillon est composé de 200 étudiants représentatifs, selon la méthode des quotas, de la population d'une grande université parisienne, sondés en tant que membres de cette université et non en tant qu'étudiants des auteurs de cette communication. Les questionnaires étaient administrés "sur place", en face à face, par des enquêteurs. Des quotas ont été établis sur le sexe, le lieu de résidence, l'année (1 à 5) et le type d'étude (droit, éco-gestion, lettres). Le questionnaire portait sur les goûts, la pratique, la valeur du cinéma et l'expérience de consommation concernant le dernier film vu en salle. L'utilisation d'étudiants comme sujets pour cette recherche est justifiée par le fait qu'ils sont d'importants consommateurs de cette catégorie de services.

La procédure suit la démarche "classique", souvent désignée sous le nom de "paradigme de Churchill" (Evrard, et al., 1997) : génération des items, analyse factorielle exploratoire ; purification de la liste d'items ; analyse factorielle confirmatoire.

Les dimensions de la valeur identifiées dans la section précédente ont été opérationnalisées sous la forme d'échelles de Likert en 5 points . Entre quatre et sept items ont été utilisés pour chacun des construits. Il est important de souligner que l'ensemble des items mesurant les 6 composantes de la valeur de consommation (utilitaire, connaissance, stimulation expérientielle, expression de soi, lien social, spirituelle) et la valeur perçue globale (en tout 33 items) ont été mélangés au sein du questionnaire, contrairement aux pratiques qui consistent à présenter les items concept par concept, ce qui peut conduire à augmenter artificiellement la cohérence interne et la validité discriminante.

Certaines dimensions de la valeur de consommation (connaissance, stimulation expérientielle, expression de soi, lien social) avaient déjà fait l'objet de plusieurs validations empiriques dans les domaines du cinéma en salle, des expositions d'art et du vin (Evrard et Aurier, 1996). Par contre, trois nouveaux construits ont été développés dans cette recherche : la valeur utilitaire, la valeur spirituelle, ainsi que la valeur globale perçue établie en terme de ratio bénéfices/coûts.

La valeur utilitaire posait un double problème pour

son opérationnalisation. D'une part, elle n'est pas évidente dans le domaine du cinéma, ni peut-être plus généralement des produits et services expérientiels, ce qui rendait peu crédible une opérationnalisation directe en terme d'utilité perçue, sous la forme de questions du type : "dans ma vie, le cinéma est quelque chose de très utile ...". D'autre part, étant donné son caractère ancré dans l'objet, il est difficile de l'opérationnaliser d'une manière indépendante du produit étudié, ce qui a nécessité l'identification, lors de la phase qualitative, des dimensions utilitaires de la consommation. Celles qui sont ressorties dans cette recherche sont essentiellement relatives à la dimension technique, dans le sens où le cinéma assure une meilleure qualité du son et de l'image, par rapport à d'autres moyens audio visuels.

La valeur spirituelle permet d'appréhender le rôle du cinéma comme un moyen de remise en cause et de questionnement de l'individu face aux autres, les autres étant définis dans une vision *généralisée* (ou universelle) de la dimension sociale, déjà suggérée par Holbrook (1994).

L'opérationnalisation de la valeur globale intègre directement, dans la formulation des items, la notion de sacrifice consenti (figure 1), en la présentant sous la forme d'une comparaison entre les coûts ou sacrifices et les bénéfices reçus.

### **Propriétés psychométriques**

L'examen des corrélations, des coefficients alpha de Cronbach (voir tableau 6, leur valeur est identique à celle du coefficient de fiabilité obtenu dans l'analyse factorielle confirmatoire) et des résultats d'une analyse en composantes principales menée simultanément sur les 7 construits présentés ci-dessus (valeur utilitaire, connaissance, stimulation expérientielle, expression de soi, lien social, valeur spirituelle, valeur globale perçue), permet d'épurer les mesures (tableau 3) et d'obtenir des construits présentant une bonne validité convergente et discriminante. En particulier, dans l'analyse factorielle, 7 facteurs ont une valeur propre supérieure à 1 représentant 70 % de la variance totale; la structure des saturations (loadings) correspond à notre schéma théorique. Notons cependant que, pour la valeur utilitaire, nous avons dû réduire le nombre d'items de 4 à 2.

L'analyse factorielle confirmatoire à 7 facteurs (tableaux 4 et 5) confirme la qualité psychométrique des construits. Les ajustements sont satisfaisants, compte tenu de la complexité du modèle (7 construits représentant 27 variables), ce qui confirme l'unidimensionnalité et la validité discriminante des construits opérationnalisés. La valeur utilitaire (2 items) et la stimulation expérientielle (3 items) présentent des indicateurs de fiabilité et de variance

partagée de moindre qualité. Notons d'autre part, que nous n'avons pas cherché à optimiser le niveau d'ajustement du modèle en procédant à l'élimination de certains items, préférant à cela préserver la richesse des construits.

### **Analyse des résultats**

#### ***Structure interne des dimensions de la valeur de consommation***

Nous commenterons ici la structure des corrélations théoriques estimées dans l'analyse factorielle confirmatoire entre les 6 composantes de la valeur de consommation et la valeur globale perçue (tableau 6).

Tout d'abord, les dimensions de la valeur sont assez corrélées entre elles (corrélations comprises entre 0.21 et 0,43), à l'exception de la valeur utilitaire qui n'est corrélée qu'à la connaissance (0.26) et la stimulation expérientielle (0.24)

La valeur de connaissance est corrélée à toutes les autres dimensions de la valeur: stimulation expérientielle (0.24), lien social (0.42), expression des valeurs (0.25) et spirituelle (0.24).

La stimulation expérientielle est bien corrélée avec l'ensemble des autres fonctions, de même que la fonction de lien social, qui apparaît dans le cinéma comme étant la valeur la plus centrale, c'est à dire en moyenne la plus fortement corrélée à toutes les autres (sauf avec la valeur utilitaire).

Il en est de même pour l'expression de soi, corrélée à l'ensemble des autres valeurs sauf la dimension utilitaire.

La valeur spirituelle est aussi corrélée à toutes les autres (à l'exception de la valeur utilitaire), en particulier avec les composantes de lien social (0.40) et d'expression de soi (0.42) qui toutes les deux appartiennent à la case "extrinsèque et sociale" du tableau 2.

#### ***Intégration des fonctions : le lien avec la valeur globale perçue***

L'examen des corrélations théoriques (tableau 6) montre un lien assez fort entre la valeur globale perçue, exprimée en termes de ratio coûts / bénéfices et les fonctions utilitaire (0.41), stimulation expérientielle (0.34) et lien social (0.37). Nous observons aussi un lien modéré mais significatif avec les fonctions de connaissance (0.24) et spirituelle (0.21). Enfin, il existe un lien à peine significatif avec la fonction d'expression de soi (0.13).

Une régression permet d'examiner le pouvoir explicatif de la valeur globale perçue par les six

composantes de la valeur de consommation. Ce modèle est en fait équivalent à une analyse factorielle confirmatoire et présente donc les mêmes indicateurs d'ajustement (tableau 6). L'ensemble des fonctions (composantes de la valeur) explique 30 % (R<sup>2</sup>) de la variance de la valeur globale perçue, ce qui peut être considéré comme un résultat encourageant.

### Conclusion

Cette recherche avait deux objectifs. Premièrement, nous avons proposé une typologie des valeurs de consommation (par opposition à transaction) dont les fondements théoriques sont ancrés dans la théorie fonctionnelle de la valeur et qui permet d'intégrer les principales approches proposées dans la littérature

marketing. Six composantes de la valeur de consommation ont été identifiées à partir de cette typologie sans pour autant prétendre être exhaustif. Une application empirique sur la consommation de cinéma en salle a permis d'opérationnaliser ces composantes et d'en montrer la validité de traits.

Le deuxième objectif était de tenter de réconcilier les deux grandes approches de la valeur en marketing en mettant en relation les composantes de la valeur de consommation avec la valeur globale perçue, exprimée en termes de ratio coûts / bénéfices perçus. Nos résultats empiriques montrent que les composantes de la valeur de consommation sont liées à la valeur globale perçue, comme cela avait été suggéré dans la littérature mais pas, à notre connaissance, testé empiriquement.

Plusieurs limites de la recherche doivent être mentionnées : il s'agit d'une part de la spécificité du service et de la population étudiés, d'autre part des difficultés rencontrées dans l'opérationnalisation de certaines composantes de la valeur (notamment la valeur utilitaire).

D'autres champs d'investigation seront nécessaires pour vérifier les résultats présentés ici et voir comment s'articulent valeurs de consommation et valeur globale perçue, dans d'autres catégories de produits et services.

**Tableau 6 Corrélations théoriques (analyse factorielle confirmatoire)**

	utilitaire	connaissance	stimulation expérientiel	lien social	expression de soi	spirituelle
Utilitaire	1					
Connaissance	0.26 (2.99)	1				
Stimulation expérientielle	0.24 (2.40)	0.24 (2.73)	1			
Lien social	0.10 (1.09)	0.42 (6.12)	0.43 (5.36)	1		
Expression de soi	0.01 (0.08)	0.25 (3.14)	0.21 (2.23)	0.30 (3.90)	1	
Spirituelle	-0.04 (-0.45)	0.24 (3.21)	0.34 (4.15)	0.40 (5.85)	0.42 (6.09)	1
Valeur globale	0.41 (5.07)	0.24 (3.09)	0.34 (3.95)	0.37 (5.14)	0.13 (1.59)	0.21 (2.70)

## Bibliographie

- Aurier P, Evrard Y. et N'Goala G. (1998), La valeur des produits pour le consommateur, in *Actes du Congrès des IAE*, Nantes, J.P. Bréchet Editeur.
- Aurifeille J.M. et Jolibert A. (1998), Des valeurs individuelles aux comportements d'achat, in *actes du Congrès des IAE*, Nantes, J.P. Bréchet Editeur
- Babin B.J., Darden W.R. et Griffin M. (1994), Work and/or Fun : Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value , *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656
- Batra R., et Ahtola O. T. (1991), Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes, *Marketing Letters*, 2:2, 159-170.
- Bloch P. H., et Richins M. L. (1983), A Theoretical Model For The Study Of Product Importance Perceptions, *Journal of Marketing*, Summer, 69-81.
- Bourdieu P., *La distinction : critique sociale du jugement*, Editions de Minuit, 1979.
- Cohen J.B. et Areni C.S. (1991), Affect and Consumer Behavior , In *Handbook Of Consumer Behavior*, T.S. Robertson and H.H. Kassarian, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey
- Corfman K.P., Lehmann D.R et Narayanan S., (1991), Values, Utility, and Ownership : Modeling the Relationships for Consumer Durables , *Journal of Retailing*, 67, 2,
- Crowley A., Spangenberg E. R. et Kuehn K. R., 1992, Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitudes Toward Product Categories, *Marketing Letters*, 3 July : 239-249.
- Day G.S. (1990), *Market Driven Strategy : Processes For Creating Value*, New York, Free Press
- Eagly A. H. et Chaiken S. (1998), Attitude Structure and Function, in *Handbook of Social Psychology*, New York, McGraw-Hill, 269-322.
- Evrard Y. et Aurier P. (1996), Identification and Validation of the Components of the Person-Object Relationship, *Journal of Business Research*, 37, 2, 127-134
- Evrard Y., Pras B. et Roux E. (1997), *Market : Etudes et Recherches en Marketing*, Paris, Nathan, 2<sup>e</sup> édition.
- Gardial S.F., Clemons D.S., Woodruff R.B., Schuman D.W. et Burns M.J. (1994), Comparing Consumers Recall of Prepurchase and Postpurchase Evaluation Experiences , *Journal of Consumer Research*, 20, 548-560
- Herek G. M. (1987), Can Functions Be Measured? A New Perspective on the Functional Approach to Attitudes, *Social Psychology Quarterly*, 50, 4, 285-303.
- Hirschman E.C. et Holbrook M.B. (1982), Hedonic Consumption : Emerging Concepts, Methods and Propositions , *Journal of Marketing*, 46, 92-101
- Holbrook M.B. (1994), The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience, in *Service Quality: New Directions In Theory and Practice*, Ed R. Rust et R. L. Oliver, Sage Publications, 21-71
- 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. et Corfman K.P (1985), Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again In *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, J. Jacoby et J. C. Olson, eds, Lexington, 31-57
- Holt D. (1995), How Consumer Consume: a Typology of Consumption Practices, *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 1-16.
- Katz D. (1960), The Functional Approach to the Study of Attitudes, *Public Opinion Quarterly*, 24: 163-204.
- Lai A.W. (1995), Consumer Values, Product Benefits and Customer Value : A Consumption Behavior Approach In *Advances in Consumer Research*, F.R. Kardes et M. Suajan, eds : Association For Consumer Research, 381-388
- Monroe K.B. et Krishnan R., The Effects of Price on Subjective Product Evaluations , In *Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise*, J. Jacoby et J.C. Olson, eds Lexington, 209-232
- Morin E. (1978), *Le cinéma ou l'homme imaginaire*, Editions de Minuit.
- Porter M. (1985), *Competitive Advantage : Creating and Sustaining Superior Performance*, eds The Free Press, New York
- Richins M.L. (1994), Valuing Things : The Private and Public Meanings of Possessions, *Journal of Consumer Research*, 21, 504-521
- Sheth J.N., Newman B.I. et Gross B. (1991), *Consumption Values and Market Choice : Theory and*

*Applications*, Cincinnati, Oh : Southwestern Publishing

Sinha I. et DeSarbo W. S. (1998), An Integrated Approach Toward the Spatial Modeling of Perceived Customer Value, *Journal of Marketing Research*, 35, 2, 236-249.

Slater S.F. (1997), Developing a Customer Value-Based Theory of the Firm , *Journal of The Academy Of Marketing Science*, 25, 2, 162-167

Smith M. B., Bruner J.S. et White R.W. (1956), *Opinion and Personality*, New York, Wiley.

Smith C.N. (1996), Ethics and the Typology of Customer Value In *Advances in Consumer Research*, Vol 23, 148-153

Solomon M. R. (1983), The Role of Product As Social Stimulus, *Journal of Consumer Research*, 10, 3, 319-329.

Steenkamp J.B., et Baumgartner H. (1992), The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 19,3, 434-448.

Woodruff R.B. (1997), Customer Value : The Next Source for Competitive Advantage , *Journal of The Academy Of Marketing Science*, 25, 2, 139-153

Zeithaml V.A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : a Means-End Model and Synthesis of Evidence , *Journal of Marketing*, 52, 2-22

**Tableau 1 Comparaison de plusieurs typologies de la valeur de consommation**

		Holbrook	Holt	Lai	Richins	Evrard et Aurier
Orienté vers soi	Intrinsèque	Jeu (fun) Esthétique	Expérience (émotion)	Hédonique Affectif Esthétique	Amusement Apparence	Hédonique Stimulation expérientielle
	Extrinsèque	Efficience Excellence	Intégration: expression et actualisation du self	Fonctionnel, utilitaire  Epistémique	Utilitaire	Connaissance (recherche d'information, expertise)
Orienté vers les autres	Intrinsèque	Ethique Spirituel	Jeu: pratique sociale et partage		Spirituel	Pratique sociale
	Extrinsèque	Statut  Estime	Classification : appartenance et distinction sociale (signe)	Social	Statut Expression de soi  Lien interpersonnel Réalisation de soi	Expression de soi  Lien social
non classé				Holistique Situationnel	Histoire personnelle  Aspects financiers	

**Tableau 2 : Typologie synthétique des composantes de la valeur**

	Extrinsèque	Intrinsèque
Orienté vers soi	1 Valeur instrumentale	2 Valeur hédonique
Orienté vers les autres	3 Valeur sociale (lien social et expression de soi)	4 Valeur spirituelle

**Tableau 3 Analyse factorielle exploratoire (rotation varimax)**  
(les items sont mélangés dans le questionnaire)

	FACTOR1	FACTOR2	FACTOR3	FACTOR4	FACTOR5	FACTOR6	FACTOR7
util1	0	6	1	-6	14	10	84 *
util2	-4	16	1	3	20	2	81 *
connai1	18	78 *	14	-1	2	5	13
connai2	-4	73 *	19	-7	13	-2	4
connai3	4	86 *	14	11	5	9	3
connai4	26	72 *	11	14	2	7	0
connai5	-3	84 *	4	14	14	4	8
stimul2	-1	6	9	11	0	78 *	23
stimul3	16	5	15	6	19	62 *	-5
stimul4	18	7	10	-1	12	78 *	-1
signe1	11	1	12	80 *	-1	-5	-9
signe2	5	4	14	76 *	1	18	6
signe3	21	11	-1	77 *	9	-6	-17
signe4	17	11	8	77 *	5	10	16
liensoc1	11	20	78 *	12	3	-2	5
liensoc2	11	5	82 *	10	10	14	8
liensoc3	17	23	73 *	9	19	24	-8
liensoc4	18	18	81 *	7	14	11	-2
spirit1	76 *	11	15	29	8	12	1
spirit2	84 *	11	11	21	2	8	-12
spirit3	86 *	11	12	17	-1	-1	-6
spirit4	85 *	1	9	4	14	8	2
spirit5	80 *	5	12	-2	10	17	12
valeur1	17	12	15	0	78 *	7	7
valeur3	9	2	17	-1	85 *	3	13
valeur4	0	10	2	13	83 *	10	0
valeur5	3	10	6	1	55 *	16	28

**Tableau 4 Indicateurs d'ajustement du modèle de mesure**

degrés de liberté	303
chi 2 (prob)	531 (0.0)
chi 2 du modèle indépendant à 351 ddl	2829
RMSEA (prob)	0.062 (0.016)
RMR standardisé	0.061
CFI	0.91
RFI	0.78

**Tableau 5 Qualités psychométriques des construits**  
(analyse factorielle confirmatoire, items mélangés dans le questionnaire)

Valeur	nombre d'items retenus	coefficient de fiabilité (CFA)	variance partagée (CFA)
Utilitaire	2	.70	.53
Connaissance	5	.87	.58
Stimulation expérientielle	3	.67	.40
Lien social	4	.86	.60
Expression de soi (signe)	4	.81	.52
Spirituelle	5	.91	.64
Valeur globale perçue	4	.81	.52