

## **Le réenchantement du point de vente de la grande distribution : du concept à l'échelle de mesure**

### **Re-enchanting the mass retail point of sale: from concept to measurement scale**

**SARR Abdoulaye**

Doctorant

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion  
Université Cheikh Anta DIOP de Dakar (UCAD)  
Laboratoire LEMSTRAT  
Sénégal

**DIONE Moussa**

Doctorant

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion  
Université Cheikh Anta DIOP de Dakar (UCAD)  
Laboratoire LEMSTRAT  
Sénégal

**FAYE Abdou Karim**

Enseignant chercheur

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion  
Université Cheikh Anta DIOP de Dakar (UCAD)  
Laboratoire LEMSTRAT  
Sénégal

**Date de soumission** : 08/03/2026

**Date d'acceptation** : 28/05/2026

**Pour citer cet article** :

SARR. A. & Al. (2026) « Le réenchantement du point de vente de la grande distribution : du concept à l'échelle de mesure », Revue Française d'Economie et de Gestion « Volume 7 : Numéro 6 » pp : 1- 19.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons

Attribution License 4.0 International License



## Résumé

Dans cet article, nous avons élaboré une échelle de mesure du concept de réenchantement des points de vente. L'élaboration de l'échelle s'est effectuée en suivant les étapes recommandées dans le paradigme de Churchill (1979). Ainsi, sur la base de travaux dans la littérature sur le concept, nous avons élaboré un guide d'entretien pour la collecte de données qualitatives. A l'issue, des items sont générés et constitués dans un questionnaire avec 14 items. Une enquête sur un échantillon de 150 consommateurs a permis de faire l'analyse exploratoire sur SPSS. Cette analyse factorielle exploratoire a révélé trois dimensions du concept à savoir l'interaction sociale, l'ambiance et le design. Par la suite, une seconde enquête de type confirmatoire est réalisée sur un échantillon de 500 consommateurs pour tester le modèle de mesure et procéder à la validation des dimensions retenues.

**Mots clés :** réenchantement du point de vente, échelle de mesure, paradigme de Churchill.

## Abstract

In this article, we developed a measurement scale for the concept of re-enchanting retail outlets. The scale was developed following the steps recommended in Churchill's paradigm (1979). Based on existing literature on the concept, we created an interview guide for collecting qualitative data. This guide generated items and compiled them into a 14-item questionnaire. An exploratory factor analysis was conducted using SPSS with a sample of 150 consumers. This exploratory factor analysis revealed three dimensions of the concept: social interaction, atmosphere, and design. Subsequently, a second, confirmatory survey was conducted with a sample of 500 consumers to test the measurement model and validate the selected dimensions.

**Keywords:** re-enchanting retail outlets, measurement scale, Churchill's paradigm.

## Introduction

L'intérêt d'une telle recherche se trouve sur la nature de la relation entre consommateur et point de vente qui a évolué au cours du temps. En effet, les premiers modèles d'analyse de ladite relation sont essentiellement fondés sur la primauté du cognitif. Considérant que ces modèles ont montré leurs limites, cette recherche qui s'inscrit dans la perspective expérientielle se fixe pour objectif d'élaborer une échelle de mesure du réenchancement du point de vente. Le réenchancement peut s'analyser à travers le modèle SOR analyse que les stimuli marketing et environnementaux influencent l'état interne du consommateur (organisme), qui déclenche à son tour une réponse comportementale (achat, réachat, fidélisation) (Ahossi & al., 2025). En effet, les enseignes de la grande distribution ont progressivement transformé leurs points de vente en espaces mêlant utilité et plaisir (Zorgati, 2008). Dans cette perspective, la relation entre le consommateur et le point de vente dépasse la simple transaction économique pour faire du magasin devient un espace d'expérience où le marketing cherche à susciter de l'émerveillement, de la surprise et une forme d'attachement émotionnel (Carù & Cova, 2003). Cette évolution s'inscrit dans le paradigme de l'expéientialisation de la consommation, selon lequel l'acte d'achat ne se réduit plus à un comportement utilitaire, mais devient une expérience vécue mobilisant les dimensions sensorielles, affectives et symboliques du consommateur (Holbrook & Hirschman, 1982 ; Pine & Gilmore, 1999). Depuis l'article fondateur de Holbrook et Hirschman (1982), le champ d'application de la consommation expéientielle s'est élargi et concerne notamment la distribution qui s'est trouvée réenchantée (Filser, 2002). Ainsi, le concept de réenchancement du point de vente s'inscrit précisément dans cette dynamique en renvoyant à l'ensemble des pratiques visant à recréer du sens et du plaisir dans l'espace marchand (Hetzl, 2002 ; Bathelot, 2015). Inspiré des travaux de Ritzer (1999), la pratique de réenchancement s'oppose à la rationalisation et à la banalisation du commerce de masse, en cherchant à réintroduire une dimension magique et symbolique dans l'acte d'achat. Cependant, malgré un intérêt croissant pour ce concept de réenchancement dans la littérature sur le retailtainment et le marketing expéientiel (Arnould, Price & Zinkhan, 2002 ; Verhoef et al., 2009 ; Anteblian et al., 2013), il demeure encore peu opérationnalisé. D'un point de vue conceptuel, la notion de réenchancement reste souvent abordée de manière descriptive et associée à des termes connexes tels que « expérience client », « atmosphère du magasin » ou « retailtainment », sans qu'un consensus ne soit établi sur ses dimensions constitutives (Ritzer, 1999 ; Carù & Cova, 2003). En outre, la majorité des études adoptent une approche qualitative ou exploratoire, se limitant à identifier des leviers du réenchancement (Zorgati, 2008 ; Filser,

2002) sans procéder à une validation statistique des dimensions identifiées. Face à ce constat, la présente recherche propose de développer une échelle de mesure du réenchancement du point de vente, en suivant le paradigme méthodologique de Churchill (1979), et en l'appliquant au contexte spécifique de la grande distribution au Sénégal, encore peu exploré dans ce champ. Pour ce faire, elle répond à la question suivante : Dans quelle mesure le réenchancement du point de vente des enseignes de grande distribution se manifeste dans le contexte sénégalais ? Pour mener cette recherche, nous allons dans un premier temps asseoir le cadre théorique et conceptuel, pour ensuite décrire la méthodologie de recherche et enfin exposer les résultats avant d'en dégager les implications, limites et perspectives.

## **1. Cadre théorique et conceptuel**

### **1.1. La théorie du réenchancement des moyens de consommation**

La théorie du réenchancement des moyens de consommation (Ritzer, 1999) considère que la consommation du point de vente devient plus importante que les produits qui y sont proposés. Selon les tenants du « réenchancement de la distribution » (Filser, 2002 ; Firat et Venkatesh, 1995 ; Ritzer, 2004), l'expérience de magasinage doit devenir une expérience gratifiante où le consommateur peut faire du shopping un moment de plaisir, de divertissement, d'aventures et ce, grâce à des espaces thématiques ou théâtralisés. Ce réenchancement s'inscrit dans le courant postmoderne qui considère que le consommateur est devenu éclectique et hédoniste, acteur et zappeur, moral et citoyen, et non prévisible (Habib, 2012). Filser (1998) considère que ce consommateur postmoderne est une source d'opportunités pour la pratique marketing des entreprises car il rend à la consommation une valeur hédonique et une fonction de structuration sociale qu'elle avait perdues, à travers le « réenchancement ». Ce réenchancement fait du point de vente un lieu à même de procurer au consommateur une expérience de magasinage (Filser, 2001). Ainsi, les enseignes promettent aux consommateurs des interactions gratifiantes, lesquelles reposent sur le réenchancement des points de vente, en faisant recours à une multiplicité de stimuli sensoriels (Antéblian et al., 2013). Dans ce sens, les facteurs atmosphériques sont considérés comme des leviers du réenchancement qui permettent de réintroduire le plaisir dans l'acte d'achat.

### **1.2. Concept de réenchancement du point de vente**

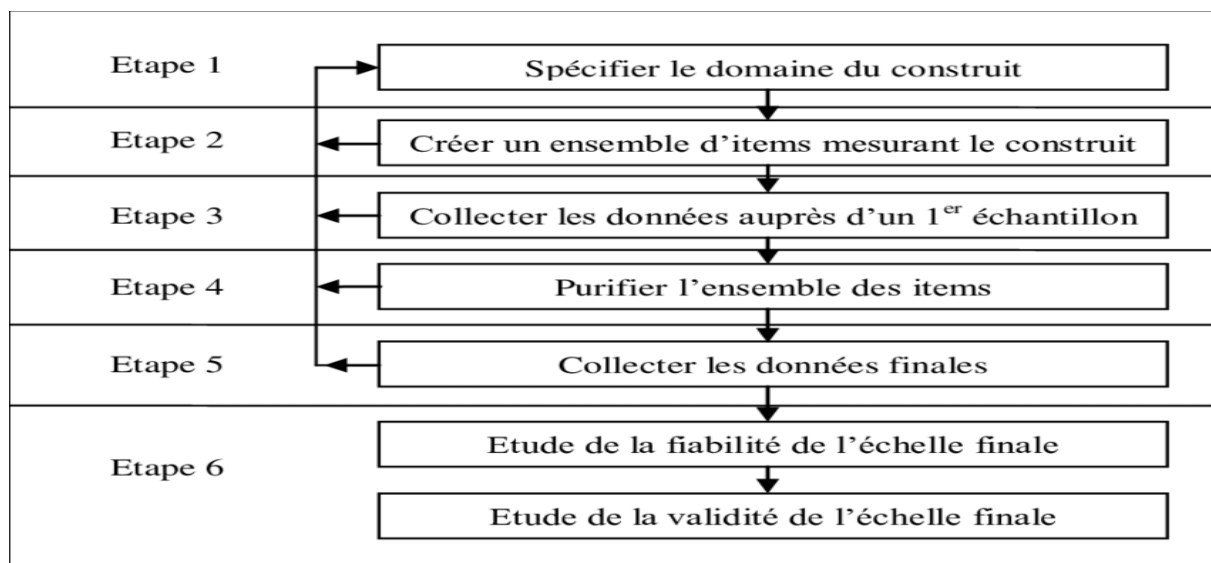
Le réenchancement est entendu en tant qu'antonyme du désenchancement de Weber (1959) qui consiste à laisser émerger des sensibilités étouffées par la volonté de rationalisation (Javelle et al, 2022). Dans la littérature en marketing et en psychologie du consommateur, le concept d'enchancement est très présent malgré les confusions entretenues quant à sa définition

(Claudet, 2011). En effet, l'enchantement est présenté par certains auteurs comme fondamental et naturel à l'homme, étant complémentaire de sa capacité à raisonner (Bærenholdt, 2016). Si l'usage courant dans le monde professionnel ainsi que de nombreux chercheurs en marketing ont gardé en langue française le terme enchantement pour évoquer « l'enchantement du client » (Dubarry, 2013; Kawazaki, 2011), la multiplicité des approches et les questions de traduction entre le français et l'anglais entretiennent la confusion entre l'enchantement du client qui serait le fruit d'une « consommation réenchantée » ou d'un « ré-enchantement par la consommation » (Debos, 2007; Ritzer, 2010). Dans ce sens, le réenchantement du point de vente est un terme utilisé pour désigner les pratiques visant à améliorer l'expérience client et l'expérience d'achat dans le commerce physique (Bathelot, 2015). Dans la littérature, ce réenchantement est également conceptualisé comme une manipulation des facteurs atmosphériques du point de vente (Filsler, 2001). Sous cet angle, l'intérêt porté pour le concept d'atmosphère du point de vente prend une place importante dans les études portant sur le comportement du consommateur. En effet, la création des magasins d'atmosphère est censée répondre à ce besoin de réenchantement.

## 2. Méthodologie de recherche

La démarche méthodologique adoptée repose sur les étapes préconisées par le paradigme de Churchill (1979). Cette démarche permet de construire avec rigueur des instruments de mesure de type questionnaires. En outre, elle s'inscrit dans la théorie de la mesure qui vise à tester la qualité des instruments de mesure. Ce paradigme est fondé sur la vraie valeur formalisée de la manière suivante (Evrard et al, 2000).

**Figure N°1 : Paradigme de Churchill**



Source : auteur

### **2.1. Générer un échantillon d'items**

Cette étape consiste à générer des énoncés pour construire le questionnaire. Elle fait partie de la phase exploratoire décrite par le paradigme de Churchill. Pour ce faire, nous avons procédé à une étude qualitative auprès de 45 consommateurs qui ont eu à fréquenter les enseignes de grande distribution au Sénégal. Cette étape s'impose du fait que nous n'avons pas trouvé dans la littérature une échelle de mesure du concept.

### **2.2. Spécifier le domaine du construit**

Cette recherche s'intéresse à la mesure du construit de réenchantement du point de vente conceptualisé comme la manipulation des facteurs atmosphériques. En effet, les enseignes promettent aux consommateurs des interactions gratifiantes, lesquelles reposent sur le réenchantement des points de vente, en faisant recours à une multiplicité de stimuli sensoriels (Antéblan et al., 2013). Les recherches en marketing sensoriel se sont penchées sur l'impact des facteurs atmosphériques sur le comportement du consommateur (Daghrir et Frikha, 2017). C'est ainsi que les facteurs atmosphériques sont considérés comme des leviers du réenchantement qui permettent de réintroduire le plaisir dans l'acte d'achat.

### **2.3. Présentation de l'enquête qualitative**

Nous avons administré un guide d'entretien dont les questions ont visé tout d'abord, à apprécier les expériences marquantes dans la grande distribution pour ensuite identifier des facteurs de l'atmosphère du point de vente qui est considéré comme le socle du réenchantement. Les enquêtes qualitatives se sont déroulées dans la région de Dakar qui est la capitale du Sénégal. Le choix de Dakar comme terrain d'application tient au fait que le secteur de la grande distribution est bien implanté à Dakar, attirant une bonne clientèle qui a soif de salubrité et de sécurité sanitaire des aliments et autres produits qu'elle achète (Malou, 2023). Aux côtés d'enseignes de grandes distribution étrangères implantées à Dakar comme Auchan, Casino, Supeco, Carrefour, Exclusif, Utile, China Mall, on note également une apparition massive d'enseignes de grande distribution locales à l'exemple de EDK, Senchan, Leku Fii, etc. Nous avons effectué dans la région de Dakar des entretiens individuels en face à face auprès de 45 consommateurs qui ont eu à fréquenter les enseignes de grande distribution. La durée moyenne pour mener les entretiens est comprise entre 1h15mn et 1h 45mn. La sélection des répondants est faite par convenance car nous n'avions pas la liste complète de ceux qui fréquentent les magasins, ni leur répartition en termes socio-démographiques. Ainsi, les individus interrogés dans l'échantillon sont constitués d'hommes (27 individus) et de femmes (18 individus) de

différents niveaux d'âges : 24 répondants ont moins de 34 ans, 18 répondants ont entre 35 ans et 59 ans, et 3 répondants ont plus de 60 ans.

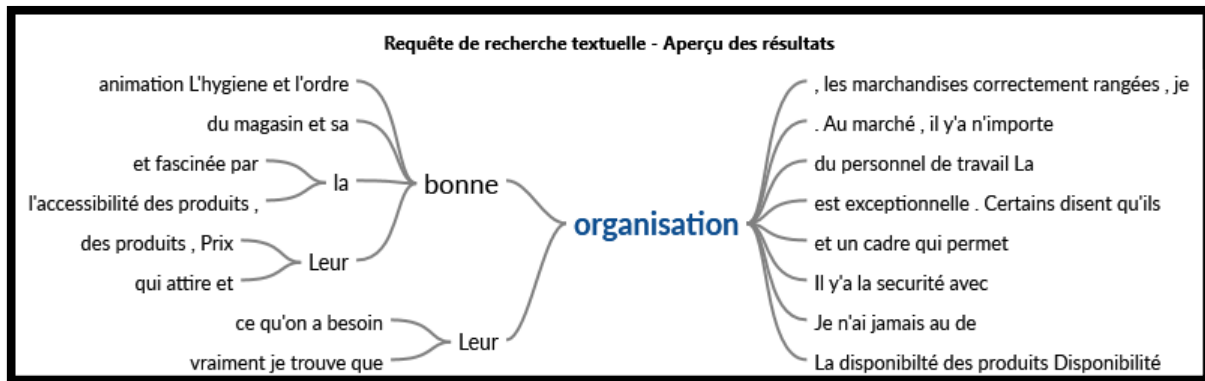
#### **2.4. Déroulement de l'enquête qualitative**

L'entretien semi-directif est approprié à notre recherche car il permet d'aborder plusieurs thématiques sous forme d'une discussion informelle basée sur des réponses spontanées sans contraintes de l'interviewé (Lagzouli et al, 2020). Ce choix répond au besoin de personnalisation des échanges et de spontanéité dans les réponses d'autant plus que le comportement à explorer est fortement affectif à travers le réenchantement des grands magasins et surfaces. Comme critère de saturation, nous avons privilégié la richesse et la qualité des informations recueillies en référence aux travaux de Romelaer (2005) : « ce n'est pas le nombre d'entretiens qui est important mais plutôt la saturation sémantique qui fait allusion à la richesse et la qualité des entretiens ». Ainsi, à partir de nos quarante troisièmes entretiens, nous avons pratiquement noté que les deux entretiens qui ont suivi aient contenu des informations déjà recueillies. Les entretiens ont été entièrement enregistrés et retranscrits intégralement au mot près afin de ne perdre aucune information et de fournir un matériel fiable pour l'analyse. Pour la procédure d'analyse, nous avons opté la technique de l'analyse textuelle avec l'assistance du logiciel NVivo 14. Le processus de codage effectué sur Nvivo 14 s'est déroulé de la manière suivante : tout d'abord, un codage ouvert a permis d'identifier les unités de sens qui émergent dans les discours des interviewés. Par la suite, nous avons procédé à une analyse textuelle à partir des retranscriptions.

#### **2.5. Résultats de l'enquête qualitative**

Les interviewés ont apprécié l'organisation du magasin dans ses dimensions *ambiance (animation)*, *design (les marchandises correctement rangées, l'hygiène et l'ordre, accessibilité des produits)* et même *social (le personnel)*. Tous ces facteurs révélés par les entretiens sont des dimensions de l'atmosphère du point de vente étudiée dans la littérature. Par ailleurs, ils émettent des avis positifs quant à l'organisation à travers des verbatims : « *bonne organisation* », « *organisation exceptionnelle* », « *fasciné par la bonne organisation* ». A partir de ces constats, nous pouvons déduire que le consommateur sénégalais est sensible aux facteurs atmosphériques comme socle du réenchantement durant son parcours d'achat dans la grande distribution. La figure ci-après présente le synopsis lié à l'appréciation de l'organisation de la grande distribution.

Figure 2 : Synopsis liés à l'organisation



Source : résultats enquêtes qualitatives

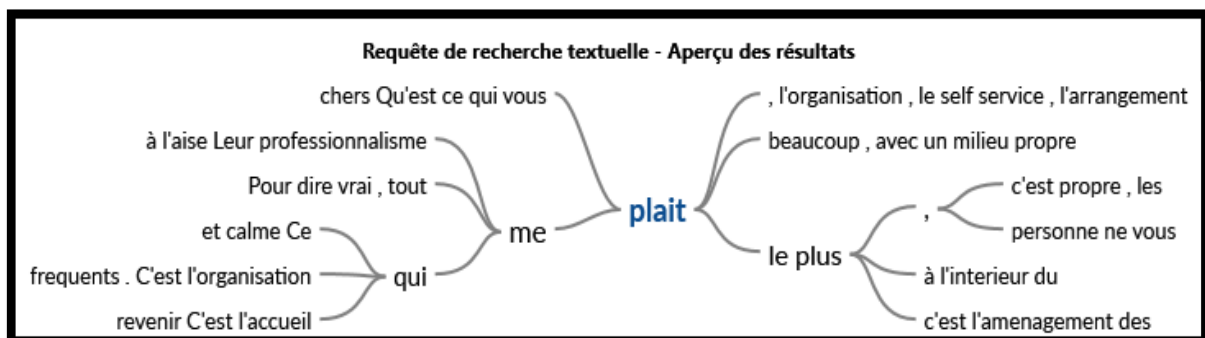
Tableau 1 : verbatims extraits de la branche « Organisation »

<b>Organisation</b>	<i>Une organisation exceptionnelle ; les marchandises sont correctement rangées ; fasciné par la bonne organisation ; l'hygiène et l'ordre ; ambiance du magasin ; accessibilité des produits</i>
---------------------	---

Source : auteur

Interrogés sur ce qui leur plaît le plus à l'intérieur du magasin, les interviewés ont mis en évidence les éléments de l'atmosphère du point de vente dans ces différentes dimensions. En effet, l'apparition des facteurs de design (*milieu propre, arrangement, aménagement*) et les facteurs sociaux (*professionnalisme du personnel, l'accueil*) démontrent que le consommateur sénégalais est sensible à l'atmosphère du point de vente. Par ailleurs, les entretiens ont mis en évidence « *le libre-service* » comme un élément que le consommateur sénégalais apprécie également. Cela permet de remarquer que le consommateur sénégalais a fini par s'adapter à ce format de distribution qui pratique des méthodes de vente différentes de celles connues généralement dans le commerce traditionnel. La figure ci-après présente le synopsis lié au plaisir ressenti par le consommateur dans la grande distribution.

Figure 3 : Synopsis liés au plaisir



Source : Résultats enquêtes qualitatives

**Tableau 2 : verbatims extraits de la branche « plaisir »**

<b>Plaisir</b>	<i>milieu très propre ; une bonne organisation ; la pratique du libre-service ;  arrangement des produits ; aménagement du magasin ; l'accueil ;  professionnalisme du personnel ;magasin très calme</i>
----------------	--

Source : enquête qualitative

En nous basant sur l'étude qualitative, nous avons pu rédiger une liste de 14 items. Ceux-ci sont intégrés dans un questionnaire structuré afin de permettre leur évaluation empirique. Nous avons choisi des échelles du type Likert à cinq points allant de « pas du tout d'accord » à « tout à fait d'accord »

**Tableau 3 : Présentation du questionnaire**

Items	1	2	3	4	5
<b>REEN1</b> : J'aime la musique diffusée dans les points de vente du supermarché					
<b>REEN2</b> : Une odeur agréable dans le point de vente du supermarché me fait du plaisir					
<b>REEN3</b> : Ça me fait du plaisir que le point de vente du supermarché ne génère pas de bruit					
<b>REEN4</b> : Le fait que le point de vente du supermarché soit climatisé rend mon parcours d'achat plaisant					
<b>REEN5</b> : Une luminosité dans le point de vente du supermarché me met à l'aise					
<b>REEN6</b> : De l'extérieur du point de vente du supermarché, observer la vitrine me donne envie d'entrer dans le magasin					
<b>REEN7</b> : Je suis sensible à la propreté du point de vente du supermarché pendant tout mon parcours d'achat					
<b>REEN8</b> : Dans un supermarché, je prends du plaisir à observer l'agencement des produits sur les rayons					
<b>REEN9</b> : Je suis impressionné par taille du point de vente du supermarché					
<b>REEN10</b> : La manière dont le point de vente du supermarché est aménagé me permet de faire tranquillement mes achats					
<b>REEN11</b> : Dans un supermarché, j'éprouve un réel plaisir à échanger avec les autres clients					
<b>REEN12</b> : Dans un supermarché, je suis toujours heureux d'interagir avec le personnel					
<b>REEN13</b> : Je suis émerveillé par la manière dont s'habille le personnel du supermarché					
<b>REEN14</b> : Je suis toujours ravi de trouver un grand nombre de clients quand j'achète dans un supermarché					

Source : auteur

## 2.6. Analyse exploratoire de l'échelle de mesure

Pour cette étape, nous avons enquêté sur un échantillon de 150 consommateurs. L'âge des répondants varie entre 18 et 55 ans. Comme préconisé par l'étape 4 du paradigme de Churchill, nous avons procédé en deux étapes. Tout d'abord, nous avons vérifié la dimensionnalité de l'échelle. Ensuite, nous avons calculé l'alpha de Cronbach pour vérifier la fiabilité des dimensions.

### 2.6.1. Dimensionnalité de l'échelle de mesure

Pour épurer l'échelle de mesure, nous avons procédé à une ACP sur le logiciel SPSS version 21. Ainsi, nous avons obtenu un KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) égal à 0,736 et le test de sphéricité de Bartlett se révèle significatif (0,000). Ces résultats satisfaisants indiquent la convenance des données à l'analyse factorielle. Par la suite, nous avons procédé à une analyse en composantes principales avec une rotation varimax en choisissant de ne conserver que les items qui contribuent à plus de 50% à la formation d'un axe, tout en tenant compte du critère de communalité. A l'issue d'une procédure d'épuration, certains items ont été supprimés car ne satisfaisant pas à la norme d'une bonne qualité de représentation ( $< 0,5$ ). Il s'agit : « *Item 3 : Ça me fait du plaisir que le point de vente du supermarché ne génère pas de bruit* » ; « *Item 5 : Une luminosité dans le point de vente du supermarché me met à l'aise* » ; « *Item 9 : Je suis impressionné par la taille du point de vente du supermarché* » ; « *Item 10 : La manière dont le point de vente du supermarché est aménagé me permet de faire tranquillement mes achats* ». Ainsi, la suppression de ces items a permis d'obtenir une valeur de KMO qui passe de 0,736 à 0,737. Au regard des résultats issus de l'ACP, les items se répartissent sur trois axes restituant une variance totale expliquée de 64,58%. L'analyse de la fiabilité des différentes composantes à travers l'indicateur Alpha de Cronbach affiche des valeurs supérieures à 0,6 jugées acceptables car selon Evrard et al (2000), un alpha supérieur à 0,5 ou 0,6 peut être acceptable dans une étude exploratoire. Cependant, la suppression de l'item « *j'éprouve un réel plaisir à échanger avec les autres clients* » dont sa présence affaiblit la valeur du alpha de Cronbach a permis d'améliorer cette valeur qui passe de 0,698 à 0,758. Dans le même sillage, l'item « *J'aime la musique diffusée dans les points de vente du supermarché* » dont sa présence affaiblit la valeur alpha (0,692) a été supprimé afin d'aboutir à une valeur alpha de Cronbach plus satisfaisante (0,719). La structure factorielle met en évidence l'existence de trois facteurs qui caractérisent le réenchantement du point de vente comme en atteste le tableau suivant :

**Tableau 4 : Structure factorielle de l'échelle de mesure**

	Component		
	1	2	3
J'aime la musique diffusée dans les points de vente du supermarché			,843
Une odeur agréable dans le point de vente du supermarché me fait du plaisir			,842
Le fait que le point de vente du supermarché soit climatisé rend mon parcours d'achat plaisant			,515
De l'extérieur du point de vente du supermarché, observer la vitrine me donne envie d'entrer dans le magasin		,824	
Je suis sensible à la propreté du point de vente du supermarché pendant tout mon parcours d'achat		,684	
Dans un supermarché, je prends du plaisir à observer l'agencement des produits sur les rayons		,778	
Dans un supermarché, j'éprouve un réel plaisir à échanger avec les autres clients	,726		
Dans un supermarché, je suis toujours heureux d'interagir avec le personnel	,841		
Je suis émerveillé par la manière dont s'habille le personnel du supermarché	,786		
Je suis toujours ravi de trouver un grand nombre de client quand j'achète dans un supermarché	,758		

**Source : résultat ACP sur SPSS**

### 2.6.2. Analyse de la fiabilité des dimensions

L'analyse de la fiabilité des différentes composantes à travers l'indicateur Alpha de Cronbach affiche des valeurs supérieures à 0,6 jugées acceptables car selon Evrard et al (2000), un alpha supérieur à 0,5 ou 0,6 peut être acceptable dans une étude exploratoire. Ainsi, l'échelle globale présente une valeur de fiabilité de 0,711. En outre, la suppression de l'item « *j'éprouve un réel plaisir à échanger avec les autres clients* » dont sa présence affaiblit la valeur du alpha de Cronbach a permis d'améliorer cette valeur qui passe de 0,698 à 0,758. Dans le même sillage, l'item « *J'aime la musique diffusée dans les points de vente du supermarché* » dont sa présence affaiblit la valeur alpha (0,692) a été supprimé afin d'aboutir à une valeur alpha de Cronbach plus satisfaisante (0,719). Par conséquent, la structure factorielle résultante met en évidence trois facteurs qui caractérisent le réenchantement du point de vente. Les tableaux ci-après présentent les valeurs de fiabilité de ces dimensions ainsi que les variances expliquées :

**Tableau 5 : Valeurs de fiabilité des dimensions**

AXES	ALPHA DE CRONBACH
Interaction sociale	0,758
Design	0,705
Ambiance	0,719

Source : résultats enquêtes exploratoires

**Tableau 6 : Variance expliquée des dimensions**

Axe	Valeur propre initiale	De variance	De variance cumulée
Axe 1	3,142	24,489	24,489
Axe 2	1,544	21,067	45,56
Axe 3	1,040	19,020	64,58

Source : résultats enquêtes exploratoires

**L'axe 1** correspond à la dimension interaction sociale du réenchantement qui est composée du personnel de vente (son style, son comportement, son vocabulaire), le style et la densité des autres clients (la foule) (Daucé et Rieunier, 2002). Selon Kouakou (2019), la dimension sociale de l'atmosphère intègre l'accueil réservé aux consommateurs par le personnel du point de vente, la foule et l'attrait des serveurs vu l'importance accordée par les consommateurs.

**L'axe 2** forme la dimension design du réenchantement qui fait allusion aux éléments d'identité visuelle dans le point de vente (Maaroufi et Abba, 2019). Ainsi, le design englobe ainsi des éléments aussi divers que les aménagements intérieurs et fonctionnalités du magasin (éléments physiques et fonctionnels de l'offre objective) ou les matières et graphismes utilisés (dimension affective et symbolique transmettant la personnalité de l'enseigne et ses valeurs) (Kouakou, 2019).

**L'axe 3** représente la dimension ambiance du réenchantement qui est constituée par les éléments qui peuvent avoir des interprétations subjectives et qui affectent les sens non visuels (N'zi Madeleine, 2021) à l'exemple de la température, la musique, l'odeur, la lumière, etc. Pour Ettis (2005), l'atmosphère est constituée d'un ensemble de facteurs tactiles (température, humidité), sonores (musique, bruits) comme olfactifs (odeurs, parfums).

Ces résultats de l'analyse exploratoire vont, à présent, faire l'objet d'une analyse confirmatoire utilisant le logiciel AMOS.

### 2.6.3. Analyse confirmatoire de l'échelle de mesure

L'analyse factorielle confirmatoire permet de tester des structures théoriques établies à priori par le chercheur. Cette technique statistique fournit une batterie d'indices pour évaluer la qualité d'ajustement. Notre étude confirmatoire est effectuée sur un échantillon de 500 consommateurs présentant des caractéristiques bien définies :

### 2.6.3.1. Caractéristiques de l'échantillon

Sur un échantillon de 500 répondants, les hommes représentent 52% contre 48% de femmes. La répartition selon l'âge permet de constater que la majorité des répondants ont un niveau d'âge compris entre 35ans et 49 ans. Ces derniers représentent 48% de l'échantillon. En outre, 45% des répondants sont âgés de moins de 34 ans tandis que 7% sont âgés de plus de 60 ans. Pour la catégorie socio-professionnelle, la majorité des répondants sont des employés (27,4%) suivi des apprenants (13,8%) et des commerçants (12,2%), entre autres (artisans, profession libérale, ménagères, employés, artistes, retraités). Concernant le niveau d'instruction, les 36,2% des répondants ont pu atteindre le niveau universitaire, suivi de ceux dont le niveau d'éducation relève du secondaire (35,8%) et de l'élémentaire (16,4%). En outre, 11,6% des répondants sont sans niveau, c'est-à-dire qu'ils n'ont pas fréquenté l'école française. La répartition de l'échantillon selon le statut matrimonial renseigne que la majorité est constituée de répondants mariés (63%). Les répondants célibataires font 37% de l'échantillon. Pour la variable revenu, l'échantillon est constitué majoritairement de répondant dont le niveau de revenu est compris entre 100 000 et 300 000, suivi par ceux dont le niveau de revenu est compris entre 50 000 et 100 000. Ces derniers représentent respectivement 41,4% et 29,6% de notre échantillon. En outre, 16,8% des répondants ont un niveau de revenu de moins de 50 000. Les répondants dont leur niveau de revenu dépasse 600 000 ne font que 1,2% de l'échantillon. Concernant la nationalité, 95,4% des répondants sont de nationalité sénégalaise contre 4,6% d'étrangers.

### 2.6.3.2. Résultats de l'enquête confirmatoire

Cette analyse permet de vérifier la validité convergente et discriminante de l'échelle ainsi qu'à réévaluer sa fiabilité par l'examen du Rho de Jöreskog jugé plus robuste que l'alpha de Cronbach (Peterson, R. A. (1994). Dans ce sens, elle permet de s'assurer de la stabilité de la structure factorielle de nos échelles de mesure issues de l'analyse factorielle exploratoire et de vérifier de leurs capacités à fournir un meilleur ajustement, une bonne fiabilité de cohérence interne et une bonne validité convergente et discriminante. Le tableau suivant présente les valeurs de validité et de fiabilité dans l'analyse confirmatoire.

**Tableau 7 : Résultats analyse confirmatoire**

Dimensions	Validité convergente	Rho de Jöreskog	Validité discriminante
Ambiance	0,656	0,792	0,656 >A-D= 0,42 0,656 > A-I= 0,03
Design	0,523	0,684	0,523 >D-I= 0,16 0,523 >D-A = 0,42
Interaction sociale	0,602	0,724	0,602 >I-A = 0,03 0,602 >I-D = 0,16

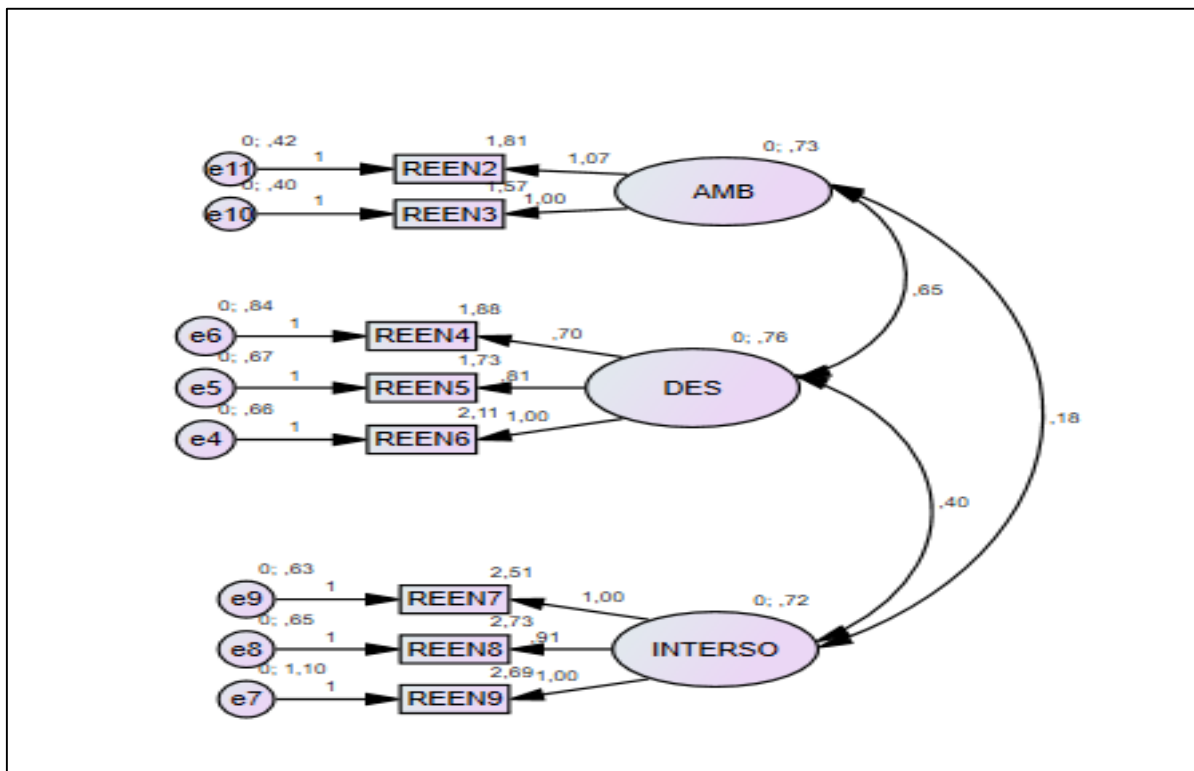
Source : résultats Amos 21

L'analyse confirmatoire a permis d'identifier le réenchantement du point de vente dans ses trois dimensions. Ce modèle rend compte des éléments constitutifs du concept de réenchantement du point de vente et des relations entre ces éléments. L'instrument de mesure démontre les bonnes propriétés psychométriques de l'échelle. Les analyses confirmatoires soutiennent que les items peuvent être classés dans trois dimensions que sont l'ambiance, le design et l'interaction sociale.

### 2.6.3.3. Estimation du modèle de mesure

L'estimation des paramètres du modèle a été conduite sous AMOS 21 selon la procédure d'estimation de maximum de vraisemblance (Maximum Likelihood ou ML). Le niveau d'ajustement du modèle est évalué par la statistique Chi-Deux ( $\chi^2$ ). L'ajustement du modèle aux données est considéré comme adéquat lorsque la valeur Chi-deux rapporté au degré de liberté ( $\chi^2$ /ddl : indice de parcimonie) est inférieure à 3. Toutefois, cette statistique est insuffisante et est le plus souvent complétée par divers indices d'ajustement ad hoc pour indiquer à quel point le modèle global explique les données. Les indices de mesure absolus (RMR, GFI, AGFI et RMSEA) et les indices de mesure incrémentaux (CFI et NFI) seront donc ici encore examinés. La figure ci-après présente modèle de mesure issue de cette analyse confirmatoire sur Amos 21.

Figure 4 : modèle de mesure



Source : Test sur AMOS 21

Le modèle obtenu est acceptable au regard de la qualité des indices d'ajustement correspondants (cf. tableau 8)

**Tableau 1 : indice d'ajustement du modèle structurel**

$\chi^2/ Df$	NFI	RMSEA	TLI	PGFI
< 3 ou 5	>0,9	<0,08	>0,9	>0,5
1,604	0,946	0,055	0,953	0,74

Source : résultats Amos 21

L'analyse des indices d'ajustement présentés dans le tableau ci-dessus permet de conclure que globalement notre modèle théorique s'ajuste bien aux données empiriques. En effet, le Chi-deux rapporté aux degrés de liberté est bon puisque inférieur à 2 et donc respecte le seuil le plus strict. La valeur du RMSEA qui est de 0,055 est conforme à la norme habituelle (< 0,08). De surcroît, la valeur de l'indice PGFI qui tend vers 1 indique un bon ajustement. En outre, les indices incrémentaux (NFI et IFI) sont aussi excellents car ils sont tous supérieurs au seuil de 0,90. Par conséquent, le modèle s'ajuste bien aux données.

#### **2.6.4. Discussion des résultats**

Les résultats de cette recherche ont mis en évidence dans le contexte sénégalais une échelle multidimensionnelle du réenchancement dans le point de vente. En effet, la notion de réenchancement des points de vente est conceptualisée comme la manipulation des facteurs atmosphériques par le consommateur. Dans ce sens, les facteurs atmosphériques sont considérés comme des leviers du réenchancement qui permettent de réintroduire le plaisir dans l'acte d'achat. Ainsi, cette approche multidimensionnelle de l'échelle de mesure rejoint les travaux qui attestent que l'atmosphère peut être présentée comme étant un concept multidimensionnel, se référant à la structure du magasin autant qu'à l'ambiance créée par la présence d'autres personnes (Lemoine 2002). C'est ainsi que les dimensions ambiance, design et interaction sociale sont ressorties de nos analyses. En effet, les recherches en marketing sensoriel se sont penchées sur l'impact des facteurs atmosphériques sur le comportement du consommateur à travers trois approches (Daghrir et Frikha, 2017) : l'approche atomisée où l'intérêt est porté à un seul facteur atmosphérique, l'approche holistique qui considère l'atmosphère dans sa globalité et finalement l'approche conjointe où l'accent est mis sur deux facteurs atmosphériques ou plus. L'échelle de mesure développée dans cette recherche s'inscrit dans une vision holistique de l'atmosphère du lieu commercial. Ainsi, elle est en phase avec les travaux de Baker (1986) qui s'attarde plus sur la dimension sociale pour décomposer l'atmosphère mais sans oublier la dimension ambiance et design.

## Conclusion

L'échelle de mesure élaborée dans le contexte sénégalais permet d'appréhender les différentes dimensions du réenchantement du point de vente selon une approche holistique. Elle constitue ainsi une première contribution à la conceptualisation et à l'opérationnalisation de ce construit encore peu exploré dans la littérature. Toutefois, cette recherche présente certaines limites. D'une part, le cadre empirique, circonscrit à un contexte géographique et culturel spécifique, peut restreindre la portée de généralisation des résultats. D'autre part, le recours à une approche principalement holistique ne permet pas de saisir avec précision le poids relatif de chaque dimension dans le processus de réenchantement. Enfin, les conditions de collecte des données ainsi que les caractéristiques de l'échantillon peuvent également influencer les résultats obtenus. À cet égard, plusieurs perspectives de recherche se dessinent. Il serait pertinent de répliquer cette étude dans des contextes culturels et sectoriels variés afin de tester la robustesse et la validité externe de l'échelle proposée. De plus, l'adoption d'une approche plus atomisée permettrait d'analyser finement les contributions spécifiques de chaque dimension du réenchantement. Par ailleurs, des recherches futures pourraient explorer les liens entre le réenchantement du point de vente et d'autres variables marketing, telles que la satisfaction, la fidélité ou l'expérience client. Enfin, l'intégration de méthodes longitudinales offrirait une meilleure compréhension de l'évolution de ce concept dans le temps.

## ANNEXES

### Model Fit Summary

#### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	27	27,276	17	,054	1,604
Saturated model	44	,000	0		
Independence model	8	501,327	36	,000	13,926

#### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,946	,885	,979	,953	,978
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

#### Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,472	,447	,462
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

#### NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	10,276	,000	28,621
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	465,327	396,682	541,412

#### FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	,135	,051	,000	,142
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	2,482	2,304	1,964	2,680

#### RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,055	,000	,091	,382
Independence model	,253	,234	,273	,000

#### AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	81,276	83,795		
Saturated model	88,000	92,104		
Independence model	517,327	518,073		

#### ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	,402	,351	,493	,415
Saturated model	,436	,436	,436	,456
Independence model	2,561	2,221	2,938	2,565

## BIBLIOGRAPHIE

- Ahossi. N. M. & al. (2025), « Les facteurs influençant l'intention d'achat en ligne du consommateur à Abidjan : cas de la vente de la nourriture », *Revue Française d'Economie et de Gestion*, « Volume 6 : Numéro 11 » pp : 681-702
- Anteblian, B. & al. (2013), « L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature », *Recherche et Applications en Marketing*, 85-106.
- Baker J. (1986), « The Role of the Environment in Marketing Services: The Consumer Perspective », *The Services Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, Dirs.
- Bærenholdt, J. O. (2016), « Experiencing the enchantment of place and mobility. *Journal of Consumer Culture* », 16(2), 393–411.
- Bathelot B. (2015), « Réenchantement point de vente », <https://www.definitions-marketing.com>
- Claudet, B-L. (2011), *Les effets de la thématization du lieu sur l'expérience vécue par le consommateur*, Thèse, université de Grenoble.
- Dakhrir, R & Frikha, A (2017), *Les senteurs d'ambiance comme marqueur des expériences de fréquentation d'un point de vente : une approche par la valeur*, *Direction et Gestion (La RSG) | « La Revue des Sciences de Gestion » 2017/5 N° 287-288 | pages 119 à 134*
- Daucé, B., & Rieunier, S. (2002), *Le marketing sensoriel du point de vente » ; Recherche et Applications En Marketing*, 17(4), 45–65.
- Debos, F. (2007). « L'intégration de la sémiotique et des figures de style dans la stratégie Marketing des distributeurs et des fabricants : des marques "mythiques" aux points de vente, espaces de narration et de langage ». *Marketing et Communication*, 1, 28–38.
- Dubarry, A. (2013), « L'enchantement du client » (Leduc.s Ed).
- Ettis S (2005), « L'atmosphère des sites web marchand : impact de la couleur, des animations et de la musique sur les réponses du consommateur », *Tutorat ALM Toulouse*, p. 1-56.
- Evrard Y. & al, (2000), « *Market : Etudes et recherches en marketing* », Dunod
- Filser, M. (2001). « *Le magasin amiral : de l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne* », *Décisions Marketing*, 7-16
- Filser, M. (1998). « *Confiance et comportement du consommateur* », *Economie et société, Sciences de gestion, série S.G. n °8-9*, p279-294.
- Firat, A.F. & Venkatesh, A. (1995), « *Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption* », *Journal of Consumer Research*, 22 (Dec), 239-267.

- Habib, N. (2012), « La valeur perçue de l'expérience de magasinage : du concept à l'échelle de mesure », Centre de recherche Magellan IAE Lyon III IAE-Ecole Universitaire de Management
- Javelle, A. & al, (2022). « Ré-enchanter les sols pour les rendre visibles : le regard des enfants en question. Projets de paysage : revue scientifique sur la conception et l'aménagement de l'espace », 2022, 27. fahal-04019311f
- Kawazaki, G. (2011), « Enchantment: The Art of Changing Hearts, Minds, and Actions ». London : Penguin Books, Ltd.
- Kouakou, K.J.M., (2019), « Rôle de la culture sociale du consommateur dans l'influence de sa fidélité par l'atmosphère perçue des points de vente de boissons », <https://www.revuefreg.fr/index.php/home/issue/view/51>
- Lagzouli, A. & Barzi, R. (2020). « Etude exploratoire auprès des enseignes de la grande distribution : Dans Quelle Mesure les Bénéfices des Programmes de Fidélisation Peuvent-Ils Conduire à Une Fidélité à l'enseigne ? », Journal of Marketing and Consumer Research, Vol.70, 2020
- Lemoine J.F. (2002), « Perception de l'atmosphère du point de vente et réactions comportementales et émotionnelles du consommateur », Actes du 5ème Colloque Etienne Thil, Université de la Rochelle, CDROM.
- Madeleine, N-A. (2021), « Influence de l'environnement du point de vente sur le comportement d'achat impulsif du consommateur dans la commune de Cocody », [https://www.revues-ufhb-ci.org/fichiers/FICHIR\\_ARTICLE\\_3153.pdf](https://www.revues-ufhb-ci.org/fichiers/FICHIR_ARTICLE_3153.pdf)
- Malou, J-P. (2023). « Sénégal : Implantation progressive des grandes surfaces alimentaires - L'Etat, le mauvais régulateur », article Journal Sud Quotidien, parution du 3 Avril 2023
- Maaroufi, Z & Abba, R. (2019), « Comment les consommateurs marocains perçoivent-ils l'environnement du point de vente ? Cas de Diamantine, enseigne de prêt-à-porter traditionnel revisité », Revue africaine de management - African management review ISSN : 2509-0097 VOL.4 (2). 2019 (PP.102-118)
- Ritzer, G. (2010), « Enchanting a Disenchanted World: Continuity and Change in the Cathedrals of Consumption », 3rd ed. (Pine Forge, Vol. 255). Thousand Oaks, CA.
- Romelaer, P. (2005). « L'entretien de recherche », in ROUSSEL P. et WACHEUX F. (coord.), Management des ressources humaines – Méthodes de recherche en sciences humaines et sociales, de Boeck, p.101-123.
- Zorgati, H. (2008), « Degré d'importance des actions de fidélisation : Les clients des Grandes et Moyenne surfaces tunisiennes ». La Revue des Sciences de Gestion : Direction et Gestion; Jan/Feb 2008; 43, 229; ABIINFORM Global. p. 103.