

Pour une considération d'une valeur éthique de shopping. Une exploration qualitative et quantitative dans le contexte du magasin

Marianne Auffret*

IUT de Saint Brieuc, Université de Rennes. Laboratoire CREM UMR CNRS 6211
marianne.auffret@univ-rennes.fr

Karine Picot-Coupey

IGR-IAE Rennes, Université de Rennes. Laboratoire CREM UMR CNRS 6211
karine.picot@univ-rennes.fr

Résumé

Dans un contexte de transitions environnementales et sociales, nombreux sont les individus à réfléchir à un shopping en accord avec leurs valeurs, soulevant ainsi la question de l'éthique. Parallèlement, les distributeurs sont questionnés sur leurs pratiques pour répondre à ces attentes éthiques. Dans ce contexte, cette communication s'intéresse à l'émergence d'une valeur éthique de shopping dans un contexte plus général d'étude de la valeur de shopping. Ainsi, la conceptualisation et la mesure de ce concept sont d'abord discutés. Puis, les résultats d'une étude qualitative auprès de professionnels de la distribution et de consommateurs sur la valeur de shopping en général montrent l'émergence d'une valeur éthique de shopping. Enfin, les résultats d'une étude quantitative auprès de 620 répondants explorent une mesure de cette valeur éthique de shopping, grâce à des concepts connexes. Ces résultats confortent l'intérêt de considérer la valeur éthique de shopping autant pour les distributeurs que pour les consommateurs.

Mots clés : Valeur de shopping ; valeur éthique de shopping ; magasin physique

Abstract

In a context of environmental and social transitions, many people are thinking about shopping in line with their values, raising the question of ethics. At the same time, retailers are being questioned about their practices in meeting these ethical expectations. Against this backdrop, this paper explores the emergence of an ethical shopping value in the broader context of the study of shopping value. Thus, the conceptualization and measurement of this concept are first discussed. Then, the results of a qualitative study with retail professionals and consumers on shopping value in general show the emergence of an ethical shopping value. Finally, the results of a quantitative survey of 620 respondents explore a measure of this ethical shopping value, on the basis of related concepts. These results confirm the importance of considering an ethical shopping value both for retailers and consumers.

Keywords : shopping value, ethical shopping value, physical store

* Auteur de correspondance : Marianne Auffret

IUT Techniques de commercialisation de Saint-Brieuc, 18 rue Henri Wallon, 22000 Saint-Brieuc

Introduction

Home Index chez Leroy Merlin ou encore Eko chez Okaïdi sont deux exemples de dispositifs proposés par des distributeurs destinés à mesurer les impacts environnementaux des produits. Ces initiatives font écho à la montée des préoccupations éthiques des consommateurs dans leur shopping, prégnante depuis plusieurs années (Lavorata, 2005). Les pratiques aussi bien des industriels que de la distribution en termes de conditions de fabrication de produits, négociation commerciale ou de prise en compte de l'environnement accentuent la considération par les consommateurs des problématiques éthiques. Dans ce contexte, apparaît la nécessité de reconsidérer - aussi bien d'un point de vue académique que managérial - la valeur de shopping dans la mesure où celle-ci ignore actuellement de telles considérations éthiques à la faveur de considérations utilitaires, hédoniques et sociales (*e.g.* Babin *et al.*, 1994 ; Sweeney et Soutar, 2001). Qu'en est-il d'une valeur éthique de shopping ? Existe-t-elle ? Si oui, en quoi consiste-t-elle ? Pour répondre à ces questions, une recherche portant sur la nature de la valeur de shopping dans le contexte du magasin physique a été menée dont seuls les éléments relatifs à la valeur éthique de shopping sont abordés dans cette communication. Celle-ci suit le plan suivant : tout d'abord une présentation du cadre conceptuel qui s'appuie sur la valeur de shopping et la valeur éthique aussi bien en termes de conceptualisation que de mesure, puis l'exposé de la méthodologie de l'étude mixte exploratoire et enfin la présentation des résultats qui mettent en lumière une valeur éthique de shopping en émergence et tout l'intérêt de la prendre en considération.

1. Cadre conceptuel : valeur de shopping et valeur éthique

Le cadre conceptuel de cette communication articule (1.1) la valeur de shopping dans le cadre de laquelle la valeur éthique de shopping pourrait être une nouvelle valeur à investiguer, (1.2) les conceptualisations de la valeur éthique, à la lumière desquelles celles d'une valeur de shopping pourrait être conceptualisée et (1.3) les mesures de la valeur éthique comme premier appui à un futur développement d'une mesure de la valeur éthique de shopping.

1.1. Valeur de shopping : utilitaire, hédonique et sociale

La valeur de shopping repose sur une contextualisation particulière de la valeur perçue, au secteur de la distribution. La valeur de shopping permet d'appréhender dans sa globalité et dans sa multiplicité, l'expérience de shopping (Plichon et Cottet, 2020). Elle est une valeur inhérente à la fréquentation d'un point de vente ; plus précisément, elle résulte d'une expérience de shopping, en particulier en un magasin physique (Rivière et Mencarelli, 2012). C'est un levier d'action stratégique (El Hedhli *et al.*, 2017) adapté au magasin qui fournit un cadre d'analyse possible de l'expérience de magasinage (Plichon et Cottet, 2020).

Traditionnellement, les conceptualisations de la valeur de shopping incluent la valeur utilitaire et la valeur hédonique de shopping (*e.g.* Babin *et al.*, 1994 ; Mathwick *et al.*, 2001) ainsi que la valeur sociale de shopping (*e.g.* Sweeney et Soutar, 2001 ; Terblanche et Boshoff, 2004). Aucune conceptualisation n'inclut de valeur éthique de shopping alors même que des considérations éthiques se développent. L'éthique est définie¹ comme une « *science qui traite des principes régulateurs de l'action et de la conduite morale* ». D'un point de vue plus académique, l'éthique est présentée comme « *la théorie de la vie juste, de l'agir juste, de l'ethos et du comportement juste, des habitudes justes* » (Koslowski, 1998 ; dans Lavorata, 2005 : p. 5).

¹ <https://www.cnrtl.fr/definition/%C3%89thique>

1.2. Conceptualisations de la valeur éthique

A notre connaissance, il n'existe pas de recherches dédiées spécifiquement à la conceptualisation de la valeur éthique de shopping dans un contexte de distribution, ni de développement d'études empiriques sur ce sujet. Pour mieux appréhender cette valeur éthique de shopping, la littérature est donc investiguée du côté de la valeur éthique perçue, considérant cette valeur éthique de shopping comme une contextualisation à la distribution de la valeur éthique perçue et de la valeur éthique pour le consommateur. Comme le soulignent Sanchez-Fernandez *et al.* (2009) et Varshneya et Das (2017), cette valeur éthique a été peu étudiée dans des recherches antérieures, notamment du fait de son caractère entièrement expérientiel. Toutefois, au regard du contexte actuel, ces auteurs suggèrent que les entreprises devraient se préoccuper davantage de cette valeur, en faisant la promotion d'aspects éthiques. Selon Varshneya et Das (2017), l'ajout de la valeur éthique expérientielle peut être considéré comme une contribution importante à la conceptualisation de la valeur expérientielle, en précisant que les clients ont tendance à « *évaluer la valeur expérientielle principalement par la valeur éthique et hédonique, devant la valeur sociale [...]* » (Varshneya et Das, 2017 : p. 54).

Varshneya et Das (2017) conceptualisent la valeur éthique expérientielle en termes de vertu, confiance et honnêteté. Sanchez-Fernandez *et al.* (2009) quant à eux discutent la valeur éthique pour le consommateur et la définissent à travers trois mots clés : vertu, justice et moralité, reprenant en ce sens les travaux de Holbrook (1999). Sanchez-Fernandez *et al.* (2020) ajoutent que cette valeur éthique renvoie au sentiment de se sentir mieux après un achat, est liée aux perceptions de justice sociale et de coopération, et souvent associée à la responsabilité sociale des entreprises. Gallarza *et al.* (2017) ont également proposé une conceptualisation de cette valeur éthique du consommateur (*consumer value*) en prenant appui sur l'une des huit dimensions de la conceptualisation de la valeur d'Holbrook (1994 ; 1999). Cette dimension éthique repose sur la dimension altruiste, c'est-à-dire active, orientée vers les autres et intrinsèque. Elle semble être assez indépendante des autres dimensions de cette conceptualisation d'Holbrook (1994 ; 1999 ; Gallarza *et al.*, 2017). Elle renvoie au fait que « *les clients adhèrent aux valeurs sociales et citoyennes du point de vente* » (Plichon et Cottet, 2020 : p. 42). Pour Gallarza *et al.* (2017), la valeur éthique pour le consommateur est définie comme le respect et le soin apportés à l'environnement par l'organisation, la collaboration à des causes sociales, une politique de prix équitables et l'application des règles et règlements. Dans cette recherche, par extension, la valeur éthique perçue ou expérientielle est considérée comme une valeur éthique de shopping, c'est-à-dire contextualisée à la distribution de détail.

1.3. Mesures de la valeur éthique perçue et pour le consommateur

A notre connaissance, il n'existe pas non plus de mesure d'une valeur éthique de shopping. Aussi, une revue des mesures de la valeur éthique et altruiste a été menée. Trois mesures - présentées en annexe 1 - peuvent être explorées pour servir de support au développement d'une future mesure d'une valeur éthique de shopping : celle de Gallarza *et al.* (2017) et celles de Sanchez-Fernandez *et al.* (2009 ; 2020). Une traduction et une contextualisation en sont également proposées pour être adaptées au contexte de notre recherche empirique - à savoir le magasin physique.

L'échelle de mesure de Gallarza *et al.* (2017) porte sur le respect de l'environnement et de l'éthique. L'échelle de mesure de la valeur altruiste de Sanchez-Fernandez *et al.* (2009) fait référence au respect de l'environnement, à l'éthique et à la provenance des produits. Par extension, le respect des fournisseurs peut être contenu dans les aspects éthiques. L'intérêt porté par le magasin aux producteurs et fournisseurs se reflète dans cette valeur éthique de shopping. Cet élément est également considéré par Sanchez-Fernandez *et al.* (2020) dans leur mesure de la valeur éthique.

L'échelle de mesure de la valeur éthique de Varshneya et Das (2017) est composée de quatre items : (1) les services fournis par ce magasin sont dignes de confiance ; (2) ce magasin prend soin de ma sécurité générale ; (3) ce magasin propose des méthodes de paiement sécurisées ; (4) ce magasin prend soin de ma vie privée. Cette échelle de mesure, essentiellement basée sur la confiance envers le magasin et sur l'aspect sécurité du client, n'inclut pas l'aspect éco-responsable, éthique et lié à l'environnement.

Considérant cette revue de la littérature et le peu d'éléments relatifs à une valeur éthique de shopping, nous avons retenu une méthodologie mixte séquentielle exploratoire.

2. Méthodologie de la recherche

Au regard des objectifs de la recherche, une méthodologie mixte séquentielle exploratoire de type « étude qualitative-étude quantitative » a été retenue. Une étude qualitative vise à mieux cerner des phénomènes tels que des pensées, des sentiments ou encore des émotions (Strauss et Corbin, 2004) qu'il est difficile de mesurer par le biais de méthodes quantitatives ; elle permet de comprendre en profondeur, de l'intérieur, une réalité sociale, grâce à une vision holistique des phénomènes étudiés. La valeur éthique de shopping est un concept à notre connaissance pas exploré dans la littérature qui, s'il existe, est propre à chaque consommateur, ce qui incite donc à mobiliser ce type d'étude. Mode de recueil largement utilisé en marketing, l'entretien semi-directif a été retenu car il permet une exploration d'expériences personnelles de shopping de consommateurs et de la valeur qui en découle, correspondant de fait à l'exploration d'une valeur éthique de shopping, qui est issue d'une expérience personnelle de shopping du consommateur. Une analyse de contenu au sens de Bardin (2013) a été menée dans ce travail. L'étude quantitative a visé ensuite à explorer des premiers éléments de mesure, sans s'inscrire dans une logique de développement d'une échelle à ce stade.

Aussi, 13 professionnels de la distribution et du marketing ont tout d'abord été interrogés entre avril et juillet 2019, puis 25 consommateurs entre novembre 2020 et février 2021. Ce regard croisé permet d'enrichir les résultats, de confronter différents points de vue et par là même de solidifier la qualité des résultats. Les deux grilles d'échantillonnage sont présentées en annexe 2. Une étude quantitative par questionnaire en ligne a ensuite été administrée auprès de 620 personnes ayant réalisé une expérience de shopping en magasin depuis moins de 15 jours, entre avril et juin 2023, en France.

3. Résultats de l'étude mixte séquentielle exploratoire

Les résultats de ces deux études qualitatives et quantitatives sont présentés ci-après selon (3.1) une exploration de la nature de la valeur éthique de shopping et (3.2) une exploration de la mesure de la valeur éthique de shopping.

3.1. Exploration de la nature de la valeur éthique de shopping

Parmi nos 38 répondants, quatre répondants professionnels et quatre répondants consommateurs évoquent spontanément la valeur éthique de shopping. Il émerge ainsi un concept nouveau, à notre connaissance pas encore considéré dans la littérature. Cette phase qualitative permet ensuite de l'explorer plus précisément.

Selon ces quatre répondants professionnels, la valeur éthique de shopping apparaît être relative au bien-être du consommateur, au lien et à la cohésion sociale au sein du magasin, et à l'écologie liée à la responsabilité sociale et sociétale des entreprises, au regard de l'environnement, comme le précise l'un de nos répondants : « *Il y a trois grands piliers. Il y a tout ce qui est en lien avec le bien-être du consommateur, qu'il soit mental, physique etc. Il y a tout ce qui a un lien avec le lien social, et la cohésion sociale et le troisième pilier c'est justement, tout ce qui est RSE, respect de la planète etc* » (EBR). Encore émergente, cette valeur

semble prendre une place croissante dans les préoccupations des professionnels de la distribution et du marketing.

La valeur éthique de shopping apparaît ensuite dans le discours de quatre consommateurs et à travers 21 verbatims. Les profils de ces quatre répondants évoquant la valeur éthique de shopping en magasin est assez similaire : urbains, jeunes (entre 26 et 34 ans) et CSP+. La valeur éthique de shopping émerge du discours des répondants consommateurs comme Louise : « *avoir l'identité de mon produit, les matériaux, d'où ça vient etc... l'aspect éco responsable* ». Les répondants évoquent l'éthique en termes de **connaissance de la provenance des produits** qu'ils consomment - « *Celui-là il est made in France ou made in Europe* » (Louise), sur le fait d'adopter un **comportement plus écologique, plus éthique** - « *par exemple si j'avais toutes les infos sur les produits, là je pense que je choisirais mieux ce que j'achète. Dans mon objectif éco-responsable et du coup je serais encore plus contente des produits que j'achète* » (Louise), sur les **processus de production** (lieu de fabrication, relations producteurs, ouvriers, fournisseurs) - « *Comment sont traités les gens. [...] Ça générerait sans doute de l'achat, parce que j'achète plus de trucs pas éthiques.* » (Laurene), la **politique de marge des commerçants** - « *quelle est la marge du commerçant à la fin [...]. Moi souvent je ne passe pas à l'acte d'achat parce que je ne suis pas sûre de la provenance* » (Laurene), et enfin **l'incitation à la sobriété** dans le shopping - « *C'est ce qui va ne pas me faire surconsommer. [...] Si j'ai un coup de cœur, je vais l'acheter sans problème, mais je ne vais pas non plus avoir dix-mille coups de cœur.* » (Loïc).

Ainsi, une meilleure prise en compte des questions éthiques permet aux consommateurs de vivre une expérience de shopping améliorée et par là même de conduire à une valeur éthique de shopping plus forte par rapport à une expérience traditionnelle.

3.2. Exploration de la mesure de la valeur éthique de shopping

Cette recherche propose ensuite une exploration d'une mesure de la valeur éthique de shopping à partir d'une adaptation de mesures de la valeur éthique, sans se substituer à un développement d'échelle : 12 items de mesure de la valeur éthique de shopping issus de la revue de la littérature ont été soumis au jugement d'experts, après qu'une définition leur ait été présentée (annexe 3), selon la méthodologie proposée par Hardesty et Bearden (2004). Il s'agit, pour chaque item, de demander à un expert de juger de son degré d'accord à la question : « *dans quelle mesure les affirmations ci-dessous représentent-elles la valeur éthique de shopping ?* », selon trois modalités de réponses possibles : « complètement », « un peu » ou « pas du tout ». Aucun item n'a été jugé pas du tout représentatif d'une valeur éthique de shopping par les deux juges experts. Ces résultats sont présentés en annexe 3.

Pour cette exploration quantitative de la valeur éthique de shopping, une analyse factorielle exploratoire a été menée sur chacun des 12 items de mesure de la valeur éthique de shopping, dont les résultats sont présentés en annexe 4.

Les résultats du test de sphéricité de Bartlett et de l'indice KMO pour la valeur éthique de shopping montrent que les données sont factorisables. La fiabilité de consistance interne mesurée via l'alpha de Cronbach est validée. Une épuration pas à pas est ensuite menée, à l'issue de laquelle les analyses sont relancées. Quatre items de mesure de la valeur éthique de shopping sont d'abord supprimés pour augmenter les qualités psychométriques de la mesure. Suite à ces traitements statistiques, sept items sont conservés comme première base à une future mesure de la valeur éthique de shopping et présentés dans le tableau 1. Les items retenus portent sur les aspects de la définition de l'éthique, à savoir la régulation de l'action et de la conduite morale.

Tableau 1. Items de mesure de la valeur éthique de shopping retenus suite à l'analyse factorielle exploratoire

	Intitulé de l'item de mesure de la valeur de shopping	Auteurs
ESV1	Je considère mon expérience de shopping dans le magasin comme respectueuse de l'environnement	Gallarza <i>et al.</i> (2017)
ESV2	Le shopping dans ce magasin permet de collaborer à un projet social ou environnemental	Gallarza <i>et al.</i> (2017)
ESV6	Faire mon shopping dans ce magasin a un intérêt éthique, car je considère que les produits sont écologiques	Sanchez-Fernandez <i>et al.</i> (2009)
ESV7	La préservation de l'environnement dans ce magasin est cohérente avec mes valeurs éthiques et morales	Sanchez-Fernandez <i>et al.</i> (2009)
ESV9	Faire mon shopping dans ce magasin a une valeur éthique pour moi	Sanchez-Fernandez <i>et al.</i> (2009)
ESV11	Ce magasin met en œuvre des pratiques commerciales équitables	Sanchez-Fernandez <i>et al.</i> (2020)
ESV12	Ce magasin contrôle les conditions de travail des fournisseurs	Sanchez-Fernandez <i>et al.</i> (2020)

Les items supprimés font plutôt référence à des règles plus encadrées (prix, légalité) ou encore à d'autres valeurs de shopping (« *je sens que je m'évade dans ce magasin* », item qui peut être rapproché de ceux de la valeur hédonique de shopping). Ces items supprimés sont présentés dans le tableau 2.

Tableau 2. Items de mesure de la valeur éthique de shopping supprimés suite à l'analyse factorielle exploratoire

	Intitulé de l'item de mesure de la valeur de shopping	
ESV3	Lors de mon expérience de shopping, les prix du magasin sont clairement affichés	Gallarza <i>et al.</i> (2017)
ESV4	Lors de mon expérience de shopping, j'ai le sentiment que tout est géré de manière légale et appropriée	Gallarza <i>et al.</i> (2017)
ESV5	Mon shopping dans ce magasin respecte les règles et la loi	Gallarza <i>et al.</i> (2017)
ESV8	Je sens que je m'évade dans ce magasin	Sanchez-Fernandez <i>et al.</i> (2009)
ESV10	Ce magasin propose des conditions de travail décentes	Sanchez-Fernandez <i>et al.</i> (2020)

Puis le tableau 3 présente une analyse descriptive de la valeur éthique de shopping, mesurée grâce à une échelle de Likert en sept points.

Tableau 3. Analyses descriptives de la valeur éthique de shopping

Echantillon (620 répondants)		
Valeur éthique de shopping	Maximum	7
	Minimum	1,25
	Moyenne	4,33
	Ecart-type	1,52
	Variance	2,33

Cette exploration quantitative permet de mieux cerner la nature de la valeur éthique de shopping, permettant ainsi d'en proposer une nouvelle définition. A l'issue de cette exploration qualitative et quantitative, la valeur éthique de shopping peut être considérée comme une **appréciation** selon les **considérations environnementales, éthiques, morales et sociales** des consommateurs retirées d'une activité de shopping et mieux appréhendées grâce aux **informations liées au produit**, à la façon dont sont **gérés les acteurs de la chaîne** de production et de commercialisation et au fait que le consommateur retire de son expérience de shopping un comportement de consommation plus écologique et plus sobre.

Aussi, en complément de cette étude et selon les résultats de notre étude quantitative, améliorer la valeur éthique de shopping permet aux distributeurs de favoriser le bouche à oreille, la fidélité, l'image du magasin mais aussi le *flow* des consommateurs. Les résultats de ces quatre conséquences comportementales et attitudeles étudiées incitent les distributeurs à favoriser cette valeur éthique de shopping.

Conclusion

Cette recherche met en lumière qu'il convient désormais de considérer la valeur éthique de shopping dans l'étude plus générale de la valeur de shopping. En effet, selon nos résultats qualitatifs, en 2019, il y avait émergence des préoccupations éthiques auprès d'une partie des professionnels de la distribution et du marketing et des consommateurs interrogés. L'exploration quantitative menée en 2023 suggère que cette valeur éthique de shopping est largement présente. Cette recherche incite à engager un travail plus large et spécifique qui considère conceptuellement et empiriquement la valeur éthique de shopping elle-même, et non plus seulement à partir de la valeur éthique perçue.

Références bibliographiques

- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bardin, L. (2013). *L'analyse de contenu*, 2^e édition, PUF, Paris, France.
- El Hedhli, K., Zourrig, H., & Park, J. (2017). Image transfer from malls to stores and its influence on shopping values and mall patronage: The role of self-congruity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 208-218.
- Gallarza, M. G., Arteaga, F., Del Chiappa, G., Gil-Saura, I., & Holbrook, M. B. (2017). 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.
- Hardesty, D. M., & Bearden, W. O. (2004). The use of expert judges in scale development: Implications for improving face validity of measures of unobservable constructs. *Journal of Business Research*, 57(2), 98-107.
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. *Service quality: New directions in Theory and Practice*, 21(1), 21-71.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. Psychology Press, Routledge, London.
- Koslowski, P. (1998). Lignes directrices de l'éthique économique. *Ethique des affaires*, 3-29.
- Lavorata, L. (2005). Proposition d'une échelle de mesure des pratiques éthiques des grandes enseignes généralistes : une étude auprès des clients. In *Actes du 8^e Colloque Etienne Thil*, La Rochelle.
- Mathwick, C., Malhotra, N. K., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Plichon, V., & Cottet, P. (2020). Expérience et valeur de magasinage, chapitre 2, 37-47. In Mencarelli, R. & Rivière, A. *La valeur perçue en marketing : Perspectives théoriques et enjeux managériaux*. PUP.
- Rivière, A., & Mencarelli, R. (2012). Vers une clarification théorique de la notion de valeur perçue en marketing. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 27(3), 97-123.

Royer, I., & Zarlowski, P. (2014). Évolution du design au cours de la recherche. In Thiétart, R. A. & al., *Méthodes de recherche en management*, 4, 139-168. Dunod.

Sánchez-Fernández, R., Iniesta-Bonillo, M. Á., & Holbrook, M. B. (2009). The conceptualisation and measurement of consumer value in services. *International Journal of Market Research*, 51(1), 1-17.

Sánchez-Fernández, R., Gallarza, M. G., & Arteaga, F. (2020). Adding dynamicity to consumer value dimensions: An exploratory approach to intrinsic values and value outcomes in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(2), 853-870.

Strauss, A. L., & Corbin, J. (2004). Social research methods: a reader. Open coding. 303-306.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.

Terblanche, N. S., & Boshoff, C. (2004). The in-store shopping experience: a comparative study of supermarket and clothing store customers. *South African Journal of Business Management*, 35(4), 1-10.

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

Annexe 1. Echelles de mesure de la valeur éthique

Tableau 4. Items de mesure de la valeur éthique pour le consommateur selon Gallarza *et al.* (2017)

Items de mesure de la valeur éthique (Gallarza <i>et al.</i> , 2017)	Traduction	Adaptation au contexte de l'étude/ valeur éthique de shopping
<i>The hotel is friendly to the environment (laundry, cleaning bathroom, etc.)</i>	L'hôtel est respectueux de l'environnement (blanchisserie, nettoyage de la salle de bain, etc.)	Je considère mon expérience de shopping dans le magasin comme respectueuse de l'environnement
<i>The hotel collaborates in a social project (NGOs or similar)</i>	L'hôtel collabore à un projet social (ONG ou similaire)	Faire du shopping dans ce magasin permet de collaborer à un projet social ou environnemental
<i>Prices in the hotel are transparent (services not included correctly announced, etc.)</i>	Les prix dans l'hôtel sont transparents (services non inclus correctement annoncés, etc.)	Lors de mon expérience de shopping, les prix du magasin sont clairement affichés
<i>At this hotel everything is run in a legal and proper way</i>	Dans cet hôtel, tout est géré de manière légale et appropriée	Lors de mon expérience de shopping, j'ai le sentiment que tout est géré de manière légale et appropriée
<i>This hotel follows all applicable rules and regulations</i>	Cet hôtel respecte toutes les règles et réglementations applicables	Mon shopping dans ce magasin respecte les règles et la loi

Tableau 5. Items de mesure de la valeur éthique pour le consommateur selon Sanchez-Fernandez *et al.* (2009)

Items de mesure de la valeur éthique (Sanchez-Fernandez <i>et al.</i> , 2009)	Traduction	Adaptation au contexte de l'étude/ valeur éthique de shopping
<i>Going to this restaurant has an ethical and moral interest for you, as you consider that the products have been ecologically produced</i>	Aller dans ce restaurant a un intérêt éthique et moral pour vous, car vous considérez que les produits ont été produits de manière écologique	Faire mon shopping dans ce magasin a un intérêt éthique, car je considère que les produits sont écologiques
<i>The environmental preservation of the restaurant is coherent with your ethical and moral values</i>	La préservation de l'environnement du restaurant est cohérente avec vos valeurs éthiques et morales	La préservation de l'environnement dans ce magasin est cohérent avec mes valeurs éthiques et morales
<i>You feel attracted by the spiritual atmosphere of this restaurant</i>	Vous vous sentez attiré par l'atmosphère spirituelle de ce restaurant	Je sens que je m'évade dans ce magasin
<i>Going to this restaurant has had an ethical and spiritual value for you</i>	Aller dans ce restaurant a eu une valeur éthique et spirituelle pour vous	Faire mon shopping dans ce magasin a une valeur éthique pour moi

Tableau 6. Items de mesure de la valeur éthique pour le consommateur selon Sanchez-Fernandez *et al.* (2020)

Items de mesure de la valeur éthique (Sanchez-Fernandez <i>et al.</i> , 2020)	Traduction	Adaptation au contexte de l'étude/ valeur éthique de shopping
<i>It sets decent working conditions</i>	Il établit des conditions de travail décentes	Ce magasin propose des conditions de travail décentes
<i>It implements fair sales practices</i>	Elle met en œuvre des pratiques commerciales équitables	Ce magasin met en œuvre des pratiques commerciales équitables
<i>It controls working conditions of suppliers</i>	Elle contrôle les conditions de travail des fournisseurs	Ce magasin contrôle les conditions de travail des fournisseurs

Annexe 2. Grille d'échantillonnage de l'étude qualitative

Tableau 7. Grille d'échantillonnage des professionnels répondants à l'étude qualitative

Entretien pro	Lieu de l'entretien (département)	Ancienneté sur la fonction	Format et/ou secteur	Fonction	Surface de vente	Durée entretien
SPE	35	4	Hypermarché	Directrice marketing et communication	1500 m ²	1h06
PLB	22	6	Supermarché	Directeur de magasin	4000 m ²	1h12
EDE	35	2	Enseigne prêt à porter	Directrice marketing	800 m ²	1h16
JRA	35	1	Galerie commerciale	Responsable marketing	-	0h55
EBR	59 (tél.)	10	Agence de publicité	Directeur associé	-	1h11
DGE	35		-	Consultant	-	1h20
SCH	35	8	Magasin de proximité	Gérant de magasin	2000 m ²	0h42
NBE	35	10	Magasin de proximité	Directeur de réseau d'enseignes	200 m ²	1h12
CLA	75 (tél.)	2	Concessionnaire automobile	Responsable marketing France	10 000 m ²	0h57
ASI	22	1	GSS	Directeur de magasin	2000 m ²	0h59
ELR	75	2	-	Délégué général	-	0h57
DGO	35	4	Editeur de logiciel	Directrice marketing et stratégie	-	0h57
LPI	44	1	-	Consultante	-	1h06

Tableau 8. Grille d'échantillonnage des consommateurs répondants à l'étude qualitative

Entretien conso	Age	Genre	Dépt	Lieu de résidence	Profession	Situation maritale	Nombre d'enfants	Durée de l'entretien
Louise	26	F	35	Urbain	Doctorante	Pacsée	0	41 min
Laurene	34	F	75	Urbain	Contrôleuse réglementaire	Pacsée	0	45 min
Marion	26	F	75	Urbain	Juriste promotion immobilière	Célibataire	0	54 min
Francoise	62	F	22	Rural	Agent hospitalier retraîtée	Mariée	2	32 min
Margaux	30	F	92	Urbain	Responsable recrutement	Pacsée	0	55 min
Loïc	30	H	95	Urbain	Agent de conformité juridique	Célibataire	0	62 min
Lydie	32	F	75	Urbain	Juriste digital	Pacsée	0	46 min
Maryvonne	65	F	22	Péri-urbain	Pharmacienne biologiste retraitée	Mariée	3	34 min
Sylvie	49	F	22	Péri-urbain	Agricultrice	Mariée	2	42 min
Christel	44	F	44	Urbain	Militaire	Mariée	0	47 min
Martin	20	H	22	Péri-urbain	Etudiant ingénieur	Célibataire	0	52 min
Mireille	56	F	01	Rural	Chef de produits	Mariée	2	50 min
Janice	38	F	22	Péri-urbain	Médecin généraliste	Mariée	2	34 min
Anne-Krystel	44	F	35	Rural	Ambulancière	Mariée	2	37 min
Helene2	26	F	22	Rural	Interne en médecine générale	En couple	0	45 min
Fabien	24	H	69	Urbain	Ingénieur radioprotection	célibataire	0	41 min
Elise	42	F	72	Urbain	Infirmière	Mariée	4	57 min
Camille	27	F	35	Urbain	Etudiante	En couple	0	47 min
Stephanie	45	F	22	Rural	Infirmière	Mariée	2	40 min
Coralie	42	F	35	Rural	Chargé d'études	Pacsée	2	38 min
Helene	28	F	35	Urbain	Assistante sociale	en couple	0	46 min
Jean	46	H	35	Urbain	Dessinateur projeteur	divorcé	1	40 min
Camille Anne-	39	F	34	Urbain	Responsable commerciale	mariée	3	30 min
Francoise	51	F	60	Péri-urbain	Correctrice	mariée	3	55 min
Veronique	56	F	67	Rural	Juriste	En couple	1	51 min

Annexe 3 : Jugement des experts

Définition de la valeur éthique proposées au deux juges experts : La valeur éthique est considérée comme faisant partie de l'étude de la valeur, dans un contexte de magasin physique. Elle peut être définie comme le respect et le soin à l'environnement apportés par l'organisation, la collaboration à des causes sociales, une politique de prix équitables et l'application des règles et règlements (Gallarza *et al.*, 2017). Elle peut également être définie à travers trois mots-clés : « vertu, justice et moralité » (Sanchez-Fernandez *et al.*, 2009) et renvoie au sentiment de se sentir mieux après un achat et est souvent associée à la responsabilité sociale des entreprises.

Tableau 9. Jugement des experts sur les items de mesure de la valeur éthique de shopping

	Items de mesure de la valeur éthique	Réponses juge 1	Réponses juge 2	Conclusion
ESV1	Je considère mon expérience de shopping dans le magasin comme respectueuse de l'environnement	Complètement	Complètement	Item retenu
ESV2	Le shopping dans ce magasin permet de collaborer à un projet social ou environnemental	Complètement	Complètement	Item retenu
ESV3	Lors de mon expérience de shopping, les prix du magasin sont clairement affichés	Un peu	Complètement	Item retenu
ESV4	Lors de mon expérience de shopping, j'ai le sentiment que tout est géré de manière légale et appropriée	Un peu	Un peu	Item retenu
ESV5	Mon shopping dans ce magasin respecte les règles et la loi	Pas du tout (devient trop évident)	Un peu	Item retenu
ESV6	Faire mon shopping dans ce magasin a un intérêt éthique, car je considère que les produits sont écologiques	Complètement	Complètement	Item retenu
ESV7	La préservation de l'environnement dans ce magasin est cohérente avec mes valeurs éthiques et morales	Complètement	Complètement	Item retenu
ESV8	Je sens que je m'évade dans ce magasin	Un peu	Complètement	Item retenu
ESV9	Faire mon shopping dans ce magasin a une valeur éthique pour moi	Complètement	Complètement	Item retenu
ESV10	Ce magasin propose des conditions de travail décentes	Complètement	Complètement	Item retenu
ESV11	Ce magasin met en œuvre des pratiques commerciales équitables	Complètement	Complètement	Item retenu
ESV12	Ce magasin contrôle les conditions de travail des fournisseurs	Complètement	Complètement	Item retenu

Annexe 4. Analyse factorielle exploratoire de la valeur éthique de shopping

Tableau 10. Test de sphéricité de Bartlett et indice KMO pour la valeur éthique de shopping

Test de Bartlett / Test bilatéral	Khi ² (Valeur observée)	210,027
	Khi ² (Valeur critique)	19,675
	DDL	11
	p-value (bilatérale)	<0,0001
KMO		0,916

Tableau 11. Mesure de la fiabilité et de la validité convergente de la valeur éthique de shopping

		Fiabilité		Validité convergente
		Fiabilité de consistance interne	Valeur propre	
		Alpha de Cronbach		Communalités
Valeur éthique de shopping	ESV1	0,906	F1=6,068	0,553
	ESV2		F2=1,704	0,592
	ESV3		F3=0,81	0,347
	ESV4		F4=0,704	0,682
	ESV5		F5=0,533	0,563
	ESV6		F6=0,408	0,743
	ESV7		F7=0,384	0,727
	ESV8		F8=0,359	0,345
	ESV9		F9=0,328	0,715
	ESV10		F10=0,26	0,495
	ESV11		F11=0,238	0,694
	ESV12		F12=0,205	0,510

Tableau 12. Epuration pas à pas de la valeur éthique de shopping

Valeur utilitaire de shopping		Fiabilité		Validité convergente
		Fiabilité de consistance interne	Valeurs propres	
				Alpha de Cronbach
Epuration d'un item ESV8	ESV1	0,902	F1=5,341	0,564
	ESV2		F2=1,281	0,591
	ESV3		F3=0,340	0,343
	ESV4		F4=0,067	0,683
	ESV5		F5=0,026	0,565
	ESV6		F6=0,004	0,752
	ESV7			0,723
	ESV9			0,687
	ESV10			0,493
	ESV11			0,705
	ESV12			0,516
	Epuration de deux items		ESV1	0,907
ESV8 et ESV3	ESV2	F2=1,072	0,595	
	ESV4	F3=0,323	0,615	
	ESV5	F4=0,053	0,551	
	ESV6	F5=0,027	0,759	
	ESV7		0,723	
	ESV9		0,691	
	ESV10		0,513	
	ESV11		0,713	
	ESV12		0,534	

Tableau 13. Matrice de corrélation des items de mesure de la valeur éthique de shopping

Variables	ESV1	ESV2	ESV4	ESV5	ESV6	ESV7	ESV9	ESV10	ESV11	ESV12
ESV1	1	0,631	0,328	0,283	0,643	0,658	0,592	0,410	0,593	0,488
ESV2	0,631	1	0,266	0,177	0,683	0,623	0,660	0,350	0,554	0,477
ESV4	0,328	0,266	1	0,657	0,261	0,368	0,272	0,464	0,414	0,415
ESV5	0,283	0,177	0,657	1	0,208	0,280	0,209	0,416	0,362	0,341
ESV6	0,643	0,683	0,261	0,208	1	0,753	0,746	0,396	0,654	0,492
ESV7	0,658	0,623	0,368	0,280	0,753	1	0,700	0,488	0,688	0,568
ESV9	0,592	0,660	0,272	0,209	0,746	0,700	1	0,465	0,640	0,507
ESV10	0,410	0,350	0,464	0,416	0,396	0,488	0,465	1	0,668	0,612
ESV11	0,593	0,554	0,414	0,362	0,654	0,688	0,640	0,668	1	0,699
ESV12	0,488	0,477	0,415	0,341	0,492	0,568	0,507	0,612	0,699	1

Tableau 14. Nouvelles mesures de la fiabilité et de la validité convergente suite à l'épuration de l'échelle de mesure de la valeur éthique de shopping

		Fiabilité		Validité convergente
		Fiabilité de consistance interne	Valeur propre	
		Alpha de Cronbach		Communalités
Valeur éthique de shopping	ESV1	0,920	F1=4,38	0,573
	ESV2		F2=0,239	0,582
	ESV6		F3=0,049	0,729
	ESV7		F4=0,022	0,732
	ESV9			0,672
	ESV11			0,650
	ESV12			0,442

Tableau 15. Nouvelle matrice de corrélation suite à l'épuration d'items de mesure de la valeur éthique de shopping

Variables	ESV1	ESV2	ESV6	ESV7	ESV9	ESV11	ESV12
ESV1	1	0,631	0,643	0,658	0,592	0,593	0,488
ESV2	0,631	1	0,683	0,623	0,660	0,554	0,477
ESV6	0,643	0,683	1	0,753	0,746	0,654	0,492
ESV7	0,658	0,623	0,753	1	0,700	0,688	0,568
ESV9	0,592	0,660	0,746	0,700	1	0,640	0,507
ESV11	0,593	0,554	0,654	0,688	0,640	1	0,699
ESV12	0,488	0,477	0,492	0,568	0,507	0,699	1