Les déterminants de la valeur perçue de l'achat dans une enseigne de la grande distribution

Wahiba KALBOUSSI
Technologue- Département des Sciences Economiques et Gestion- Institut Supérieur des Etudes Technologiques de Radès- Tunis- Tunisie
wahibakalboussi@yahoo.fr

Lamia KTARI
Maître Technologue- Département des Sciences Economiques et Gestion- Institut Supérieur des Etudes Technologiques de Radès- Tunis- Tunisie
Lamia.ktari@isetr.rnu.tn

Les déterminants de la valeur perçue de l'achat dans une enseigne de la grande distribution

RESUME : Le présent article, qui constitue une recherche appliquée au Magasin Général « Ennakhil » (Ez- Zahra), a pour objet de déterminer quelles sont les dimensions qui constituent les sources majeures de la valeur perçue dans l'acte d'achat auprès de cette enseigne, du point de vue du consommateur.
La caractérisation et la mesure des composantes de la valeur perçue permettent d'aborder des concepts proches (satisfaction et relation client) et de proposer des actions marketing visant à conduire les managers du Magasin Général Ennakhil à mieux différencier leur point de vente par rapport à la concurrence.

Mots clés : Enseigne de grande distribution, valeur de consommation, valeur perçue, satisfaction des clients.

ABSTRACT : The present article, a research applied to Magasin Général « Ennakhil » (Ez-Zahra), aims to settle the dimensions which constitute major origins of perceived value, in the action of buying, at consumers point of view.
Featuring and measuring perceived value components allow to take up akin concepts (satisfaction and customer relationship) and to suggest marketing actions aiming at leading Magasin Général managers to differentiate better their retail distribution store, compared to competitives.

Key words : Big retailer, consumption value, perceived value, customer satisfaction.

I/Introduction

Depuis le début de la présente décennie, le panorama de la grande distribution en Tunisie fait l'objet de mutations structurelles et tend à se moderniser, avec l'introduction sur le marché d'enseignes d'envergure internationale (Champion, Carrefour, etc), qui constituent des concurrents de taille pour la chaîne de supermarchés « Magasin Général »[1].

S'il est admis que cette dernière enseigne bénéficie d'une certaine notoriété auprès du consommateur tunisien depuis les années 1920 (ce qui lui donne de l'avance en terme historique), fidéliser ses clients et préserver sa part de marché nécessitent en permanence une meilleure satisfaction de la clientèle. Cela suppose donc une offre de produits répondant aux attentes des clients, qui doivent percevoir que leur enseigne leur procure une valeur ajoutée par rapport aux commerces de proximité et même relativement aux enseignes concurrentes, en particulier celles appartenant à la même zone de chalandise. Or, la valeur qu'offre un commerce intégré constitue un concept subtil, à priori délicat à saisir, étant donné que toutes les enseignes sont dotées des mêmes rayons et commercialisent vraisemblablement les mêmes articles. Cette standardisation de l'offre, particulièrement vraie pour les enseignes généralistes, rend impératif l'objectif de dégager une valeur perçue par le client, afin de garantir sa satisfaction et de le fidéliser.

Dans ce cadre, le présent article qui constitue une recherche appliquée au Magasin Général « Ennakhil », situé à Ez- Zahra (banlieue sud de Tunis), a pour objectif d'identifier et de mesurer les caractéristiques de l'offre qui donnent à cette enseigne une plus grande valeur[2] du point de vue du consommateur.

Cette problématique se décline en deux questions essentielles : comment le jugement de valeur intervient-il dans le comportement d'achat du consommateur ? Quelles sont les composantes de la valeur à mettre en avant et vers lesquelles orienter les efforts de commercialisation des responsables du M.G Ennakhil ?

Dans les développements qui suivront, la première partie devra permettre d'exposer le paradigme de valeur, sur lequel repose notre recherche. En seconde partie, l'application et l'analyse des déterminants de la valeur les plus significatifs au terme de l'étude empirique nous permettront de profiler des concepts proches et des mesures marketing visant à conduire les décideurs du M.G à mieux différencier leur offre par rapport à la concurrence. L'article conclut sur les apports et les limites de notre travail, et présente des voies futures de recherche.

---

[1] La société Magasin Général MG dispose de 67 points de vente répartis sur tout le territoire tunisien, avec un réseau de magasins situés dans le centre des villes, ce qui offre un avantage de proximité du consommateur. La chaîne MG est considérée comme l'un des trois acteurs majeurs de la grande distribution en Tunisie (Magasin Général, hypermarché Carrefour avec la chaîne Champion, hypermarché Géant avec la chaîne Monoprix). Dans ce panorama de la grande distribution en Tunisie, MG se positionne comme l'enseigne qui pratique les prix les plus compétitifs à qualité et service équivalents par rapport à la concurrence.

[2] Le terme de « valeur » évoqué ici désigne la valeur perçue d'un produit ou service du point de vue du consommateur, qui s'inscrit dans une approche marketing.

II/ Cadre conceptuel de la recherche

Dans la littérature marketing, de nombreux travaux ont fait de la valeur leur centre d'intérêt. Pourtant, si la valeur représente un paradigme important tant pour les études du comportement d'achat du consommateur (Zeithaml, 1988 ; Desmet et Zollinger, 1997 ; Day, 2002), qu'en matière de marketing relationnel (Anderson et Narus (1995), cités in Kaabachi, 2007), il n'en demeure pas moins que la variabilité sémantique de ce terme permet de le considérer sous des angles différents, ce qui le prête à des interprétations diverses (Rivière, 2007).

Aussi, en l'absence d'une définition unanimement reconnue au sein de la communauté des chercheurs en marketing (Day, 2002 ; Rivière, 2007), adopterons- nous celle de Woodruff (1997), qui dans un travail de synthèse, propose de définir la valeur perçue comme « une préférence et une évaluation, faite par le client, des attributs du produit (ou de l'expérience), de ses performances et des conséquences de son utilisation (ou de son vécu), facilitant ou bloquant la réalisation des objectifs et des finalités que l'individu désire atteindre dans les situations d'usage».

Pour appréhender la valeur perçue d'un produit[3] du point de vue du consommateur, deux courants de pensée seront distingués :

-Les approches traditionnelles de la valeur, exprimant la vue habituellement adoptée par les chercheurs de la discipline.
-Les approches modernes, qui constituent un dépassement de l'approche traditionnelle, en considérant la valeur sous l'angle d'un concept polymorphe (Rivière, 2007).

II.1/ Approches traditionnelles de la valeur perçue

Dans l'ensemble, le courant de pensée « classique » permet d'opposer deux conceptions de la valeur perçue : la valeur d'achat et la valeur de consommation.

• II.1.1/ La valeur d'achat

La première approche traditionnellement adoptée en marketing pour appréhender la valeur perçue, est d'inspiration économique (Aurier *et alii*, 1998 ; Rivière 2007).

Dans cette acception, la valeur d'achat ou valeur d'échange (customer value), est le bénéfice ou avantage que le client tire de la consommation d'un produit. Cette valeur est « la différence (ou le surplus) entre les bénéfices perçus et les coûts perçus » (Day 1990, cité in Aurier *et alii*, 2004). La valeur, qui s'exprime ici dans le cadre d'une transaction, motive le comportement d'achat de l'individu.

De la sorte, en réduisant les avantages du produit à des éléments fonctionnels ou utilitaires (utilité issue des attributs du produit) et les coûts à la simple expression d'un prix, la valeur d'achat s'inscrit dans une vision rationnelle et transactionnelle du marketing.

[3] Le produit sera appréhendé au sens large. Il peut désigner un objet, un service ou un point de vente.

- **II.1.2/ La valeur de consommation**

La valeur de consommation ou valeur d'usage (consumer value), est la valeur que le consommateur tire d'une expérience de consommation. Qualifiée d'attitude selon Holbrook et Hirschman (1982), la valeur de consommation peut être définie comme « une préférence relative (comparative entre des objets, personnelle, situationnelle), caractérisant l'expérience d'un sujet en interaction avec un objet » (Holbrook et Corfman, 1985, cités in Aurier *et alii*, 2004).

Cette conception correspond à une approche pluridimensionnelle, intégrant les dimensions affective, expérientielle et situationnelle de la valeur (Aurier *et alii*, 1998). Le jugement de valeur se fonde conséquemment sur des émotions et des sensations (feelings) éprouvées par le consommateur à l'occasion de la consommation ou de la possession d'un produit.

Ainsi, les acceptions traditionnelles présentent la valeur perçue selon une vision dichotomique (Filser, 2000), incitant les chercheurs à se positionner en adoptant l'une ou l'autre des deux optiques : la valeur d'achat, optant pour une vue utilitaire (ou fonctionnelle) de la valeur, vs la valeur de consommation, axée sur une optique émotionnelle et expérientielle de la consommation d'un produit ou service.

II.2/ Approches modernes de la valeur perçue

Au-delà des approches traditionnelles, certains chercheurs se sont attelés, dans un effort de synthèse, à apporter une vision plus moderne et complète de la valeur perçue en marketing.

Sans être exhaustifs, nous nous réfèrerons à la classification d'Amraoui (2005) qui, au terme d'une revue de la littérature marketing à propos de la valeur perçue, retient que ces nouvelles approches se subdivisent en cinq principaux courants : les approches rationnelle et transactionnelle, l'approche relationnelle, l'approche expérientielle et les approches mixtes. Pour des motifs de concision, seules l'approche expérientielle et les approches mixtes seront développées ci-après.

- **II.2.1/ L'approche expérientielle**

Privilégiant les dimensions émotionnelle et expérientielle de la valeur, certains chercheurs ont approché la valeur perçue au travers de la valeur de consommation, telle que précédemment exposée. Ainsi en est-il des travaux de Holbrook (1994, 1996, 1999), qui considère qu'il est possible d'approfondir l'analyse de la valeur de consommation, en établissant une typologie de cette valeur sur la base de trois critères de classification (Holbrook et Corfman, 1985, in Aurier *et alii*, 1998 ; Holbrook, 1996) :

-Valeur intrinsèque / extrinsèque : La consommation peut être une fin en elle-même (valeur intrinsèque) ou un moyen au service de fins qui lui sont extérieures (valeur extrinsèque)[4].

-Valeur orientée vers soi / orientée vers les autres : la valeur peut être orientée vers soi (compte tenu de l'intérêt personnel du consommateur) ou orientée vers les autres

[4] Par exemple, la fréquentation d'un magasin est source de valeur extrinsèque, car le chaland poursuit un objectif d'approvisionnement, à travers sa visite du point de vente. Donc la visite du magasin n'est pas une fin en soi (ce n'est pas une valeur intrinsèque), c'est un moyen pour pouvoir s'approvisionner.

(la famille, les amis, les voisins, la société…). Dans ce cas, le consommateur évalue les objets et les expériences en tenant compte de son environnement.
-Valeur active / réactive : la valeur peut différer selon que l'individu manipule physiquement ou mentalement un élément de son environnement (il est actif) ou, au contraire, qu'il appréhende et réponde passivement à un objet (il est réactif).

- **II.2.2/ Les approches mixtes ou hybrides de la valeur**

II.2.2.1/ La conception de la valeur dans les approches mixtes

Dans un effort de dépassement de la dichotomie des optiques transactionnelle et expérientielle de la valeur, ces approches dites mixtes ou hybrides se proposent de joindre les apports des deux approches traditionnelles (valeur d'achat et valeur de consommation), pour formuler un nouveau construit de la valeur, fondé à la fois sur l'analyse bénéfices / coûts (dimension fonctionnelle ou utilitaire de la valeur) et sur la richesse du contenu de l'approche expérientielle (dimensions émotionnelle et expérientielle de la valeur).

La contribution majeure des approches hybrides ne réside pas seulement dans leur enrichissement du paradigme de valeur sur le plan conceptuel, mais aussi dans la définition d'échelles permettant de mesurer les dimensions de la valeur perçue. Précisons à ce niveau que les dimensions de la valeur désignent l'ensemble des bénéfices ou avantages générés par la consommation d'un produit, du point de vue du consommateur.

En ce sens, plusieurs classifications des dimensions de la valeur perçue ont été formulées, parmi lesquelles, celles issues des travaux de Sheth *et alii* (1991), Lai (1995), Sweeney et Soutar (2001), Aurier *et alii* (2004), qui constituent des référentiels.

Dans ce qui suit, nous plancherons sur la typologie d'Aurier *et alii* (2004), qui servira de modèle de base dans notre étude.

II.2.2.2/ La typologie d'Aurier *et alii*

Aurier *et alii (*2000, 2004) considèrent que valeur d'achat et valeur de consommation ne sont que deux facettes complémentaires du paradigme de valeur perçue. Dans cette perspective intégrative, les travaux de ces auteurs aboutissent à la formulation d'une échelle de mesure permettant d'identifier six dimensions de la valeur : valeur utilitaire, connaissance, stimulation expérientielle, lien social, expression de soi et valeur spirituelle.

Si la validité de cette échelle a été prouvée pour le cinéma (Aurier *et alii*, 1998, 2004), l'intérêt de ladite échelle n'en réside pas moins dans sa validité pour tous les produits (ou services) faisant l'objet d'une consommation répétitive, induisant un processus d'intégration et de cumul des jugements de valeur suite à une expérience d'achat ou de consommation, ce qui est le cas pour les enseignes de grande distribution, dont le Magasin Général Ennakhil. C'est pourquoi nous adopterons ce modèle dans le développement de notre étude empirique.

II.3/ Le modèle d'Aurier et alii

- **II.3.1/ Valeur, satisfaction cumulée et fidélité du client**

Dans la perspective d'une meilleure intégration théorique, nous avons jugé utile de faire le lien entre la notion de valeur et celles de satisfaction cumulée et de fidélité du client.

La valeur globale est, selon Aurier *et alii* (1996, 2004), davantage l'évaluation des expériences avec un objet ou une classe d'objets, à partir de l'ensemble des sacrifices et des bénéfices qui lui sont associés. Elle prend pour standard de comparaison les sacrifices consentis ou à consentir, et non les attentes du consommateur (par opposition à la satisfaction).

La satisfaction cumulée se situe en aval du processus de consommation et résulte de l'ensemble des expériences, dans une logique d'intégration des jugement évaluatifs spécifiques à différentes transactions (Vanhamme , 2002).

Quant à la notion de client fidèle, il importe d'identifier les motivations du consommateur à entretenir des relations durables avec l'enseigne. Selon Bhattacharya et Bolton (2000), la motivation principale du consommateur pour s'engager dans une relation durable avec une enseigne est purement économique. Elle dépend de la valeur utilitaire de la relation, soit de l'évaluation des bénéfices obtenus par rapport aux coûts investis dans la relation. Pour Sheth et Parvatiyar (1995), ces raisons peuvent être de nature psychologique, de nature à réduire le risque perçu et l'incertitude, à faciliter le processus de choix, à réduire les efforts cognitifs, et enfin à assurer une cohérence cognitive ou encore sociale, motivées par une recherche d'appartenance ou d'identification sociale. Le point de vente est aussi une source de plaisir pour le consommateur (Filser 2000 , Babin, Darden et Griffin 1994).

- **II.3.2/ Hypothèses et pré-requis du modèle**

Le construit de la valeur perçue selon Aurier *et alii* (2004) se fonde sur certaines hypothèses et pré- requis, à savoir :

-Un produit a de la valeur dès lors qu'il remplit plusieurs fonctions, matérialisées par les bénéfices rattachés à ses attributs tangibles. Ce sont donc les bénéfices associés à la consommation du produit qui autorisent la création de valeur :
Bénéfices ⟹ Création de valeur

-La valeur perçue est le jugement de valeur ou encore la valeur globale que l'individu attribue à un objet. Cette valeur se définit comme un ratio bénéfices / coûts (Aurier *et alii*, 2004). Elle ne se réduit pas à la valeur de consommation (qualifiée d'attitude par Hirschman et Holbrook, 1982), mais en découle, d'où une relation causale entre valeur de consommation et valeur perçue :
Valeur de consommation ⟹ Valeur perçue (ou valeur globale)

-Il existe une proximité conceptuelle entre valeur perçue et satisfaction, mais il y a lieu de différencier ces deux notions. Ainsi, alors que la valeur perçue est ici l'évaluation des expériences de consommation, approchée par le différentiel entre la somme des bénéfices et des coûts cumulés, la satisfaction peut plutôt être appréhendée par la différence entre les bénéfices et les attentes du consommateur. En outre, la valeur est le reflet d'une série de transactions, alors que la satisfaction reflète l'évaluation d'une transaction ponctuelle (Evrard et Aurier, 1996). Par conséquent, la satisfaction se situe clairement en aval du

processus de valorisation de la consommation d'un produit (Vanhamme 2002, cité in Aurier *et alii*, 2004) :

Valeur de consommation ⟹ Valeur perçue ⟹ Satisfaction

-Pour les produits faisant l'objet d'une consommation répétitive (cinéma, produits d'épicerie, fruits et légumes, etc), les jugements de valeur se fondent sur un cumul d'expériences, au terme d'achats successifs du même produit. De la sorte, la valeur ne dépend plus de la situation actuelle, elle est plutôt indépendante des circonstances ou du moment de l'achat.

- **II.3.3/ Les composantes de la valeur de consommation**

Sur la base de ces hypothèses, Aurier *et alii* croisent deux critères parmi ceux dus à Holbrook (1994, 1999) : intrinsèque/extrinsèque et orienté vers soi/ orienté vers les autres, pour obtenir la typologie des composantes de la valeur de consommation décrite dans le tableau 1.

Tableau 1

Typologie synthétique des composantes de la valeur de consommation

	Extrinsèque	**Intrinsèque**
Orienté vers soi	1. Valeur instrumentale = Utilitaire + connaissance	2. Valeur hédonique = Stimulation expérientielle
Orienté vers les autres	3. Communication = Expression de soi + lien social	4. Valeur spirituelle

Adapté de Aurier *et alii* (2004)

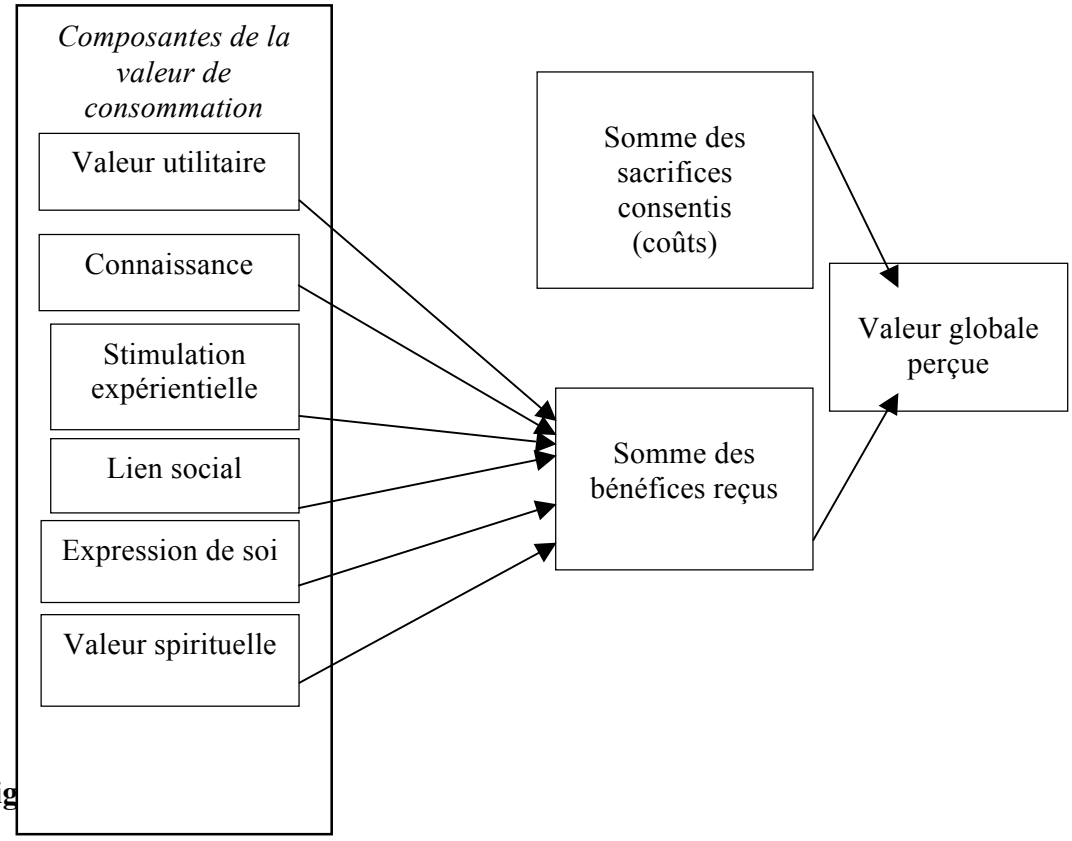
- La valeur instrumentale désigne une catégorie de valeur de type « orienté vers soi » et « extrinsèque » (case 1 du tableau 1). Cette catégorie comprend deux dimensions : la valeur utilitaire et la valeur de connaissance.
- La valeur hédonique correspond à une valeur de type « orienté vers soi » et « intrinsèque » (case 2 du tableau 1). Cette dimension correspond à la stimulation expérientielle, telle qu'explicitée dans l'approche de la valeur selon Holbrook et Hirschman (1982).
- La valeur de communication correspond à une catégorie de valeur de type « orienté vers les autres » et « extrinsèque » (case 3 du tableau 1). Deux dimensions de la valeur sont rattachées à cette catégorie : l'expression de soi et la fonction de lien social.
- La valeur spirituelle correspond à une famille de valeur de type « orienté vers les autres » et « intrinsèque » (case 4 du tableau 1). Cette dimension couvre la spiritualité, telle qu'elle a été définie par Holbrook (1994).

Une explication détaillée de la signification et de la portée de chacune de ces dimensions de la valeur de consommation sera fournie ci-après.

- **II.3.4/ Présentation du modèle complet d'Aurier *et alii***

Aurier, Evrard et N'Goala (2004) proposent un modèle intégrateur en considérant que les composantes de la valeur de consommation, qui déterminent la somme des bénéfices reçus,

doivent être mises en rapport avec la somme des sacrifices (ou coûts) consentis au cours d'une expérience de consommation, afin de déterminer la valeur perçue d'un produit.



Fig

Modèle intégrateur de la valeur perçue (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004)

Au terme de cette présentation du modèle de base de notre recherche, nous procéderons à l'exposé de la méthodologie et des résultats de nos travaux empiriques.

III/Choix de la méthodologie

L'objectif de cette recherche vise, rappelons-le, d'une part à comprendre comment les jugements de valeur sont formés par le consommateur de l'enseigne Magasin Général Ennakhil, et d'autre part, à identifier les éléments de l'offre qui peuvent contribuer à la création de cette valeur. Nous procéderons dans ce travail en deux étapes, soit une étude qualitative et une étude empirique.

L'étude qualitative nous permettra :

-D'une part, de comprendre dans quelle mesure la typologie proposée par Aurier *et alii* (2004) peut s'appliquer au domaine de la grande distribution, en d'autres termes, de déterminer les types de valeur que le consommateur prend en compte pour évaluer sa relation avec l'enseigne.

-D'autre part, d'identifier les sources et les principaux fondements de ces types de valeur.

L'étude quantitative viendra confirmer l'ensemble des hypothèses formulées.

Les informations collectées lors de la phase exploratoire ont été recueillies à travers des entretiens individuels non directifs auprès d'une dizaine de personnes fréquentant de manière régulière et quotidienne l'enseigne Magasin Général Ennakhil. Ces informations ont permis d'arrêter les items du questionnaire qui a été administré en face à face sur les lieux de vente auprès d'une population de clients fidèles de ce point de vente. Le recueil de données a porté sur un échantillon de 500 consommateurs constitué selon la méthode des quotas. Les questionnaires (Annexe 1) ont été auto-administrés en Octobre 2011 à proximité des sorties du Magasin Général Ennakhil, à la banlieue sud de Tunis (Ez-zahra).

Nos résultats empiriques se déclinent en trois temps :

-fiabilité et validation psychométrique des construits ;
-application du modèle intégrant les composantes de la valeur de consommation en valeur globale ;
-détermination des relations entre les composantes de la valeur de consommation, la valeur globale perçue et la satisfaction cumulée.

Nous avons procédé préalablement à la validation de nos instruments de mesure en procédant à :

-Une analyse en composantes principales ACP pour les deux collectes de données, ce qui a conduit à une épuration des échelles.
-Une analyse factorielle confirmatoire AFC, qui a permis d'une part, de valider l'ensemble des échelles utilisées et d'autre part, de vérifier leur fiabilité et leur validité.

IV-Résultats et discussion

IV.1/ Etude qualitative : Importance de la valeur perçue dans la relation du consommateur avec l'enseigne de distribution

Les échelles utilisées par les chercheurs précédemment cités, se différencient principalement quant au nombre de dimensions et d'items utilisés dont beaucoup sont liés à notre objet d'étude.

Une première liste d'items a donc été rédigée en prenant appui sur la littérature et sur une vingtaine d'entretiens non directifs menés au Magasin Général « Ennakhil ». Les interviewés (10 femmes et 10 hommes, âgés de 15 à 60 ans) fréquentent de manière régulière et quotidienne l'enseigne et sont de catégories socioprofessionnelles diverses.

L'analyse de contenu des discours avait pour objet aussi bien d'identifier les sources de valeur, que l'importance accordée par le consommateur à cette notion dans sa relation avec l'enseigne. D'autre part, il s'agit de s'interroger sur le degré d'influence de la valeur perçue sur l'engagement envers l'enseigne.

Il se dégage de cette étude qualitative que la valeur perçue est une variable déterminante pour les interviewés dans leur relation avec l'enseigne de distribution. Cette valeur est

définie par eux comme étant « *l'ensemble des bénéfices résultant de leurs achats auprès de l'enseigne* ».

Les résultats de cette étude nous ont permis d'identifier les différentes composantes de la valeur perçue de l'acte d'achat au sein de l'enseigne Magasin Général Ennakhil, de repérer des formulations alternatives pour certains items et de reformuler nos hypothèses de recherche tout en révisant notre modèle conceptuel.

Dans ce modèle, nous focalisons sur les bénéfices reçus, sachant que l'objectif de notre communication est d'identifier les composantes les plus significatives de la valeur perçue de l'acte d'achat au sein de l'enseigne Magasin Général Ennakhil. A partir de ces dimensions, nous déclinerons les hypothèses de notre étude empirique[5].

- Valeur utilitaire : l'expérience d'achat a pour motivation la possession de produits de qualité (attributs physiques des produits) à prix raisonnables, acquis dans un magasin dont l'accès et l'organisation facilitent les courses et font gagner du temps au client (commodité et praticité des courses au Magasin Général Ennakhil).

D'où l'hypothèse H1 : l'expérience d'achat est valorisante aux yeux du client parce qu'elle lui offre des bénéfices fonctionnels (liés aux attributs des produits et aux services offerts par le Magasin Ennakhil).

- Lien social : l'expérience d'achat permet le développement de relations interpersonnelles, dans le cadre d'échanges entre les clients et le personnel de l'enseigne (voire entre différents clients), par le biais de la conversation et de l'interaction sociale.

D'où l'hypothèse H2 : l'expérience d'achat au Magasin Ennakhil est valorisante parce qu'elle permet le développement d'un réseau social au profit du client.

- Stimulation expérientielle : l'acquisition et/ou la consommation de produits dans une grande surface commerciale est aussi une occasion de flâner, de stimuler les sens du consommateur (odeurs, couleurs, musique, etc) et de le divertir. Le plaisir de faire des courses (composante hédonique de la valeur) s'associe donc aux autres motivations d'achat.

D'où l'hypothèse H3 : l'expérience d'achat au Magasin Général Ennakhil a de la valeur pour le client parce qu'elle lui offre l'occasion de se divertir et de se faire plaisir.

- Connaissance : l'achat de produits dans une enseigne de grande distribution offre au consommateur une expérience enrichissante de par l'information à laquelle il accède : information sur l'origine des produits, les prix, la publicité et les ventes promotionnelles, la découverte de nouveaux produits, l'accès à différents conditionnements, etc. Tout cela induit un enrichissement de son expérience, une meilleure maîtrise de son environnement, voire une expertise, car le consommateur qui a une idée précise sur le niveau des prix risque moins de se faire avoir par les pratiques douteuses que l'on attribue parfois à certains commerçants.

[5] Ces hypothèses sont celles que nous chercherons à valider dans le cadre de l'étude empirique formulée en seconde partie de cet article.

D'où l'hypothèse H4 : l'achat au Magasin Ennakhil a de la valeur du point de vue du consommateur parce qu'il développe son réseau d'information.

- Expression de soi : la grande surface commerciale offre un cadre correspondant aux attentes et à la personnalité du client. Souvent, le consommateur qui fréquente un supermarché s'identifie à ce lieu commercial qu'il considère comme sien (expression de soi), ce qui permet son épanouissement personnel.

D'où l'hypothèse H5 : l'expérience d'achat au Magasin Ennakhil a de la valeur parce qu'elle reflète la personnalité du client.

- Valeur spirituelle : il s'agit de la prise en compte du statut éthique avec ses différentes composantes, sociale, religieuse et morale. Cette dimension comprend notamment le respect de l'environnement (emballage papier au lieu des sacheries en plastique, etc), de la société (produits de l'agriculture biologique, etc). L'expérience d'achat permet ainsi au consommateur de se remettre en cause et de se questionner face aux autres et à l'humanité en général.

D'où l'hypothèse H6 : l'expérience d'achat au M.G Ennakhil est valorisante parce qu'elle permet de respecter une certaine morale, conforme au système de valeurs éthiques du client.

- L'engagement du consommateur envers l'enseigne : nous voudrions déterminer quelles sont les composantes créatrices de valeur, susceptibles de fidéliser durablement les clients de cette enseigne.

D'où l'hypothèse H7 : la valeur perçue de la relation a une influence positive sur l'engagement du consommateur envers l'enseigne.

Après avoir analysé l'impact de ces différentes composantes de la valeur sur l'expérience d'achat, nous essaierons de dégager les composantes de la valeur de consommation qui ont un pouvoir prédictif significatif tant dans la détermination de la valeur globale que de la satisfaction cumulée.

Quelles sont les composantes de la valeur qui contribuent à la détermination de la valeur globale ?
Quelles sont les composantes de la valeur qui prédisent la satisfaction cumulée ?
Les réponses à ces questions feront l'objet de la dernière partie de notre analyse.

IV.2/ Mise en œuvre des concepts

• IV.2.1/ Collecte des données

Le recueil de données a porté sur un échantillon de 500 consommateurs. La méthode d'échantillonnage utilisée est la méthode des quotas afin de reproduire la structure de la population tunisienne au niveau de l'échantillon. Les variables de contrôle sont des critères socio- démographiques : le sexe, l'âge, la catégorie socio- professionnelle et l'état matrimonial (Annexe 2).

La répartition hommes/femmes correspond à celle de la population tunisienne (47% d'hommes et 53% de femmes). En revanche, l'échantillon se distingue par une proportion moins élevée des répondants âgés de moins de 15 ans, jugés trop jeunes pour être considérés comme des clients fidèles à l'enseigne. La satisfaction cumulée de ces consommateurs varie sensiblement au sein de l'échantillon, puisque 54% des répondants déclarent être « assez » ou « très » satisfaits, ce qui montre que la population interviewée

est hétérogène et présente à priori une divergence des attitudes concernant leur perception de la valeur de l'achat auprès de l'enseigne M.G Ennakhil (Annexe 2Bis).

Les mesures utilisées : il convient de signaler que les instruments utilisés ont fait l'objet de validations dans des recherches antérieures ; toutefois, nous nous sommes basées sur les résultats de l'étude qualitative afin d'introduire ou de simplifier quelques échelles préexistantes (Annexe 3).

IV.2.2.1/Validation du modèle conceptuel : les composantes de la valeur de consommation

Pour tester la normalité de nos données, nous avons utilisé dans un premier temps les coefficients de symétrie (Skewness) et de concentration (Kurtosis)[6]. La normalité des données s'est avérée alors satisfaisante (Annexe 4).

Les six construits mesurant les composantes de la valeur de consommation (utilitaire, connaissance, stimulation expérientielle, expression de soi, lien social, spirituelle), ainsi que les concepts de valeur globale et de satisfaction cumulée, ont donné lieu à un ensemble d'items (au nombre de quinze) au format de likert en 5 échelons (Annexe 3). Ces items ont été incorporés au sein du questionnaire dans différentes parties de façon à ne pas améliorer artificiellement les résultats des tests de validation psychométrique.

- Validité de trait : Les six construits mesurant les composantes de la valeur de consommation (utilitaire, connaissance, stimulation expérientielle, expression de soi, lien social, spirituelle) ont fait l'objet d'analyses factorielles.

L'indice KMO = 0,747 démontre la corrélation entre les items et justifie de ce fait le recours à l'analyse en composantes principales.

Dans l'analyse globale, les quatre premières valeurs propres sont supérieures à 1 et représentent 54,079% de la variance totale (annexe 5).

Les règles de la valeur propre supérieure à 1 et du coude convergent pour suggérer l'existence de quatre axes. Les rotations varimax ont permis de calculer les corrélations des items avec les axes factoriels :

Tableau 2
Matrice des composantes après rotation

[6] Le premier ne devant pas dépasser une valeur de 3, le second étant parfois accepté jusqu'à 8. Cela permet de vérifier que chaque variable a bien une distribution proche d'une distribution normale (courbe de Gauss).

Interprétation des axes : les quatre axes distingués sont :
*L'axe 1 étant corrélé avec les items suivants : « présentation d'une variété d'articles, disponibilité des produits », il traduit la composante utilitaire. L'indice de fiabilité est de 0 ,727. Les rotations orthogonales indiquent que chaque item est bien corrélé avec son facteur supposé de rattachement et uniquement avec lui (annexe 4).

*L'axe 2 étant corrélé principalement avec les items suivants : « l'achat est un moment agréable à passer, résolution des problèmes en cas de réclamation, l'amélioration des produits à travers le temps », il traduit la composante stimulation expérientielle. L'indice de fiabilité est de 0,495.

*L'axe 3 étant corrélée avec les items suivants : « l'enseigne respecte les règles d'hygiène et de sécurité pour les produits qu'elle vend, l'enseigne vous offre un environnement agréable », il traduit la composante spirituelle. L'indice de fiabilité est de 0.58.

*L'axe 4 étant corrélé principalement avec l'item suivant: « l'ambiance de cette enseigne est très conviviale», il traduit la composante expression de soi. L'indice de fiabilité est de 0.61.

Ces résultats exploratoires qui constituent une condition nécessaire de validité convergente et discriminante des construits ont été soumis à une analyse confirmatoire en deux étapes.

IV.2.2.2/ Analyse factorielle confirmatoire

Pour compléter les résultats fournis par l'analyse exploratoire, nous avons procédé à une analyse confirmatoire à quatre axes (annexe 5).

L'analyse de fiabilité nous a permis de calculer alpha de Cronbach qui nous a indiqué la validité des construits et l'acceptation de l'hypothèse d'unidimensionnalité des construits formant l'axe 1, l'axe 3 et l'axe 4. Les coefficients de fiabilité des trois facteurs composites calculés à travers alpha de cronbach ont des valeurs correspondant aux normes généralement admises. En revanche la fiabilité de l'axe 2 est jugée en- dessous de la moyenne.

Tableau 3

Indice de fiabilité des axes

Axe	Nombre d'items	Indice de fiabilité	Variance partagée
Axe 1	3	0.762	0 .62
Axe2	3	0.597	0.31
Axe3	2	0.60	0.37
Axe4	3	0.628	0.39

Tableau 4
Matrice des composantes après rotation

Interprétation des axes :

*L'axe 1 représente la composante utilitaire. Il est corrélé avec les items suivants : présentation d'une variété d'articles, disponibilité des produits, présentation d'une variété de produits, remboursement ou échange en cas de non satisfaction.

*L'axe 2 traduit la stimulation expérientielle. Il est corrélé avec les items suivants : l'ambiance à l'enseigne est très conviviale, la résolution de problème en cas de réclamation du client, la fréquentation de l'enseigne engendre la distraction et l'achat est un moment agréable.

*L'axe 3 représente la composante connaissance. Il est corrélé avec les items suivants : L'enseigne respecte les règles d'hygiène et de sécurité pour les produits qu'elle vend, les produits offerts respectent l'environnement et j'apprécie cette enseigne pour l'aide et le conseil du personnel.

*L'axe 4 représente la composante expression de soi. Il est corrélé avec les items suivants : en fréquentant ce magasin je trouve des produits qui correspondent à mes attentes, le fait de choisir cette enseigne me permet d'exprimer qui je suis et le magasin est le lieu qui correspond à ma personnalité.

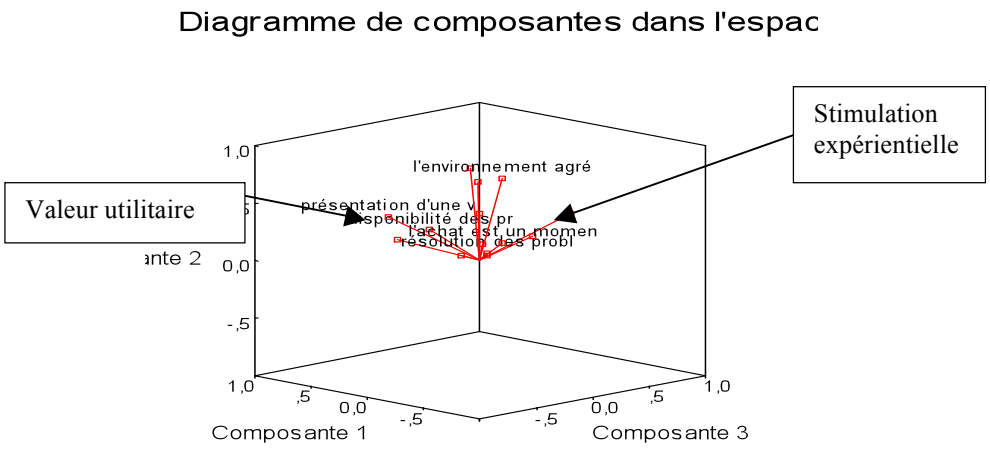


Figure 2

Nuage de points variables de l'AFC

Le graphique des variables laisse entrevoir deux ensembles de composantes de valeurs qui sont opposés (figure 3) : la valeur utilitaire et la stimulation expérientielle. La représentation du nuage de points fait apparaître un premier rassemblement d'individus recherchant surtout la valeur utilitaire dans leur relation avec l'enseigne. Un autre rassemblement, moins important, forme un deuxième groupe d'individus considérant la valeur stimulation expérientielle comme étant la plus importante dans leur relation à l'enseigne.

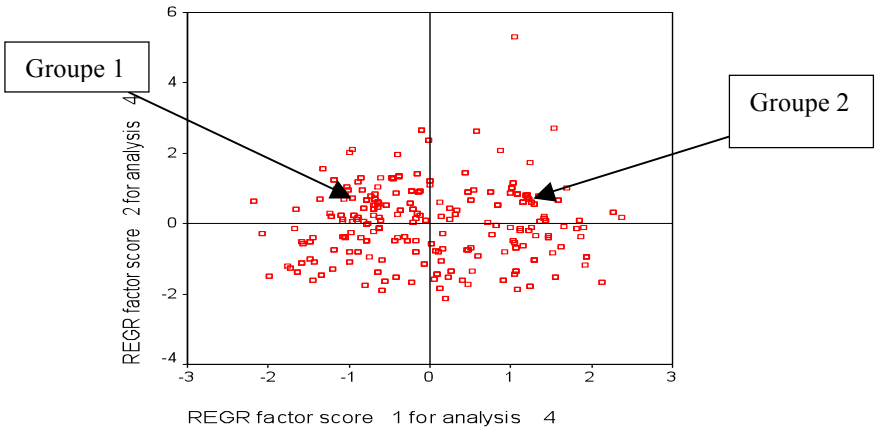


Figure 3

Nuage de points individus de l'AFC

Il découle de ce qui précède que les principales motivations du client pour l'acquisition de produits au Magasin Général Ennakhil sont tout d'abord les bénéfices fonctionnels à savoir : la possession de produits de qualité à prix raisonnables, acquis dans un magasin dont l'accès et l'organisation facilitent les courses et font gagner du temps au client.

Le plaisir procuré par la fréquentation de la grande surface et le divertissement qui en résulte sont pour autant des stimulations pour l'expérience d'achat. La composante hédonique de la valeur est considérée comme essentielle pour les consommateurs.

- **IV.2.3/ Valeur perçue de la relation et engagement du consommateur à l'égard de l'enseigne**

L'analyse factorielle menée antérieurement nous a permis d'identifier les composantes les plus significatives de la valeur perçue dans l'acte d'achat au sein de l'enseigne Magasin Général Ennakhil. Nous voudrions dans ce qui suit déterminer quelles sont les composantes créatrices de valeur, susceptibles de fidéliser durablement les clients de cette enseigne.

A cet effet, une analyse de régression a été menée afin de déterminer les valeurs prédictives des composantes de la valeur sur l'engagement du consommateur envers l'enseigne.

IV.2.3.1/ Influence des composantes de la valeur sur l'engagement du consommateur

Tableau 5
Corrélation entre l'engagement du consommateur et la valeur perçue de l'achat

Variables indépendantes :	Variable dépendante : ENGAGEMENT		
les composantes :	R : coeff. correlation	t	Béta standardisé
UTILITAIRE EXPERIENTIELLE SPIRITUELLE EXPRESSION DE SOI	0. 352	1.76 4.023 5 .44 4.60	0.074 0.169 0.229 0.194

Les résultats de l'enquête révèlent que la construction d'une relation durable avec le consommateur passe par la création de valeur. La source de cette valeur est beaucoup plus affective qu'utilitaire. En effet, la valeur affective représente un critère de sélection entre les enseignes et détermine l'engagement du client envers celle-ci (Annexe 7).

IV.2.3.2/ Influence des composantes de la valeur sur la valeur globale et la satisfaction cumulée

Pour finir, nous allons étudier l'influence des composantes de la valeur de consommation sur la valeur globale, d'une part et sur la satisfaction cumulée, d'autre part.

IV.2.3.2.1/ Influence des composantes de la valeur sur la valeur globale

Notre objectif à ce niveau est de montrer comment les composantes de la valeur de consommation s'intègrent pour donner lieu à un jugement global de valeur défini en terme d'arbitrage bénéfices/sacrifices.

Dans un premier temps, nous avons examiné les corrélations entre les six composantes de la valeur de consommation et la valeur globale. L'analyse de la régression révèle la significativité de trois axes dans la prédiction de la valeur globale, à savoir les dimensions utilitaire, expérientielle, connaissance (les axes 1, 2, 3).

La valeur globale est corrélée positivement avec les composantes valeur utilitaire et stimulation expérientielle. Ainsi, les qualités fonctionnelles des produits, leur disponibilité et leur accessibilité sont les sources majeures de la valeur perçue du client de l'enseigne Magasin Général Ennakhil. La deuxième source de valeur est la capacité à s'extraire de l'environnement habituel que ce point de vente offre à ses clients (dimension hédoniste).

Tableau 6
Corrélation entre les composantes de la valeur de consommation et la valeur globale

Variable dépendante	Variable indépendante : Composantes de la valeur de consommation	
Valeur globale	R : coefficient de corrélation	Fisher F (4,493)**=5 .652
	0.254	

IV.2.3.2.2/ Comparaison entre la valeur globale et la satisfaction

Afin de comparer les relations entre d'une part, les composantes de la valeur de consommation et d'autre part, la valeur globale et la satisfaction cumulée, nous avons examiné les corrélations entre les six composantes de la valeur de consommation et la satisfaction cumulée (Annexe 9).

L'analyse de la régression révèle la significativité de trois axes : stimulation expérientielle, connaissance et expression de soi (à savoir les axes 2, 3 et 4). Ainsi, dans la prédiction de la satisfaction cumulée, cette satisfaction serait liée davantage avec les axes 2 et 4 (stimulation expérientielle et expression de soi). Ces composantes ont donc un impact important sur la satisfaction.

A l'inverse, la composante utilitaire contribue fondamentalement à la détermination de la valeur globale.

Nous en déduisons que la nature de la satisfaction est plus affective (donc plus subjective) que la valeur globale.

Tableau 7
Corrélation entre les composantes de la valeur de consommation et la satisfaction

V. Dépendante	V. Indépendantes : Composantes de la valeur de consommation		
Satisfaction cumulée	R : coeff. correlation	Fisher	Béta standardisée
		F (4,493)**=5 .652	

IV.3/ Proposition de mesures marketing pour la création de valeur

Quelles sont les variables marketing qui auraient le plus d'impact sur la relation du consommateur avec son enseigne de distribution Magasin Général Ennakhil ?

Les résultats obtenus à l'issue de cette étude montrent que (annexe 10) :

-La valeur perçue a pour principale source la valeur utilitaire, qui est elle-même déterminée principalement par la qualité perçue des produits (au premier rang leur disponibilité au point de vente). La valeur perçue a aussi pour source (au second rang) la stimulation expérientielle, qui est à son tour déterminée principalement par la qualité perçue des services offerts par le point de vente.
-En revanche, la connaissance (déterminée par la communication), le lien social, la valeur spirituelle et l'expression de soi ne sont pas déterminants dans le processus de formation de la valeur perçue des clients de ce magasin.
Nous en déduisons que l'impact de la communication sur la valeur perçue serait à priori moins significatif que les actions marketing touchant la politique de produit. Néanmoins, considérant que le produit ne peut être isolé des autres politiques marketing, nous proposerons à titre indicatif un ensemble de mesures managériales visant à développer la valeur perçue du M.G Ennakhil aux yeux de ses clients, en procédant à :

-Revoir la gamme des produits pour l'élargir et l'approfondir, de façon à optimiser l'assortiment du point de vente. Ainsi, à comparer avec des enseignes concurrentes situées dans la même zone de chalandise[7], Magasin Général Ennakhil offre une gamme assez peu diversifiée, ce qui peut être perçu par le consommateur comme un frein à l'achat dans ce point de vente.
-Faciliter l'accès à certains produits, notamment les cosmétiques et la parfumerie, dont la présentation dans une vitrine fermée à clé (comme cela est le cas actuellement) peut décourager certains clients d'acheter cette catégorie de produits au Magasin Ennakhil. Il y a lieu de développer ce rayon, dont la rentabilité pourrait s'améliorer moyennant l'application de techniques de merchandising (optimisation de la gestion du rayon), la désignation d'une vendeuse qualifiée et l'animation par des actions promotionnelles.

[7] En particulier le point de vente de l'enseigne Monoprix.

-Améliorer les prestations rendues aux clients, en termes d'accueil et de service après-vente, de réduction des files d'attente devant les caisses, notamment aux heures d'affluence, de manière à amortir les freins à l'achat et entretenir une relation client à forte valeur perçue. Notons que dans un environnement concurrentiel, c'est notamment par l'excellence de la prestation que le Magasin Ennakhil peut se distinguer, en reflétant une évaluation de la supériorité de son offre par rapport à la concurrence.
-A défaut de disposer d'indications sur la sensibilité du client de ce point de vente aux variations de prix, nous considèrerons qu'en tant que consommateur rationnel et privilégiant la valeur utilitaire, il placera le rapport qualité/ prix au cœur de ses critères de choix. Par conséquent, Magasin Général Ennakhil gagnerait à adopter des prix justes, transparents et justifiés au regard de la qualité des produits et des services proposés au consommateur, afin de mieux le satisfaire et d'entretenir la relation à forte valeur perçue dont il jouit actuellement auprès de ce type de clients.
-Pour augmenter sa valeur perçue aux yeux de sa clientèle, Magasin Général Ennakhil doit aussi proposer des ventes promotionnelles. Toutefois, l'effort publicitaire consenti doit permettre de soutenir les opérations promotionnelles, de manière à faire converger toutes ces actions dans le sens de l'entretien de la relation, en amenant le client à percevoir que l'achat auprès de son enseigne lui permet de faire des économies.
-Si la valeur expérientielle ne vient pas en tête des motivations qui poussent le client du Magasin Ennakhil à fréquenter ce point de vente, il n'en demeure pas moins que la dimension hédoniste doit être prise en compte dans les objectifs et la stratégie future de l'enseigne. Les facteurs d'ambiance, la convivialité du lieu et du personnel, le décor, l'animation et l'agencement des rayons sont autant de sources de valeur hédoniste, qui complètent le construit de la valeur aux yeux du client. Aussi, la monotonie et la routine doivent-ils céder à une dynamique de créativité et de mise en œuvre des techniques de vente, dans le but d'entretenir la valeur expérientielle du client, qui recherche aussi du plaisir dans son acte d'achat.
Afin d'entretenir la relation de l'enseigne avec sa clientèle, la conception et la mise en œuvre d'un programme de fidélisation, avec à la clé une carte de fidélité qui offre des avantages (ou bénéfices) au client, peut également être perçue comme une source de valeur qui encourage le chaland à fréquenter l'enseigne.

V/Apports, limites et voies futures de recherche

Pourquoi avoir adopté l'approche de la valeur pour étudier l'acte d'achat au Magasin Général Ennakhil? La notion de valeur perçue permet, au-delà d'autres approches marketing, de prendre en compte l'ensemble des bénéfices que le consommateur cherche à retirer de ses actes d'achat. En réponse à ce questionnement, nous montrons à travers le présent article que les dimensions utilitaire et expérientielle contribuent fondamentalement à la perception de la valeur chez le consommateur et influencent l'évaluation globale de l'acte d'achat, voire de la relation entre le client et son enseigne de distribution, ici Magasin Général Ennakhil.

Au vu des résultats de cette recherche, la caractérisation et la mesure des composantes de la valeur perçue aboutissent à diagnostiquer le potentiel de création de valeur au Magasin Ennakhil, ce qui devrait permettre aux managers de cette enseigne :

-A court terme, de décider de couvrir tout ou partie des dimensions de la valeur se révélant déterminants au terme de l'étude, par le biais de mesures marketing visant à permettre à leur point de vente de mieux se différencier des concurrents[8].
-A moyen terme, de procéder à la définition d'une stratégie adaptée (segmentation de clientèle et positionnement clair)[9].

Néanmoins, ce travail ne constitue qu'un premier pas en direction d'une réflexion plus approfondie.

Ainsi, comme le modèle emprunté dans cette recherche s'attache principalement à développer et enrichir la prise en compte des bénéfices, et traite de manière implicite les sacrifices (ou coûts) consentis par le consommateur dans le cadre de son expérience de consommation, il s'ensuit une vision parcellaire de la valeur globale perçue, ce qui constitue une des principales limites de la présente étude.

Aussi, et afin d'améliorer le pouvoir explicatif de la valeur, des travaux futurs peuvent-ils chercher à mesurer la valeur globale perçue et les sacrifices indépendamment, dans le but d'appréhender l'impact spécifique des coûts monétaires et non monétaires, sur la valeur globale.

Par ailleurs, les voies futures de recherche sont nombreuses. Le prochain objectif sera notamment, de vérifier la validité externe de cette étude et ce en élargissant le champ d'application de l'étude de la valeur à d'autres points de vente de l'enseigne Magasin Général, en prenant en compte la constellation des zones de chalandise où cette chaîne de supermarchés est présente (diversité des villes et quartiers où l'enseigne dispose d'un point de vente). Un enrichissement pourrait même être apporté par la confrontation des résultats d'une étude comparative portant sur différentes enseignes (par exemple Magasin Général, Monoprix et Champion).

VI/Conclusion

L'approche par la valeur ouvre un champ d'exploration d'autant plus intéressant qu'il est susceptible à la fois d'enrichir le cadre explicatif des comportements des clients et d'orienter les choix des enseignes en matière de construction de leur offre en magasin.

Faisant référence à cette approche, nous avons montré que l'acte d'achat au Magasin Général Ennakhil (situé à Ez-Zahra, banlieue sud de Tunis) acquiert de la valeur du point de vue du consommateur, dans la mesure où cet acte débouche sur une double fonction permettant de :

-Satisfaire des bénéfices utilitaires se référant à la praticité du point de vente (accessibilité et disponibilité des produits), à sa fonctionnalité (rapidité et qualité du service) et à son

[8]Certaines de ces mesures ont été développées dans la dernière partie du présent article.

[9]La définition d'une stratégie de commercialisation de l'enseigne M.G Ennakhil ne fait pas l'objet de la présente recherche.

aspect économique (la possibilité de bénéficier d'un bon rapport qualité/ prix, de gain de temps).
-Réaliser des bénéfices expérientiels traduisant les caractéristiques de la fonction hédoniste ou de loisir (la convivialité, l'aspect esthétique et chaleureux) et ludique du point de vente (sensation d'évasion procurée par la visite du magasin, considéré comme un lieu de flânerie et de divertissement).

Face à ces diverses motivations de l'acte d'achat, que le Magasin Général Ennakhil se doit d'appréhender avec lucidité et par anticipation, la perception de valeur de l'enseigne de distribution doit désormais amener les gestionnaires de ce point de vente à tenter de concilier des objectifs divergents : offrir au client des produits de qualité conséquente avec le prix, des services supérieurs à ceux de la concurrence, tout en gérant leur point de vente dans le respect des principes de la rationalité et de la rentabilité ; procurer au client une expérience gratifiante en rendant ses courses plus agréables.

Au travers de cette notion de valeur perçue, nous avons également abordé des concepts proches tels que la satisfaction du client et la relation du client avec son enseigne de distribution.

Enfin, si les résultats de cet article s'appliquent au Magasin Général Ennakhil, nous avons signalé que des voies futures de recherche sont envisageables dans le cadre de la valeur perçue, ses sources et ses effets, notamment dans la grande distribution en général.

BIBLIOGRAPHIE

Amraoui L. (2005), *Les effets du prix, de l'image du point de vente et du capital de marque sur la valeur perçue des produits*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, IAE de Toulouse.

Anderson J.C. et Narus J.A. (1995), Capturing the value of supplementary services, *Harvard Business Review*, 73, January-February, 75-83.

Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherches et Applications en Marketing,* 19, 3.

Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (1998), Valeur de consommation et valeur globale : une application au cas de la consommation cinématographique, *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*, 16, Montréal.

Aurier P. et Passebois J. (2002), Comprendre les expériences de consommation pour mieux gérer la relation client, *Décisions Marketing*, 28, 4, 43- 52.

Aurier P., Evrard Y., N'Goala G. (1998), La valeur du produit du point de vue du consommateur, *Actes des 12èmes Journées Nationales des I.A.E*, 199-212.

Aurier Ph., Y. Evrard et G. N'Goala (2001), Validité discriminante et Prédictive des Composantes de la Relation, *actes du 17 ème Congrès de l'Association Française de Marketing,* Caen Basse –Normandie.

Babin B.J., Darden W.R. et Griffîn M. (1994), Work and /or fun measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research,* 20, 644-655.

Bhattacharya C. B. and Bolton R.N (2000), Relationship Marketing in Mass Markets, *Handbook of Relationship Marketing*, Thousand Oaks, Sage, 327-354.

Day E. (2002), The role of value in consumer satisfaction, *Journal of Consumer Satisfaction*, *Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 1, 22-32.

Desmet P. et Zollinger M. (1997), *Le prix : De l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation,* Paris, Economica.

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.

Filser M. (2000), La valeur du comportement de magasinage. De la conceptualisation aux stratégies de positionnement des enseignes, *Actes du 3ème Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, 1-8.

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.(1994), The nature of customer value, *Service quality: New directions, in theory and practice*, 21-71.

Holbrook M. B. (1996), Customer value - a framework for analysis and research, *Advances in Consumer Research*, 23, 1, 138-142.

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

Kaabachi S. (2007), La valeur perçue : une variable stratégique pour les enseignes de distribution alimentaire, *2ème Journée du Marketing IRIS « La relation client dans les activités de service »*, Lyon, 15 mars 2007.

Lai A. B. (1995), Consumer values, product benefits and customer value: a consumption behaviour approach, *Advances in Consumer Research*, 22, 381-388.

Rivière A. (2007), La valeur perçue d'une offre en marketing : Vers une classification conceptuelle, *CERMAT/ IAE Tours, vol.20/2007.*

Sheth J. N. and Parvatiyar A. (1995), Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science,* 23 (4), 255-271.

Sweeney J.C.,et Soutar G.N.(2001),Consumer Perceived Value : The Development Of a multiple Item Scale, *Journal Of Retailing,, 77,* 203-220.

Vanhamme, J. (2002). La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes, *Recherche et Applications en Marketing*, 17,2, 55-80

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 synthesis of evidence. *Journal of Marketing,* 52, 2-22.

Annexes

Annexe 1 : Un extrait du questionnaire

Donnez votre degré d'accord pour les suggestions suivantes :

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Neutre	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord
En fréquentant cette enseigne je suis sûre de trouver des produits disponibles L'enseigne présente une variété de produits Je me sens privilégié dans cette enseigne					
La fréquentation de cette enseigne m'a permis d'établir des relations avec le personnel de l'enseigne Les articles pourraient être échangés ou remboursés					
L'achat est un moment agréable En fréquentant cette enseigne, je suis sure de me distraire L'ambiance est très conviviale					
J'apprends sur l'utilité des produits nouveaux et innovants. Le fait de choisir cette enseigne me permet d'exprimer qui je suis. En fréquentant ce magasin, je trouve des produits qui respectent l'environnement écologique.					
En fréquentant le magasin je trouve des produits qui correspondent à mes attentes J'apprécie l'achat auprès					

de cette enseigne parce que je dispose de toutes les informations concernant les produits					
En fréquentant ce magasin je suis sure du respect des règles d'hygiène Le magasin est le lieu qui correspond à ma personnalité					
Est-ce que souhaitez conserver votre relation avec l'enseigne le plus longtemps possible					

Annexe 2

Annexe 2Bis

Annexe 3

LES VARIABLES	LES ITEMS
La valeur utilitaire	En fréquentant cette enseigne je suis sûre de trouver des produits disponibles L'enseigne présente une variété de produits Les articles pourraient être échangés ou remboursés
Valeur Lien social	La fréquentation de cette enseigne m'a permis d'établir des relations avec le personnel de l'enseigne Je me sens privilégié dans cette enseigne
Valeur Stimulation expérientielle	L'achat est un moment agréable En fréquentant cette enseigne, je suis sure de me distraire L'ambiance est très conviviale
Valeur Connaissance	J'apprécie l'achat auprès de cette enseigne parce que je dispose de toutes les informations concernant les produits J'apprends sur l'utilité des produits nouveaux et innovants
Valeur Expression de soi	En fréquentant le magasin je trouve des produits qui correspondent à mes attentes Le fait de choisir cette enseigne me permet d'exprimer qui je suis Le magasin est le lieu qui correspond à ma personnalité
Valeur spirituelle	En fréquentant ce magasin je suis sure du respect des règles d'hygiène En fréquentant ce magasin, je trouve des produits qui respectent l'environnement écologique
Engagement envers l'enseigne	Est-ce que souhaitez conserver votre relation avec l'enseigne le plus longtemps possible

Annexe 4

Annexe 5

Axe 1

****** Alpha = ,7274 Standardized item alpha = ,7194

Axe 2

4 items Alpha = ,4955 Standardized item alpha = ,4970

Axe 3 3 items Alpha = ,5844 Standardized item alpha = ,6010

Axe 4 2 items Alpha = ,6141 Standardized item alpha = ,6282

Annexe 6

Analyse de fiabilité (analyse confirmatoire)

Axe1 Alpha = ,7621 Standardized item alpha = ,7624

Axe 2 3 items Alpha = ,5844 Standardized item alpha = ,6010

Axe 3 2 items Alpha = ,4750 Standardized item alpha = ,4751

Axe 4 2 items Alpha = ,6141 Standardized item alpha = ,6282

Axe 5 2 items Alpha = ,4466 Standardized item alpha = ,4482

Annexe 7

Matrice de correlation

<u>Annexe 7 :</u> ***Influence des composantes de la valeur sur l'engagement du consommateur***

Annexe 8 : Influence des composantes de la valeur sur la satisfaction cumulée

Annexe 9 : Les corrélations entre les six composantes de la valeur de consommation et la satisfaction cumulée

Annexe 10 : Influence des variables marketing sur la relation perçue

Axe 5

Régression

Axe 4

Régression

Régression

Axe 3

Axe 2

Régression

Régression

Axe 1