

Une approche intégrative des antécédents de la fidélité à une enseigne de déstockage

Tiéfing Diawara, Groupe d'Analyse des Itinéraires et des Niveaux Salariaux - ARGUMANS (GAINS-ARGUMANS), Université du Maine, UFR Droit, sciences économiques et gestion / IUT de Laval, Université du Maine, Département TC 52

Résumé :

L'objectif de cette recherche est d'étudier, dans le secteur du déstockage, les effets et les antécédents de la satisfaction cumulée et des construits relationnels (confiance et engagement) sur la fidélité à l'égard d'une enseigne de déstockage. Les résultats montrent une influence positive et directe de la satisfaction cumulée et de l'engagement affectif sur les intentions de fidélité et la coexistence des deux processus de fidélité: transactionnel et relationnel. Ils révèlent également que certaines composantes de la valeur perçue et de l'image de l'enseigne constituent des antécédents de la satisfaction cumulée.

Mots-clés : Fidélité, satisfaction, image de l'enseigne, valeur perçue, déstockage

Antecedents of retailer loyalty in destocking industry: an integrative approach

Abstract :

This research aims to analyse, in the destocking industry, the effects and the antecedents of cumulative satisfaction and relationship constructs (trust and commitment) on retailer loyalty. The results show a positive and direct impact of cumulative satisfaction and affective commitment on loyalty intentions and the coexistence of two processes loyalty: transactional and relational. They also reveal that some components of perceived value and retailer's image are antecedents of cumulative satisfaction.

Key-words: Loyalty, satisfaction, retailer image, perceived value, destocking

Résumé Managérial

Les acteurs du secteur de déstockage, malgré les bonnes performances économiques affichées par certains d'entre eux, sont soumis à un environnement de plus en plus turbulent. Il devient impératif pour ces enseignes, comme pour tout acteur du commerce de détail, de cerner les déterminants de la fidélité à l'enseigne et de comprendre la façon dont le consommateur construit sa relation avec elles. En l'absence d'un cadre explicatif de la fidélité éprouvé dans ce secteur particulier du déstockage en France, cette recherche s'est attachée à cerner les antécédents et les processus de la fidélité à une enseigne de déstockage.

Les résultats d'une étude empirique conduite auprès de 171 jeunes clients de l'enseigne française NOZ (qui se présente comme le leader européen du déstockage) montrent la coexistence de deux processus de fidélité (transactionnel et relationnel).

Plus précisément, les intentions de fidélité (réachat et recommandation) envers l'enseigne étudiée dépendent :

- directement de la satisfaction cumulée (fidélité transactionnelle) ;
- indirectement de la satisfaction cumulée par le biais de la crédibilité (une facette de la confiance) et de l'engagement affectif, selon une chaîne relationnelle (fidélité relationnelle).

Il semblerait, dans le cas des enseignes de déstockage, qu'un lien existe entre ces deux formes de fidélité : la fidélité relationnelle découlerait d'une fidélité transactionnelle.

La satisfaction jouant un rôle évident dans la fidélisation, nous nous sommes aussi intéressés à ses causes. Les résultats montrent, dans le cas de l'enseigne étudiée, une influence sur la satisfaction cumulée de plusieurs caractéristiques d'image de l'enseigne et de deux formes de valorisation de l'expérience avec l'enseigne (« rapport qualité-prix » et « chasse au trésor »). Ils tendent également à relativiser l'importance qui aurait pu être accordée au prix (prix bas et contrôle de la dépense) dans la valorisation de l'expérience des jeunes avec cette enseigne.

La caractérisation des processus et la mesure des antécédents de la fidélité à l'enseigne devraient permettre aux managers d'une enseigne, de mieux se différencier et fidéliser leur clientèle en s'appuyant sur les différents leviers mis en évidence. Ils pourront, par exemple, améliorer tout ou partie des dimensions de l'image de l'enseigne et/ou de la valeur se révélant influentes sur la satisfaction cumulée, elle-même déterminante dans le processus de fidélité transactionnelle.

Une approche intégrative des antécédents de la fidélité à une enseigne de déstockage

Introduction

Le marché du déstockage, encore méconnu par une partie du public, présente des performances enviables dans le contexte économique morose actuel. A titre d'illustration, certains acteurs généralistes du secteur affichent aujourd'hui une croissance annuelle à deux chiffres (de l'ordre de 15% pour NOZ, qui se présente comme le leader européen du déstockage, et de 20% pour STOCKOMANI en 2012¹). Une enseigne de déstockage se caractérise par la vente à un prix inférieur à leur prix de vente traditionnel de produits de marques qui ne sont plus écoulés dans le circuit classique de distribution ou se trouvent en surstock chez les fournisseurs.

En dépit de l'ampleur que prend cette forme de commerce en France, les acteurs du secteur du déstockage doivent aujourd'hui faire face à une intensification de la concurrence (intra-type et inter-type) couplée à des difficultés d'approvisionnement en invendus, et à une évolution des attentes et des comportements des consommateurs. La recherche de meilleures voies de différenciation et de fidélisation, en vue de conserver leurs clients ou en acquérir de nouveaux, constitue désormais une préoccupation majeure pour les managers d'enseignes de déstockage. Il devient donc impératif pour ces enseignes, comme pour tout acteur du commerce de détail (Cottet, Lichtlé et Plichon, 2005), de cerner les déterminants de la fidélité à l'enseigne et de comprendre la façon dont le consommateur construit sa relation avec l'enseigne.

Notre recherche, s'inscrivant dans une approche intégrative des antécédents de la fidélité, a alors pour but d'étudier les effets et les sources de la satisfaction et des construits relationnels (confiance et engagement) sur la fidélité à l'égard d'une enseigne de déstockage. L'analyse des relations qui puissent exister entre ces différents concepts devrait également nous permettre de mieux comprendre le (ou les) processus de fidélité mobilisé(s).

1. Modèle conceptuel de la recherche

La figure 1 présente le modèle conceptuel de la recherche. Il s'inspire du modèle éclectique de la fidélité proposé par Frisou (1998) et l'enrichit de conclusions de réflexions et de travaux

¹ « Les commerces de déstockage prospèrent grâce à la crise », E. Guimard et G. Roussange, *in Les Echos*, N°21437 du 16 Mai 2013, p.26.

empiriques plus récents sur les déterminants et processus de la fidélité. Il l'élargit notamment aux antécédents de la satisfaction liés à la valeur de l'expérience avec l'enseigne et à l'image de l'enseigne.

La fidélité à l'enseigne (Bloemer et Odekerken-Schröder, 2002), tout comme la fidélité à la marque (Jacoby et Kyner, 1973), est définie comme une réponse comportementale biaisée exprimée au cours du temps par une unité de décision, à l'égard d'une enseigne figurant dans un ensemble d'enseignes, et qui est le résultat de processus psychologiques. Elle est appréhendée dans cette recherche à travers les intentions (de réachat et de recommandation) de comportement futur (Zeithaml, Berry et Parasuraman 1996; Bloemer, de Ruyter et Wetzels, 1999; Bloemer et Odekerken-Schröder, 2002).

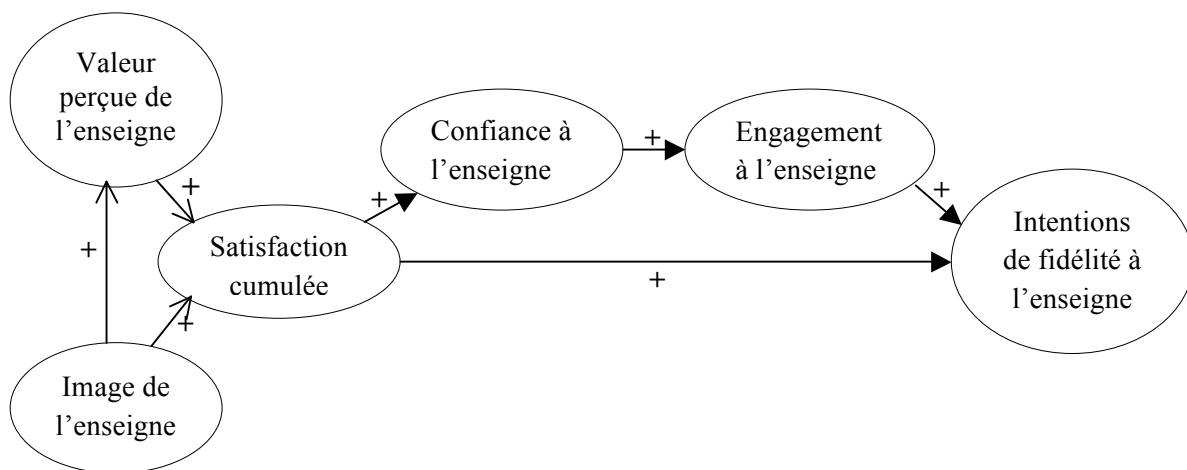


Figure 1. Le modèle conceptuel de la recherche

L'engagement se réfère, dans une perspective relationnelle, à la volonté du consommateur de maintenir une relation commerciale (Morgan et Hunt, 1994). Dans cette recherche, nous retenons plus spécifiquement deux types d'engagement : affectif et cognitif (ou de continuation ou calculé) (Amine, 1998 ; Fullerton, 2003, 2005).

La confiance à l'enseigne, tout comme celle à la marque (Gurviez et Korchia, 2002), peut être définie comme une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité (compétence, expertise), l'intégrité (honnêteté, sincérité) et la bienveillance (volonté d'agir dans le sens des intérêts du client) que le consommateur attribue à l'enseigne. Le niveau de confiance d'un consommateur résulte donc de la combinaison de ces trois dimensions (Gurviez et Korchia, 2002).

La satisfaction à l'égard de l'enseigne s'inscrit dans une perspective relationnelle et est considérée comme étant à la fois affective et cognitive. Elle résulte de l'ensemble des expériences dans une logique d'intégration des jugements évaluatifs spécifiques à différentes transactions (Vanhamme, 2002, cité par Aurier, Evrard et N'Goala, 2004). Le construit de « satisfaction cumulée » permet donc d'appréhender à un moment donné l'historique, actualisé par l'individu, de ses expériences, satisfaisantes et non satisfaisantes (Aurier, Evrard et N'Goala, 2004).

Dans cette recherche, nous adoptons l'approche expérientielle de la valeur perçue de Holbrook (1999) qui permet de rendre compte de l'évaluation portée par le sujet d'une expérience de consommation répétée (Filser, Plichon et Antéblian-Lambrey, 2003). La valeur perçue est définie comme « *une préférence relative résultant d'une expérience d'interaction* » (Holbrook, 1999). Ainsi, la valeur perçue de l'expérience de magasinage avec l'enseigne (que nous appellerons « valeur perçue de l'enseigne ») est considérée comme le résultat d'une expérience globale et cumulée de magasinage avec l'enseigne. Le construit de « valeur perçue de l'enseigne » est appréhendé à travers l'opérationnalisation proposée par Mathwick, Malhotra et Rigdon (2001) et validée en France par Filser, Plichon et Antéblian-Lambrey (2003). La valeur perçue se structure autour de sept dimensions traduisant quatre formes de valorisation: la valeur esthétique (l'attrait visual, la distraction), la valeur ludique (l'escapisme, le plaisir), la valeur économique (le rapport qualité/prix, l'efficacité), l'excellence de la prestation. Cette dernière dimension n'est pas retenue dans cette recherche en raison de son manque de validation en France. Par contre, une forme de valorisation hédonique, à savoir la « chasse au trésor », mise en évidence par Roux et Guiot (2008) dans un contexte d'achat différent (circuits d'occasion) mais que l'on devrait retrouver dans celui du déstockage, a été prise en compte. De plus, l'un des items permettant d'appréhender cette facette (« *Dans certains circuits d'occasion, je me sens un peu comme à la chasse au trésor* ») (Roux et Guiot, 2008) se retrouve dans l'opérationnalisation de la « valeur hédonique » proposée par Babin, Darden et Griffin (1994) (« *Quand je suis dans un magasin ..., je ressens l'excitation de la chasse* »), ce qui justifie sa prise en compte dans la présente recherche.

Une revue de la littérature nous a permis de sélectionner les facteurs d'image de l'enseigne susceptibles d'avoir un effet sur la valeur perçue de l'enseigne (Cottet, Lichtlé et Plichon,

2005; Coutelle et Rivière, 2013) et sur la satisfaction cumulée : l'image prix, l'atmosphère des magasins, l'assortiment, l'accessibilité des magasins, les services et la congruence d'image.

2. Méthodologie de la recherche

Sur un plan méthodologique, nous avons sélectionné une enseigne généraliste de déstockage connue et familière à un plus grand nombre de consommateurs, privilégiant ainsi la validité interne des résultats. Notre choix s'est porté sur l'enseigne française NOZ, qui se présente comme le leader européen du déstockage.

Les données ont été recueillies en mars 2014 par cybersondage auprès d'un échantillon de convenance de 171 jeunes étudiants (taille finale) en premier cycle universitaire et familiers à l'enseigne sélectionnée (âge moyen de 19,2 ans; 52,6% d'hommes et 47,4% de femmes). Le choix des jeunes pour l'étude empirique se justifie par le fait qu'il constitue une cible de choix pour cette enseigne, eu égard à la taille importante de ce marché en France (20,1 millions de jeunes de moins de 25 ans en 2011, dont 8 millions entre 15 et 24 ans)² et à leur rôle de prescripteur déterminant des achats familiaux: *“ils donnent régulièrement leur avis dans 80% des cas, et cet avis est pris en compte”*³.

Préalablement à la mise en œuvre du test du modèle de la recherche, les qualités psychométriques des instruments de mesure, tous issus de la littérature, ont été vérifiées par le biais d'analyses factorielles et de fiabilité (cf. Annexe 1). Les liens postulés dans le modèle ont été testés au moyen de régressions multiples sous SPSS, selon la méthode “pas à pas”.

3. Résultats de la recherche

Les liens directs validés ainsi que les coefficients de régression standardisés et de détermination ajustés sont renseignés dans la Figure 2 ci-après (cf. Annexe 2 pour les résultats détaillés).

Les résultats indiquent une influence positive, au seuil de risque de 1%, de la satisfaction cumulée et de l'engagement affectif sur les deux construits permettant d'appréhender la fidélité : l'intention de réachat (R2 ajusté =36,8%) et l'intention de recommandation (R2 ajusté =54,4%).

L'influence directe et positive de la satisfaction cumulée sur la fidélité traduit la mobilisation d'un processus transactionnel de fidélité à l'enseigne étudiée. Un processus relationnel de la

² Source: INSEE, Etat civil, Estimations provisoires de population au 1er janvier 2011

³ Source: Ipsos MediaCT, Junior Connect', édition 2013

fidélité est également mis en évidence à travers l'effet (indirect) de la satisfaction cumulée sur les intentions de fidélité par le biais de la crédibilité de l'enseigne et de l'engagement affectif (seules composantes, respectivement, de la confiance et de l'engagement ayant une influence significative). Les deux processus de fidélité (transactionnel et relationnel) coexistent donc dans le cas de l'enseigne de déstockage étudiée.

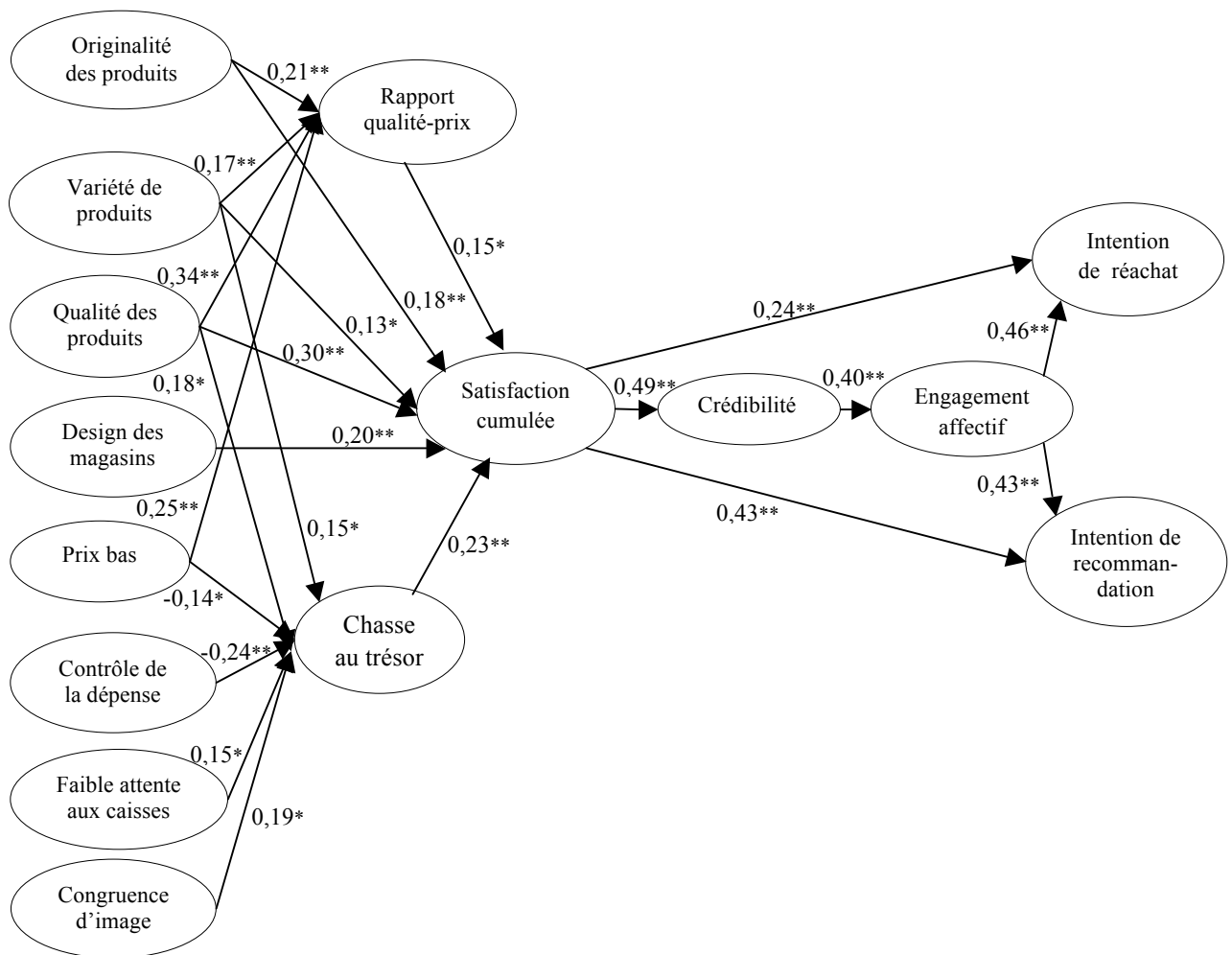


Figure 2. Les résultats du test des liens du modèle de la recherche (n=171)

Les résultats révèlent aussi les antécédents de la satisfaction cumulée à l'égard de l'enseigne étudiée. Il s'agit de (R^2 ajustée = 48,2%) :

- deux facettes de la valeur perçue de l'enseigne : la « chasse au trésor » (une valorisation hédonique) et le « rapport qualité-prix » (une valorisation économique).
- quatre facteurs d'image (ou associations) de l'enseigne : la qualité des produits, l'environnement design, l'originalité des produits et la variété des produits. L'influence de ces facteurs d'image sur la satisfaction semble traduire un effet de halo (Ngobo et Gharsallah,

2004).

Nous avons également postulé que les facteurs d'image de l'enseigne constituent les sources de la valeur perçue de l'enseigne. Nous nous limitons à la présentation des résultats relatifs aux deux dimensions de la valeur perçue de l'enseigne ("chasse au trésor" et "rapport qualité-prix") qui ont un effet sur la satisfaction cumulée.

Les résultats (Figure 2) montrent un effet positif, dans le cas de l'enseigne NOZ, de la qualité des produits, de la perception de prix bas et de la variété des produits sur le rapport qualité-prix de l'enseigne: plus les produits sont perçus de bonne qualité, variés, originaux et à prix bas, plus le rapport qualité-prix est jugé élevé.

La valorisation hédonique « chasse au trésor » dépend, quant à elle, de caractéristiques de l'enseigne de nature plus hétérogène (symboliques, liées à la qualité de service, à l'assortiment, et à l'image prix). La relation est toutefois négative avec les composantes d'image de l'enseigne « prix bas » et « contrôle perçu de la dépense »: plus la dépense est perçue comme non contrôlée (ce qui caractérise des achats d'impulsion ou plaisir), et moins le prix est jugé bas (ce qui devrait signaler une bonne qualité), plus la valorisation hédonique « chasse au trésor » est importante.

Ces résultats tendent à relativiser l'importance qui aurait pu être accordée à l'image prix (prix bas et contrôle de la dépense) dans l'explication de la valeur perçue de l'enseigne, voire de la satisfaction cumulée envers une enseigne de déstockage. Les caractéristiques d'image liées à l'assortiment, et plus particulièrement la qualité des produits et la variété de l'offre, apparaissent dans le cas de l'enseigne étudiée comme des leviers de différenciation et de fidélisation plus importants auprès de la cible des jeunes.

Conclusion

Cette recherche s'est attachée à cerner les antécédents et les processus de la fidélité à une enseigne de déstockage. Les résultats du test des liens postulés montrent la coexistence de deux processus de fidélité (transactionnel et relationnel) dans le cas de l'enseigne de déstockage étudiée. Plus précisément, les intentions de fidélité (réachat et recommandation) envers l'enseigne étudiée dépendent :

- directement de la satisfaction cumulée (fidélité transactionnelle) ;
- indirectement de la satisfaction cumulée par le biais de la crédibilité (une composante de la confiance) et de l'engagement affectif, selon une chaîne relationnelle (fidélité relationnelle).

Il semblerait, dans le cas des enseignes de déstockage, qu'un lien existe entre ces deux formes de fidélité (Ambler, 1995) : la fidélité relationnelle découlerait d'une fidélité transactionnelle. Ces résultats montrent toute la pertinence de l'adoption d'une approche intégrative de la fidélité comme suggérée par Frisou (1998) et par Lichtlé et Plichon (2008).

Cette recherche s'est également attelée à enrichir la réflexion sur les principales variables antécédentes de la valeur perçue liées à l'image de l'enseigne (Cottet, Lichtlé et Plichon, 2005; Coutelle et Rivière, 2013) et de l'effet de cette dernière sur la satisfaction cumulée et la fidélité à une enseigne à bas prix (Carpenter, 2008; Zielke, 2014). Dans le contexte particulier du déstockage, le lien entre certaines caractéristiques (ou facteurs d'image) de l'enseigne et sa valeur perçue est mis en évidence. Dans le cas de l'enseigne NOZ, plus de la moitié des caractéristiques et facteurs d'image de l'enseigne sélectionnés dans cette étude a un effet sur au moins l'une des quatre facettes de la valeur perçue révélées par les analyses factorielles exploratoires. Les résultats tendent toutefois à relativiser l'importance qui aurait pu être accordée à l'image prix (prix bas et contrôle de la dépense) dans l'explication de la valeur perçue de l'enseigne auprès des jeunes. Concernant l'influence de la valeur perçue sur la satisfaction cumulée, seules deux formes de valorisation (« rapport qualité-prix » et « chasse au trésor ») s'avèrent déterminantes.

D'un point de vue managérial, la caractérisation des processus et la mesure des antécédents de la fidélité à l'enseigne devraient permettre aux managers de mieux différencier leur enseigne et fidéliser leur clientèle en s'appuyant sur les différents leviers mis en évidence. Ils pourront par exemple améliorer tout ou partie des dimensions de l'image de l'enseigne et/ou de la valeur se révélant influentes sur la satisfaction cumulée, elle même déterminante dans le processus de fidélité transactionnelle.

Néanmoins, ce travail ne constitue qu'un premier pas en direction d'une réflexion plus approfondie sur les antécédents transactionnels et relationnels de la fidélité à une enseigne. Les principales limites de cette recherche sont liées à notre échantillon de convenance constitué de jeunes étudiants (voir Peterson et Merunka, 2004) et à la sélection d'une seule enseigne pour l'étude empirique. Se pose alors un problème de généralisation des résultats de la recherche. Aussi, les voies futures de recherche sont nombreuses. Le prochain objectif sera notamment de vérifier la validité externe de cette étude en la reproduisant avec plusieurs enseignes de déstockage, et ce, auprès d'un échantillon plus représentatif de la population. Il serait également pertinent de tester le modèle de la recherche au moyen de méthodes statistiques plus robustes (comme les méthodes d'équations structurelles). D'autres voies de

recherche à explorer sont relatives à l'analyse de la dynamique de la fidélité et à la prise en compte des caractéristiques des clients susceptibles d'expliquer leur fidélité à une enseigne.

Bibliographie

- Ailawadi K.L. et Keller, K.L. (2004), Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of Retailing*, 80 (4), 331–342.
- Ambler T. (1995), Reflections in China: re-orienting images of marketing, *Marketing Management*, 4, 1, 22-30.
- Amine A. (1998), Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment, *Journal of Strategic Marketing*, 6, 305-319.
- Aurier P. et N'Goala G. (2010), The differing and mediating roles of trust and relationship commitment in service relationship maintenance and development, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38 (3), 303–325.
- Aurier P., Benavent C. et N'Goala G. (2001), Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque, *17ème Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Mai.
- Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 19, n° 3, pp. 1-20.
- Babin B. J., Darden W. R. et Griffin M. (1994), Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *The Journal of Consumer Research*, vol. 20, n°4, 644-656.
- Ben Zoubir I. et Chandon J.L. (2006), L'impact de l'ambiance musicale sur les réactions des clients en magasin: le rôle médiateur de la congruence avec l'image de soi, *22ème Congrès International de l'Association Française de Marketing*, 11 et 12 mai.
- Bloemer J, de Ruyter K. et Wetzels M (1999), Linking perceived service quality and service loyalty: a multi-dimensional perspective, *European Journal of Marketing*, Vol. 33, Issue 11/12, pp.1082 – 1106.
- Bloemer J. et Lemmink G.A.M. (1992), The importance of customer satisfaction in explaining brand and dealer loyalty, *Journal of Marketing Management*, 8, 4, 351-364.
- Bloemer J. et Odekerken-Schroder G. (2002), Store satisfaction and store loyalty explained by customer- and store-related factors, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, pp. 68-80.
- Carpenter J.M. (2008), Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 15, n° 5, pp. 358-363.
- Cottet P., Lichtlé M.-C. et Plichon V. (2005), La valeur du comportement de magasinage : effet et antécédents, *4th International Congress Marketing Trends*, Paris.
- Coutelle-Brillet P. et Rivière A. (2013), Entre prix bas et nouvelles sources de différenciation : quelle stratégie pour les hard discounters ?, *Revue Française de Gestion*, Vol. 39, N°. 230,

Janvier-Février, pp. 137 - 152.

Dick A.S. et Basu K. (1994), Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.

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

Filser M., Plichon V. et Antéblian-Lambrey B. (2003), La valorisation de l'expérience en magasin : analyse de l'adaptabilité d'une échelle de mesure de la valeur perçue, *Actes du 6ème Colloque Etienne Thil*, Université de La Rochelle, Septembre.

Fleck, N. et Nabec L. (2010), L'enseigne: un capital pour le distributeur, *Management et Avenir*, 38, 14-32.

Frisou J. (1998), Premiers jalons pour une théorie éclectique de la fidélité des clients : un essai de validation empirique sur le marché des services de télécommunication, *Actes du 14^e Congrès international de l'Association Française du Marketing*, Bordeaux.

Fullerton G. (2003), When does commitment lead to loyalty?, *Journal of Service Research*, 5, 4, 333-344.

Fullerton G. (2005), The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 22, 2, 97-110.

Garbarino E. et Johnson M.S. (1999), The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships, *Journal of Marketing*, 63, 2, 70-87.

Gurviez P. et Korchia M. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 17 (3), 41-59.

Hart C. et Rafiq M. (2006), The dimensions of assortment: A proposed hierarchy of assortment decision making, *The international Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 16, Issue 3, pp 333-351.

Holbrook M.B. (1999), *Consumer value: a framework for analysis and research*, Routledge, USA.

Jacoby J. et Kyner D.B. (1973), Brand loyalty vs repeat purchasing behavior, *Journal of Marketing Research*, 10, 1, 1-9.

Kaabachi S. (2007), La chaîne relationnelle dans le domaine de la grande distribution alimentaire, *Actes du 23^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing*, Aix-les-Bains.

Labarbera P.A. et Mazursky D. (1983), A longitudinal assesment of consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process, *Journal of Marketing*

Research, 20, 4, 393-404.

Lichtlé M.C. et Plichon V. (2008), Mieux comprendre la fidélité des consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 23, n° 4.

Lombart, C., Louis, D. (2012), La personnalité de l'enseigne: un outil de marketing relationnel, *Management et Avenir*, 51 (1), 15–41.

Mathwick C., Malhotra N. K. et Rigdon E. (2001), Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment, *Journal of Retailing*, vol. 77, pp. 39-56.

Morgan R.M. et Hunt S.D. (1994), The commitment trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58, 3, 20-38.

Ngobo P.V. et Pantin-Sohier G. (2009), Effets des actions marketing sur l'image prix d'un magasin, *25ème Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Londres, CD-ROM.

Ngobo P.V. et Gharsallah R. (2004), Pour une approche multidimensionnelle des déterminants de la fidélité, *Actes du 20^e Congrès international de l'Association Française du Marketing*, Saint-Malo, CD-ROM.

Oliver R.L. (1997), *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*, New York: McGraw-Hill.

Olsen S.O. (2002), Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction and repurchase loyalty, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 3, 240-249.

Pappu R. et Quester P. (2006), A consumer-based method for retailer equity measurement: Results of an empirical study, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13, 317–329.

Peterson R.A. et Merunka D.R. (2014), Convenience samples of college students and research reproducibility, *Journal of Business Research*, 67, 1035–1041.

Plichon V. (1999), Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution, Thèse de Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon.

Roux D. et Guiot D. (2008), Une mesure des motivations envers l'achat d'occasion, leurs antécédents et leurs conséquences, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 23, n° 4, pp. 63-95.

Rust R.T. et Zahorik A.J. (1993), Customer satisfaction, customer retention and market share, *Journal of Retailing*, 69, 193-215.

Semeijn J., Van Riel A.C.R., et Ambrosini A.B. (2004), Consumer evaluations of store brands: Effects of store image and product attributes, *Journal of Retailing and Consumer Services*,

vol. 11, 4, pp. 247-258.

Sirgy M.J., Grewal D., Mangleburg T.F., Park J-O., Chon K-S., Claiborne C.B., Johar J.S. et Berkman H. (1997), Assessing the predictive validity of two methods of measuring self image congruence, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.25, n°3, pp.229- 241.

Swaen V., Chumpitaz R. (2008), L'impact de la responsabilité sociale de l'entreprise sur la confiance des consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 23, n°4, pp. 7-35, Déc.

Vanhamme J. (2002), La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction: définition, antécédents, mesure et modes, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 17, n° 2, pp. 55-86.

Webster F.E. (1992), The changing role of marketing in corporation, *Journal of Marketing*, 56, 4, 1-17.

Zeithaml V.A., Berry L.L. et Parasuraman A. (1996), The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60, April, 31-46.

Zielke S. (2014), Shopping in discount stores: The role of price-related attributions, emotions and value perception, *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 21, n° 3, May, pp 327-338.

Annexe 1. Les mesures retenues après ACP et analyses de fiabilité (n=171)

Variables	Intitulé des questions/Items (Réponse sur une échelle de Likert en 5 points)	Origines	Fiabilité Alpha de Cronbach
Variété de produits	1. En général, [enseigne] offre une large variété de produits	Ngobo et Pantin-Sohier (2009)	
Qualité des produits	1. Les produits proposés par [enseigne] sont de bonne qualité 2. Je n'ai jamais eu à me plaindre de la qualité des produits achetés chez [enseigne]	Pappu et Quester (2006); Swaen et Chumpitaz (2008)	0,70
Originalité des produits	1. [Enseigne] offre des produits originaux	Hart et Rafiq (2006)	
Disponibilité des produits	1. Chez [Enseigne], les produits sont disponibles en cas de besoin	Ngobo et Pantin-Sohier (2009)	
Prix bas	1. Je trouve, chez [Enseigne], des prix bas pour l'ensemble des produits proposes 2. Tous les produits, présents chez [Enseigne], me semblent moins chers qu'ailleurs 3. Je trouve que [Enseigne] propose beaucoup de produits à des prix très bas	Coutelle et Rivière (2013)	0,75
Contrôle de la dépense	1. Je n'achète chez [Enseigne] que les produits que j'ai prévu d'acheter 2. Chez [Enseigne], je sais que je n'achèterai pas de produits en dehors de ma liste	Coutelle et Rivière (2013)	0,69
Environnement social des magasins de l'enseigne	1. Les employés des magasins [Enseigne] paraissent amicaux 2. Les employés des magasins [Enseigne] ne paraissent pas serviables (r) 3. Les employés des magasins [Enseigne] paraissent disponibles	Plichon (1999)	0,79

Environnement design des magasins de l'enseigne	1. Les magasins [Enseigne] sont mal rangés (r) 2. L'agencement des magasins [Enseigne] est pratique 3. Les produits sont difficiles à trouver dans les magasins [Enseigne]	Plichon (1999)	0,70
Faible attente aux caisses	1. Les files d'attente aux caisses sont longues (r)	Ngobo et Pantin-Sohier (2009)	
Accessibilité des magasins	1. Je peux facilement me rendre chez [Enseigne] pour mes achats	Ngobo et Pantin-Sohier (2009)	
Congruence d'image (entre l'enseigne et soi)	1. L'enseigne [Enseigne] va bien avec mon image 2. Je ressemble beaucoup au client type de cette enseigne 3. L'image que j'ai du client type de l'enseigne [Enseigne] est cohérente avec l'image que j'ai de moi-même	Sirgy et al. (1997), Ben Zoubir et Chandon (2006)	0,86
Escapisme (valorisation hédonique)	1. Quand je suis dans un magasin [Enseigne], je suis tellement plongé(e) dans ma visite que je ne pense plus à rien d'autre 2. Quand je suis dans un magasin [Enseigne], j'oublie tout le reste	Filser, Plichon et Antéblian-Lambrey (2003)	0,84
Chasse au trésor (valori. hédonique)	1. Quand je suis dans un magasin [Enseigne], je ressens l'excitation de la chasse au trésor	Babin, Darden et Griffin (1994)	
Efficienc (valorisation économique)	1. Faire mes achats chez [Enseigne] me fait gagner du temps	Filser, Plichon et Antéblian-Lambrey (2003)	
Rapport qualité-prix (valorisation économique)	1. Dans l'ensemble, je suis satisfait(e) des prix des produits vendus chez [Enseigne] 2. Je trouve que les prix des produits vendus chez [Enseigne] sont trop élevés par rapport à la qualité des produits proposés (r) 3. Le rapport qualité-prix des produits vendus	Filser, Plichon et Antéblian-Lambrey (2003)	0,61

	chez [Enseigne] est excellent		
Satisfaction cumulée	<ol style="list-style-type: none"> 1. Par rapport à mes attentes personnelles, je suis un peu déçu(e) par mes expériences avec cette enseigne (r) 2. Après avoir fréquenté cette enseigne, je suis plus souvent déçu que content 3. Globalement, je suis vraiment satisfait de mes expériences avec cette enseigne 4. Mes expériences avec cette enseigne ont toujours été plaisantes 	Aurier, Evrard et N'Goala (2004); Kaabachi (2007)	0,82
Crédibilité (Confiance)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Les produits proposés par cette enseigne m'apportent de la sécurité 2. J'ai confiance dans la qualité des produits offerts par cette enseigne 3. Acheter des produits proposés par cette enseigne, c'est une garantie 	Gurviez et Korchia (2002)	0,73
Intégrité de l'enseigne (Confiance)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Cette enseigne est sincère vis-à-vis de ses clients 2. Cette enseigne est honnête vis-à-vis de ses clients 	Gurviez et Korchia (2002)	0,83
Bienveillance de l'enseigne (Confiance)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Je trouve que cette enseigne renouvelle régulièrement son offre pour tenir compte des attentes des clients 2. Je pense que cette enseigne cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs 	Gurviez et Korchia (2002)	0,70
Engagement affectif	<ol style="list-style-type: none"> 1. J'apprécie cette enseigne 2. Cette enseigne a beaucoup de sens pour moi 3. Je m'identifie fortement à cette enseigne 	Fullerton (2005); Lombart et Louis (2012)	0,78
Engagement cognitif (de continuation)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Même si je le souhaitais, cela serait très dur pour moi de changer d'enseigne 2. Ma vie serait perturbée si je devais changer d'enseigne 	Fullerton (2005); Lombart et Louis (2012)	0,77

	3. Cela serait trop onéreux pour moi de changer d'enseigne		
Intention de réachat	1. La probabilité que je réalise des achats chez NOZ dans les semaines à venir est très élevée.	Zeithaml, Berry et Parasuraman (1996); Bloemer et Odekerken-Schroder (2002)	
Intention de recommandation de l'enseigne	1. Je recommanderai cette enseigne à toute personne qui me demandera conseil. 2. J'encouragerai mes amis et mes relations à devenir clients de cette enseigne. 3. Je dirai des choses positives à mon entourage au sujet de cette enseigne.	Zeithaml, Berry et Parasuraman (1996); Bloemer et Odekerken-Schroder (2002)	0,83

Légende: (r): formulation inverse

Annexe 2. Résultats du test des liens du modèle de la recherche

	Variables dépendantes	Valeur perçue de l'enseigne				Satisfaction cumulée
		Escapisme	Efficienc	Rapport qualité-prix	Chasse au trésor	
Variables indépendantes	Qualité des produits	–	–	0,337** (5,159)	0,180* (2,255)	0,302** (4,659)
	Variété de produits	–	–	0,174** (2,676)	0,151* (2,150)	0,135** (2,324)
	Originalité des produits	0,231** (3,218)	–	0,213** (3,272)	–	0,177** (3,022)
	Prix bas	-0,241* (-2,236)	–	0,251** (3,921)	- 0,145** (-2,046)	–
	Contrôle de la dépense	–	–		- 0,244** (-3,438)	–
	Atmosphère social	–	–	–	–	–
	Environnement design des magasins	–	0,285** (3,920)	–	–	0,201** (3,455)
	Accessibilité des magasins	–	0,200** (2,748)	–	–	–
	Disponibilité des produits	–	–	–	–	–
	Faible attente aux caisses	–	–	–	0,151* (2,158)	–
Congruence d'image	0,258** (3,593)	–	–	0,187* (2,384)	–	

	Escapisme					–
	Efficienc					–
	Rapport qualité- prix					0,149* (2,290)
	Chasse au trésor					0,230** (3,889)
	R2 ajusté (en %)	13,2	10,5	31,11	19,4	48,2

Légende : (t) : ** p < 0,01 ; * p < 0,05 ; - : non significatif

Tableau 1. Les antécédents de la satisfaction cumulée: résultats (*b standardisés*) des analyses de régression (n=171)

Variables dépendantes	Confiance à l'enseigne			Engagement affectif envers l'enseigne	Fidélité à l'enseigne		
	Crédibilité	Intégrité	Bienveillance		Intention de réachat	Intention de recommandation	
Variables indépendantes	Satisfaction cumulée	0,492** (7,355)	0,475** (7,013)	0,382** (5,373)		0,243** (3,505)	0,431** (7,322)
	Crédibilité de l'enseigne				0,405** (5,751)		
	Intégrité de l'enseigne				-		
	Bienveillance de l'enseigne				-		
	Engagement affectif					0,458** (6,598)	0,432** (7,327)
	Engagement cognitive					-	-
R2 ajusté (en %)	23,8	22,1	14,1	15,9	36,8	54,4	

Légende : (t) : ** p < 0,01 ; * p < 0,05 ; - : non significatif

Tableau 2. Conséquences relationnelles et transactionnelles de la satisfaction cumulée: résultats (*b standardisés*) des analyses de régression (n = 171)