LA FIDELITE A UNE ENSEIGNE DE DISCOUNT NON ALIMENTAIRE : ROLE DE LA SATISFACTION GLOBALE, DE LA VALEUR PERÇUE, DE LA CULPABILITE ET DE L'IMAGE DE L'ENSEIGNE

Tiéfing DIAWARA
Laboratoire ARGUMans (Le Mans Université)
IUT de Laval

Adresse: IUT de Laval, 52 rue des Docteurs Calmette et Guérin, 53020 Laval, France
Email : tiefing.diawara@univ-lemans.fr

LA FIDELITE A UNE ENSEIGNE DE DISCOUNT NON ALIMENTAIRE : ROLE DE LA SATISFACTION GLOBALE, DE LA VALEUR PERÇUE, DE LA CULPABILITE ET DE L'IMAGE DE L'ENSEIGNE

Résumé :

Cette recherche analyse les déterminants de la fidélité attitudinale (intentions de fidélité) à une enseigne de discount non alimentaire. Les données ont été collectées auprès de 234 clients de l'enseigne Action. Les résultats montrent que les valeurs hédonique, de rapport qualité-prix et la satisfaction globale influencent positivement les intentions de fidélité. La culpabilité quant à elle agit négativement et indirectement sur les intentions de fidélité *via* la satisfaction globale. L'atmosphère des magasins, l'originalité des produits et la sécurité prix apparaissent comme des leviers pertinents pour renforcer la valeur perçue, réduire la culpabilité et, *in fine*, améliorer la fidélité attitudinale.

Mots-clés :

Fidélité, Satisfaction, Valeur perçue, Culpabilité, Enseigne discount

CONSUMER LOYALTY TOWARDS A NON-FOOD DISCOUNT RETAILER : THE ROLE OF OVERALL SATISFACTION, PERCEIVED VALUE, GUILT, AND RETAILER IMAGE

Abstract:

This study examines the determinants of consumers' attitudinal loyalty (loyalty intentions) towards a non-food discount retailer. Data were collected from 234 customers of the retailer Action. The findings indicate that hedonic value, value for money, and overall satisfaction positively influence loyalty intentions. Conversely, guilt exerts a negative indirect effect on loyalty intentions through overall satisfaction. Store atmosphere, product originality, and price security emerge as key managerial levers to enhance perceived value, reduce guilt, and ultimately strengthen attitudinal loyalty.

Keywords:

Loyalty, Satisfaction, Perceived value, Guilt, Discount retailer

Résumé managérial

Dans un contexte marqué en France par une pression sur le pouvoir d'achat, les enseignes de discount non alimentaire attirent une clientèle de plus en plus large grâce à des prix très bas, un assortiment fréquemment renouvelé et une expérience de magasinage centrée sur la chasse aux bonnes affaires et l'effet surprise. Cette expérience génère toutefois des émotions ambivalentes chez le chaland : plaisir de magasiner et d'acheter à bon prix, mais aussi culpabilité liée aux achats perçus comme superflus ou aux interrogations sur la qualité des produits et l'éthique des pratiques des distributeurs. Cette recherche vise à comprendre comment la satisfaction globale, la valeur perçue, la culpabilité et l'image de l'enseigne s'articulent pour expliquer la fidélité attitudinale à une enseigne de discount non alimentaire.

L'étude repose sur une enquête par questionnaire en ligne menée fin 2024 auprès de 234 consommateurs familiers à l'enseigne Action, leader du discount non alimentaire en France. Les construits clés (intentions de fidélité, satisfaction globale, valeur perçue, culpabilité, image de l'enseigne) sont mesurés par des échelles validées dans la littérature, puis analysés au moyen d'équations structurelles. Cette méthode d'analyse permet de tester simultanément les effets directs et indirects des différentes variables et de mettre en évidence les leviers pertinents de fidélisation. Les résultats montrent que les intentions de fidélité (revisite, réachat, recommandation) sont principalement expliquées par trois facteurs : la satisfaction globale, la valeur hédonique (escapisme, caractère agréable et divertissant des magasins) et la valeur économique de rapport qualité-prix. La valeur hédonique exerce l'effet direct le plus fort sur les intentions de fidélité, ce qui en fait un levier majeur de fidélisation, au même titre (voire au-delà) que la satisfaction globale. La satisfaction globale est elle-même renforcée par la valeur hédonique et la valeur de rapport qualité-prix. Elle est toutefois fortement dégradée par la culpabilité post-achat qui constitue un coût psychologique pour le client. L'image de l'enseigne agit de manière différenciée sur la valeur perçue et la culpabilité. L'atmosphère globale (environnement design et social) des magasins et l'originalité des produits contribuent à la valeur hédonique, tandis que l'atmosphère globale et la sécurité prix (niveau de prix perçu comme inférieur à celui des concurrents) renforcent la valeur de rapport qualité-prix. À l'inverse, la maîtrise du budget et, dans une moindre mesure, la variété de l'offre ont tendance à accroître la culpabilité, alors que la sécurité prix la réduit. La fidélité résulte ainsi d'un compromis entre gratifications hédoniques, économiques et gestion de tensions morales liées aux achats imprévus.

Plusieurs implications managériales se dégagent. D'abord, les enseignes de discount non alimentaire gagneraient à dépasser une stratégie exclusivement centrée sur les prix bas en investissant davantage dans l'atmosphère des magasins (agencement des magasins, qualité des interactions entre le personnel et la clientèle), ainsi que dans l'originalité de l'offre. Cette évolution doit toutefois préserver les fondements du modèle discount, en particulier la compétitivité-prix, afin de renforcer la valeur hédonique qui exerce une influence directe et positive sur la satisfaction globale et les intentions de fidélité. Ensuite, la gestion de l'image prix doit être pensée finement : renforcer la sécurité prix permet à la fois d'accroitre la valeur perçue de rapport qualité-prix et de réduire la culpabilité. Enfin, il apparait nécessaire de communiquer sur l'intelligence d'achat et de faciliter le retour et le remboursement des produits afin d'atténuer la culpabilité associée aux achats impulsifs et de préserver la satisfaction globale par laquelle transite l'effet de la culpabilité sur la fidélité. Cette recherche montre que la fidélité à une enseigne discount non alimentaire ne repose pas uniquement sur une logique de prix bas, mais sur un équilibre subtil entre bénéfices économiques, gratifications hédoniques et maîtrise des tensions morales. Elle fournit ainsi aux enseignes de discount non alimentaire des pistes d'action concrètes pour construire une fidélité durable.

LA FIDELITE A UNE ENSEIGNE DE DISCOUNT NON ALIMENTAIRE : ROLE DE LA SATISFACTION GLOBALE, DE LA VALEUR PERÇUE, DE LA CULPABILITE ET DE L'IMAGE DE L'ENSEIGNE

Introduction

Dans un contexte marqué par l'inflation et une pression persistante sur le pouvoir d'achat des ménages, les enseignes de discount non alimentaire (comme Action, B&M et Normal) connaissent un essor important en France. La promesse de ces enseignes axée sur des prix ultra-compétitifs, un renouvellement fréquent d'une partie de l'assortiment et une expérience de magasinage travaillée autour de la chasse aux bonnes affaires, de l'effet surprise, de la chasse au trésor (Carpenter, 2008 ; Zielke, 2014) séduit un nombre croissant de clients en quête d'économies et d'une forme de plaisir ludique dans l'acte d'achat. Cependant, cette expérience peut aussi susciter des émotions négatives telles que la honte et la culpabilité (Machleit et Eroglu, 2000 ; Babin et Babin, 2001 ; Zielke, 2014 ; Saintives, 2020). Dans le contexte du discount, les achats imprévus perçus comme inutiles ou coûteux (Rook, 1987 ; Yi et Baumgartner, 2011 ; Saintives, 2020) et les attributions des prix bas à une mauvaise qualité des produits ou à des pratiques non-éthiques des enseignes (Zielke, 2014) sont fréquents et peuvent générer une culpabilité chez le consommateur. Cette culpabilité post-achat est liée à l'impression du consommateur d'avoir transgressé des normes personnelles ou sociales (Dahl et *al*., 2003 ; Zielke, 2014 ; Saintives, 2020). Malgré l'intérêt que revêt l'étude conjointe des motivations et des freins à la fréquentation d'une enseigne de discount, peu de travaux intègrent, dans un même modèle explicatif l'image de l'enseigne, la valeur perçue, la culpabilité, la satisfaction globale et les intentions de fidélité. Le présent travail s'inscrit dans cette perspective et vise à analyser les relations entre ces variables afin de mieux connaître les facteurs qui sous-tendent la fidélité à une enseigne de discount. D'un point de vue managérial, cette recherche devrait permettre d'identifier des leviers d'action pertinents pour renforcer la fidélité des clients de l'enseigne tout en atténuant les freins émotionnels liés à la culpabilité.

Le cadre conceptuel de la recherche

La présente recherche mobilise et met en relation cinq concepts principaux que nous présenterons succinctement : les intentions de fidélité à l'enseigne, la satisfaction globale, la valeur perçue, la culpabilité et l'image de l'enseigne.

Les intentions de fidélité à l'enseigne désignent la volonté du consommateur (exprimée par des intentions de réachat, de revisite et de recommandation de l'enseigne) à poursuivre sa relation avec l'enseigne et permettent d'appréhender la fidélité comportementale future du consommateur (Zeithaml et *al.*, 1996 ; Mathwick, 2002 ; Zielke, 2014).

La satisfaction globale à l'égard de l'enseigne se réfère à « *l'état affectif du consommateur qui résulte d'une évaluation globale* » (De Wulf et *al*., 2001) de ses expériences d'achat et de consommation avec l'enseigne à travers le temps, dans une logique d'intégration de ses jugements évaluatifs spécifiques à différentes transactions (Vanhamme, 2002). Son influence positive sur les intentions de fidélité a été établie dans plusieurs travaux (Rust et Zahorik, 1993 ; Zeithaml et *al.*, 1996 ; Carpenter, 2008). Ainsi, une première hypothèse est formulée :

H1 : la satisfaction globale a un effet positif sur les intentions de fidélité à l'enseigne.

La valeur perçue de l'enseigne est inhérente à la fréquentation des magasins d'une enseigne et s'inscrit dans le courant des travaux sur la valeur de consommation (Holbrook, 1999). Elle est appréhendée dans cette recherche de manière analytique et se structure autour des sept dimensions mises en évidence par Mathwick *et al.* (2001) : le rapport qualité/prix,

l'efficience, l'attrait visuel, la distraction, l'escapisme, le plaisir et l'excellence de la prestation. Sur la base d'études établissant une relation positive de la valeur perçue avec les intentions de fidélité (Cronin et *al*., 2000 ; Mathwick et *al*., 2001 ; Mencarelli et Lombart, 2017), et avec la satisfaction (Babin *et al.*, 1994 ; Cronin et *al*., 2000 ; Cottet *et al.*, 2006 ; Carpenter, 2008), nous formulons les hypothèses suivantes :

H2 : La valeur perçue influence positivement et directement les intentions de fidélité.

H3 : la valeur perçue a un effet positif et direct sur la satisfaction globale.

La culpabilité est une émotion négative auto-consciente (Tangney, 1991) qui survient dans un contexte d'achat ou de consommation lorsque le consommateur perçoit que son action ou son inaction enfreint des normes sociales, des principes moraux ou éthiques qu'il s'est lui-même fixé (Burnett et Lunsford, 1994 ; Dahl et *al*., 2003). Elle provoque remords, malaise et désir de réparation (Burnett et Lunsford, 1994 ; Dahl et *al*., 2003). Dans un contexte discount, la culpabilité peut survenir lorsque le consommateur réalise des achats impulsifs générant des dépenses excessives ou perçus comme inutiles (Rook, 1987 ; Yi et Baumgartner, 2011 ; Saintives, 2020), ou encore lorsqu'il associe les prix bas à une mauvaise qualité des produits ou à des pratiques non-éthiques du distributeur envers ses employés ou fournisseurs (Zielke, 2014). Cette culpabilité post-achat agit négativement sur la satisfaction (Saintives, 2020) et sur les intentions de fidélité du consommateur (Yi et Baumgartner, 2011 ; Zielke, 2014). Par conséquent, nous formulons les hypothèses suivantes :

H4 : La culpabilité a une influence négative et directe sur les intentions de fidélité.

H5 : La culpabilité influence négativement la satisfaction globale du consommateur.

L'image de l'enseigne correspond à l'ensemble des perceptions que le consommateur associe à l'enseigne (Pappu et Quester, 2006). Elle est appréhendée dans la présente recherche de manière analytique. Plusieurs caractéristiques et facteurs d'image de l'enseigne constituent des sources de valorisation des expériences de magasinage avec l'enseigne (Cottet *et al.*, 2006 ; Zielke, 2014 ; Coutelle-Brillet et Rivière, 2013) et de culpabilité du consommateur (Zielke, 2014 ; Saintives, 2020). Une revue de la littérature nous a permis d'identifier des caractéristiques et dimensions de l'image de l'enseigne susceptibles d'influencer la valeur perçue de l'enseigne et la culpabilité du consommateur. Les hypothèses suivantes s'intéressent à ces effets de l'image de l'enseigne appréhendée de manière analytique :

H6 : Une image favorable (caractéristiques et facteurs d'image) de l'enseigne influence positivement la valeur perçue de l'enseigne.

H7 : Une image favorable (caractéristiques et facteurs d'image) de l'enseigne réduit la culpabilité du consommateur.

Les différentes relations postulées sont représentées dans la figure en Annexe 1.

La méthodologie de la recherche

Pour l'étude empirique, nous avons sélectionné l'enseigne de discount « Action », leader du discount non alimentaire en France. Les données ont été recueillies au dernier trimestre 2024 par cyber-sondage. La taille finale de l'échantillon, après contrôle de la familiarité, est de 234 consommateurs familiers à l'enseigne sélectionnée. L'âge moyen de l'échantillon est de 37,81 ans (écart-type=15,829 ans). Il comprend 58,5% de femmes et 40,2% d'hommes (1,3% NSP), et reflète toutes les *PCS*. Concernant la mesure des construits, l'Annexe 2 présente l'origine des mesures (mono-item et multi-items) retenues pour le test final du modèle. Les qualités psychométriques des mesures multi-items ont été vérifiées au moyen d'analyses factorielles et de fiabilité. Les analyses factorielles exploratoires ont notamment conduit à

éliminer les dimensions « plaisir » et « excellence de la prestation » de la valeur perçue. La valeur perçue s'articule alors autour de trois dimensions : « économique » (regroupant des items des dimensions « rapport qualité-prix » et « efficience »), « esthétique » (regroupant des items des dimensions « attrait visuel » et « distraction ») et « escapisme ». Nous obtenons une cohérence interne satisfaisante pour chacune des échelles multi-items révélées par les ACP avec un alpha de *Cronbach* supérieur à 0,7, à l'exception de celle de la dimension « économique » (=0,672) de la valeur perçue dont les qualités psychométriques seront à nouveau appréciées par des méthodes plus robustes. La validité des construits multi-items et les liens postulés dans le modèle ont été testés au moyen d'équations structurelles, selon une procédure *bootstrap* avec 1000 réplications.

Les résultats de la recherche

La validation du modèle de mesure. Des analyses factorielles confirmatoires (AFC) ont été réalisées sous Amos 23 afin d'évaluer les validités (convergente et discriminante) des construits multi-items retenus à la suite des AFE. Les résultats de l'AFC finale portant sur les variables multi-items restantes après épuration successive des mesures, selon une procédure *bootstrap* avec 1000 réplications, s'avèrent satisfaisants (*cf.* Annexe 3). Les validités convergente et discriminante des construits multi-items ont été vérifiées en suivant la démarche de Fornell et Larcker (1981). La fiabilité des construits a été vérifiée par le rhô de Jöreskog. Précisons que la mesure multi-items de la dimension « économique » de la valeur perçue qui présentait déjà un problème de cohérence interne n'a pas été validée lors des AFC. Toutefois, la valorisation économique de rapport qualité-prix étant attendue (Sweeney et Soutar, 2001) et importante dans le contexte du discount (Zielke, 2014), elle sera conservée dans le modèle structurel et mesurée par un seul indicateur (celui qui la reflète le mieux et qui est retenu dans plusieurs travaux pour l'opérationnaliser). Par ailleurs, la corrélation élevée (0,591) entre les dimensions « esthétique » et « escapisme » de la valeur perçue nous a conduit à considérer un construit latent de second ordre nommé « valeur hédonique » qui reflète ces deux facteurs situés à un moindre niveau d'abstraction. De même, les dimensions « environnement design » et « environnement social » de l'atmosphère des magasins de l'enseigne (corrélation = 0,604) sont considérées comme deux dimensions d'un facteur d'ordre supérieur dénommée « atmosphère globale des magasins ».

Les résultats du test du modèle structurel et des hypothèses. Préalablement au test du modèle structurel et suivant les recommandations d'Anderson et Gerbing (1988), nous avons fixé la variance du terme d'erreur et le coefficient de régression (reliant la variable latente à son indicateur) des variables à un seul indicateur pour que le modèle soit identifié. Les indices permettant de juger la qualité globale de l'ajustement du modèle structurel définitif aux données de l'étude (démarche itérative sous Amos 23) s'avèrent tous satisfaisants (*cf.* Annexe 4).

L'explication des intentions de fidélité à une enseigne de discount non alimentaire : les résultats montrent une influence directe et positive de la satisfaction globale (γ=0,295 ; p<0,01), des deux composantes de la valeur perçue issues de l'AFC finale et prises en compte lors du test du modèle structurel, à savoir la valeur hédonique (γ=0,316 ; p<0,01) et la valeur économique de rapport qualité-prix (γ=0,214 ; p<0,01), sur intentions de fidélité à une enseigne de discount (SMC=35,3%). La culpabilité du consommateur n'a aucun effet direct significatif. Ces résultats nous conduisent à valider les hypothèses H1 (lien positif entre la satisfaction globale et les intentions de fidélité), H2 (lien positif valeur perçue - intentions de fidélité) et à rejeter l'hypothèse H4 (lien négatif culpabilité - intentions de fidélité).

Les facteurs explicatifs de la satisfaction globale : au seuil de 5%, la satisfaction globale (SMC=41,5%) est influencée positivement par la valeur hédonique (γ =0,159 ; p<0,05), la

valeur de rapport qualité-prix (γ=0,142 ; p<0,05), et négativement par la culpabilité du consommateur (γ=-0,568 ; p<0,01). Ces résultats nous amènent à valider les hypothèses H3 (lien positif valeur perçue – satisfaction globale), H5 (lien négatif culpabilité – satisfaction globale). Ils nous conduisent également à analyser le rôle médiateur de la satisfaction globale dans les relations entre ses antécédents directs et les intentions de fidélité à une enseigne de discount. Aussi, nous procédons à une analyse des effets indirects selon la procédure de *bootstrap* BC (1000 réplications, intervalle de confiance à 95%) avec une simulation Monte Carlo. Au seuil de 5%, la valeur hédonique dont l'effet indirect standardisé est de 0,046 [-0,003 ; 0,110] n'exerce pas d'effet significatif (p=0,066) sur les intentions de fidélité. On conclut donc à une absence de médiation de la satisfaction globale sur le lien valeur hédonique – intentions de fidélité. La valeur de rapport qualité-prix agit quant à elle indirectement, positivement et significativement (p=0,036) sur les intentions de fidélité : son effet indirect standardisé est de 0,043 [0,003 ; 0,097]. Nous concluons donc à une médiation partielle de la satisfaction globale sur le lien valeur rapport qualité-prix – intentions de fidélité. L'effet indirect standardisé de la culpabilité sur les intentions de fidélité, quant à lui, est négatif (p=0,001): il est de -0,171 [-0,265 ; -0,089]. On conclut donc à une médiation totale de la satisfaction globale sur le lien culpabilité – intentions de fidélité.

Les antécédents de la valeur perçue : les résultats du test du modèle définitif (*cf.* Annexe 4) montrent que la valeur hédonique (SMC=52,6%) est influencée positivement par l'atmosphère globale des magasins de l'enseigne (γ=0,613 ; p<0,01) et l'originalité des produits (γ=0,261 ; p<0,01). La valeur de rapport qualité-prix (SMC=16,1%) dépend de l'atmosphère globale (γ=0,293 ; p<0,01) et de la sécurité prix (γ=0,175 ; p<0,05). La maîtrise du budget, une facette de l'image prix, ainsi que la variété et le renouvellement de l'offre n'exercent aucune influence directe sur les dimensions économique et hédonique de la valeur perçue au seuil de 5%. Ces différents résultats nous amènent à valider en partie l'hypothèse H6 (lien positif image favorable de l'enseigne – valeur perçue).

Les facteurs explicatifs de la culpabilité : concernant l'explication de la culpabilité par les caractéristiques et facteurs de l'image de l'enseigne, les résultats montrent, une influence directe mais positive (contrairement au sens négatif postulé) de la maîtrise du budget (γ=0,261 ; p<0,01) et, dans une moindre mesure (au seuil de 10%), de la variété de l'offre de produits (γ=0,140 ; p<0,10) sur la culpabilité (SMC=15,1%). La sécurité prix quant à elle exerce comme postulé une influence directe et négative (γ=-0,222 ; p<0,05) sur la culpabilité. Par conséquent, nous ne validons qu'en partie l'hypothèse H7 qui postule un lien négatif entre une image favorable de l'enseigne et la culpabilité du consommateur.

Discussion des résultats et Conclusion

La présente recherche tente d'enrichir la réflexion sur déterminants de la fidélité attitudinale à une enseigne de discount non alimentaire en étudiant les effets conjoints de la satisfaction globale, de la valeur perçue, de la culpabilité et de l'image de l'enseigne sur les intentions de fidélité. Les résultats confirment le rôle central de la satisfaction et de la valeur perçue comme antécédents positifs des intentions de fidélité (Cronin et *al*., 2000 ; Mathwick et *al*., 2001 ; Carpenter, 2008 ; Mencarelli et Lombart, 2017), tout en mettant en évidence l'impact négatif, essentiellement indirect, de la culpabilité. Les intentions de fidélité sont principalement expliquées par trois facteurs : la satisfaction globale, la valeur hédonique et la valeur économique de rapport qualité-prix. La valeur hédonique exerce l'effet direct le plus fort sur les intentions de fidélité, ce qui confirme l'importance des gratifications expérientielles dans les contextes discount (Cottet et Vibert, 1999 ; Diawara, 2017). Comme dans les magasins d'usine (Cottet et Vibert, 1999) et de déstockage (Diawara, 2017), les clients recherchent au-delà des « bonnes affaires » une expérience divertissante, agréable, propice à

l'évasion et à la chasse au trésor. La valeur hédonique peut même être envisagée comme une alternative crédible à la satisfaction pour expliquer la fidélité des consommateurs (Kumar et *al*., 2013, Mencarelli et Lombart, 2017). Dans la présente recherche, la proximité conceptuelle entre satisfaction globale et valeur perçue, toutes deux centrées sur l'enseigne et appréhendées dans une perspective relationnelle, invite à les considérer comme des antécédents parallèles des intentions de fidélité plutôt que comme des concepts strictement hiérarchisés selon une chaîne causale du type valeur perçue → satisfaction globale → intentions de fidélité. La culpabilité du consommateur quant à elle n'exerce pas d'effet direct significatif sur les intentions de fidélité, contrairement à ce qu'a observé Zielke (2014), mais agit indirectement sur celles-ci *via* la satisfaction globale. Il convient de préciser que l'échelle mobilisée dans cette étude capture principalement une culpabilité transactionnelle liée aux achats, aux dépassements de budget et aux acquisitions perçues comme superflues (Yi et Baumgartner, 2011). Dès lors, la culpabilité constitue avant tout un coût psychologique (associé aux achats) dégradant la satisfaction globale (Saintives, 2020), sans remettre immédiatement en cause l'intention de fréquenter l'enseigne discount. Elle peut néanmoins être interprétée comme un indicateur de l'efficacité de la stratégie discount, dans la mesure où elle traduit la capacité de l'enseigne à susciter des achats dépassant les intentions initiales du client, en lien avec une bonne image prix perçue (des prix bas et attractifs). La médiation totale de la satisfaction globale dans la relation culpabilité–intentions de fidélité suggère que, dans un contexte discount, les tensions morales liées aux achats imprévus ou impulsifs sont d'abord intégrées dans une évaluation globale de ses expériences d'achat et de consommation avec l'enseigne avant de se traduire en modification des intentions de fidélité. Dans cette recherche, l'image de l'enseigne est appréhendée de manière analytique, en distinguant plusieurs facettes relatives au prix, à l'atmosphère du magasin, à la variété, au renouvellement et à l'originalité de l'offre. Les résultats montrent que ces caractéristiques et dimensions de l'image de l'enseigne n'agissent pas de façon homogène sur la valeur perçue et sur la culpabilité, ce qui confirme la pertinence d'une approche analytique plutôt que globale de l'image (Cottet et *al*., 2006) de l'enseigne. L'atmosphère globale et l'originalité des produits contribuent fortement à la valeur hédonique. L'atmosphère globale et la sécurité prix améliorent la valeur de rapport qualité-prix. Ces résultats montrent que l'atmosphère globale renforce non seulement les gratifications expérientielles, mais aussi la valeur perçue économique. En revanche, la maîtrise du budget et, dans une moindre mesure, la variété de l'offre, quant à elles, accroissent la culpabilité, tandis que la sécurité prix la réduit. Ces résultats suggèrent que certaines facettes de l'image de l'enseigne peuvent simultanément être sources de valeur perçue de l'enseigne et de tensions morales associées aux achats qui y sont réalisés. De manière générale, les différents résultats de la recherche montrent que la fidélité à une enseigne discount non alimentaire résulte d'un compromis entre plaisir hédonique, réalisation de bonnes affaires, et gestion de tensions morales principalement liées aux achats imprévus. Sur le plan managérial, les résultats invitent les enseignes de discount à dépasser une stratégie centrée exclusivement sur le prix bas pour investir dans l'atmosphère du point de vente et l'originalité de l'offre, tout en veillant à ne pas annihiler les ressorts mêmes du discount : la compétitivité-prix. L'atmosphère globale, entendue comme une combinaison des environnements design et social, ainsi que l'originalité des produits, apparaissent comme des leviers majeurs de la valeur hédonique qui est directement liée aux intentions de fidélité et à la satisfaction globale. En travaillant l'agencement des magasins, la mise en scène de l'offre, les interactions sociales entre le personnel et la clientèle, les enseignes de discount non alimentaire peuvent renforcer à la fois la valeur hédonique et la valeur économique de rapport qualité-prix. La gestion de l'image prix doit également être pensée finement. La sécurité prix renforce la valeur de rapport qualité-prix et réduit la culpabilité, ce qui suggère qu'un niveau de prix perçu comme moins élevé que la concurrence et associé à l'efficacité du modèle économique plutôt qu'à

une mauvaise qualité des produits ou à des pratiques non éthiques du distributeur (Zielke, 2014) constitue un levier clé pour valoriser l'achat dans les magasins d'une enseigne de discount non alimentaire et atténuer les tensions morales du client. À l'inverse, la maîtrise du budget tend à accroitre la culpabilité, ce qui plaide pour une communication axée sur l'intelligence d'achat, la pertinence et l'efficience des choix, ainsi que pour la mise en place de politiques facilitant le retour et le remboursement des produits. Ces actions devraient contribuent à atténuer l'émotion négative associée aux achats impulsifs et à préserver la satisfaction globale par laquelle transite l'effet de la culpabilité sur les intentions de fidélité. Cette recherche présente plusieurs limites qui invitent à la prudence dans l'interprétation des résultats et ouvrent de nombreuses perspectives. Certains instruments de mesure restent perfectibles, en particulier les mesures mono-item de certaines facettes de l'image de l'enseigne et de la valeur perçue, ainsi que la mesure de la culpabilité qui capture principalement une culpabilité transactionnelle. En outre, l'étude est menée sur une seule enseigne de discount non alimentaire, ce qui limite la validité externe des résultats. Aussi, l'intégration d'autres variables, telles que les caractéristiques sociodémographiques, les sensibilités économiques, les normes personnelles et sociales, ou encore un ensemble plus riche d'émotions négatives (honte) et positives (joie, excitation, surprise), permettrait de mieux la fidélité à une enseigne de discount non alimentaire. De plus, les recherches futures pourraient analyser les relations potentielles entre la valeur perçue et les émotions, ainsi que les potentiels effets directs de l'image de l'enseigne sur la satisfaction globale et sur les intentions de fidélité. Enfin, il sera nécessaire de vérifier la validité externe de cette étude.

Références bibliographiques

Anderson J.C. et Gerbing D.W. (1988), Structural Equation Modeling in Practice : A Review and Recommended Two-Step Approach, *Psychological Bulletin*, 103, 3, 411-423.

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*, 19, 3, 1-20.

Babin B.J. et Babin L. (2001), Seeking something different? A model of schema typicality, consumer affect, purchase intentions and perceived shopping value, *Journal of Business Research*, 54, 89-96

Babin B.J., Darden W.R. et Griffin M. (1994), Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20, 4, 644-656.

Becheur I. et Valette-Florence P. (2014), L'usage des émotions négatives en communication de santé publique : Étude des effets de la peur, la culpabilité et la honte. *Recherche et Applications en Marketing*, 29, 4, 96-119.

Burnett M. S. et Lunsford D. A. (1994), Conceptualizing guilt in the consumer decision-making process. *Journal of Consumer Marketing*, 11, 3, 33–43.

Carpenter J.M. (2008), Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 5, 358-363.

Cottet P., Lichtlé M. C. et Plichon V. (2006). The role of value in services: a study in a retail environment. *Journal of Consumer Marketing*, 23, 4, 219-227.

Cottet P. et Vibert F. (1999), La valorisation hédonique et/ou utilitaire du shopping dans le magasin d'usines, *Actes du 15ème Congrès de l'Association Française du Marketing*, Strasbourg, actes électroniques.

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*, 39, 230, 137-152.

Cronin J.J., Brady M.K et Hult G.T.M. (2000), Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of Retailing*, 76, 2, 193-218.

Dahl D. W., Honea H. et Manchanda R.V. (2003), The nature of self-reported guilt in consumption contexts, *Marketing Letters*, 14, 3, 159-171.

Diawara, T. (2017), La fidélité à une enseigne de déstockage physique: une analyse de ses antécédents et processus de formation, *Revue Française de Gestion*, 266, 127-144.

De Wulf K., Odekerken-Schröder G. et Iacobucci D. (2001), Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration, *Journal of Marketing*, 65, 4, 33-50.

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*, La Rochelle, actes électroniques.

Fornell C. et Larcker D.F. (1981), Evaluating Structural Equations Models with Unobservable Variables and Measurement Error, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.

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*, 16, 3, 333-351.

Holbrook, M.B. (1999), *Consumer value, A Framework for Analysis and Research*, Routledge, London.

Kumar V., Dalla Pozza I., Ganesh J. (2013), Revisiting the satisfaction–loyalty relationship: Empirical generalizations and directions for future research, *Journal of Retailing*, 89, 3, 246-262.

Machleit K.A. et Eroglu S.A. (2000), Describing and Measuring Emotional Response to Shopping Experience, *Journal of Business Research*, 49, 101-111.

Mathwick C. (2002), Understanding the online consumer : a typology of online norms and behavior, *Journal of Interactive Marketing*, 16, 1, 40-55.

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*, 77, 1, 39-56.

Mencarelli R. et Lombart C. (2017), Influences of the perceived value on actual repurchasing behavior: Empirical exploration in a retailing context, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 12-21.

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

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, 5, 317–329.

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.

Rook, D. W. (1987), The buying impulse, *Journal of Consumer Research*, 189-199.

Rust R.T. et Zahorik A.J. (1993), Customer satisfaction, customer retention and market share, *Journal of Retailing*, 69, 2, 193-215.

Saintives C. (2020). Guilt online vs. offline: what are its consequences on consumer behavior?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102-114.

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

Tangney, J. P. (1991), Moral affect: The good, the bad, and the ugly, *Journal of Personality and Social Psychology*, 61, 4, 598–609.

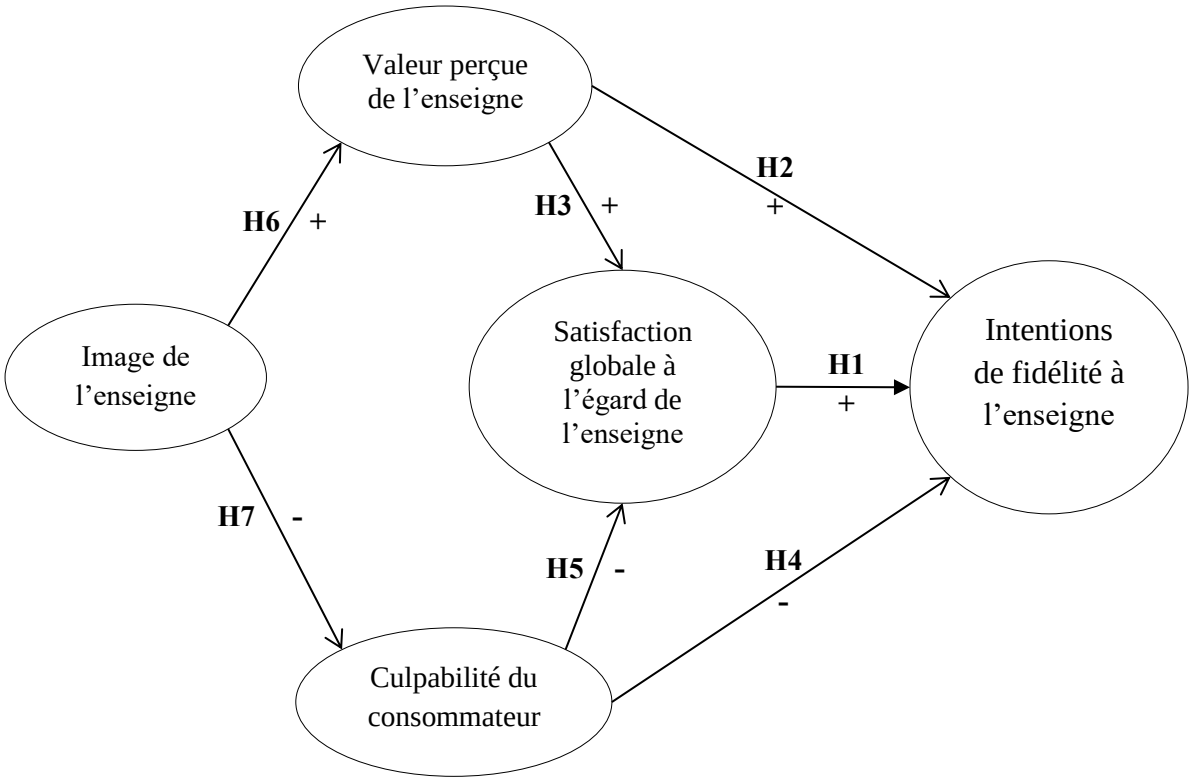
Vanhamme J. (2002) La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction: définition, antécédents, mesure et modes. *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 2, 55-86.

Yi S. et Baumgartner H. (2011). Coping with guilt and shame in the impulse buying context. *Journal of Economic Psychology*, 32, 3, 458-467.

Zeithaml V.A., Berry L.L. et Parasuraman A. (1996), The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60, 2, 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*, 21, 3, 327-338.

Annexe 1. Le modèle conceptuel de la recherche



Annexe 2. Items des mesures épurées utilisées pour le test du modèle structurel

Variables		**Intitulé des questions/Items** (code Item) Réponse sur une échelle de Likert en 5 points	**Origine de la mesure**
Intentions de fidélité		1. Je recommanderai cette enseigne à toute personne qui me demandera conseil (Intfid1) 2. Je dirai des choses positives à mon entourage sur cette enseigne (Intfid2) 3. J'encouragerai mes amis et mes relations à devenir clients de cette enseigne (Intfid3) 4. Dans le futur, je me rendrai de nouveau dans un magasin de cette enseigne (Intfid4) 5. Dans le futur, je réaliserai des achats dans un magasin de cette enseigne (Intfid5)	Zeithaml et *al.* (1996) ; Mathwick (2002)
Satisfaction globale		1. Par rapport à mes attentes personnelles, je suis un peu déçu(e) par mes expériences avec cette enseigne (Satis1) *(r)* 2. Je suis plus souvent déçu que content par mes expériences avec cette enseigne (Satis2) *(r)*	Aurier et *al.* (2004)
Valeur perçue	Rapport qualité-prix	1. Le rapport qualité-prix des produits vendus chez [Enseigne] est excellent (Vrqp3)	Filser et *al.* (2003)
	Escapisme	Quand je suis dans un magasin [Enseigne] : 1. Je suis tellement plongé(e) dans ma visite que je ne pense plus à rien d'autre (Vesc1) 2. J'oublie tout le reste (Vesc2) 3. J'ai l'impression d'être ailleurs (Vesc3)	Filser et *al.* (2003)
	Esthétique	1. Les magasins [Enseigne] sont agréables à regarder (Vatv2) 2. J'aime bien l'aspect des magasins [Enseigne] (Vatv3) 3. Les magasins [Enseigne] ne font pas que vendre des produits: ce sont aussi des endroits distrayants. (Vdis2)	Filser et *al.* (2003)
Culpabilité		Quand je fais des achats chez cette enseigne : 1. Je me sens coupable (Culpa1) 2. Je me sens digne de blâme (Culpa2) 3. Je suis plein de remords (Culpa3)	Becheur et Valette-Florence (2014) ; Zielke (2014)
Image de l' enseigne	Sécurité prix	En général, chez [Enseigne] : 1. Je trouve des prix bas pour l'ensemble des produits proposés (Sprix1) 2. Tous les produits présents me semblent moins chers qu'ailleurs (Sprix2) 3. Je trouve que beaucoup de produits à des prix bas sont proposés (Sprix3)	Coutelle-Brillet et Rivière (2013)
	Maîtrise budget	En général, chez [Enseigne] : 1. Je n'achète que les produits que j'avais prévu d'acheter (Mbud1) 2. Je sais que je n'achèterai pas de produits en dehors de ceux que j'avais prévu d'acheter (Mbud3)	Coutelle-Brillet et Rivière (2013)
	Environnement social des magasins	Dans les magasins [Enseigne]: 1. Les employés paraissent amicaux (Ensoc1) 2. Les employés paraissent serviables (Ensoc2)	Plichon (1999)
	Environnement design	En général, chez [Enseigne] : 1. Les magasins sont bien rangés (Envdes1) 2. L'agencement des magasins est pratique (Envdes3)	Plichon (1999)

	Variété des produits proposés	1. [Enseigne] offre une large variété de produits (Assort 1)	Ngobo et Pantin-Sohier (2009)
	Renouvellement de l'offre	1. Chez [Enseigne], l'offre des produits est sans cesse renouvelée (Assort 2)	Ngobo et Pantin-Sohier (2009)
	Originalité des produits proposés	1. Chez [Enseigne], de nombreux produits originaux sont proposes (Assort 3)	Hart et Rafiq (2006)

Annexe 3. Résultats des analyses factorielles confirmatoires finales (avec des construits de premier et de second ordre) sur les variables multi-items du modèle de mesure (n=234).

Facteurs	Items	λ std.	SMC	Rhô de Jöreskog: ρ	Alpha de Cronbach	ρ validité convergente: ρvc
Intentions de fidélité	Intfid1	0,856	0,732	0,905	0,904	0,656
	Intfid2	0,806	0,650			
	Intfid3	0,807	0,652			
	Intfid4	0,769	0,591			
	Intfid5	0,808	0,653			
Satisfaction globale	Satis1	0,803	0,645	0,830	0,829	0,710
	Satis2	0,881	0,777			
Valeur Esthetique	Vatv2	0,703	0,495	0,741	0,747	0,489
	Vatv3	0,723	0,523			
	Vdis2	0,670	0,449			
Valeur Escapisme	Vesc1	0,855	0,731	0,861	0,856	0,674
	Vesc2	0,801	0,641			
	Vesc3	0,805	0,648			
Valeur Hédonique *(facteur de second ordre)*	Valeur Esthéthique	0,924	0,854	0,779	-	0,644
	Valeur Escapisme	0,659	0,435			
Culpabilité	Culpa1	0,780	0,609	0,913	0,910	0,779
	Culpa2	0,922	0,850			
	Culpa3	0,938	0,880			
Sécurité Prix	Sprix1	0,643	0,414	0,721	0,721	0,463
	Sprix2	0,711	0,505			
	Sprix3	0,686	0,471			
Maîtrise du budget	Mbud1	0,787	0,620	0,721	0,719	0,564
	Mbud3	0,713	0,508			
Environnement Design	Endes1	0,726	0,527	0,696	0,710	0,534
	Endes3	0,735	0,540			
Environnement Social	Ensoc1	0,847	0,718	0,825	0,824	0,701
	Ensoc2	0,827	0,684			
Atmosphère globale *(facteur de second ordre)*	Environnement social	0,725	0,525	0,793	-	0,659
	Environnement design	0,890	0,792			

Qualité d'ajustement du modèle de mesure

Chi-Deux (p associée)	RMSEA (I.C à 90%)	SRMR	TLI	CFI	Chi-Deux normé
457,265 (0,000)	0,059 (0,050 ; 0,068)	0,0670	0,914	0,928	1,815
p	<0,08	<0,09	>0,9	>0,95	<5

Annexe 4. Résultats synthétiques du test du modèle structurel définitif (n=234), selon une procédure *bootstrap* avec 1000 réplications

	Variables dépendantes				
	Valeur perçue de l'enseigne		Culpabilité	Satisfaction globale	**Intentions de fidélité**
	Rapport qualité-prix	Hédonique			
Satisfaction globale					0,295*** (4,237)
Val. Rapport qualité-prix				0,142** (2,173)	0,214*** (3,225)
Valeur Hédonique				0,159** (2,087)	0,316*** (3,989)
Culpabilité				- 0,568*** (- 7,432)	_
Sécurité prix	0,175** (2,108)	_	- 0,222** (- 2,240)		
Maîtrise budget	_	_	0,261*** (2,936)		
Atmosphère globale	0,293*** (3,316)	0,613*** (5,973)	_		
Variété des produits proposés	_	_	0,140* (1,748)		
Renouvellement de l'offre	_	_	_		
Originalité des produits proposés	_	0,261*** (3,410)	_		
SMC (en%)	**16,1**	**52,6**	**15,1**	**41,5**	**35,3**

Qualité d'ajustement du modèle de mesure					
Chi-Deux (p associée)	**RMSEA (I.C à 90%)**	**SRMR**	**TLI**	**CFI**	**Chi-Deux normé**
573,169 (0,000)	0,057 (0,049 ; 0,064)	0,0762	0,906	0,918	1,747
p	<0,08	<0,09	>0,9	>0,95	<5

Légende : *** p < 0,01 ; ** p < 0,05 ; * p < 0,10 ; - : non significatif au seuil de 10%
Cellule grisée : lien non testé

***Path coefficients* des liens entre facteurs de premier ordre et facteur de second ordre :**

Environnement design <--- « Atmosphère globale » : 0,900
Environnement social <--- « Atmosphère globale » : 0,703

Valeur « esthétique » <--- « Valeur hédonique » : 0,899
Valeur escapisme <--- « Valeur hédonique » : 0,636