

**Une analyse des antécédents de la satisfaction cumulée à l'égard d'une enseigne de
déstockage**

DIAWARA Tiéfiing*

IUT de Laval – Université du Maine
52 Rue des Docteurs Calmette et Guérin
53000 Laval (France)
Tel: +33 2 43 59 49 30
tiefing.diawara@univ-lemans.fr

DRINE Rhouma

IUT de Laval – Université du Maine
52 Rue des Docteurs Calmette et Guérin
53000 Laval (France)
Tel: +33 2 43 59 49 30
rhouma.drine@univ-lemans.fr

*Main author/corresponding author

Analysing factors influencing cumulative customer satisfaction towards a retailer in the destocking industry

Abstract

This research aims to investigate the consequences of perceived value on cumulative customer satisfaction, as well as to determine retailer image characteristics influencing both cumulative customer satisfaction and perceived value in the destocking industry. A quantitative survey was conducted and 224 young customers of a French leading destocking retailer were interviewed. Results show that the cumulative customer satisfaction is influenced by two perceived value dimensions (“value for money” and “treasure hunt”) and varying retailer image characteristics. The study provides also evidence that a relationship between perceived value and retailer image characteristics exists.

Keywords: cumulative satisfaction, perceived value, image, retailer’s brand, destocking

Une analyse des antécédents de la satisfaction cumulée à l’égard d’une enseigne de déstockage

Résumé

Cette recherche tente de vérifier, dans le secteur du déstockage, l’influence de la valeur perçue de l’enseigne sur la satisfaction cumulée, et d’en déterminer leurs principales variables antécédentes liées à l’image de l’enseigne. Une étude quantitative a été réalisée auprès de 224 jeunes clients d’une enseigne majeure française du déstockage. Les résultats montrent un effet positif de deux dimensions de la valeur perçue (« rapport qualité-prix » et « chasse au trésor ») et de certaines caractéristiques perçues de l’enseigne sur la satisfaction cumulée. Ils établissent également un lien entre diverses caractéristiques d’image et la valeur perçue de l’enseigne.

Mots clés : Satisfaction cumulée, valeur perçue, image, enseigne, déstockage

INTRODUCTION

Le marché du déstockage, encore méconnu par une grande 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. Son assortiment, essentiellement lié à des opportunités d'affaires, n'est pas permanent et la distingue ainsi d'une enseigne de *hard-discount* qui propose les mêmes gammes de produits tout au long de l'année.

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.

Dans ce contexte, la satisfaction de la clientèle devient primordiale et stratégiquement incontournable pour les entreprises de déstockage; la satisfaction étant reconnue comme un déterminant clé des comportements ultérieurs de la clientèle (rachat, bouche à oreille favorable) et des profits des entreprises (Cronin et Taylor, 1992; Fornell, 1992; Anderson et Sullivan, 1993; Anderson et al., 1994; Rust et al., 1995; Anderson et al., 1997; Ngobo, 2000).

Compte tenu de son importance, le concept de satisfaction a fait l'objet d'une littérature foisonnante (Oliver, 1980, 1997; Woodruff et al., 1983; Westbrook, 1987; Westbrook et Oliver, 1991; Fornell, 1992; Evrard, 1993; Oliver et Westbrook, 1993; Evrard et Aurier, 1994; Ngobo, 1997, 2000; Plichon, 1998, 1999). Toutefois, l'engouement qu'il suscite reste limité dans le domaine de la distribution à l'étude de la satisfaction de la clientèle d'enseignes traditionnelles (ou classiques). En effet, très peu de travaux ont porté sur la compréhension des déterminants de la satisfaction des clients d'une enseigne dans le secteur particulier du déstockage.

En termes de contributions théoriques récentes sur le sujet, plusieurs travaux (dont Cottet et al., 2005; Weitzl et Zniva, 2010, Nsairi, 2012) ont mis en évidence l'effet de la valeur perçue du magasinage/des expériences cumulées avec l'enseigne sur la satisfaction du client d'une enseigne de distribution, tout en intégrant le concept de valeur perçue dans le processus d'évaluation du magasin/de l'enseigne.

Ainsi, l'objet de cette communication est d'enrichir la réflexion sur la satisfaction du consommateur en vérifiant, dans le secteur particulier du déstockage, que la valeur perçue de l'enseigne et l'image de l'enseigne influencent bien la satisfaction de la clientèle à l'égard de l'enseigne, et en identifiant les antécédents de la valeur perçue liés à l'image de l'enseigne.

L'analyse des relations complexes qui puissent exister entre ces différents concepts devrait également nous permettre de mieux cerner les processus de formation de la satisfaction à l'égard d'une enseigne de déstockage, et ainsi proposer aux managers d'enseigne de déstockage des leviers pertinents de fidélisation de la clientèle.

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.

Conformément à notre objectif, la question de recherche suivante est formulée :

La valeur perçue et l'image de l'enseigne constituent-elles, dans le secteur du déstockage, des déterminants de la satisfaction de la clientèle à l'égard de l'enseigne, et quelles sont les caractéristiques d'image de l'enseigne qui sont source de valeur perçue?

Le présent papier se structure autour des sections suivantes : dans un premier temps, nous présentons succinctement le cadre théorique de la recherche. Dans un second temps, nous décrivons les choix méthodologiques opérés. Par la suite, nous présentons les principaux résultats de la recherche. Enfin, nous concluons par une discussion des résultats et une présentation des apports, limites et voies de recherches.

1. CADRE THÉORIQUE DE LA RECHERCHE

Nous rappelons dans un premier temps les conceptualisations des trois principales variables de la recherche que sont la satisfaction, la valeur perçue et l'image de l'enseigne. Par la suite, nous explicitons les liens postulés dans le modèle de la recherche à partir de conclusions de travaux antérieurs.

1.1. Les concepts de la recherche

La satisfaction à l'égard de l'enseigne

La satisfaction des consommateurs a fait l'objet de nombreuses définitions dans la littérature marketing que l'on peut classer en deux catégories, selon le degré d'agrégation des expériences d'achat/consommation (Vanhamme, 2002) ou les perspectives temporelles de court-terme et de long-terme (Ben Issa et N'goal, 2004):

- la satisfaction spécifique à la transaction (ou satisfaction transactionnelle) qui résulte de l'évaluation d'une expérience d'achat ou de consommation spécifique et limitée dans le temps d'un consommateur (Hunt, 1977 ; Anderson et Fornell, 1994 ; Oliver, 1997). Elle est généralement définie comme un état psychologique résultant d'une expérience d'achat et/ou de consommation (et donc postérieur à celle-ci) et relatif (Aurier et Evrard, 1998).
- la satisfaction cumulée (ou satisfaction de long terme ou encore satisfaction relationnelle) qui traduit l'évaluation de synthèse portée par un consommateur sur plusieurs occurrences du même type d'expérience d'achat ou de consommation (Johnson et Fornell, 1991 ; Anderson et Fornell, 1994 ; Rust et Oliver, 1994 ; Oliver, 1997; Audrain et Evrard, 2001). Dans le même sens, la satisfaction cumulée peut être définie comme le résultat de l'ensemble des expériences d'achat et de consommation d'un bien ou d'un service à travers le temps, dans une logique d'intégration des jugements évaluatifs spécifiques à différentes transactions (Vanhamme, 2002).
Ce construit de satisfaction cumulée permet donc de saisir à un moment donné l'historique, actualisé par l'individu, de ses expériences, satisfaisantes et non satisfaisantes (Aurier et al., 2004).

Qu'elle soit transactionnelle ou cumulée, les recherches actuelles considèrent que la satisfaction intègre des processus à la fois cognitifs, notamment par le biais du paradigme de non-confirmation des attentes (Oliver, 1980), et affectifs, en référence aux résultats

empiriques émanant de plusieurs études plus récentes (Westbrook et Oliver, 1991 ; Mano et Oliver, 1993 ; Evrard et Aurier, 1996; Oliver 1997; Aurier et Evrard, 1998; Aurier et al. 2004).

Dans la présente recherche, nous nous positionnons au niveau de la satisfaction du client à l'égard d'une enseigne. Il convient alors d'adopter une approche cumulée de la satisfaction; une évaluation ponctuelle d'une expérience particulière avec l'enseigne (approche transactionnelle) semblant insuffisante pour juger la satisfaction éprouvée par l'individu au cours de ses expériences accumulées dans le temps avec l'enseigne.

La satisfaction à l'égard de l'enseigne est donc une évaluation générale de l'expérience totale d'achat et de consommation au cours du temps (Anderson et al., 1994) avec l'enseigne et comporte deux facettes: une dimension « cognitive » et une facette « affective ».

La valeur perçue de l'enseigne

La valeur perçue constitue un élément clé de compréhension du comportement du consommateur (Zeithaml, 1988; Dodds et al., 1991; Holbrook, 1996). Elle est reconnue jouer un rôle important dans la prédiction du choix et des intentions comportementales, en l'occurrence de réachat, des consommateurs (Zeithaml, 1988; Dodds et al, 1991; Holbrook, 1996; Cronin et al., 2000).

L'origine de la valeur perçue réside dans la confrontation par le consommateur entre ce qu'il reçoit (bénéfices, services, qualité) et ce qu'il donne (sacrifices, prix) pour ces bénéfices attendus (Zeithaml, 1988). La valeur perçue est alors définie comme l'évaluation globale par le consommateur d'une offre (ou de l'utilité d'un produit) fondée sur les bénéfices et les sacrifices perçus (Zeithaml, 1988 ; Overby et Lee, 2006). Cette conception d'ordre transactionnel de la valeur perçue s'inscrit dans le paradigme cognitiviste et renvoie à la valeur d'achat et d'échange. Elle a souvent été restreinte dans les travaux en marketing à la seule appréciation du ratio qualité/prix (Zeithaml, 1988).

Dans le domaine de la distribution, le travail pionnier de Tauber (1972) sur les motivations de visite des magasins a fait évoluer la conception de la valeur perçue inhérente à la fréquentation du point de vente (ou valeur de magasinage). Il relève en effet des motivations émergentes aux activités de magasinage de nature sociale et/ou personnelles allant au delà de la fonction d'approvisionnement.

Les études visant à appréhender cette valeur de magasinage (*shopping value*) peuvent être classées dans deux courants théoriques, selon le nombre de dimensions de la valeur perçue retenu par les (Filser et al, 2003):

- Un premier courant s'inscrit dans le prolongement direct des travaux consacrés aux motivations de visite de magasins et distingue deux dimensions de la valeur de magasinage (Dawson et al., 1990; Babin et al., 1994; Babin et Darden, 1995; Bonnin, 2000).
 - la valeur utilitaire (Babin et al., 1994) ou orientée produit (Dawson et al., 1990). Cette première dimension renvoie à la fonction d'approvisionnement remplie par le magasin ;
 - La valeur hédonique (Babin et al., 1994) ou expérientielle (Dawson et al., 1990). Cette seconde dimension est associée à la fonction de loisir, de plaisir ou, en un mot, hédoniste, de la visite du point de vente.

- Un second courant élargit la conception traditionnelle à deux dimensions de la valeur perçue du magasinage (Filser, 2000 ; Mathwick et al., 2001) en s'enracinant dans les travaux sur la valeur de consommation, et notamment dans le modèle de Holbrook (1999). Ce dernier définit la valeur perçue par le consommateur comme « *une préférence relative résultant d'une expérience d'interaction* » (Holbrook, 1999), et en identifie trois axes constitutifs. Il s'agit de: l'orientation intrinsèque ou extrinsèque, l'orientation active ou reactive, l'orientation individuelle ou interpersonnelle. Holbrook considère ces axes comme « un continuum de possibilités d'un extrême à l'autre » (1999, p. 188), et en les croisant obtient huit types de valeurs: l'efficacité, le jeu, l'excellence, l'esthétique, le statut social, l'éthique, l'estime, la spiritualité.

Cette dernière conception ayant montré son réel intérêt dans l'analyse de la consommation, et plus particulièrement dans les comportements de magasinage, d'un point de vue conceptuel (Filser, 2000) et méthodologique, est retenue dans le cadre de cette recherche. Elle présente l'avantage de prendre en compte plusieurs orientations du consommateur et d'appréhender plus finement la valorisation résultant aussi bien de la situation d'achat que des expériences de magasinage cumulées; ce qui correspond au contexte de la présente recherche.

Le construit de « valeur perçue de l'enseigne » est appréhendé à travers l'opérationnalisation proposée par Mathwick et al. (2001) et validée en France par Filser et al. (2003). Leur conceptualisation de la valeur perçue du magasinage se fonde sur la typologie de la valeur expérientielle proposée par Holbrook, mais ne retient que deux axes: l'orientation intrinsèque ou extrinsèque et l'orientation active ou reactive de l'individu.

La valeur perçue se structure alors autour de sept dimensions traduisant quatre formes de valorisation:

- la valeur esthétique (l'attrait visuel, 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 de la valeur perçue n'est pas retenue dans la présente recherche en raison de son manque de validation (mauvaises qualités psychométriques de sa mesure) lors d'une étude exploratoire conduite précédemment sur le sujet et dans plusieurs autres travaux l'ayant mobilisée en France (dont ceux Filser et al., 2003; Coutelle et Rivière, 2013).

Par contre, une forme de valorisation récréationnelle, à savoir la « chasse au trésor », mise en évidence dans un contexte d'achat et de consommation différent (circuits d'occasion) par Stone et al. (1996) et vérifiée en France par Roux et Guiot (2008), a été prise en compte.

En effet, cette dimension récréationnelle est liée à une forme de « sérendipité² » qui découle de la rencontre inattendue avec des objets (Roux et Guiot, 2008) que l'on devrait retrouver dans les circuits du déstockage.

De plus, sa prise en compte dans la présente recherche se justifie par la proximité sémantique entre des items mesurant la «chasse au trésor» (Roux et Guiot, 2008) et la dimension «valeur hédonique» développée par Babin et al. (1994). A titre d'illustration, l'un des items

² La « sérendipité », selon Merton (1949/1997, pp. 43-44, cité par Roux et Guiot, 2008), désigne le fait de découvrir par chance ou sagacité des résultats que l'on ne cherchait pas.

permettant d'appréhender la valeur récréationnelle « chasse au trésor » (« *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 et al. (1994) (« *Quand je suis dans un magasin ..., je ressens l'excitation de la chasse* »).

Au final, la valeur perçue de l'enseigne comprend dans la présente recherche sept dimensions traduisant trois formes de valorisation:

- la valeur esthétique (l'attrait visuel, la distraction),
- la valeur ludique (l'escapisme, le plaisir, la chasse au trésor),
- la valeur économique (le rapport qualité/prix, l'efficacité).

L'image de l'enseigne

L'image de l'enseigne correspond à l'ensemble des perceptions que le consommateur associe à l'enseigne (Ailawadi et Keller, 2004), à « *tout ce qui est lié en mémoire à l'enseigne de distribution* » (Pappu et Quester, 2006), c'est-à-dire aux associations à l'enseigne. Tout comme la marque, l'enseigne devrait « *agir sur le comportement du consommateur en tant que repère, source de bénéfices et vecteur d'une relation attitudinale et comportementale privilégiée avec le distributeur* » (Fleck et Nabec, 2010).

Les conceptualisations de l'image de l'enseigne, à l'instar de celle de Ailawadi et Keller (2004), se sont principalement appuyées sur les conclusions d'études menées sur l'image du magasin ; l'enseigne étant considérée comme « *un ensemble de points de vente présentant des caractères communs et désignés par un même nom, celui de l'enseigne* » (Benoun et Héliès-Hassid, 1995).

L'image du magasin, et partant de l'enseigne, a été définie en termes d'attributs par de nombreux auteurs (Kunkel et Berry, 1968; Berry, 1969; Lindquist, 1974-1975; Schiffman et al., 1977; Hansen et Deutscher, 1977-1978; Pessemier, 1980; Mazursky et Jacoby, 1986; Golden et Zimmer, 1988; Bloemer et de Ruyter, 1997; Chowdhury et al., 1998; Koo, 2003; Semeijn et al., 2004).

Lindquist (1974-1975) a notamment établi une liste de neuf attributs contribuant à la formation de l'image du magasin à partir d'une synthèse de 19 études antérieures: l'assortiment, le service, la clientèle, les équipements physiques, les facilités, les promotions, l'atmosphère, les facteurs institutionnels et la satisfaction post-transactionnelle. Il opère, en outre, une distinction entre les « *qualités fonctionnelles* » et « *les attributs psychologiques* ». Bien que reconnue comme n'étant pas totalement exhaustive, cette liste a constitué, d'une manière ou d'une autre, la base de plusieurs études sur l'image du magasin (Mazursky et Jacoby, 1986; Steenkamp et Wedel, 1991).

S'appuyant sur les listes d'attributs de l'image du magasin établies par Lindquist (1974-75) et par Mazursky et Jacoby (1986), Ailawadi et Keller (2004) proposent, pour leur part, une classification des attributs de l'image de l'enseigne en cinq dimensions: la localisation, l'atmosphère des magasins, les politiques prix et de promotion, la largeur de l'assortiment et la profondeur de l'assortiment.

Dans notre cas, nous retenons les composantes et attributs de l'image de l'enseigne suivants: le prix (prix bas ; contrôle de la dépense), l'atmosphère des magasins (l'agencement des magasins ; l'environnement social), l'assortiment (la variété, la disponibilité des produits, la

qualité des produits), la localisation (l'accessibilité des magasins), les services (l'attente aux caisses, le retour des produits) et la congruence d'image entre l'enseigne et soi. Ce choix s'explique par leur mise en évidence de façon récurrente dans les travaux de conceptualisation de l'image de l'enseigne et/ou du magasin, et de leur effet potentiel sur la valeur perçue de l'enseigne et sur la satisfaction du consommateur à son égard.

1.2. LES HYPOTHÈSES ET LE MODÈLE CONCEPTUEL DE LA RECHERCHE

Dans les développements suivants, nous explicitons brièvement les liens postulés puis présentons le modèle conceptuel de la recherche.

L'effet de la valeur perçue de l'enseigne sur la satisfaction cumulée à son égard

Plusieurs recherches suggèrent un effet direct de la valeur perçue de l'enseigne sur la satisfaction à l'égard de l'enseigne (Babin et al., 1994; Cottet et al, 2005; Jones et al., 2006; Carpenter, 2008; Weitzl et Zniva, 2010).

Babin et al. (1994), par exemple, en testant la validité discriminante de leur échelle de la valeur perçue du magasinage, établissent un lien entre les différentes composantes de la valeur perçue (hédonique et utilitaire) sur la satisfaction.

Dans le contexte de la grande distribution alimentaire français, Cottet et al. (2005) mettent en évidence une relation positive entre les dimensions de la valeur perçue du magasinage et la satisfaction. Cette relation est également observée par Carpenter (2008) dans le secteur très concurrentiel du discount américain.

Sur la base des conclusions de ces études établissant une relation positive entre la valeur perçue du magasinage et la satisfaction, nous postulons une influence positive de la valeur perçue de l'enseigne sur la satisfaction cumulée à l'égard de l'enseigne:

H1: La valeur perçue de l'enseigne a un effet direct et positif sur la satisfaction cumulée à l'égard de l'enseigne.

L'influence de l'image de l'enseigne sur la satisfaction cumulée à son égard.

L'image a été prise en compte dans de nombreux travaux sur la marque, l'enseigne, et/ou le point de vente, comme un antécédent de la satisfaction et de la fidélité du consommateur (Bloemer et de Ruyter, 1997; Sirgy et al., 2000; Bloemer et Oderkeken-Schröder, 2002; Koo, 2003; Ngobo et Garsallah, 2004; Helgesen et al., 2010).

Andreasen et Lindestad (1998), par exemple, considèrent que l'image de l'entreprise (appréhendée dans la présente recherche par l'image de l'enseigne) peut créer un effet de halo sur les perceptions de la qualité, de la valeur et de la satisfaction des clients.

Dans le domaine spécifique de la distribution, plusieurs auteurs dont Bloemer et Oderkeken-Schröder (2002) et Koo (2003) ont empiriquement mis en évidence une relation positive entre les composantes de l'image du magasin/de l'enseigne et la satisfaction.

Cela nous conduit à postuler un effet positif des composantes d'une image favorable de l'enseigne sur la satisfaction cumulée:

H2: Une image favorable de l'enseigne a un effet positif sur la satisfaction cumulée à l'égard de l'enseigne

L'effet de l'image de l'enseigne sur la valeur perçue de l'enseigne

Le lien entre l'image de l'enseigne et la valeur perçue de l'enseigne a également été établi empiriquement, ou tout au moins suggéré, dans la littérature récente sur les sources de valorisation du magasin/de l'enseigne (Cottet et al, 2005 ; Verhoef et al., 2009 ; Weitzl et Zniva, 2010; Nsairi, 2012; Rayburn et Voss, 2013; Coutelle et Rivière, 2013 ; Zielke, 2014).

Plusieurs composantes de l'image de l'enseigne, telles que l'atmosphère, l'assortiment, le prix, les services proposés dans les magasins de l'enseigne, se révèlent être des sources de valorisation de l'expérience globale de magasinage avec l'enseigne. Aussi, considérons-nous l'image de l'enseigne comme un antécédent de la valeur perçue de l'enseigne et postulons une relation positive entre ces deux construits.

H3 : Une image favorable de l'enseigne a un effet positif sur la valeur perçue de l'enseigne

La figure 1 présente le modèle conceptuel de la recherche. Il s'appuie sur les conclusions de réflexions et de travaux empiriques récents sur les déterminants de la satisfaction liés à la valeur perçue et à l'image, et plus spécifiquement à celles de l'enseigne de distribution

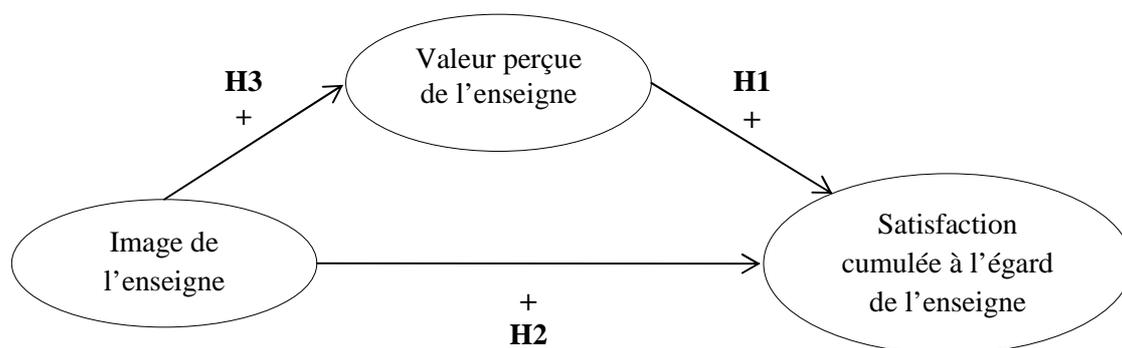


Figure 1. Le modèle conceptuel de la recherche

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 au dernier trimestre 2014 par cyber-sondage auprès d'un échantillon de convenance de 285 étudiants en premier cycle universitaire. La familiarité à l'enseigne a été contrôlée à travers une question-filtre introduite en début de questionnaire. La taille finale de l'échantillon est de 224 jeunes étudiants familiers à l'enseigne sélectionnée (48,2% d'hommes et 51,8% de femmes).

Le recours à un échantillon constitué d'étudiants, bien que posant un problème de

représentativité de la population-mère (la demande potentielle de l'enseigne étudiée), peut se justifier aux yeux de certains auteurs comme Burnett et Dunne (1986) et Lynch (1999). Ceux-ci n'observent que des différences minimales de résultats à partir de données collectées auprès d'échantillons constitués, d'une part, d'étudiants, et d'autre part, de consommateurs, et soutiennent que les échantillons d'étudiants fournissent des résultats meilleurs à ceux résultant d'échantillons d'adultes volontaires.

De plus, les jeunes constituent 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)³ 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*"⁴.

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) : pour les mesures multi-items, les contributions factorielles (*loadings*) des items retenus sont toutes supérieures à 0,60 et les coefficients alpha de Cronbach se situent entre 0,63 et 0,84.

A ce stade, soulignons que les résultats de ces analyses ne nous ont pas permis de retrouver les sept dimensions initiales de la valeur perçue prises en compte. Ils ont plutôt révélé une structure quadri-dimensionnelle de la valeur perçue de l'enseigne traduisant deux formes de valorisation (économique et ludique) :

- le rapport qualité-prix (une valorisation économique)
- l'efficacité (une valorisation économique)
- l'escapisme (une valorisation ludique)
- la chasse au trésor (une valorisation ludique)

Trois dimensions (esthétique, distraction et plaisir) n'ont donc pas été retenues en raison des mauvaises qualités psychométriques de leur mesure : leurs items constitutifs ont des *loadings* en dessous de 0,5 ou saturent plusieurs axes factoriels, et/ou la mesure présente un alpha de Cronbach en dessous de 0,6.

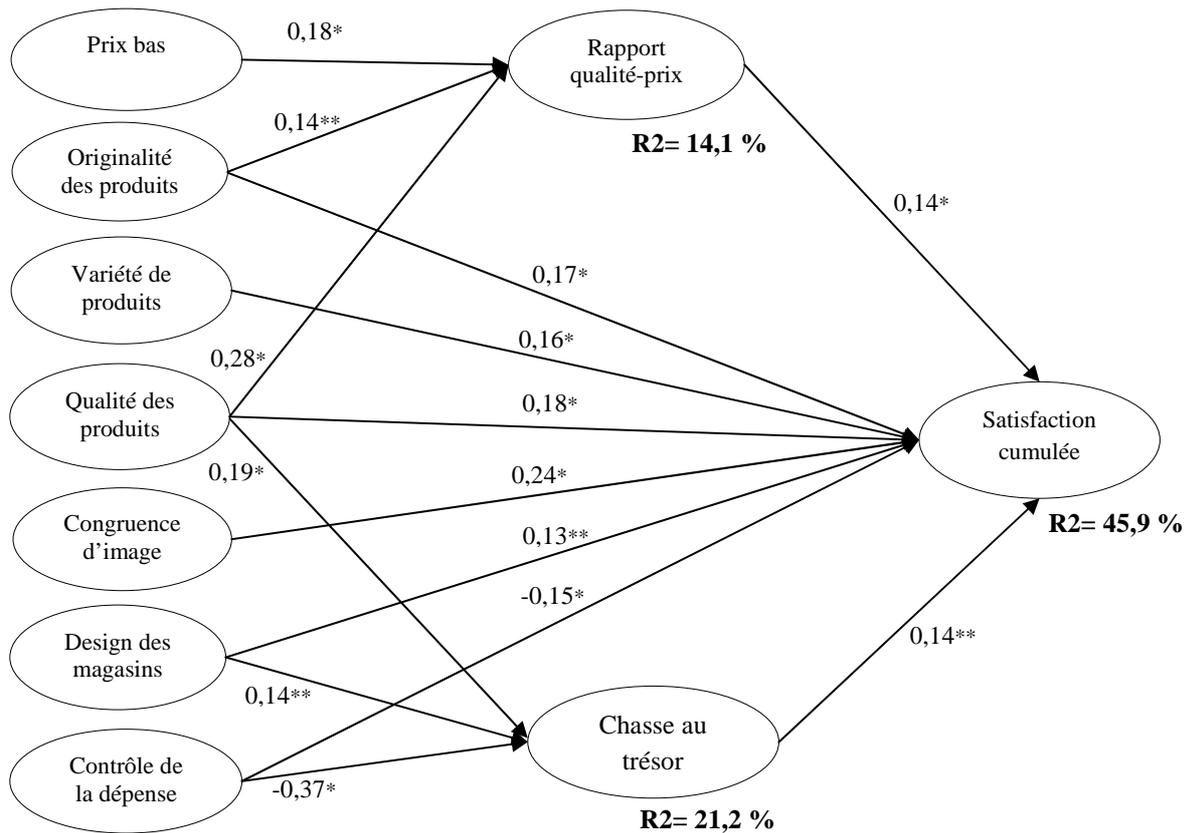
Les liens postulés dans le modèle ont été testés au moyen de régressions multiples sous SPSS, selon la méthode "étape par étape".

3. RESULTATS DE LA RECHERCHE

Les principales relations validées 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).

³ Source: INSEE, Etat civil, Estimations provisoires de population au 1er janvier 2011

⁴ Source: Ipsos MediaCT, Junior Connect', édition 2013



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

Figure 2. Les résultats synthétiques de la recherche (n=224)

Les déterminants de la satisfaction à l'égard de l'enseigne

Les résultats révèlent, au seuil de 5%, que deux des quatre composantes de la valeur perçue révélées par les analyses factorielles et de fiabilité, et la moitié des douze caractéristiques et composantes de l'image de l'enseigne retenues dans la présente étude, constituent des antécédents directs de la satisfaction cumulée à l'égard de l'enseigne étudiée. Il s'agit de (R2 ajustée = 45,9%) :

- pour la valeur perçue de l'enseigne : le « rapport qualité-prix » ($\beta=0,14$; $p<0,01$) et la « chasse au trésor » ($\beta=0,14$; $p<0,05$).
- pour les caractéristiques et composantes de l'image de l'enseigne : la congruence de l'image de soi avec l'image de l'enseigne ($\beta= 0,24$; $p<0,01$) la qualité des produits ($\beta= 0,18$; $p<0,01$), l'originalité des produits ($\beta= 0,17$; $p<0,01$), la variété des produits ($\beta= 0,16$; $p<0,01$), le contrôle de la dépense ($\beta= - 0,15$; $p<0,01$) et le design des magasins ($\beta= 0,13$; $p<0,05$).

La première hypothèse de notre recherche postulant un effet direct et positif de la valeur perçue de l'enseigne sur la satisfaction cumulée à l'égard de l'enseigne est donc en partie vérifiée.

La satisfaction à l'égard d'une enseigne de déstockage est, dans la présente étude empirique, associée à la valorisation d'achats à bon rapport qualité-prix (une valorisation économique) et au plaisir procuré par la découverte par chance ou sagacité de produits inattendus (la chasse au trésor, une valorisation récréationnelle avec une intention d'achat immédiate du consommateur).

Par contre, les deux autres composantes de la valeur perçue de l'enseigne que sont l'escapisme et l'efficacité n'ont pas d'influence directe, au seuil de 5%, sur la satisfaction cumulée à l'égard de l'enseigne.

Ainsi, la valeur d'efficacité (autre valorisation économique qui renvoie au gain de temps, à la commodité, à la praticité associés aux achats effectués dans les magasins d'une enseigne de déstockage) et l'escapisme (qui traduit une valorisation récréationnelle de l'expérience avec l'enseigne sans une intention d'achat immédiate du consommateur), ne constituent pas des déterminants de la satisfaction à l'égard d'une enseigne de déstockage.

La seconde hypothèse de la recherche relative à l'influence positive et directe d'une image favorable de l'enseigne sur la satisfaction à l'égard de l'enseigne est également vérifiée en partie ; l'image de l'enseigne ayant été appréhendée de manière analytique à travers ses caractéristiques (associations à l'enseigne) et composantes.

Plus précisément, la congruence de soi avec l'image de l'enseigne (une association symbolique), trois caractéristiques d'image liées à l'assortiment (la qualité, l'originalité et la variété des produits) et une composante de l'atmosphère des magasins de l'enseigne (l'environnement design) ont une influence positive et directe sur la satisfaction à l'égard de l'enseigne.

Le résultat relatif à l'important effet direct de la congruence entre l'image de soi et l'image de l'enseigne sur la satisfaction traduit la tendance des consommateurs à préférer et/ou à fréquenter les magasins ou enseignes qui reflètent leur image, dont les clients typiques leur ressemblent, où ils rencontreront des personnes comme eux (Sirgy et al., 2000; O'Cass et Grace 2008).

Le contrôle de la dépense (une composante de l'image prix) a, pour sa part, une influence directe et négative sur la satisfaction à l'égard de l'enseigne. Ainsi, plus la dépense est perçue comme non contrôlée (ce qui caractérise des achats d'impulsion ou plaisir), plus la satisfaction à l'égard de l'enseigne est importante.

Par contre, les composantes prix bas (image prix) et atmosphère sociale (atmosphère des magasins) ainsi que les caractéristiques d'image de l'enseigne liées à la disponibilité des produits, à l'accessibilité des magasins, au retour facilité des produits et à l'attente raccourcie aux caisses n'exercent aucun effet direct sur la satisfaction envers l'enseigne, au seuil de 5%.

Les sources de valorisation de l'enseigne liées à l'image de l'enseigne

Nous avons également postulé un effet des caractéristiques et composantes de l'image de l'enseigne sur 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 une influence sur la satisfaction cumulée (cf. Annexe 2 pour les résultats détaillés sur toutes les composantes de la valeur perçue).

Les résultats (Figure 2) montrent un effet positif, dans le cas de l'enseigne étudiée, de la qualité des produits ($\beta=0,28$; $p<0,01$), de la perception de prix bas ($\beta=0,18$; $p<0,01$) et de l'originalité des produits ($\beta=0,14$; $p<0,05$) sur le rapport qualité-prix de l'enseigne (R^2 ajustée = 14,1%) : plus les produits sont perçus de bonne qualité, originaux et à prix bas, plus le rapport qualité-prix est jugé élevé.

Ainsi, le client d'une enseigne de déstockage semble intégrer, dans la présente étude, l'originalité des produits (en plus de la traditionnelle qualité des produits) dans son utilité économique lors de l'évaluation du rapport qualité/prix de l'enseigne.

La valorisation ludique « chasse au trésor » dépend (R^2 ajustée = 21,2%), quant à elle, de caractéristiques et composantes de l'image de l'enseigne de nature plus hétérogène (la qualité des produits, l'environnement design des magasins et le contrôle de la dépense). La relation est toutefois négative avec la composante « contrôle perçu de la dépense » de l'image prix de l'enseigne. Ainsi, plus la dépense est perçue comme non contrôlée (ce qui caractérise des achats d'impulsion ou plaisir) ($\beta = -0,37$; $p < 0,01$), et plus la qualité des produits ($\beta = 0,19$; $p < 0,01$) ainsi que l'environnement design des magasins (agencement et rangement des produits) ($\beta = 0,14$; $p < 0,05$) sont perçus positivement, plus la valorisation ludique (avec une intention d'achat immédiate) « chasse au trésor » est importante.

Quatre caractéristiques d'image de l'enseigne sur les douze retenues dans la présente étude, à savoir la variété de produits, l'accessibilité des magasins, le retour facile des produits, la rapidité du service en caisse, ne sont source d'aucune valeur perçue (aucun effet sur ses dimensions). Par conséquent, l'hypothèse 3 postulant une influence de l'image de l'enseigne sur la valeur perçue est partiellement vérifiée.

Il existe donc bien un lien entre plusieurs caractéristiques de l'image et les composantes de la valeur perçue (Cottet et al, 2005 ; Verhoef et al., 2009 ; Weitzl et Zniva, 2010; Nsairi, 2012; Rayburn et Voss, 2013; Coutelle et Rivière, 2013 ; Zielke, 2014) dans le cas de l'enseigne de déstockage étudiée.

4. DISCUSSION ET CONCLUSION

Cette recherche s'est attelée à enrichir la réflexion sur les variables antécédentes de la satisfaction cumulée à l'égard d'une enseigne de distribution et, plus précisément, sur les relations complexes entre la satisfaction cumulée, la valeur perçue et l'image de l'enseigne, dans le secteur particulier et méconnu du déstockage.

Discussion des résultats

Les résultats du test des liens postulés montrent, dans le cas de l'enseigne de déstockage étudiée, que la satisfaction cumulée dépend :

- de deux composantes de la valeur perçue : le rapport qualité-prix (une valorisation économique), la chasse au trésor (une valorisation ludique avec une intention d'achat du consommateur)
- de six caractéristiques et composantes d'image de l'enseigne liées à la congruence d'image (entre l'enseigne et soi), à l'assortiment de produits (à savoir, la qualité, la variété et l'originalité des produits), à l'atmosphère des magasins (spécifiquement, l'environnement design) et au contrôle de la dépense.

L'influence directe de ces composantes de la valeur perçue et de plusieurs caractéristiques d'image de l'enseigne sur la satisfaction cumulée à l'égard de l'enseigne de déstockage étudiée semble bien traduire un effet de halo postulé par plusieurs auteurs dont Andreasen et Lindestad (1998) et Ngobo et Gharsallah (2004).

Les effets directs et positifs des valeurs « rapport qualité-prix » et « chasse au trésor » sur la satisfaction à l'égard d'une enseigne de déstockage témoignent d'une orientation favorable de la clientèle à l'égard d'une combinaison de bénéfices économiques *et* récréationnels. Dans la

présente étude, la satisfaction de la clientèle d'une enseigne de déstockage peut être associée à la valorisation du plaisir de rechercher et/ou trouver dans les magasins de l'enseigne des produits inattendus qui feront l'objet d'achat (chasse au trésor) à un bon rapport qualité-prix.

Cette orientation, traduisant une interdépendance de valorisations relevant de la tâche et du plaisir (Cottet et Vibert, 1999), a été antérieurement observée dans d'autres formats de distribution ou modes d'approvisionnement: les circuits d'occasion/brocantes (Stone et al., 1996; Bardhi et Arnould, 2005; Roux et Guiot, 2008) et les magasins d'usine (Cottet et Vibert, 1999). Le *shopping* avec but rejoint alors le *shopping* comme but (Cottet et Vibert, 1999).

Le client d'une enseigne de déstockage, de par son orientation plaisir, aura tendance à consacrer plus de temps à chacune de ses expériences de magasinage, ce qui pourrait expliquer l'effet non significatif de l'efficacité (gain de temps, commodité, praticité des achats) sur la satisfaction à l'égard de l'enseigne.

L'effet non significatif de l'escapisme sur la satisfaction à l'égard d'une enseigne de déstockage peut quant à elle s'expliquer par l'orientation économique du client, ou plus précisément par l'accomplissement de sa tâche qu'est la quête de la bonne affaire lors de ses expériences de magasinage.

Cette recherche s'est également intéressée à l'influence de l'image de l'enseigne sur la valeur perçue. Dans le contexte particulier du déstockage, le lien entre certaines caractéristiques et facteurs d'image de l'enseigne et sa valeur perçue a également été mis en évidence. Dans le cas de l'enseigne étudiée, plus de la moitié des caractéristiques et facteurs d'image de l'enseigne sélectionnés a un effet sur au moins l'une des quatre dimensions de la valeur perçue révélées par les analyses factorielles exploratoires.

L'un des principaux résultats de la recherche se rapporte au rôle important de la congruence d'image (entre l'enseigne et soi) dans l'explication de la valeur perçue et de la satisfaction de la clientèle de l'enseigne de déstockage étudiée.

Plusieurs travaux antérieurs ont démontré que la congruence de soi (Sirgy, 1982) avec le magasin/centre commercial améliore l'image, l'attitude, la préférence, les intentions de choix, le choix effectif, la satisfaction et la fidélité à l'égard du magasin ou du centre commercial (Sirgy et Samli 1985; Sirgy et al., 1991; Sirgy et al., 2000; Chebat et al., 2006; O'Cass et Grace 2008; Massicotte et al., 2011).

Dans notre cas, le rôle important que joue la congruence d'image (entre l'enseigne et soi) peut s'expliquer par les caractéristiques démographiques de notre échantillon (constitué de jeunes). Il semble en effet que l'évaluation des expériences de magasinage de jeunes consommateurs soit biaisée par leur perception d'une congruence d'image de soi avec l'enseigne; les consommateurs adolescents (ou très jeunes, comme dans notre cas) sont généralement moins experts que les adultes et accordent une importance considérable à la dimension sociale de leurs expériences de magasinage (Massicotte et al., 2011).

Les résultats de la recherche tendent également à relativiser l'importance qu'on aurait pu accorder, dans le secteur du déstockage, au prix bas, aux services en magasin (retour facile des produits, rapidité du service en caisse), à l'atmosphère sociale (interaction de la clientèle avec le personnel en magasin), à la disponibilité des produits dans l'explication de la valeur perçue de l'enseigne et de la satisfaction cumulée, au regard des conclusions d'études précédentes sur le sujet. Des caractéristiques d'image de nature symbolique, en l'occurrence la congruence d'image de soi et de l'enseigne, et celles liées à l'assortiment, en particulier la

qualité et l'originalité des produits, insuffisamment prises en compte dans les études antérieures sur le sujet, se révèlent bien déterminantes. Dans le cas de l'enseigne de déstockage étudiée, la rencontre d'autres clients qui nous ressemblent, la découverte en magasin de produits de bonne qualité, originaux, inattendus et leur achat constituent des motivations fortes à la fréquentation des magasins de l'enseigne de ses jeunes clients et concourent grandement à leur satisfaction cumulée.

Implications managériales

D'un point de vue managérial, la caractérisation et la mesure des antécédents de la satisfaction cumulée à l'égard de l'enseigne devraient permettre aux managers de mieux satisfaire leur clientèle et ainsi la fidéliser en s'appuyant sur les différents leviers mis en évidence. Ils pourront, par exemple, diagnostiquer le potentiel de valeur de l'enseigne auprès de leur clientèle et améliorer tout ou partie des dimensions de l'image de l'enseigne et/ou de la valeur se révélant influentes sur la satisfaction cumulée.

Dans le cas spécifique de l'enseigne de déstockage étudiée, les résultats semblent conforter le choix de positionnement voulu par l'enseigne, ou tout au moins auprès de ses jeunes clients. Alors que bon nombre d'acteurs du déstockage se laissent aujourd'hui tenter par l'adoption d'un assortiment permanent, des magasins plus structurés, en cohérence avec des achats plus réfléchis, NOZ continue de demeurer sur le concept "pur et dur" du déstockage. Les prix bas pratiqués, un assortiment non-permanent constitué de produits de bonne qualité, originaux et variés, caractérisent l'image de NOZ et semblent répondre aux attentes économiques (bon rapport qualité-prix) et récréationnelles (chasse au trésor) actuelles de sa jeune clientèle.

Eu égard à l'importance accordée par la jeune clientèle à la congruence d'image (de soi avec l'enseigne), les managers de cette enseigne devraient veiller à l'améliorer en vue de satisfaire et fidéliser davantage cette cible. A cet effet, ils pourront par exemple véhiculer des messages leur permettant de s'identifier à la clientèle de l'enseigne, à travers des moyens de communication qui leur sont familiers (comme les réseaux sociaux sur internet), et concevoir des univers qui leur sont dédiés (offres de produits, décor, ...) au sein des magasins.

Limites et recherches futures

Ce travail de recherche ne constitue qu'un premier pas en direction d'une réflexion plus approfondie et élargie sur les antécédents de la satisfaction et de la fidélité à une enseigne de déstockage. Les principales limites de la recherche sont liées à notre échantillon de convenance, constitué de jeunes étudiants (voir Peterson et Merunka, 2004) et de taille modeste (ce qui limite le recours à des méthodes statistiques avancées), ainsi qu'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 la prise en compte de l'orientation individuelle/interpersonnelle dans l'opérationnalisation de la valeur perçue, à l'analyse des relations potentielles entre ses différentes dimensions, que l'on suppose non mutuellement exclusives (Babin et al, 1994), 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.
- Anderson E. W. et Fornell C. (1994), *Customer Satisfaction Prospectus, Service Quality : New Directions in Theory and Practice*, Eds. Rust R. T. et Oliver R. L., Londres, Sage, 241-268.
- Anderson E.W., Fornell C. et Lehman D.R. (1994), Customer satisfaction, market share and profitability : findings from Sweeden, *Journal of Marketing*, 58, 3, 53 – 66
- Anderson E. W., Fornell C. et Rust R. T. (1997), Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability : Differences Between Goods and Services, *Marketing Science*, 16, 2, 129-145.
- Anderson E. W. et Sullivan M. W. (1993), The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, *Marketing Science*, 12, 2, 125-143.
- Andreassen T. W. et Lindestad B. (1998), Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise,” *International Journal of Service Industry Management*, 9 (1), 6-23.
- Audrain, A-F. et Evrard, Y. (2001), Satisfaction des consommateurs: précisions conceptuelles, *Actes de la 17^{ème} Conférence de l'Association Française du Marketing, CD ROM*.
- Aurier P. et Evrard Y. (1998), Elaboration et validation d'une échelle de mesure de la satisfaction des consommateurs, *Actes de la 14^{ème} Conférence de l'Association Française du Marketing*, Bordeaux, Vol. 1, 51-71.
- 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., 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 Darden W. R. (1995), Consumer self-regulation in a retail environment, *Journal of Retailing*, 71, 47-70.
- 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*, 20 (4), 644-656.
- Bardhi F. et Arnould E.J. (2005), Thrift shopping: combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits, *Journal of Consumer Behaviour*, 4, 4, 223-233.
- Ben Issa H. et N'Goala G. (2004), Les effets de la satisfaction économique et de la satisfaction sociale sur les réponses à l'insatisfaction ponctuelle : le rôle modérateur de l'implication et de l'expertise subjective du consommateur, *Actes du 20^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing*, Saint Malo, 6-7 mai.
- 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, *Actes du 22^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing*.
- Benoun M. et Héliès-Hassid M.L. (1995), *Distribution: acteurs et stratégie*, Economica, 2^{ème} édition
- Berry L.L. (1969), The Components of Department Store Image: A Theoretical and Empirical Analysis, *Journal of Retailing*, 45, 1, 2-20.
- Bloemer J.M.M. et de Ruyter K. (1997), On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty, *European Journal of Marketing*, 32 (5/6), 499-513.
- Bloemer J.M.M. 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*, Vol. 15, 68-80.
- Bonnin G. (2000), L'expérience de magasinage. Conceptualisation et exploration des rôles du

- comportement physique et de l'aménagement de l'espace, Thèse de Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon.
- Burnett J. J. et Dunne P. M. (1986). An Appraisal of the Use of Student Subjects in Marketing Research. *Journal of Business Research*, 14 (4), 329.
- Carpenter J.M. (2008), Consumer shopping value, satisfaction and loyalty in discount retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15 (5), 358-363.
- Chebat J-C, Sirgy J.M. et St-James V. (2006), Upscale Image Transfer from Malls to Stores: A Self-image Congruence Explanation, *Journal of Business Research*, 59 (12), 1288-1296.
- Chowdhury J., Reardon J. et Srivastava R. (1998), Alternative modes of measuring store image: An empirical assessment of structured versus unstructured measures, *Journal of Marketing Theory and Practice*, spring, 72-86.
- Cottet P. et Vibert F. (1999), La valorisation hédonique et/ou utilitaire du shopping dans le magasin d'usines, *Actes du 15^{ème} Congrès de l'Association Française du Marketing*, Strasbourg, 93-116.
- 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, 137 - 152.
- Cronin J.J. et Taylor S. A. (1992), Measuring Service Quality : A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Cronin J.J., Brady M. et Hult G. (2000), Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-205,
- Dawson S., Bloch P. H. et Ridway N. M. (1990), Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes, *Journal of Retailing*, 66, 4, 408-427.
- Dodds W.B., Monroe K.B. et Grewal D. (1991), The Effects Of Price, Brand, And Store Information on Buyers' Product Evaluations, *Journal Of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Evrard Y. (1993), La satisfaction des consommateurs : état des recherches, *Revue Française du Marketing*, 144/145, 53-65.
- Evrard Y. et Aurier P. (1994), The influence of emotions on satisfaction with movie consumption, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 7, 119-125
- 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 3^{ème} Colloque Etienne Thil*, Université de La Rochelle, CD-ROM.
- 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 6^{ème} 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.
- Fornell C. (1992), A National Satisfaction Barometer : The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 56, 1, 1-21.
- Golden L. et Zimmer M. (1988), Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images, *Journal of Retailing*, 64, 265-293
- Hansen R.A. et Deutscher T. (1977-1978), An empirical investigation of attribute importance in retail store selection, *Journal of Retailing*, 53, 4, 59-95.

- 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.
- Helgesen Ø., Håvold J. I. et Nettet E. (2010), Impacts of store and chain images on the “quality–satisfaction–loyalty process” in petrol retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17 (2), 109-118
- 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*, Routledge, USA.
- Hunt H. K. (1977), CS/D Overview and Future Research Direction, *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Ed. Hunt H. K., Cambridge M. A, Marketing Science Institute, 455-88.
- Johnson M. D. et Fornell C. (1991), A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories, *Journal of Economic Psychology*, 12, 2, 267-286.
- Jones M.A., Reynolds K.E. et Arnold M.J. (2006), Hedonic and utilitarian shopping value: investigating differential effects on retail outcomes, *Journal of Business Research*, 59 (9), 974–981.
- 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.
- Koo, D. M (2003), Inter-relationships among store images, store satisfaction, and store loyalty among Korea discount retail patrons, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 15 (4), 42–71.
- Kunkel J. et Berry L. (1968), A Behavioral Conception of Retail Image, *Journal of Marketing*, 32, 21-27
- Lindquist J.D. (1974-75), Meaning of Image, *Journal of Retailing*, 50, 4, Winter, 29-39
- Lynch Jr., J. G. (1999). Theory and external validity. *The Journal of Academy of Marketing Science*, 27 (3), 367-376.
- Mano H. et Oliver R.L. (1993), Assessing the dimensionality of consumption experience: evaluation, feeling, and satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 20, 3, 451-466.
- Massicotte C., Michon R., Chebat J-C, Sirgy J.M. et Borges A. (2011), Effects of Mall Atmosphere on Mall Evaluation: Teenage Versus Adults Shoppers, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 74-80.
- 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, 39-56.
- Mazursky D. et Jacoby J. (1986), Exploring the Development of Store Images, *Journal of Retailing*, 62, summer, 145-165.
- Merton R.K. (1949 /1997), *Social theory and social structure*, The Free Press, Clencoe, IL, Trad. fr. H. Mendras, Éléments de théorie et de méthode sociologique, Coll. U Sociologie, Armand Colin/Masson.
- Ngobo P.V. (1997), Les standards de comparaison dans les modèles de la satisfaction des consommateurs : structure, dynamique et conséquences, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Montpellier II, Montpellier.
- Ngobo P. V. (2000), Satisfaction des clients et part de marché de l'entreprise : un réexamen au regard de récentes avancées théoriques, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 2, 21-41.
- Ngobo P.V. et Gharsallah R. (2004), Pour une approche multidimensionnelle des

- déterminants de la fidélité, *Actes du 20^{ème} Congrès international de l'Association Française du Marketing*, Saint-Malo.
- Ngobo P.V. et Pantin-Sohier G. (2009), Effets des actions marketing sur l'image prix d'un magasin, *Actes du 25^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Londres.
- Nsairi Z.B. (2012), Managing browsing experience in retail stores through perceived value: implications for retailers, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 40 (9), 676 – 698
- O'Cass A. et Grace D. (2008), Understanding the role of retail store service in light of self image–store image congruence, *Psychology & Marketing*, 25, 521-537.
- Oliver R.L. (1980), A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing*, 17, 460-469.
- Oliver R.L. (1997), *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*, New York: McGraw-Hill.
- Oliver R. L. et Westbrook R. A. (1993), Profiles of Customer Emotions and Satisfaction in Over Ownership and Usage, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 12-27.
- Overby, J. et Lee, E. (2006). The effects of utilitarian and hedonic online shopping value on consumer preference and intentions. *Journal of Business Research*, 59(10/11), 1160-1166
- 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.
- Pessemier E. (1980), Store Image and Positioning, *Journal of Retailing*, 56, 2, 94-106
- 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. (1998), La nécessité d'intégrer les états affectifs à l'explication du processus de satisfaction du consommateur, *Actes du 15^{ème} Congrès International de l'Association Française du Marketing*, 671-694.
- 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.
- Rayburn S.W. et Voss K.E., A model of consumer's retail atmosphere perceptions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20 (4), 400–407
- 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*, 23 (4), 63-95.
- Rust R.T. et Oliver R. L. (1994), *Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier*, *Service Quality : New directions in Theory and Practice*, Eds. Rust R. T. et Oliver R. L., Thousand Oaks, CA : Sage Publications, 1-19.
- Rust R. T., Zahorik A. J. et Keiningham T. L. (1995), Return on Quality (ROQ) : Making Service Quality Financially Accountable, *Journal of Marketing*, 59, 58-70.
- Schiffman L.G, Dash J.F et Dillon W.R. (1977), The contribution of store-image characteristics to store-type choice, *Journal of Retailing*, 53, 2, 3-16.
- Sirgy, M. J. (1982), Self-concept in consumer behavior: A critical review, *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, M. J., Grewal, D. et Mangleburg, T.F. (2000), Retail Environment, Self- Congruity, and Retail Patronage: An Integrative Model and a Research Agenda, *Journal of Business Research*, 49, 127-138.
- 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*, 25 (3), 229- 241.
- Sirgy, M.J., Johar J. S., Samli C.A. et Claiborne C.B. (1991), Self-Congruity versus Functional Congruity: Predictors of Consumer Behavior, *Journal of the Academy of*

- Marketing Science*, 19 (4), 363-375.
- Sirgy M.J. et Samli C.A. (1985), A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-Concept, Store Image, Socioeconomic Status, and Geographic Loyalty, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13 (3), 265-291.
- Smeijn 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*, 11, 4, 247-258.
- Steenkamp J-B.E.M. et Wedel M. (1991), Segmenting Retail Markets on Store Image Using a Consumer-Based Methodology, *Journal of Retailing*, 67 (Fall), 300-320.
- Stone J., Horne S. et Hibbert S. (1996), Car boot sales: a study of shopping motives in an alternative retail format, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 24, 11, 4-15.
- Swaen V., Chumpitaz R. (2008), L'impact de la responsabilité sociale de l'entreprise sur la confiance des consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 23 (4), 7-35.
- Tauber E. M. (1972), Why do people shop ?, *Journal of Marketing*, 36, October, 46-59.
- 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.
- Verhoef P.C., Lemon K.N., Parasuraman A., Roggeveen A., Tsiros M. et Schlesinger L.A. (2009), Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies, *Journal of Retailing*, 85 (1), 31-41
- Weitzl W. et Zniva R. (2010), The In-Store Antecedents and Consequences of Perceived Shopping Value for Regularly Purchased Products, *European Retail Research*, 24 (1), 121-148
- Westbrook R. A. (1987), Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Process, *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.
- Westbrook R. A. et Oliver R. T. (1991), The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 18, 1, 84-91.
- Woodruff R. B. (1997), Customer value : the next source for competitive advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 2, 139-153.
- Woodruff R. B., Cadotte E. R. et Jenkins R. L. (1983), Modelling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms, *Journal of Marketing Research*, 20, August, 296-304.
- Zeithaml V. A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means- End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52, 2-22.
- 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. Les mesures retenues après ACP et analyses de fiabilité (n=224)

	Variab	Intitulé des questions/Items (Réponse sur une échelle de Likert en 5 points)	Origines	Fiabilité Alpha de Cronbach
Image de l'enseigne	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)	0,755
	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)	0,727
	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 3. Je ne suis pas tenté(e) d'acheter plus que ce dont j'ai réellement besoin	Coutelle et Rivière (2013)	0,747
	Atmosphère sociale 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)	0,805
	Environnement design des magasins de l'enseigne	1. Les magasins [Enseigne] sont mal rangés (r) 2. L'agencement des magasins [Enseigne] est pratique	Plichon (1999)	0,701
	Faible attente aux caisses	1. Les files d'attente aux caisses sont longues (r)	Ngobo et Pantin-Sohier (2009)	
	Retour facile des produits	1. Le retour des produits ne pose pas de problème	Smeijn et al. (2004)	
	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)	0,833
Valeur mercue	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 et al. (2003)	0,834

	Chasse au trésor (valorisation hédonique)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Quand je suis dans un magasin [Enseigne], je ressens l'excitation de la chasse au trésor 2. J'aime bien aller chez [Enseigne] parce que j'espère toujours y faire une trouvaille 3. Quand je suis dans un magasin [Enseigne], je suis souvent à l'affût d'une trouvaille 	Babin et al. (1994) Roux et Guiot (2008)	0,820
	Efficienc (valorisation économique)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Faire mes achats chez [Enseigne] me fait gagner du temps 	Filser et al. (2003)	
	Rapport qualité-prix (valorisation économique)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Je trouve que les prix des produits vendus chez [Enseigne] sont trop élevés par rapport à la qualité des produits proposés (r) 2. Le rapport qualité-prix des produits vendus chez [Enseigne] est excellent 	Filser et al. (2003)	0,635
	Satisfaction cumulée à l'égard de l'enseigne	<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 (r) 3. Globalement, je suis vraiment satisfait de mes expériences avec cette enseigne 4. Mes expériences avec cette enseigne ont toujours été plaisantes 	Aurier et al. (2004); Kaabachi (2007)	0,836

Légende: (r): formulation inverse

Annexe 2. Résultats (*b* standardisés et R2 ajustés) du test des liens du modèle de la recherche par le biais d'analyses de régression (n=224).

	Variables à expliquer	Valeur perçue de l'enseigne				Satisfaction cumulée
		Escapisme	Efficienc	Rapport qualité-prix	Chasse au trésor	
Variables explicatives	Qualité des produits	-	-	0,285* (4,536)	0,192* (3,152)	0,185* (3,264)
	Variété de produits	-	-	-	-	0,156* (3,108)
	Originalité des produits	0,130** (2,083)	-	0,137** (2,172)	-	0,169* (3,295)
	Prix bas	-0,130** (-2,006)	0,144** (2,197)	0,178* (2,864)	-	-
	Contrôle de la dépense	- 0,179* (-2,751)	0,220* (3,319)	-	- 0,371* (-6,213)	- 0,148* (2,720)
	Atmosphère sociale des magasins	- 0,207* (-3,222)	-	-	-	-
	Environnement design des magasins	0,148** (2,233)	0,171* (2,609)	-	0,139** (2,294)	0,128** (2,147)
	Disponibilité des produits	-	0,148* (2,331)	-	-	-
	Accessibilité des magasins	-	-	-	-	-
	Faible attente aux caisses	-	-	-	-	-
	Retour facile des produits	-	-	-	-	-
	Congruence d'image	0,219* (3,334)	0,181* (2,758)	-	-	0,241* (4,335)
	Escapisme					-
	Efficienc					-
	Rapport qualité-prix					0,142* (2,669)
Chasse au trésor					0,139** (2,459)	
R2 ajusté (en %)		15,1	13,6	14,1	21,2	45,9

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