

La création de la valeur à travers le processus de perception de prix dans la distribution : *cas monoprix maison*

Emna ARFA

Doctorante à la Faculté des Sciences économiques et de Gestion,
Université De Tunis El Manar

Email : emna.arfa@gmail.com

Laboratoire de recherche : Entreprises et recherches en Marketing (ERMA)

Chaima SIALA

Doctorante à la Faculté des Sciences économiques et de Gestion,
Université De Tunis El Manar

Email : sialachaima@yahoo.fr

Laboratoire de recherche : Entreprises et recherches en Marketing (ERMA)

Campus universitaire, B.P248 El Manar II 2092, Tunis

Kaouther SAIED - BENRACHED

Professeure des Universités

Faculté des Sciences Economiques et de Gestion,
Université De Tunis El Manar

Laboratoire de recherche : Entreprises et recherches en Marketing (ERMA)

benrached.kaouther@yahoo.fr

Campus universitaire, B.P248 El Manar II 2092, Tunis

Résumé :

Dans cette recherche nous essayons de comprendre l'effet prix perçu appliqué par les enseignes dans le secteur de la distribution sur l'intention d'achat. Les éléments qui construisent la valeur perçue du produit sont en effet le prix proposé, la confiance, la qualité, le sacrifice, mais aussi l'image de l'enseigne.

Une étude est menée auprès des clients de l'enseigne « monoprix maison », a permis de tester l'effet du prix perçu sur les dimensions économique, sociale et émotionnelle de la valeur perçue.

Les résultats montrent que le prix influence la valeur perçue du produit de manière indirecte à travers la qualité vs le sacrifice.

Mots clés : *Prix perçu, Valeur perçue, Grande distribution, Qualité perçue, Image du point de vente*

Abstract:

In this research we try to understand the effect of perceived price applied by the retail industry to the intention of purchase. The elements which build the value perceived from the product are indeed the proposed price, the trust, the quality, the sacrifice, but also the image of the brand.

A study with the customers of the brand " Monoprix Home", Allowed to test the effect of the price perceived on the economic, social and emotional dimensions of the perceived value.

The results show that the price influences indirectly the perceived value of product, through the quality vs the sacrifice. However the influence of the retailer image on the perceived value from the product remain relatively limited

Keywords : *Price perception, Consumer perceived value, Retail, Perceived quality, Retailer image.*

Le prix est une variable qui a été utilisée pour influencer le comportement de l'acheteur. Les gestionnaires continuent à rechercher de nouvelles stratégies dans le but de gérer les signaux d'information, pour créer un changement du comportement plus efficace. Selon Scitovsky, (1945) le prix a été perçu comme un indicateur du sacrifice consenti pour un achat, cet auteur était le premier à suggérer que les acheteurs utilisent le prix comme un indice de sacrifice, mais aussi comme un indice de la qualité du produit.

Pour expliquer le comportement d'achat des consommateurs, la qualité et le prix étaient les construits dominants depuis les premières études en marketing selon Parasurman et al, 1985; Zeithaml, 1989, depuis les années 1990 le comportement des consommateurs est mieux compris lorsqu'il est analysé à travers la valeur perçue (Nilson, 1992; Jensen, 1996; Heskett, Sasser et Schlesinger, 1997). Ce concept de «valeur perçue», se dévoile comme un facteur clé dans la gestion stratégique ce qui a suscité beaucoup de recherches (Mizik et Jacobson, 2003; Spiteri et Dion, 2004).

Slater (1997) a observé que « la création de valeur pour le client doit être la raison de l'existence de l'entreprise et pour son succès ». Elle est un impératif stratégique dans la construction et le maintien d'un avantage concurrentiel (Wang et al., 2004).

Il a été établi selon (Aurier et al, 2004) que le prix perçu et le sacrifice sont fortement liés à la valeur. Ce concept est universellement défini comme une évaluation globale de l'utilité d'un produit basée sur la perception de ce qui a été donnée et ce qui a été reçu. L'évaluation complète de l'utilité de la transaction est la confrontation entre les avantages perçus et les sacrifices perçus (prix, coût d'acquisition ...) Varki S. et Colgate M. (2001). Les recherches de Rust et Olivier, 1994 montrent par ailleurs que la valeur est un facteur critique dans le processus de décision des consommateurs. Puissant indicateur de l'achat selon Zeithaml, 1988 ; Dodds, Monroe et Grewal, 1991 ; Gale, 1994, joue un rôle prédictif du comportement d'achat.

Compte tenu des conjonctures mondiales qui touchent le pouvoir d'achat des consommateurs, il semble que la perception des prix présente un contexte particulièrement intéressant dans l'analyse de la qualité vs sacrifice, cette perception du prix d'après (Thaler, 1985), exerce un effet positif sur l'évaluation des produits. Sachant que la plupart des efforts cognitifs et physiques liés à l'achat surviennent avant la prise de décision et le choix définitif (Wilkie, 1994) les entreprises doivent en effet allouer ses efforts afin de fortifier la perception de la valeur par le consommateur lors du processus d'achat.

Dans cette recherche nous essayerons de comprendre *l'effet de la valeur perçue à travers la perception du prix par les consommateurs dans la distribution.*

Dans ce cadre, nous allons étudier dans une revue de la littérature les stratégies de prix qui créent de la valeur pour le consommateur. Nous analyserons ainsi la valeur et ses antécédents pour en dégager l'effet du prix perçu sur la qualité perçue et l'intention d'achat. Nous présenterons ensuite la démarche méthodologique et les résultats que nous discuterons.

I. REVUE DE LA LITTÉRATURE

Le processus de perception du prix :

Les études qui analysent le processus de perception des prix par les consommateurs admettent que ce processus a lieu à travers une comparaison entre le prix affiché (prix de vente) et le prix de référence (PR) qui peut être externe ou interne ; utilisé par l'individu comme une référence pour évaluer une offre de prix. Le PR *externe*, plus fréquemment objectif et exact, existant dans l'environnement, provient de la publicité ou de l'observation de prix d'autres produits sur le point de vente (Zollinger, 1993, 2004 ; Desmet et Zollinger 1997). Le PR *interne*, issu de la mémoire du consommateur, il peut prendre plusieurs formes : le prix espéré, le prix payé antérieurement, le juste prix, le prix rappelé, le prix attendu, le prix de réserve, le prix de marché normal, le prix le plus haut et le prix le plus bas, et les prix contextuel (Hamelin, 2002 ; Zollinger, 2004).

Lorsque le prix de référence interne est soutenu par la composante temps, un consommateur compare les prix de vente avec les informations de prix qu'il a stocké dans sa mémoire. Lorsque le prix de référence interne est créé dans le volet contextuel, le consommateur fait la comparaison avec les informations de prix de l'environnement externe (principalement de l'information disponible au point de vente sur les prix des produits dans la même catégorie (Mayhewet Winer, 1992; Pedraja et Yague, 2000; Rajendran et Tellis, 1994).

Le processus de perception des prix au moment de l'achat peut être décrit selon Kalwani et Yim, 1992; Oubina, 1997 comme suit:

-Si le prix de vente de la marque est supérieur au prix de référence interne, le prix de vente est perçu négativement par le consommateur.

-Inversement, si le produit est vendu à un prix inférieur à ce qui était attendu à payer, le prix de vente est perçu positivement, augmentant ainsi l'intention d'achat du consommateur.

Dans le même cadre les promotions jouent un rôle sur l'intention d'acheter le produit, les remises de prix ont été utilisées par les distributeurs pour stimuler la demande à court terme (Monroe ; 1990). Les réductions de prix, par rapport à d'autres formes de promotion de prix comme des coupons, sont plus populaires auprès des détaillants et des consommateurs, car ils sont faciles à exécuter et à fournir une incitation d'une réduction de prix immédiate (d'épargne) aux consommateurs.

Selon Stigler (1987), la théorie économique traditionnelle suggère que les consommateurs rationnels devraient se préoccuper de l'argent qu'ils pourraient économiser au moment de comparer les offres. Dans ce même sens Darke et al (1995), confirment que la recherche des réductions de prix est la raison principale pour laquelle les consommateurs recherchent de bonnes affaires. Pour Thaler (1985), et en se basant sur la théorie de la transaction, la réduction des prix est une variable décisionnelle dans l'acte d'achat, dans cette même perspective Monroe (1990), stipule que plus la remise sur les prix est élevée plus la valeur perçue d'une offre indique que le prix est une « véritable aubaine ».

Toutefois, dans un marché concurrentiel, une stratégie de prix basée sur les réductions a quelques inconvénients (Nagle et Holden, 1995). Les chercheurs Blattberg et Neslin, 1990 ont montré que les remises sur les prix améliorent la valeur du produit ou du service, mais aussi ont une influence négative sur la perception de l'offre par les consommateurs, soulevant des doutes sur la qualité du produit.

A cet effet des réductions sur les prix ont incité les experts de l'industrie à mettre en place des prix promotionnels plus efficaces qui ne sont pas perçus uniquement comme une incitation à l'achat (Promotion Marketing Association of America, 1994; Donnelley Marketing Inc, 1995). Par conséquent, la politique du prix fixe ; `Tous les jours des prix bas` (EDLP) a vu une popularité croissante, initiée par le distributeur Wal-Mart en 1994. Cette stratégie évite des réductions de prix à court terme, au contraire, les distributeurs invitent aux achats en offrant aux consommateurs un prix qui reste le même quel que soit le moment où ils décident d'acheter l'article.

- **Le prix comme antécédent de la valeur**

Selon Zeithaml, 1988 les consommateurs utilisent des indices afin de déduire la qualité. Ces signaux sont généralement classés comme intrinsèques ou extrinsèques (Olson et Jacoby, 1972). Les indices intrinsèques impliquent la composition physique du produit (par exemple, la saveur et la couleur dans les boissons), tandis que d'autres signaux extrinsèques, généralement contrôlables tels que (le prix et le nom de la marque). Une fois que les types et variétés de marques ont été sélectionnés, les détaillants ne peuvent pas agir sur les indices généralement intrinsèques des produits d'épicerie, car ceux-ci ne peuvent pas être modifiés sans altérations des ingrédients du produit, d'autant plus que l'évaluation de ces derniers par les consommateurs peut exiger plus de temps et d'efforts selon Zeithaml, 1988. Ainsi, il est important pour les distributeurs de comprendre les effets de signaux extrinsèques sur la qualité perçue des produits aux yeux des clients. Le degré d'importance associée à des signaux extrinsèques dépend de l'effet de la qualité des marchandises perçue sur la loyauté du magasin et les intentions d'achat. (Siroh, Mclaughlin et Wittink, 1998).

Les travaux (Zeithaml, 1985, 1988) montrent que les femmes sont plus sensibles aux produits alimentaires dans un supermarché et que des signaux extrinsèques sont difficiles à évaluer. La plupart des recherches sur des indices extrinsèques a mis l'accent sur le prix, la marque, le nom du magasin et le niveau de la publicité (Dodds et al, 1991; Mazursky et Jacoby, 1985; Nelson, 1974 ; Rao et Monroe, 1989). Toutefois, la relation qualité /prix perçue, demeure plus importante, même s'il a été démontré que la disponibilité d'autres indices réduit généralement l'importance du prix comme un signal (Olson, 1977; Bonner et Nelson, 1985; Dodds et al, 1991).

Dans la littérature en marketing les travaux de (Monroe et Krishnan, 1985 ; Rao et Monroe, 1989 ; Dodds, Monroe et Grewal, 1991 ; Teas et Agarwal, 2000 ; Dodds et Colgate, 2001) ont montré l'existence d'un effet positif du prix perçue sur la qualité perçue. Ceci nous permet de proposer donc la première hypothèse :

H1 : Le prix perçue a un effet positif sur la qualité perçue du produit.

Dodds et al, (1991), ont assimilés le sacrifice perçue au prix en effet les travaux antérieurs de Zeithaml (1988), ont confirmé que le sacrifice perçue englobe tout ce qui est sacrifice du consommateur en contrepartie du produit. Il peut être aussi définie en terme de coût

d'opportunités, les consommateurs doivent en effet renoncer à d'autres acquisitions (Agarwal et Teas, 2001).

H2 : Le prix perçu influence de manière positive le niveau de sacrifice perçu

- **L'approche multidimensionnelle de la valeur perçue**

La valeur est une variable clé dans l'acquisition d'un avantage concurrentiel (Gale, 1994; Woodruff et Gardial, 1996; Woodruff, 1997; Day, 1999); elle a également été considérée comme une option définitive pour améliorer cet avantage (Pechlaner, Smeral, et Matzler, 2002). En effet les stratégies marketing, telles que la segmentation du marché (Tellis et Gaeth, 1990), la différenciation des produits (Heskett et al, 1997) et les politiques de positionnement (Kotler, 1999) s'appuient sur la dynamique de la création de la valeur pour le consommateur. L'intérêt pour le sujet a refait surface au cours des dernières années, avec des études empiriques sur les relations entre la qualité, la confiance et la valeur dans la valorisation des produits par les consommateurs. Zeithaml, 1988; Dodds et al, 1991; Jensen, 1996; Holbrook, 1999).

La difficulté de définir, de manière consensuelle, un tel concept est due, non seulement, à l'ambiguïté des termes utilisés par certains auteurs pour appréhender l'utilité, les bénéfices... (Sanchez et Iniesta, 2006), à la multitude des approches développées pour le décrire (Flint et Woodruff, 2001 ;Marteaux, 2006), et à son caractère polysémique (Cova et Rémy, 2001 ; Marteaux,2006 ; Sanchez et Iniesta, 2006 ; Merle, 2007).

A l'instar des travaux de Amraoui (2005), où il était question d'étudier l'effet du prix des produits de la distribution tels que les montres, les parfums, les stylos à plume, les baskettes, les lecteurs CD, et les glaces sur la valeur perçues. Dans cette recherche, elle a combiné les travaux de Sheth *et al.* (1991), Sweeney et Soutar (2001) mais aussi en mobilisant les travaux de Grewal et al (1998), trois sous-dimensions de la valeur ont été identifiées à savoirs :

La Valeur économique (rapport qualité / prix) « *Elle regroupe la valeur d'acquisition et la valeur de transaction. Cette dimension est fondée sur le prix perçu et correspond à la valorisation, en termes essentiellement monétaires, de l'acquisition du produit. Elle est directement liée à l'impression du consommateur de payer un prix raisonnable ou le sentiment de faire une bonne affaire. Cette dimension apparaît comme importante pour l'évaluation des produits durables* ».

La Valeur émotionnelle « *Elle traduit le plaisir que ressentirait le consommateur à la suite de l'achat du produit, ainsi que son envie d'acheter le bien* ».

La Valeur sociale « Elle correspond à la manière dont l'achat d'un produit donné peut être évalué par les tiers, ainsi que l'image que pense donner le consommateur de lui-même, s'il décide d'acquiescer une offre particulière ».

Selon Amraoui (2005) la qualité ne doit pas être appréhendée comme une sous dimension de la valeur mais plutôt comme un antécédent pouvant l'influencer. L'évaluation de la consommation des produits est influencée par la perception de la qualité et le sacrifice associé à cette consommation (Monroe, 1990, Nagle et Holden, 1995). La perception de la qualité se base sur l'appréciation des caractéristiques intrinsèques et extrinsèques du produit. Selon Suri et al., 2000 le prix est un antécédent extrinsèque souvent utilisé lors de l'évaluation de la qualité du produit par les consommateurs (DellaBitta et al, 1981).

Les réductions des prix sont susceptibles de produire un impact négatif sur la qualité perçue du produit. Cependant, elles ont un effet positif sur l'évaluation d'un produit en raison de la baisse associée au sacrifice monétaire (Thaler, 1985 ; Zeithaml, 1988 ; Dodds , Monroe et Grewal, 1991 ; Grewal , Monroe et Krishnan, 1998 ; Lichtenstein et al ., 1993 ; Teas et Agarwal , 2001)

Les recherches intégrant le sacrifices, même si elle ne sont pas nombreuses s'accordent à conclure à un effet négatif du sacrifice sur la valeur perçue (Zeithaml, 1988 ; Lichtenstein et Bearden , 1989 ; Dodds et al, ; 1991 ;Dodds et College, 1995 ; Grewal et al, 1998).

H3 : le sacrifice perçu influence de manière négative la valeur perçue.

Quant à la perception de la qualité, un concept abstrait (Iagrosen, et al.,2004), néanmoins, les chercheurs se sont penchés sur la qualité générale du point de vue des clients et a été définie comme le jugement du consommateur porté sur le degré de supériorité ou d'excellence du produit Zeithaml (1988).

Selon Clemes et al. 2008, les définitions de la qualité du service ou du produit varient, elles sont formulés à partir de la perspective du consommateur : ce que les clients perçoivent sont des dimensions importantes de la qualité. En effet Certains consommateurs selon Zeithaml (1988), perçoivent la valeur à travers un prix bas, d'autres la perçoivent en fonction d'un équilibre entre la qualité et le prix. Ainsi, pour les différents consommateurs, les composantes de la valeur sont perçues de manière pondérée. Porter (1990), a parlé de fournir "une valeur supérieure à l'acheteur en termes de qualité de produit, caractéristiques spécifiques au

produit." Ces vues indiquent que les constructions de la valeur existantes ont des dimensions trop étroites et que d'autres que le prix et la qualité augmenterait l'utilité du produit.

La valeur perçue est un consensus entre ce qui est obtenu et ce qui est donnée. La qualité perçue d'un produit influence positivement la valeur perçue et joue un rôle médiateur entre la valeur perçue et ses différents antécédents positifs à savoir le prix perçu (Monroe et Krishnan, 1985 ; Zeithaml, 1988 ; Dodds, et al, 1991 ; Bolton et Drew, 1991 ; Grewal et al ., 1998 ; Agarwal et Teas, 2002).

H4: La qualité a un effet positif la valeur perçue

Les recherches montrent qu'il existe une relation positive entre la valeur perçue et les intentions d'achat des consommateurs (Bolton et Drew, 1991 ; Dodds et al., 1991 ; Chang et Wildt, 1994 ; Varki et Colgate, 2001).

H5: La valeur perçue influence de manière positive l'intention d'achat

II. METHODOLOGIE :

Pour réaliser nos objectifs de recherche nous avons mené une enquête auprès de 70 individus qui ont été volontaire de participer. Notre échantillon est constitué de personnes âgés de 20 à 50 ans dont 64 % sont des femmes et 37 % des hommes, 54,41% des étudiants, 7.35% des salariés, 5.88% des cadres moyens, 14.71% des cadres supérieurs, et 14.24 % de personne à la recherche d'un emploi; le questionnaire a été envoyé par message électronique.

Le choix du produit sur lequel porte notre étude répond à deux conditions essentielles selon (Grewal et al., 1998) ; le produit choisi est bien connu par les consommateurs et l'implication constitue aussi une condition essentielle lors du choix du produit.

Pour mesurer nos variables nous avons eu recours aux échelles de mesures existantes dans la revue de la littérature particulièrement celle de Amraoui, (2005) sur la valeur perçue adaptée à celle de Grewal et al. (1998) et Sweeney et Soutar (2001), le choix de cette échelle est justifié par le fait que les deux contextes de la recherche sont proches et que nous opérons dans le secteur de la distribution. Pour la variable prix perçu, nous avons eu recours à l'échelle de Dodds et al, (1991) qui a été mesurée grâce à trois items adaptés des travaux de Murphy et Enis, (1986).

Nous avons eu recours à l'échelle de Doods, Monroe et Grewal (1991), Gurvies (1998), pour la mesure de la variable qualité perçue et à l'échelle de Lambey 2000, 2002 pour la mesure du sacrifice perçu et enfin à l'échelle de Juster (1966) qui s'impose aujourd'hui comme « la référence » Bressoud,

(2001) ; Lombardot,(2004) et considérée comme une mesure pertinente par Brennan et Esslemont (1994) et Day et al (1991) de la variable Intention d'achat.

III. TEST DES HYPOTHESES ET RESULTATS :

Pour tester nos hypothèses nous avons commencé par vérifier la dimensionnalité et la cohérence interne des échelles de mesure des construits en effet nous avons effectué une analyse en composante principale, les résultats présentés dans le tableau ci-dessous :

- La variable qualité perçue : elle est satisfaisante l'alpha de Cronbach(0.713) mais après élimination de l'item 4 ($0.346 < 0.5$) devient (0.743).
- La variable prix perçu : elle est satisfaisante l'alpha de Cronbach (0.635) mais après élimination de l'item 2 ($0.229 < 0.5$) devient (0.771).
- La variable intention d'achat : elle est satisfaisante l'alpha de Cronbach (0.561) mais après élimination de l'item 3 ($0.373 < 0.5$) devient (0.613).

Vérification des hypothèses et discussion des résultats obtenus :

Hypothèse	Sig	F	R2	Béta	Validation
H1 : L'effet global du prix perçu sur la qualité perçue	0.001	11.298	0.133	0.382	Validé
H2 : L'effet global du prix perçu sur le sacrifice perçu	0.449	–	–	–	Non validé
H3 : L'effet négatif du sacrifice sur la valeur perçue	0.009	4.604	0.301	- 0.392	Validé
H3a : effet du sacrifice sur la valeur économique perçue	0.002	10.954	24%	- 0.494	Validé
H3b : effet du sacrifice sur la valeur émotionnelle perçue	0.996	–	–	–	Non validé
H3c : effet du sacrifice sur la valeur sociale perçue	0.113	–	–	–	Non validé
H4 : L'effet global de la qualité sur la valeur perçue	0.000	11.298	0.489	0.705	Validé
H4a : effet positif de la qualité sur la valeur perçue économique	0.002	17.749	0.212	0.460	Validé
H4b : effet positif de la qualité sur la valeur perçue émotionnelle	0.006	17.152	0.426	0.650	Validé
H4c : effet positif de la qualité sur la valeur perçue sociale	0.162	–	–	–	Non validé
H5 : L'effet positif global de la valeur perçue global sur l'intention d'achat	0.000	10.044	0.119	0.363	Validé
H5a : effet positif de la valeur perçue économique sur l'intention d'achat	0.006	7.969	0.108	0.328	Validé
H5b : effet positif global de la valeur perçue émotionnelle sur l'intention d'achat	0.486	–	–	–	Non validé
H5c : effet positif de la valeur perçue sociale sur l'intention d'achat	0.325	–	–	–	Non validé

DISCUSSION DES RESULTATS :

L'effet du prix perçu sur la qualité et le sacrifice perçu :

L'application de la régression confirme la première hypothèse H1 ($F= 11.298$ $p= 0.001 < 0.05$) et montre que le prix perçu a un effet significatif sur la qualité perçue des produits, le coefficient de corrélation ajusté montre que le pourcentage de variance expliquée est moyen et égal à $R^2=13.33\%$. L'analyse des coefficients de régression montre que le prix perçu a un effet positif (+0.382) sur la qualité perçue de produits.

Comparés aux résultats trouvés dans l'étude théorique, nous constatons que nos résultats ne coïncident pas. Dans le contexte Tunisien le consommateur ne perçoit pas le sacrifice du fait qu'il considère les produits « monoprix maison » de qualité.

Dans la distribution : les prix de « monoprix maison » représentent un élément clé qui permet d'agir sur la qualité des produits et le sacrifice perçu. Il apparaît que le processus de perception du prix est significativement expliqué par la qualité que le sacrifice. En effet un prix plus élevés conduit à une perception de qualité plus élevée et par conséquent une plus grande volonté d'acheter.

Ce qui paraît paradoxale, et qui pourra être suivi dans une voie future de la recherche le cas d'un produit offert à un prix inférieur à celui des produits concurrents serait à la fois plus attrayant pour le consommateur, car il est moins cher et moins attrayant en raison de sa qualité inférieure soupçonnée.

L'effet de la qualité perçue et le sacrifice perçu sur la valeur perçue :

La dimension économique est significativement expliquée ($R^2=21\%$, $\beta=0.460$, $F=17.74$, $p=0.002$) par le rapport qualité/prix. Quant à la dimension émotionnelle est significativement plus importante ($\beta= 0.650$) expliquée ($R^2=42.6\%$, $F=17.15$ $p= 0.06$) par le plaisir ressenti suite à l'achat d'un nouveau produit. Tandis que la dimension sociale n'a aucun effet ($p=0.162$) D'où l'hypothèse H4 est partiellement validée.

La valeur perçue des produits monoprix maison, est conceptualisée comme un compromis cognitif entre la qualité perçue et le sacrifice, elle diminue aux yeux des consommateurs lorsque le prix augmente, ce qui suggère le sacrifice perçu est devenu plus fort par rapport à la qualité perçue inférieure à des prix plus élevés.

L'application de la régression montre que le sacrifice perçu global a un effet négatif de (-0.392) cet effet n'a été validé que par la dimension économique ($\beta = -0.494$, $p = 0.002$) ceci provient de la réduction des coûts perçus à court et long terme le sentiment de faire une bonne affaire. Tandis que les dimensions émotionnelle et sociale ne sont pas significatives. D'où H3 est partiellement validée..

Le lien entre la qualité perçue, l'évaluation et le choix des produits de la grande distribution peut être expliqué en partie par le degré d'acceptation de la gamme de prix. Les consommateurs fixent des prix qui sont acceptables à payer pour l'achat considéré, plutôt qu'un seul prix. Par conséquent, les clients peuvent non seulement s'abstenir d'acheter un produit quand ils considèrent le prix trop élevé, mais peuvent aussi se méfier de la qualité d'un produit si son prix est trop bas de ce qu'ils considèrent comme acceptable. Enfin, si un prix est inacceptable à payer, l'offre doit avoir peu ou pas de valeur perçue. La perception de la valeur à son tour influe directement sur la volonté d'acheter.

Dood's et al. 1991 affirment que l'effet de la valeur économique perçue aurait une relation plus forte sur la qualité perçue que sur l'intention d'achat. Les résultats montrent que la valeur perçue économique est la seule dimension à être significative ($p = 0.006$) sur l'intention d'achat. Cette hypothèse H5 a été validé (+0.363), l'analyse du coefficient de corrélation ajusté montre que le pourcentage de variance expliquée est faible et égal à $R^2 = 11.9\%$.

Ce qui converge avec notre recherche où le consommateur accorde plus d'importance à la valeur économique que sociale et émotionnelle. Ainsi, Ces relations entre le prix et la valeur perçue sont curviligne qui agissent sur l'intention d'achat.

CONCLUSION ET APPORTS MANAGERIAUX :

Considérant la valeur perçue comme une arme essentielle en vue d'acquérir un avantage compétitif, nous avons étudié le prix comme antécédent à la valeur perçue particulièrement dans la distribution. De même, par la prise en compte de certaines variables objectives (qualité, le sacrifice) perçues du point de vue du consommateur dans un environnement d'achat précis.

De ce fait le consommateur cherche à trouver la qualité attendue des produits, le prix adéquat, une atmosphère d'achat agréable...

Lors de l'achat la valeur perçue émotionnelle est plus importante qu'économique et sociale ceci peut être dû à la catégorie des produits choisie dans l'enseigne qui sont des produits pour maison.

Dans un nouveau contexte géographique ce travail offre la possibilité de tester ces différentes relations sous l'angle d'un consommateur tunisien pour un produit maison. La recherche sur ce type de produit met l'accent sur les motivations et les conditions favorisant l'achat, en soulignant le rôle du distributeur. Cette étude a montré que la perception des consommateurs tunisien pour les produits maison révèle l'attractivité du rapport qualité/ prix comme antécédent.

L'enseigne monoprix maison devrait se baser lors de l'élaboration de sa stratégie communicationnelle sur la dimension économique ainsi qu'émotionnelle et ce dans le but de mettre en avant une image valorisante de l'enseigne.

A l'évidence les distributeurs face à une crise incertaine doivent trouver de nouvelles stratégies basée sur la création de la valeur pour accroître leur efficacité et trouver de nouveau gisement de productivité. Se basant aussi sur de nouvelles stratégies visant à supprimer tous les coûts inutiles sur l'ensemble de la chaîne du producteur au consommateur ceci permet aussi de dépasser les relations accès uniquement sur le prix et les négociations tarifaire

Limites et voies futures de la recherche :

Nous avons considéré le prix perçu dans son unique dimensionnalité Or plusieurs types de prix peuvent être utilisés lors de l'évaluation tel le prix de référence interne et externe ; ça serait le sujet d'une prochaine recherche

Par ailleurs seul le sacrifice monétaire perçu a été considéré dans cette recherche or d'autres concepts tels le risque perçu peuvent intervenir dans la formation du prix.

Une dernière limite de cette recherche est liée à l'échantillon par convenance.

Bibliographie

1. Agarwal, S., Teas, R., 2001. Perceived value : mediating role of perceived risk. *J. Mark. Theory Pract.* 9(4), 1-14.
2. Amraoui L. (2005), Les effets du prix, de l'image du point de vente et du capital de marque sur la valeur perçue des produits, *Thèse de doctorat en sciences de gestion*, Université des Sciences Sociales de Toulouse.
3. Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioural intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804
4. Blattberg, R.C. and Neslin, S.A. (1990), *Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
5. Bonner, P. Greg and Richard Nelson. (1985). "Product Attributes and Perceived Quality: Foods." Pp.64-79 in J. Jacoby and J. Olson (Eds.), *Perceived Quality*. Lexington, MA: Lexington Books.
6. Chang T.Z. et Wildt A.R. (1994), Price, product information and purchase intention: an empirical study, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 1, 16-27.
7. Chen, C. (2006). Identifying significant factors influencing consumer trust in an online travel site. *Information Technology & Tourism*, 8(3/4), 197-27.
8. Cova, B. et Rémy, E. (2001), Comment et où classer la valeur de lien en marketing ?, *Actes du 17ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*, Deauville, actes électroniques.
9. Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
10. Darke, P.R., Chaiken, S. and Freedman, J.L. (1995), "Percentage discounts, initial price, and bargain hunting: a heuristic-systematic approach to price search behavior", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 80 No. 5, pp. 580-6
11. Day, G. S. (1999). *Market driven strategy*. Processes for creating value (2nd ed). New York: The Free Press
12. Della Bitta, A.J., Monroe, K.B. and McGinnis, J.M. (1981), "Consumers' perception of comparative price advertisements", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18 No. 4, pp. 416-27.
13. Desmet P. et Zollinger M. (1997), *Le prix : de l'analyse conceptuelle aux méthodes de fixation*, Paris, Economica.
14. Dodds W. B., Monroe K. B. et Grewal D. (1991), Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations, *Journal of Marketing Research*, 28, 3, 307-319.
15. Dodds W. B. et college F. L. (1995), Market cues affect on consumers' product evaluations, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15, Spring, 50-63.
16. Flint D. J., Woodruff R. B. et Gardial S. F. (2002), Exploring the phenomenon of customers' desired value change in a business-to-business context, *Journal of Marketing*, 66, 4, 102-117.
17. Grewal D., Monroe K. B. et Krishnan R. (1998), The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions, *Journal of Marketing*, 62, 2, 46-59.
18. Gurviez P. et Korchia M. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et applications en marketing*, Vol. 17, N° 3/2002, pp. 1-21.
19. Hamelin J. (2002), La formation du prix de référence futur : déterminants et effets temporels. Une application au contexte de baisse des prix, *Thèse de doctorat en sciences de gestion*, Université François Rabelais de Tours.
20. Holbrook, M.B. (1996) 'Customer Value – A Framework for Analysis and Research', *Advances in Consumer Research* 23(1): 138-42.
21. Jensen, H. R. (1996). The interrelationship between customer and consumer value. *Asia Pacific; Advances in Consumer Research*, 2, 60-63.
22. Jillian C. ; Sweeney J. ; Geoffrey N. ; Souter G. N. (2001) Consumer perceived value the development of multiple item scale , *Journal of Retailing* , 77-203-224.
23. Kalwani, M.U. and Yim, C.K. (1992), "Consumer price and promotion expectations: an experimental study", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29 No. 1, pp. 90-100.
24. Kotler, P. (1999). *El Marketing segu'n Kotler. Co'mocrear, ganar y dominar los mercados*. Barcelona: Paidó's empresa.
25. Lichtenstein D. R. et Bearden W. (1989), "Contextual influences on perceptions of merchant supplied reference prices", *Journal of Consumer Research*, 16, 1, 55-75.
26. Marteaux, S. (2006), L'évaluation de l'expérience cinématographique en salle et à domicile. Une approche par la valeur et la satisfaction, *Thèse de doctorat en sciences de gestion*, Université de Bourgogne, Dijon.

27. Martina, G. , Gallanza, M.G. et Saura, Gil I (2005), Value dimension, perceived value, satisfaction and loyalty an investigation of University students "travel behavior", *Tourism Management*, 27-437-452.
28. Mazursky, David and Jacob Jacoby. (1985). "Forming Impressions of Merchandise and Service Quality." Pp. 139-154 in J. Jacoby and J. Olson (Eds.), *Perceived Quality*.Lexington, MA: Lexington Books.
29. Merle, A. (2007), La valeur perçue de la customisation de masse : proposition et test d'un modèle conceptuel intégrateur, Thèse de doctorat en sciences de gestion□, Université Paul Cézanne Aix-Marseille III.
30. Mizik, N and Jacobson,(2003) "Trading Off between Value Creation and Value Appropriation : The Financial Implication of Shifts in Strategic Emphasis", *Journal of Marketing* 67(1):63-76.
31. Morgan R. et Hunt S. (1994), "The commitment trust theory of relationship marketing", *Journal of marketing*, Vol. 58, pp. 20-38
32. Monroe, Kent B. and R. Krishnan.(1985). "The Effect of Price on Subjective Product Evaluations."Pp. 209-232 in J. Jacoby and J. Olson (Eds.), *Perceived Quality*.Lexington, MA: Lexington Books.
33. Monroe, K.B. (1990), Pricing Making Profitable Decisions, McGraw-Hill Publishing, New York, NY.
34. Nilson, T. H. (1992). Value-added marketing: marketing management for superior results. Berkshire, UK: McGraw-Hill.
35. Olshavsky, Richard W. (1985). "Perceived Quality in Consumer Decision Making: An Integrated Theoretical Perspective." Pp. 3-29 in J. Jacoby and J. Olson (Eds.), *Perceived Quality*.Lexington, MA: Lexington Books.
36. Olson, Jerry C. (1977). "Price as an Informational Cue: Effects in Product Evaluation." Pp. 267-286 in Arch G. Woodside, Jagdish N. Sheth, and Peter D. Bennet (Eds.), *Consumer and Industrial Buying Behavior*.New York: North Holland Publishing Company.
37. Parasuraman A. (1997), Reflections on gaining competitive advantage through customer value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 2, 154-161.
38. Pechlaner, H., Smeral, E., &Matzler, K. (2002).Customer value management as a determinant of the competitive position of Tourism Destinations.*Tourism Review*, 57(4), 15–22.
39. Pedraja, M. and Yague, M.J (2000), "The role of the internal reference price in the perception of the sales price: an application to the restaurant's services", *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, Vol. 7 No. 3, pp. 3-22.
40. Porter, Michael E. (1990). *The competitive advantage of nations*.New York: MacMillan Press.
41. Rao, A.R. & Monroe, K.B. (1989) The effect of price, brand name, and store name on buyers' perceptions of product quality: an integrative review. *Journal of Marketing Research*, 26, 3
42. Rivière, A. (2010), les effets des stratégies d'enrichissement des produits sur la valeur perçue d'un bien complexe : Application au secteur automobile ; *Thèse de doctorat en science de gestion, Université François- Rabelais de Tours*51–357.
43. Sanchez-Fernandez R. et Iniesta-Bonillo A. M. (2006), Consumer perception of value: literature review and a new conceptual framework, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 19, 40-58.
44. Scitovsky, Tibor (1945), "Some Consequences of the Habit of Judging Quality by Price," *Review of Economic Studies*, 12 (32), 100-5.
45. Shirai, M. (2003), "An analysis of multi-dimensional internal reference prices", *Advances in Consumer Research*, Vol. 30 No. 1, pp. 258-63.
46. Sinha I. etDeSarbo W. S. (1998), An integrated approach toward the spatial modelling of perceived customer value, *Journal of Marketing Research*, 35, 2, 236-249.
47. Slater, S.F.(1997) "Developing a Customer Value-Based Theory of the firm", *Journal of the Academy of Marketing Science* 25(2): 162-7
48. Spiteri, J.M. and Dion, P.A. (2004) 'Customer Value, Overall Satisfaction, End-User Loyalty, and Market Performance in Detail Intensive Industries', *Industrial Marketing Management* 33(8): 675–87.
49. Suri, R., Manchanda, R. and Kohli, C. (2000), "Brand evaluations: a comparison of fixed price and discounted price offers", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 9 No. 3, pp. 193-204.
50. Sweeney J. C. etSoutar G. N. (2001), Consumer perceived value: the development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77, 2, 203-220.
51. Thaler R. (1985), Mental accounting and consumer choice, *Marketing Science*, 4, 3, 199-214.
52. Teas R. K. et S. Agarwal (2000), The effects of extrinsic Product Cues on Consumers' Perceptions of Quality, Sacrifice, and value, *Journal of Retailing*, 75, 1, 77-105
53. Tellis, G. J., &Gaeth, G. J. (1990). Best value, price-seeking and price aversion: the impact of information and learning on consumer choices. *Journal of Marketing*, 54(2), 34–45.
54. Varki S. et Colgate M. (2001), The role of price perception in an integrate model of behavioral intentions, *Journal of service Research*, 3(3), 232-40.yy

55. Wang, Y., Lo, H.P., Chi, R and Yang, Y.(2004) "An Integrated Framework for Customer Value and Customer- Relationship-Management Performance: A Customer-Based Perspective from China", *Managing Service Quality* 14(2-3): 169-82.
56. Woodruff, B. R. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139–153.
57. Zeithaml, Valarie A. (1985). "The New Demographics and Market Fragmentation," *Journal of Marketing*, 49 (Summer): 64-75.
58. 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.
59. Zollinger M. (1993), Le concept de prix de référence dans le comportement du consommateur : d'une revue de la littérature à l'élaboration d'un modèle de référence-acceptabilité, *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 2, 61-77.
60. Zollinger M. (2004), Le jugement comparatif des prix par le consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 19, 2, 73-98