

Valeur globale perçue par le consommateur : Etude sur les principales grandes surfaces au Maroc

Global perceived value by consumer : Study covering main large areas in Morocco

Saida AMANSOU

Enseignante Chercheure

ORCID : 0000-0002-4465-6023

École Nationale de Commerce et de Gestion

Université Mohamed Premier - Oujda – Maroc

Saliha EL HAKMI

Enseignante Chercheure

École Nationale de Commerce et de Gestion

Université Mohamed Premier - Oujda – Maroc

Asmae BENNACEUR

Enseignante Chercheure

École Nationale de Commerce et de Gestion

Université Mohamed Premier - Oujda – Maroc

Halima OUTADA

Enseignante Chercheure

École Nationale de Commerce et de Gestion

Université Mohamed Premier - Oujda – Maroc



Résumé

Les distributeurs considérés pendant longtemps comme « preneur de tout, faiseur de rien », sont devenus des acteurs fondamentaux dans les systèmes économiques. A partir de la seconde moitié du XXe siècle, la distribution est considérée désormais un secteur incontournable de l'appareil productif et un pilier efficient pour garantir et améliorer la productivité des entreprises.

La communauté scientifique a mis en évidence le rôle de la distribution comme créatrice de valeur. Au fil du temps, la valeur perçue est devenue un sujet pour lequel se manifeste un réel engouement. Certains auteurs ont mis l'accent sur les moyens d'action pouvant augmenter le niveau d'appréciation d'une offre. Pour d'autres auteurs, la valeur perçue par le consommateur ne réside pas seulement dans le produit acheté, la marque choisie ou l'objet possédé, mais dans l'expérience d'achat et de consommation (Solomon M., Tissier-Desbordes E., Heilbrunn B., 2005).

Notre problématique est de savoir si cette valeur perçue du point de vue de consommateur est purement économique basée sur une vision utilitariste, rationnelle et cognitive, ou ladite valeur s'appuie sur d'autres déterminants non économiques notamment hédonistes, sociales et ou altruiste.

Le présent travail constitue une étude quantitative sur les grandes surfaces marocaines. Nous avons pour objectif de déterminer quelles sont les dimensions qui constituent les composantes majeures de la valeur globale perçue dans l'acte d'achat auprès des grandes surfaces, du point de vue du consommateur.

Mots-clés : Valeur globale perçue ; Valeur économique ; Valeur non économique ; Grande surface ; Maroc.

Abstract:

Distributors, longly considered as “all-takers and no-givers”, have become fundamental actors in economic systems. Since the second half of the 20th century, distribution has evolved into an essential sector in the production system, being an efficient pillar for guaranteeing and improving business productivity.

The scientific community has highlighted the role of distribution as a creator of value. Over time, perceived value has become a subject for which real enthusiasm is ignited. Some authors have focused on the means of action that can increase the level of appreciation of an offer. For others, the value perceived by the consumer does not reside only in the product purchased, the brand chosen or the object owned, but rather in the purchasing and consumption experience.

Our problematic is to know whether this value perceived from the consumer's point of view is purely economic based on a utilitarian, rational and cognitive vision, or said value is based on other non-economic determinants, notably hedonistic, social and/or altruistic.

This work stands on a quantitative study covering large areas in Morocco. Our objective is to determine which dimensions constitute the major components of the global value perceived during the act of purchasing from supermarkets, from the consumer's point of view in particular.

Key-words: Global perceived value; Economic value; Non-economic value; Large areas ; Morocco.

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.10148276>

1. Introduction

Le commerce a connu beaucoup de changement ces dernières années. Les distributeurs considérés pendant longtemps, par les auteurs du courant classique, comme « preneur de tout, faiseur de rien », sont devenus des acteurs fondamentaux dans les systèmes économiques. En effet, depuis la seconde moitié du XXe siècle, la distribution est considérée un secteur incontournable de l'appareil productif et un support efficient pour garantir et améliorer la productivité des entreprises.

Actuellement, vu la concurrence acharnée qui règne, les distributeurs cherchent un avantage distinctif pour se positionner dans le marché et le besoin de différenciation les amène à apporter sans cesse plus de valeur ajoutée aux clients (magasins plus admirables, nombreuses prestations...). Les consommateurs quant à eux, sont devenus plus exigeants, l'augmentation de leur niveau de vie a modifié leur mode de consommation. Celle-ci n'est plus comme auparavant une activité purement marchande, elle est devenue un fait social.

En réponse aux nouvelles attentes des consommateurs, les distributeurs gèrent, de plus en plus, l'ambiance dans les points de vente en mettant l'accent sur l'animation et le renouvellement de leur offre. La recherche d'une valeur additionnelle est un élément déterminant de la stratégie commerciale. Pour accroître l'attractivité, les entreprises réfléchissent sans cesse à de nouvelles idées pour augmenter la valeur perçue de leurs produits. En plus de la qualité et du prix qui restent des déterminants décisifs, d'autres éléments déterminent le choix du consommateur notamment l'ambiance, l'esthétique des décors, l'agencement, la musique, les jeux de couleurs et de lumières valorisent l'offre et favorisent l'achat.

Du côté de la recherche académique, la communauté scientifique a mis en évidence le rôle de la distribution comme créatrice de valeur. Au fil des années, la valeur perçue est devenue un sujet pour lequel se manifeste désormais un réel engouement. Certains auteurs ont mis l'accent sur les moyens d'action pouvant augmenter le niveau d'appréciation d'une offre. Il s'agit des stratégies d'enrichissement de produits, qui consistent à intégrer de nouveaux attributs additionnels à des biens déjà commercialisés sur le marché (Dioux, J. et Dupuis, M. 2005). D'autres auteurs préconisent que la valeur perçue par le consommateur ne réside pas seulement dans le produit acheté, la marque choisie ou l'objet possédé, mais dans l'expérience d'achat et de consommation (Solomon M., Tissier-Desbordes E. et Heilbrunn, B. 2005.)

Notre problématique est de savoir si la valeur perçue du point de vue de consommateur est purement économique basée sur une vision utilitariste, rationnelle et cognitive, ou ladite valeur s'appuie sur d'autres déterminants non économiques notamment hédonistes, sociales et ou

altruiste. En effet, il s'agit de répondre à la question suivante : **Quels sont les déterminants de la valeur globale perçue chez le consommateur marocain dans les grandes surfaces ?**

L'objectif principale est de déterminer les dimensions majeures de la valeur globale perçue dans l'acte d'achat auprès des grandes surfaces marocaines. Notre hypothèse principale stipule que le consommateur marocain fréquentant les grandes surfaces et cherche des aspects autres que ceux reprenant les variables objectives des produits (notamment le prix, la qualité, ...).

Une étude quantitative a été menée dans ce sens via un questionnaire et une analyse statistique. Les résultats de cette étude seront présentés après avoir analysé théoriquement la valeur globale perçue et ses composantes et présenter le modèle de recherche adopté dans ce travail.

2. Revue de littérature

La valeur est un terme polysémique, très utilisé dans les sciences sociales notamment dans les sciences de gestion. Les chercheurs en sciences de gestion ont été conduits, ces dernières décennies, à s'interroger sur d'autres aspects que ceux purement utilitaires du concept.

2. 1. Le concept de la valeur perçue

Le concept de valeur a toujours provoqué un intérêt soutenu auprès de l'ensemble de la communauté scientifique. En marketing, ce concept recouvre plusieurs sens. Kotler et al (2017) l'intègrent explicitement dans leur définition du Marketing Management, qui est appréhendé comme l'art et la science de choisir ses marchés cibles, puis d'attirer, de conserver et de développer une clientèle en créant, en fournissant et en communiquant une valeur supérieure à ses clients.

D'autres auteurs (Solomon M, Tissier-Desbordes E. et Heilbrunn, B. (2013)) se sont intéressés à la valeur perçue par le consommateur. Il s'agit de se placer du point de vue du consommateur et que la valorisation dépend d'attentes et de fonctions jouées par le produit, marque ou enseigne. On peut distinguer deux catégories d'attentes : Des attentes fonctionnelles (la qualité, la rapidité, etc.) et des attentes davantage existentielles (amusement, découverte, etc. La valeur perçue est donc la valeur d'un produit ou service du point de vue des acheteurs.

Certains chercheurs ont abordé cette notion de valeur implicitement dans leurs écrits. Dubois, P-L. et Jolibert, A. (1998) définissent le marketing comme l'ensemble des processus mis en œuvre par une organisation (ou autre entité sociale) pour comprendre et influencer dans le sens de ses objectifs les conditions de l'échange. Pour ces deux auteurs, les conditions de l'échange intègrent des aspects traditionnels de la transaction (prix, service, effort à la vente, etc.) et des aspects contextuels, cognitifs ou affectifs et qui sont considérés au même titre que les premiers. Ces derniers aspects renvoient à l'utilisation des facteurs d'atmosphères du point de vente afin

de stimuler, chez le consommateur, des réponses affectives, cognitives et comportementales favorables à l'acte d'achat.

Ainsi, il est clair que la valeur perçue ou la valorisation du point de vue de consommateur dépend de ses attentes et de stratégies établies par le produit, marque ou enseigne.

2.2. Les approches de la valeur perçue

Depuis la nuit des temps, les économistes ont mis en lumière des conceptualisations de la valeur de manière dichotomique mettant en évidence une valeur d'échange (valeur d'achat) et une valeur d'usage (valeur de consommation). Des approches plus modernes par la suite ont apporté une vision plus intégrée ou mixte de la valeur perçue en marketing.

2.2.1 Approche économique : La valeur d'échange ou valeur d'achat

La valeur d'achat puise ses racines dans une approche économique qui s'appuie sur une vision rationnelle et classique. Elle est basée sur le principe de maximisation de l'utilité où le comportement du consommateur est considéré comme rationnel cherchant l'utilité maximale en affectant ses ressources temporelles et financières.

La valeur est purement cognitive, résultant d'un calcul mathématique. Selon cette réflexion utilitariste, la valeur d'achat est définie comme une appréciation globale de l'utilité du produit fondée sur la perception de ce qui est reçu et ce qui est cédé ou comme la différence entre les bénéfices perçus et les coûts perçus (Negro, Y. et Habib, N. 2011). Il s'agit d'une évaluation de l'échange. Plusieurs travaux ont essayé de cerner le contenu de la valeur en mettant en exergue les bénéfices et les coûts. Mais la plupart d'entre eux se sont limités à des éléments purement fonctionnels et monétaires. Raison pour laquelle la valeur d'échange est souvent conçue dans la littérature comme étant le simple rapport qualité/prix selon certains chercheurs notamment ceux cités au tableau 1.

Tableau 1 : Quelques définitions de la valeur d'échange

Auteurs	Définitions
Monroe et Krishnan (1985)	La valeur est définie comme le ratio des bénéfices perçus par rapport aux sacrifices perçus.
Zeithaml (1988)	La valeur est définie comme l'évaluation globale du consommateur de l'utilité d'un produit fondée sur les perceptions de ce qui est reçu et donné ... (plus précisément) la valeur correspond à une compensation (<i>trade-off</i>) entre les éléments reçus et donnés.
Day (2002)	La valeur perçue correspond à la différence (le surplus) entre les bénéfices perçus et les coûts perçus.
Gale (1994)	La valeur client correspond à la qualité perçue par le marché ajustée au prix relatif du produit.
Sheth J., Newman B. I. et Gross B. L. (1991)	La valeur d'échange est la différence entre les bénéfices et les sacrifices
Policarpo Lopes (1994)	la valeur d'échange est basées sur la concurrence, le juste prix et le marché.

Aurier P.; Evrard Y. & N'goala G. (1998)	la valeur d'échange, elle résulte de l'expérience de consommation et/ou de possession d'un produit ou service
Vanhamme J. (2002)	La valeur d'échange est un jugement comparatif entre les bénéfices reçus et les coûts
N. HABIB (2018)	la valeur d'échange appelé également la valeur d'achat (customer value) : c'est le bénéfice ou avantage que le client tire de la consommation d'un produit.

Source : Réalisé par les auteures à partir du tableau présenté par Riviere A. (2009) ; p 20.

2.2.2 Les approches non économiques : L'approche expérientielle de la valeur

L'origine de la valeur de consommation est l'axiologie¹. Elle est assimilée à la valeur d'usage en économie qui est en rapport avec la satisfaction qu'apporte l'usage d'un bien. Dans ce sens, la valeur est précisément perçue via l'emploi qui résulte de l'offre et par conséquent, elle est en fonction des résultats engendrés par le produit ou service obtenu (Riviere, A. 2009). C'est l'appréciation d'échange que le consommateur conclut d'une expérience de consommation. Selon Holbrook et Hirschman (1982), le consommateur n'est pas uniquement un destructeur de biens mais également un producteur de sens, qui vit des expériences positives ou négatives à travers le processus de consommation.

L'appréciation de valeur de consommation est subjective parce qu'elle est personnelle et elle se base sur des émotions et des ressentis du consommateur lors de sa fréquentation d'un lieu de vente ou de la possession d'un produit. Elle est aussi situationnelle parce qu'elle dépend du contexte. La valeur de consommation est donc fondée sur une vision émotionnelle et expérientielle de la consommation d'un produit ou service. Ainsi, le consommateur utilise son imagination, ses sens, des valeurs hédonistes, ludiques, esthétiques, spirituelles, voire sacrées. Holbrook (1999) stipule qu'un bien acheté est susceptible de créer des expériences de satisfaction, de désirs et il a identifié huit valeurs synthétisées dans le tableau suivant :

Tableau 2 : Typologie des valeurs

Utilitariste	Émotionnelle
<ul style="list-style-type: none"> • Efficience (Commodité) • Excellence (Qualité) 	<ul style="list-style-type: none"> • Jeu (Plaisir) • Esthétique (Beauté)
Sociale	Altruiste
<ul style="list-style-type: none"> • Statuts (Gestion des impressions) • Estime (Possession) 	<ul style="list-style-type: none"> • Éthique (Justice) • Spiritualité (Sacré)

Source : Adapté de « Consumer Value » MorrisB.Holbrook (1999).

1

« L'axiologie est une théorie générale des valeurs. Elle formule, entre autres, un catalogue des valeurs intrinsèques. Parmi celles-ci, on peut compter des valeurs moralement neutre (comme le plaisir, ou les coûts économiques), mais aussi des valeurs morales (comme la vertu, la justice), ou esthétiques (comme la beauté). » Jean Claude Wolf.

Certaines limites ont été adressées aux approches liées à la valeur d'achat et à la valeur de consommation considérées comme traditionnelles. Malgré leurs richesses conceptuelles, la valeur d'achat a été critiquée sur son caractère simplificateur et l'imprécision des termes qui la définissent. Pour ce qui est de la valeur de consommation, les limites sont principalement en rapport avec son caractère complexe, abstrait, sa vision restrictive et descriptive des sources de valeur ainsi que l'absence de prise en compte des coûts.

2.2.3. Vers une approche intégrée et globale de la valeur perçue

L'apparition des approches alternatives de la valeur est comme une réponse à la conception dichotomique traditionnelle de la valeur d'achat et de consommation. Certaines de ces approches s'appellent « mixtes » ou « hybrides » (Rivière, 2009). Le concept de valeur globale, selon Amraoui (2005) prend en compte les processus cognitifs et émotionnels de la valeur. Ces études mixtes estiment que la valeur perçue par les consommateurs résulte d'un processus cognitif et intègre donc une dimension réflexive, et d'un processus émotionnel et comprend ainsi une dimension affective. Aurier et al. (2004) parlent d'un cumul d'expériences.

Tableau N° 3 : Approche globale de la valeur perçue

Temporalité par rapport à l'expérience	Dénomination	Définition	Nature de la valeur créée ou de l'évaluation
Ex-ante	Valeur perçue (ex-ante) <i>perceived value</i>	L'évaluation globale de l'utilité d'un produit fondée sur les perceptions de ce qui est reçu et de ce qui est donné. (Zeithaml, 1988)	Essentiellement fonctionnelle/utilitaire (Rivière et Mencarelli, 2012) Économique et sémiotique (Karababa et Kjeldgaard, 2014)
Pendant ou Ex- post	Valeur de consommation <i>consumer value</i>	Une préférence relative, caractérisant l'expérience d'interaction entre un sujet et un objet. (Holbrook, 1999)	Économique et sémiotique (Karababa et Kjeldgaard, 2014) Affective, expérientielle et symbolique (Rivière et Mencarelli, 2012)
Ex-post/ Cumul d'expériences	Valeur Globale (d'une expérience)	L'évaluation des expériences avec un objet ou une classe d'objets, à partir de l'ensemble des sacrifices et des bénéfices qui lui sont associés. (Aurier et al, 2004)	Instrumentale, sémiotique et sociale (Aurier et al, 2004)

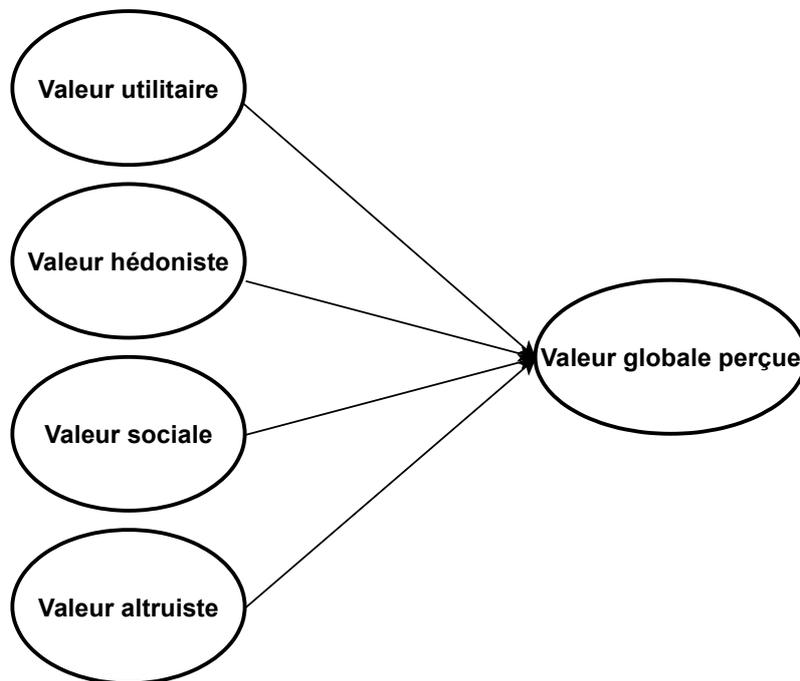
Source : Morgane Innocent (2017), P. 95.

A partir du tableau ci-dessus, nous constatons que l'agencement des approches de l'appréciation de la valeur à travers les différentes composantes de la valeur de consommation peuvent s'intégrer afin de donner lieu à une estimation globale de la valeur perçue défini en termes d'arbitrage coûts / bénéfices.

Le présent travail est fondé sur la conception intégrée et globale de la valeur perçue, compte tenu de sa richesse, et qui considère que l'appréciation des produits ou services, ou même de l'expérience d'achat, admet des composantes à la fois utilitaires (fonctionnels et économiques) et hédoniques. Nous avons intégré également des valeurs sociales et altruistes susceptibles d'influencer le comportement du consommateur.

3. Le modèle de recherche

L'objectif de ce travail est de chercher les composantes de la valeur globale perçue par le consommateur fréquentant les grandes distributions. Pour le faire, nous partons des différentes valeurs discutées et proposées théoriquement et nous proposons la modélisation suivante du concept de valeur globale perçue :



Ainsi, dans ce modèle sont regroupés l'ensemble des valeurs qui constituent la valeur globale perçue. Notre **hypothèse principale** se présente comme suit :

Dans le contexte marocain, nous stipulons que les consommateurs qui fréquentent les grandes surfaces cherchent plus une valeur utilitaire et une valeur hédoniste.

3.1. Génération des items

L'analyse de la littérature nous a permis de recenser un nombre conséquent d'items notamment pour la variable « Valeur utilitaire » qui est la plus répondue dans la littérature. A noter que HABIB (2011, 2018) a effectué une étude sur la valeur perçue de l'expérience magasinage dans la perspective de construire une échelle de mesure. Son étude, réalisée en France, diffère de notre étude par le contexte et par les items choisis.

Notre modèle est constitué de quatre variables explicatives et une variable à expliquer. Au total, nous avons cinq construits théoriques opérationnalisés par des items présentés dans le tableau suivant :

Tableau N° 4 : Construits théoriques et items choisis

Valeur utilitaire
1. Possibilité de comparer les prix des produits et leurs qualités
2. Prix abordables
3. Diversité des produits
4. Disponibilité des produits
5. Comparaison des prix par rapport aux concurrents
6. Comparaison de la qualité par rapport aux concurrents
7. Assurance des normes d'hygiènes
8. La lisibilité et la présentation des produits dans les rayonnages
9. Le libre-service
10. L'affichage des prix
11. Les promotions
12. Le caractère professionnel des agents commerciaux
13. La sécurité (ne pas être volé ou agressé)
14. Les horaires
15. Les jours fériés
16. La disponibilité des parkings
17. La gratuité des parkings
18. La disponibilité des chariots
Valeur hédoniste
1. La distraction
2. Sortie en famille
3. Ambiance conviviale
4. La présentation des produits dans les rayonnages
5. Les couleurs utilisées dans les grandes surfaces
6. L'éclairage utilisé dans les grandes surfaces
7. La dégustation offerte gratuitement
8. Le cadre agréable
9. Le design des grandes surfaces
10. Les jeux et tombola
11. Lieux de découvertes et tests de nouveaux produits
Valeur sociale
1. La fidélisation
2. L'identification et l'affirmation de soi
3. Lieux d'inspiration et de changement des idées

Valeur altruiste
1. La disponibilité des produits écologiques
2. Présentation des caisses d'entraides
3. La disponibilité des produits de terroirs
4. La sensibilisations aux actions de charité
La valeur globale perçue
1. Rapport qualité/prix
2. Rapport temps/ effort fourni
3. Épanouissement
4. Connexion avec l'environnement social
5. Participation aux actions humanitaires (charité et entraide...)

L'ensemble de ces items ont fait l'objet d'une analyse quantitative à travers un questionnaire fermé avec des choix suivants l'échelle de Likert (échelle à 5 degrés).

Toutefois, l'adoption de ce modèle à un contexte spécifique qui est le Maroc et plus particulièrement celui de la grande distribution constitue une des particularités de la problématique choisie.

3.2. Le contexte de l'étude

Au Maroc, le secteur commercial a beaucoup évolué ces dernières années, entraînant un grand changement dans le comportement de consommation des ménages marocains. Depuis le début des années 90, le secteur de la distribution au Maroc connaît de grands changements. Plusieurs paramètres sont derrière cette évolution notamment le développement du contexte socio-économique qui a précipité la modernisation du commerce. En effet, la classe aisée et la classe moyenne ont tiré le modèle de consommation des marocains vers le modèle de consommation européen. Ainsi de nouvelles formes d'achat voient le jour pendant ces dernières décennies favorisant ainsi l'implantation des grandes surfaces et de centres commerciaux.

Parmi les facteurs facilitant ce phénomène, l'exode rural qui gonfle les banlieues des villes (constituant des zones de chalandise), la motorisation des ménages favorisant ainsi l'implantation des grandes surfaces dans les périphéries des villes². On peut citer aussi le travail de la femme et la contrainte du temps qui oblige à regrouper les achats tout en cherchant le modèle du magasin « tout sous le même toit ».

Le commerce moderne connaît donc un développement remarquable et soutenu au Maroc notamment dans les grandes villes. Toutefois, le secteur du commerce est encore caractérisé

² 80% des hypermarchés sont implantés en périphérie : la nécessité de disposer de surfaces étendues (2500 m² et plus) à un coût aussi bas que possible les pousse à privilégier l'extérieur des villes.

par sa bipolarisation ce qui traduit par la coexistence du commerce traditionnel et la distribution moderne. En effet, le paysage commercial marocain connaît la résistance du commerce traditionnel qui reste encore dominant en raison de sa proximité, sa commodité, face au commerce moderne. Nous considérons que la principale raison de ce dualisme commercial est que la majorité des marocains n'ont pas le pouvoir d'achat qui leur permette de faire des achats programmés et/ou groupés notamment dans certaines régions connues par un taux chômage important et la faible densité de la population comme dans le cas de la région de l'oriental.

Par rapport à cette région, si le point de départ de développement de la grande distribution était à Rabat en 1990 par l'implantation du premier hypermarché, alors que dans la région de l'oriental l'ouverture de l'enseigne Marjane était en 2007. Cette ouverture constitue un événement majeur et même un phénomène de société, et donc le caractère récent des grandes surfaces dans l'oriental du Maroc constitue une des particularités de cette région frontalière connue pendant longtemps par l'informel.

4. L'analyse empirique

Avant de présenter les résultats de l'analyse empirique, nous précisons que cette étude porte sur un échantillon de 60 individus de différents sexes et âges. Aucune spécification dans ce sens n'a été faite. Nous avons utilisé Googleform pour l'administration du questionnaire et l'analyse a été faite via SPSS 25.

Toutefois, nous avons procédé, dans un premier temps, à l'analyse de chaque construit théorique via la régression simple. Ensuite, nous avons analysé le modèle dans sa globalité à travers la régression multiple et le test de l'ANOVA.

4.1. Les résultats de la régression simple

Les résultats vont être présentés par construit théorique.

4.1.1. Le premier construit théorique : La valeur utilitaire

En se basant sur la littérature, nous avons proposé pour ce construit 18 items. Toutefois, l'analyse statistique a montré que seulement 4 items nous permettent de restituer 50,828% de l'explication de ce construit. Il s'agit de :

Indice KMO et test de Bartlett		
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		0,613
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	36,227
	ddl	6
	Signification	0,000
Code de l'item	Item	Qualité de l'extraction

X1VULPPR	La lisibilité et la présentation des produits dans les rayonnages	0,587	
X1VULS	Le libre-service	0,575	
X1VUUAP	L'affichage des prix	0,524	
X1VUPROM	Les promotions	0,347	
Variance totale expliquée			
Composante	Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,033	50,828	50,828
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.			

Les items retenus présentent un indice de K.M.O. satisfaisant et répondent au test de sphéricité de Bartlett.

4.1.2. Le deuxième construit théorique : La valeur hédoniste

Nous sommes partis avec 11 items pour la valeur hédoniste. L'analyse statistique a montré la pertinence de seulement 7 items.

Indice KMO et test de Bartlett			
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.			0,816
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.		179,235
	ddl		21
	Signification		0,000
Code de l'item	Item	Qualité de l'extraction	
X2VHAC	Ambiance conviviale	0,405	
X2VHPPR	La présentation des produits dans les rayonnages	0,599	
X2VHICGS	Les couleurs utilisées dans les grandes surfaces	0,721	
X2VHEGS	L'éclairage utilisé dans les grandes surfaces	0,726	
X2VHDOGR	La dégustation offerte gratuitement	0,338	
X2VHCAGS	Le cadre agréable	0,376	
X2VHDAGR	Le design des grandes surfaces	0,681	
Variance totale expliquée			
Composante	Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé
1	3,846	54,937	54,937
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.			

4.1.3. Le troisième construit théorique : La valeur sociale

La valeur sociale est composée de trois items. L'analyse statistique nous a permis de les retenir.

Indice KMO et test de Bartlett			
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		0,571	
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	36,166	
	ddl	3	
	Signification	0,000	
Code de l'item			
Code de l'item	Item	Qualité de l'extraction	
X3VSCRD	La fidélisation	0,554	
X3VSIA	L'identification et l'affirmation de soi	0,783	
X3VSICI	Lieux d'inspiration et de changement des idées	0,539	
Variance totale expliquée			
Composante	Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,875	62,511	62,511
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.			

4.1.4. Le quatrième construit théorique : La valeur altruiste

La valeur altruiste est composée de quatre items. L'analyse statistique nous a permis de les retenir.

Indice KMO et test de Bartlett			
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		0,780	
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	85,878	
	ddl	6	
	Signification	0,000	
Code de l'item			
Code de l'item	Item	Qualité de l'extraction	
X4VADPE	La disponibilité des produits écologiques	0,734	
X4VAPCDAA	Présentation des caisses d'entraides	0,834	
X4VADPT	La disponibilité des produits de terroirs	0,894	
X4VASEAC	La sensibilisation aux actions de charité	0,801	
Variance totale expliquée			
Composante	Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé
1	2,677	66,921	66,921
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.			

4.1.5. Le cinquième construit théorique : La valeur globale perçue

Des cinq items recensés de la littérature, seulement 3 items ont été retenus suite à l'analyse statistique.

Indice KMO et test de Bartlett			
Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		0,548	
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-carré approx.	14,270	
	ddl	3	
	Signification	0,003	
Code de l'item			
Code de l'item	Item	Qualité de l'extraction	
Y1RQP	Rapport qualité/prix	0,677	
Y2RTEF	Rapport temps/ effort fourni	0,624	
Y5IAC	Participation aux actions humanitaires (charité et entraide...)	0,252	
Variance totale expliquée			
Composante	Sommes extraites du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé
1	1,554	51,794	51,794
Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.			

Après cette purification réalisée grâce aux résultats de la régression simple, les items retenus ont fait l'objet de la régression multiple et du test de l'ANOVA.

4.2. Les résultats de la régression multiple et test de l'ANOVA

Le test de régression multiple a montré que le modèle restitue 46,8% (R-deux = 0,468) de l'information contenue dans les variables explicatives.

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	0,684 ^a	0,468	0,435	0,68401084
a. Prédicteurs : (Constante), FAC1_X4, FAC1_X2, FAC1_X1, FAC1_X3				

Le test d'ANOVA (Tableau ci-dessous) indique que le modèle est significatif ($p=0,000 < 0,05$) ce qui permet d'analyser par la suite les relations entre les variable explicatives et la variable à expliquer.

ANOVA^a						
	Modèle	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	27,121	4	6,780	14,491	0,000 ^b
	de Student	30,879	66	0,468		
	Total	58,000	70			
a. Variable dépendante : FAC1_Y						
b. Prédicteurs : (Constante), FAC1_X4, FAC1_X2, FAC1_X1, FAC1_X3						

Avant de passer à l'analyse des relations du modèle, on examinera d'abord si le niveau de dépendance de chacune des variables explicatives vis-à-vis de l'ensemble des autres variables

explicatives, est acceptable. Le test VIF (Variance Inflation Factor) est utilisé pour vérifier l'absence des multi-colinéarités qui peuvent engendrer une instabilité des résultats ou de coefficients de régression erronés. D'après le tableau ci-dessous, on remarque que toutes les valeurs du VIF sont inférieures au seuil recommandé qui est 5.

Coefficients ^a								
Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Statistiques de colinéarité	
		B	Erreur standard				Bêta	Tolérance
1	(Constante)	-7,907E-17	0,081		0,000	1,000		
	FAC1_X1	0,360	0,106	0,360	3,406	0,001	0,723	1,383
	FAC1_X2	0,031	0,110	0,031	0,279	0,781	0,668	1,496
	FAC1_X3	0,393	0,109	0,393	3,616	0,001	0,683	1,465
	FAC1_X4	0,133	0,108	0,133	1,231	,223	0,692	1,445

a. Variable dépendante : FAC1_Y

D'après le Tableau ci-dessous, on constate que seulement les deux hypothèses H1 ($p = 0,001 < 0,05$) et H3 qui sont valides ($p = 0,001 < 0,05$).

- L'hypothèse 1 relie la valeur utilitaire à la valeur globale perçue.
- L'hypothèse 3 relie la valeur sociale à la valeur globale perçue.

Les deux autres hypothèses H2 et H4 sont rejetées ($p > 0,05$).

- L'hypothèse 2 relie la valeur hédoniste à la valeur globale perçue.
- L'hypothèse 4 relie la valeur altruiste à la valeur globale perçue.

Par conséquent, on a :

$$Y = B + 0,360 X_1 + 0,393 X_3 + 0,684 \text{ (La constante étant aussi non significatif)}$$

Cela signifie que la variable globale perçue par le consommateur dans les grandes surfaces marocaines dépend de la valeur utilitaire et la valeur sociale.

Conclusion

Cette recherche propose une réflexion d'actualité liée à l'étude du comportement du consommateur marocain vis-à-vis des grandes surfaces qui connaissent un foisonnement et un développement remarquable ces dernières années. Plus particulièrement, nous avons essayé de comprendre les déterminants de la valeur globale perçue par le consommateur dans l'acte d'achat auprès des grandes surfaces. L'objectif étant, de déterminer quelles sont les composantes majeures de la valeur globale perçue du point de vue du consommateur lorsque ce dernier fréquente un point de vente (commerce moderne).

L'étude quantitative a mis en exergue les construits de la valeur perçue issus de la littérature, à savoir, les valeurs utilitariste, hédoniste, sociale et altruiste. Cependant, au niveau de cette étude, nous avons constaté que deux composantes, notamment, les valeurs utilitariste et sociale constituent des variables explicatives de la valeur perçue globale. Autrement dit, les consommateurs (répondants de notre échantillon) expriment d'une part une valeur économique liée à la lisibilité, la présentation des produits dans les rayonnages, le libre-service, l'affichage des prix et les promotions. Et d'autres par, une valeur sociale relative aux aspects relationnels reliés à la fidélisation, l'identification et l'affirmation de soi et aux lieux d'inspiration et de changement des idées dans les points de vente. Et donc, les autres composantes, à savoir, la valeur hédoniste et la valeur altruiste sont réfutées dans notre cas.

Cette étude apporte une réflexion à l'étude du comportement du consommateur. Toutefois, elle présente certaines limites susceptibles d'ouvrir la voie à des recherches futures. La principale limite concerne la taille de l'échantillon qui ne peut en aucun cas représenter pleinement la population marocaine fréquentant les grandes surfaces.

Comme perspective de recherche, il est désormais important de réfléchir sur d'autres valeurs telles que, la valeur sentimentale, la valeur nostalgique, etc. Une autre piste de réflexion est celle des modèles prédictifs comme le modèle d'équations structurelles PLS. Ce modèle est recommandé dans l'analyse des variables latentes et manifestes qui sont liées aux aspects psychologiques notamment dans le cas de l'étude de comportement du consommateur.

Bibliographie

1. Day E. (2002), The role of value in consumer satisfaction, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 1, 22-32.
2. **Dioux J. et Dupuis, M.** « La distribution, stratégies des groupes et marketing des enseignes » ; Edition PEARSON.2005.
3. **Dubois, P-L. ; Jolibert, A.** « Le marketing fondements et pratique » Edition Economica ; 1998.
4. Gale, B.T. (1994) *Managing Customer Value: Creating Quality and Service That Customers Can See*. The Free Press, New York.
5. **GARROUCH K. ; AL.** « Effet des émotions sur la valeur perçue de l'expérience de magasinage et l'intention de revenir ». Unité de recherche MaPreCoB ; 2006. Disponible sur Internet In : <http://leg2.u-bourgogne.fr/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB11-2006/Garrouch%20et%20al.pdf>
6. **GHARBI, Jamel-E.** « Impact de l'atmosphère perçue des sites commerciaux sur leur performance » HEC ; Canada. Disponible sur Internet In : https://www.univ-paris1.fr/fileadmin/Colloque_EMARKETING/2002/gharbi.doc
7. **HABIB, N.** « La valeur perçue de l'expérience de magasinage : du concept à l'échelle de mesure ». Centre de recherche Magellan IAE Lyon III IAE-École Universitaire de Management.2012 ; Disponible sur internet In : <http://thil-memoirevivante.prd.fr/wp-content/uploads/sites/43/2014/12/2012-Habib.pdf>
8. Holbrook M. B., Hirschman E. C., "The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasy, Feelings and Fun", *Journal of Consumer Research*, vol. 9, n° 2, 1982, p. 132-140.
9. Holbrook, M. (1999) *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. Routledge, New York. <http://dx.doi.org/10.4324/9780203010679>

- 10.KOTLER, P.** « Marketing Management ». Edition PEARSON. 2017.
- 11.Marteaux, S. ; Macarelle R.** « Proposition d'enrichissement du concept de valeur dans le domaine culturel », IAE DIJON ; 2005. Disponible sur Internet In : <http://leg2.u-bourgogne.fr/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB09-2004/MARTEAUX.PDF>
- 12.Marteaux, S.** « Valeur globale perçue d'une expérience de consommation : une approche multidimensionnelle. Validation empirique dans le cas du cinéma en salle » CERMAB – LEG UMR 5118 ; 2006. Disponible sur internet In : <http://leg2.u-bourgogne.fr/CERMAB/z-outils/documents/actesJRMB/JRMB11-2006/Marteaux.pdf>
- 13.Monroe, K. and Krishnan, R.** (1985) The Effect of Price on Subjective Product Evaluations. In: Jacoby, J. and Olson, J., Eds., Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise, Lexington Books, Boston, MA, 209-232.
- 14.Morgane Innocent.** La valeur pour le consommateur d'une pratique de maîtrise de consommation : Le cas de l'électricité. Thèse préparée à l'IAE de Brest Laboratoire LEGO (EA2652), soutenue en 2017. Disponible dans la base de données Theses.fr
- 15.Nawel Hammami-Habib, Yves Negro.** « Les antécédents expérientiels de la valeur perçue d'un canal de distribution : une approche exploratoire de l'attrait des enseignes de la grande distribution alimentaire ». HAL Id: hal-00690644, 2012 ? disponible sur Internet In : <https://hal-univ-lyon3.archives-ouvertes.fr/hal->
- 16.NEGRO Y. ; HABIB N.** « Les antécédents expérientiels de la valeur perçue d'un canal de distribution : une approche exploratoire de l'attrait des enseignes de la grande distribution alimentaire ». Centre de recherche Magellan IAE Lyon III . Disponible sur Internet In : <http://thil-memoirevivante.prd.fr/wp-content/uploads/sites/43/2014/12/2011-HabibNegro2011.pdf>
- 17.Philippe Aurier, Yves Evrard and Gilles N'Goala.** Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur. Recherche et Applications en Marketing. Vol. 19, No. 3 (septembre 2004), pp. 1-20 (20 pages). Published By: Sage Publications, Ltd.
- 18.Policarpo Lopes.** Valeur d'échange, valeur d'usage et valeur symbolique de l'économie informelle dans une situation de transition. Recherches sociologiques 1994/3. Disponible en ligne dans le lien suivant : https://sharepoint.uclouvain.be/sites/rsa/Articles/1994-XXV-3_06.pdf
- 19.Riviere A.** « Les effets des stratégies d'enrichissement de produits sur la valeur perçue d'un bien complexe. Une application au secteur automobile » thèse soutenue le 9/11/2009 ; l'Université François - Rabelais de Tours en Sciences de Gestion.
- 20.Sheth, J.N., Newman, B.I. and Gross, B.L.** (1991) Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values. Journal of Business Research, 22, 159-170. [http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963\(91\)90050-8](http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8)
- 21.Solomon M., Tissier-Desbordes E., HeilbrunnB.** « Le comportement du consommateur » ; Edition PEARSON. 2005.
- 22.Vanhamme, J.** La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction définition, antécédents, mesures et modes. Recherche et Applications en Marketing. [Vol. 17, No. 2 \(2002\)](#), pp. 55-85 (31 pages). Published By: Sage Publications, Ltd.
- 23.W. KALBOUSSI & L. KTARI.** Les déterminants de la valeur perçue de l'achat dans une enseigne de la grande distribution. Disponible en ligne dans le lien suivant : <https://www.association-etienne-thil.com/wp-content/uploads/2018/01/2012-Kalboussi-Ktari.docx.pdf>
- 24.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. <https://doi.org/10.2307/1251446>