

# **Impact de l'image d'une enseigne sur la fidélité du consommateur :**

## **Rôle médiateur de la confiance dans les services**

---

### **Auteurs :**

- Lamia Ktari  
Professeur Technologue au Département Sciences Economiques et Gestion  
Institut Supérieur des Etudes Technologiques de Radès (ISET Radès)  
Agrégée en Economie et Gestion  
Chercheure à l'Unité de Recherche URISSET  
e-mail : [lamia.ktari@gmail.com](mailto:lamia.ktari@gmail.com)
  
- Wahiba Kalboussi  
Maître Technologue au Département Sciences Economiques et Gestion  
Institut Supérieur des Etudes Technologiques de Radès (ISET Radès)  
Agrégée en Economie et Gestion  
Chercheure à l'Unité de Recherche URISSET  
e-mail : [wahibakalboussi@yahoo.fr](mailto:wahibakalboussi@yahoo.fr)

# **Impact de l'image d'une enseigne sur la fidélité du consommateur :**

## **Rôle médiateur de la confiance dans les services**

### **Résumé :**

---

Dans un environnement concurrentiel et marqué par la crise, les enseignes de la grande distribution généraliste doivent soigner leur image pour se différencier, acquérir la confiance des clients et les fidéliser.

La problématique que nous traitons consiste à mesurer l'impact de l'image perçue sur la fidélité du client, via l'instauration d'une relation de confiance.

A travers une étude quantitative moyennant un questionnaire auto rapporté auprès de 259 individus, nous avons pu ainsi dégager des relations significatives entre les composantes de l'image, la confiance et la fidélité à l'enseigne, et proposer des recommandations managériales aux responsables de l'enseigne objet de notre étude.

**Mots-clés :** Image- Fidélité- Confiance- Enseigne- Grande distribution.

---

### **Impact of store image on consumer loyalty : The mediating role of trust in services**

### **Abstract :**

---

In a competitive environment tagged by the crisis, stores in the general retail sector must take care of their image in order to differentiate themselves and to acquire customer's trust and loyalty.

In this study, we are trying to measure the perceived image impact on customer's loyalty, while establishing a relationship of trust.

Through a quantitative study using a self-reported questionnaire of 259 individuals, we identify significant relationships between the image components, trust and loyalty to the brand store, and propose managerial recommendations to managers.

**Key-words:** Image- Loyalty- Trust- Retailing - Distribution.

---

## **Résumé Managérial**

Intérêt de la recherche : Dans un environnement concurrentiel et marqué par la crise, les enseignes de la grande distribution généraliste doivent soigner leur image pour se différencier, acquérir la confiance des clients et les fidéliser. La problématique que nous traitons dans cette recherche consiste à mesurer l'impact de l'image perçue sur la fidélité du client, via l'instauration d'une relation de confiance. L'objectif de cette étude est de montrer qu'une enseigne de grande distribution a intérêt à développer toutes les facettes de son image et ne doit pas se contenter de mettre en avant l'image prix, afin de ne pas perdre son caractère distinctif aux yeux de la clientèle.

Principaux résultats : A travers une étude quantitative moyennant un questionnaire auto-rapporté auprès de 259 individus, nous avons pu dégager des relations significatives entre les composantes de l'image, la confiance et la fidélité à l'enseigne, et proposer des recommandations managériales.

Implications managériales : Il ressort de cette recherche que :

- L'image d'une enseigne de la grande distribution intégrant les dimensions hédonique et expé-rientielle favorise l'instauration d'une relation de confiance.
- Sur la base de l'entretien d'une relation de confiance, l'image de l'enseigne peut accroître la fidélité de ses clients.
- La communication d'une image alliant la modernité à la diversité des services, et fondée sur des valeurs prisées par les consommateurs, peut aider l'enseigne à se différencier de la concurrence.

# **Impact de l'image d'une enseigne sur la fidélité du consommateur :**

## **Rôle médiateur de la confiance dans les services**

### **Introduction**

Depuis quelques années et dans l'ère post-révolution, face à des enseignes qui se plient à une logique concurrentielle, les clients tendent paradoxalement à développer des freins à la consommation. De plus, en quête d'avantages sur les prix et d'offres promotionnelles, les clients deviennent volatiles (Saidi, 2011). La société « Magasin Général » (mg) n'échappe guère à ces conditions de marché. Après avoir entamé une restructuration visant la modernisation de ses points de vente, la chaîne mg gère un réseau commercial formé de trois types de magasins : mg Maxi (grandes surfaces), mg City (moyennes surfaces) et mg Proxi (commerce de proximité). Avec son partenaire français Auchan, mg vise la construction de cinq hypermarchés. Dans sa quête d'une clientèle de ménages dont le budget d'alimentation-hygiène et soins représente plus du tiers des dépenses (INS, 2015), l'enseigne mg cultive une image de compétitivité prix. Or, comme la plupart des concurrents font également la promesse de « bas prix », l'image prix ne permet plus à mg de se différencier.

Dans ce cadre, il s'agit pour mg de sortir d'une stratégie de différenciation par les coûts en créant la différence par la richesse de son image. La problématique que nous traitons consiste donc à chercher comment l'enseigne mg peut-elle cultiver une image multi-facettes, permettant de fidéliser la clientèle, sur la base d'une relation de confiance.

Pour ce faire, nous nous intéresserons dans une première partie, aux concepts d'image de l'enseigne, de fidélité et de confiance. La deuxième partie exposera l'étude réalisée sur l'impact des dimensions de l'image sur la rétention des clients, ainsi que les principaux résultats qu'elle fait ressortir. Enfin, nous explorerons les pistes d'amélioration de l'image de l'enseigne, la conclusion nous permettant d'envisager des voies futures de recherche.

### **1. Revue de la littérature**

Le cadre théorique de cette étude s'appuie respectivement sur les concepts d'image de l'enseigne, de fidélité et de confiance.

#### **1.1. Image de l'enseigne**

Selon Jallais, Orsoni et Fady (1994), l'enseigne est « *le nom commercial d'un magasin* ». L'enseigne possède de nombreux points communs avec une marque de produits (Kapferer,

1998 ; Fleck et Nabec, 2010). Etant donné le rôle qu'elle joue auprès du consommateur, elle peut même être assimilée à une marque à part entière (Ingarao, 2009).

Notre cadre conceptuel de l'image de marque repose sur l'approche de Keller (1993, 1998). Cet auteur considère que la connaissance de la marque dans la mémoire à long terme de l'individu est issue d'un réseau formé d'un nœud «marque», relié par des liens plus ou moins forts à d'autres nœuds, les associations. Dans son modèle, Keller (1993) distingue trois types d'associations : les attributs, les bénéfiques (ou avantages) et les attitudes.

Les associations à la marque possèdent des caractéristiques de force, de valence et d'unicité, qui influencent directement la réponse du consommateur à la marque (Keller, 1993 et 1998). Une marque bénéficiant d'un positionnement fort et différenciant est supposée présenter une ou plusieurs associations uniques (Jara, 2009).

Par ailleurs, dans la littérature définissant l'image de l'enseigne, trois approches sont présentes: cognitive, affective et conative. Partant de la distinction entre trois types de besoin du consommateur\_ fonctionnel, expérientiel et symbolique, Park, Jaworski et MacInnis (1986) suggèrent d'appliquer cette terminologie au type d'image perçue de la marque (l'enseigne). Ainsi les associations fonctionnelles renvoient à une image perçue fonctionnelle (utilitaire) de l'enseigne. Le niveau expérientiel est associé aux stimulations sensorielles et affectives que l'image (hédonique) de l'enseigne engendre. Les associations symboliques (la reconnaissance sociale, l'exclusivité, ou le prestige) font référence aux phénomènes d'influence du groupe et de valorisation du concept de soi et renvoient de l'enseigne une image symbolique (Moulin et Roux, 2010).

Pour approfondir l'analyse, nous considérons les dimensions de l'image de l'enseigne, qu'elle soit utilitaire, hédonique ou symbolique. Afin d'opérationnaliser ces variables, nous avons retenu l'échelle de mesure sémantique différentielle proposée par Louis et Pederzoli (2005), pour les dimensions utilitaire, hédonique et symbolique de l'image de l'enseigne. Louis et Pederzoli (2005) se fondent sur les travaux d'Ambroise et al. (2004) et de Lindquist (1974) pour concevoir une échelle de mesure de l'image de l'enseigne. L'échelle de Louis et Pederzoli (2005) se fonde sur 6 points, pouvant être élargis à 7. Les variables qu'elle intègre sont la qualité de l'offre (assortiment), l'atmosphère de l'enseigne, la praticité et les facilités d'achat, la qualité de service et le rapport qualité-prix, l'adhésion et la fidélisation. Ces variables se déclinent en 25 items.

Nous avons choisi cette échelle car d'une part, elle s'adapte au secteur de la grande distribution et d'autre part, elle met en évidence l'effet des principales dimensions de l'image sur la fidélité du client.

## **1.2. La confiance**

La confiance dans l'enseigne a été appréhendée différemment selon les chercheurs en sciences de gestion. Elle est une croyance (Sirieux et Dubois, 1999 ; Frisou, 2000), une volonté (Chaudhuri et Holbrook, 2001) ou encore une présomption (Gurviez, 1998 ; Aurier, Benavent et N'Goala, 2001). Pour Ducroux (2004), la confiance est d'une part, un sentiment d'attente (cognitive ou affective) et d'autre part, un comportement de prise de risque. Selon Kaabachi (2016), la confiance est définie comme étant « *le fait de pouvoir compter sur la crédibilité et la bienveillance de l'enseigne d'une manière durable* ». Eu égard à ce postulat, nous pouvons déduire que la confiance est la force qui scelle la relation client- point de vente, influence l'orientation à long terme de cette relation et favorise le développement d'un partenariat entre le client et l'enseigne.

L'opérationnalisation de la confiance varie d'un courant à l'autre : bidimensionnelle (Morgan et Hunt, 1994), tridimensionnelle (Gurviez et Korchia, 2002). Notre choix s'est fixé sur l'échelle unidimensionnelle proposée par Cissé-Depardon et N'Goala (2009).

## **1.3. Impact de l'image sur la fidélité**

La conceptualisation et la mesure de la fidélité à la marque font l'objet de trois approches populaires, à savoir la fidélité comportementale, la fidélité attitudinale, et l'approche composite de la fidélité<sup>1</sup> (Dick et Basu, 1994, Frisou, 2010 ; Aurier et N'Goala, 2010).

A travers cette tridimensionnalité (aspects comportemental, attitudinal et cognitif), la fidélité à une enseigne de service peut être définie comme «une réponse comportementale et attitudinale, biaisée (par l'environnement et la stratégie du distributeur), exprimée dans le temps par une unité de décision, au regard d'un ou plusieurs points de vente (Jazi, 2005). Ainsi, le portrait du client fidèle reflète une attitude favorable à l'égard de l'entreprise de service (enseigne de grande

---

<sup>1</sup> Suite aux travaux de certains chercheurs (i.e Meyer-Warden et al., 2015), on assiste à la naissance d'une nouvelle école post-relationnelle qui met l'accent sur le caractère dynamique du concept de fidélité dans le temps. Selon cette acception, le client peut passer d'une perception favorable à une appréciation défavorable de l'enseigne.

distribution), un engagement à racheter le produit/service et à le recommander aux autres (Frisou, 2005). C'est cette approche de la fidélité que nous adopterons dans la présente étude.

- L'intention de ré-achat (revisite de l'enseigne) : cette intention, qui caractérise la vraie fidélité, se concrétise par la fréquentation effective du magasin (Stan, Calciu et Jakobowicz, 2007).

- L'engagement : la facette attitudinale de la fidélité est souvent appréhendée à travers la notion d'engagement à la marque. «*L'engagement du point de vue du consommateur est défini comme l'intention implicite ou explicite de maintenir une relation durable* » (Gurviez 1998, 1999). L'engagement s'exprime donc par une intention et un désir du client de continuer la relation avec l'enseigne.

#### **1.4. Cadre conceptuel de l'étude**

Pour illustrer les relations entre les variables exogènes et endogènes de notre étude, nous proposons le modèle illustré par la figure en annexe 1. Notre proposition est que chacune des dimensions de l'image perçue du magasin peut affecter la fidélité à l'enseigne, approchée par l'intention de ré-achat et l'engagement du consommateur :

H1 : il existe une relation entre l'image perçue et la fidélité à l'enseigne.

H2: il existe une relation entre l'image perçue et la confiance du consommateur.

H3: il existe une relation entre la confiance du consommateur et la fidélité à l'enseigne.

Pour tester ces hypothèses, nous nous référerons à l'échelle de Louis et Pederzoli (2005), ci-dessus présentée.

## **2. Analyse de l'impact des dimensions de l'image sur la fidélité des clients de mg**

### **2.1. Méthodologie**

Afin de vérifier notre modèle causal (annexe 1), nous avons conduit une enquête en parallèle sur deux concepts de points de vente de Tunis. L'étude a été administrée en face à face auprès d'un échantillon de convenance composé de 272 consommateurs, résidant dans la région du Grand Tunis, dont 46.7% sont de sexe masculin et 53.3% de sexe féminin. Les interviewés sont des clients réguliers des points de vente et présentent un intérêt particulier à la fréquentation des grandes surfaces. L'opérationnalisation des construits a été fondée sur le recours à des échelles de mesure multi-items testées dans la littérature marketing. Chaque item a été évalué sur une échelle de Likert à 5 points allant de (pas du tout d'accord) à (tout à fait d'accord). Les données collectées ont été traitées avec les logiciels SPSS 20.0 et AMOS 17.0.

## 2.2. Les résultats

-Résultats des analyses exploratoires : la purification de l'échelle de mesure de l'image (par application d'une ACP) montre que cette échelle est formée de six dimensions, puisque la praticité ne constitue pas un axe indépendant (annexe 2). La première dimension est positivement corrélée avec le rapport qualité- prix. Elle représente l'aspect utilitaire et fonctionnel du point de vente. L'atmosphère d'un point de vente représente la deuxième dimension. La troisième dimension est corrélée positivement avec la qualité de l'offre. Le service du personnel représente la quatrième dimension. L'adhésion à une certaine classe sociale représente la 5ème dimension. Enfin, la fidélisation représente la 6ème dimension.

La purification de l'échelle de fidélité nous a conduites à éliminer deux items, dont la qualité de représentation est relativement faible. L'échelle de mesure de la fidélité ainsi purifiée est unidimensionnelle.

De plus, les résultats montrent que les valeurs  $\alpha$  de Cronbach sont supérieures à 0.6 pour les dimensions obtenues. Par conséquent, les mesures de l'image, de la confiance et de la fidélité sont fiables et présentent une bonne cohérence interne. Le KMO étant supérieur à 0.6, cela permet d'aboutir à une solution factorielle acceptable pour les échelles de mesure considérées.

-Résultats des analyses confirmatoires : nous avons adopté la démarche d'Anderson et Gerbing (1988), qui consiste à valider le modèle de mesure par une analyse confirmatoire, puis de tester les relations linéaires entre les variables latentes moyennant une analyse structurelle. Nous remarquons que le Rhô de Jöreskog indique des valeurs supérieures à 0.7 pour chacune des dimensions obtenues. Par ailleurs, la procédure de Fornell et Larcker (1981) a été suivie pour calculer la validité interne des construits. Le Rhô de la validité convergente indique des valeurs satisfaisantes qui dépassent le seuil minimal de (0.5). En plus, le test t de Student calculé pour chacune des contributions factorielles est significatif au niveau de signification 5% (supérieur à t de Student théorique, qui est de 1.96). En outre, les conditions de la validité discriminante sont respectées. Les corrélations s'établissent à des niveaux faibles, ce qui indique l'absence de colinéarité entre les variables et apporte une preuve de la validité discriminante de chaque construit. Par conséquent, nous pouvons affirmer que les échelles proposées (image, fidélité) sont fiables et valides (annexe 3). Quant à la validation des hypothèses du modèle causal, le modèle obtenu de notre recherche (annexe 4) montre des valeurs d'ajustement supérieures aux seuils préconisés (Roussel et al, 2002 ; Sharma et al., 2005).

- Test des relations directes : l'analyse structurelle montre que seulement certaines composantes de l'image ont un impact positif sur la fidélité des clients. Ces variables correspondent à (rapport qualité-prix ; atmosphère ; qualité de l'offre, service, adhésion et techniques de fi-



délisation). Au regard des résultats (annexe 5), nous avançons que l'effet direct de l'image sur la fidélité a été réduit après l'introduction de la variable confiance. En effet, les coefficients de corrélation des dimensions de l'image avec la variable fidélité, ont diminué. La relation n'étant pas significative, il y a médiation totale de la confiance. Le test de l'effet médiateur de la confiance montre que cette dernière agit positivement sur la fidélité lorsque l'influence de la variable confiance sur la fidélité est contrôlée (annexe 5). De ce fait, la variable de la confiance se positionne en médiateur total entre l'image et la fidélité envers l'enseigne.

### **3. Discussion**

Les résultats de cette recherche constituent un appui aux orientations théoriques selon lesquelles l'image agit positivement sur la confiance à l'enseigne (Gurviez, 1999). Plus précisément, nos résultats montrent que l'image de l'enseigne exerce un effet significatif sur la fidélité du client, et ce via l'instauration de la confiance. Parmi les différentes facettes de l'image, il a été démontré que c'est plutôt le rapport qualité- prix, l'atmosphère, le service et l'adhésion qui impactent positivement la fidélité. Contre toute attente, la qualité de l'offre a un impact négatif sur la fidélité à l'enseigne. Nous pouvons expliquer ce lien de causalité en faisant l'association avec la typologie de clients qui fréquentent mg. En effet, deux types de clientèles peuvent émerger. Une première catégorie, qui accorde de la valeur à ce qui est utilitaire. Ces clients sont à la recherche de produits à faible prix et de qualité. La raison économique reste leur principal mobile de fréquentation. Une deuxième catégorie de clientèle est à la recherche de l'excellence, d'une qualité supérieure et une différenciation des produits. Ces derniers clients sont à la fois cognitifs et affectifs, et cherchent à affirmer leur personnalité et leur authenticité. Ne fréquentant pas les magasins mg régulièrement, ils seraient plutôt engagés avec d'autres types d'enseignes qui sont à l'image du luxe.

Afin de se démarquer dans l'esprit du client, acquérir sa confiance et augmenter sa fidélité, l'enseigne mg doit développer des associations à l'enseigne nombreuses et actives (fortes), favorables et cohérentes (valence), et uniques. En nous référant aux travaux de Keller (1993), nous proposerons à mg de développer trois types d'associations à son enseigne : les attributs, les bénéfiques (ou avantages) et les attitudes (annexe 6).

### **Conclusion**

Les contributions de cette recherche se situent à différents niveaux :

-Sur la base de l'instauration d'une relation de confiance, nous avons établi qu'une image intégrant les dimensions hédonique et expérientielle favorise la fidélité des clients envers l'enseigne.

-En référence aux travaux de Keller (1993), nous avons proposé à mg l'adoption de nouvelles associations, dont la force, l'unicité et la valence permettent le développement d'une image différenciatrice. Ainsi, l'offre de certains attributs et d'avantages aux clients impacte positivement la perception de l'enseigne et favorise la confiance et la fidélité de ces derniers. Mg devra s'orienter vers une distribution multicanal, pour en faire profiter ses clients et les fidéliser.

-Au final, nous avons recommandé à mg de développer des associations cohérentes pour la création d'une image alliant la modernité à la diversité des services, fondée sur des valeurs prisées par les consommateurs, celles de la famille et de l'honnêteté.

Néanmoins, ces résultats qui portent sur l'enseigne mg ne reflètent pas les spécificités au niveau des points de vente de la chaîne, qui pourtant peuvent être différents tant par leur géolocalisation que par les perceptions de leurs clientèles. En particulier, la clientèle interviewée étant issue du Grand Tunis, des différences régionales peuvent émerger aussi bien au niveau des attitudes que des comportements d'achat. Par ailleurs, la présente recherche a appréhendé la fidélité envers l'enseigne à travers l'intention de ré-achat qui anime le consommateur. D'autres pistes de recherche peuvent permettre de mesurer la fidélité comportementale ou même combiner les approches comportementale et attitudinale de la fidélité. Enfin, l'étude de notions complémentaires telles que la personnalité de l'enseigne et le capital-enseigne ouvre la voie à des recherches futures qui peuvent apporter des enrichissements à l'investigation sur la relation image- fidélité.

## **Bibliographie**

### Articles :

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

Aurier P. & 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.

Chaudhuri A. & Holbrook, M-B, (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, Vol 65, N° 2, 81-93.

Cisse-Depardon K. et N'Goala G. (2009), Les effets de la satisfaction, de la confiance et de l'engagement vis-à-vis d'une marque sur la participation des consommateurs à un boycott, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 1, 43-67.

Dick A. S., Basu K. (1994), Customer loyalty: Toward a integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 2, 99–113.

Filser, M. & Paché, G. (2008), La dynamique des canaux de distribution: Approches théoriques et ruptures stratégiques. *Revue française de gestion*, 182,(2), 109-133.

Fleck N. & Nabec L. (2010), « L'enseigne : un capital pour le distributeur », *Management & Avenir* 8/ 2010 (n° 38), p. 14-32. [En ligne] [www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2010-8-page-14.htm](http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2010-8-page-14.htm).

Fornell, C., Larcker, D.F., (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.

Frisou J. (2010), « Fidélité et vérité : une question philosophique aux enjeux théoriques et managériaux », *Management & Avenir*, 1, n° 31, p. 287-303. URL : <http://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2010-1-page-287.htm>

Frisou, J. (2005), "Une approche tendancielle du comportement de fidélité: du concept à sa mesure", *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 20, n°2, pp. 105 - 123.

Frisou J., (2000), Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste. *Recherche et Applications en Marketing*, Vol 15, N° 1, 63-80.

Gurvies P. & 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, 41-61.

Jara, M. (2009), Le capital-marque des marques de distributeurs : une approche conceptuelle différenciée, *Revue Française du Marketing*, ADETEM, 221 (1), pp.47.

Keller L.K. (1993), Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, 1, 1-22.

Lichtlé, M. C., & Plichon, V. (2005). La diversité des états affectifs dans un point de vente, *Décisions Marketing*, 33-42.

Lindquist, J. D. (1974-1975), Meaning of image, *Journal of Retailing*, 50 (4), 29-38.

Meyer-Waarden L., Dawes J., Driesener C. (2015), The longitudinal evolution of repeat purchase behavior in the US and UK, *Journal of Business Research*, 68, 425-32.

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

Moulins J-L., Roux E., (2010), De l'Image de Marque à la Fidélité : Mariage de Raison, d'Amour ou de Convenance Sociale ? *Journal of Marketing Trends*, 1, 3, 7-23.

Park, C. W. , Jaworski B. & MacInnis D. (1986), Strategic Brand Concept-Image Management, *Journal of Marketing*, vol. 50, October, p. 135-145.

Roussel P., Durrieu, F., Campoy É., El Akremi A., (2002), *Méthodes d'Équations Structurelles : Recherche et Applications en Gestion*, Économica, Paris.

Saidi B. (2011), Réformisme et processus révolutionnaire, le monde arabe en mouvement, Regard Critique, *Journal des Hautes Etudes Internationales*, V6, N°2, p3.

Sharma S., Mukherjee S., Kumar A., Dillon W. R. (2005), A simulation study to investigate the use of cutoff values for assessing model fit in covariance structure models, *Journal of Business Resources*, 58, 935-943.

Sirieix L. & Dubois P-L. (1999), Vers un modèle qualité-satisfaction intégrant la confiance ? *Recherche et Applications en Marketing*, Vol 14, N° 3, 1-22.

Communications dans des Actes de conférences :

Ambroise L., J-M. Ferrandi, D. Merunka et P. Valette-Florence (2004), La personnalité de la marque explique-t-elle le choix des marques ? Un test de la validité prédictive du baromètre de la personnalité des marques, *Actes du XXème Congrès de l'AFM*, St-Malo.

Aurier, P., Benavent, C. et N'goala, G. (2001), Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque, *Actes du 17ème congrès international de l'AFM*, Deauville.

Ducroux, S. (2004), Confiance dans l'enseigne et valorisation du positionnement perçu. Une étude exploratoire dans le cadre de la distribution spécialisée, *actes AFM, St Malo, colloque doctoral*.

Gurviez P. (1998), La Confiance du Consommateur dans la Marque : Conceptualisation, Mesure et Management, *Actes du 14ème Colloque de l'Association Française de Marketing, Bordeaux*, pp 73-96.

Gurviez P. (1999), La Confiance Comme Variable Explicative du Comportement du Consommateur : Proposition et Validation Empirique d'un Modèle de la Relation à la Marque Intégrant la Confiance, *Actes du 15ème Colloque de l'Association Française de Marketing, Strasbourg*, pp.301-327.

Kaabachi S. (2016), La confiance dans la relation du consommateur avec l'enseigne de distribution alimentaire : le rôle modérateur de l'âge de la relation, *Actes du 19<sup>ème</sup> Colloque Etienne Thil*.

Louis D. & D. Pederzoli (2005), La personnalité de la marque : application au domaine de la distribution et influence sur l'image de l'enseigne, *Actes des 4èmes Journées Normandes de Recherches sur la Consommation*, IAE de Rouen.

Stan V., Calciu M. et Jakobowicz E. (2007), Les construits qui affectent la fidélité des clients envers un point de vente. Une application managériale des modèles d'équations structurelles, *Actes de l'International Congress Marketing Trends* (2007).

#### Papiers non publiés:

Filsler M. (1985), La dynamique des canaux et formules de distribution : une approche méthodologique, Thèse d'Etat en Sciences de gestion, Université de Montpellier.

Ingarao A. (2009), L'impact de la marque et de l'enseigne sur le prix attendu du couple marque-enseigne par le consommateur : le cas de l'extension de circuit de distribution associée à une extension de gamme, Thèse de doctorat de l'Université de Tours, CERMAT.

Institut National de la Statistique, (2015), Enquête sur la consommation des ménages, INS, Tunisie.

Jazi S. (2005), Proposition d'un modèle intégrateur de la fidélité au point de vente : application à l'hypermarché, Thèse de doctorat.

#### Ouvrages :

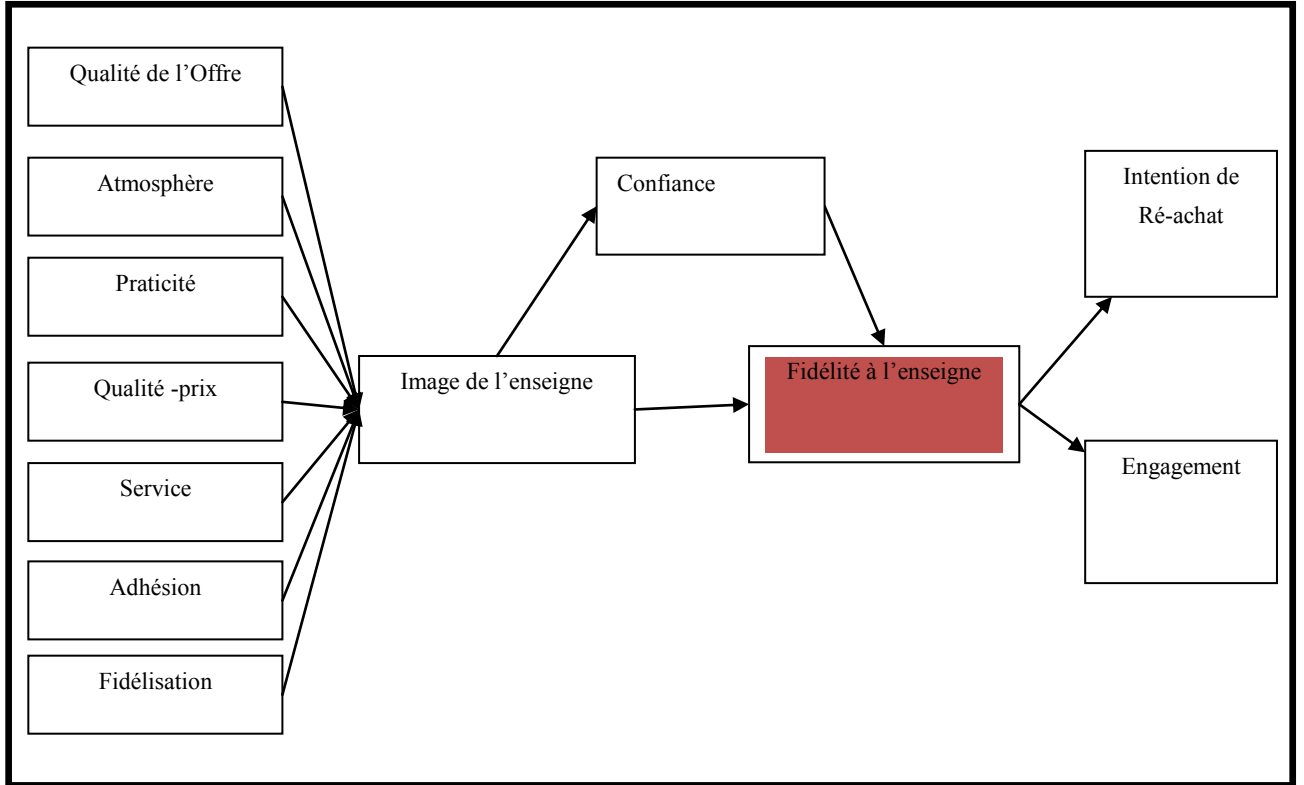
Jallais, Orsoni et Fady A. (1994), *Le marketing dans le commerce de détail*, Vuibert, collection Gestion, Paris.

Kapferer J.-N. (1998), *Les marques, capital de l'entreprise*, 3ème édition, Editions d'Organisation, Paris.

Keller L.K. (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New Jersey.

# ANNEXES

## Annexe 1



**Fig.1 - Modèle conceptuel : Impact de l'image et de la confiance envers l'enseigne sur la fidélité du client**

## Annexe 2

| Dimensions                           | Items  | Qualité de représentation | Composantes après rotation Varimax |            |                   |          |              |         |          |
|--------------------------------------|--------|---------------------------|------------------------------------|------------|-------------------|----------|--------------|---------|----------|
|                                      |        |                           | Qual offre                         | Atmosphère | Rapport qual/prix | Adhésion | fidélisation | Service | Fidélité |
| Rapport qualité/prix                 | QP3    | ,893                      | ,849                               |            |                   |          |              |         |          |
|                                      | QP2    | ,803                      | ,847                               |            |                   |          |              |         |          |
|                                      | QP1    | ,706                      | ,665                               |            |                   |          |              |         |          |
|                                      | PRAT 3 | ,692                      | ,573                               |            |                   |          |              |         |          |
| Atmosphère                           | ATM3   | ,703                      |                                    | ,802       |                   |          |              |         |          |
|                                      | ATM2   | ,544                      |                                    | ,788       |                   |          |              |         |          |
|                                      | ATM4   | ,577                      |                                    | ,665       |                   |          |              |         |          |
|                                      | ATM1   | ,546                      |                                    | ,584       |                   |          |              |         |          |
|                                      |        | ,662                      |                                    |            |                   |          |              |         |          |
| Qualité Offre                        | Q03    | ,698                      |                                    |            | ,730              |          |              |         |          |
|                                      | PRAT 2 | ,750                      |                                    |            | ,698              |          |              |         |          |
|                                      | Q05    |                           |                                    |            | ,628              |          |              |         |          |
|                                      | Q04    |                           |                                    |            | ,591              |          |              |         |          |
| Service                              | SER1   | ,716                      |                                    |            |                   | ,803     |              |         |          |
|                                      | SER3   | ,685                      |                                    |            |                   | ,744     |              |         |          |
|                                      | ATM5   | ,724                      |                                    |            |                   | ,581     |              |         |          |
|                                      | PRAT 1 | ,619                      |                                    |            |                   | ,538     |              |         |          |
| Adhésion                             | AD2    | ,683                      |                                    |            |                   |          | ,793         |         |          |
|                                      | AD3    | ,661                      |                                    |            |                   |          | ,779         |         |          |
| Fidélisation                         | FID1   | ,759                      |                                    |            |                   |          |              | ,843    |          |
|                                      | FID2   | ,676                      |                                    |            |                   |          |              | ,635    |          |
| Intention et engagement              | INTT1  | ,595                      |                                    |            |                   |          |              |         | ,771     |
|                                      | INTT 2 | ,587                      |                                    |            |                   |          |              |         | ,766     |
|                                      | ENGA 2 | ,560                      |                                    |            |                   |          |              |         | ,748     |
|                                      | ENGA 3 | ,510                      |                                    |            |                   |          |              |         | ,714     |
|                                      | INTT 3 | ,506                      |                                    |            |                   |          |              |         | ,711     |
|                                      | ENGA4  | 0.706                     |                                    |            |                   |          |              |         | ,706     |
|                                      | ENGA 1 | ,629                      |                                    |            |                   |          |              |         | ,629     |
| Valeurs propres                      |        |                           | 7,581                              | 2,38       | 2,213             | 1,648    | 1,258        | 1,186   | 1,086    |
| Alpha de Chronbach                   |        |                           | 0,889                              | 0,82       | 0,8               | 0,621    | 0,685        | 0,742   | 0,846    |
| KMO Signification de Bartlett        |        |                           | , 843                              |            |                   |          |              |         | ,844     |
| Pourcentage de la variance expliquée |        |                           | 30,34<br>2                         | 9,521      | 8,85              | 6,592    | 5,03         | 4,742   | 4,345    |

**Tableau 1- Résultats de l'Analyse Exploratoire**

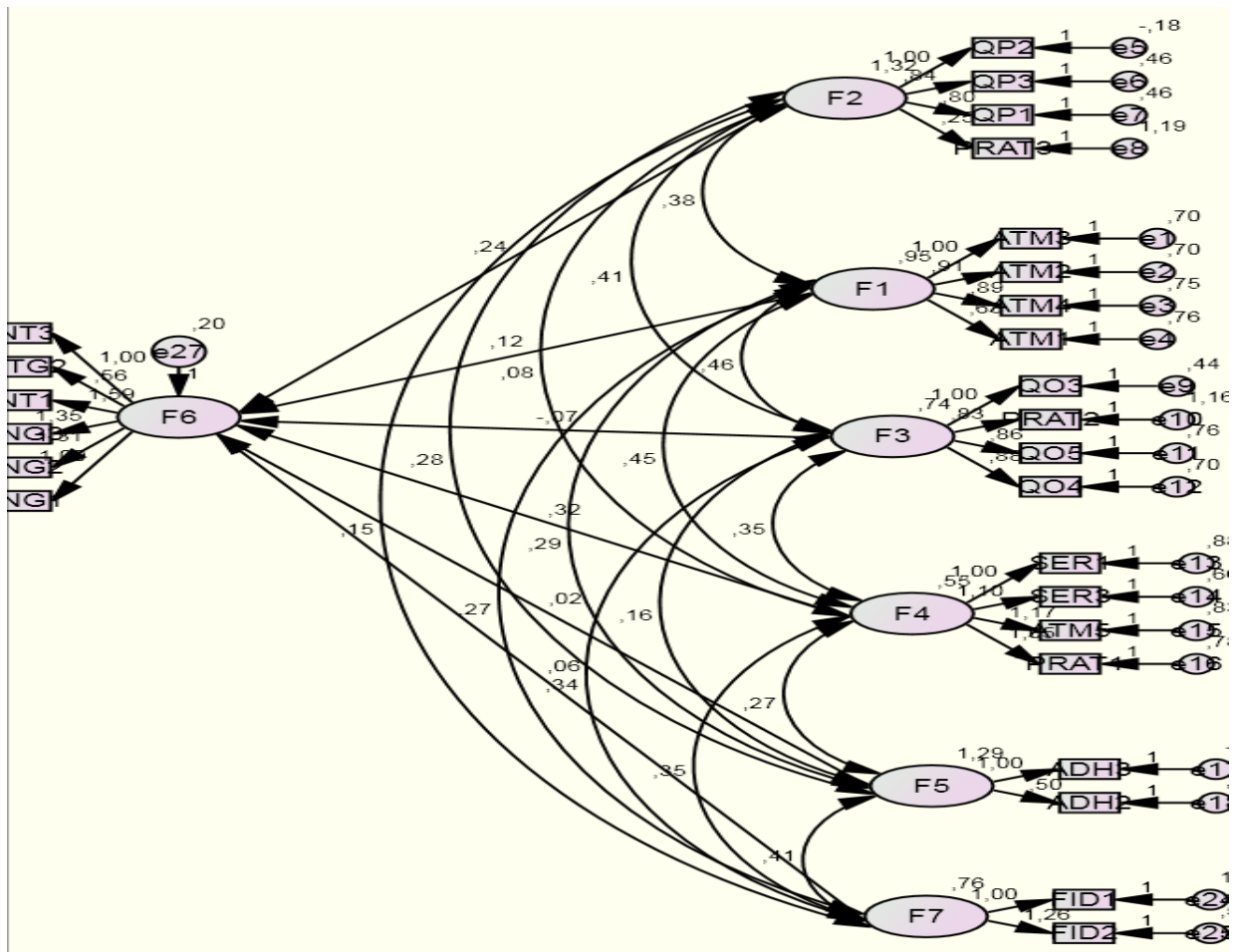


### Annexe 3

| Dimensions                                | Fiabilité (Rhô de Jöreskog)     | Validité convergente             | Validité discriminante  |
|---|---------------------------------|----------------------------------|---|
| <b>IMAGE</b><br>-Rapport qualité<br>prix  | <b>0.83</b>                     | <b>0.898</b>                     | <b>0.898</b> > $\delta^2$ QO/ATM = 0.2098<br><b>0.898</b> > $\delta^2$ QO/RAPQ/P= 0.1665<br><b>0.898</b> > $\delta^2$ QO/ADHES= 0.027<br><b>0.898</b> > $\delta^2$ QO/FID= 0.115<br><b>0.898</b> > $\delta^2$ QO/SERV= 0.124  |
| -Atmosphère                               | <b>0.701</b>                    | <b>0.889</b>                     | <b>0.889</b> > $\delta^2$ ATM/QO = 0.2098<br><b>0.889</b> > $\delta^2$ ATM/RAPQ/P= 0.1444<br><b>0.889</b> > $\delta^2$ ATM/ADHES= 0.0853<br><b>0.889</b> > $\delta^2$ ATM/FID= 0.0708<br><b>0.889</b> > $\delta^2$ ATM/SERV= 0.1989<br><b>0.806</b> > $\delta^2$ RAPQ/P/QO = 0.1665   |
| -Qualité Offre                            | <b>0.868</b><br><br><b>0.71</b> | <b>0.806</b><br><br><b>0.844</b> | <b>0.806</b> > $\delta^2$ RAPQ/P/ATM= 0.1444<br><b>0.806</b> > $\delta^2$ RAPQ/ADHES=0.076<br><b>0.806</b> > $\delta^2$ RAPQ/P/FID= 0.023<br><b>0.806</b> > $\delta^2$ RAPQ /SERCICE= 0.007<br><b>0.844</b> > $\delta^2$ ADHES/QO = 0.027<br><b>0.844</b> > $\delta^2$ ADHES/ATM= 0.0853  |
| -Service                                  | <br><br><b>0.97</b>             | <br><br><b>0.946</b>             | <b>0.844</b> > $\delta^2$ ADHES/ RAPQ = 0.076<br><b>0.844</b> > $\delta^2$ ADHES/SERV=0.07<br><b>0.844</b> > $\delta^2$ ADHE/FID= 0.169<br><br><b>0.946</b> > $\delta^2$ FID/QO = 0.115<br><b>0.946</b> > $\delta^2$ FID/ATM= 0.0708  |
| -Adhesion<br><br>-Fidélité                | <br><br><b>0.723</b>            | <br><br><b>0.694</b>             | <b>0.946</b> > $\delta^2$ FID/ RAPQ = 0.023<br><b>0.946</b> > $\delta^2$ FID/ADHES= 0.169<br><b>0.946</b> > $\delta^2$ FID/SERV=0.124<br><b>0.694</b> > $\delta^2$ SERV/QO = 0.124<br><b>0.694</b> > $\delta^2$ SERV/ATM= 0.1989<br><b>0.694</b> > $\delta^2$ SERV/ RAPQ = 0.007<br><b>0.694</b> > $\delta^2$ SERV/ADHES= 0.07<br><b>0.694</b> > $\delta^2$ /SERV/ FIDEL =0.124 |
| <b>Intention+ En-<br/>gagement<br/>nt</b> | <b>0.799</b>                    | <b>0.809</b>                     | <b>0.809</b> > $\delta^2$ INT/QO = 0.00489<br><b>0.809</b> > $\delta^2$ INT/ATM = 0.0154<br><b>0.809</b> > $\delta^2$ INT/ RAPQ <sub>i</sub> = 0.058<br><b>0.809</b> > $\delta^2$ INT/ADHES=0,000256<br><b>0.809</b> > $\delta^2$ INT/ FIDEL =0.00325<br><b>0.809</b> > $\delta^2$ INT/ SERV =0.105   |

**Tableau 2- Analyse confirmatoire : validité convergente et validité discriminante**

## Annexe 4



**Fig. 2- Le modèle causal : Image- fidélité**

## Annexe 5

| Liens structurels après médiation                |                |           | Coefficient                                    | P (<0,05)                         | Statut          |
|--|----------------|-----------|--|-----------------------------------|-----------------|
| Fidélité<br>QP<br>ATM<br>QO<br>SER<br>ADH<br>FID | <--- <b>H1</b> | Image     | ,012   | ,901<br>,18<br>,10<br>,101<br>,09 | <b>Infirmée</b> |
| Confiance  | <--- <b>H2</b> | Image     | ,28  | ***                               | <b>Confirmé</b> |
| fidélité   | <--- <b>H3</b> | Confiance | ,19  | ***                               | <b>Confirmé</b> |
| <b>Liens structurels Avant médiation</b>         |                |           |  |                                   |                 |
| Fidélité<br>QP<br>ATM<br>QO<br>SER<br>ADH<br>FID | <---           | image     | ,41<br>124<br>-0,067<br>,324<br>0,016<br>0,057 | ***                               | <b>Confirmé</b> |

**Tableau 3 - Validation des hypothèses du modèle causal**

## Annexe 6

| <b>Associations à l'image</b>   | <b>Facteurs de différenciation à activer</b> | <b>Mesures concrètes pour acquérir la confiance et la fidélité des clients</b>   | <b>Dimension de l'image à développer/<br/>Impact attendu</b>  |
|---------------------------------|--|--|---|
| <b>Attributs</b>                | Ambiance                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Architecture moderne</li> <li>-Décoration attractive</li> <li>-Atmosphère chaleureuse et conviviale (signature olfactive, radio interne, lumière, couleurs).</li> </ul>  | Amélioration du cadre de la vente (Lichtlé et Plichon, 2005)  |
|                                 | La localisation des magasins                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Création d'espaces verts dans le périmètre des points de vente</li> <li>-Gestion de l'énergie (adoption de l'énergie solaire)</li> <li>-Gestion des déchets d'activité (tri et recyclage)</li> </ul>                                     | Développement durable   |
| <b>Bénéfices (ou avantages)</b> | Bénéfices fonctionnels                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Opérations saisonnières (soldes)</li> <li>-Promotions</li> <li>-Remboursement de la différence si le client trouve moins cher ailleurs</li> <li>-Produits premiers prix</li> <li>-Création de sa marque de distributeur (MDD)</li> </ul> | Image prix : un bon rapport qualité- prix   |
| <b>Bénéfices (ou avantages)</b> |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Innovations commerciales : self-scanning, borne interactive d'aide à la vente</li> <li>-Innovations technolo-</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Diversité et qualité des services</li> <li>- Transition de la vente transactionnelle</li> </ul> |

|                                 |  |  |   |
|---------------------------------|--|--|---|
|                                 |  | giques : paiement biométrique  | à la distribution multicanal (Filser et Pachet, 2008)   |
|                                 | Bénéfices expé-<br>rientiels                         | -Animations<br>-Drive in (ou Click and mortar) et la livraison à domicile, pour libérer le client de la routine des achats de produits alimentaires      | Image hédonique : transition de l'achat corvée à l'achat plaisir (Rieunier, 2004, cité par Fleck et Nabec, 2010). |
|                                 |  | -Numéro vert<br>-Cellule d'écoute clients<br>- Publicité sincère<br>-Personnel accueillant<br>- Mise à disposition d'un conseiller clientèle par magasin | Amélioration de la satisfaction/ relation client  |
| <b>Bénéfices (ou avantages)</b> | Bénéfices Symboliques                                | Communication axée sur les valeurs de la famille, l'honnêteté et la diligence  | -Adhésion/ Relation clients.<br>-Image du 'client roi'  |
| <b>Attitudes</b>                | Attitude favorable (confiance et fidélité du client) | Communication sur l'identité de l'enseigne   | Image 'Corporate' (Filser, 1985)  |

**Tableau 4 - Recommandations sur les associations à l'image de l'enseigne**