

# La Relation Entre Les Interactions Sociales Au Sein D'un Magasin Et La Confiance Envers Ses Services : *Rôle Médiateur De La Valeur Perçue De L'acte De Magasinage.*

Wahiba Bali Kalboussi<sup>1</sup>; Zohra Ghali<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Département Sciences Economiques et Gestion, ISET Radès

[wahibakalboussi@yahoo.fr](mailto:wahibakalboussi@yahoo.fr)

<sup>2</sup>Département Marketing, ISG Tunis

[zohragh@yahoo.fr](mailto:zohragh@yahoo.fr)

*Abstract— Abstract—* Cette recherche s'intéresse à l'étude de l'influence des interactions sociales entre les vendeurs et les clients au sein d'un espace marchand sur la stimulation de la confiance envers ses services ainsi qu'au rôle médiateur que peut jouer la valeur perçue dans cette relation. Pour ce faire, une étude quantitative a été conduite auprès de 270 clients de grandes surfaces situées sur Tunis Capitale. Les résultats de cette étude confortent ceux des travaux antérieurs en confirmant l'hypothèse selon laquelle un climat social convivial peut développer une confiance envers le magasin et ce renforcé par la valeur perçue. Ces résultats permettent de suggérer des pistes d'amélioration aux responsables des magasins de grande distribution.

**Keywords— Interaction sociale, confiance, valeur perçue, expérience de magasinage, rôle médiateur**

## I. INTRODUCTION

L'importance cruciale que donnent les distributeurs à la notion d'atmosphère s'explique par la recherche impérieuse de nouveaux axes de différenciation sous l'effet d'une pression concurrentielle aigue ([48],[7]). Au-delà de l'acquisition de produits et services, c'est toute une expérience d'achat agréable, plurisensorielle, divertissante, chargée d'émotions et de sensations que cherche le client lors de sa visite d'un espace marchand. Face à tout ça, les distributeurs se trouvent obligés de proposer aux consommateurs une offre adaptée à leurs besoins, un service répondant à leurs attentes et un climat de magasinage confortable, convivial et chaleureux. Ce climat interne, composante indissociable de l'atmosphère du magasin et un facteur crucial de sa différenciation, a suscité ces dernières années l'intérêt de plusieurs chercheurs ([43], [40], [23]). Ces derniers ont essayé de tester son impact sur la formation et l'entretien de la relation avec la clientèle entant que souci majeur de tout distributeur.

Notre recherche sur ce sujet nous a ramené à déduire que les liens sociaux entre les vendeurs et les visiteurs au sein d'un espace marchand sont cruciaux de fait qu'ils permettent de

mettre le consommateur à l'aise, de le rassurer [23] ainsi qu'enrichir les valeurs perçues de son expérience de magasinage ([34], [32], [24]). Une telle expérience devienne aujourd'hui primordiale pour se différencier d'une part ([18], [23]) et attirer le client, le distraire et l'immerger dans une expérience de consommation, d'une autre part ([14], [15], [18]).

A travers une revue de littérature sur ce sujet, nous saisissons que les recherches portées sur les liens sociaux développés dans un milieu commercial, sont peu nombreuses. Ainsi, leurs rôles dans la stimulation d'une confiance de la clientèle semblent être rares, à notre connaissance, dans le contexte tunisien. De ce point de vue, nous avons trouvé l'intérêt de spécifier théoriquement la nature de relation entre ces deux concepts (liens sociaux/confiance envers un magasin) ainsi que le rôle qui peut jouer la valeur perçue dans cette relation. Nous allons essayer de vérifier ces constats théoriques auprès de plusieurs (270) clients des grandes surfaces situées à Tunis Capitale et ce à l'aide d'une étude quantitative (exploratoire et confirmatoire) afin de proposer aux professionnels de ce secteur des pistes de réflexion qui leurs permettant de bien agir pour rendre leurs lieux commerciaux plus attractifs et plus rentable.

A travers cette contribution, nous cherchons donc à répondre à la question suivante qui forme l'objet de notre problématique à savoir : **dans quelle mesure les liens sociaux entre les vendeurs et les clients permettent-ils de développer une relation de confiance envers le magasin et quel est le rôle joué par la valeur perçue dans cette relation ?**

Pour répondre à cette question, nous tentons tout d'abord d'étudier, théoriquement, les trois variables clés de notre recherche à savoir « les liens sociaux », « la valeur perçue » et « la confiance » envers le magasin. Puis, nous essayerons de tester la nature des liens entre elles. Empiriquement, notre travail se focalisera sur le test des différentes hypothèses

après des clients de quelques grandes surfaces situées en Grand Tunis.

## II. REVUE DE LITTÉRATURE

### A. - *Les Interactions Sociales Dans Le Magasin*

La dimension sociale de l'espace de vente a été évoquée par plusieurs chercheurs ces dernières années pour traiter les stimuli de l'expérience de consommation [37], [18], [23]. Pour ces chercheurs, l'espace marchand constitue de nos jours un lieu où se font plusieurs interactions sociales (vendeurs/clients ou clients/clients). D'autres chercheurs parlent d'une hospitalité qui se manifeste en un sentiment de « chez soi » privilégié par les différentes composantes atmosphériques du lieu de vente en l'occurrence les liens chaleureux entre les acheteurs et les vendeurs [24]. L'amabilité, la disponibilité et la serviabilité du personnel envers le client sont cités aussi comme étant critères d'un climat social favorable, nécessaires pour allonger la durée de visite et la stimulation d'une expérience émotionnelle [30]. Dans ce sens, Lemoine (2003) et Ghali et Gharbi (2012) considèrent que la relation qui s'installe entre le client et le personnel en contact ainsi la présence des autres clients affectent la perception, le comportement, le temps passé et développe des interactions entre le personnel en contact et le client. D'autres considèrent qu'un personnel serviable, aimable, chaleureux ainsi que compétent est un facteur de valorisation de l'acte de magasinage et un élément vital de sa différenciation [39]. En effet, le lieu commercial est fréquenté, désormais, à la fois pour s'approvisionner et pour vivre une expérience de consommation unique et exceptionnelle [8]. C'est la raison pour laquelle les distributeurs ne cessent de chercher les stimuli de cette expérience afin de valoriser la visite de leur client. Plus que sur une offre bien adaptée aux attentes du client, les distributeurs se focalisent sur tout ce qui est relationnel et interactif et ce pour se différencier, attirer le client et entretenir la relation avec lui [23]. Dans cette perspective, le rôle du personnel de vente devient crucial puisqu'il est chargé de bien servir le client, répondre à toutes ses interrogations et objections, se rapprocher de lui, lui mettre à l'aise ainsi que favoriser et valoriser son expérience de visite.

### B. *La Valeur Perçue De L'expérience De Magasinage Et Sa Relation Avec Les Interactions Sociales Au Sein Du Magasin*

La valorisation de l'acte de magasinage a suscité l'intérêt de plusieurs recherches ([14], [15], [16]). Pour ces auteurs, la valeur perçue s'inscrit dans un double courant : un premier courant cognitif et utilitaire et un deuxième courant expérientielle et affective.

Pour le premier courant, la valeur est appréhendée comme un facteur du choix d'un produit parmi un ensemble d'alternatives [3]. Il s'agit d'une « *appréciation globale de l'utilité du produit, fondée sur la perception de ce qui est reçu*

*et ce qui est cédé* » [59]. En effet, la valeur résultante du traitement cognitif est primordialement abordée à travers l'utilité attendue ([21], [34]). Autrement dit, cette valeur est dépendante de l'utilisation du produit et elle est perçue dans le cadre d'un traitement cognitif comparant gains et sacrifices [58]. Pour d'autres chercheurs [11] le choix du produit se fait à travers une évaluation rationnelle de ses attributs. Toutefois, ces derniers auteurs ont souligné l'aspect réducteur et limité de cette approche qui la qualifie d'utilitariste et le reprochent de ne pas prendre en considération les aspects hédoniques, sociaux, éthiques et situationnels de l'expérience de consommation. De même, ce courant n'a pas pris en considération les différents coûts non monétaires (temporels, énergétiques, psychologiques, de maintenance, d'usage...) que peut avoir le consommateur dans ses relations commerciales [34].

Le second courant met l'accent sur la dimension analytique de la valeur perçue. Il issu d'un paradigme expérientiel [31]. Selon ce courant la valeur perçue est issue de l'expérience de consommation [34]. En effet, ces dernières décennies, la majorité des travaux sur le comportement du consommateur et les recherches sur la valeur perçue par le consommateur a connu un véritable renouveau [31]. Ainsi, la fréquentation de l'espace marchand n'est plus uniquement pour faire des courses mais aussi pour vivre des moments émotionnels et sensoriels forts [4], [18]. Ce sont ces moments qui valorisent l'expérience de consommation [32]. Cette perspective a conduit à identifier les composantes de la valeur qui sont sous forme de grandes familles de bénéfices issus des expériences de consommation [3]. Ainsi, plusieurs taxinomies ont été soulignées dans la littérature [32]. Certains auteurs [54] proposent une typologie en quatre formes de bénéfices : valeur fonctionnelle, valeur monétaire, valeur émotionnelle et valeur sociale. Cependant, des autres [32] ont proposé un cadre théorique général de la valeur en croisant trois types de dimension opposant chacune deux orientations différentes : intrinsèque vs extrinsèque, individuelle vs interpersonnelle et active vs réactive. Tout d'abord, « *l'expérience est source de valeurs soit en tant que finalité, et c'est la **dimension intrinsèque**, soit en tant que moyen pour atteindre d'autres objectifs, et c'est la **dimension extrinsèque*** » [21]. Ensuite, le consommateur peut générer seul l'expérience gratifiante et émotionnelle, stimuli de valeur, et nous parlons ici d'orientation **individuelle**, ou bien en interagissant avec d'autres clients, et il s'agit alors dans ce cas de l'orientation **interpersonnelle**. Enfin, « *la troisième dimension oppose respectivement la valeur créée suite à une manipulation par le consommateur de l'environnement commercial à celle résultant d'une réponse passive aux stimulations de cet environnement* » [14].

Il existe d'autres classifications des valeurs perçues qui utilisent exclusivement l'une de ces dimensions. Ainsi, on distingue les valeurs hédonistes et utilitaires, ce qui correspond à la dichotomie intrinsèque/extrinsèque [32].

D'autres auteurs combinent entre les dimensions active/réactive et extrinsèque/intrinsèque ([42], [43], [14]).

En bref, ce que nous pouvons déduire à travers cette revue de littérature est l'existence de trois principales dimensions de la valeur perçue d'un processus d'achat : Elle peut être fonctionnelle ou utilitaire, émotive ou affective et sociale ([14], [25]). **La valeur utilitaire** porte sur les intérêts fonctionnels visés à travers le processus d'achat. **La valeur hédoniste** se manifeste en motifs de plaisir et sensations positives recherchés dans le processus d'achat. Quant à **la valeur sociale**, elle fait référence aux objectifs d'interaction et d'appartenance sociale ainsi que l'amélioration de l'image de soi perçue en consommant un produit ou en visitant un magasin. Ainsi, cette conception de la valeur perçue est considérée comme origine du passage d'un marketing transactionnel basé sur l'échange à un marketing relationnel fondé sur la relation.

Quant aux antécédents de cette valeur perçue, les travaux antérieurs ont distingué plusieurs. Les interactions sociales qui se développent entre les vendeurs et leurs clients constituent un exemple. En effet, l'accueil, la serviabilité et la fiabilité des vendeurs attirent le client, lui invitent à passer plus de temps au magasin et s'immerger dans une expérience de consommation selon certains chercheurs [23]. C'est cette expérience que cherche le consommateur pour valoriser son acte de magasinage ([43], [24]). Selon cette vision, lorsque le client perçoit la bonne qualité de service rendu par un personnel compétent, aimable et chaleureux, la valeur de son expérience de magasinage augmente que ce soit sur le plan utilitaire (message fiable reçu d'un vendeur jugé compétent), affective (chaleur de l'accueil, serviabilité, amabilité) ou social (à travers la bonne image que diffuse les vendeurs de leur magasin). Ceci nous permet d'avancer l'hypothèse de recherche suivante :

**H1 : Les interactions sociales au sein d'un point de vente ont une influence positive sur la valeur perçue de l'acte de magasinage.**

### C -Confiance : Définitions Et Dimensions

Le concept de confiance est considéré comme étant un concept complexe, ambiguë et multidisciplinaire ([27], [46], [19]). Dans le domaine marketing, la confiance présente une multiplicité et une diversité des définitions. Pour certains auteurs ([44], [13]) il s'agit d'un processus dont le développement est progressif. Pour d'autres la confiance est un état de croyance ou de présomption, ce qui nécessite d'accepter une certaine vulnérabilité dans une situation risquée [6].

En considérant la littérature, deux conceptualisations coexistent [52]: la première considère que la confiance comme étant un sentiment d'attente que ce soit cognitive ou affective, la deuxième stipule qu'il s'agit d'un comportement de prise de risque. Ainsi, bien cerner la notion de confiance, il faut passer à la fois par l'intégration de ces deux visions et par la

prise en compte de son évolution dans le temps [28]. Elle est tout simplement «une attente naissant dans une situation risquée et comportant la volonté délibérée d'agir» [6]. Nous constatons à travers cette synthèse que certains auteurs ont présenté la confiance à la fois comme un construit attitudinal, issu d'un jugement ou d'une évaluation, et comportemental qui renvoie au rôle joué par le risque. De ce fait, la confiance issue, d'une part d'une attitude positive et d'autre part d'un sentiment de proximité affective induisant, dans un environnement incertain, des réactions qui seraient jugées risquées en cas d'absence de confiance [13].

Quant à la dimensionnalité de la confiance, depuis très longtemps, les chercheurs ([20], [46], [51], [53]) distinguent principalement deux dimensions : crédibilité et bienveillance. La crédibilité renvoie à l'évaluation positive des comportements, des compétences et d'honnêteté [13]. Il s'agit de croire que l'autre partie va tenir ses promesses et ce, avec stabilité et régularité. La bienveillance est, dans ce sens, vu comme étant «le fait de croire que le partenaire digne de confiance (trustee), prend en compte les intérêts du partenaire qui accorde sa confiance (trustor) et qu'il est motivé par son bien-être» [13].

Depuis quelques années, une troisième dimension s'est émergée : l'honnêteté ou intégrité. Les fondateurs de ce courant ([27], [6]) ont réétudié la dimension de bienveillance et ont arrivé à considérer l'honnêteté comme une dimension à part entière et ne pas uniquement un *item* de la bienveillance et la définissent comme le fait de considérer que la partie digne de confiance est sincère et qu'elle tient ses promesses. De même, ces auteurs [44] identifient eux-aussi ces trois dimensions, mais postulent que la bienveillance et l'intégrité ne disposent pas du même poids en fonction de l'histoire de la relation. «Au début, l'intégrité serait une dimension plus saillante puisqu'elle se fonde, en partie, sur la notoriété du partenaire. Avec le développement de la relation qui génère des informations par l'expérience personnelle de la partie faisant confiance, l'impact de la bienveillance augmente» [13].

Dans notre cadre, nous allons nous baser sur certaines recherches antérieures [26], [29], qui ont considéré la confiance comme étant un construit tridimensionnel :

- **La crédibilité** : C'est l'évaluation des capacités des partenaires à remplir les termes de l'échange, en ce qui concerne la croyance en sa compétence. Elle correspond à l'attribution de performance liée aux compétences fonctionnelle de partenaire (marque, enseigne ou individu).
- **L'intégrité (honnêteté)** : C'est l'attribution de motivation loyale et fiable à l'enseigne qu'issue de discours honnête et de respect des promesses.
- **La bienveillance** : C'est l'attribution à l'enseigne d'une orientation consommateur durable, en ce qui concerne la prise en compte des intérêts du consommateur.

La conceptualisation tridimensionnelle présente un double intérêt ([27], [28]) : Le premier permet de distinguer deux

sources de fiabilité souvent confondues. Il s'agit d'une part de la crédibilité qui se base sur les compétences (competency trust) et d'autre part de l'intégrité sur les valeurs (value-based trust). Le second intérêt de cette conceptualisation tridimensionnelle est qu'elle éclaire la façon dont le processus de confiance s'élabore et se renforce dans le temps avant d'arriver à une évaluation globale de confiance.

#### *D- Liens Sociaux Et Valeur Perçue : Antécédents De La Confiance Envers Le Service De Magasin*

Les travaux antérieurs ne manquent pas en ce qui concerne la démonstration de l'impact du climat social du magasin sur la confiance du client. Pour certains auteurs [39] un climat social chaleureux se traduisant par un personnel de vente aimable, compétent ainsi qu'un service de bonne qualité sont source de la crédibilité et d'honnêteté du magasin. Pour d'autres [28] le magasin justifie son honnêteté à travers l'entretien de ses promesses en termes de l'offre et du cadre de magasinage dont les interactions sociales font partie.

Ainsi, la transmission d'informations utiles et pratiques aux consommateurs fait des vendeurs, des personnes compétentes et fiables aux yeux de leurs clients [23]. La cohérence entre tous les éléments de la communication et l'expérience directe du consommateur vécue dans le magasin conditionne la crédibilité de l'enseigne et la confiance du consommateur [33]. Par conséquent, un cadre social convivial et chaleureux basé sur l'écoute du client, sur l'établissement d'un dialogue personnalisé et d'une proximité affective avec lui ne peut que privilégier la bienveillance d'espace marchand et valoriser la qualité de ses services ainsi que la compétence et l'amabilité de ses vendeurs ([56] [55]). Cette issue théorique nous a permis d'avancer notre première hypothèse à savoir :

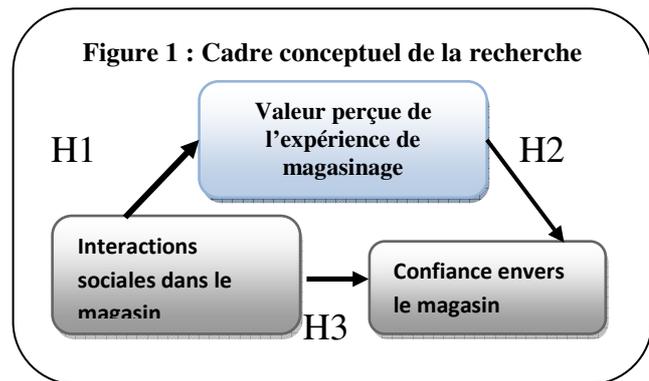
**H2 : Les interactions sociales ont une influence positive sur la confiance du client envers le magasin**

La démonstration du lien entre la valeur perçue lors d'un acte de magasinage et la confiance dans les services d'un magasin a constitué le centre d'intérêt de plusieurs travaux de recherches. Ainsi, l'impact de la valeur perçue avec ses diverses dimensions (utilitaire, sociale, hédoniste et éthique) sur l'entretien de la relation avec l'enseigne (satisfaction cumulée, confiance et engagement) a été examiné par certains auteurs [3]. Dans le domaine bancaire, ces chercheurs ont bien confirmé l'hypothèse liant la valeur perçue et la confiance envers ses services. Dans cette perspective relationnelle, nous confirmons la relation de dépendance positive entre la valeur perçue de l'achat par Internet sur la confiance des vendeurs dans le Web ([26], [25], [3]). Dans le contexte de magasinage réel, les résultats auprès des clients rencontrés dans des milieux commerciaux différents sont pareils ([9], [16], [24]), ce que nous permet de considérer que la valeur perçue de l'acte de magasinage constitue un antécédent de la confiance envers les services de l'enseigne. Ceci nous a permis d'avancer l'hypothèse suivante :

**H3 : Il existe une relation positive entre la valeur perçue de l'acte de magasinage et la confiance (bienveillance, crédibilité et honnêteté) aux services de l'enseigne.**

#### *E-Modèle Conceptuel De La Recherche*

Le modèle conceptuel (figure 1) présente la contribution des liens sociaux dans le magasin dans le développement de la confiance envers les services de l'enseigne ainsi que le rôle que peut jouer la valeur perçue dans cette relation. Ce modèle peut être schématisé comme suit :



### III. ÉTUDE EMPIRIQUE

#### *A. Méthodologie de la recherche*

L'objectif de cette recherche est de cerner les spécificités des interactions sociales et leur influence sur la confiance envers les services d'un magasin.

Afin de vérifier notre modèle causal, nous avons conduit une enquête en face à face auprès d'un échantillon composé de 270 consommateurs qui éprouvent un intérêt particulier à la fréquentation des grandes surfaces. Les points de vente retenus sont des supermarchés et des hypermarchés situés en Grand Tunis.

Le questionnaire a été administré auprès d'un échantillon de convenance (dont 46.7% sont de sexe masculin et 53.3% de sexe féminin) (Annexe 2).

Le choix d'un échantillon non probabiliste, est justifié par sa commodité et praticité. En effet, cette méthode d'échantillonnage facilite la recherche, la sélection ainsi que l'interrogation des personnes directement concernées par notre enquête et garantit un meilleur taux de réponses [36].

La conduite de l'enquête a été menée sur deux échantillons différents afin de ne conserver que la partie commune des résultats. Le premier échantillon observé au niveau de la phase exploratoire porte sur 90 individus, pendant que le second consacré à la phase confirmatoire contenait 180 individus.

L'opérationnalisation des construits a été fondée sur le recours à des échelles de mesure testées dans la littérature en marketing. A cet effet, nous avons retenu une échelle de mesure de la valeur perçue à 3 dimensions (valeur utilitaire, valeur affective et valeur sociale) ([3], [14]). Concernant

L'échelle de mesure de la confiance, nous avons opté pour l'échelle à 3 dimensions (crédibilité, intégrité, bienveillance) [26]. Enfin, nous avons eu recours à une échelle de mesure de l'interaction sociale à 3 items et qui est *issue des travaux* [39]. (Annexe 1). Chacun des indicateurs de mesure a été soumis à une notation allant de 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord).

Les données recueillies auprès des répondants ont été traitées avec des logiciels d'analyse des données (SPSS 20.0 et AMOS 17.0), et ont subi des analyses exploratoires et confirmatoires. Nous avons adopté de plus, les méthodes des équations structurelles qui permettent de traiter l'ensemble des relations linéaires entre les variables dépendantes dans un sens unidirectionnel [49]. Enfin, nous avons estimé les paramètres de notre modèle par la méthode du maximum des vraisemblances. Le choix de cette méthode est justifié par une taille d'échantillon inférieur à 500 observations [49].

#### B- Analyse Resultats

Les résultats de l'analyse en composantes principales (ACP) permettent de détecter les variables latentes et de purifier les échelles de mesure des concepts de notre modèle.

S'agissant de l'échelle de mesure de la valeur perçue, la purification de la dimension: Valeur affective nous a conduit à éliminer l'item VALAFF2 « l'enseigne considère ses clients non pas comme des personnes mais comme des machines » en raison de sa faible cohérence avec les autres items de la même échelle. Cet item représentant la considération du client par l'enseigne a formé un nouvel axe restituant 9.32% de l'inertie totale. Cette dimension oriente sur d'autres sources de valeurs perçues par le consommateur. En effet ce dernier cherche à retrouver une certaine morale et une bonne conduite de la grande distribution (développement durable, engagement social). Elle indique l'émergence d'une nouvelle facette de la valeur perçue à savoir la composante altruiste qui n'a été traitée que selon une approche exploratrice [35].

Ensuite, la purification de l'échelle de mesure de la Valeur Utilitaire nous a amenée à supprimer l'item VUTIL4 (*En fréquentant cette enseigne, je suis sûr (e) de trouver les produits disponibles*) et ce en raison de sa faible représentation.

Finalement, l'échelle tridimensionnelle de la confiance considérée au niveau de notre étude a été purifiée au niveau exploratoire en éliminant les deux items INT2et INT3. Après rotation Varimax des axes, l'échelle est réduite à deux dimensions : la première dimension intègre les items relatifs à la variable crédibilité (CRED1, CRED2, CRED3,) et un seul item relatif à l'échelle intégrité INT1.

La deuxième dimension de cette échelle de confiance est corrélée avec les items de la bienveillance.

Nous pourrions dès lors avancer que l'opérationnalisation de l'échelle de la confiance sur un échantillon de consommateurs

tunisiens, dégage deux dimensions indépendantes (crédibilité et bienveillance).

Finalement, afin de tester la fiabilité et la cohérence interne des échelles de mesure au niveau exploratoire, nous avons calculé le coefficient Alpha de Cronbach ( $\alpha$ ) de chacune des dimensions. Les résultats montrent que les valeurs de  $\alpha$  sont supérieures à 0,6 pour les dimensions obtenues. Par conséquent, nous pouvons déduire que les mesures de l'interaction sociale, la valeur perçue et la confiance sont fiables et présentent une bonne cohérence interne. L'ACP (tableau 1) indique une bonne qualité de représentation des différents indicateurs de mesure. Le KMO étant supérieur à 0.6 permet d'aboutir à une solution factorielle acceptable pour les échelles de mesure considérées.

Les résultats de l'étude exploratoire sont indiqués dans le tableau suivant:

TABLEAU1 : Résultats de l'analyse exploratoire

*Les résultats des analyses confirmatoires*

Nous validons dans ce qui suit le modèle de mesure moyennant une analyse confirmatoire, qui testera tout d'abord la fiabilité des construits, ensuite, la validité convergente et enfin, la validité discriminante du modèle de mesure. Ensuite nous testerons les relations linéaires entre les variables latentes moyennant une analyse structurelle [1].

Nous procédons, d'abord, à mesurer la fiabilité et la validité interne des construits. Ainsi, nous remarquons que, le Rhô de Jöreskog indique des valeurs supérieures à 0,7 pour chacun des dimensions obtenues. 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 de 5% (supérieur à t de Student théorique qui est de 1,96).

En plus, les conditions de la validité discriminante sont respectées (Tableau 2). Les corrélations s'établissent à des niveaux faibles ; ce qui signifie 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 (interactions sociales, Valeur perçue et la Confiance) sont fiables et valides.

Nous procédons, d'abord, à mesurer la fiabilité et la validité interne des construits. Ainsi, nous remarquons que, le Rhô de Jöreskog indique des valeurs supérieures à 0,7 pour chacun des dimensions obtenues. 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 de 5% (supérieur à t de Student théorique qui est de 1,96).

En plus, les conditions de la validité discriminante sont respectées (Tableau 2). Les corrélations s'établissent à des niveaux faibles ; ce qui signifie 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 (interactions sociales, Valeur perçue et la Confiance) sont fiables et valides.

TABLEAU 2. Vérification de la validité convergente et de la validité discriminante du modèle

Dimension	Fiabilité (Rhô de Jöreskog)	Validité convergente	Validité discriminante
Service	0.817	0.96	0.96 > $\delta^2_{serv.bien} = 0.219$

Dimensions	Items	Qualité de représentation	Composantes après rotation Varimax							
			Interactions sociales	Valeur sociale	Valeur Affective	Valeur Utilitaire	Valt ruis	Crédibilité	bienveillance	
Interactions sociales	S1	,450	,801							
	S2	,641	,786							
	S3	,618	,671							
Valeur sociale	VS4	,687		,817						
	VS3	,704		,803						
	VS2	,669		,761						
	VS1	,546		,586						
Valeur Affective	VAF4	,789			,836					
	VAF3	,668			,786					
	VAF1	,444			,539					
Valeur Utilitaire	VUT2	,750				,818				
	VUT1	,680				,756				
	VUT3	,735				,673				
VAF2							,871			
Crédibilité	CR3	,725							,849	
	CR1	,613							,78	
	INT1	,563							,743	
	CR2	,569							,723	
bienveillance	BV2	,825								,908
	BV1	,786								,849
Valeurs propres			1,71	3,40	1,60	1,41	1,02			
Alpha de Cronbach			,62	,773	,657	,655			,79	,736
KMO Signification de Bartlett			0,6	0,76	714	0,66			,72	
Pourcentage de la variance expliquée = %.			56,97	30,92	14,58	12,88%	9,32		45,8	22,2

<b>Crédibilité</b>	<b>0.86</b>	<b>0.96</b>	<b>0.96</b> > $\delta^2_{serv.cred} = 0.193$ <b>0.96</b> > $\delta^2_{service.v.percue} = 0.17$
<b>Bienveillance</b>	<b>0.765</b>	<b>0.93</b>	<b>0.93</b> > $\delta^2_{bienv.service} = 0.219$ <b>0.7</b> > $\delta^2_{bienv.val.percue} = 0.031$
<b>Valeur perçue</b>	<b>0.96</b>	<b>0.99</b>	<b>0.99</b> > $\delta^2_{val.percue.serv} = 0.095$ <b>0.99</b> > $\delta^2_{val.percue.bienv} = 0.031$

*Validation des hypothèses du modèle causal*

L'utilisation de l'analyse structurelle permet de valider le modèle conceptuel et de tester la nature et la significativité du lien causal entre les 3 variables : Interactions sociales, valeur perçue et confiance. La figure 2 (annexe1) permet de présenter le modèle obtenu de notre recherche.

Les valeurs d'ajustement sont supérieures aux seuils préconisés [33]. Le tableau 3 montre que le modèle de causalité présente un bon ajustement.

En effet, les indices (GFI, AGFI, CFI, NFI) sont proches de la valeur de 1, alors que les résidus (RMR, RMSEA) sont proches de zéro.

**Tableau 3 : L'ajustement du modèle structurel**

*Test des relations directes*

Le tableau 4 (annexe 4), nous donne une idée générale sur l'estimation de chaque lien de causalité de notre modèle, ainsi que la signification de ces liens, afin de valider nos trois hypothèses. Par ailleurs, nous avons eu recours à la procédure de Bootstrap afin de s'assurer de la robustesse des coefficients estimés par la méthode du maximum de vraisemblance (ML) et de faire face à la violation de la normalité des données.

Les résultats de l'analyse structurelle montrent l'existence d'une relation positive entre les interactions sociales et la confiance envers le point de vente. Cette relation est significative pour la dimension bienveillance.

Il est à remarquer de plus, que l'impact des relations sociales sur la valeur perçue est positif et important.

Par ailleurs, en examinant la relation entre la valeur perçue et la confiance envers l'enseigne, nous relevons des relations significatives entre la valeur sociale et altruiste d'un côté et la bienveillance de l'enseigne d'un autre côté. De même, nous relevons de relations significatives entre la crédibilité de l'enseigne et la valeur utilitaire. Nous en déduisons alors que la valeur sociale et altruiste, ont un impact significatif sur la bienveillance d'un point de vente. Alors que, la valeur utilitaire agit sur sa crédibilité.

*L'effet médiateur de la valeur perçue*

Au regard des résultats d'analyse présentés dans le tableau 3, nous avançons que l'effet direct des interactions sociales sur la confiance a été réduit après l'introduction de la variable valeur perçue (les coefficients passent de 1.22 avant médiation à 0,8 après médiation) ; il s'agit donc d'une médiation partielle de la valeur perçue. (Annexe 5)

Par ailleurs, ce travail de recherche a le mérite de dégager une autre source de valeur à savoir la valeur altruiste qui se traduit de la part du consommateur par une recherche de considération auprès du magasin. L'enseigne gagnerait à notre sens, en termes de crédibilité et de confiance en s'engageant socialement et ce en adoptant une conduite citoyenne.

**IV. DISCUSSION DES RESULTATS ET RECOMMANDATIONS :**

S'inscrivant dans une approche relationnelle orientée vers la grande distribution, notre recherche nous a permis de montrer la significativité du lien entre les interactions sociales et la

valeur perçue surtout en ce qui concerne ses deux dimensions, hédonique et sociale. Ceci nous a amené donc à **confirmer** notre **première hypothèse** (H1). En effet, à l'instar de plusieurs recherches antérieures ([13], [9], [23]), nous avons conclu qu'un climat social convivial, chaleureux et interactif peut valoriser l'expérience de visite chez le client et le faire vivre des moments agréables et intenses. Sachant que le client

NDICE	Chi2/ddl	GFI	AGFI	RMSEA	IFI	CFI	RMR	P	TLI rho2
VALEUR	2.62	,932	,873	,095	,852	,844	,077	,00	,767

de nos jours cherche dans un lieu de vente à vivre une expérience émotionnelle chargée de sensation et de plaisir [18], alors un échange avec les autres clients, une serviabilité et une amabilité des vendeurs ainsi qu'un accueil chaleureux ne peuvent que le séduire, le distraire et le faire tisser des liens d'amitié et de connaissances.

De même nos résultats montrent que les interactions sociales présentent un effet positif sur la confiance surtout en ce qui concerne ses deux dimensions, crédibilité et bienveillance. Ceci nous a amené à **confirmer** notre **deuxième hypothèse** (H2). En effet, conformément aux résultats de certains travaux présidents ([56], [25], [24]), nous pouvons conclure que dans un cadre marchand convivial, chaleureux et séduit, la confiance du client envers les services et les produits de l'enseigne peut se produire. Certes, un personnel de vente aimable, serviable, chaleureux et compétent se montre au client comme un signe de sécurité, de garantie et de l'intérêt que donne le magasin à ses clients. Ces derniers évaluent généralement la crédibilité et la bienveillance du point de vente à travers la nature de relation qu'essaient les responsables à nouer avec eux. C'est à travers le seul intermédiaire (les vendeurs) qu'ils peuvent mettre en œuvre ce déterminant de cette confiance (interactions sociale), indispensable pour attirer le client, pour se différencier ainsi que se développer ([25], [33]).

Quant à notre **3<sup>ème</sup> hypothèse** qui porte sur la relation entre la valeur perçue et la confiance, elle est aussi **confirmée** tout en montrant la supériorité du lien causal (valeur utilitaire-confiance). **Ainsi**, la valeur perçue de l'expérience de magasinage favorise un sentiment de sécurité en la qualité des produits et garantit la réponse aux besoins et attentes.

Pour conclure, nous pouvons dire que les résultats de notre étude empirique auprès de 270 clients de grandes surfaces à Tunis Capitale, nous ont permis de confirmer, au total, les différentes hypothèses avancées. Ainsi, une surface marchande chaleureuse, séduisante et conviviale favorise une expérience de consommation chargée de sensation et d'hédonisme ainsi qu'une confiance envers les services du magasin. Ce constat nous a permis d'avancer aux professionnels dans ce secteurs un ensemble de pistes de réflexion leurs permettant de bien agir pour rendre leurs surfaces marchands plus attractifs et plus rentables.

Nous leurs proposons donc, dans un premier lieu, de bien concevoir un cadre marchand convivial et chaleureux. Ceci nécessite de bien valoriser la dimension sociale dans la culture de l'entreprise pour que tout son personnel se converge vers le client, penser uniquement à lui, cherche à le mettre à l'aise, à répondre à toutes ses objections et à montrer une serviabilité, une chaleur, un bon accueil ainsi qu'une bonne hospitalité [23]. Par conséquent, il devient primordial aux responsables de bien **former** leur personnel en tous ce qui concerne les techniques de vente et de communication, les moyens de théâtralisation de l'acte d'achat ainsi que les procédures de la mise en scène de la visite de la clientèle.

Dans un deuxième lieu, nous suggérons aux professionnels du domaine de grande distribution de bien **motiver** leur personnel de vente en mettant à leur disposition un produit répondant aux attentes du client, des moyens de vente (catalogues, produits-tests, salle d'essayage confortable, ILV....) valorisant leur compétence ainsi qu'une responsabilisation à la fois dans la prise de décision (*liée à leurs tâches*) et dans l'entretien de la relation avec le client.

Dans un troisième lieu, nous proposons de mettre en œuvre une atmosphère agréable qui peut aider d'une part, les vendeurs à bien jouer leurs rôles (services, accueil, serviabilité, hospitalité,...) et d'autre part à exprimer la bienveillance et la crédibilité du magasin envers sa clientèle. Ce sont ces derniers facteurs (crédibilité et bienveillance) qui constituent, désormais, un facteur de différenciation des magasins [33] et un déterminant de la fidélisation de la clientèle [24].

Les résultats de cette recherche ne pourraient être interprétés sans souligner certaines limites surtout en ce qui concerne la généralisation des résultats : D'une part, la taille réduite de l'échantillon interrogé ainsi que la méthode d'échantillonnage de convenance choisie pour des raisons d'accessibilité et de coût, nous ne permettront pas de généraliser les résultats. D'une autre part, nous nous sommes limités à une enquête dans les grandes surfaces sur Grand Tunis, ce que ne prend pas en considération la différence culturelle entre les clients de différentes régions du pays surtout en ce qui concerne les interactions sociales qui revoient beaucoup à la culture de l'individu et de la société.

Ces limites permettent de suggérer de nombreuses pistes de recherches ultérieures. Ainsi, nous pourrions penser à intégrer le rôle du facteur culturel dans la pertinence de la relation entre les interactions sociales dans un espace marchand et la confiance à l'enseigne. De même, nous suggérons la transposition de ce modèle dans d'autres champs de recherche en l'occurrence les lieux de loisirs ou ceux des activités culturelles.

### Références

- [1] J.C. Anderson et D. W. Gerbing, Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, 1988, Vol 1, N°3, pp. 411-423
- [2] B. Anteblian-Lambrey, « Une étude exploratoire de la relation consommateur commerce », *Actes du 3e colloque Etienne Thil*, La Rochelle.2000.
- [3] P. Aurier, Y. Evrard, et G. N'Goala(2004), Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur, *Recherche et Application en Marketing*, 2004, Vol 19, N°3, pp.1-20.
- [4] Ph. Aurier, Y. Evrard et G. N'Goala, Valeur de consommation et valeur globale : une application au cas de la consommation cinématographique, *Actes du 16<sup>ème</sup> Congrès de l'Association Française de Marketing*, 151-162.2000.
- [5] B.J. Babin., M. Darden et M. Griffin, Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of consumer research*, 1999, Vol. 20, pp. 644-656
- [6] Y. Benamour Y., Confiance interpersonnelle et confiance institutionnelle dans la relation client-entreprise de service : une application au secteur bancaire français, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Paris IX Dauphine, Paris, 2000.
- [7] A. Bonnefont et K. Errajaa, « Congruence perçue par le consommateur entre l'ambiance olfactive et les autres variables d'atmosphère du magasin : étude exploratoire. *Actes des 11èmes journées de recherche en marketing de Bourgogne* », Dijon. 2006.
- [8] A. Charfi et L. Lombardot, Impact des éléments de l'environnement sur la valeur perçue de la visite en ligne, *Cahiers de Recherche PRISM Sorbonne*, CR 13-13.2013.
- [9] H. Cherif Ben Miled, La confiance en marketing : concept transverse au cœur de la réflexion et de la démarche marketing, *Cahiers de Recherche PRISM-Sorbonne* 12-11.2012.
- [10] I. Chouk et J. Perrien, « Déterminants de la confiance du consommateur vis-à-vis d'un marchand Internet non familier : une approche par le rôle des tiers », *XXième Colloque International de l'Association Française du Marketing*, Nantes, CD Rom. 2001.
- [11] B. Cova, et E. Rémy, "Comment et où classer la valeur de lien en marketing ?", *Actes du 17ème Congrès International de l'Association française de Marketing*, Deauville .2001.
- [12] M. Dixon-Woods, S. Agarwal, D. Jones, B. Young et A. Sutton, Synthesising qualitative and quantitative evidence: a review of possible methods. *Journal of Health Services Research and Policy*, 2005, vol 10, pp. 45-53
- [13] S. Ducroux, « Confiance dans l'enseigne et valorisation du positionnement perçu : une étude exploratoire dans le cadre de la distribution spécialisée », *Actes des 9èmes*

- Journée de Recherche en Marketing de Bourgogne, Dijon .2004.*
- [14] M. Filser V. Plichon, et B. Anteblian-Lambray, La valorisation de l'expérience en magasin. Analyse de l'adaptabilité d'une échelle de mesure de la valeur perçue, Cahier de recherche, Mars.2002.
- [15] M. Filser, V. Plichon, La valeur du comportement de magasinage : statut théorique et apports au positionnement de l'enseigne, *Revue Française de Gestion*, 2004, 30/148, pp. 29-43.
- [16] M. Filser, V. Plichon et B. Anteblian-Lambrey, « La valorisation de l'expérience en magasin: analyse de l'adaptabilité d'une échelle de mesure de la valeur perçue », *Actes du 6ème Colloque Etienne Thil, Université de La Rochelle*, Septembre, CD-ROM.2003.
- [17] C. Fornell, D.F. Larcker, Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 1981, Vol 18, N°1, pp. 39-50.
- [18] M. Fornerino, A. Helme-Guizone et D. Gotteland, Expériences cinématographiques en état d'immersion : effets sur la satisfaction, *Recherche et Applications en Marketing*, 2008 , vol. 23, n°3, pp. 93-111.
- [19] J. Frisou, Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation béhavioriste", *Recherches et application en marketing*, 2000, Vol. 15, N° 1. 63-80.
- [20] S. Ganesan, Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 1994, 58, 2.
- [21] K. Garrouch, N. Bahri, A. Abdelmaksoud et N. Mzoughi, Effet des émotions sur la valeur perçue de l'expérience de magasinage et l'intention de revenir, *11èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*.2006, Dijon 9-10 novembre.
- [22] Geyskens, I., Steenkamp J.B. et N. Kumar, A Meta-Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships, *Journal of Marketing Research*, 1999, vol 36 May, pp. 223-238
- [23] Z. Ghali et A. Gharbi, « Perception de l'hospitalité dans point de vente et immersion dans l'expérience de consommation: cas de l'hypermarché Géant à Tunis », *actes de 15ème colloque Etienne Thill*, Lille, 29-30 Novembre.2012.
- [24] Z. Ghali , M. Toukabri et A. Gharbi, « Influence des émotions ressenties lors d'un acte de magasinage sur la confiance du consommateur à l'enseigne, Rôle médiateur de la valeur hédonique perçue », *Actes du 3ème colloque de l'Association Maghrébine du Marketing*, Hammamet 6-7 Mars. 2014.
- [25] J. Gharbi et S. Suissi, « Le rôle médiateur de la confiance entre la valeur perçue et l'attitude d'achat par Internet », *Colloque Internationale de l'Association Information Management (AIM)*.Gronoble. 2003.
- [26] P. Gurviez et M. Korchia, Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherches et Application en Marketing*, 2002, vol 17, N°3, 41-61.
- [27] P. Gurviez, « La Confiance du Consommateur dans la Marque Conceptualisation, Mesure et Management », *Actes du 14ème Colloque de l'Association Française de Marketing*, Bordeaux, 73-96. 1998.
- [28] P. Gurviez, « 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 congrès de l'Association Française du Marketing*, Strasbourg, 301-327. 1999.
- [29] P. Gurviez, Marque-Consommateur : Contrat ou Relation de Confiance ?, *Revue Française du Marketing*, 2000 , Vol.1,N° 176, 31-44.
- [30] N. Hemmington, From Service to Experience: Understanding and Defining the Hospitality Business, *The Service Industries Journal*, 2008, 27, 6, 747-755.
- [31] E.C. Hirschman, et M. B. Holbrook, Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 1982, vol. 46, summer, 92-101
- [32] M.B. Holbrook, Consumer value: a framework for analysis and research, *Routledge*, London, 1-28. 1999.
- [33] S. Kaabachi, « La confiance dans la relation du consommateur avec l'enseigne de distribution alimentaire : le rôle modérateur de l'âge de la relation ». *Actes du Colloque Etienne Thil*. Paris. 2007a.
- [34] S. Kaabachi, « La valeur perçue : une variable stratégique pour les enseignes de distribution alimentaire ». *Actes de la 2ème journée de Recherche en Marketing*, IRIS. Lyon , 2007b.
- [35] W. Kalboussi Bali, Vers un positionnement par la notion de la valeur perçue : cas d'une enseigne de la grande distribution Tunisienne, *Journal of Business and Management*. (2014b), Vol16, N°5, Ver II. 73-84.
- [36] J.J. Lambin et C. De Moerloose. *Marketing stratégique et opérationnel*, 7ème édition, DUNOD.2008.
- [37] J.F. Lemoine vers une approche globale de l'atmosphère du point de vente, *Revue Française du Marketing*, 2003, 194, 4/5.
- [38] J.F.Lemoine, Magasins d'atmosphère: quelles évolutions et quelles perspectives d'avenir ? , *Revue Française du Marketing*, 2004, 198,3/5, pp.107-116
- [39] D. Louis et D. Pederzoli et C. Lombart, « Test de la congruence entre la personnalité humaine et la personnalité de l'enseigne », 9ème *Actes du Colloque Etienne Thil*. Larochele, 28-29 septembre. 2006.
- [40] Z. Mani Z. (2010), « De l'hospitalité à l'hospitalité virtuelle : revue de littérature et voies de recherche, 9ème Journées Normandes de Recherches sur la

« Consommation: Société et consommations », Rouen Business School. 2010 ;

[41] Z. Mani, « Pour une hospitalité virtuelle des sites marchands: définition et proposition d'un modèle conceptuel », *10th International marketing trends conference*, Paris, 20-22 Janvier.2011.

[42] C. Mathwick, N. Malhotra et E. Rigdon, Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog in internet shopping environment, 2001, *Journal of retailing*, Vol. 77, 39-56

[43] C. Mathwick, N. Malhotra et E. Rigdon, The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an Internet and catalog comparison, *Journal of retailing*, 2002, Vol. 78, 51-60.

[44] R. Mayer, J. Davis et F. Schoorman, An integrative model of organizational trust, *Academy of management review*, 1995, Vol. 20, N° 3, 709-734

[45] A. Montandon, « Faites comme chez vous ! », *Etudes*, 2008, 408, 4.516-519.

[46] R. Morgan et S. Hunt, The commitment trust theory of relationship marketing, *Journal of marketing*, 1994, 58, 20-38.

[47] C. Opsomer, et S. Kaabachi, (2006), « Pour une approche relationnelle de la fidélité du consommateur à l'enseigne de distribution alimentaire : le rôle essentiel de la confiance », *Actes du 4ème Congrès International de l'Association Tunisienne du Marketing*, Tunis, 1-32. 2006.

[48] S. Rieunier, B. Daucé, D. Dion, K. Gallopel, E. Rémy, B. Rouillet, *Le marketing sensoriel du point de vente : Créer et gérer l'ambiance des lieux commerciaux*, Edition Dunod. 2002.

[49] P.Roussel ,F. Durrieu, E. Campoy et A. El Akremi, *Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion*, Economica, Paris. 2002.

[50] A.Sharma, MF. Dorman et A. Kral, The influence of a sensitive period on central auditory development in children with unilateral and bilateral cochlear implants, *Hearing Research*, 2005, 203, 134-143

[51] L. Siriex et P.L. Dubois, Vers un Modèle Qualité Satisfaction Intégrant la Confiance?, *Recherche et Applications Marketing*, 1999, Vol. 14, N°13, 1-21.

[52] J.B. Smith and D.W Barclay., The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships, *Journal of Marketing*, 1997, Vol. 61, N° 1, 3-21.

[53] J.E Swan., I.F. Trawick et W. Silvad, How Industrial Salespeople Gain Customer Trust, *Industrial marketing Management*, 1985, Vol.14.,203-211.

[54] J.C. Sweeney et G.N. Soutar, Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale, *Journal of Retailing*, 2001, 77/2, 203-22.

[55] M. Treacy, et F. Wiersema. Customer Intimacy and other value disciplines. *Harvard Business Review*, 1993, February, 84-93.

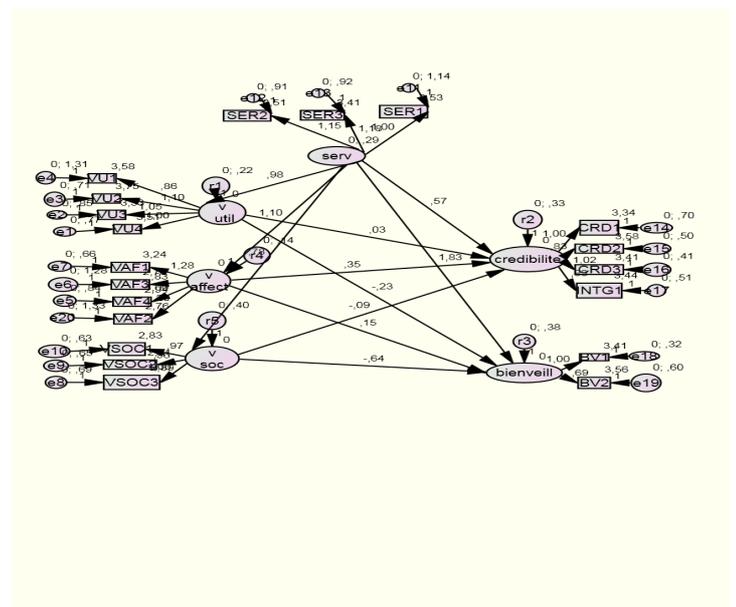
[56] J-F. Trinquencoste, Fidéliser le consommateur: un objectif marketing prioritaire, *Décisions Marketing*, 1996, 7, pp. 17-23, janvier-Avril.

[57] W. Bali Kalboussi, Vers un positionnement par la notion de la valeur perçue : cas d'un enseigne de la grande distribution Tunisienne , *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM)*, 2014, Volume 16, Issue 4. Ver. III .

[58] R.B. Woodruff, Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, *Journal of the Academy of Marketing science*, 1997, 25, 2,139-153.

[59] G. Zaltman et C. Moorman, The Importance of Personal Trust in the Use of Research, *Journal of Advertising Research*, 1988, 16-24.

Annexes  
 Annexe1



Annexe 2

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
v_util	<--- serv	,984	,276	3,568	***	par_13
v_affect	<--- serv	1,100	,281	3,917	***	par_14
v_soc	<--- serv	,778	,213	3,651	***	par_15