

***IMPACT DE L'ÉVALUATION GLOBALE D'UNE AGENCE COMMERCIALE DE
TELECOMMUNICATION SUR L'INTENTION D'ACHAT ET LA PERCEPTION DU TEMPS
DU CLIENT ET LE ROLE MEDIATEUR DE LA VALEUR PERÇUE***

Lamia BELTAIEF TLIBA

Doctorante à l'Institut Supérieur de Gestion de Tunis, Université de Tunis et membre de l'URM

Assistante à l'École Supérieure de Commerce à Sfax.

Adresse pour correspondance : 9, Avenue Hedi Cheker. Le Bardo 2000.

Téléphone : 98 91 69 68

Lamia_beltaief@yahoo.fr

Résumé : L'objectif de la présente recherche est de tester, d'une part, la relation de dépendance entre l'évaluation globale de l'atmosphère d'une agence commerciale de télécommunication en Tunisie et l'intention d'achat et perception du temps chez le client. D'autre part, nous désirons tester l'impact médiateur de la valeur perçue sur cette relation de dépendance. La collecte des données a été réalisée par l'administration d'un sondage auprès d'un échantillon de 180 répondants. Les résultats montrent que l'évaluation globale de l'atmosphère agit d'une manière positive et significative sur la valeur perçue. Par ailleurs, la valeur perçue n'affecte que partiellement l'intention d'achat chez le client et de même pour la perception du temps.

Mots clés : l'évaluation globale de l'atmosphère, intention d'achat, perception du temps et valeur perçue.

Abstract : The objective of this research is to test, in a first way, the dependence relation between atmosphere global evaluation of a commercial telecommunication agency in Tunisia and purchase intention and time perception. In a second way, we would like to test the impact of the perceived value on this dependence relation. The data-gathering was done through a poll survey on a population of 180 people. The results show that atmosphere global evaluation is positive and significant on perceived value. On the other hand, the perceived value has a low-level impact on the Customer purchase intention.

Key words : Atmosphere global evaluation, purchase intention, time perception, perceived value.

Impact de l'évaluation globale d'une agence commerciale de télécommunication sur l'intention d'achat et la perception du temps du client et le rôle médiateur de la valeur perçue

Depuis trois décennies au moins les chercheurs ont exploré l'étude de l'environnement des lieux commerciaux. Et ce a partir de l'apparition de l'article fondateur de Kotler (1974) stipulant que l'atmosphère du lieu commercial est un outil marketing. Immédiatement, les chercheurs proposent des définitions de l'environnement du lieu commercial. Ces recherches distinguent entre deux types d'environnement de lieu commercial : l'environnement dans le contexte du produit et l'environnement dans celui des services. Toutefois, les recherches portant sur l'environnement du lieu de vente des services sont encore à leurs débuts. D'ailleurs, le premier intérêt fut déclenché par l'article de Bitner (1992) pour montrer l'importance du support physique dans le contexte des services.

Par ailleurs, l'intérêt managérial de l'étude des processus décisionnels des consommateurs est de savoir comment ces processus aboutissent à une intention favorable envers le service d'une entreprise. Ainsi, l'objectif de cette recherche est de tester l'influence de l'évaluation globale de l'atmosphère de l'agence commerciale de télécommunication sur l'intention d'achat et pareillement sur la perception du temps. Similairement, nous testons empiriquement la stabilité de cette influence sous l'impact médiateur de la valeur perçue.

Ainsi, la problématique que nous traitons s'énonce comme suit. Dans quelle mesure l'évaluation globale de l'atmosphère dans le contexte des services influence l'intention d'achat et la perception du temps ? De même dans quelle mesure la valeur perçue médiate cette relation ?

Schéma 1 : Modèle conceptuel à tester empiriquement

Nous commençons par présenter le cadre conceptuel de la recherche. Nous précisons les

définitions et les dimensions de chacune des variables de notre modèle conceptuel. De même, nous présentons les hypothèses que nous désirons tester. Par la suite, nous présentons la méthodologie de recherche que nous avons adoptée. Enfin, nous présentons les résultats de la validation des échelles de mesure et ceux du test des hypothèses. Au niveau de la conclusion, nous discutons les implications théoriques et managériales de la recherche. Nous soulignons aussi ses limites et les nouvelles perspectives d'investigation.

1. Cadre conceptuel

1.1 La perception du temps

Les études en marketing portant sur la notion du temps sont toutes le fruit d'une pensée pluridisciplinaire: l'économie, la sociologie, la psychologie et parfois anthropologie. Toutefois, en se référant aux travaux réalisés en psychologie deux courants de pensée émergent: le courant behavioriste qui considère que l'individu agit sous l'impulsion initiale et antérieure des stimuli externes pour percevoir le temps. En revanche, l'explication cognitive nous montre que l'individu se construit un monde le renseignant sur la place des choses et la sienne. En effet, cette structure du temps dans la psychologie a donné lieu à deux axes principaux de recherche concernant la capacité de l'homme à percevoir la durée du temps impartis aux activités. D'une part, l'homme implore l'existence d'un stimulus sensoriel externe sur lequel il se modèle et explique le temps. Cette approche fait recourt aux cinq organes des sens pour expliquer le temps qui est un élément externe par l'horloge interne. Ceci fait que l'individu est purement subjectif, puisqu'il attribue à ses sentiments de déterminer son impression de durée à l'égard d'une situation spécifique. D'un autre côté, la deuxième approche stipule que le temps est toujours un élément externe ce qui attribue le caractère objectif à cette approche. Puisque

l'individu ne peut repérer le temps qu'à partir des événements avec lesquels il est en relation.

D'après Fraisse (1967), un intervalle de temps semble plus long en situation d'attente ou lorsque l'individu accomplit une activité qu'il n'aime pas : l'impression de durée provient de la différence entre la durée ressentie et celle qui était souhaitée appelée temps vide. Par contre l'individu aura l'impression que le temps passe plus vite si les actions se succèdent à un rythme accéléré. A l'opposée, des faits passés paraissent plus longs dans le temps si l'individu a vécu de nombreux événements. Michelle Bergadaa (1989) a résumé l'ensemble des sens du temps dans un modèle comportant quatre catégories distinctes du temps. Le temps est une perception individuelle pour la psychologie, qui sert de cadre pour la réalisation des projets. Ensuite, le temps dans une vision économique sert aux activités de fonction de satisfaction globale. Quant à la psychologie behavioriste, c'est l'événement externe qui détermine la perception de la durée chez l'individu (c'est le temps de réponse à un stimulus donné). Enfin, la majorité des recherches avancées en marketing se limitent à l'étude du temps à partir d'un mode de pensée spécifique sans effort d'intégration interdisciplinaire.

La conception adoptée dans cette recherche pour la perception du temps est celle proposée par la théorie de la psychologie behavioriste.

1.2 L'intention d'achat

Pour Fishbein et Ajzen (1975) l'intention est une composante conative intermédiaire entre l'attitude et le comportement. Elle représente le désir, le souhait, la détermination ou la volonté à émettre un comportement. L'intention permet ainsi de prédire le comportement. Plus elle est forte, plus la probabilité d'induire un comportement effectif est grande.

Le concept d'intention d'achat constitue un fait complexe puisqu'il n'aboutit pas nécessairement à un comportement réel. L'intention d'achat est soumise à un ensemble d'information liée à l'habitude, aux comportements antérieurs et à d'autres sources d'informations. Toutefois, le client peut ne pas réaliser ses intentions d'achat au moment désiré. En effet, ce concept imagine un point

de repère qui joue le rôle d'échéance et sert à borner le temps.

Pour les théories expliquant l'intention de comportement on distingue : la théorie de l'action raisonnée et la théorie du comportement planifié. La théorie de l'action raisonnée prédit l'intention à partir de l'attitude et des normes subjectives. Elle suppose que l'intention est déterminée par une composante personnelle ou attitudinale et une composante sociale ou normative. L'intention d'une personne d'adopter un comportement est déterminée par l'attitude propre de la personne envers la performance d'un acte et par la pression sociale perçue quant à la performance du comportement. Par contre, la théorie du comportement planifié adjoint à ces variables explicatives le concept de contrôle perçu.

Par ailleurs, Ajzen (1985) considère que la théorie du comportement planifié apporte un enrichissement à la théorie de l'action raisonnée. En effet, en plus de l'attitude et des normes subjectives, l'intention est aussi déterminée par le contrôle perçu sur le comportement. Le contrôle perçu renvoie à la croyance de la personne quant à l'aisance ou la difficulté de réaliser le comportement. Elle tient en compte l'ensemble des ressources qui conditionnent la réalisation du comportement. Le contrôle perçu traduit, d'une part, l'appréciation des éléments qui facilitent ou rendent difficile l'accomplissement du comportement. Ces éléments peuvent être d'ordre monétaire, éthique ou spatio-temporel. Le contrôle perçu traduit, d'autre part, l'évaluation de ces éléments qui facilitent ou rendent difficile l'accomplissement du comportement. Cette évaluation s'effectue par rapport aux capacités et ressources disponibles au consommateur. Les ressources doivent anéantir les obstacles pour qu'il y aura intention d'achat.

La conception que nous adoptons de l'intention est celle proposée par la théorie du comportement planifié.

1.3. La valeur perçue

La littérature marketing a donné le jour à une diversité de conception de la valeur perçue (Cova et Remy (2001), Aurier, Evard et N'Goala (2001), Huber et al. (2001) et

Woodruff (1997)). Toutefois, on peut distinguer trois approches. Une première approche qui trouve ses fondements dans la théorie économique de la valeur-utilité. La seconde approche associe la valeur perçue à la structure cognitive de chaque individu (Zeithaml, 1988). Enfin, la troisième approche qui présente la valeur comme une caractéristique émergente de l'expérience d'interaction entre le consommateur et le produit.

Cette dernière conceptualisation trouve ses fondements, essentiellement, dans les travaux de Holbrook et ses collègues (1985, 1986, 1994a, 1994b, 1996, 1999). La valeur est définie comme "la préférence relative d'une expérience d'interaction entre un sujet et objet." Donc, la valeur a un caractère interactif, relatif et expérientiel.

Au tour de ces trois conceptualisations plusieurs classifications de la valeur ont été présentées. On en cite Tauber (1972) qui affirme que la valeur d'une activité de magasinage est associée à une dimension utilitaire, hédoniste, sociale ou psychologique. Sheth et al. (1991) ont identifié cinq dimensions de la valeur perçue, à savoir la dimension fonctionnelle, sociale, émotionnelle, épistémique et conditionnelle. Babin et al. (1994) se sont intéressés à la valeur utilitaire et à la valeur hédoniste d'une expérience de magasinage. Cova (1997), Cova et Remy (2001), Aurier, Evard et N'goala (2001) ajoutent la valeur de lien. Selon Aurier et al. (2001), ce type de valeur correspond au rôle du produit comme aide à l'interaction sociale et l'échange inter-individuel. Enfin, Holbrook (1996) propose une typologie de huit principaux types de valeurs, à savoir efficacité, excellence, statut, estime, ludique, esthétique, éthique, spiritualité.

Dans la présente recherche, nous adoptons la conception et la classification de la valeur perçue proposées par Holbrook (1999). Ainsi, elle est définie comme une préférence interactive et relative d'une expérience. Les caractéristiques de la valeur perçue sont : l'interactivité, le relativisme, l'affectivité et sa nature expérientielle. Ces facettes constituent un système interconnecté dont les composantes se chevauchent et se combinent pour constituer la valeur perçue comme un phénomène

émergent. Deuxièmement, la valeur est qualifiée de relative car elle est comparative et elle implique la préférence d'un objet par rapport à d'autres. Elle est également, personnelle puisqu'elle varie d'un individu à un autre. Enfin, elle est situationnelle puisqu'elle dépend du contexte dans lequel le jugement évaluatif se fait. Troisièmement, la valeur est préférentielle puisqu'elle englobe un jugement de préférence. Le concept de préférence peut faire référence à l'affect (plaisant versus déplaisant), à l'attitude (aimer versus détester), à l'évaluation (bon versus mauvais), à la prédisposition (favorable versus défavorable), à l'opinion (pour versus contre), à la tendance à répondre (approche versus évitement). Quatrièmement, la valeur résulte d'une expérience. En effet, la valeur ne réside ni dans le produit acheté, ni dans la marque choisie, ni dans l'objet possédé. Elle réside plutôt dans l'expérience d'utilisation au sein de laquelle elle est créée. En effet, tout produit fournit des services grâce à sa capacité de créer des expériences de satisfaction des besoins ou des désirs. En fait, ce que le client désire n'est pas le produit en tant que tel, mais plutôt l'expérience de satisfaction qu'il génère.

D'après cette conception, la valeur perçue est une préférence d'une expérience. D'où la valeur perçue traduit le niveau de préférence du consommateur de cette expérience. Ainsi, la préférence de cette expérience peut s'extrapoler au service à partir du moment où la valeur se crée dans le contexte de confrontation : consommateur, situation et produit.

Par conséquent, si la valeur perçue est élevée, alors son intention d'achat du service sera élevée puisque ce dernier lui procure une expérience de qualité qu'il préfère. Ainsi, nous postulons que la valeur perçue agit positivement sur l'intention d'achat. Notre deuxième hypothèse se présente comme suit. Les sous hypothèses sont relatives à l'impact des dimensions de la valeur perçue.

H.2. : La valeur perçue agit positivement sur son intention d'achat.

H.2.1. : La dimension appel visuel de la valeur perçue agit positivement sur son intention d'achat.

H.2.2. : La dimension distraction de la valeur perçue agit positivement sur son intention d'achat.

H.2.3. : La dimension évasion de la valeur perçue agit positivement sur son intention d'achat.

H.2.4. : La dimension plaisir de la valeur perçue agit positivement sur son intention d'achat.

H.2.5. : La dimension efficacité de la valeur perçue agit positivement sur son intention d'achat.

H.2.6. : La dimension valeur économique de la valeur perçue agit positivement sur son intention d'achat.

H.2.7. : La dimension excellence de la valeur perçue agit positivement sur son intention d'achat.

D'un autre côté, la conception de la perception du temps retenue dans cette recherche est inspiré de la psychologie behavioriste, qui stipule que c'est l'événement externe qui détermine la perception de la durée chez l'individu. Par conséquent, si la valeur perçue est élevée, alors la perception du temps sera faible puisque ce dernier lui procure une expérience de qualité qu'il préfère. Ainsi, nous postulons que la valeur perçue agit négativement sur la perception du temps. Notre troisième hypothèse se présente comme suit. Les sous hypothèses sont relatives à l'impact des dimensions de la valeur perçue.

H.3. : La valeur perçue agit négativement sur la perception du temps.

H.3.1. : La dimension appel visuel de la valeur perçue agit négativement sur la perception du temps.

H.3.2. : La dimension distraction de la valeur perçue agit négativement sur la perception du temps.

H.3.3. : La dimension évasion de la valeur perçue agit négativement sur la perception du temps.

H.3.4. : La dimension plaisir de la valeur perçue agit négativement sur la perception du temps.

H.3.5. : La dimension efficacité de la valeur perçue agit négativement sur la perception du temps.

H.3.6. : La dimension valeur économique de la valeur perçue agit négativement sur la perception du temps.

H.3.7. : La dimension excellence de la valeur perçue agit négativement sur la perception du temps.

1.4. L'évaluation globale de l'atmosphère

L'étude de l'environnement physique du lieu commercial est instauré grâce aux travaux de la psychologie environnementale de Russel et Mehrabian (1974). Dans ce contexte la perception globale de l'environnement est appréhendée à travers « la charge environnementale » (Russel et Mehrabian, 1974). Un environnement peu être fortement chargé ou faiblement chargé aussi bien dans le contexte de vente de produit ou de service. Dans une approche globale Kotler (1973/1974) distingue entre les différentes composantes de l'environnement en se basant sur des critères sensoriels. Il particularise ainsi, les facteurs visuels, les facteurs sonores, les facteurs olfactifs, les facteurs tactiles et les facteurs gustatifs. Toutefois, dans une vision plus holistique de l'atmosphère du lieu commercial Baker (1986) s'attarde plus sur la dimension sociale pour décomposer l'atmosphère sans oublier la dimension ambiance et design. D'un autre côté, dans un travail spécifique au contexte du service Bitner (1992) caractérise l'atmosphère par trois dimensions. La dimension ambiance qui résume la qualité de l'air, la température, les bruits, la musique, les senteurs...La dimension espace/fonction qui réunit l'agencement de l'espace, les équipements et le mobilier. Enfin, la dimension signes, symboles et artefacts qui assemble la signalisation, le style de décor...

La discussion sur les différentes classifications de l'atmosphère présente des difficultés car une perspective d'adaptation doit être instauré pour avoir des mesures spécifiques à des contextes particuliers. C'est vrai que la recherche est bien avancée dans le contexte des produits pour élaborer des échelles spécifiques au contexte de la recherche comme Wakefield et Blodgett (1996), Plichon (1999) et Rieunier (2000). Toutefois, la tâche est d'autant plus complexe dans le cadre du service.

Il est vrai que nul ne peut nier l'importance de l'atmosphère dans l'offre du service. Désormais, l'atmosphère ne peut plus être considéré comme un support de l'offre mais un élément de l'offre de service (Azza Temessek,

2007). D'ailleurs, dans une perspective globale l'atmosphère pour les entreprises constitue un élément essentiel dans la création d'une image spécifique (Turley et Chebat, 2002).

Dans le cadre de la présente recherche nous retenons l'évaluation globale de l'atmosphère dans le contexte du service comme variable explicative pour le reste du modèle à tester empiriquement. D'un autre côté nous nous interrogeons à propos de l'influence de l'atmosphère dans l'agence commerciale de télécommunication sur la valeur perçue formée. D'où nous proposons les hypothèses suivantes qui stipulent que toute appréciation favorable de l'atmosphère de l'agence commerciale formule une perception favorable de valeur.

H.1. : L'évaluation globale de l'atmosphère du lieu commercial agit positivement sur la valeur perçue.

H.1.1. : L'évaluation globale agit positivement sur la valeur perçue appel visuel.

H.1.2. : L'évaluation globale agit positivement sur la valeur perçue distraction.

H.1.3. : L'évaluation globale agit positivement sur la valeur perçue évasion.

H.1.4. : L'évaluation globale agit positivement sur la valeur perçue plaisir.

H.1.5 : L'évaluation globale agit positivement sur la valeur perçue efficacité.

H.1.6. : L'évaluation globale agit positivement sur la valeur perçue excellence.

H.1.7. : L'évaluation globale agit positivement sur la valeur perçue valeur économique.

2. Méthodologie de recherche

2.1. Méthode de collecte des données

Pour conduire cette recherche, nous avons administré des questionnaires aux clients de l'agence commerciale de télécommunication de TUNISIE TELECOM au Bardo et l'agence commerciale de télécommunication de TUNISIANA au Bardo (à Tunis) également. Le sondage a été administré auprès d'une population de 180 clients en Décembre 2008.

2.2. Choix des échelles de mesure

Pour mesurer l'intention d'achat, nous avons adopté l'échelle de Mackenzie et al. (1986). Elle présente des niveaux de fiabilité assez satisfaisants, aussi bien dans les recherches anglo-saxonnes (Mackenzie, 1986) que pour les recherches francophones (Rieunier, 2000 et Galan, 2004). Ses alphas de Cronbach varient entre 0.8046 et 0.9236. C'est une échelle assez courte, composée de trois items, mesurant l'intention du comportement des clients. C'est une échelle de Likert en sept points allant de « pas du tout d'accord à tout a fait d'accord ».

Pour mesurer le temps perçu passé sur le lieu commercial, nous avons retenu l'échelle de Rieunier (2000). C'est une échelle assez courte, composée d'un item en trois points, mesurant le temps perçu passé dans l'agence commerciale.

La valeur perçue a été mesurée par l'échelle de Mathwick, Malhotra et Rigdon (2001). Elle est basée sur la conception expérientielle de Holbrook (1999). L'échelle tâche de mesurer sept dimensions, à savoir l'appel visuel, la distraction, l'évasion, le plaisir, l'efficacité, la valeur économique et l'excellence. Les analyses confirmatoires ont été utilisées pour tester la fiabilité et la validité de cette échelle de mesure.

L'échelle de Plichon (1999) mesure l'évaluation globale de l'atmosphère du lieu commercial. Cette dernière est conçue sur la base des travaux de Baker (1986), Greenland et Mc Goldrick (1994) et Baker, Grewal et Parasuraman (1994). Cette échelle mesure les trois dimensions de l'ambiance : facteurs d'ambiance, facteurs de design et facteurs sociaux. Cet outil de mesure est constitué de 12 items. Chaque item se présente sous la forme d'un sémantique différentiel. Les dimensions relatives à l'environnement d'ambiance sont : la musique de fond (plaisante/ déplaisante), la lumière (plaisante/ déplaisante), l'acoustique (magasin bruyant/ magasin calme), le nombre de clients dans l'agence commerciale (adéquat/ pas adéquat). Les composantes de l'environnement architectural (design) concernent : la taille de l'agence commerciale (agréable/ désagréable), le rangement (magasin mal rangé/ magasin bien rangé), le déplacement dans l'agence

commerciale (malaisé/ aisé), l'agencement (non pratique/ pratique), l'accès aux produits (faciles à trouver/ pas facile à trouver). En fin, la dimension sociale de l'environnement a été appréhendée à partir de l'amabilité des employés (pas amicaux/amicaux), de leur serviabilité (serviables/ pas serviables), de leur disponibilité (non disponibles/ disponibles).

3. Analyses des résultats

3.1. Vérification de la fiabilité et de la validité des échelles de mesure

Suite à l'analyse factorielle de l'échelle de mesure de l'intention d'achat, on remarque que les trois items sont factorisables. En effet, la valeur du KMO est de .632. Le test de Bartlett est significatif (Khi deux=201.90, p=.000). Un seul facteur a été retenu car il est le seul ayant une valeur propre supérieure à un, soit 2.215. Ce facteur saisie 87.06% de l'information initiale. Les corrélations des items avec ce facteur varient de .762 à .888. La consistance interne des trois items est bonne. Leur alpha de Cronbach est de .7568. L'élimination d'aucun item ne peut augmenter l'alpha.

La validation de l'échelle de mesure de la valeur perçue montre que l'alpha de Cronbach globale de l'échelle s'élève à 0.875. En effet, six facteurs ont été retenus à l'exception de la dimension valeur économique, toutes les dimensions sont fiables. La dimension distraction a résumé 74,05% de l'information initiale. La dimension évasion et plaisir retiennent 70,72% et 58,94% de l'information initiale. La dimension appel visuel et efficacité représentent 65,56% et 41,21% de l'ensemble de l'information initiale. Enfin, l'excellence retient 57.76% de l'information initiale récupérée.

Enfin, l'analyse factorielle sur l'échelle de l'évaluation globale du lieu commerciale montre que l'item 9 a une qualité de représentation et de corrélation faible avec le facteur dégagé. Ainsi, il a été éliminé. Suite à cette élimination trois facteurs ont été retenus et ayant une valeur propre supérieure à un. Les trois saisissent 76.98% de l'information initiale. Ainsi, cette échelle a une structure multidimensionnelle. Les corrélations des items avec les facteurs sont bonnes et varient entre 0.564 et 0.833. L'alpha de Cronbach est égal à 0.8443 après l'élimination de l'item 9. En

outre aucune autre élimination d'item ne peut augmenter la valeur de l'alpha de Cronbach.

3.2. Vérification des hypothèses :

3.2.1. Vérification de l'impact de l'évaluation globale du lieu commerciale sur la valeur perçue

Ce tableau montre que l'évaluation globale du lieu commercial est significativement et positivement associée aux dimensions de la valeur perçue. De même, les analyses de régression montrent que l'évaluation globale du lieu commercial a un impact significatif sur les dimensions de la valeur perçue à l'exception de la composante évasion. En effet, sept régressions simples ont été réalisées afin de tester l'influence de l'évaluation globale de l'agence commerciale sur les sept dimensions de la valeur perçue. Ces analyses ont été opérées sur la totalité de l'échantillon.

Tableau 1 :Corrélations entre l'évaluation globale du lieu commercial et les dimensions de la valeur perçue

	Evaluation globale du lieu commercial (N=180)
Valeur perçue appel visuel	,118 (.095)
Valeur perçue distraction	,219 (.002)
Valeur perçue évasion	,054 (.445)
Valeur perçue plaisir	,172 (.014)
Valeur perçue efficacité	,299 (.000)
Valeur perçue excellence	,226 (.001)

L'impact de l'évaluation globale du lieu commercial sur la valeur perçue appel visuel est significatif < un seuil de 10% (F=2.81, p=.090). L'évaluation globale explique 1.4% de la variance de cette dimension. Ainsi, H.1.1. est acceptée. Le modèle de régression s'écrit comme suit.

$$\text{Valeur perçue appel visuel} = .118 \text{ l'évaluation globale du lieu commercial} \\ (t=1.80; \\ p=.090)$$

L'évaluation globale du lieu commercial a un impact significatif et positif sur la valeur perçue distraction. En effet, l'évaluation globale du lieu commercial explique 4.8% de la variance de la valeur perçue distraction (R deux = .048). Le modèle global est significatif (F=10.148, p=.002). Ainsi, H.1.2. est acceptée. Le modèle de régression s'écrit comme suit.

$$\begin{aligned} \text{Valeur perçue distraction} &= 0.219 \\ \text{Evaluation globale du lieu commercial} & \\ (t=3.186; & \\ p=.002) & \end{aligned}$$

L'impact de l'évaluation globale du lieu commercial sur la valeur perçue évasion est significatif < un seuil de 1% (F=1.81, p=.070). L'évaluation globale explique 1.4% de la variance de cette dimension : évasion. Ainsi, H.1.3. est acceptée. Le modèle de régression s'écrit comme suit.

$$\begin{aligned} \text{Valeur perçue évasion} &= .118 \\ \text{l'évaluation globale du lieu} & \\ \text{commercial} & \\ (t=1.80; & \\ p=.070) & \end{aligned}$$

De même, l'évaluation globale du lieu commercial explique 3% de la variance de la valeur perçue plaisir. Le modèle global est significatif (F=6.159, p=.014). Ainsi, H.1.4. est acceptée. Le modèle de régression s'écrit comme suit.

$$\begin{aligned} \text{Valeur perçue plaisir} &= .172 \\ \text{Evaluation globale du lieu commercial} & \\ (t=2.482; & \\ p=.014) & \end{aligned}$$

L'évaluation globale du lieu commercial explique 10.1% de la variance de la valeur perçue efficacité. Le modèle global est significatif (F=22.501, p=.000). Ainsi, H.1.5. est acceptée. Le modèle de régression s'écrit comme suit.

$$\begin{aligned} \text{Valeur perçue efficacité} &= .317 \\ \text{Evaluation globale du lieu commercial} & \\ (t=4.744, p=.000) & \end{aligned}$$

A un niveau moindre, l'évaluation globale du lieu commercial explique 5.1% de la variance de la valeur perçue excellence (F=10.809, p=.001). Ainsi, H.1.6. est acceptée. Le modèle de régression s'écrit comme suit.

$$\begin{aligned} \text{Valeur perçue excellence} &= .226 \\ \text{Evaluation globale du lieu commercial} & \end{aligned}$$

$$(t=3.288; \\ p=.001)$$

Au maximum, l'évaluation globale du lieu commercial n'explique que 4.8% des dimensions hédonistes de la valeur perçue (distraction, plaisir et appel visuel). Par contre, l'évaluation globale du lieu commercial explique entre 5 et 10% des dimensions utilitaires de la valeur perçue (efficacité et excellence). Ceci peut être expliqué par le fait que les items les plus importants qui ont formé le facteur représentant l'évaluation globale du lieu commercial sont de nature utilitaire. Les items de l'évaluation globale du lieu commercial de nature hédoniste ont participé d'une façon moindre dans la formation de ce facteur.

3.2.2. Vérification de l'impact de la valeur perçue sur l'intention d'achat

L'analyse de régression multiple montre que les six dimensions de la valeur perçue explique 16.8% de la variance de l'intention d'achat du service. Le modèle global est significatif (f=13.413, p=.000). Seules les dimensions appel visuel, distraction et efficacité ont un impact positif significatif. Les trois autres dimensions n'ont pas d'influence significative. Par conséquent, les hypothèses H.1.1, H1.2. et H.1.5. sont acceptées. Par contre, les hypothèses H.1.3., H.1.4. et H.1.6. sont rejetées. Le modèle de régression s'écrit comme suit.

$$\begin{aligned} \text{Intention d'achat du service} &= .274 \\ \text{Valeur perçue appel visuel} & \\ (t=4.225, & \\ p=.000) & + .251 \\ \text{Valeur perçue distraction} & \\ (t=3.873, & \\ p=.000) & + .172 \\ \text{Valeur perçue efficacité} & \\ (t=2.658, & \\ p=.008) & \end{aligned}$$

3.2.3. Vérification de l'impact de la valeur perçue sur la perception du temps

Similairement, la régression multiple montre que les six dimensions de la valeur perçue

explique 18.3% de la variance de la perception du temps. Seules les dimensions appel visuel, distraction, plaisir et efficacité ont un impact positif significatif. Les deux autres dimensions n'ont pas d'influence significative. Par conséquent, les hypothèses H.2.1, H2.2, H2.4. et H.2.5. sont acceptées. Par contre, les hypothèses H.2.3. et H.2.6. sont rejetées. Le modèle de régression s'écrit comme suit.

$$\begin{aligned} \text{Perception du temps} = & .2104 \text{ Valeur} \\ & \text{perçue appel visuel} \\ & (t=4.225, \\ & p=.000) \\ & + .233 \text{ Valeur} \\ & \text{perçue plaisir} \\ & (t=4.333, \\ & p=.000) \\ & + .2151 \\ & \text{Valeur perçue distraction} \\ & (t=3.873, \\ & p=.000) \\ & + .1872 \\ & \text{Valeur perçue efficacité} \\ & (t=2.658, \\ & p=.008) \end{aligned}$$

3.3. Synthèse des résultats

En somme, comme le montre les derniers résultats, on constate que l'évaluation globale d'un lieu commercial est importante aussi bien dans le contexte du produit que dans le contexte du service. En effet, bien que l'évaluation globale du lieu commercial fut tester et vérifier dans le cadre de vente de produit (Plichon, 1999 ; Lemoine, 2003), la présente recherche démontre que l'évaluation globale dans le contexte du service peut être retenue. De plus que les dimensions de l'évaluation globale de l'agence de télécommunication agissent aussi bien sur les dimensions utilitaires de la valeur perçue que ceux hédonistes. En effet, l'ensemble des hypothèses de la valeur perçue sont acceptées, ce qui montre que l'évaluation globale de l'atmosphère du lieu commercial influence positivement la valeur perçue sauf la dimension économique de cette dernière.

Par ailleurs, l'influence des dimensions de la valeur perçue sur l'intention d'achat n'est pas intense. Trois dimensions parmi sept ont un impact positif significatif. Ceci peut s'expliquer par le fait que la valeur perçue n'agit pas directement sur l'intention d'achat.

D'autres variables médiatrices devraient être intégrées, telles que l'éminence du besoin du service.

A l'inverse, l'impact des dimensions de la valeur perçue sur la perception du temps est plus soutenu. Quatre dimensions (appel visuel, la distraction, le plaisir et l'efficacité) ont un impact positif et significatif.

seséhtopyH	statluseR
H.1. : L'évaluation globale de l'atmosphère du lieu commercial agit positivement sur la valeur perçue.	eétpeccA
H.1.1. : L'évaluation globale agit positivement sur la valeur perçue appel visuel.	eétpeccA
H.1.2. : L'évaluation globale agit positivement sur valeur perçue distraction.	eétpeccA
H.1.3. : L'évaluation globale agit positivement sur la valeur perçue évasion.	eétpeccA
H.1.4. : L' L'évaluation globale agit positivement sur la valeur perçue plaisir.	noN eétset
H.1.5 : L'évaluation globale agit positivement sur la valeur perçue efficacité.	
H.1.6. :L'évaluation globale agit positivement sur la valeur perçue excellence.	
H.1.7. :L'évaluation globale agit positivement sur la valeur perçue valeur économique	
H.2. : La valeur perçue agit positivement sur son intention d'achat.	eétpeccA
H.2.1. : La dimension appel visuel de la valeur perçue agit positivement sur son intention d'achat.	eétpeccA
H.2.2. : La dimension distraction de la valeur perçue agit positivement sur son intention d'achat.	eétejeR
H.2.3. : La dimension évasion de la valeur	eétejeR
	eétpeccA
	noN

<p><i>perçue agit positivement sur son intention d'achat.</i> <i>H.2.4. : La dimension plaisir de la valeur perçue agit positivement sur son intention d'achat.</i> <i>H.2.5. : La dimension efficacité de la valeur perçue agit positivement sur son intention d'achat.</i> <i>H.2.6. : La dimension valeur économique de la valeur perçue agit positivement sur son intention d'achat.</i> <i>H.2.7. : La dimension excellence de la valeur perçue agit positivement sur son intention d'achat.</i></p>	<p>eétset eétejeR</p>
<p><i>H.3. : La valeur perçue agit négativement sur la perception du temps.</i> <i>H.3.1. : La dimension appel visuel de la valeur perçue agit négativement sur la perception du temps.</i> <i>H.3.2. : La dimension distraction de la valeur perçue agit négativement sur la perception du temps.</i> <i>H.3.3. : La dimension évation de la valeur perçue agit négativement sur la perception du temps.</i> <i>H.3.4. : La dimension plaisir de la valeur perçue agit négativement sur la perception du temps.</i> <i>H.3.5. : La dimension efficacité de la valeur perçue agit négativement sur la perception du temps.</i> <i>H.3.6. : La dimension valeur économique de la valeur perçue agit négativement sur la perception du temps.</i> <i>H.3.7. : La dimension excellence de la valeur</i></p>	<p>eétpceccA eétpceccA eétejeR eétpceccA eétpceccA noN eétset eétejeR</p>

<p><i>perçue agit négativement sur la perception du temps.</i></p>	
--	--

4. Conclusion et perspectives de recherche

La présente recherche a démontré que l'évaluation globale de l'atmosphère du lieu commercial dans le cadre du service joue un rôle très important, comme le souligne aussi Turley et Chebat (2002) dans la formation d'image d'un point de vente. En effet, l'atmosphère globale du lieu commercial un élément de l'offre de service et non un support de ce dernier puisque trois dimensions de la valeur perçue (appel visuel, distraction et efficacité) ont un impact significatif sur l'intention d'achat du service. De même plus la valeur perçue est élevée moins est ressenti le temps passé dans l'agence commerciale ce qui a un effet positif sur le temps d'attente.

Les implications managériales de cette recherche sont doubles. D'une part, pour bénéficier d'une évaluation globale positive d'un lieu commerciale et la rendre opérante, il faut cibler les dimensions hédonistes de la valeur perçue et celles utilitaires sauf la valeur économique. Ce travail doit accompagner aussi bien les designers dans la conception de l'environnement et dans la communication commerciale. D'autre part, la valeur perçue conduit légèrement à avoir l'intention de l'acheter. Elle est nécessaire mais insuffisante. Il faut la compléter par la création chez les consommateurs d'un sentiment de désir d'achat.

Dans la présente recherche, nous avons adopté une conception unidimensionnelle de l'évaluation globale de l'atmosphère d'un lieu commercial. Il est pertinent de tester les liens de ce modèle conceptuel dans d'autres contextes de services en variant le degré de contact, de personnalisation des services, de la complexité de l'environnement physique (allant de simple à complexe) et en variant le type d'usager de l'environnement (d'un service à distance à un service interpersonnel ou à un self service). En outre, il est recommandé d'intégrer la satisfaction comme variable médiatrice entre la valeur perçue et l'intention d'achat. Enfin, nous avons validé notre modèle conceptuel par un sondage. Il est pertinent de

le tester par une expérimentation en laboratoire.

Bibliographie :

- Aurier Philippe, Evrard Y. et N'goala G. (1998) : « La valeur du produit aux yeux du consommateur », organisation, Actes des XIV émes journées des IAE, Nantes, tome 1, 199-212.
- Azza Temessek Behi (2007) : « *L'environnement physique des services : synthèse et analyse conceptuelle* » actes du 13 eme congres international de l'AFM, 31 Mai et 1 Juin.
- Cova B. (1994), Conception des lieux de service: une approche ethno-sociologique, *Actes du 3éme Séminaire international de Recherche en Management des Activités de Services*, La Londe les Maures, I.A.B., Université Aix-Marseille III, 177-199.
- Cova B. et Remy E. (2001), Comment et où classer la valeur de lien en marketing? Acte du 17^{éme} Congrès international de l'Association Française de Marketing.
- Gharbi J. et Ben Mimoun S. (2002) : «L'évolution de la conception de la valeur perçue et son influence sur les stratégies marketing», *Acte du deuxième journée internationale de science de gestion*, 7-9 février, Tunisie.
- Kotler P. (1973): Atmospheric as a Marketing Tool, *Journal of Retailing*, vol 49, n°4, p. 48-64.
- Bitner M. (1992): Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and Employees. *Journal of marketing*, vol 56, April, 57-71
- Cova B. et Remy E. (2001), Comment et où classer la valeur de lien en marketing ?, acte du 17^{éme} Congrès international de l'Association Française de Marketing.
- Holbrook M. B. (1999): Introduction to Consumer Value, in Holbrook, M. B. (ed), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Routledge, London, 1-28.
- Lemoine J.F. (2003) : Pour une conceptualisation de la notion d'atmosphère, Conférence, Congrès « Communiquer le sensoriel », 13-14 mars Montpellier
- Mackenzie S. B., Lutz R. J., Belch G. E. (1986): The role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness, *Journal of Marketing Research*, 23, 2, 130-143.
- Mathwick C., Malhotra N., Rigdon E., (2001) : « Experiential value : Conceptualization, Measurement and Application in the Catalog and Internet Shopping Environment », *Journal of Retailing*, 77, 1, pp39-56.
- Ravald A. et Gronroos C. (1996), The Value Concept and Relationship Marketing, *European Journal of Marketing*, Vol. 30 N° 2, 19-30
- Rieunier S. (2002) : *Le Marketing Sensoriel du point de vente*, Dunod, Paris
- Serkan Aydin et G. Ozer (2005): « *The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market* », *European journal of marketing*, vol 38,n 7/8.
- Woodruff R. B. (1997): Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No 2, 139-153
- Zeithaml Valerie A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and

Value: A Means-End Model and
Synthesis of Evidence, Journal of

Marketing, Vol. 52, July, 2-22.