

L'impact des déterminants de la valeur perçue du produit : les dimensions de la qualité perçue et le prix perçu sur la perception de la différence entre les marques

Lamia BELTAIEF TLIBA

Doctorante à l' ISG Tunis et membre de l'URM

Assistante à l'ESC de Tunis, Université de La Manouba

Adresse pour correspondance : 12. Avenue Casa Blanca, Bardo 2052.

Téléphone : 98 91 69 68

lamia_beltaief@yahoo.fr

L'impact des déterminants de la valeur perçue du produit : les dimensions de la qualité perçue et le prix perçu *sur* la perception de la différence entre les marques

Résumé

L'objectif de la présente recherche est d'étudier l'impact de la valeur perçue du produit sur la perception de la différence entre les marques. Au même niveau l'impact des dimensions de la qualité perçue et le prix perçu sur la valeur perçue du produit. La collecte des données a été entreprise par sondage. La valeur perçue du produit a une relation positive avec la différence perçue entre les marques. Le prix perçu n'a pas d'impact significatif.

Mots clefs : Valeur perçue du produit, la qualité perçue, différence perçue entre les marques.

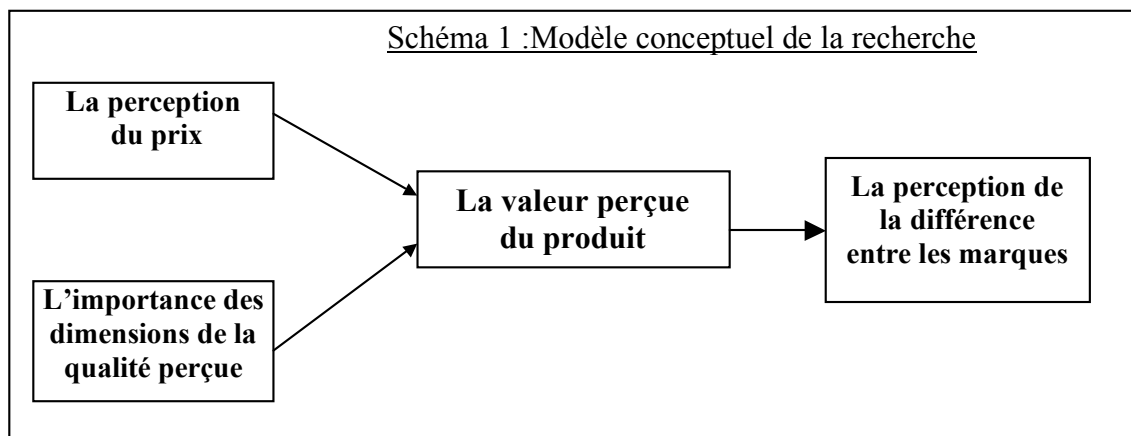
Abstract

The purpose of the current research is to investigate the impact of the product perceived value on the brands differences perception at the same level the impact of the perceived quality of dimensions and the perceived price on the product perceived value. A sounding is conducted to collect data. Product perceived value has a positive relationship with the brands differences perception. The perceived price has not a significant impact.

Key-words: Product perceived value, perceived quality, brands perceived difference

Introduction :

Le souci majeur pour le consommateur de nos jours réside au niveau de la confusion dans le choix des produits, à cause de leur forte homogénéisation. Il trouve souvent une grande difficulté à identifier les différences existantes entre certaines marques. Une situation fortement désagréable pour ce dernier, qui se confie de plus en plus à un jugement de la valeur perçue du produit. Les chefs de file de la recherche sur la valeur perçue, tel Zeithaml (1988) et Woodruff (1997) proposent comme déterminant de la valeur perçue les avantages et les coûts perçus du produit. L'ensemble des avantages regroupe la perception positive de ce que reçoit le consommateur en contrepartie des coûts négatifs. Dans, la présente recherche nous essayons d'étudier l'influence de la valeur perçue sur la différence perçue entre les marques. De même nous étudions l'impact des dimensions de la qualité perçue en tant qu'avantage et la perception du prix en tant que coût sur sa valeur perçue. Le schéma (1) suivant présente le modèle conceptuel de la recherche. Ainsi, notre problématique s'annonce comme suit : Dans quelle mesure la valeur perçue influence la différence perçue entre les marques et dans quelle mesure cette valeur perçue est déterminée par l'importance des dimensions de la qualité perçue et le prix perçu ?



Ainsi, l'objectif de notre recherche vise à vérifier l'intérêt qu'il convient d'attribuer à la valeur perçue du consommateur dans la perception des différences entre les marques. De même nous décidons de préciser l'impact de ses déterminants dans l'analyse du comportement du consommateur.

I. Cadre conceptuel :

1.1. La perception de la différence entre les marques d'un produit

Ce concept dépendant est une notion très problématique pour les responsables en marketing, car il formule un résultat attendu de la réussite de la stratégie marketing. Ce qui revient à reconnaître son produit parmi une catégorie de produit. C'est la condition sine qua non du succès en marketing (Kotler, 1977). C'est cette exigence qui a fait que le responsable marketing s'intéresse plus à mettre en relief cette différence. De plus, à faire disparaître tout sentiment d'homogénéisation entre une même catégorie de produit (Muncy, 1990). En fait, le concept de la différence entre les marques est à l'opposé d'une situation de parité des marques. Cette situation est fortement désapprouvée par les responsables marketing et les publicitaires. Car, elle peut provoquer chez des clients une situation de fidélité artificielle en l'absence d'alternative. Cependant, l'étude de la perception de la différence entre les marques est influencée par plusieurs facteurs liés au marché et au consommateur (Muncy, 1996). Ceux liés au marché évoquent les actions commerciales. Car la communication continue d'être l'un des facteurs les plus importants pour persuader le consommateur de la différence entre les marques sous ses diverses formes. A l'opposé le consommateur reste en situation de pression continue notamment lors du choix du produit. C'est pourquoi les recherches en marketing se sont intéressées aux facteurs capables d'influencer son choix, plus précisément comment la valeur perçue est en mesure d'influencer la perception de la différence entre les marques.

1.2. La valeur perçue du produit

En effet, l'évolution de la conception de la valeur perçue propose aujourd'hui trois classifications (Gharbi et Ben Mimoun, 2002). La première l'associe à un traitement cognitif comparant les gains et les sacrifices associés à un produit (Zeithaml, 1988; Day, 1990; Monroe, 1990; Gale, 1994). La seconde conception l'assimile à un trait de la structure cognitive de l'individu. Ce trait reflète le niveau d'association entre les valeurs personnelles du client et les conséquences ainsi que les attributs du produit (Woodruff, 1997). Enfin, la troisième conception la conçoit comme un trait situationnel de l'expérience d'interaction entre l'individu et le produit (Holbrook, 1996, 1999; Cova et Remy, 2001). Au niveau de cette recherche nous adoptons la première approche car notre intérêt est porté vers la valeur perçue du produit dans son cadre général et abstrait indépendamment de la

personne ou de la situation. Cette conception associe la perception de la valeur du produit à un calcul, un rapprochement entre les coûts engagés et l'avantage reçu. Le chef de fil de cette conception est Zeithaml (1988) qui sur la base de tous les écrits précédents formule une définition générale : *« la valeur perçue est l'évaluation globale du client de l'utilité d'un produit basée sur les perceptions de ce qu'il reçoit et de ce qu'il donne. La valeur perçue résulte donc d'une comparaison effectuée par le client entre les avantages obtenus et les coûts sacrifiés »*. L'auteur Zeithaml (1988) souligne clairement que ces avantages et ces coûts peuvent être de nature différente et appartenant à de multiples niveaux d'abstraction. En effet, les facteurs affectant la valeur perçue et ayant un niveau d'abstraction faible sont les attributs intrinsèques et extrinsèques. À un niveau d'abstraction plus élevé réside la perception du prix monétaire et des sacrifices non monétaires (temps, effort, énergie et autres). Le niveau d'abstraction précédant celui de la valeur perçue et l'influençant directement regroupe la qualité perçue et d'autres catégories abstraites, telles que le prestige et la commodité. Par ailleurs, la relation entre les attributs du produit et la valeur perçue est réalisée par des inférences indirectes.

Dans le même sens d'idée, Day (1990) précise que la valeur pour le client représente la différence entre les bénéfices perçus et les coûts perçus. Monroe (1990) et Gale (1994) suivent une même logique dans leur définition de la valeur perçue. Monroe (1990) définit la valeur perçue par l'acheteur comme un arbitrage entre la qualité ou le bénéfice reçu à travers le produit et le sacrifice perçu par le paiement d'un prix. Le comportement du consommateur est ainsi représenté comme un processus de production d'utilité par affectation de ressources monétaires et temporelles (Aurier et al. 1998). Gale (1994) affirme que la valeur pour le client est la qualité perçue ajustée au prix relatif du produit. Cronin et al. (1997) ont démontré empiriquement que la valeur perçue d'un service résulte d'un arbitrage entre la qualité perçue du service et le sacrifice associé à l'acquisition de ce service.

C'est dans ce cadre que nous avons choisi de tester les relations entre les dimensions de la qualité perçue en tant qu'avantage et le prix perçu en tant que sacrifice et la valeur perçue du produit.

Les classifications de la valeur perçue proposées dans la littérature sont de nature différentes. La première classification est celle qui classe la valeur perçue en catégories distinctes et discrètes. Deux typologies de type discrète peuvent être identifiées. La première regroupe la valeur perçue en quatre types. C'est la nouvelle approche du magasinage qui a permis à d'autres chercheurs d'identifier deux nouvelles classes de valeurs à savoir les valeurs utilitaires et les valeurs hédonistes (Badin et al., 1994). Les valeurs sociales et les valeurs personnelles sont aussi d'autres manifestations recherchées par le consommateur (Tauber, 1972). La deuxième classification est faite en cinq dimensions discrètes : valeur sociale, valeur émotionnelle, valeur esthétique, valeur contextuelle et valeur fonctionnelle (Sheth et al., 1991). La seconde classification est bi dichotomique : l'accentuation vers les données du marché extérieur et accentuation sur les données internes. Selon cette perspective d'organisation, deux axes de la valeur perçue du client sont à retenir (Woodruff, 1997): Une concentration sur les données des marchés extérieurs et une concentration sur des données internes. Enfin, la troisième classification est tri dichotomique, elle propose trois dimensions clefs et dichotomiques : valeur extrinsèque versus intrinsèque, valeur orientée vers soi versus valeur orientée vers les autres et valeur active versus valeur réactive (Holbrook, 1999).

Donc, la définition retenue pour le concept central de cette recherche est celle de Zeithaml (1988), qui rappelons le conçoit la valeur perçue du produit comme une évaluation perceptuelle de ce qu'il obtient comme avantage et de ce qu'il sacrifie comme coût. Comme l'approche retenue considère une évaluation holistique et globale de la valeur perçue du produit, nous proposons de vérifier :

H.1: La valeur perçue du produit a un impact positif sur la perception de la différence entre les marques.

1.3. La qualité perçue

La qualité peut être définie comme supérieure ou excellente (Zeithaml, 1988). Par extension la qualité perçue peut être définie comme le jugement du consommateur à propos du produit, qu'il soit supérieur ou excellent. Donc, la qualité perçue est un concept subjectif (Holbrook et Corfman, 1985 ; Jacoby et Olson, 1985 ; Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1986)... « *différent de la qualité objective -qui n'existe pas- puisque toute qualité est perçue par quelqu'un, un consommateur, un manager ou un chercheur* » (Zeithaml 1988). Ce concept se positionne à un haut niveau d'abstraction. Puisque la structure

cognitive du consommateur regroupe l'information autour du produit en mémoire en plusieurs niveaux d'abstraction (un déplacement du niveau le plus simple : les attributs du produit, au plus complexe : la valeur) et la qualité n'est qu'une composante d'un niveau de cette chaîne abstraite (Olson et Raynolds, 1983). Elle attribue également un jugement global au produit ou au service dans le cadre de l'ensemble évoqué du consommateur (Zeithaml, 1988). Et elle obéit à des indicateurs spécifiques : intrinsèques, extrinsèques et reliés à l'individu (en relation avec la recherche, l'expérience et la croyance). Toutefois, le consommateur influence la qualité perçue du produit par la qualité attendue de ce dernier (Sirieix et Dubois, 1999).

Les classifications de la qualité perçue sont nombreuses et toutes multidimensionnelles Garvin (1987). Garvin (1987) propose que la qualité peut être captivée en *huit* dimensions : la performance, les caractéristiques, le sérieux (reability), la conformité (conformance), la longévité (durability), la fonctionnalité (serviceability), l'esthétique (aesthetics) et la qualité perçue. Dans le même sens, Aaker, (1994) stipule que la qualité peut avoir *sept* dimensions pour le produit et cinq pour le service. Celles du produit sont : la performance, les caractéristiques secondaires, la conformité aux spécifications ou aux normes, la fiabilité, la durée de vie ou longévité, le service associé au produit et l'apparence. En revanche, celle de la qualité du service sont : les dimensions tangibles du service (le cadre), la fiabilité, la compétence, l'implication et l'empathie. La classification la plus récente est celle de Zeithaml (2000) en six dimensions par rapport au produit durable. Les six dimensions proposées sont : la facilité de l'utilisation, la multifonction du produit, la longévité, le service après vente, la performance et le prestige.

Nous retenons dans le cadre de cette recherche d'une part, une conception subjective basée sur la perception de la qualité en tant qu'un avantage acquis par le consommateur. D'ou, la définition que nous retenons est celle de Zeithaml (1988). Elle définit la qualité comme le jugement global du consommateur a propos du produit comme supérieur ou excellent. Pour cette même définition il existe une classification de six dimensions à savoir, la facilité de l'utilisation, la multifonction du produit, la longévité, le service après vente, la performance et le prestige (Zeithaml, 2000).

La différence entre valeur et qualité n'est pas très claire, il faut dire que la valeur perçue et la qualité perçue sont des construits délicats et ils ne partagent pas la même signification par rapport aux consommateurs. La qualité perçue est un déterminant de la valeur perçue (Zeithaml, 1988), elle influence la perception de la valeur du produit, d'ailleurs c'est le sens que nous expliquerons. A notre connaissance une recherche a porté sur cette relation par rapport au service a été menée par Cronin et al. (1997). Cette étude s'est fondée sur la conception de Zeithaml (1988). La différence par rapport à la présente recherche c'est qu'on se focalisera sur un produit durable. D'où, l'hypothèse de recherche que nous avançons est la suivante :

H 2 : La qualité perçue influence la valeur perçue du produit.

1.4. Le prix perçu

La notion de prix peut être évoquée selon plusieurs perspectives, mais nous allons la soulever selon la perspective du consommateur. La réaction du consommateur face au prix demeure une énigme et surtout quand elle présente le coût qu'il subit pour acquérir le produit. Il peut être défini comme ce qui est donné ou sacrifié pour obtenir un produit (Zeithaml, 1988). Dans le même sens, Ahtola (1984) stipule que le prix monétaire figure en bas du modèle multi-attribut, car c'est une composante « *donnée* » du modèle et non une composante reçue. D'où, c'est un sacrifice qui va de paire avec la conceptualisation « des chercheurs du prix » (Chapman, 1986 ; Monroe, 1990). Le processus de la perception du prix a un caractère subjectif relatif aux individus. En effet, l'attention au prix diffère selon les consommateurs. Elle peut par exemple varier selon le groupe démographique (Zeithaml et Berry, 1987)

Si le consommateur ne dispose d'aucune autre information que le prix du produit, il essaye souvent à partir de cette seule information de faire des inférences sur la qualité du produit. Des études basées sur des tests projectifs, ont confirmé ce résultat (McConnel, 1968). Cependant, la portée de ces études a été relativisée dans la mesure où le consommateur dispose rarement de cette seule information. Aussi en cas d'absence de signaux objectifs en face du consommateur, le prix joue un rôle très important comme identificateur de la qualité et déterminant de choix. L'étude du concept du prix perçu dans cette recherche vise à éclairer la relation entre la valeur perçue et le prix perçu en tant qu'un coût subit par le consommateur. Une relation qui généralement détermine le jugement du produit exposé et précisément celle de la valeur perçue de ce dernier.

Donc, nous optons pour une définition du prix selon la perspective du consommateur et nous retenons la définition suivante : « *le prix peut être défini comme ce qui est donné ou sacrifié pour obtenir un produit* » (Zeithaml, 1988). Cependant, nous nous intéressons à l'impact négatif que peut avoir le prix sur la valeur perçue du produit. Donc, nous souhaitons étudier la relation exposée par l'hypothèse suivante :

H 3 :La perception du prix influence négativement la valeur perçue.

II. La méthodologie

La méthode de collecte de données est le sondage car c'est une recherche descriptive. Donc, on a besoin d'un moyen assez structuré et claire pour la collecte de données comme le questionnaire (Perrin, Chéron et Eins, 1984). La collecte des données s'est réalisée auprès d'une population estudiantine de l'Institut Supérieur de Gestion de Tunis selon une méthode d'échantillonnage non probabiliste, de convenance visant ainsi une population le plus homogène possible.

Notre choix d'étude porté sur l'*ordinateur*. Car nous administrons le questionnaire auprès des étudiants et le produit doit satisfaire les conditions de possession d'un produit durable tout en ayant des revenus assez limités. Aussi, le produit sous étude doit satisfaire la condition d'utilisation par le répondant. De plus, l'achat d'un ordinateur est une décision très compromettante et impliquante pour l'étudiant. Ce choix est aussi basé sur le principe de la familiarité des étudiants avec le produit.

Nous avons choisi deux groupes d'échantillons, ceux qui ont déjà et ceux qui comptent éventuellement acheter un ordinateur. Chaque groupe est constitué de deux cents dix étudiants, donc un échantillon de 420. Le choix d'observer deux sous échantillons est prescrit car la perception de la valeur d'un produit peut être attendue (espérée) ou réelle (Woodruff (1997), et Gronroos (1996). Avant la collecte des données, le questionnaire a été pré- testé auprès d'une douzaine d'étudiants par la méthode de « *débriefing* ». L'objectif était la compréhension du questionnaire et détecter les problèmes que peuvent rencontrer les répondants. Notre objectif était d'atteindre les quatre cents vingt étudiants. Cependant , cet objectif n'est pas atteint car certains questionnaires ont du être éliminés. Cette élimination est due à la non réponse à certaines questions. C'est ainsi que notre

échantillon final se compose de 417 étudiants dont 114 ne possèdent pas d'ordinateurs (soit 27.3%) et de moitié femme (50.8%).

Pour des fins de triangulation nous retenons pour la mesure de la valeur perçue du produit deux échelles de mesure. Celle de Cornin et al. (1997) et celle de Sweeney et Soutar (2001). La première échelle mesure la valeur perçue en fonction de ses déterminants : les avantages et les coûts. Elle propose une mesure directe de la valeur formulée en une question directe. La mesure des avantages et des sacrifices selon la conception de (Zeithaml, 1988) est présenté sur une échelle de type Likert. La fiabilité de cette échelle est assez bonne de 0.91 selon le critère d'alpha de Cronbach. La deuxième échelle de Sweeney et Soutar (2001) mesure la variable de la valeur perçue selon la classification des dimensions en cinq discrètes (Seth et al., 1991). Théoriquement l'échelle se propose de mesurer quatre dimensions relatives à la valeur perçue. Elle a la forme d'échelle de type Likert en sept points.

L'échelle de mesure adéquate à utiliser pour la variable du prix perçu est multidimensionnelle. Elle est présentée en une échelle de sept points de type Likert (Lichtenstein et al., 1993) allant de « je désapprouve fortement à j'approuve fortement ».

La variable de l'importance des dimensions de la qualité perçue est mesuré par deux échelles dans un objectif de triangulation. La première échelle est celle de Zeithaml (2000) conçue spécialement pour cette variable, ce qui fait qu'elle est multidimensionnelle. La mesure de la variable retrace la réponse des répondants sur une échelle de Likert à cinq points, allant de « *très important à très peu important* ». L'échelle se caractérise par une forte cohérence interne, une alpha de Cronbach supérieure à 0.8. Elle est aussi, la seule échelle qui mesure ce concept par rapport au produit durable. La deuxième échelle est une autre extension de l'approche de SERVQUAL. Bienstock, Mentzer et Bird (1997) ont développé une autre perception de l'échelle pour mesurer la perception de la qualité de la distribution physique des produits. Bien évidemment, cette échelle est une adaptation de celui de Zeithaml, Parasuraman et Berry (1986). Cette dernière mesure la notion de délais de distribution, la disponibilité du produit et les conditions. Cette échelle est mesurée en cinq points sous forme d'échelle de Likert « *je désapprouve fortement à j'approuve fortement* ». La fiabilité de cette échelle est de 0.83 selon l'indice de l'alpha de Cronbach..

L'échelle la plus adéquate pour mesurer la variable de perception de la différence entre les marques est celle de Muncy (1996). Cette échelle propose de mesurer la perception construite par le consommateur pour différencier entre la majorité des produits à marque. L'étude se rapportant à la construction de cette échelle est faite auprès des produits durables et de consommation courante. L'échelle mesure les réponses des répondants sur une échelle de type Likert, composée de cinq points.

III. Analyse des résultats

La méthode d'analyse principale dans cette recherche est la régression linéaire (méthode descendante) pour vérifier l'ensemble des relations précédemment cités.

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

Concernant la valeur perçue du produit, l'analyse factorielle de la première échelle composée de 17 items montre qu'elle est associée à deux facteurs relatifs à la mesure des avantages. La courbe des valeurs propres affiche un point d'inflexion au point trois. Les deux facteurs saisissent 85.98% de l'information initiale. Les items ont un niveau de corrélation assez important. Le premier facteur est relatif à l'ensemble de l'information autour des compétences. Le second facteur regroupe toute l'information relative aux relations. Le résultat de l'extraction de l'information en deux facteurs est confirmé par la Varimax. La mesure des coûts a montré qu'il est possible de résumer toute l'information initiale en deux facteurs. Ces deux derniers sont susceptibles de conserver 54.34% de l'ensemble d'information. Le premier axe est associé à la dimension de sacrifice relatif à l'individu et le deuxième axe est associé aux sacrifices relatifs aux coûts. Le niveau de corrélation des items avec le premier facteur est entre 0.73 jusqu'à 0.46 et présente un niveau de fiabilité de 0.76. Pour le deuxième axe le niveau de corrélation des items avec l'axe est entre 0.70 et 0.40.

L'analyse factorielle des 38 items de la seconde échelle mesurant la valeur perçue du produit selon la classification des dimensions en cinq discrètes, montre qu'il est possible d'augmenter le niveau de fiabilité à 0.8951 après inversion des items et élimination des quelques uns comme, 33-35-13-10-22-26-21. L'analyse factorielle en composante principale a confirmé l'existence des quatre facteurs et que l'échelle est bien multidimensionnelle, et on retrouve les dimensions recherchées presque en axes distincts et

fiables. Ces quatre facteurs sont capables de résumer 58.91% de l'information totale. Le premier facteur regroupe l'information relative à la dimension fonctionnelle par rapport à la qualité et émotionnelle de la valeur perçue. Cet axe affiche un bon niveau de fiabilité, 0.9813. Le deuxième axe résume l'information de la dimension sociale de la valeur perçue. Le niveau de corrélation des items avec cet axe est entre 0.88 et 0.59, pour un niveau de fiabilité 0.89. Le troisième axe est relatif à la dimension fonctionnelle de la valeur perçue. Les items ont un niveau de corrélation entre 0.73 et 0.54. Enfin, le quatrième axe regroupe l'information de la dimension fonctionnelle par rapport au prix. Le niveau de corrélation des items avec l'axe varie de 0.79 jusqu'à 0.73.

Les 12 items de l'échelle du prix perçu affichent un alpha de cronbach de 0.8275. La deuxième étape de la vérification à l'aide de l'analyse factorielle en composante principale montre qu'il y a deux axes à retenir et qui regroupe jusqu'à 62.46% de l'information totale. Le premier axe regroupe toute l'information relative à la dimension de prestige du prix et il est fiable à 0.8047. Les items relatifs sont corrélés à l'axe du prestige de 0.761 à .674. Les items du deuxième axe sont bien corrélés avec le facteur de l'information relative à la dimension le prix indicateur de qualité de 0.753 à 0.627. Le niveau de fiabilité de cet axe est assez bon à 0.8699.

L'analyse factorielle de la première échelle mesurant l'importance des dimensions de la qualité perçue affiche un niveau moyen de fiabilité de 0.7938 après toutes les éliminations d'items possibles. L'analyse factorielle en composante principale montre qu'il est possible de factoriser toute l'information en quatre facteurs saisissant 64.62% de l'information initiale. Le résultat est vérifié par la courbe des valeurs propres qui montre un point d'inflexion après le quatrième. Ce résultat de factorisation est confirmé par la rotation Varimax. Les quatre axes prouvent que l'échelle est multidimensionnelle et affiche un indice de fiabilité global de 0.7938. Le premier facteur regroupe toute l'information relative à la qualité du service. Les items de cet axe sont corrélés entre 0.70 et 0.41. L'axe présente un niveau de fiabilité de 0.77. Le second axe regroupe l'information relative à la performance de la qualité. Les items sont corrélés entre 0.74 et 0.61 à l'axe. Le troisième facteur est associé à la facilité d'usage. L'axe présente un niveau de fiabilité faible de 0.64. Le dernier facteur est relatif à la dimension du prestige. Les items de cet axe

sont corrélés entre 0.69 à 0.61. Bien que l'échelle est validée comme multidimensionnelle, elle ne mesure pas toutes les dimensions proposées dans la littérature.

La deuxième échelle proposée pour mesurer l'importance des dimensions de la qualité perçue se propose de mesurer d'autres dimensions du concept. La fiabilité globale de l'échelle de mesure est faible. Cependant, l'élimination des items 31 et 33 est susceptible d'augmenter l'alpha de Cronbach jusqu'à 0.8128. Suite à l'analyse factorielle en composante principale on se retrouve avec deux facteurs. Les deux facteurs regroupent 64.32% de l'information initiale. Ce résultat est confirmé par la rotation Varimax, qui montre que l'information peut être groupée en deux pôles. Le premier nuage est relatif aux conditions d'après achat et le deuxième est associé au délais et à la disponibilité. Le niveau de fiabilité du premier facteur est 0.8263, le second affiche un alpha de Cronbach de 0.7469. Donc, cette échelle est bien multidimensionnelle, mais ne reproduit pas toutes les dimensions supposées dans la théorie.

L'échelle de mesure de la variable de la perception de la différence entre les marques d'un produit annonce un indice d'alpha de Cronbach de 0.7998. Ensuite, l'analyse factorielle en composante principale a démontré qu'il est possible de résumer 57.72 % de l'information en un seul facteur ayant une valeur propre de 2.311. Cette échelle est proposée dans la littérature comme unidimensionnelle. La présente analyse a confirmé l'unidimensionnalité de l'échelle.

3.2. Vérification des hypothèses

L'échelle de mesure de la perception des différences entre marques de produit sous une analyse factorielle a affiché la possibilité de voir l'action du consommateur sur un seul axe. En revanche celui de la valeur perçue se résume en quatre axes distincts. La régression entre ces deux concepts nous a affiché un résultat assez intéressant par rapport à toutes les dimensions.

La recherche d'une valeur perçue à travers la dimension fonctionnelle basée sur la qualité et sur l'émotion influencent considérablement et positivement la perception de la différence entre les marques. La dimension sociale associée à la valeur perçue du produit agit également et d'une manière positive la variable expliquée, car le bêta est positif. La

troisième dimension détectée est d'ordre purement émotionnelle, mais recherché a un niveau de la perception de la valeur du produit et influence la détection de différence entre les marques. Cependant, la recherche de la valeur perçue relative à la dimension fonctionnelle basée principalement sur le prix n'influence pas la variable expliquée. D'ailleurs ceci paraît logique, car si le consommateur a une perception négative de la valeur du produit en se basant sur la dimension fonctionnelle associée principalement au prix, il ne sera pas en mesure de percevoir les différentes marques associées.

Donc, la valeur perçue du produit a une tendance d'influence positive sur la perception de différences entre les marques du produit, pour le cas de l'ordinateur. Cette relation positive n'est valable que si on mesure la valeur perçue selon une conception multidimensionnelle. Toutefois, l'échelle de mesure de la valeur perçue en fonction de ses déterminants (avantages et sacrifices) ne donne aucun sens à toutes les relations stipulées dans le modèle conceptuel. Alors, l'hypothèse H_1 est confirmée.

Les facteurs obtenus après l'analyse factorielle sont en mesure de présenter les dimensions supposées dans la littérature au sujet du prix perçu. Le premier axe regroupe l'information relative à la perception du prix en tant qu'indicateur de prestige et le second affiche la dimension du prix en tant qu'indicateur de qualité. Le concept prix en tant que variable indépendante est expliqué à 21% par les dimensions de qualité et de prestige ($R^2 = 0.21$). Bien que le prix soit perçu en tant que sacrifice et coût subit par le consommateur. Les résultats de la régression ont montré le contraire. Le bêta obtenu est positif pour toutes les relations entre les différents facteurs, ce qui signifie que la relation est positive entre la perception du prix et la valeur perçue. Ce résultat peut se défendre logiquement. Le prix d'un produit durable est généralement plus élevé que celui d'un produit de grande consommation, et qui a une valeur aussi plus importante. Donc, plus le prix d'un produit augmente, plus sa valeur perçue va dans le même sens. En effet, un produit à prix fort est susceptible de refléter une valeur sociale et un prestige à 21%. C'est le même raisonnement pour le prix comme indicateur de la qualité qui a un bêta positif avec les dimensions de la valeur perçue. C'est pourquoi la relation entre le prix et la valeur perçue doit être fondamentalement positive, bien que la nature de la relation de l'ensemble des sacrifices avec la valeur perçue est négative (Zeithaml, 1988). Ainsi, l'hypothèse de cette relation H_3 est rejetée. Car le prix perçu détient une relation positive avec la valeur perçue du produit.

La régression a affiché une relation positive entre la valeur perçue globale et les facteurs de la qualité perçue. Cette nature est expliquée dans les détails par un bêta positif pour toutes les analyses. En fonction de ces résultats on peut dire que la relation stipulée dans la littérature est vraie dans le cadre Tunisien. La Théorie stipule que toute perception positive de l'importance des dimensions de la qualité perçue est en mesure d'affecter positivement la valeur perçue. Cette positivité de la relation est justifiée par le fait que la qualité perçue est un élément de base de l'ensemble des avantages acquis par le consommateur. D'ailleurs, même logiquement cette relation se justifie par le fait que l'impact de la perception des dimensions de la qualité perçue sur le consommateur est tellement importante (car on ne peut pas bien percevoir un produit de mauvaise qualité comme ayant une grande valeur) pour l'évaluation de la valeur du produit.

L'analyse de la même relation par la deuxième échelle de mesure de Bienstock, Mentzer et Bird (1997) a confirmé le premier résultat et l'a même élargie à d'autres facteurs. Le facteur relatif aux conditions d'après achat détient une relation principalement positive avec la valeur perçue du produit. Le deuxième facteur associé au délais et à la disponibilité confirme l'hypothèse également.

3.3. Récapitulatif des résultats

Les hypothèses	Les résultats du test des hypothèses	Test de l'hypothèse rejetée ou acceptée
H₁: L'impact de la valeur perçue sur la perception de la différence entre les marques H_{1.1}: La dimension fonctionnelle basée sur la qualité. H_{1.2}: La dimension émotionnelle H_{1.3}: La dimension fonctionnelle basée sur le prix H_{1.4}: La dimension sociale	La valeur perçue du produit influence positivement la perception de la différence entre les marques d'un produit.	L'hypothèse H ₁ est confirmée
H₂: L'impact du prix perçu sur la valeur perçue du produit H_{2.1}: Le prix est un indicateur de qualité H_{2.2}: Le prix est un symbole de prestige	La prix perçu a un impact positif sur la perception de la valeur du produit	L'hypothèse H ₂ est rejetée
H₃: L'impact de l'importance des dimensions de la qualité perçue sur la valeur perçue du produit H_{3.1}: La facilité d'usage H_{3.2}: La multifonctionnalité du	L'importance des dimensions de la qualité perçue	L'hypothèse H ₃ est confirmée

produit H _{3.3} : La performance du produit H _{3.4} : Le prestige du produit H _{3.5} : La performance du produit H _{3.6} : Les délais H _{3.7} : La disponibilité des produits H _{3.8} : Les conditions de livraison	a une influence positive sur la valeur perçue du produit	
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------	--

IV. Conclusion et perspectives de recherche

Les résultats obtenus dans la présente recherche montrent que la conception de la valeur perçue du produit comme définie par Zeithaml (1988) n'est pas significative. En effet, la conception de la valeur perçue en tant que traitement cognitif que Zeithaml stipule son existence chez le consommateur, n'a aucun lieux d'être auprès de notre échantillon. Ceci signal une divergence entre le conceptuel et l'empirique. Donc, ce qui est avancé comme traitement de la différence entre les avantages et les coûts à un niveau purement conceptuel n'est pas prouvé empiriquement.

Toutefois, la conception multidimensionnelle (Seth et al, 1991) de la valeur perçue a apporté plus d'éclairage sur le concept. Puisqu'on peut conclure que le consommateur attribue plus de valeur au facteur fonctionnel du produit en se basant sur le critère de la qualité. En revanche, le prix n'est pas une valeur recherchée par le consommateur pour lui permettre de différencier plus entre les différentes marques. Enfin, il est pertinent de rappeler que la dimension émotionnelle de la valeur joue un rôle déterminant sur la perception de la différence entre les marques.

Ensuite, le deuxième résultat important consiste en la relation positive entre prix perçu et le concept de la valeur perçue, qui est stipulée être de nature négative dans les propositions théoriques. Ces résultats devraient inciter les recherches en marketing à se pencher plus sur les vérifications empiriques des conceptions théoriques précédemment avancées. Il faudra aussi tenir compte impérativement des variables modératrices. Ceci est d'autant plus soutenable que les chercheurs et les praticiens en marketing s'accordent tous à reconnaître l'aspect de plus en plus changeant et imprévisible du consommateur.

D'un point de vue pragmatique, cette recherche présente les déterminants à prendre en compte par le manager en vue d'augmenter la valeur perçue de son produit durable :

l'importance des dimensions de la qualité perçue. Nous signalons néanmoins que des actions simples pour mettre ces dimensions en relief sont capables d'augmenter la perception de la valeur chez le consommateur et de le pousser à percevoir la différence entre les marques. Cette recherche apporte une précision au responsable marketing concernant le sens de l'action marketing et plus particulièrement par rapport aux clients anciens et clients potentiels.

Cependant, cette recherche présente certaines limites qui incitent à suggérer de nombreuses voies de recherche qui sollicitent de nouvelles investigations dans ce domaine. Les principales limites de cette recherche sont associées à la difficulté de contrôler certaines variables exogènes (collecte des données auprès des étudiants), ce qui réduit également le caractère généralisable de la recherche.

Références

- Aaker David et Lendrevie Jacques (1994) : Le management du capital marque, Dalloz Gestion marketing, eds Dalloz Paris.
- Aurier Philippe, Evrard Y. et N'goala G. (1998) : La valeur du produit aux yeux du consommateur , In Brechet JP.. Coord Valeur, Marche et organisation, Actes des XIV émes journées des IAE, Nantes, tome 1, 199-212.
- Athola O. (1984): Price as a give component in an exchange theoretic multicomponent model, in *Advances in Consumer Research*, vol 11, Thomas C. Kinner, ed. Ann Arbor, MI: Association for consumer Research.623-623.
- Badot O. (2001) : La valeur consommateur de Cotsco à l'épreuve de la typologie de holbrook, Market Management.
- Badot O. et Cova B. (1995) : Communauté et Consommation : Prospective pour Un Marketing tribal, *Revue Française du Marketing*, Vol. 151, 5-17.
- Bienstock, Carol C., Mentzer et Monroe Murphy Bird (1997): Measuring physical distribution service quality, *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol 25, pp 31-44.
- Cova B. et Remy E. (2001) : Comment et où classer la valeur de lien en marketing ?, acte du 17^{ème} Congrès International de l'Association Française de Marketing.
- Cronin J., Brady M. Brand R., Shemwell (1997): A cross-sectional test of the effect and conceptualisation of service value, *The journal of service marketing*, vol 11, no 6, pp 375-391.
- Day, George S. (1990): Market Driven Strategy: Processes for Creating Value, New York: Free Press.
- Evrard, Pras et Roux (1993): Market: Études et recherches en marketing, eds Nathan.
- Garvin, David A. (1983): Quality on the line, *Harvard Business Review*, 61, 65-73.
- Garvin, David A. (1987):competing on the eight dimensions of quality, *Havard Business Review*, 65, 101-109.
- Griffin Mitch. Babin .Barry J. and Medianos. Doan (2000): Shopping values of Russian consumers: The impact of habituation in a developing economy, *Journal of retailing*, 76, 20-33.
- Gronroos C. et Ravald A. (1996): The value concept and relationship marketing, *European Journal of marketing* , 30, 19-30.
- Hamelin Jordan (2000) : Le prix de référence : un concept polymorphe, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 3, 75-88.

- 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.
- Jacoby J. et J. Olson (1985): Perceived Quality, Lexington MA: Lexington Books.
- Kottman, E. John (1977): Promoting the Parity Product, Journal of Consumer Affairs, 11 (Summer), 145-150.
- Lichtenstein, Donal R., Nancy M. Ridway et Richard G. Netmeyer (1993): Distinguishing Coupon Proneness from the value consciousness: An acquisition-Transaction Utility Theory Perspective, *Journal of marketing*, 54, 54-67.
- Mc Connel (1968): Effect of pricing on perception of product quality, *Journal of applied Psychology*, 52, 331-334.
- Monroe K.B.(1990): Pricing making profitable decisions, 2^{ième} édition, Mac Graw Hill.
- Muncy, James A. (1990): Involvement and Perceived Brand Similarities/Differences: The Need for Process Oriented Models, *Advances in Consumer Research*, 17 , 144-148.
- Muncy, James A. (1996) :Measuring brand parity, *Advances in Consumer Research Volume 23, Pp 411-417*
- N'Goala G. (1997) : Vers une théorie générale en marketing relationnel , Acte de F.E.R de la grande distribution alimentaire, Montpellier ,22-23 mai.
- Olson J. et Reynolds T. J. (1983), Understanding Consumer Cognitive Structures: Implications for Advertising Strategy, in Percy L. et Woodside A. (eds.), *Advertising and Consumer Psychology*, Lexington Books, Lexington, MA., 77-90
- Perrin Jean, Emanuel J. Chéron et M. Eins (1984), Recherche marketing : méthode et éditions, eds Gaeten morin.
- Sheth, J. N., Newman B. I. et Gross B. L. (1991): Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications, Cincinnati, OH: Southwestern Publishing.
- Sirieix L. et P.L. Dubois (1999): Vers un modèle qualité satisfaction intégrant la confiance ?, *Recherche et Application Marketing*, Vol 14, 3, 1-22.
- Sweeney J. Soutar G. (2001): Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, *Journal of retailing*, june 22, No 2, Vol 77, pg 203.
- Tauber, E. M. (1972), Why Do People Shop?, *Journal of Marketing*, Vol. 36, October, 46-49.
- 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 (2000): Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables, *Journal of the academy of marketing science*, 28,3, 359-374.

- Zeithaml V. et Berry L. (1987): The time consciousness of supermarket Shoppers, Working paper, Texas A&M university.
- 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.
- Zollinger M. (1993), Le concept de prix de référence dans le comportement du consommateur: d'une revue de la littérature à l'élaboration d'un modèle de prix de référence-acceptabilité. *Recherche et Application en Marketing*, 8, 2, 61-77.

- a. Échelle de Cronin J., Brady M. Brand R., Shemwell (1997):

Concernant votre ordinateur actuel ou l'achat potentiel d'un ordinateur, précisez quel est le degré de la valeur qui vous a été procuré ou espérerez- vous retirer :

Très bas :1, bas : 2, moyen : 3, élevé : 4, très élevé :5.

En général, la valeur que m'offre mon ordinateur actuel est ... 1 2 3 4 5

En général, la valeur que j'attends de l'achat de mon ordinateur est 1 2 3 4 5

Veuillez attribuer une note de 1 à 5, qui reflète au mieux votre avis par rapport aux propositions suivantes :

- | Très bas | 1 2 3 4 5 | Très élevé |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------|
| 1- Généralement, je pense que les employés qui ont fabriqués l'ordinateur que je possède sont compétents. | | ① ② ③ ④
⑤ |
| 2- Généralement, je pense que les vendeurs de la compagnie auprès de laquelle j'ai acheté l'ordinateur sont compétents. | | ① ② ③ ④
⑤ |
| 3- Généralement, je pense que les responsables du service d'entretien de la compagnie auprès de laquelle j'ai acheté l'ordinateur sont compétents. | | ① ② ③ ④
⑤ |
| 4- Généralement, le personnel de la compagnie de mon ordinateur actuel est facile à être contacté. | | ① ② ③ ④
⑤ |
| 5- Généralement, les employés m'entendent puis me parle dans un langage que je comprends. | | ① ② ③ ④
⑤ |
| 6- Généralement, les employés font l'effort de comprendre mes besoins. | | ① ② ③ ④
⑤ |
| 7- Le prix affiché pour acquérir cet ordinateur est | | ① ② ③ ④
⑤ |
| 8- L'effort que je doit concevoir pour acquérir cet ordinateur est | | ① ② ③ ④
⑤ |
| 9- Le temps dépensé pour apprendre l'utilisation de cet ordinateur est | | ① ② ③ ④
⑤ |
| 10- Le risque financier associé à l'utilisation de l'ordinateur | | ① ② ③ ④
⑤ |

11- Le risque physique (lié à la santé) associé à l'utilisation de l'ordinateur est ① ② ③ ④
⑤

12- Le risque de recevoir du vendeur un ordinateur ayant une faible performance est ① ② ③ ④ ⑤

13- Le risque que je sois embarrassé(e) socialement à cause de l'utilisation de l'ordinateur est ① ② ③ ④ ⑤

14- Le risque que je me sente mal-à-l'aise psychologiquement à cause de l'utilisation de l'ordinateur est ① ② ③ ④ ⑤

15- En général, le risque que j'associe à l'utilisation de l'ordinateur est b. É

chelle de Sweeney J. Soutar G. (2001)

Veillez attribuer une note de 1 à 7, qui reflète au mieux votre avis par rapport aux propositions suivantes :

Très bas 1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____ 6 _____ 7 _____ Très élevé

- | | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| 1- Cet ordinateur a une bonne qualité | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |
| 2- Cet ordinateur est bien fait | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |
| 3- Globalement, cet ordinateur a une qualité acceptable | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |
| 4- Cet ordinateur a un traitement précis, une exécution des traitements est rapide et il me permet d'exécuter plusieurs tâches en parallèle. | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |
| 5- Cet ordinateur a une courte durée de vie | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |
| 6- Cet ordinateur m'apporte de la joie. | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |
| 7- Cet ordinateur me permet de gérer mon temps | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |
| 8- Cet ordinateur m'aide dans mes travaux. | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |
| 9- Cet ordinateur me permet d'élargir mes connaissances. | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |
| 10- Cet ordinateur me permet d'aller jusqu'au bout de mes ambitions. | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |
| 11 - Cet ordinateur me permet de gagner du temps | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |
| 12 - Cet ordinateur me permet de recevoir une bonne appréciation dans mes travaux. | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |
| 13- Cet ordinateur fonctionne bien | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |
| 14- J'apprécie bien cet ordinateur | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |
| 15- Cet ordinateur me donne l'envie de l'utiliser | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |
| 16- Je me sens à l'aise quand j'utilise cet ordinateur | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |
| 17- Je me sens stressé quand j'utilise cet ordinateur | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |
| 18- Cet ordinateur me donne du plaisir | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |
| 19- Cet ordinateur a un prix raisonnable | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |
| 20- Cet ordinateur m'apporte une valeur importante | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |
| 21- C'est un bon ordinateur pour son prix | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |

- | | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| 22- Cet ordinateur m'offre des expériences de distraction agréable. | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |
| 23- Cet ordinateur me permet un accomplissement personnel. | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |
| 24- Cet ordinateur me permet de vivre des moments intimes. | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |
| 25- Cet ordinateur me permet de me concentrer sur ce que je fais. | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |
| 26- Cet ordinateur me fait peur car il me donne le sentiment d'être isolé du monde. | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |
| 27- Lorsque je suis avec mon ordinateur, c'est comme je suis avec une personne. | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |
| 28- Cet ordinateur me fait peur de ne pas savoir bien l'utiliser. | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |
| 29- Cet ordinateur a un prix bas, avec son achat j'ai fait des économies. | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |
| 30- Cet ordinateur m'aide à me sentir acceptable par les autres | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |
| 31- Cet ordinateur va améliorer mon image perçue par les autres | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |
| 32- Par cet ordinateur, je vais impressionner mes amis et mes collègues. | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |
| 33- Par cet ordinateur, je vais être mieux apprécié par les gens qui m'entourent | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |
| 34- Sans cet ordinateur, je me sens inférieur aux autres. | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |
| 35- Sans cet ordinateur, j'ai le sentiment d'être dépassé et pas à jour. | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |
| 36- Cet ordinateur me permet de sortir de ma routine. | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |
| 37- Cet ordinateur me permet d'élargir mes relations sociales (par les fonctions d'Internet). | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |
| 38- Sans cet ordinateur, j'ai l'impression de ne pas être à la mode. | ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ |

c. Échelle de Muncy (1996)

Veillez exprimer votre avis par rapport aux propositions suivantes :

Fortement approuvé :1 ; approuvé :2 ; peu approuvé :3 ; neutre :4 ; peu désapprouvé :5 ;
désapprouvé :6 ; fortement désapprouvé :7.

- | | | | | | | | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|
| 1- Je ne pense pas qu'il y a une grande différence entre la majorité des marques d'ordinateur. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 2- Pour moi, il y a une grande différence entre diverses marques d'ordinateurs. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 3- La seule différence entre la majorité des marques d'ordinateur, c'est le prix. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 4- L'ordinateur, c'est l'ordinateur ; c'est pareil pour toutes les marques. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 5- La majorité des marques d'ordinateur sont les mêmes. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |

d. Échelle de Zeithaml (2000)

Concernant votre évaluation de la qualité de l'ordinateur, dites-moi si ces attributs sont :

Très important :1 ; important :2 ; moyennement important :3 ; neutre :4 ;
pas important :5 ; peu important :6 ; très peu important :7.

1.Les dimensions de l'écran	1	2	3	4	5	6	7
2.Les dimensions du clavier	1	2	3	4	5	6	7
3.La rapidité de la souris	1	2	3	4	5	6	7
4.La facilité de branchement	1	2	3	4	5	6	7
5.La résolution et la qualité des couleurs de l'écran.	1	2	3	4	5	6	7
6.Le caractère bilingue du clavier (arabe et français).	1	2	3	4	5	6	7
7.L'offre d'une imprimante avec l'ordinateur.	1	2	3	4	5	6	7
8.La présence d'un lecteur de disque compact.	1	2	3	4	5	6	7
9.La présence de lecteur DVD	1	2	3	4	5	6	7
10.La présence d'un graveur	1	2	3	4	5	6	7
11.La taille de l'espace mémoire	1	2	3	4	5	6	7
12.La rapidité du service de la compagnie	1	2	3	4	5	6	7
13.La disponibilité de l'équipe de dépannage 7jours/7jours	1	2	3	4	5	6	7
14.La rapidité du diagnostique de la panne	1	2	3	4	5	6	7
15.L'exécution de plusieurs opérations en même temps	1	2	3	4	5	6	7
16.La puissance de l'imprimante (page/minute)	1	2	3	4	5	6	7
17.La rapidité d'exécution des opérations	1	2	3	4	5	6	7
18.Un PC ou un portable	1	2	3	4	5	6	7
19.Une couleur qui va avec le reste du meuble	1	2	3	4	5	6	7
20.Un écran plat	1	2	3	4	5	6	7
21.Absence d'unité centrale	1	2	3	4	5	6	7

e. Échelle de Bienstock, et al. (1997):

22.Le temps entre émettre un ordre d'achat et le recevoir doit être court.	1	2	3	4	5	6	7
23.La livraison doit être rapide.	1	2	3	4	5	6	7
24.Le temps entre émettre un ordre d'achat et le recevoir doit être cohérent.	1	2	3	4	5	6	7
25.Le temps épuisé entre recevoir ma demande et l'exécuter doit être court.	1	2	3	4	5	6	7
26.Le produit doit être en stock quand je lance ma commande.	1	2	3	4	5	6	7
27.Si le vendeur s'attend à une baisse de la marchandise, il doit maintenir ma commande en extra vente.	1	2	3	4	5	6	7
28.La marchandise en vente doit être systématiquement en stock.	1	2	3	4	5	6	7
29.Le produit commandé doit être livrer sans dégâts	1	2	3	4	5	6	7
30.La produit commandé doit être lui même à la livraison.	1	2	3	4	5	6	7
31.Le produit doit être parfaitement emballé.	1	2	3	4	5	6	7

f. Échelle de Lichtenstein et al. (1993)

Veillez exprimer votre avis par rapport aux propositions suivantes :

Fortement désapprouvé :1 ; désapprouvé :2 ; peu désapprouvé :3 ; neutre :4 ;
peu approuvé :5 ; approuvé :6 ; fortement approuvé :7.

1-Dans le langage en général, le prix élevé du produit signifie une bonne qualité.	1	2	3	4	5	6	7
2- L'expression « vous aurez pour ce que vous payez » est généralement vraie.	1	2	3	4	5	6	7
3- Le prix d'un produit est un bon indicateur de sa qualité.	1	2	3	4	5	6	7
4- Vous avez toujours à payer plus pour le meilleur.	1	2	3	4	5	6	7
5- Les gens remarquent quand vous achetez la marque du produit la plus chère.	1	2	3	4	5	6	7
6- Je me sens bien du fait d'acheter une marque à haut prix.	1	2	3	4	5	6	7
7- Je me sens <i>classe</i> quand j'achète la plus chère marque.	1	2	3	4	5	6	7
8- Je me réjouis du prestige d'acheter le produit au plus chère prix.	1	2	3	4	5	6	7
9- Cela signifie quelque chose aux gens quand vous achetez le produit à sa plus chère version.	1	2	3	4	5	6	7
10- Vos ami(e)s vont penser que vous êtes pauvre quand vous achetez constamment la version la moins chère du produit.	1	2	3	4	5	6	7
11- Je pense que les autres forment leurs jugement sur moi via le genre de produit et de marques que j'achète.	1	2	3	4	5	6	7
12- Même pour les produits pas chère, je pense qu'acheter des marques coûteuses impressionne.	1	2	3	4	5	6	7