

# **La Valeur Du Produit Aux Yeux Du Consommateur**

**Philippe AURIER, Professeur à l'I.A.E., Université de Montpellier 2,**

**Place Bataillon, 34095 Montpellier cedex 5**

**E-mail : [aurier@iae.univ-montp2.fr](mailto:aurier@iae.univ-montp2.fr)**

**Yves EVRARD, Professeur au Groupe H.E.C., Jouy en Josas**

**Gilles N'GOALA, Allocataire de recherche à l'I.A.E., Université de Montpellier 2**

**Résumé :**

Cet article aborde "la valeur du produit aux yeux du consommateur", qu'il convient de bien distinguer "des valeurs du consommateur". Deux approches de la valeur du produit sont identifiables en marketing. Pour la première, la valeur résulterait d'une évaluation coûts / bénéfices, dans une perspective de transaction et de choix. Pour la deuxième, la valeur découlerait d'une préférence relative pour le produit, préférence découlant de la consommation et de la possession du produit. La coexistence de ces deux approches nous amène à comparer successivement l'objet et la nature du concept de valeur, selon que l'on aborde l'un ou l'autre point de vue. Pour finir, nous comparons la valeur aux concepts voisins de qualité perçue et de satisfaction.

**Abstract :**

This paper is concerned with « product value in the eyes of the consumer » which must be clearly distinguished from « consumer values ». Two approaches of the product value can be recognized in marketing. Firstly, the value results from a costs / benefits assessment in a perspective of transaction and choice. Secondly, the value stems from a relative preference for the product, preference resulting from consumption and possession of the product. The coexistence of these two approaches leads us to compare successively the object and the nature of value concept, from the two points of view. Finally, we compare value to the connected concepts of perceived quality and satisfaction.

## Introduction

L'acquisition d'un avantage compétitif soutenable présuppose la création et la distribution régulière d'une valeur supérieure aux clients. En effet, toute stratégie d'entreprise vise soit à proposer une valeur acceptable à des prix inférieurs à ceux de la concurrence, soit à offrir des bénéfices uniques (une valeur plus élevée) qui compensent largement la supériorité d'un prix (Porter 1985 ; Day 1990 ; Normann et Ramirez 1993 ; Slater 1997). *Comprendre ce que représente la valeur d'un objet (produit ou service) pour le client* revêt ainsi une importance stratégique et théorique considérable.

Or, le *problème de la définition et de l'explication de la valeur d'un objet*, bien qu'ayant animé l'intérêt des chercheurs en sciences sociales depuis des siècles (philosophes, économistes, psychologues, etc.), souffre toujours de nombreuses confusions, ambiguïtés et incertitudes. En marketing, plus particulièrement, cette question ne semble plus pouvoir rester sans réponse. En 1997, le Marketing Science Institute en a d'ailleurs fait l'un des principaux axes de recherche pour l'avenir. De nombreuses revues accordent désormais un intérêt croissant à ce thème<sup>1</sup>. Nous tenterons dans cet article de contribuer à une meilleure compréhension de la valeur du point de vue du consommateur.

Il importe, tout d'abord, de bien souligner la distinction entre *la* valeur d'un objet ou d'une consommation (aux yeux du consommateur), ce dont il sera question dans cet article, et *les* valeurs de ce consommateur qui font référence à son système de valeurs<sup>2</sup>.

Concernant *la* valeur, la littérature marketing a donné le jour à deux conceptualisations : valeur d'achat (customer value) et valeur de consommation (consumer value). Il est d'ailleurs possible de trouver les fondements de cette dichotomie dans le vieux débat des philosophes et des économistes portant sur la distinction entre valeur d'échange (le prix d'un bien) et valeur d'usage (l'importance, le caractère essentiel aux yeux de l'utilisateur), illustré par le paradoxe de l'eau (utile et peu chère) et du diamant (inutile et cher).

La nouvelle théorie économique a en effet contribué de manière considérable à l'explication de la valeur des objets. La valeur, traduite en réalité par un prix sur le marché, dérive de l'utilité qui apparaît au cours du processus d'estimation subjective par lequel l'individu entre en relation avec les choses<sup>3</sup>. Cette notion centrale, initialement conçue psychologiquement comme un plaisir ou une satisfaction, a donné lieu par la suite à une distinction principale entre l'utilité « en général », qui représente *l'aptitude* que les hommes reconnaissent à un produit de correspondre à leurs désirs, et l'utilité subjective, qui correspond à *l'importance* que le sujet attribue à un bien disponible en quantité limitée (rare).

A l'instar de l'économie, le marketing a abordé principalement la valeur des produits sous l'angle des transactions et de l'utilité espérée (choix parmi n). Une nouvelle conception de la

---

<sup>1</sup> Notons en particulier la revue *Journal of the Academy of Marketing Science*, en 1997

<sup>2</sup> Sous cette appellation, nous trouvons les croyances sur ce qui est désirable pour soi-même, permettant de valoriser des buts possibles dans la vie (théorie de l'attente - valeur de Rotter, 1954, reprise par Fishbein et Ajzen (1975 et 1980), et intégrée dans les *modèles multi-attributs* sous l'appellation de poids des attributs (Pras 1977) formant un système hiérarchisé ("B and D values" de Maslow 1943).

<sup>3</sup> Il s'agit de la position soutenue par les théoriciens de la valeur subjective en général, et des marginalistes tels que Jevons, Menger et Walras en particulier (Mouchot 1994).

valeur est récemment venue rompre avec cette tradition (Holbrook et Corfman 1985). Une divergence d'analyse est ainsi née :

La première approche trouve ses fondements dans la théorie économique de la *valeur - utilité* dont nous avons vu les grandes lignes précédemment. Elle y est vue comme « l'évaluation globale de l'utilité d'un produit fondée sur ses perceptions concernant ce qui est reçu et ce qui est donné » (Zeithaml 1988), ou comme « le ratio des bénéfices perçus par rapport aux sacrifices perçus » (Monroe et Krishnan 1985) ou bien encore comme « la différence (ou le surplus) entre les bénéfices perçus et les coûts perçus » (Day 1990). La valeur s'exprime ici dans le cadre d'une transaction, d'un échange ponctuel entre deux parties, et anime le comportement d'achat de l'individu.

La seconde approche, en revanche, bien que minoritaire à travers la littérature marketing, présente la valeur comme « une préférence relative (comparative, personnelle, situationnelle) caractérisant l'expérience d'un sujet en interaction avec un objet » (Holbrook et Corfman 1985 ; Holbrook 1994 ; Holbrook 1996). Les origines d'une telle position se situent désormais au cœur d'une théorie générale de la valeur, ou axiologie, élaborée par les philosophes. La valeur ne constitue plus uniquement la base de la décision d'achat mais représente davantage la conséquence des expériences de consommation cumulées (Hirschman et Holbrook 1982, Holbrook et Hirschman 1982).

La coexistence de ces deux approches bien différentes permet d'identifier plusieurs questions fondamentales restées sans réponse claire : quel est l'objet de valeur, quelle en est la nature et enfin quelle est sa spécificité par rapport aux concepts voisins de qualité perçue et de satisfaction ?

L'objet de cet article est de contribuer à la clarification de ces trois questions que nous aborderons successivement.

## **1 L'objet de la valeur : de l'approche transactionnelle à l'approche relationnelle**

Le marketing s'est à l'origine concentré sur l'étude des *transactions*, c'est à dire sur les *échanges ponctuels de valeurs entre parties* (Kotler 1972 ; Bagozzi 1975 ; Angelmar et Pinson 1975). Le marketing est d'ailleurs défini comme « le processus managérial et social par lequel les individus et les groupes obtiennent ce dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent à travers la création, l'offre et l'échange de produits de valeur » (Kotler 1991). La valeur est alors principalement abordée dans la perspective transactionnelle comme une variable explicative du comportement d'achat et du choix d'un produit (marque) parmi n.

Aujourd'hui, l'engouement croissant pour un *marketing relationnel* se traduit par un élargissement de l'objet de la discipline et par l'adoption d'une nouvelle perspective dans l'analyse du comportement du consommateur (Berry 1983 ; Sheth et Parvatiyar 1995 a et 1995 b ; Bagozzi 1995 ; Macintosh et Gentry 1995 ; Evrard et Aurier 1996 ; Aurier et Dubois 1996 ; N'Goala 1997). L'échange, initialement conçu comme un processus limité dans le temps (ponctuel, discret) et dans l'espace (utilité du produit / prix), mérite désormais d'être envisagé dans une perspective élargie (durable, cumulatif, bénéfices multiples) (Mac Neil 1978 ; Webster

1992 ). Le comportement du consommateur n'est plus réduit à un acte d'achat ponctuel mais est désormais étendu au *processus de consommation* tout entier (Evrard et Aurier 1996).

### **1.1 Valeur dans la transaction, utilité et comportement d'achat**

La théorie économique moderne suggère que la *valeur d'un objet dérive de son utilité*. Le comportement du consommateur est ainsi représenté comme un processus de production d'utilité par affectation de ressources monétaires et temporelles (Becker 1976) et comme la conséquence des perceptions des différents attributs de l'objet (Lancaster 1971). En marketing, d'une manière analogue, la valeur est souvent présentée comme « une évaluation globale de l'utilité d'un produit fondée sur les perceptions de ce qui est reçu et ce qui est donné » (Shugan 1980, Zeithaml 1988). Cette vision de la valeur - utilité est à la base de la plupart des modèles de choix qui s'appuient sur le principe de la maximisation de l'utilité (McFadden 1986) ou d'une utilité supérieure à un seuil donné (DeSarbo et Hoffman 1986).

*Le caractère instrumental de l'achat et de la consommation des produits* renvoie à l'idée selon laquelle un objet serait jugé, sur la base de ses attributs, en fonction de son aptitude à satisfaire les finalités de l'individu. La consommation ou la possession serait un moyen pour atteindre certaines fins. L'approche des *chaînages cognitifs* permet ainsi de faire le lien entre trois niveaux cognitifs : les attributs du produit (concrets et abstraits), les conséquences liées à sa consommation (fonctionnelles et psychosociologiques) et les valeurs de l'individu (instrumentales et terminales). Fondée initialement sur une analyse du chaînage des bénéfices latents (Young et Feigin 1975), cette approche fut développée par Gutman (1982 ; Gutman et Alden 1985) et approfondie par d'autres auteurs (Olson et Reynolds 1983 ; Aurifeille et Valette-Florence 1995 ; Pieters *et al* 1995). Dans ce cadre théorique, il est suggéré que la valeur repose sur des cognitions dont le niveau d'abstraction peut sensiblement varier (Woodruff 1997). En 1988 déjà, V. Zeithaml considérait, outre le rôle des attributs concrets « intrinsèques » (éléments constitutifs de l'objet comme le pouvoir désaltérant pour une boisson) et « extrinsèques » (le prix, la marque ou l'enseigne), celui d'éléments d'une plus grande abstraction (la qualité perçue). Comme nous l'avons indiqué précédemment, il importe de distinguer *les* valeurs d'un individu de *la* valeur d'un objet. Les valeurs caractérisent la personne. Elles se situent à différents niveaux comme valeurs culturelles, valeurs personnelles, valeurs de consommation (Valette-Florence 1989 et 1994 ; Corfman *et al* 1991 ; Lai 1995). La valeur caractérise, elle, une consommation et résulte de l'interaction entre une personne et un objet.

Cette perspective conçoit donc le processus de valorisation par le consommateur comme un déterminant du choix d'un produit parmi un ensemble d'alternatives, c'est à dire avant la consommation. Or, la valeur reste-t-elle identique après une expérience de consommation ou de possession (Gardial *et al* 1994) ?

## 1.2 Valeur dans la consommation, relation et comportement de consommation

Dans ce cadre, la valeur ne précède pas mais au contraire résulte de l'expérience de consommation et / ou de possession d'un produit ou service. La valeur est alors appréhendée selon une perspective cumulée, comme somme des interactions entre le consommateur, le produit et la situation de consommation. Celle-ci n'est plus envisagée dans la seule perspective du choix comme c'est le cas pour la valeur dans la transaction. Elle dérive de l'*expérience* de consommation (ou de possession), c'est à dire de *l'interaction entre une personne (la demande), un objet (l'offre) et une situation ou contexte de consommation* (paradigme P x O x S, Punj et Stewart 1983 ; Bloch et Richins 1983, Pervin 1989). L'étude de l'interaction entre la personne et l'objet (cf. Bloch et Richins, 1983) a été en particulier développée dans le cadre de travaux sur *l'implication*.

Cette approche interactionniste adopte en fait une position conciliatrice au sein du débat récurrent entre l'objectivité et la subjectivité de la valeur. En effet, la valeur y est vue comme ni totalement dépendante des sujets (subjective), ni totalement dépendante des objets (objective). En outre, le jugement de valeur est fonction de la situation (contexte ou circonstances) dans lequel il intervient.

Se poser la question de la valeur conduit alors à s'interroger sur l'ensemble *des significations de la consommation*. La consommation peut être une fin en elle même (intrinsèque) et pas seulement un moyen au service de fins qui lui sont extérieures (extrinsèque) (Hirschman et Holbrook 1982 ; Bloch et Richins 1983 ; Babin *et al* 1994). L'expérience de consommation ne se réduit donc pas à des éléments purement *instrumentaux* (se désaltérer avec une boisson) mais implique des *composantes affectives et symboliques* (Cohen et Areni 1991). Enfin, la possession des produits peut avoir une signification sociale (Richins 1994 a et 1994 b).

Dans le cadre d'une vision élargie de la relation consommateur-produit, Evrard et Aurier (1996) suggèrent de retenir sept fonctions principales du produit (hédoniques, symboliques,...). Le processus de consommation est alors défini comme allant de la rencontre entre ces fonctions et les motivations d'un consommateur, jusqu'à la qualité perçue et la valeur résultant des expériences cumulées avec le produit.

## 2 Le jugement de valeur: de l'approche cognitive à l'approche affective

Les psychologues ont identifié trois sens différents de la notion de valeur (Doron et Parot 1991, p 707). Référée à la *motivation*, la valeur est proche de la valence et renvoie à tout ce que recherche ou évite un individu particulier. Référée aux *fonctionnements sociaux et organisationnels*, la valeur est équivalente à l'utilité sociale. Référée à *l'idéologie de l'individu*, une valeur est proche d'une fin. Cette diversité d'acceptions a généré de multiples confusions, plus particulièrement entre une approche cognitive et une approche affective de la valeur. Il est donc nécessaire de procéder à une véritable distinction.

## 2.1 L'acceptation cognitive : une évaluation de l'objet

Cette approche trouve ses fondements dans le *paradigme de l'échange*. La valeur porte sur une transaction, c'est à dire sur le processus par lequel chaque partie donne quelque chose de valeur en contrepartie de quelque chose de plus grande valeur (Kotler 1991). Aux yeux du consommateur, quatre acceptations complémentaires de la valeur d'un produit ont pu être identifiées (Zeithaml 1988): un prix bas, une aptitude à satisfaire les désirs, un bon rapport qualité / prix ou encore, une confrontation de ce qui est donné à ce qui est reçu. Ainsi, tant d'un point de vue conceptuel qu'empirique, la conception selon laquelle la valorisation et le choix résulteraient d'une *confrontation cognitive (ratio ou différence) entre des coûts (ou inputs) et des bénéfiques (ou outputs)* offre des gages de validité (Monroe et Krishnan 1985, Zeithaml 1988, Day 1990, Dodds *et al* 1991, Bolton et Drew 1991, Ostrom et Iacobucci 1995, Ravald et Grönroos 1996). Dans une perspective de choix ponctuel, il convient également de noter le rôle complémentaire de la notion d'utilité de la transaction; fonction de la différence entre prix actuel et prix de référence (Thaler 1985, Lichtenstein *et al* 1990; Urbany *et al* 1997).

Toutefois, cette approche révèle de nombreuses ambiguïtés. En effet, au préalable, qu'entend-on réellement par « coûts » et « bénéfiques » ou par « inputs » et « outputs » ? D'une manière générale, il semble possible d'associer à la notion de bénéfice, l'idée de gain, d'utilité générale, de satisfaction des désirs ou plus généralement de conséquences positives pour l'individu. Le concept de coût, lui, ferait référence à la peine et au sacrifice perçu par l'individu ou, plus généralement, aux conséquences négatives induites par l'acte d'achat et de consommation (Pieters 1990). Dès lors, quels en sont les différents types ?

Les premières approches de la valeur ont eu tendance à réduire les bénéfiques à des éléments utilitaires (fonctionnels) et les coûts à la simple expression d'un prix. Aujourd'hui, il convient d'intégrer d'autres formes de bénéfiques (hédonistes et symboliques, notamment) et d'autres types de coûts (efforts, coûts psychologiques, notamment) qui sont liées à l'expérience de consommation (Shugan 1980, Hauser et Wernerfelt 1990, Roberts et Lattin 1991). Dans une acceptation étendue, Sheth, Newman et Gross (1991) identifient alors cinq principaux types de bénéfiques : les bénéfiques *fonctionnels* qui correspondent à la performance utilitaire, physique et pratique du produit et dérivent de ses attributs tangibles et concrets ; les bénéfiques *sociaux* qui sont relatifs aux associations du produit avec un statut et une classe sociale particuliers ; les bénéfiques *émotionnels (ou affectifs)* qui résultent d'une association de l'objet à certains sentiments ; les bénéfiques *épistémiques* qui font référence à la capacité du produit à satisfaire la curiosité, le désir de connaissance ou de nouveauté et enfin les bénéfiques *conditionnels (ou situationnels)* qui sont liés à des situations spécifiques de consommation. Lai (1995), pour compléter cette typologie a suggéré trois catégories additionnelles : les bénéfiques *hédonistes* liés à la capacité de l'objet à produire un enjouement, du plaisir et de la distraction; les bénéfiques *esthétiques* associant la consommation à la beauté et à l'expression personnelle ; et enfin les bénéfiques *holistiques*, acquis par la complémentarité, la cohérence, la compatibilité du produit choisi avec la constellation des produits déjà consommés par l'individu. En contrepartie de ces divers bénéfiques « génériques », les coûts devraient référer principalement aux ressources monétaires, temporelles, aux risques et/ou à l'énergie humaine engagés durant le processus d'évaluation, d'achat et de consommation du produit.

Cette vision élargie de la valeur tend à limiter le caractère réducteur de l'approche utilitaire. Cependant, la diversité de ses sources rend improbable son algèbre cognitive, excessivement complexe, dans l'éventualité d'un « calcul rationnel et global » (coûts/bénéfices). Ceci justifie alors l'adoption d'une perspective affective.

## 2.2 L'acceptation affective : une préférence pour un objet

Une approche relationnelle de la valeur semble entrer progressivement en concurrence avec les approches transactionnelles. Selon cette approche, le jugement de valeur résulterait de la consommation et/ou de la possession du produit et représenterait « *une préférence relative* (comparative, personnelle, situationnelle) caractérisant l'*expérience* d'un sujet en *interaction* avec un objet » (Holbrook et Corfman 1985 ; Holbrook 1994 ; Holbrook 1996).

Les fondements de cette approche peuvent être considérés comme étant d'ordres philosophiques. L'*axiologie* représente l'étude ou la théorie (en grec : *logos*) de ce qui est digne d'estime (en grec : *axion*), de ce qui vaut et qui peut être objet d'un jugement de valeur (Encyclopédia Universalis 1996). En principe, la théorie générale de la valeur, ou axiologie, s'occupe de toutes les façons dont une personne peut prendre position pour ou contre une chose, peut la soumettre à un jugement critique; de tous les moyens par lesquels elle peut exprimer de telles attitudes ou de tels jugements, et, plus particulièrement tous les prédicats qu'elle peut employer pour formuler ces jugements.

Rompant ainsi avec l'approche « utilitaire et purement calculatrice » dominante en marketing, Holbrook et Corfman (1985) présentent la valeur comme *une réponse affective* du sujet - consommateur à l'égard d'un objet (bien, service, personne, lieu, chose, événement ou idée, etc.). La valeur fait donc appel à des concepts communs à la psychologie et au marketing, tels que la prédisposition (positive ou négative), l'attitude (favorable ou défavorable), l'opinion (pour ou contre), la valence (plus ou moins), le jugement (bon ou mauvais) ou l'évaluation (aimer ou ne pas aimer). Or, dans la mesure où la valeur suppose une prise de position du consommateur à l'égard d'un objet, elle reflète une comparaison et l'établissement d'un ordre parmi les objets (i.e. une préférence relative). Par ailleurs, Holbrook (1994 ; 1996) distingue, lui aussi, la valeur des valeurs. Alors que la valeur fait référence à un jugement de préférence portant sur un objet, les valeurs constituent les critères par lesquels ce jugement sera établi.

Holbrook et Corfman (1985) retiennent trois critères pour différencier les types de jugement de préférence. Tout d'abord, la valeur d'un produit peut-être *extrinsèque* (produit = moyen pour atteindre certaines fins) ou *intrinsèque* (l'expérience de consommation est appréciée en tant que telle). Ensuite, les préférences peuvent être *orientées vers soi* (fonction de son propre intérêt) ou liées aux effets induits sur les autres (famille, amis, collègues, etc.) et donc *orientées vers l'autre*. Enfin, la valeur peut différer selon que le consommateur manipule physiquement ou mentalement un élément de son environnement (il est *actif*) ou, au contraire, qu'il appréhende et répond passivement à un objet (il est *réactif*). La combinaison de ces trois critères dichotomiques conduit à identifier huit principaux types de valeur (cf. tableau 1). Holbrook (1996) propose ainsi 8 domaines de compréhension de la valeur des objets pour le consommateur.

**Tableau 1 : Une typologie de la valeur (source : Holbrook 1996)**

		<b>Extrinsèque</b>	<b>Intrinsèque</b>
<b>Orientée vers soi</b>	<b>Actif</b>	Efficienc e (output / Input, commodité)	Ludique (« fun »)
	<b>Réactif</b>	Excellence (qualité)	Esthétique (beauté)
<b>Orientée vers l'autre</b>	<b>Actif</b>	Statut (succès, management de l'impression)	Ethique (justice, vertu, moralité)
	<b>Réactif</b>	Estime (réputation, matérialisme, possessions)	Spiritualité (foi, extase, sacré)

Cette typologie a cependant fait l'objet de critiques. Par exemple, Oliver (1996) s'interrogeant sur les liens entre qualité, satisfaction et valeur, s'étonne de l'absence de la satisfaction parmi les catégories de valeur. Craig Smith (1996) considère que les catégories de cette classification de la valeur ne sont ni exclusives (par exemple, l'éthique intervient en interaction avec d'autres catégories), ni exhaustives (il existerait d'autres formes de valeur).

### **3 La spécificité de la valeur : valeur, qualité et satisfaction**

Les conditions économiques actuelles tendent à privilégier, en marketing, l'adoption de stratégies défensives visant à conserver et fidéliser les clients (Hauser et Shugan 1983 ; Fornell et Wernerfelt 1987 ; Reichheld et Sasser 1990). Les entreprises accordent ainsi une importance grandissante à l'amélioration de la *qualité des produits* offerts et à la *satisfaction des consommateurs*. Au cours des 25 dernières années, les chercheurs en marketing ont multiplié les travaux dans ce domaine. Aujourd'hui, des voix s'élèvent pour critiquer la pertinence de ces approches et considèrent que seule *la valeur* serait susceptible de conférer à l'entreprise un avantage compétitif (Anderson et Narus 1995 ; Woodruff 1997). Il semble donc nécessaire de démontrer l'intérêt et la spécificité du concept de valeur par rapport à d'autres et en particulier de clarifier les définitions et les interactions des éléments du triangle (ou de la chaîne) qualité - valeur - satisfaction. Après de nombreux débats sur les définitions conceptuelles, il semble que la tendance soit de distinguer la satisfaction correspondant à l'évaluation d'une expérience spécifique de consommation des jugements portant sur la *qualité perçue* ou sur la *valeur* globale de produits ou services, selon une optique d'expériences cumulées (Johnson and Fornell 1991, Rust et Oliver 1994 ; Anderson et al 1994 ; Rust et al 1995).

Trois critères peuvent jouer un rôle essentiel pour opérer cette clarification : (1) le caractère transactionnel ou relationnel de l'approche; (2) le fait que la valeur résulte de l'expérience de consommation (processus post- achats) ou qu'elle soit extérieure à celle-ci (elle peut la précéder et la déterminer) ; (3) le fait qu'elle soit absolue ou relative (cf. tableau 2).

**Tableau 2 : Comparaison des caractéristiques des concepts de qualité, satisfaction et valeur**

<b>Qualité perçue</b>	<b>Satisfaction</b>	<b>Valeur</b>
Relationnel	Transactionnel	Relationnel
Pré et post achat	Post achat	Pré et post achat
Absolu	Relatif	Relatif

### **3.1 Valeur et qualité**

Une partie des travaux sur la valeur sont nés d'une critique du pouvoir explicatif de la qualité perçue (Holbrook et Corfman 1985; Zeithaml 1988 ; Iacobucci et Ostrom 1993). Il importait d'intégrer dans les modèles l'ensemble des ressources engagées par le consommateur (prix, temps, efforts et recherche d'informations, etc.). Apparaissant quelquefois « insaisissable », le concept de qualité perçue peut être défini aujourd'hui comme « le jugement du consommateur concernant l'excellence et la supériorité totale du produit » (Zeithaml 1988, Aaker 1991). Le consommateur devrait inférer la qualité d'un produit à partir de ses attributs spécifiques (Olshavsky 1985). Dans ce cadre, la qualité est donc considérée comme un antécédent de la valeur, cette dernière ayant un caractère relatif car elle est fonction des bénéfices reçus de la consommation mais aussi des coûts qu'elle a engendré (Zeithaml 1988 ; Bolton et Drew 1991). La valeur est en outre généralement conceptualisée comme une variable médiatrice entre la qualité perçue d'un objet (produit ou service) et la satisfaction du consommateur (Fornell et al 1996).

### **3.2 Valeur et satisfaction**

La satisfaction, en revanche, apparaît dans une perspective transactionnelle comme une des conséquences de la valeur dans la mesure où elle résulte du choix et de la consommation du produit (Zeithaml 1988 ; Fornell *et al* 1996). Dans le cadre de revues critiques, certains auteurs ont d'ailleurs fait état de la profusion des travaux sur la satisfaction du consommateur et ont notamment abordé les différences et les liens entre qualité et satisfaction (Yi 1990 ; Oliver 1993 a et b; Evrard 1993 ; Iacobucci *et al* 1994). Dans une perspective transactionnelle (post-achat), la satisfaction apparaît comme une réponse émotionnelle consécutive à une expérience de consommation d'un produit et suppose un processus de confrontation de la performance perçue du produit à un certain nombre de standards de comparaison : attentes, désirs, minimum tolérable, norme d'équité, normes basées sur l'expérience avec la catégorie de produit ou la marque, idéaux et promesses (Woodruff *et al* 1991 ; Oliver 1997 ; Ngobo 1997). La satisfaction suppose ainsi, comme pour la valeur, l'existence d'un « jugement évaluatif ». Cependant, contrairement à la valeur perçue, ce jugement intervient nécessairement après la consommation (et non avant l'achat), peut faire référence à de multiples standards de comparaison (et non aux seuls inputs), relève d'une nature principalement affective (et non d'un calcul cognitif) et fait référence à une expérience de consommation particulière (Evrard et Aurier 1994). Si les deux concepts sont liés,

ils sont quand même bien distincts, la satisfaction pouvant exister en l'absence de valeur et réciproquement (Oliver, 1996).

Pour certains, la valeur serait un des facteurs qui contribuent au sentiment de satisfaction. D'une part, la satisfaction pourrait résulter directement d'une comparaison entre la valeur perçue et la valeur attendue; la notion de performance étant proche de la notion de valeur (Woodruff 1997). D'autre part, la valeur perçue (coûts/bénéfices), en tant que composante essentielle du jugement d'équité, devrait influencer indirectement le niveau de satisfaction de l'individu (Oliver et Swan 1989 a et 1989 b).

## **Conclusion**

La création de valeur est devenue l'objectif central non seulement de l'action marketing, mais également des stratégies de l'entreprise dans son ensemble. L'importance stratégique de la notion de valeur impose que les actions entreprises puissent s'appuyer sur une contribution théorique de la communauté académique du marketing. Un préalable nécessaire de cette contribution consiste en une révision et en une clarification des conceptualisations de la valeur proposées par les chercheurs des différents domaines des sciences sociales, et en particulier de l'économie et du marketing. En se fondant sur cette conceptualisation, des recherches empiriques pourront être entreprises; deux directions apparaissent importantes à cet égard: l'opérationnalisation et la mesure de la valeur et l'étude de son (ses) processus de formation, à savoir la valorisation.

## BIBLIOGRAPHIE

- Aaker David (1990), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York.
- Ajzen I. And M. Fishbein (1980), *Understanding Attitudes And Predicting Behavior*, Prentice Hall, USA
- Anderson E W., C. Fornell And D.R. Lehmann, (1994), « Customer Satisfaction, Market Share, And Profitability: Findings From Sweden », *Journal Of Marketing*, 58, 53-66
- Anderson J C. And J A. Narus (1995), « Capturing The Value Of Supplementary Service » *Harvard Business Review*, Janv-Fev, 75-83
- Angelmar R. Et C. Pinson (1975), « Réflexions Epistémologiques Sur Les Définitions Données Au Marketing », *Encyclopédie Du Marketing*, Editions Techniques
- Aurier P. Et P-L. Dubois (1996), « La Littérature Marketing A Travers Les Grandes Revues Internationales: Quels Contenus Et Quel Horizon », *Actes Du 13<sup>ième</sup> Congrès Des I.A.E.*, Toulouse
- Aurifeille J.M. Et P. Valette-Florence (1995), « Determinants Of Of The Dominant Means – End Chain : A Constrained Clustering Approach, » *International Journal Of Research In Marketing*, 12, 267 - 78
- Babin B.J., W.R. Darden And M. Griffin (1994), « Work And/Or Fun : Measuring Hedonic And Utilitarian Shopping Value », *Journal Of Consumer Research*, 20, 644-656
- Bagozzi R. P. (1975), « Marketing As Exchange », *Journal Of Marketing*, 39, 32-39
- Bagozzi R. P., « Reflections On Relationship Marketing In Consumer Markets », *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, Vol 23 (1995), N°4, 272-77
- Berry L. L., « Relationship Marketing », In Berry L.L., Shostack G.L. Et Upah G. (Eds), *Emerging Perspectives On Services Marketing*, AMA, Chicago, 25-8
- Bloch, P. H., Et M. L. Richins (1983), « A Theoretical Model For The Study Of Product Importance Perceptions, » *Journal Of Marketing*, Summer, 69-81.
- Bolton R.N. And J. H. Drew (1991), « A Multistage Model Of Cutomers' Assessments Of Service Quality And Value, » *Journal Of Consumer Research*, 17, 375-384
- Becker G.M. (1976), *The Economic Approach To Human Behavior*, Chicago : University Of Chicago Press
- Cohen J.B. And Areni C.S (1991), « Affect And Consumer Behavior », In *Handbook Of Consumer Behavior*, T.S. Robertson And H.H. Kassarian, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey

Corfman K.P., D.R. Lehmann. And S. Narayanan, (1991), « Values, Utility, And Ownership : Modeling The Relationships For Consumer Durables », *Journal Of Retailing*, 67, 2,

Day G.S. (1990), *Market Driven Strategy : Processes For Creating Value*, New York, Free Press

DeSarbo W. and D. Hoffman (1987), « Constructing MDS Joint Spaces from Binary Choice Data: a Multidimensional Unfolding Threshold Model, » *Journal of Marketing Research*, 24 (february), 40-54.

Dodds W.B., K.B. Monroe And D. Grewal (1991), « Effects Of Price, Brand, And Store Information On Buyers' Product Evaluations », *Journal Of Marketing Research*, 28, 307-19

Doron R. Et F. Parot (1991), *Dictionnaire De Psychologie*, Eds Presses Universitaires De France (1<sup>ère</sup> Edition)

Evrard Y. (1993), « La Satisfaction Des Consommateurs : Etat Des Recherches », *Revue Française Du Marketing*, 144-145, 53-65

Evrard Y. Et Aurier P. (1994), « The Influence Of Emotions On Satisfaction With Movie Consumption, » *Journal Of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction And Complaining Behavior*, 7, 119-125.

Evrard Y. Et Aurier P. (1996), « Identification And Validation Of The Components Of The Person-Object Relationship, » *Journal Of Business Research*, 37, 2, 127-134

Fornell C., M.D. Johnson, E. Anderson, J. Cha And B. Everitt Bryant (1996), « The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose, And Findings », *Journal Of Marketing*, 60, 7-18

Fornell C. And B. Wernerfelt (1987), « Defensive Marketing Strategy By Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis », *Journal Of Marketing Research*, 24, 337-46

Gardial S.F., D.S. Clemons, R.B. Woodruff, D.W. Schuman, And M.J. Burns (1994), « Comparing Consumers Recall Of Prepurchase And Postpurchase Evaluation Experiences », *Journal Of Consumer Research*, 20, 548-560

Gutman J. (1982), « A Means-End Chain Model On Consumer Categorization Processes » *Journal Of Marketing*, 46, 60-72

Gutman J. And S.D. Alden (1985), « Adolescents' Cognitive Structures Of Retail Stores And Fashion Consumption : A Means-End Chain Analysis Of Quality » In *Perceived Quality: How Consumers View Stores And Merchandise*, Jacob Jacoby Et Jerry C. Olson, Eds Lexington, 99-114

Hauser J.R. And Shugan S.M. (1983), « Defensive Marketing Strategies, » *Marketing Science*, 2, 4, 319-360

Hirschman E.C. And M.B. Holbrook (1982), « Hedonic Consumption : Emerging Concepts, Methods And Propositions », *Journal Of Marketing*, 46, 92-101

Holbrook M.B. (1994), « The Nature Of Customer Value: An Axiology Of Services In The Consumption Experience » In *Service Quality: New Directions In Theory And Practice*, Ed Roland Rust Et Richard L. Oliver, Sage Publications, 21-71

Holbrook M.B. And K.P Corfman (1985), « Quality And Value In The Consumption Experience: Phaedrus Rides Again » In *Perceived Quality: How Consumers View Stores And Merchandise*, Jacob Jacoby Et Jerry C. Olson, Eds Lexington, 31-57

Holbrook M.B. And E.C. Hirschman (1982), « The Experiential Aspects Of Consumption : Consumer Fantasies, Feelings, And Fun », *Journal Of Consumer Research*, 9, 132-140

Iacobucci D., K.A. Grayson And A.L. Ostrom (1994), « The Calculus Of Service Quality And Customer Satisfaction: Theoretical And Empirical Differentiation And Integration » In *Advances In Services Marketing And Management*, 3, 1-67

Kotler P. J. (1972), « A Generic Concept Of Marketing », *Journal Of Marketing*, 36, 46-54

Kotler P. J. (1991), *Marketing Management*, Englewood Cliffs (7<sup>th</sup> Ed), NJ : Prentice Hall

Lai A.W. (1995), « Consumer Values, Product Benefits And Customer Value : A Consumption Behavior Approach » In *Advances In Consumer Research*, Eds Frank R. Kardes And Mita Sujana, Ut : Association For Consumer Research, 381-388

Lancaster K. (1971), *Consumer Demand : A New Approach*, New York : Columbia University Press

Macintosh G. And J.W. Gentry (1995), « Cognitive Process Differences Between Discrete And Relational Exchange », *International Business Review*, 4, 4, 435-446

Mac Neil Ian. R. (1978), « Contracts: Adjustment Of Long Term Economic Relations Under Classical, Neo-Classical, And Relational Contract Law », *Northwestern Law Review*, 72, 854-905

Maslow A. H. (1943), « A Theory Of Human Motivation », *Psychological Review*, 50, 370-393.

Mcfadden, Daniel (1986), « The Choice Theory Approach To Market Research, » *Marketing Science*, 3, 4, 275-297.

Miller Kenneth E. Et Ginter James L. (1979), « An Investigation Of Situational Variation In Brand Choice Behavior And Attitude, » *Journal Of Marketing Research*, 16, 1, 111-123.

Monroe K.B. And R. Krishnan, « The Effects Of Price On Subjective Product Evaluations », In *Perceived Quality: How Consumers View Stores And Merchandise*, Jacob Jacoby Et Jerry C. Olson, Eds Lexington, 209-232

- Mouchot C. (1994), *Les théories de la valeur*, Ed Economica, Paris
- N'Goala G. (1997), « Vers une théorie générale en marketing relationnel », *Actes du colloque de la S.F.E.R. « Grande Distribution Alimentaire »*, Montpellier, 22-23 mai
- Ngobo P. (1997), « The Standards Issue : An Accessibilty / Diagnosticity Perspective », *The Journal Of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction And Complaining Behavior*, 10, 1-17
- Normann R. And R. Ramirez (1993), « From Value Chain To Value Constellation : Designing Interactive Strategy », *Harvard Business Review*, Juillet - Août, 65-77
- Oliver R.L. (1993 a), « A Conceptual Model Of Service Quality And Service Satisfaction; Compatible Goals, Different Concepts » In *Advances In Services Marketing And Management*, 2, 65-85
- Oliver R.L. (1993 b), « Cognitive, Affective, And Attribute Bases Of The Satisfaction Response » *Journal Of Consumer Research*, 20, 418-430
- Oliver R.L. (1996), « Varieties Of Value In The Consumption Satisfaction Response » In *Advances In Consumer Research*, 23, 143-147
- Oliver R.L. And J.E. Swan (1989 a), « Consumer Perceptions Of Interpersonal Equity And Satisfaction In Transactions: A Field Survey Approach », *Journal Of Marketing*, 53, 21-35
- Oliver R.L. And J.E. Swan (1989 b), « Equity And Disconfirmation Perceptions As Influences On Merchant And Product Satisfaction », *Journal Of Consumer Research*, 16, 372-83
- Oliver R.L. (1997), *Satisfaction : a behavioral perspective on the consumer*, Mac Graw Hill, USA
- Olshavsky R.W. (1985), « Perceived Quality In Consumer Decision Making : An Integrated Theoretical Perspective », In *Perceived Quality: How Consumers View Stores And Merchandise*, Jacob Jacoby Et Jerry C. Olson, Eds Lexington, 3-29
- Olson et Reynolds (1983), « Understanding consumers' cognitive structures : implications for advertising strategy, » *Advertising and consumer psychology*, L. Percy and A. Woodside, Eds. Lexington, MA : Lexington Books
- Ostrom A. And D. Iacobucci (1995), « Consumer Trade-Offs And The Evaluation Of Services », *Journal Of Marketing*, 59, 17-28
- Pervin L. (1989), « Persons, Situations, Interactions : The History Of A Controversy And A Discussion Of Theoretical Models », *Academy Of Mangement Review*, 14, 3, 350-360
- Pieters R., H. Baumgartner And D. Allen (1995), « A Means-End Chain Approach To Consumer Goal Structures », *International Journal Of Research In Marketing*, 12, 227-244

Porter M. (1985), *Competitive Advantage : Creating And Sustaining Superior Performance*, Eds The Free Press - New York

Pras Bernard (1977), « Comment Les Consommateurs Opèrent-ils Leurs Choix ? Les Modèles Multi-Attributs, » *Encyclopédie Du Marketing*, 1, 1-42.

Punj G. Et D. W. Stewart (1983), « An Interaction Framework Of Consumer Decision Making, » *Journal Of Consumer Research*, 2, 182-96.

Rao A. And K.B. Monroe (1988), « The Moderating Effect Of Prior Knowledge On Cue Utilization In Product Evaluations », *Journal Of Consumer Research*, 15, 253-264

Ravald A. And C. Grönroos (1996), « The Value Concept And Relationship Marketing », *European Journal Of Marketing*, 30, 2, 19-30

Reichheld F.F. And Sasser W. E. (1990), « Zero Defections: Quality Comes To Services, » *Harvard Business Review*, Septembre-Octobre, 105-11

Richins Marsha L. (1994 a), « Valuing Things : The Private And Public Meanings Of Possessions », *Journal Of Consumer Research*, 21, 504-521

Richins Marsha L. (1994 b), « Special Possessions And The Expression Of Material Values », *Journal Of Consumer Research*, 21, 522-533

Roberts, J.H. And J. M. Lattin (1991), « Developping And Testing A Model Of Consideration Set Composition, » *Journal Of Marketing Research*, 28 (November), 429-440.

Rotter Julian (1954), *Social Learning And Clinical Psychology*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall.

Rust Roland T. And Oliver Richard (1994), « Service Quality: Insights And Managerial Implications From The Frontier », In *Service Quality: New Directions In Theory And Practice*, Sage Publications.

Rust R.T., A.J. Zahorik And T.L. Keiningham (1995), « Return On Quality (Roq) : Making Service Quality Financially Accountable », *Journal Of Marketing*, 59, 58-70

Sheth J.N., B.I. Newman And B. Gross (1991), *Consumption Values And Market Choice : Theory And Applications*, Cincinnati, Oh : Southwestern Publishing

Sheth J. And A. Parvatiyar (1995 b), « The Evolution Of Relationship Marketing » *International Business Review*, 4, 4, 397-418

Sheth J. And A. Parvatiyar (1995 a), « Relationship Marketing In Consumer Markets: Antecedents And Consequences », *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 23, 4, 255-71

Shugan Steven (1980), « The Cost Of Thinking, » *Journal Of Consumer Research*, 7, September, 99-111.

Slater S.F. (1997), « Developing A Customer Value-Based Theory Of The Firm », *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 25, 2, 162-167

Smith C.N. (1996), « Ethics And The Typology Of Customer Value » In *Advances In Consumer Research*, Vol 23, 148-153

Solomon M. R. (1983), « The Role Of Product As Social Stimulus, » *Journal Of Consumer Research*, 10, 3, 319-329.

Thaler R. (1985), « Mental Accounting And Consumer Choice », *Marketing Science*, 4, 3, 199-214

Urbany J.E., W.O. Bearden, A. Kaicker And M. Smith De Borrero (1997), « Transaction Utility Effects When Quality Is Uncertain », *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 25, 1, 45-55

Valette-Florence P. (1989), « Introduction A L'analyse Des Chaînages Cognitifs », *Recherche et applications en Marketing*, 93-117

Valette-Florence P. (1994), *Les styles de vie : bilan critique et perspectives*, Nathan, Paris

Webster E.F. Jr. (1992), « The Changing Rôle Of Marketing In The Corporation », *Journal Of Marketing*, 56, 1-17

Woodruff R.B. (1997), « Customer Value : The Next Source For Competitive Advantage », *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 25, 2, 139-153

Woodruff R.B., D.S. Clemons, D.W. Schumann, S.F. Gardial And M.J. Burns (1991), « The Standards Issue In Cs/D Research : A Historical Perspective », *Journal Of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction And Complaining Behavior*, 4, 103-109

Yi Y., « A Critical Review Of Consumer Satisfaction » *Review Of Marketing* (1990), 68-123

Young S. And B. Feigin (1975), « Using The Benefit Chain For Improved Strategy Formulation », *Journal Of Marketing*, 72-74

Zeithaml V.A. (1988), « Consumer Perceptions Of Price, Quality, And Value : A Means-End Model And Synthesis Of Evidence », *Journal Of Marketing*, 52, 2-22