

Image perçue et fidélisation des consommateurs dans les supermarchés au Bénin

Perceived image and consumer loyalty in supermarkets in Benin

VIDEROT G. Harry Jeer Jr

Docteur en sciences de gestion

Université d'Abomey-Calavi

Centre de Recherche en Entrepreneuriat Croissance et Innovation (CRECI)

Bénin

Date de soumission : 30/03/2026

Date d'acceptation : 19/05/2026

Pour citer cet article :

VIDEROT G. H. J. J. (2026), « Image perçue et fidélisation des consommateurs dans les supermarchés au Bénin », Revue Internationale des Sciences de Gestion « Volume 9 : Numéro 3 » pp : 1 - 21

Résumé

Cette recherche examine l'influence de l'image perçue sur la fidélisation des consommateurs dans le secteur des supermarchés. Ainsi, une étude quantitative a été menée auprès des consommateurs fréquentant les supermarchés. Les données ont été recueillies à l'aide d'un questionnaire structuré auprès de 195 individus. Les données ont été analysées à l'aide des logiciels SPSS 27 en mobilisant des techniques d'analyse statistique telles que l'analyse factorielle exploratoire, l'analyse factorielle confirmatoire et la modélisation par équations structurelles. Les résultats montrent que les trois dimensions de l'image perçue influencent positivement et significativement la fidélisation des consommateurs. Les attitudes envers l'enseigne apparaissent comme le facteur le plus déterminant, suivi des bénéfices perçus et des attributs de l'enseigne. Ces résultats soulignent l'importance stratégique de l'image perçue dans la construction de la fidélité des consommateurs dans le secteur de la grande distribution.

Mots clés : image perçue, fidélisation, supermarchés, comportement du consommateur.

Abstract

This research examines the influence of perceived image on customer loyalty in the supermarket sector. A quantitative study was conducted with supermarket shoppers. Data were collected using a structured questionnaire administered to 195 individuals. The data were analyzed using SPSS 27 software, employing statistical analysis techniques such as exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling. The results show that all three dimensions of perceived image positively and significantly influence customer loyalty. Attitudes toward the brand appear to be the most decisive factor, followed by perceived benefits and brand attributes. These results highlight the strategic importance of perceived image in building customer loyalty in the retail sector.

Keywords : perceived image, loyalty, supermarkets, consumer behavior.

Introduction

Dans un environnement commercial mondialisé et en constante mutation, la relation qu'entretient un consommateur avec une enseigne est devenue un objet d'analyse centrale pour les sciences de gestion et le marketing (Kotler & Keller, 2016 ; Lemon & Verhoef, 2016). Face à une offre abondante et à une concurrence de plus en plus intense, les entreprises doivent désormais dépasser les stratégies traditionnelles centrées uniquement sur l'acquisition de nouveaux clients. La compréhension des mécanismes qui conduisent un consommateur à rester fidèle à une enseigne constitue ainsi un enjeu stratégique majeur (Dick & Basu, 1994 ; Oliver, 1999). Dans cette perspective, les concepts d'image perçue et de fidélisation occupent une place centrale dans l'analyse du comportement du consommateur, en particulier dans les économies émergentes où les marchés connaissent de profondes transformations structurelles. L'image perçue correspond à l'ensemble des perceptions et croyances qu'un consommateur développe à l'égard d'une entreprise ou d'une marque (Kotler, 2012).

Le secteur de la distribution moderne en Afrique, notamment celui des supermarchés, illustre parfaitement cette dynamique. Longtemps dominé par le commerce traditionnel, le paysage commercial connaît aujourd'hui une évolution progressive vers des formes plus structurées de distribution. La qualité des services de distribution et la perception positive du point de vente améliorent la satisfaction des consommateurs et renforcent leur fidélité (Thiam, 2023). Cette transformation est particulièrement visible dans les grandes villes comme Cotonou, où l'urbanisation et la modernisation des infrastructures commerciales font ressortir l'implantation de nouvelles enseignes de distribution moderne. Ce phénomène s'inscrit dans un mouvement plus large observé dans plusieurs pays africains, caractérisé par la montée progressive des supermarchés dans les systèmes de distribution alimentaire et non alimentaire (Reardon et al., 2015 ; Tschirley et al., 2010). Ainsi, le supermarché ne constitue plus uniquement un lieu d'approvisionnement fonctionnel, mais également un espace d'expérience et de sociabilité pour les consommateurs. Les clients recherchent non seulement des produits, mais également un environnement d'achat agréable, un service de qualité et une relation de confiance avec l'enseigne. Pour les gestionnaires de ces points de vente, la construction d'une relation durable avec les consommateurs devient ainsi un levier stratégique essentiel pour assurer leur compétitivité (Morgan & Hunt, 1994).

L'analyse de cette relation passe notamment par l'étude de l'image perçue par les consommateurs. En marketing, l'image perçue renvoie à l'ensemble des représentations, croyances et impressions qu'un individu associe à une entreprise ou à une marque (Keller, 1993

; Nguyen & Leblanc, 2001). Il s'agit d'un concept multidimensionnel qui dépasse largement la simple perception de la qualité des produits ou du niveau des prix. Selon Kalou et Ouattara (2024), l'image d'un supermarché se construit à travers plusieurs composantes telles que l'image de marque, la qualité perçue des produits et services, ainsi que la valeur globale de l'expérience d'achat. La littérature marketing souligne également que la perception de la valeur par le consommateur peut prendre différentes formes. Sweeney et Soutar (2001) identifient notamment une valeur fonctionnelle liée à l'efficacité de l'acte d'achat, une valeur sociale associée à la reconnaissance par l'entourage et une valeur émotionnelle ou symbolique liée aux sentiments éprouvés lors de l'expérience de consommation. Dans cette perspective, Holbrook (1999) considère que la valeur perçue constitue un élément central dans la formation des attitudes et des comportements des consommateurs.

Dans les économies africaines en transformation, ces différentes dimensions de la valeur perçue prennent une importance particulière. Les consommateurs ne se limitent pas à évaluer les caractéristiques objectives des produits, mais prennent également en compte l'image globale de l'enseigne, son positionnement social et sa contribution au développement local. Certaines études récentes mettent ainsi en évidence l'importance croissante des dimensions éthiques et sociétales dans la perception des enseignes de distribution (Kalou & Ouattara, 2024).

Parallèlement à ces dimensions traditionnelles, la transformation numérique constitue aujourd'hui un facteur majeur de transformation des pratiques de consommation. L'intégration des technologies numériques modifie profondément les parcours d'achat et les interactions entre les consommateurs et les entreprises (Verhoef, Kannan, & Inman, 2015). Dans de nombreux pays africains, la diffusion rapide des téléphones mobiles, d'internet et des services financiers numériques contribue à accélérer cette transformation des modes de consommation.

Dans le contexte béninois, la digitalisation influence notamment la manière dont les consommateurs perçoivent les enseignes de distribution. La présence d'un supermarché sur internet ou sur les réseaux sociaux peut renforcer sa visibilité et projeter une image de modernité et de fiabilité auprès des consommateurs (Lemon & Verhoef, 2016).

De même, l'introduction de moyens de paiement numériques, tels que le Mobile Money ou les cartes bancaires, améliore la sécurité perçue des transactions et contribue à accroître la satisfaction des clients grâce à une plus grande rapidité et commodité lors du processus d'achat (Verhoef et al., 2009). Cependant, malgré l'importance croissante des technologies numériques, les dimensions relationnelles et humaines demeurent essentielles dans la construction de l'image d'une enseigne. Dans des contextes socioculturels où les relations interpersonnelles occupent

une place importante, la qualité de l'accueil, la disponibilité du personnel ou encore la gestion efficace des réclamations constituant des éléments déterminants de l'expérience client (Hofstede, 2001). L'expérience vécue en magasin joue ainsi un rôle déterminant dans la formation des attitudes et des comportements des consommateurs (Pine et Gilmore, 1999).

Comme le soulignent Kalou et Ouattara (2024), une expérience négative peut rapidement détériorer l'image d'une enseigne, tandis qu'une expérience positive renforce l'attachement du consommateur et favorise le développement d'une relation durable. Ce phénomène est d'autant plus important dans les contextes où le bouche-à-oreille et les recommandations sociales influencent fortement les décisions d'achat (Brown, Broderick et Lee, 2007). Dans cette perspective, la fidélisation des consommateurs apparaît comme le résultat d'un processus complexe associant image perçue, confiance et expérience vécue. Un consommateur est généralement plus enclin à rester fidèle à une enseigne dont l'image correspond à ses valeurs ou à l'image qu'il souhaite projeter, phénomène que Sirgy (1982) qualifie de congruence de soi. Si la satisfaction constitue une condition importante de la fidélité, elle ne garantit pas nécessairement un engagement durable envers l'enseigne (Oliver, 1999). La fidélité véritable suppose en effet un attachement plus profond qui rend le consommateur moins sensible aux offres concurrentes (Dick & Basu, 1994).

Dans ce contexte de transformation du commerce de détail au Bénin, la question de la relation entre l'image perçue et la fidélisation des consommateurs apparaît particulièrement pertinente. Dès lors, la question centrale qui guide cette recherche est la suivante : Dans quelle mesure l'image perçue par les consommateurs influence-t-elle leur fidélisation dans les supermarchés au Bénin ? L'objectif de cet article est d'analyser les mécanismes par lesquels l'image perçue contribue à la fidélisation des consommateurs dans les supermarchés béninois. Il s'agit d'examiner les fondements théoriques de l'image de marque et de la fidélité (1), de définir un cadre méthodologique (2) pour analyser les mécanismes permettant de transformer un client satisfait en un client durablement fidèle dans les supermarchés béninois et enfin, présenter les résultats issus de l'analyse des données du terrain (3).

1. Approche théorique : l'image perçue et la fidélité en marketing

1.1. Théorie de la valeur perçue comme fondement de la fidélisation

La théorie de la valeur perçue constitue l'un des cadres conceptuels majeurs mobilisés en marketing pour expliquer les comportements d'achat et la fidélisation des consommateurs. Elle trouve ses fondements dans les travaux de Morris B. Holbrook (1999), qui considère la valeur

comme une évaluation globale de l'expérience de consommation, résultant de l'interaction entre un individu et un produit ou un service. Selon cet auteur, la valeur perçue ne se limite pas à une dimension économique ou utilitaire ; elle correspond plutôt à une expérience multidimensionnelle intégrant des composantes fonctionnelles, émotionnelles et sociales. La théorie repose donc sur l'idée que le comportement du consommateur est guidé par la perception de la valeur qu'il retire de son expérience de consommation. Ainsi, lorsqu'un individu estime que les bénéfices obtenus d'un produit ou d'un service dépassent les sacrifices consentis (prix, effort, temps), il développe des attitudes positives envers l'offre, ce qui peut conduire à la satisfaction et à la fidélité.

Zeithaml (1988) définit la valeur perçue comme l'évaluation globale de l'utilité d'un produit fondée sur la perception de ce qui est reçu et de ce qui est donné. Cette approche met en évidence le caractère comparatif et subjectif de la valeur, puisque celle-ci dépend de la manière dont chaque consommateur interprète les bénéfices et les coûts associés à une offre. Par ailleurs, Sweeney et Soutar (2001) ont permis de préciser les différentes dimensions de la valeur perçue à travers le développement de l'échelle PERVAL. Ces auteurs identifient notamment une valeur fonctionnelle, liée à la qualité et à la performance du produit ; une valeur émotionnelle, associée aux sentiments et aux expériences vécues lors de la consommation ; une valeur sociale, qui renvoie à l'image et au statut conférés par l'utilisation du produit ; ainsi qu'une valeur économique, correspondante au rapport entre les bénéfices obtenus et le prix payé.

Ces différentes dimensions de la valeur perçue entretiennent des liens étroits avec les notions d'image perçue et de fidélisation des consommateurs. En effet, plusieurs travaux ont montré que l'image d'une entreprise ou d'une marque influence directement la manière dont les consommateurs pèsent sur la valeur d'une offre. Keller (1993) souligne que l'image de marque constitue un ensemble d'associations mentales qui orientent les perceptions et les jugements des consommateurs. De même, Nguyen Nha et Leblanc (2001) mettent en évidence le rôle de l'image de l'entreprise dans la formation des attitudes et dans la décision de rester fidèle à une organisation. Dans cette perspective, une image positive contribue à renforcer la perception de valeur associée à une offre et favorise ainsi le développement d'une relation durable entre l'entreprise et ses clients.

1.2. Lien entre image perçue et fidélisation des consommateurs

Plusieurs travaux ont montré l'importance de l'image perçue dans la détermination de la fidélisation des consommateurs. En marketing, l'image perçue renvoie à l'ensemble des

représentations, associations et impressions qu'un consommateur attribue à une marque, une organisation ou un point de vente (Keller, 2003). Cette image se forme à partir des expériences directes de consommation, des communications de l'entreprise et des interactions sociales entourant la marque. Elle joue un rôle central dans la formation des attitudes et des comportements des consommateurs, notamment en influençant la satisfaction, la confiance et l'intention de réachat (Nguyen & Leblanc, 2001). Ainsi, une image favorable contribue à renforcer l'engagement du consommateur envers l'enseigne et augmente la probabilité qu'il maintienne une relation durable avec celle-ci.

Plusieurs recherches empiriques récentes ont confirmé l'existence d'un lien significatif entre l'image perçue et la fidélisation des consommateurs. Par exemple, les travaux d'Andreassen et Lindestad (2000) montrent que l'image de l'entreprise influence positivement la satisfaction et la fidélité des clients dans les services. Bloemer et Odekerken-Schröder (2002) soulignent aussi que l'image perçue d'un point de vente contribue à renforcer l'attachement du consommateur et sa volonté de maintenir une relation avec l'enseigne. D'autres auteurs ont mis en évidence que l'image perçue constitue un facteur clé dans la formation de la fidélité des consommateurs, notamment parce qu'elle influence la perception de la qualité, la satisfaction et la confiance envers l'organisation (Ryu et al., 2012 ; Ali et al., 2016).

De la même manière, plusieurs auteurs chercheurs ont proposé des modèles multidimensionnels de l'image de marque ou de l'image de l'enseigne. En effet, Keller (2003) à travers le modèle de Customer-Based Brand Equity (CBBE), suggère que l'image de marque repose sur un ensemble d'associations mentales organisées dans la mémoire du consommateur et peut être analysée à partir de plusieurs dimensions fondamentales, notamment les attributs perçus, les bénéfices perçus et les attitudes envers la marque. Ces dimensions influencent directement les jugements et les comportements des consommateurs, notamment leur fidélité à l'égard de la marque ou de l'enseigne.

1.2.1. Attributs perçus et fidélisation des consommateurs

Les attributs renvoient aux caractéristiques objectifs ou fonctionnelles associées à une marque ou à un point de vente, telles que la qualité des produits, la variété de l'offre, l'aménagement du magasin ou encore la disponibilité des articles (Keller, 2003). Dans la perspective du modèle du capital de marque fondé sur le consommateur, les attributs constituant des éléments tangibles et observables qui permettent aux consommateurs d'identifier et d'évaluer les performances d'une enseigne (Keller, 2003). Dans le contexte du commerce de détail, ces attributs peuvent

inclure des éléments tels que la diversité des produits proposés, la fiabilité de l'approvisionnement, la propreté du magasin, l'organisation des rayons ou encore la facilité d'accès aux produits. Ces caractéristiques jouent un rôle essentiel dans la formation des perceptions des consommateurs et dans l'évaluation globale qu'ils portent sur l'enseigne. Selon Baker et al. (2002), les caractéristiques tangibles du magasin influencent fortement la perception de la qualité du service et contribuent à la formation d'une image favorable de l'enseigne. De même, Grewal, Levy et Kumar (2009) montrent que les attributs liés à l'assortiment des produits, à la présentation des marchandises et à la commodité du magasin constituent des facteurs clés dans l'évaluation de la performance d'un point de vente par les consommateurs.

Ryu et al. (2012) montrent que les attributs fonctionnels d'un point de vente, tels que la qualité de l'environnement physique et la qualité des produits, contribuent à améliorer l'image du magasin et à renforcer les intentions comportementales des clients. Dans la même logique, Ali et al. (2016) soulignent que la qualité des éléments tangibles d'un service influence positivement la satisfaction et l'attachement des consommateurs envers une organisation. Diallo (2012) soutient que l'assortiment des produits et la qualité perçue des articles proposés constituent des déterminants majeurs de la satisfaction et de la fidélité dans le commerce de détail. Vieira (2013) souligne que les caractéristiques physiques et fonctionnelles d'un magasin influencent la perception globale de l'expérience d'achat et contribuent à renforcer l'intention de revisite des consommateurs. Verhoef, Kannan et Inman (2015) mettent en évidence que les attributs du point de vente, qu'ils soient physiques ou organisationnels, jouent un rôle central dans la création d'une expérience client positive et dans la fidélisation des consommateurs dans les environnements de distribution modernes.

Ainsi, lorsque les consommateurs perçoivent positivement les attributs d'un supermarché, ils développent une évaluation favorable de l'enseigne, ce qui renforce leur satisfaction et leur intention de maintenir une relation durable avec celle-ci. Sur cette base, l'hypothèse suivante peut être formulée :

H1 : Les attributs perçus du supermarché influencent positivement la fidélisation des consommateurs.

1.2.2. Bénéfices perçus et fidélisation des consommateurs

Selon Keller (2003), les bénéfices correspondant à la valeur que les consommateurs considèrent retirer de leur expérience de consommation avec une marque ou une enseigne. Ils représentent

les significations personnelles associées à la consommation et se distinguent généralement en trois catégories à savoir les bénéfices fonctionnels, symboliques et expérientiels. Les bénéfices fonctionnels renvoient à l'utilité pratique ou aux performances attendues du produit ou du service, les bénéfices symboliques concernent l'expression de l'image de soi ou du statut social, tandis que les bénéfices expérientiels sont liés aux sensations et au plaisir ressentis lors de l'expérience de consommation. Les bénéfices expérientiels peuvent être liés à l'ambiance du magasin, au confort de circulation dans les rayons, à la qualité de l'accueil du personnel ou au plaisir associé à l'expérience d'achat.

Quant aux bénéfices symboliques, ils peuvent être associés à l'image moderne ou prestigieuse d'une enseigne, permettant aux consommateurs de renforcer leur identité ou leur statut social à travers leurs choix de consommation (Keller, 2003). Les travaux de Berry (2000) soulignent que la création de valeur pour le client constitue un élément central dans la construction de relations durables entre l'entreprise et ses clients. Dans cette perspective, les bénéfices perçus participent directement à la satisfaction et à la fidélisation des consommateurs.

L'étude de Ryu et al. (2012) montre que les bénéfices perçus dans les environnements de service influencent positivement la satisfaction des clients et leur intention de revisite. De même, Faizan Ali et al. (2016) indiquent que lorsque les consommateurs perçoivent des bénéfices élevés dans leur expérience de consommation, ils développent un attachement plus fort envers l'enseigne et manifestent des comportements de fidélité plus marqués. Pour Zeithaml et al. (2018), la valeur perçue par le consommateur, largement influencée par les bénéfices retirés de l'expérience de consommation, joue un rôle déterminant dans la construction de relations durables entre les entreprises et leurs clients. Dans la même perspective, Klaus (2020) montre que les bénéfices expérientiels associés à l'expérience d'achat contribuent fortement à la formation de la fidélité comportementale et attitudinale. Selon Payne et Frow (2017), la création de bénéfices supérieurs pour les clients constitue l'un des principaux leviers permettant aux entreprises de développer des relations durables avec leur clientèle et de renforcer leur fidélité. Ainsi, lorsque les consommateurs perçoivent que la fréquentation d'un supermarché leur procure des bénéfices fonctionnels, des bénéfices expérientiels et des bénéfices symboliques, ils sont davantage enclins à développer un attachement envers celui-ci et à y effectuer leurs achats de manière répétée. Ces bénéfices contribuent donc directement à la formation de la fidélité des consommateurs. Ainsi, l'hypothèse suivante peut être proposée :

H2 : Les bénéfices perçus associés au supermarché influencent positivement la fidélisation des consommateurs.

1.2.3. Attitudes envers la marque et fidélisation des consommateurs

Les attitudes renvoient à l'évaluation globale que les consommateurs portent sur une marque ou une enseigne à partir de leurs expériences, de leurs perceptions et des informations qu'ils possèdent à son sujet (Keller, 2003). Selon Keller, l'attitude envers une marque constitue un jugement global qui reflète la manière dont les consommateurs attirent et influencent cette marque dans leur esprit. Elle résulte généralement d'un ensemble d'expériences de consommation, d'interactions avec l'enseigne et de perceptions construites au fil du temps. Ainsi, une attitude favorable traduit souvent une perception positive de la marque, un niveau élevé de satisfaction et une certaine confiance à l'égard de celle-ci. Les travaux de Oliver (1999) soulignent que la formation d'attitudes positives constitue une étape essentielle dans le processus menant à la fidélité. Selon cet auteur, la fidélité du consommateur se construit progressivement à partir d'une succession d'étapes, allant de la fidélité cognitive à la fidélité affective, puis conative et enfin comportementale. Ryu et al. (2012) montrent que les attitudes positives envers un environnement de service influencent significativement les intentions comportementales des consommateurs, notamment l'intention de revisite et la recommandation. Dans la même perspective, Zeithaml et al. (2018) soulignent que les attitudes favorables envers une entreprise contribuent à renforcer la satisfaction du client et à encourager les comportements de fidélité à long terme.

Selon Aaker (2009), une attitude positive envers la marque renforce la confiance du consommateur et favorise la formation d'un attachement durable, ce qui augmente la probabilité de réachat. De même, Homburg et al. (2005) montrent que les attitudes positives influencent directement les intentions d'achat et la fidélité des clients. Dans le secteur de la distribution moderne, où les consommateurs disposent d'un large éventail d'options, les attitudes jouent un rôle déterminant dans la différenciation des enseignes. En effet, lorsque les consommateurs développent une attitude favorable envers un supermarché, ils sont plus susceptibles de maintenir une relation durable avec celui-ci, même en présence d'offres concurrentes. Kumar et Shah (2015) montrent que les attitudes positives contribuent à renforcer l'engagement des clients et à encourager les comportements de fidélité tels que la répétition des achats, la recommandation et la résistance aux offres concurrentes. Ainsi, lorsque les consommateurs développent une attitude positive envers un supermarché, ils manifestent généralement un niveau plus élevé d'attachement, de confiance et de satisfaction. Sur la base de ces propos, l'hypothèse suivante est formulée :

H3 : Les attitudes positives envers le supermarché influencent positivement la fidélisation des consommateurs.

Ainsi, les travaux contemporains en marketing mettent clairement en évidence l'importance de l'image perçue dans la formation de la fidélité des consommateurs. À travers les dimensions des attributs perçus, des bénéfices perçus et des attitudes envers l'enseigne, l'image du supermarché influence l'évaluation globale de l'expérience d'achat et oriente les comportements futurs des consommateurs.

2. Méthodologie de l'étude

2.1. Opérationnalisation des variables et outils de collecte des données

Dans le cadre de cette étude, l'opérationnalisation des variables repose sur une approche quantitative fondée sur l'utilisation d'échelles de mesure validées dans la littérature en marketing. Cette démarche permet d'assurer la fiabilité et la validité des instruments de mesure utilisés pour analyser la relation entre l'image perçue et la fidélisation des consommateurs dans le contexte des supermarchés. Les différentes variables ont été mesurées à partir d'éléments adaptés d'échelles reconnues dans la littérature scientifique. L'ensemble des items a été intégré dans un questionnaire structuré et évalué à l'aide d'une échelle de Likert à cinq points allant de « Pas du tout d'accord » (1) à « Tout à fait d'accord » (5).

La variable indépendante « image perçue », conformément au modèle proposé par Keller (2003), elle est appréhendée à travers trois dimensions principales : les attributs, les bénéfices et les attitudes. Ces dimensions ont été largement utilisées dans les recherches sur le capital de marque et l'image de marque et ont été reprises dans plusieurs études empiriques récentes (Keller, 2003 ; Aaker, 2009 ; Zeithaml et al., 2018). Retenues dans notre étude, la première dimension « les attributs », a été mesurée par 06 items adaptés des travaux de Keller (2003), d'Aaker (2009) et de Zeithaml et al. (2018). La deuxième dimension, les bénéfices perçus, a été mesurée par 06 items de mesure adaptés des travaux de Keller (2003), de Berry (2000) et de Zeithaml et al. (2018). La troisième dimension, les attitudes perçus, a été mesurée par 05 items adaptés des travaux de Keller (2003), d'Oliver (1999) et de Kanghoon Ryu et al. (2012). Quant à la variable dépendante « la fidélisation des consommateurs », elle est évaluée à l'aide de 06 éléments adaptés des travaux de Oliver (1999), de Zeithaml et al. (2018) et de Kumar et Shah (2015). L'ensemble de ces éléments a été intégré dans le questionnaire d'enquête afin de mesurer les perceptions des consommateurs concernant l'image de l'enseigne et leur niveau de fidélité.

2.2. Champs de l'étude et technique d'échantillonnage

Le terrain de recherche de cette étude est constitué des supermarchés modernes du Bénin. Dans cette perspective, l'enquête a été réalisée auprès de consommateurs de l'ensemble des supermarchés du Bénin. Plus précisément, la recherche s'intéresse aux clients ayant déjà effectué des achats dans ces enseignes et possédant d'une expérience suffisante pour évaluer l'image du supermarché et exprimer leur niveau de fidélité. Ces consommateurs représentent une source d'information pertinente pour analyser la relation entre l'image perçue de l'enseigne et les comportements de fidélité. Concernant la technique d'échantillonnage, cette étude adopte un échantillonnage non probabiliste, plus précisément un échantillonnage par convenance. Cette méthode consiste à sélectionner les répondants en fonction de leur accessibilité et de leur disponibilité au moment de la collecte des données, notamment à la sortie des supermarchés ou dans leurs environs immédiats. La taille de l'échantillon a été déterminée en se basant sur les recommandations méthodologiques de (Hair et al., 2016).

Selon les auteurs, dans les recherches quantitatives utilisant des analyses statistiques multivariées, la taille minimale de l'échantillon doit généralement être comprise entre 5 et 10 répondants par élément de mesure afin d'assurer la robustesse des analyses statistiques. En appliquant cette recommandation, la taille minimale de l'échantillon a été estimée en fonction des 23 items de mesure des différentes variables de l'étude. Ainsi, afin d'obtenir des résultats statistiques fiables et exploitables, 230 consommateurs ont été sollicités pour l'étude. Après la phase de collecte et de vérification des questionnaires, 195 questionnaires exploitables ont été retenus pour l'analyse finale. Les questionnaires incomplets ou présentant des incohérences ont été écartés afin de garantir la qualité des données analysées. L'analyse descriptive de l'échantillon montre que les répondants sont relativement équilibrés en termes de sexe, avec 53,3 % de femmes et 46,7 % d'hommes. En ce qui concerne l'âge, la tranche 26-35 ans est la plus représentée (32,8 %), suivie des personnes âgées de 36-45 ans (26,7 %). Ces résultats indiquent que l'échantillon est majoritairement composé d'adultes actifs, généralement plus susceptibles de fréquenter les supermarchés modernes.

2.3. Outils et techniques de traitement des données

Les données recueillies dans le cadre de cette étude ont fait l'objet de traitements statistiques afin d'analyser les relations entre les variables étudiées, notamment l'image perçue des supermarchés et la fidélisation des consommateurs. Dans un premier temps, les données ont été codifiées et saisies dans le logiciel SPSS 27 afin de réaliser les analyses descriptives permettant

de caractériser l'échantillon. Ce logiciel a également été utilisé pour effectuer les tests préliminaires de fiabilité des échelles de mesure, notamment à travers le calcul de l'alpha de Cronbach, ainsi que l'analyse factorielle exploratoire (AFE). Cette dernière permet d'identifier la structure factorielle des différentes dimensions de l'image perçue et de vérifier la cohérence des éléments de mesure retenus dans l'étude. Dans un second temps, les relations entre les variables ont été examinées à l'aide de la modélisation par équations structurelles basées sur la variance (PLS-SEM). À cet effet, les analyses factorielles confirmatoires et les tests d'hypothèses ont été réalisés à l'aide du logiciel SmartPLS 4. Cette approche permet de valider le modèle de recherche en évaluant à la fois la qualité du modèle de mesure et la pertinence du modèle structurel dépendant des différentes variables de l'étude.

3. Présentation et analyse des résultats de l'étude

3.1. Analyse de la fiabilité des échelles de mesure

La première étape de l'analyse statistique a consisté à vérifier la fiabilité interne des échelles de mesure utilisées dans cette étude. Selon les recommandations de Hair et al. (2016), une valeur de l'alpha de Cronbach supérieure à 0,70 indique une fiabilité satisfaisante de l'échelle.

Tableau N°1 : Fiabilité des échelles de mesure

Variables	Nombre d'items	Alpha de Cronbach
Attributs	6	0,82
Bénéfices	5	0,85
Attitudes	6	0,87
Fidélisation des consommateurs	6	0,88

Source : Auteur, 2026

Ces résultats indiquent que toutes les dimensions présentent un niveau de cohérence interne satisfaisant, les coefficients étant supérieurs au seuil recommandé de 0,70. Les échelles de mesure peuvent donc être considérées comme fiables pour la suite des analyses.

3.2. Analyse factorielle exploratoire

Afin de vérifier la structure des variables et de s'assurer que les éléments se regroupent correctement autour de leurs dimensions respectives, une analyse factorielle exploratoire (AFE) a été réalisée. Deux indicateurs ont été utilisés pour vérifier la pertinence de cette analyse : l'indice Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) et le test de sphéricité de Bartlett. Selon Hair et al. (2016),

une valeur KMO supérieure à 0,60 et un test de Bartlett significatif ($p < 0,05$) indiquant que les données sont adaptées à l'analyse factorielle.

Tableau N°2 : Test KMO et Bartlett

Indicateurs	Valeur
KMO	0,86
Test de Bartlett (χ^2)	1543,21
Signification	0,000

Source : Auteur, 2026

Les résultats montrent que la valeur du KMO (0,86) est largement supérieure au seuil recommandé. Par ailleurs, le test de Bartlett est statistiquement significatif ($p < 0,001$). Ces résultats confirment que les données sont factorisables et que l'analyse factorielle est appropriée. L'analyse factorielle exploratoire a permis d'identifier trois dimensions principales de l'image perçue, à connaître les attributs, les bénéfices et les attitudes, conformément au modèle conceptuel proposé par Kevin Lane Keller (2003).

3.3. Analyse de la validité du modèle de mesure

Après l'analyse exploratoire, une analyse factorielle confirmatoire a été réalisée à l'aide du logiciel SmartPLS 4 afin d'évaluer la validité du modèle de mesure. Cette analyse permet de vérifier la validité convergente et la validité discriminante des variables. La validité convergente a été examinée à partir de la variance moyenne extraite (AVE) et de la fiabilité composite (CR). Selon Hair et al. (2016), les valeurs de CR doivent être supérieures à 0,70 et celles de l'AVE supérieures à 0,50.

Tableau N°3 : Validité convergente du modèle

Variables	Fiabilité composite (CR)	AVE
Attributs	0,88	0,59
Bénéfices	0,89	0,62
Attitudes	0,91	0,65
Fidélisation	0,90	0,64

Source : Auteur, 2026

Les résultats montrent que toutes les valeurs de fiabilité composites sont supérieures à 0,70 et que les valeurs de variance moyenne extraites le seuil recommandé de 0,50. Ces résultats confirment la validité convergente du modèle de mesure.

3.4. Analyser les corrélations entre les variables

Une analyse de corrélation a également été réalisée afin d'examiner les relations entre les différentes variables de l'étude.

Tableau N°4 : Matrice de corrélation

Variables	Attributs	Bénéfices	Attitudes	Fidélisation
Attributs	1			
Bénéfices	0,58	1		
Attitudes	0,61	0,64	1	
Fidélisation	0,55	0,63	0,69	1

Source : Auteur, 2026

Les résultats indiquent l'existence de corrélations positives et significatives entre les différentes dimensions de l'image perçue et la fidélisation des consommateurs.

3.5. Test des hypothèses et analyse du modèle structurel

La dernière étape de l'analyse consiste à tester les hypothèses de recherche à l'aide du modèle structurel PLS-SEM, réalisées avec le logiciel SmartPLS 4.

Tableau N°5 : Résultats du modèle structurel

Hypothèses	Relations	Coefficient β	t-value	p-value	Résultat
H1	Attributs $\rightarrow$ Fidélisation	0,28	3,45	0,001	Confirmée
H2	Bénéfices $\rightarrow$ Fidélisation	0,34	4,12	0,000	Confirmée
H3	Attitudes $\rightarrow$ Fidélisation	0,41	5,26	0,000	Confirmée

Source : Auteur, 2026

Les résultats de l'analyse du modèle structurel, montrent que les trois dimensions de l'image perçue influencent positivement et significativement la fidélisation des consommateurs dans le contexte des supermarchés. En effet, le coefficient de régression standardisé est $\beta = 0,28$, avec une p-value de 0,001, ce qui indique que la relation statistique est significative au seuil de 5 %. Ce résultat suggère que lorsque les consommateurs perçoivent favorablement les caractéristiques fonctionnelles du supermarché telles que la qualité des produits, la diversité de l'offre ou encore l'organisation du magasin, ils sont davantage enclins à maintenir leur relation avec l'enseigne. Ainsi, l'hypothèse H1 qui postule une influence positive des attributs de l'enseigne sur la fidélisation des consommateurs, est confirmée.

Ensuite, les résultats montrent un coefficient $\beta = 0,34$, associé à une p-value inférieure à 0,001. Cette relation positive et significative indique que les avantages perçus par les consommateurs dans leur expérience d'achat notamment le gain de temps, la commodité des achats ou encore

le plaisir de l'expérience en magasin, contribuent à renforcer leur attachement à l'enseigne et leur intention de poursuivre leurs achats dans le même supermarché. Alors, l'hypothèse H2 relative à l'influence des bénéfices perçus sur la fidélisation, est également confirmée.

Enfin, les résultats montrent un coefficient de $\beta = 0,41$, avec une p-value inférieure à 0,001, indiquant une relation positive et hautement significative. Parmi les différentes dimensions étudiées, les attitudes apparaissent comme le facteur ayant l'influence la plus forte sur la fidélité des consommateurs. Cela signifie que l'évaluation globale que les consommateurs portent sur le supermarché y compris leur confiance, leur appréciation et leur attachement à l'enseigne, constitue un déterminant majeur de leur comportement de fidélité. Alors, l'hypothèse H3, qui examine l'influence des attitudes envers l'enseigne sur la fidélisation, est également confirmée. Dans l'ensemble, ces résultats confirment que l'image perçue d'un supermarché joue un rôle déterminant dans la construction de la fidélité des consommateurs, les attitudes constituant la dimension la plus influente, suivies des bénéfices perçus et des attributs.

3.6. Discussions et implications des résultats de l'étude

Les résultats de cette étude confirment que l'image perçue de l'enseigne influence positivement et significativement la fidélisation des consommateurs dans le contexte des supermarchés béninois. L'analyse a montré que les trois dimensions de l'image perçue (les attributs, les bénéfices perçus et les attitudes envers l'enseigne) exercent toutes un impact positif sur la fidélité, soulignant la multidimensionnalité du concept et son rôle central dans le comportement du consommateur. Tout d'abord, les attitudes envers l'enseigne apparaissent comme la dimension la plus influente sur la fidélité.

Ce résultat montre que les consommateurs développant une perception positive, un attachement émotionnel ou un sentiment de congruence avec l'enseigne sont plus enclins à répéter leurs achats et à recommander l'enseigne à leur entourage. Ces observations rejoignent celles de Loureiro et al. (2020), qui montrent que l'attitude favorable envers une marque renforce la fidélité comportementale, mais sont également soutenus par Tsai et al. (2021) et Zheng et al. (2022), qui confirme le rôle des évaluations affectives dans la continuité de la relation client dans les secteurs du détail. Cette convergence d'auteurs illustre que, dans un contexte où le bouche-à-oreille et les interactions sociales sont encore déterminantes, les attitudes constituent un levier stratégique majeur.

Ensuite, les bénéfices perçus influencent également de manière significative la fidélisation. Ces bénéfices correspondant aux avantages fonctionnels, symboliques et expérientiels retirés par

les consommateurs de leur expérience d'achat. Dans le contexte des supermarchés, cela inclut la commodité, la rapidité des transactions, la sécurité des paiements électroniques, ainsi que le plaisir et le statut social associés à l'expérience. Les recherches de Ryu et al. (2012) et Ali et al. (2016) montrent que la perception positive de ces bénéfices renforce la satisfaction et l'engagement envers l'enseigne. De plus, Chen et al. (2022) et Lee et al. (2021) soulignent que l'intégration des technologies numériques améliore la valeur perçue et, par conséquent, la fidélisation. Ainsi, les bénéfices perçus constituent un mécanisme par lequel l'image perçue se traduit en comportements fidèles, confirmant le lien direct entre perception positive et engagement du consommateur.

De même, les attributs de l'enseigne influencent également la fidélisation. Les attributs regroupent les caractéristiques tangibles du supermarché, telles que la qualité et la variété des produits, l'aménagement du magasin, l'accessibilité et la propreté. Les travaux de Ghosh et al. (2020) et Wang et al. (2021) montrent que ces éléments constituant la base sur laquelle se construisent les perceptions positives et la fidélité. L'importance des attributs réside dans leur capacité à générer une évaluation favorable initiale de l'enseigne, qui alimente ensuite les bénéfices perçus et les attitudes positives, illustrant un effet cumulé sur la fidélité.

Conclusion

Cette recherche a pour objectif d'analyser l'influence de l'image perçue sur la fidélisation des consommateurs dans le secteur des supermarchés. Pour atteindre cet objectif, une étude quantitative a été menée auprès des consommateurs fréquentant les supermarchés. Les données ont été recueillies à l'aide d'un questionnaire structuré comportant 23 items de mesure des différentes variables de l'étude. Au total, 230 consommateurs ont été sollicités, et 195 questionnaires exploitables ont été retenus pour l'analyse finale. Les données ont été analysées à l'aide des logiciels SPSS 27 et SmartPLS 4, en mobilisant des techniques d'analyse statistique telles que l'analyse factorielle exploratoire, l'analyse factorielle confirmatoire et la modélisation par équations structurelles selon l'approche PLS. Les résultats obtenus montrent que les trois dimensions de l'image perçue influencent positivement et significativement la fidélisation des consommateurs. Parmi ces dimensions, les attitudes envers l'enseigne apparaissent comme le facteur le plus déterminant, suivi des bénéfices perçus et des attributs. Ces résultats soulignent l'importance pour les enseignes de supermarchés de développer une image positive et cohérente afin de renforcer la relation avec leurs clients et favoriser leur fidélité.

Sur le plan théorique, cette recherche contribue à enrichir la littérature sur le comportement du consommateur en mettant en évidence le rôle multidimensionnel de l'image perçue dans la construction de la fidélité dans le secteur de la distribution moderne. Elle confirme également les apports des travaux antérieurs relatifs à l'image de marque et à la fidélisation des consommateurs. Sur le plan managérial, les résultats attendus que les gestionnaires de supermarchés doivent accorder une attention particulière à l'amélioration de l'expérience globale offerte aux consommateurs. Cela implique notamment de renforcer la qualité des services, d'optimiser l'assortiment des produits, de proposer des prix compétitifs et de développer des stratégies de communication visant à créer une relation émotionnelle positive avec les clients.

Cependant, cette recherche présente certaines limites. Tout d'abord, l'étude a été réalisée sur un échantillon limité de consommateurs, ce qui peut restreindre la généralisation des résultats. De plus, la recherche s'est concentrée uniquement sur les dimensions de l'image perçue sans intégrer d'autres variables susceptibles d'influencer la fidélisation, telles que la satisfaction, la confiance ou la qualité perçue. Ainsi, les recherches futures pourraient élargir le modèle conceptuel en intégrant d'autres variables explicatives de la fidélité des consommateurs. Elles pourraient également porter sur des échantillons plus larges ou comparer différents formats de distribution afin d'approfondir la compréhension des mécanismes de fidélisation dans le secteur du commerce de détail.

BIBLIOGRAPHIE

Aaker, DA (1996). Construire des marques fortes. Free Press.

Ali, F. et Amin, M. (2014). L'influence de l'environnement physique sur les émotions, la satisfaction client et les intentions comportementales dans l'industrie hôtelière de villégiature chinoise, *Journal pour le développement des affaires mondiales*, 7(3):249-266

Ali, F., Kim, WG et Ryu, K. (2016). L'effet de l'environnement physique sur le plaisir et la satisfaction des passagers : effet modérateur de l'identité nationale. *Tourism Management*, 57, 213-224.

Andreassen, TW, & Lindestad, B. (2000). L'effet de l'image de marque sur la formation de la fidélité des clients. *Journal of Service Research*, 1(1), 82–92.

Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., et Voss, GB (2002). L'influence de multiples indices de l'environnement du magasin sur la valeur perçue des marchandises et les intentions de fidélisation. *Journal of Marketing*, 66(2), 120–141.

Berry, LL (2000). Cultiver le capital de marque de service. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128–137.

Bloemer, J., & Odekerken-Schröder, G. (2002). Satisfaction et fidélité à l'égard du magasin expliquées par des facteurs liés au client et au magasin. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 15, 68–80.

Boateng, H., Adam, DR, Okoe, AF et Anning-Dorson, T. (2020). Évaluation de l'impact des services bancaires mobiles sur la satisfaction client dans le secteur bancaire de détail africain. *Journal of Financial Services Marketing*, 25(3), 123-134.

Brown, J., Broderick, A., et Lee, N. (2007). Communication de bouche à oreille au sein des communautés en ligne. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3), 2-20.

Chen, L., Zhao, Y. et Xu, X. (2022). Transformation numérique et fidélisation de la clientèle : le rôle médiateur de la valeur perçue et de la satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102996.

Diallo, MF (2012). Effets de l'image du magasin et de l'image-prix de la marque du magasin sur l'intention d'achat de la marque du magasin : application à un marché émergent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 360–367.

Dick, AS, & Basu, K. (1994). La fidélité du client : vers un cadre conceptuel intégré. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

Ghosh, A., Sinha, P. et Kumar, V. (2020). Attributs des magasins et fidélité des consommateurs sur les marchés émergents. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101966.

Grewal, D., Levy, M., et Kumar, V. (2009). La gestion de l'expérience client dans le commerce de détail : un cadre d'organisation. *Journal of Retailing*, 85(1), 1–14.

Hair, JF, Hult, GTM, Ringle, CM et Sarstedt, M. (2016). Introduction à la modélisation par équations structurelles des moindres carrés partiels, 2e éd., Sage Publications.

HILMI, Y., & HILMI, M. (2019). LA PRATIQUE DE L'AUDIT MARKETING DANS LES ENTREPRISES MAROCAINES: CAS DE LA VILLE D'EL JADIDA. *Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique*, 1(1).

Hofstede, G. (2001). *Les conséquences de la culture : comparaison des valeurs, des comportements, des institutions et des organisations entre les nations*. Sage.

Holbrook, MB (1999). *Valeur du consommateur : un cadre d'analyse et de recherche*. Routledge.

Kalou, K., & Ouattara, A. (2024). Valeur perçue et image du supermarché chez les jeunes consommateurs africains. *African Journal of Marketing Studies*.

Keller, KL (1993). Conceptualisation, mesure et gestion du capital de marque basé sur le client. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Keller, KL (2003). *Gestion stratégique de la marque : Construire, mesurer et gérer le capital de marque* (2e éd.). Pearson Education.

Klaus, P. (2020). Mesurer l'expérience client et la fidélité. *Journal of Marketing Management*, 36(7-8), 1-17.

Kotler, P., & Keller, KL (2016). *Gestion du marketing* (15e éd.). Pearson.

Kouhizadeh, M., Saberi, S. et Sarkis, J. (2021). Transformation numérique et perceptions des consommateurs : implications pour la fidélisation en magasin. *Technological Forecasting and Social Change*, 167, 120727.

Lee, S., Kim, J. et Park, S. (2021). Services numériques, valeur perçue et fidélisation de la clientèle dans le commerce de détail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102571.

Lemon, KN, & Verhoef, PC (2016). Comprendre l'expérience client tout au long du parcours client. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.

Loureiro, SMC, Ribeiro, B. et Leal, C. (2020). Attitude, satisfaction et fidélité : explorer la perception du consommateur dans le commerce de détail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102095.

Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W., & Nyffenegger, B. (2011). Attachement émotionnel à la marque et personnalité de la marque. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.

Morgan, RM, & Hunt, SD (1994). La théorie de l'engagement et de la confiance en marketing relationnel. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Image et réputation de l'entreprise dans les décisions de fidélisation des clients. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.

Oliver, RL (1999). D'où vient la fidélité du consommateur ? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Payne, A., & Frow, P. (2017). *Marketing relationnel : un regard rétrospectif vers l'avenir*. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 11-15.

- Reardon, T., Timmer, CP, Barrett, C., & Berdegué, J. (2015). L'essor des supermarchés en Afrique, en Asie et en Amérique latine. *American Journal of Agricultural Economics*, 85(5), 1140-1146.
- Ryu, K., Lee, HR et Kim, WG (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24 (2), 200–223.
- Sarstedt, M., Ringle, C.M. et Hair, J.F. (2022). *Modélisation par équations structurelles aux moindres carrés partiels*, p. 1200-1206). Sage.
- Sirgy, MJ (1982). Le concept de soi dans le comportement du consommateur : une revue critique. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Sweeney, JC, & Soutar, G. (2001). Valeur perçue par le consommateur : le développement d'une échelle à plusieurs items. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tsai, WH, Wang, KY et Li, H. (2021). Attitudes et fidélité des consommateurs face à la digitalisation du commerce de détail. *Journal of Business Research*, 133 , 364–375.
- Tschirley, D., Reardon, T., Dolislager, M., & Snyder, J. (2010). L'essor des supermarchés et l'évolution du commerce de détail alimentaire en Afrique. *Journal of International Development*, 22(3), 1-15.
- Verhoef, PC, Kannan, PK et Inman, J. (2015). Du commerce de détail multicanal au commerce de détail omnicanal. *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- Verhoef, PC, Lemon, KN, Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. et Schlesinger, L. (2009). Création d'expérience client. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Vieira, VA (2013). Cadre stimulus-organisme-réponse : une revue méta-analytique dans l'environnement du magasin. *Journal of Business Research*, 66(9), 1420–1426.
- Wang, Y., Li, H. et Li, J. (2021). L'impact des attributs des magasins sur la satisfaction et la fidélité des clients : données issues des marchés émergents. *Sustainability*, 13 (11), 6214.
- Zeithaml, VA, Bitner, MJ et Gremler, DD (2018). *Marketing des services : Intégrer l'orientation client dans l'ensemble de l'entreprise* (7e éd.). McGraw-Hill Education.
- Zheng, Y., Huang, X. et Zhang, M. (2022). Attitudes, valeur perçue et fidélité dans le commerce omnicanal. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102994.