



**HAL**  
open science

## La contribution des différents éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client

Marie-Christine Lichtlé, S. Llosa, V. Plichon

### ► To cite this version:

Marie-Christine Lichtlé, S. Llosa, V. Plichon. La contribution des différents éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 2002, 17 (4), pp.23 - 34. 10.1177/076737010201700402 . hal-01822824

**HAL Id: hal-01822824**

**<https://amu.hal.science/hal-01822824>**

Submitted on 8 Mar 2022

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# La contribution des différents éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client

Marie-Christine Lichtlé

*Maître de conférences, IAE de Dijon  
CERMAB-LATEC  
Université de Bourgogne*

Sylvie Llosa

*Maître de conférences, IAE d'Aix-en-Provence,  
CEROG*

Véronique Plichon

*Maître de conférences, IUT de Tours,  
CERMAT*

## RÉSUMÉ

L'objectif de cet article est d'appliquer au secteur de la distribution un modèle jusqu'à présent utilisé dans d'autres catégories de services : le modèle Tétraclasses (Llosa, 1996). Les résultats d'une étude empirique montrent que les éléments d'une grande surface alimentaire suivent différentes logiques de contribution à la satisfaction du client. Les facteurs d'ambiance influencent fortement son niveau de satisfaction, quelle que soit leur évaluation. Les critères utilitaires ont, dans leur majorité, un poids fluctuant (fort en cas de défaillance, faible si le critère est jugé positivement) ; les services périphériques ont, pour l'essentiel, une logique de contribution inverse.

*Mots clés* : satisfaction, distribution, atmosphère, logistique, services périphériques.

---

Les auteurs remercient les experts interrogés au cours de l'étude qualitative, les lecteurs anonymes pour leurs suggestions, et le rédacteur en chef de la revue pour ses encouragements.

Ils peuvent être contactés aux adresses électroniques suivantes :

mclichtle@wanadoo.fr ; sylvie.llosa@iae-aix.com ; veronique.plichon@worldonline.fr

## INTRODUCTION

Thème important de recherche, considérée par les praticiens comme une condition préalable à l'intention de réachat, à la fidélisation et à un bouche-à-oreille favorable (Boss, 1993 ; Anderson *et alii*, 1994 ; Heskett *et alii*, 1994 ; Jones et Sasser, 1995 ; Rust *et alii*, 1995), la satisfaction des clients est devenue une préoccupation majeure pour les entreprises de grande distribution. Il est aujourd'hui nécessaire, pour ces dernières, de déterminer quelles sont, parmi toutes les caractéristiques d'un point de vente, celles qui permettent le mieux de satisfaire le consommateur, et d'étudier leur mode de contribution à la satisfaction.

Cet article apporte une réponse à cette question. Son objectif est d'appliquer au secteur de la distribution un modèle jusqu'à présent utilisé dans d'autres catégories de services : le modèle Tétraclasses (Llosa, 1996). Ce travail de réplication, catégorie de recherche dont l'importance a encore été récemment démontrée (Hunter, 2001), permet de comprendre le rôle des différentes caractéristiques d'un point de vente dans la satisfaction. Les distributeurs pourront donc prendre de meilleures décisions en matière de conception et d'amélioration de service, et de communication.

Dans cette optique, nous présentons, dans une première partie, le cadre conceptuel, l'hypothèse qui en découle et la méthodologie de cette recherche. Nous analysons dans une seconde partie les résultats de l'étude empirique. L'article conclut sur les apports et limites de la recherche, et présente des voies de recherches futures.

## CADRE CONCEPTUEL, HYPOTHÈSE ET MÉTHODOLOGIE

### *Cadre conceptuel*

La satisfaction peut être définie comme « un état psychologique provenant d'un processus d'évaluation

*affectif et cognitif qui survient lors d'une transaction spécifique »* (Plichon, 1999). Il existe, dans la littérature, deux approches principales de la satisfaction<sup>1</sup> :

– la première analyse les *processus* qui engendrent la satisfaction. Le paradigme de la disconfirmation<sup>2</sup>, ou d'autres théories, comme celles de l'équité (Oliver et Swan, 1989 a, b) ainsi que les divers facteurs d'influence (situation d'achat, variables individuelles (Patterson *et alii*, 1997) entrent dans ce cadre explicatif ;

– la seconde, dans laquelle s'inscrit cette recherche, s'intéresse aux modes de contribution des attributs à la satisfaction globale. Une quantité de méthodes coexistent, certaines envisageant le poids des attributs de manière linéaire (modèles de décomposition ou de composition<sup>3</sup>), d'autres, plus récentes, de façon fluctuante.

Pour la majorité des chercheurs, la satisfaction est conceptualisée comme un *continuum* unidimensionnel opposant deux pôles extrêmes : positif (très satisfait) et négatif (très insatisfait) (Howard et Sheth, 1969 ; Nicosia, 1971 ; Oliver, 1980 ; Woodruff, Cadotte et Jenkins, 1983 ; Westbrook, 1987). D'autres auteurs en marketing, influencés par les travaux d'Herzberg *et alii* (1959), considèrent que la satisfaction est bidimensionnelle (Swan et Combs, 1976 ; Maddox, 1981 ; Silvestro et Johnston, 1992 ; Smith *et alii*, 1992) : les facteurs qui engendrent la satisfaction sont différents et indépendants de ceux qui engendrent l'insatisfaction<sup>4</sup>. Une troisième catégorie de chercheurs réconcilie ces deux visions : la satisfaction est unidimensionnelle, mais la fonction de contribution de certains éléments à la satisfaction est non linéaire. Les méthodes de simulations de Kano *et alii* (1984), de « pénalité/récompense » de Brandt (1988 ; 1998), des deux importances de Venkataraman et Jaworski (1993) ou Tétraclasses de Llosa (1996) vont dans ce sens.

Llosa (1996) considère que deux logiques de contributions coexistent : certains éléments exercent

1. Une synthèse des théories sur la satisfaction a notamment été effectuée par Lichtlé, Plichon et Llosa (2001).

2. Pour un état de l'art, voir Ngobo (1998).

3. Pour une synthèse, voir Evard (1993).

4. La plupart d'entre eux ajoutent aux facteurs de satisfaction et aux facteurs d'insatisfaction d'autres catégories d'élément : des facteurs « hybrides » jouant fortement sur la satisfaction et l'insatisfaction ou des facteurs « neutres » ayant toujours un faible impact, quelle que soit leur évaluation par le client.

un poids fluctuant sur la satisfaction globale. Ce poids dépend du niveau de performance perçu par le client de ces éléments. Cette approche a l'avantage de ramener la réflexion dans le cadre d'un modèle additif compensatoire. Seule la notion de linéarité est remise en cause. On distingue les éléments « Basiques » et les éléments « Plus » : lorsqu'un élément « Basique » est évalué négativement par le client, il contribue fortement à son niveau de satisfaction globale ; une évaluation favorable, en revanche, contribue faiblement à sa satisfaction. Les éléments « Plus » ont une logique de contribution inverse.

D'autres éléments contribuent à la satisfaction de façon stable, quelle que soit l'évaluation qui en est faite : les éléments « Clés » qui jouent fortement sur le degré de satisfaction globale, quelle que soit leur évaluation par le client, et les éléments « Secondaires » qui n'ont pas de rôle primordial dans la satisfaction globale.

L'existence de ces quatre types d'éléments a été confirmée dans les domaines de la restauration et de la banque (Llosa, 1996). La réplique d'un tel modèle dans le secteur de la grande distribution nous paraît d'autant plus intéressante que la distribution semble aujourd'hui s'éloigner de son métier d'origine, pour offrir davantage de services et répondre aux attentes sociales et hédoniques du client (Filsler, 2000 ; 2001). L'identification des éléments qui contribuent le plus à la satisfaction est donc nécessaire.

### *Hypothèse de la recherche*

En s'appuyant sur les réflexions et les résultats précédents, notre intention est de vérifier que le modèle Tétraclasse (Llosa, 1996) peut être répliqué à la grande distribution. Nous proposons donc l'hypothèse suivante :

*Hypothèse : Dans un point de vente, nous retrouvons les quatre catégories d'éléments du modèle Tétraclasse, les éléments « Basiques », « Plus », « Clés » et « Secondaires ».*

### *Méthodologie*

Une *étude qualitative* a d'abord été effectuée, pour générer et identifier les éléments d'un point de

vente qui contribuent à la satisfaction et avoir une estimation de leur rôle dans le processus de satisfaction. Des entretiens semi-directifs centrés ont été menés auprès de 22 clients de grandes surfaces alimentaires<sup>5</sup>. Le nombre d'entretiens a été déterminé en fonction du critère de « saturation sémantique ». Cette phase a permis de générer 41 éléments contribuant à la satisfaction du client<sup>6</sup>.

Cette première étape a été suivie d'une *étude quantitative*, dont le but a été de classer les éléments en fonction de leur mode de contribution à la satisfaction. Parmi les méthodes possibles permettant de déterminer le type de contribution des éléments d'un produit ou d'un service à la satisfaction, nous avons choisi le modèle Tétraclasse pour les raisons suivantes<sup>7</sup>:

- il a été conçu pour analyser la satisfaction vis-à-vis d'une expérience de service (et non vis-à-vis d'un produit) ;

- le poids des éléments est déduit de calcul statistique et non déclaré par le client, ce qui est un signe de mesure valide de l'impact d'un élément ;

- la contribution des éléments est mesurée à partir d'évaluation d'expériences de service réellement vécues (et non simulée). Or, la satisfaction est, par nature, une évaluation *post* achat, fondée sur une expérience réelle ;

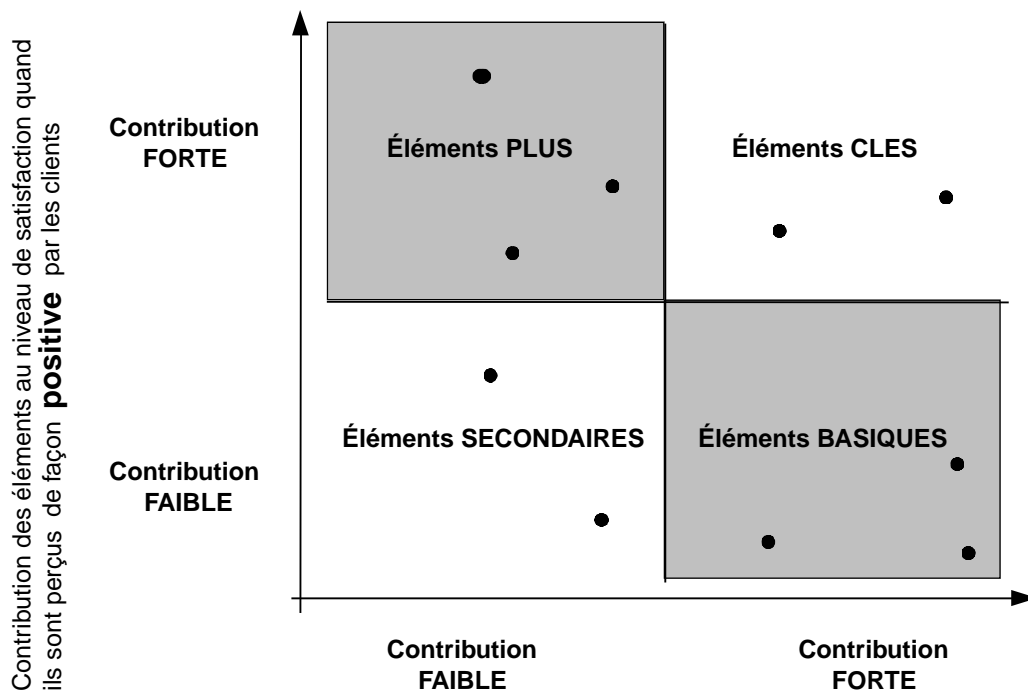
- il demande uniquement des données ordinales, qui correspondent à la nature réelle de nombreuses échelles de satisfaction à support sémantique (même si la tentation d'utiliser ces dernières comme échelle d'intervalle est grande...).

La collecte des données a été effectuée à l'aide d'un questionnaire soumis à un échantillon de convenance de 436 clients de grandes surfaces alimentaires appartenant aux régions de Tours et de Lyon, interrogés en face-à-face. Le questionnaire était structuré autour de quatre catégories d'information : la satis-

5. La sélection de cet échantillon devait nous permettre d'obtenir un éventail le plus large possible d'opinions ; nous avons donc choisi des personnes différentes du point de vue de leur âge, de leur sexe, de leur lieu d'habitation...

6. Nous retrouvons des éléments considérés par des travaux anciens comme des attributs permettant d'évaluer l'image d'un magasin alimentaire (Jallais, 1976) : la propreté, les promotions, les heures d'ouverture.

7. Pour une analyse critique et une comparaison des différentes méthodologies existantes, voir Bartikowski et Llosa (2001).



Contribution des éléments au niveau de satisfaction quand ils sont perçus de façon **négative** par les clients

Figure 1. – Le modèle Tétraclasse (Llosa, 1996)

faction globale, les conséquences de la satisfaction (bouche-à-oreille, fidélité), l'évaluation des différents éléments du point de vente, les variables descriptives du profil des individus. La satisfaction a été mesurée par deux des trois *items* retenus par Llosa (1996) dans le secteur de la restauration. Ils représentent les facettes cognitive et affective (le troisième *item* mesurant la dimension conative, il n'a pas été pris en compte). En effet, selon Audrain et Evrard (2001), la satisfaction est cognitive et/ou affective, contrairement à l'attitude qui comprend, en outre, une dimension conative. Ces *items* sont les suivants : « globalement, ce magasin vous a... » (échelle en cinq points allant de « pas du tout satisfait » à « très satisfait ») ; « il vous laisse une impression... » (échelle en cinq points allant de « très désagréable » à « très agréable »).

La contribution des éléments à la satisfaction a été calculée grâce à une analyse factorielle des correspondances d'un tableau de contingence comprenant :

- en colonne, les modalités d'un indice global de satisfaction réduit à deux classes (satisfaction positive / satisfaction négative) par une analyse de segmentation<sup>8</sup> ;

- en ligne, les éléments susceptibles de jouer sur la satisfaction. Deux lignes ont été consacrées à chaque élément de l'expérience de service : l'une concerne son évaluation positive, l'autre son évaluation négative.

Le raisonnement suivant a été adopté : un seul axe factoriel suffit à expliquer 100 % de la variance de l'ensemble étudié et peut être interprété comme un

8. Pour séparer les notes de l'indice global de satisfaction en deux groupes les plus discriminants possible, on procède une segmentation de cet indice, considéré comme une variable quantitative. La variable explicative est constituée de ce même indice envisagé cette fois comme une variable qualitative. Cette segmentation permet d'obtenir deux classes dont la variance inter-classe est maximisée, et la variance intra-classe minimisée. On utilise pour cela le programme SEQT de CHADOC fondé sur la mesure de la variance intergroupe proposée par Morgan et Sonquist (1963) dans la méthode A.I.D.

Tableau 1. – Présentation détaillée des éléments « Basiques », « Plus », « Clés », « Secondaires »

Critères Catégories du modèle	CRITÈRES LOGISTIQUES (ou influencés par la logistique)	CRITÈRES UTILITAIRES	FACTEURS D'AMBIANCE	SERVICES PÉRIPHÉRIQUES
<b>BASIQUES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Vide *****</b> Le magasin était bien approvisionné (il n'y avait pas de rayons paraissant vides).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Prix juste *****</b> Les prix affichés étaient corrects (les mêmes qu'à la caisse).</li> <li>- <b>Choix *****</b> Il y avait un grand choix de produits.</li> <li>- <b>Rapport Q/P ****</b> Le rapport qualité/prix était bon.</li> <li>- <b>Facile à trouver ***</b> Vous avez facilement trouvé les produits que vous cherchiez.</li> <li>- <b>Bien rangé *****</b> Le magasin était bien rangé.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Propreté *****</b> Le magasin (sols, rayons, caisses) était propre.</li> <li>- <b>Température *****</b> La température du magasin était agréable.</li> </ul>	
<b>CLÉS</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Disposition ***</b> La disposition des rayons vous a semblé logique.</li> <li>- <b>Information ***</b> Les informations sur les caractéristiques des différents produits étaient suffisantes.</li> <li>- <b>Signalisation *****</b> Les rayons étaient bien signalés.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Cadre intérieur *****</b> Le cadre intérieur était plaisant.</li> <li>- <b>Extérieur *****</b> L'extérieur du magasin (façade, enseigne, aménagement extérieur) était plaisant.</li> <li>- <b>Odeurs *****</b> Les odeurs dans le magasin étaient agréables.</li> <li>- <b>Couleurs *****</b> L'agencement des couleurs était de bon goût.</li> <li>- <b>Attente*****</b> Les moments d'attente ont été de courte durée (pour être servi(e), aux caisses...).</li> </ul>	

<p><b>PLUS</b></p>	<p>– <b>Origine</b> ***** L'information sur l'origine des produits (et l'origine de leurs composants) vous a semblé suffisante. – <b>Promo</b> ***** Il y avait de nombreuses promotions. – <b>Lots</b> ***** Les lots de plusieurs produits correspondaient à vos attentes (lot de 2, 4, 6...).</p>	<p>– <b>Musique</b>***** Il y avait une musique agréable.</p>	<p>– <b>SAV</b> ***** Le service-après-vente vous a semblé bien assuré. – <b>Services</b> ***** De nombreux services étaient proposés dans les rayons (possibilité de commander, de faire préparer à distance la viande, les pâtisseries...).</p> <p>– <b>Enfant</b> ***** Il y avait des activités pour les enfants (jeux, garderie...).</p> <p>– <b>Papier cadeau</b> ***** Il était possible d'obtenir gratuitement du papier cadeau.</p>
<p><b>SECONDAIRES</b></p>	<p>– <b>Disponibilité</b> *** Tous les produits et les marques que vous aviez prévu d'acheter étaient disponibles. – <b>Date</b> ***** Les produits auxquels vous vous êtes intéressé(e) avaient une date de consommation correcte. – <b>Livraison</b> ***** Il était possible de se faire livrer à domicile les produits achetés.</p>	<p>– <b>Accès</b> *** Vous avez pu accéder facilement au magasin (parking, localisation...) – <b>Accessible</b> ***** Tous les produits étaient accessibles (ils étaient placés ni trop haut, ni trop bas dans le rayon).</p>	<p>– <b>Sac</b> ***** Les sacs étaient gratuits. – <b>Cadeau</b> ***** Le magasin proposait des cadeaux ou des réductions pour remercier les clients de leur fidélité. – <b>Distributeur</b> ***** Il était possible de retirer de l'argent à un distributeur. – <b>Horaires</b> ** Les heures d'ouverture vous ont semblé correctes.</p>

\*\*\*\*\* 4 experts sur quatre ont classé cet élément dans l'une des catégories présentées en colonne (« logistique », « utilitaire », « ambiance » ou « services périphériques »).

\*\*\*\* 3 experts sur quatre ont classé l'élément dans l'une des catégories présentées en colonne.

\*\*\* 2 experts sur trois ont classé l'élément dans l'une des catégories présentées en colonne (le quatrième expert ne l'a pas classé).

**Les éléments logistiques ont aussi été considérés comme utilitaires.**

*Aucun accord n'a été trouvé entre les experts pour classer les éléments suivants :*

- Aimable
- Le personnel était aimable.
- Conseils
- Les vendeurs ont été de bon conseil.

*Certains éléments classés par les experts sont à la frontière entre deux catégories du modèle Tétraclassé :*

- Eclairage \*\*\*\*\* (facteur d'ambiance)
  - L'éclairage était plaisant.
  - Aide caissière \*\*\*\*\* (service périphérique)
- Les caissières apportaient une aide (mise en sac des produits) .

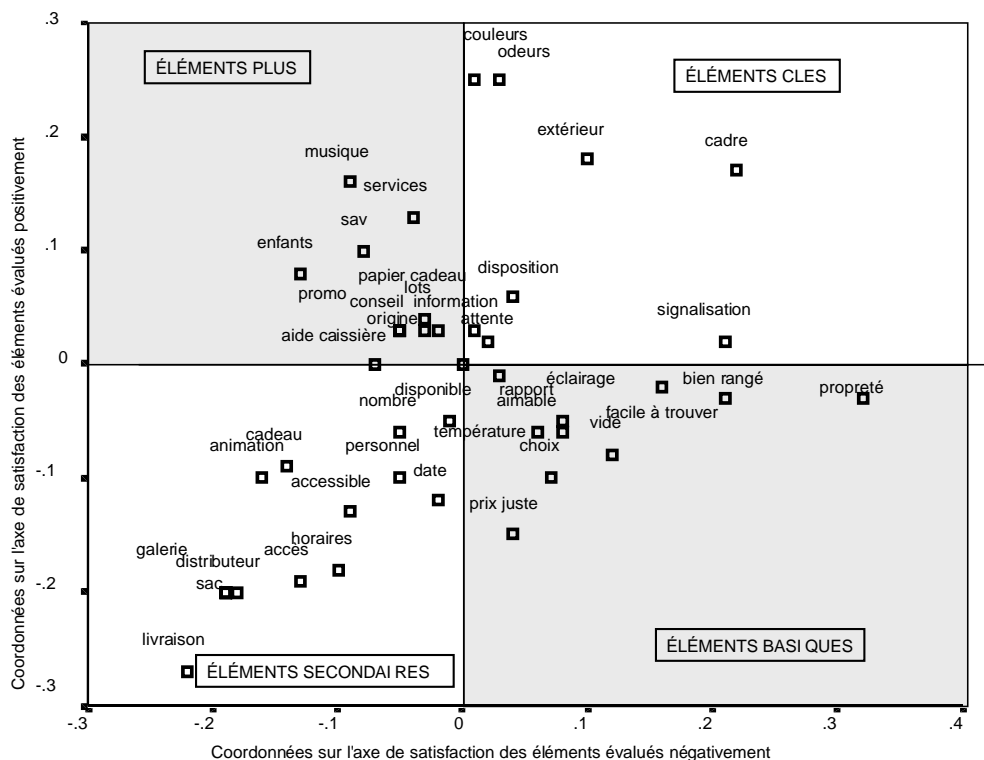


Figure 2. – Carte de contribution des différents éléments

axe de satisfaction. Sur cet axe de satisfaction figurent deux modalités de satisfaction ainsi que deux modalités de chaque élément (évaluation positive et négative). Plus les éléments de service sont positionnés aux extrémités de cet axe, plus ils contribuent positivement ou négativement à la satisfaction du client. Un pliage de l'axe permet la visualisation de chaque élément étudié, par un point sur une carte : l'abscisse d'un point correspond à la contribution de l'élément au niveau de satisfaction lorsqu'il est évalué de façon négative. Son ordonnée est sa contribution au niveau de satisfaction lorsqu'il est évalué de façon positive. Les coordonnées de l'indice global de satisfaction permettent d'établir les frontières (figure 1).

## RÉSULTATS

Les résultats de l'étude quantitative (tableau 1 et figure 2) montrent que les quatre logiques de contribu-

tion dont nous avons fait l'hypothèse sont présentes. **L'hypothèse est donc validée** : comme nous l'avions supposé, il existe des éléments « Clés », « Plus », « Basiques » et « Secondaires » dans une grande surface alimentaire. Examinons-les plus en détail.

Parmi les *éléments* « *Basiques* », nous retrouvons, pour l'essentiel, des critères que l'on peut considérer comme « utilitaires »<sup>9</sup>, tels que le choix de produits, la justesse des prix, le fait que le client trouve facilement ce qu'il cherche, le rapport qualité/prix... Un bon niveau de performance sur ces éléments est aujourd'hui acquis dans l'esprit du client. On peut affirmer qu'ils sont la « raison d'être du service », le service de « base » (Eiglier et Langeard, 1987). Nos résultats suggèrent que, dans l'esprit du consomma-

9. La qualification des critères a été effectuée par quatre experts en logistique et en distribution : ils ont repéré, parmi toutes les caractéristiques du point de vente contribuant à la satisfaction, les critères « logistiques », ou influencés par la logistique, les caractéristiques qui permettent d'avoir facilement accès aux produits ou à une information sur les produits (critères « utilitaires »), les éléments faisant partie de l'ambiance du magasin (qui répond à des motivations « récréationnelles, ludiques ou sociales ») et les « services périphériques ». Ces quatre catégories étaient apparues lors de l'étude qualitative.



teur, le métier du distributeur consiste à organiser l'aménagement du point de vente de façon à ce que les produits soient faciles à trouver. Les éléments « Basiques » correspondent à la vision traditionnelle du point de vente, qui a longtemps été considéré seulement comme un système d'offre de produits (Bloch *et alii*, 1991 ; Langrerh, 1991 ; Babin *et alii*, 1994 ; Titus et Everett, 1995). L'objectif du distributeur était de faciliter le magasinage au moindre coût à un consommateur considéré comme rationnel.

Dans une telle optique, la logistique joue un rôle primordial. Elle peut être définie comme « *une technologie de gestion des flux de marchandises et d'information* » (Paché et Cottet, 1988) et consiste à mettre physiquement le produit à la disposition de l'acheteur, dans la forme et la quantité que celui-ci peut désirer (Filser, des Garets et Paché, 2001). Nos résultats montrent que les éléments liés à la logistique sont des éléments « Basiques » (approvisionnement) ou à la frontière entre éléments « Basiques » et « Secondaires » (produits disponibles, dates de consommation correctes). Si les éléments logistiques sont bien perçus par le consommateur, ils ont peu d'impact sur le niveau de satisfaction du client. En revanche, lorsqu'ils sont évalués négativement, ils peuvent détériorer gravement ce niveau. Il existe donc un lien entre logistique et comportement du consommateur ; quelques travaux récents l'avaient mis en évidence (Pinto, 1995 ; Aurifeille et Pinto, 2000 ; Bonnin, Drugeon-Lichtlé et Plichon, 2000 ; Lichtlé, Manzano et Plichon, 2000). Comme le notent Aurifeille et Quester (2000), « *la logistique est davantage un moyen de réduire les freins qu'un moyen de motiver la consommation* ».

On trouve dans les éléments « Clés » un grand nombre de facteurs d'atmosphère (l'extérieur du magasin ainsi que le cadre intérieur avec ses couleurs agréables, ses odeurs plaisantes), ou de *merchandising* (la disposition logique des rayons), ainsi que l'information et la signalisation sur les produits.

L'atmosphère peut être définie comme « *tous les éléments physiques et non physiques d'un magasin qui peuvent être contrôlés afin d'influencer les comportements des occupants* » (Eroglu et Machleit, 1993). Elle peut permettre de répondre aux motivations de fréquentation hédoniques (Tauber, 1972 ; Babin, Darden et Griffin, 1994) ou sociales (Tauber, 1972 ; Freitas, 1996 ; Maffesoli, 1996 ; Sandikci et Holt, 1998) du consommateur et donne au point de

vente sa fonction récréative (Filser, des Garets et Paché, 2001). Plusieurs travaux ont, en effet, montré que les éléments d'atmosphère ont un effet direct sur les états affectifs ressentis par le consommateur (Sibénil, 1994 ; Daucé, 2000 ; Rieunier, 2000) et une influence indirecte sur la satisfaction (Plichon, 1999). Notre étude empirique établit qu'ils contribuent à la fois à la satisfaction et à l'insatisfaction du client.

Avec les éléments « Clés » (évalués positivement), les éléments « Plus » permettent de créer un état « d'enchantement » (Jones et Sasser, 1995). Nos résultats montrent que de nombreux services périphériques font partie de cette dernière catégorie : le service après-vente, les activités pour les enfants, les services proposés dans les rayons... Trois éléments « utilitaires » appartiennent à cette catégorie (l'information sur l'origine des produits<sup>10</sup>, les promotions et la taille des lots). Ces éléments sont des moyens de différenciation entre distributeurs. La grande surface peut les adapter à sa cible et à l'image qu'elle souhaite donner.

Comme nous l'avons vu, nous retrouvons dans les éléments « Secondaires » plusieurs critères logistiques (l'accès aux produits, la livraison à domicile, les dates limites de consommation), et des services : la possibilité d'avoir des sacs gratuitement, les horaires d'accès... Les outils pour fidéliser le client appartiennent à cette catégorie et n'ont donc aucun effet sur la satisfaction du client. Aussi les distributeurs devraient-ils réfléchir à leurs investissements dans ce domaine.

Si l'on compare la carte de contribution des éléments à la satisfaction obtenue dans cette recherche et celle de Llosa (1997) concernant le crédit automobile, on remarque que l'allure générale est différente. Par exemple, les éléments « Basiques » sont moins excentrés et donc moins « typés ». Llosa (1996) avait également obtenu sur les deux terrains de sa recherche (crédit automobile et restaurant) des cartes d'allure très différente. Les éléments « Basiques » moins situés à l'extrême coin inférieur droit de la carte sont moins affirmés : ils ont toujours un rôle même en cas d'évaluation positive. Ce rôle est, certes, beaucoup moins déterminant que celui des éléments « Clés » ou « Plus » mais dans le cas de la grande surface, ces éléments ne sont pas complètement « transparents » ou neutres lorsqu'ils sont bien

10. L'enquête s'est déroulée pendant la crise de la vache folle.

perçus par le client ; ils sont, au contraire, très légèrement saillants. C'est le cas, en particulier, de la propreté<sup>11</sup>, du fait que le magasin soit bien rangé, les produits faciles à trouver. Cela pourrait peut-être s'expliquer par le fait que dans les cartes de Llosa (1996), les éléments « Basiques » les plus typés sont liés aux qualités du personnel en contact, ou plus généralement au relationnel, à l'échange entre êtres humains : la politesse dans la banque, l'ambiance au sein du groupe dans le restaurant. Il en est de même avec les éléments « Plus », qui sont souvent liés à des actions « relationnelles » du personnel (Llosa et Orsingher, 1998). Dans la grande distribution alimentaire, les interactions humaines sont beaucoup plus réduites ; cela conduit à une carte moins épanouie. Cette supposition devra cependant être confirmée par des recherches futures.

## CONCLUSION

Cet article a porté sur la contribution des éléments de l'offre d'un point de vente à la satisfaction du client. Nos résultats ont vérifié la coexistence d'éléments à contribution variable, dont le poids dans la satisfaction dépend de leur niveau de performance, et d'autres à contribution fixe.

Les distributeurs devront chercher à maintenir un niveau acceptable de performance sur les éléments « Basiques », c'est la moindre des choses. Il faudra, en particulier, veiller à la qualité de la logistique. De bonnes performances sur les éléments « Clés » et « Plus » sont nécessaires pour engendrer la satisfaction du client et peuvent constituer un critère de différenciation. Par ailleurs, il est inutile d'investir dans l'immédiat pour améliorer la performance des éléments « Secondaires ».

Notre étude a un intérêt théorique. Elle démontre que le métier du distributeur, qui consiste à organiser l'offre produits (gestion de l'assortiment et organisation

de l'aménagement du point de vente afin de trouver facilement le produit), n'est pas suffisant pour influencer positivement l'évaluation du consommateur. Face à la valeur utilitaire du magasin, il est intéressant de remarquer que les éléments d'atmosphère se trouvent essentiellement dans les éléments « Clés ». L'expérience affective vécue est donc essentielle pour comprendre le processus de satisfaction du consommateur. Ce résultat confirme, par une méthodologie différente, les résultats de travaux récents (Oliver, 1997 ; Plichon, 1999).

D'un point de vue opérationnel, notre travail encourage les stratégies mises en place par certains distributeurs<sup>12</sup> pour créer une ambiance spécifique. Les services périphériques, souvent évalués comme des éléments « Plus », sont à l'origine de différenciation. Pour une activité tertiaire comme la distribution, dans laquelle l'offre est très banalisée, les éléments « Plus » ne sont pas attendus et provoquent un effet de surprise intéressant.

Cette recherche permet aux distributeurs de mieux rentabiliser leurs efforts budgétaires. Il faut d'abord garder un seuil adéquat de performance sur les éléments « Basiques » et « Clés » : le client s'attend à un certain niveau sur ces éléments, qui sont considérés comme faisant partie du métier du distributeur. Ils doivent ensuite accorder un maximum d'intérêt aux éléments « Clés » et « Plus ». En matière de communication, nous conseillons aux grandes surfaces de mettre en avant un avantage concurrentiel appartenant aux éléments « Clés », la communication sur les éléments « Plus » étant possible, mais plus délicate (Llosa, 1997)<sup>13</sup>.

Un intérêt méthodologique est enfin présent puisqu'une réplique du modèle Tétraclasses dans le domaine de la grande distribution a été réalisée, ce qui permet d'augmenter sa validité externe.

Ces apports peuvent cependant être modérés par un certain nombre de limites, qui ouvrent des voies de recherches futures. La principale limite porte sur les pondérations des éléments : elles sont calculées à partir d'une synthèse des réponses de l'échantillon. Les différences entre clients sont donc éliminées. Or, ce qui est « basique » pour un client peut être « clé »

11. Bien que la propreté, que l'on retrouve dans les baromètres d'image, soit particulièrement importante dans les grandes surfaces alimentaires, en raison des règles d'hygiène très strictes, elle a peu d'impact sur le niveau de satisfaction des clients.

12. Auchan a ouvert notamment un nouveau magasin près de Marne-la-Vallée axée sur la notion de « plaisir » qui se fonde sur ce que font les « malls » aux États-Unis. Inno Montparnasse a été conçu comme un « magasin plaisir ».

13. Une communication classique sur les éléments (publicité) les rendraient « attendus » et donc moins puissants à moyen terme.

pour un autre. À l'avenir, il sera intéressant d'expliquer les variations dans les cartes de contribution par des variables individuelles ou situationnelles. Nous pourrions aussi prévoir la constitution d'une carte de contribution par enseigne.

Par ailleurs, l'effet des éléments d'atmosphère sur la satisfaction est lié à l'expérience vécue par un client lorsqu'il se rend dans un point de vente. Or, la méthodologie que nous avons utilisée ne nous permet pas de bien décrire l'expérience hédonique que peut vivre ce client. Une méthodologie qualitative pourra être adoptée ultérieurement dans ce but. Par la suite, il sera intéressant de vérifier que les consommateurs qui recherchent une expérience hédonique en se rendant dans un point de vente sont plus sensibles aux éléments d'atmosphère ; cela suppose qu'ils classent ces éléments dans la catégorie « Clés ».

Une autre limite porte sur le choix des grandes surfaces alimentaires. Ce terrain de recherche aboutit à une carte sur laquelle les éléments sont assez concentrés, certains d'entre eux étant situés à la limite entre deux catégories. Ce type d'expérience pourra être reproduit ultérieurement et appliqué au cas d'une grande surface spécialisée : il est probable que l'offre de produits sera moins importante dans ce cas, au profit d'éléments permettant au client de répondre à des motivations plus « hédoniques ». La forme de la carte sera, elle aussi, sans doute très différente.

Enfin, il sera souhaitable de répliquer cette étude à intervalles réguliers, pour vérifier que, dans l'esprit du consommateur, le métier du distributeur n'a pas évolué. Il est probable qu'à plus ou moins long terme, les éléments « Plus » ne soient plus des moyens de différenciation entre enseignes, mais soient considérés comme faisant partie du métier du distributeur. On verra peut-être alors apparaître d'autres éléments qui permettront au distributeur de se démarquer de ses concurrents.

## RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Anderson E.W., Fornell C. et Lehman D.R. (1994), Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden, *Journal of Marketing*, 58, 3, 53-66.
- Audrain A.-F. et Evrard Y. (2001), Satisfaction des consommateurs : précisions conceptuelles, *Actes du 17<sup>e</sup> Congrès de l'Association Française du Marketing*, éd. J. Brée, Deauville, CD-ROM.
- Aurifaille J.-M. et Pinto M.-P. (2000), Segmentation de la demande en fonction de sa sensibilité aux dates de péremption : concepts et illustration empirique fondée sur les classes latentes, *Actes des 3<sup>e</sup> Rencontres Internationales de la Recherche en Logistique*, Trois-Rivières, CD-ROM.
- Aurifaille J.-M. et Quester P.-G. (2000), Globalisation ou internationalisation : une méthode d'analyse fondée sur les profils d'implication, *Faire de la recherche en logistique et distribution ?*, eds N. Fabbe-Costes, J. Colin et G. Paché, Paris, Vuibert FNEGE, 231-249.
- Babin B.J., Darden W.R. et Griffin M. (1994), Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, 20, 4, 644-655.
- Bartikowski B. et Llosa S. (2001), De la théorie du poids fluctuant des éléments dans la satisfaction à la mesure. Comparaison empirique de quatre méthodes, *Actes du 17<sup>e</sup> Congrès de l'Association Française du Marketing*, éd. J. Brée, Deauville, CD-ROM.
- Bloch P.H., Ridgway N. et Nelson J. (1991), Leisure and the shopping mall, *Advances in Consumer Research*, 18, eds R. Holman. et R. Solomon, Provo, UT : Association for Consumer Research, 445-452.
- Bonnin G., Drugeon-Lichtlé M.-C. et Plichon V. (2000), La logistique de distribution face aux nouveaux comportements du consommateur, *Faire de la recherche en logistique et distribution ?*, eds N. Fabbe-Costes, J. Colin et G. Paché, Paris, Vuibert FNEGE, 249-260.
- Boss J.-F. (1993), Pourquoi la satisfaction des clients ? *Revue Française du Marketing*, 144-145, 4-5, 5-27.
- Brandt R.D. (1988), How service marketers can identify value-enhancing service elements, *The Journal of Services Marketing*, 2, 3, 35-41.
- Brandt R.D. (1998), Attribute life cycle analysis - alternatives to the Kano method, *Actes de la Conférence de l'ESOMAR*, 171-183.
- Daucé B. (2000), La diffusion de senteurs d'ambiance dans un lieu commercial : intérêts et tests des effets sur le comportement, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Rennes 1.
- Eiglier P. et Langeard E. (1987), *Servuction - Le marketing des services*, Paris, Mc Graw Hill.
- Eroglu S. et Machleit K. (1993), Atmospheric factors in the retail environment: Sights, sounds and smells, *Advances in Consumer Research*, eds L. McAlister et M.L. Rothschild, Provo, UT : Association for Consumer Research, 20, 34.
- Evrard Y. (1993), La satisfaction des consommateurs : état des recherches, *Revue Française de Marketing*, 144-145, 4-5, 53-65.
- Filser M. (2000), La valeur du comportement de magasinage. De la conceptualisation aux stratégies de positionnement des enseignes, *3<sup>e</sup> Colloque Etienne Thil*.
- Filser M. (2001), Le magasin amiral : de l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne, *Décisions Marketing*, 24, 7-16.

- Filser M., des Garets V. et Paché G. (2001), *La distribution : organisation et stratégie*, Les essentiels de gestion, Paris, EMS.
- Freitas R. (1996), *Centres commerciaux : îles urbaines de la postmodernité*, Paris, L'Harmattan.
- Herzberg J., Mausner B. et Snyderman B. (1959), *The motivation to works*, New York, John Wiley and Sons.
- Heskett J.L., Jones T.O., Loveman G.W., Sasser W.E. et Schlesinger L.A. (1994), Putting the service-profit chain to work, *Harvard Business Review*, 72, 2, 164-174.
- Howard J.A. et Sheth J.N.S. (1969), *The theory of buyer behavior*, New York, John Wiley.
- Hunter J.E. (2001), The desperate need for replications, *Journal of Consumer Research*, 28, 1, 149-158.
- Jallais J. (1976), *Comportement du consommateur face au magasin de détail alimentaire : approche multidimensionnelle*, papier de recherche, Université de Rennes 1.
- Jones T.O. et Sasser W.E. (1995), Why satisfied customers defect, *Harvard Business Review*, 73, 6, 88-99.
- Kano N., Seraku N., Takahashi F. et Tsuji S. (1984), Myrioku-teki Hinshitu to Atari-mae Hinshitu (Attractive quality and must-be quality), *Hinshitu Quality*, The *Journal of the Japanese Society for Quality Control*, 14, 7, 39-48, version traduite dans : Hroni J.D. (1996), *The best on quality*, International Academy for Quality, 7, Milwaukee, WI : The Quality Press.
- Langrehr F. (1991), Retail shopping mall semiotics and hedonic consumption, *Advances in Consumer Research*, 18, éd. R. Holman et R. Solomon, Provo, UT : Association for Consumer Research, 428-434.
- LaTour S.A. et Peat N.C. (1980), The role of situationally produced expectations, others' experiences and prior experience in determining consumer satisfaction, *Advances in Consumer Research*, 7, Olson, Ann Arbor, Association for Consumer Research, 588-597.
- Lichtlé M.-C., Manzano M. et Plichon V. (2000), La sensibilité du consommateur à la logistique : mise en évidence des variables déterminantes, *Actes des 3<sup>e</sup> Rencontres Internationales de la Recherche en Logistique*, Trois-Rivières.
- Lichtlé M.-C., Plichon V. et Llosa S. (2001), La contribution des éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client : l'influence des critères logistiques, des facteurs d'atmosphère et des services, *Actes du 17<sup>e</sup> Congrès de l'Association Française du Marketing*, éd. J. Brée, Deauville, CD-ROM.
- Llosa S. (1996), *Contribution à l'étude de la satisfaction dans les services*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Droit, d'Économie et des Sciences d'Aix-Marseille.
- Llosa S. (1997), L'analyse de la contribution des éléments de service à la satisfaction : un modèle Tetraclasses, *Décisions Marketing*, 10, 81-88.
- Llosa S. et Orsingher C. (1998), Small stories of memorable satisfaction in services, *Actes du 5<sup>e</sup> Séminaire International de Recherche en Management des Activités de Service*, La Londe les Maures, 409-439.
- Maddox R.N. (1981), Two factors theory and consumer satisfaction: Replication and extension, *Journal of Consumer Research*, 8, 1, 97-102.
- Maffesoli M. (1996), *Centres commerciaux : îles urbaines de la postmodernité*, éd. Ferreira Freitas, Paris, L'Harmattan.
- Morgan J.N. et Sonquist J.A. (1963), Problems in the analysis of survey data and a proposal *Journal of the American Statistical Association*, 39, 58, 415-434.
- Nicosia F. (1971), *Processus de décision du consommateur*, Paris, Dunod, Englewood-Cliffs, Prentice Hall.
- Ngobo P.-V. (1998), Les standards de comparaison et la gestion de la satisfaction de la clientèle, *Décisions Marketing*, 13, 57-66.
- Oliver R.L. (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 4, 460-469.
- Oliver R.L. (1997), *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, Mc Graw Hill International.
- Oliver R.L. et Swan J.E. (1989a), Equity and disconfirmation perceptions as influence on merchant and product satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 16, 3, 372-383.
- Oliver R.L. et Swan J.E. (1989b), Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach, *Journal of Marketing*, 53, 2, 21-35.
- Paché G. et Cottet P. (1988), La volatilité de la demande finale : influence du comportement d'achat sur la gestion des flux de produits, *Actes du 4<sup>e</sup> Congrès de l'Association Française du Marketing*, éd. P.L. Dubois, Montpellier, 20-21.
- Patterson P.G., Johnson L.W. et Spreng R.A. (1997), Modeling the determinants of customer satisfaction for business to business professional services, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 1, 4-17.
- Pinto M.P. (1995), La gestion des dates de péremption : une solution logistique. Impact sur le comportement d'achat, *Actes des Premières Rencontres Internationales de la Recherche en Logistique*, Marseille, 353-368.
- Plichon V. (1999), Analyse de l'influence de la satisfaction des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Bourgogne.
- Rieunier S. (2000), L'influence de la musique d'ambiance sur le comportement des consommateurs sur le lieu de vente, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Paris IX-Dauphine.
- Rust R.T., Zahorik A.J. et Keiningham T.L. (1995), Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable, *Journal of Marketing*, 59, 2, 58-70.
- Sandikci O. et Holt D.B. (1998), Malling society: Mall consumption practices and the future of public space, *Servicescapes*, éd. J.F. Sherry, American Marketing Association, NTC Business Books, Chicago, 305-336.
- Sibérlil P. (1994), Influence de la musique sur les comportements des acheteurs en grandes surfaces de vente, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Rennes.

- Silvestro R. et Johnston R. (1992), The determinants of service quality: Hygiene and enhancing factors, *Quality in services conferences*, The Business Research Institute at John's University, New York.
- Smith W., Weatherly K. et Tansik D. (1992), A customer based service quality study: Use of the sorting/cluster analysis methodology, *2<sup>e</sup> Séminaire International de Recherche en Management des Activités de Service*, La Londe les Maures.
- Swan J.E. et Combs L.J. (1976), Product performance and consumer satisfaction: A new concept, *Journal of Marketing*, 40, 2, 25-33.
- Tauber E.M. (1972), Why do people shop? Marketing notes and communications, *Journal of Marketing*, 36, 4, 46-49.
- Titus P. et Everett P. (1995), The consumer retail search process: A conceptual model and research agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 2, 106-119.
- Venkitaraman R.K et Jaworski C. (1993), Restructuring customer satisfaction measurement for better resource allocation decisions: An integrated approach, *4<sup>e</sup> Forum Annuel sur les Techniques de Recherches Avancées*, American Marketing Association.
- Westbrook R.A. (1987), Product/consumption-based affective responses and post purchase processes, *Journal of Marketing Research*, 24, 3, 258-270.
- Woodruff R.B., Cadotte. B.E. et Jenkins R.L. (1983), Modeling consumer satisfaction processes using experience-based norms, *Journal of Marketing Research*, 20, 3, 296-304.