

---

## Fidélité des consommateurs sénégalais à l'égard des supermarchés pour l'achat des produits alimentaires : le rôle de la satisfaction

Essohouna MOUKPE<sup>1</sup>, Kévin Ghislain ADJE<sup>2</sup>

---

### Mots clés:

*Fidélité*

*Approche*

*relationnelle*

*Satisfaction cumulée*

### **RÉSUMÉ**

Dans cette recherche, nous étudions la conceptualisation de la satisfaction à l'égard des supermarchés qui sont des magasins de vente libre-service. Nous examinons en outre, l'effet de la satisfaction sur la fidélité des consommateurs à l'égard de ces magasins. L'étude est basée sur un échantillon de 200 répondants. Les hypothèses de recherche sont testées à partir des équations structurelles et de l'analyse de la variance ANOVA. Les résultats mettent en évidence le caractère cumulé et bidimensionnel de la satisfaction à l'égard des supermarchés. Ils révèlent aussi un effet direct positif de la satisfaction sur le comportement de fidélité mesuré par les achats répétitifs ; sur la fidélité par sacrifice mesurée par l'acceptation des prix élevés, la tolérance des incidents et l'adoption irrévocable des supermarchés comme lieu d'achat des produits alimentaires. Quant à la fidélité par engagement, deuxième dimension de la fidélité attitudinale mesurée par l'amour inconditionnel, la préférence pour les supermarchés et la recommandation des supermarchés aux autres consommateurs, elle n'est en relation positive qu'avec la satisfaction économique. La relation avec la satisfaction affective est par contre non significative. Les implications théoriques et managériales de ces résultats sont discutées.

© 2023 RAG – Tout droit réservé.

---

---

Adresse de correspondance de l'auteur :

1. Centre Africain d'Etudes Supérieures en Gestion (CESAG), Boulevard Charles de Gaulle, Tél : +221 774444229, Dakar-Sénégal, [essohouna.moukpe@cesag.edu.sn](mailto:essohouna.moukpe@cesag.edu.sn)

2. Centre Africain d'Etudes Supérieures en Gestion (CESAG), Boulevard Charles de Gaulle, Dakar-Sénégal, [kevin.adje@cesag.edu.sn](mailto:kevin.adje@cesag.edu.sn)

---

## INTRODUCTION

Les achats des consommateurs sénégalais pour les produits alimentaires ont été longtemps effectués dans les boutiques de quartiers, les marchés hebdomadaires et les grands magasins. Ces lieux ont pour caractéristique principale la présence d'un vendeur derrière le comptoir à qui revient la charge de gérer tous les services de vente jusqu'à la remise des produits emballés au client. Cette forme de distribution a eu pour conséquence le développement de la proximité entre le consommateur et les vendeurs.

Mais à partir des années 90, l'appareil commercial sénégalais a connu une mutation avec l'arrivée des premiers supermarchés gérés par le Groupe DAMAG. Le secteur de la distribution amorce une modernisation et rationalisation portées par les pouvoirs publics. La spécificité de cette évolution est le libre-service avec un transfert des services de vente au client. Ainsi, le consommateur sénégalais se voit attribuer une expérience de magasinage qui fait de lui à la fois un acheteur-vendeur. Ce qui change son comportement de shopping qui exige une grande implication marquée par la connaissance des produits, la planification et le regroupement des achats.

Cette modernisation de l'appareil de distribution vise à répondre à certaines préoccupations des pouvoirs publics comme des consommateurs telles que le volume croissant de la demande, les évolutions des modes de vie (recherche de la qualité, variété des produits, souci pour la santé, appartenance à une classe sociale), les problèmes de taille insuffisante des points de vente du commerce traditionnel de proximité et à leur incapacité à gérer rapidement de grands flux de consommateurs.

Cette cohabitation de l'appareil de distribution moderne avec des systèmes de distribution traditionnels et des réseaux informels, d'une part entraîne une forte concurrence intra-type et inter-type, d'autre part permet aux clients de choisir plutôt que de subir. Ce qui spécifie les comportements de shopping des sénégalais.

Les nouvelles formes de distribution, en apparence florissantes, sont confrontées aujourd'hui à des problèmes de rentabilité et de gestion de la position concurrentielle. Dans ce contexte de concurrence intense et de volatilité des clients, si la conquête de ceux-ci de plus en plus difficile ne peut être abandonnée, elle s'avère insuffisante. Les supermarchés doivent revisiter

leur approche orientation client et l'inscrire dans une démarche que d'aucuns ont qualifiée de relationnelle définie comme « l'ensemble des actions de création, développement et maintien des relations durables avec les clients » avec pour objectif fondamental la fidélité de ces derniers. L'approche relationnelle, fortement développée en marketing « grande consommation », reste une préoccupation fondamentale des dirigeants des magasins de distribution moderne qui connaissent une concurrence féroce avec les épiceries de quartier, les marchés permanents et les marchés hebdomadaires.

Pendant longtemps, on a cherché à expliquer le comportement de fidélité au point de vente à l'aide des caractéristiques socio-démographiques des individus (Jain, Pinson et Malhotra, 1987). Or, en dépit de leur simplicité de mesure, leur pouvoir explicatif s'est effrité assez rapidement en faveur des styles de vie. Toutefois, l'utilisation de ce concept soulève aujourd'hui plusieurs critiques. Dubois (1994) note que les styles de vie ne reposent sur aucun cadre théorique permettant de formuler des hypothèses précises. Face à ce constat, les chercheurs en marketing se sont tournés vers d'autres caractéristiques individuelles pour expliquer le comportement de fidélité au point de vente. Trois variables ont été particulièrement étudiées : la satisfaction, l'implication et le risque perçu (Jazi, 2005).

Il est donc clair que dans le contexte de concurrence et de volatilité accrue des clients, satisfaire la clientèle est un objectif marketing prioritaire pour les supermarchés et les superettes et un moyen d'atteindre un but stratégique de rentabilité. Plus généralement, satisfaire et fidéliser les consommateurs est un des moyens avec la différenciation, de créer une clientèle captive qui échappe aux actions concurrentielles. Dans les pays en développement où les magasins libre-service sont récents, la littérature est absente pour permettre aux gestionnaires de disposer des mécanismes de construction des relations durables avec les clients. La littérature existante porte sur les pays développés où les magasins de distribution se trouvent dans un cycle de vie de maturité.

## 1. Revue de littérature

La revue de littérature aborde successivement le cadre conceptuel de satisfaction et de la fidélité au magasin puis dégage un modèle de recherche qui spécifie les hypothèses de recherche.

## 1.1. La satisfaction et la fidélité dans la littérature marketing.

### *1.1.1. La satisfaction à l'égard des supermarchés : une satisfaction cumulée et non une satisfaction spécifique à une transaction*

Dans une perspective relationnelle, la satisfaction désigne une réaction cognitive et affective résultant d'une évaluation de la relation de long terme avec le fournisseur (Rust et Oliver, 1994 ; Oliver, 1997). Certains chercheurs l'ont nommé satisfaction globale (e.g. Bitner et Hubbert, 1994; Jones et Suh, 2000) ou satisfaction cumulée ou satisfaction relationnelle (Oliver, 1997 ; Audrain et Evrard, 2001). Anderson, Fornell et Jonhson (1994), eux, définissent la satisfaction cumulée comme « une construction abstraite qui décrit l'expérience totale de consommation d'un produit ou d'un service ». Autrement dit, la satisfaction selon cette approche fait référence à la satisfaction spécifique à une marque ou à une firme (Bitner et Hubbert, 1994 ; Anderson et Fornell, 1994). La satisfaction cumulée est une évaluation continue de la capacité d'une marque ou d'un prestataire à fournir les bénéfices que cherche le consommateur.

Dans le même sens, Garbarino et Johnson (1999) conceptualisent la satisfaction relationnelle comme « un construit cumulatif sommant les satisfactions avec des produits ou des services spécifiques de l'organisation ». Dans une approche relationnelle, la satisfaction du consommateur reflète davantage une évaluation durable du produit/service ou de l'entreprise qu'une émotion spécifique à une transaction. Cette satisfaction relationnelle permet à un moment donné de saisir l'image mise à jour des expériences cumulatives d'un individu. Contrairement aux approches précédentes, la satisfaction n'est pas le résultat d'une seule transaction mais est une évaluation basée sur un ensemble d'expériences, de satisfactions antérieures résultant d'une offre globale y compris la compagnie, ses employés et ses valeurs (Anderson et Sullivan 1993, Bloemer et Kaspar 1995).

Sur la base des définitions données ci-dessus nous pouvons définir **la satisfaction à l'égard des supermarchés comme « un jugement provenant d'un processus d'évaluation affectif et cognitif portant sur les expériences cumulatives antérieures résultant d'une offre globale de l'entreprise de distribution »**. Cette offre comprend les produits, les services

associés, l'environnement physique et l'affection qu'ont les clients des supermarchés comparativement aux épiceries de quartiers et marchés permanents.

### *1.1.2. Dimensions de la satisfaction relationnelle à l'égard des supermarchés*

Les modèles de la théorie de l'échange social (Blau, 1964 ; Thibaut et Kelley, 1959) expliquent le comportement social des individus en termes de maximisation des profits et minimisation des pertes. Cette interprétation se base largement sur l'hypothèse de l'Homo Oeconomicus selon laquelle l'individu cherche toujours à maximiser l'utilité de ses achats et de sa consommation. Selon cette théorie, les gains économiques constituent la seule source de satisfaction des partenaires d'échange. Par conséquent, au-delà des gains économiques, cette théorie ne reconnaît aucunement la présence de facteurs sociaux, émotionnels ou affectifs susceptibles d'influencer son choix. L'approche de la satisfaction est, ici, purement cognitive parce que reposant sur une évaluation de la performance du partenaire dans la réalisation des objectifs fixés. Un client économiquement satisfait considérera alors la relation comme un succès compte tenu de l'atteinte des objectifs économiques.

Cardozo (1965), qui s'intéresse au processus de formation de la satisfaction, montre que la satisfaction ne se limite pas à être la simple évaluation du produit mais qu'elle dépende des attentes du consommateur<sup>1</sup> et de l'effort qu'il alloue pour obtenir ce produit<sup>2</sup>. Les définitions qui suivirent conceptualisèrent également la satisfaction comme étant un construit cognitif, émanant d'un processus d'évaluation. Ainsi, Howard et Sheth (1969) la définissent comme étant : « **l'état d'être récompensé de manière adéquate ou inadéquate dans une situation d'achat pour les sacrifices encourus** ». Cette approche économique ou cognitive de la satisfaction a aussi été adoptée par Wilkinson (1981) ou Brown, Day et Smith (1991).

L'approche comparative de la satisfaction précédemment exposée ne paraît pas toujours

---

<sup>1</sup> Pour Cardozo, les attentes servent de « guidelines » au consommateur lors du processus de formation de la satisfaction.

<sup>2</sup> Il écrit : « La satisfaction du consommateur peut dépendre non seulement du produit lui-même, mais aussi de l'expérience comprenant l'acquisition du produit. La satisfaction du consommateur est probablement plus un concept global qu'une simple évaluation virtuelle du produit. »

suffisante. En effet, les émotions éprouvées au cours de l'expérience de consommation ou d'achat semblent jouer un rôle spécifique dans l'établissement de la satisfaction. La question d'un double processus de formation, l'un comparatif et l'autre affectif, est donc posée. Ainsi, en 1980, Oliver insistait déjà sur l'émotion de surprise ressentie par le consommateur ou le client lorsque ses buts ou objectifs se trouvaient satisfaits ou, au contraire, insatisfaits. Mais les émotions semblent jouer un rôle complémentaire aux gains économiques dans le processus de formation de la satisfaction (Westbrook & Oliver, 1991 ; Evrard & Aurier, 1994 ; Oliver, 1997).

Selon Oliver (1997) et N'Gobo (1997), l'usage des termes « cognitif » et « affectif » peut paraître abusif car les notions de plaisir et d'évaluation ne sont clairement indépendantes et les états de satisfaction, de bien-être et de plaisir sont largement entremêlés. Or sur un plan théorique comme empirique, la satisfaction laisse apparaître deux grandes facettes : la première « économique ou cognitive » a trait à la performance des produits et des services et à leur adéquation aux buts initiaux du client ou du consommateur (faire les bonnes affaires, profiter des promotions). La seconde « affective » est propre à l'expérience de consommation elle-même et aux émotions qu'elle suscite (recueillir de bons conseils, se distraire, oublier la journée, rencontrer les amis, etc.) (Evrard & Aurier, 1996).

Aujourd'hui, la satisfaction relationnelle ou cumulée est donc de plus en plus conceptualisée comme un construit bi-dimensionnel même si le débat persiste. Comme Geykens et Steenkamp (2000), nous retenons dans cette étude cette conceptualisation bi-dimensionnelle de la satisfaction cumulée, d'une part **une satisfaction économique** reposant sur une évaluation rationnelle de l'expérience de consommation et portant sur les gains économiques procurés par la relation, d'autre part **une satisfaction affective** qui a trait aux expériences cumulées d'interaction ainsi qu'aux émotions qu'elles suscitent (joie, plaisir, enchantement, dégoût, colère, etc.).

### *1.1.3. De la fidélité à la marque à la fidélité au point de vente libre-service*

La fidélité est un concept qui a fait l'objet de plusieurs recherches en marketing. Cependant malgré les nombreuses publications dont il a fait l'objet, les chercheurs ne sont pas unanimes sur sa mesure et son opérationnalisation (Fournier, 1999).

Les premières définitions de la fidélité ont été orientées vers la marque et trouvent leur origine dans la théorie du conditionnement. C'est l'observation d'un comportement d'achat répétitif dans une période donnée qui constitue une indication de la fidélité du consommateur (Brown, 1952). Mais cette conception purement béhavioriste a été remise en cause par plusieurs auteurs parmi lesquelles Jacoby et Kyner qui ont ajouté une dimension complémentaire au concept de fidélité, il s'agit de l'attitude favorable que le client développe pour la marque. A partir de leurs travaux, la fidélité est définie comme un concept multidimensionnel à la fois comportementale et attitudinale.

Cette théorie de la fidélité à la marque a été considérée comme une plateforme pour définir et analyser toute autre forme de fidélité du consommateur (Rundle-Thiele et Bennett, 2001; Uncles et al., 2003). Plusieurs chercheurs (Rundle-Thiele et Mackay, 2001; Fehri et Temessek, 2004) s'accordent sur la transposition directe de la conceptualisation et la définition de la fidélité à la marque à celles de la fidélité au service ou à l'entreprise. Rundle-Thiel et Mackay, (2001) considèrent que la fidélité à un service et la fidélité à la marque comme un même concept, et suggèrent d'appliquer la même définition. **Un client fidèle est celui qui a une attitude favorable à l'égard de l'entreprise de service, est engagé à continuer la relation avec le prestataire ou à racheter le produit/service et le recommander aux autres.**

Des recherches plus récentes estiment que cette approche ne reflète pas la totalité du phénomène lorsqu'il s'agit de la fidélité au service. Ils pensent que des travaux plus spécifiques devraient être effectués en ce qui concerne l'opérationnalisation (Gremler et Brown, 1996). Selon eux, l'intégration des cognitions semble être d'un apport majeur dans la compréhension de la fidélité au service (Oliver, 1999, Caruana et Malta, 2002; Ting Pong, Tang Pui Yee, 2001 et Butcher Sparks et O'Callaghan, 2001). Pour opérationnaliser le concept de la fidélité au service, les mesures actuelles intègrent généralement les trois dimensions : comportementale, attitudinale et cognitive. Malgré cet appel, dans cette

recherche, deux dimensions font aujourd'hui l'unanimité des chercheurs : la dimension attitudinale et la dimension comportementale.

**Du point de vue comportemental, la fidélité s'exprime par le fait que le consommateur choisit le même point de vente pendant une période donnée. Mais, comme nous l'avons déjà précisé, on peut parler d'une vraie fidélité si seulement si cette disposition comportementale coexiste avec une attitude positive puis d'un engagement.**

A travers la littérature, la fidélité véritable d'un client se manifeste à travers les attitudes suivantes : une moindre attention portée par ce client aux offres concurrentes, une tolérance à l'insatisfaction, une bouche à oreille positif, une préférence, un amour synonyme d'un engagement. **Dans cette étude, la dimension attitudinale est mesurée à travers les intentions de recommander le point de vente aux autres et les préférences pour le point de vente, une moindre attention portée par les clients aux offres des points de vente concurrents, une tolérance à l'insatisfaction, un amour pour le point de vente.**

## **1.2. La relation entre la satisfaction et la fidélité**

La diversité des études témoigne de la richesse du sujet. Néanmoins, elle est aussi à l'origine d'un sentiment de dispersion qui ne satisfait ni le théoricien ni le praticien. Face aux limites des approches comportementales et attitudinales largement développées par la littérature marketing, les recherches contemporaines tendent vers l'adoption d'une approche relationnelle de la fidélité. Selon cette approche, la fidélité se traduit par une relation continue établie entre le consommateur et une marque ou une enseigne. Elle représente l'expression de la relation affective continue qui lie un consommateur à une marque et se manifeste lors des situations d'achat et de consommation. Moulins (1998) met l'accent sur le caractère dynamique de la fidélité en la présentant non plus comme un état, mais plutôt comme une relation. De la sorte, la fidélité relationnelle représente un processus en développement au cours duquel les apports aux engagements (commitment inputs) apportées par chacun des deux partenaires, renforcent leur fidélité mutuelle (Dwyer et alii, 1987 ; Evans et Laskin, 1994 ; Frisou, 1998). Cette conception permet de ne qualifier de consommateurs fidèles que ceux

qui sont réellement convaincus de la supériorité de leur choix. Elle permet de différencier la véritable fidélité de la routine dont la stabilité est conditionnée par la conjoncture et ne représente en rien le reflet de l'efficacité de la politique de la marque ou de l'enseigne (Cristou, 2001). Pour atteindre la fidélité, des chercheurs ont souligné la nécessité de fournir et améliorer la satisfaction des clients (Jacoby et Kyner, 1973 ; Ngobo, 2000 ; Szymanski et Henard, 2001).

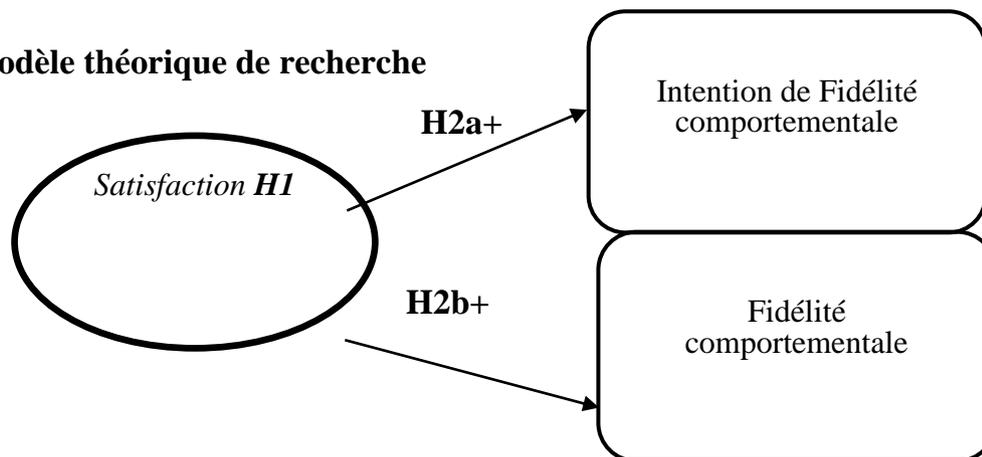
En ce qui concerne la relation entre la satisfaction et la fidélité, celle-ci a fait l'objet de nombreuses études, mais les résultats obtenus sont hétérogènes. Les chercheurs ont longtemps considéré qu'entre ces deux concepts il existe une relation directe et systématique. Dans leur article, Gremler et al. (2001) font une méta-analyse des études menées sur cette relation. Sur 27 études sur la relation entre satisfaction et fidélité, deux (2) n'ont pas trouvé une liaison significative (il s'agit de l'étude d'Andreassen et Lindestad, 1998 et de Mittal et al. 1999). Ces résultats contradictoires peuvent avoir plusieurs explications (Waarden, 2002; Collin – Lachaud, 2005; Collin – Lachaud et Rico, 2006) : la satisfaction dépendrait de la structure concurrentielle du marché, du degré de différenciation des produits, de l'implication et de l'expérience d'achat (Anderson, 1994).

- Plus la concurrence est intense, plus la qualité délivrée devra être élevée pour combler les attentes des consommateurs et obtenir leur fidélité. Ce qui est particulièrement vrai dans le secteur de la distribution de détail.
- Dans le même sens plus le produit/ service est différencié, plus les coûts de transition et de changement sont élevés, plus il est difficile d'évaluer et de comparer la qualité, plus la captivité sera forte.
- Enfin, plus le consommateur a une grande expérience, plus il sait quel produit satisfait ses attentes. Plus la satisfaction sera élevée, plus la fidélité sera forte.

Gremler et al. (2001) et Ngobo (1999), eux, considèrent que les différences dans la relation satisfaction–fidélité peuvent être liées à la nature du champ (produit ou service) et du secteur d'activité analysé.

### **1.3. Modèle théorique et hypothèses de recherche**

Cette recherche a pour objet d'étudier l'influence de la satisfaction sur la fidélité à travers ses différentes dimensions. Avant cela, la recherche questionne aussi la dimensionalité de la satisfaction à l'égard des supermarchés compte tenu de leur récence.

**Figure 1 : Modèle théorique de recherche**

**Source :** Modèle issu de la revue de littérature

Pour Geykens et Steenkamp (2000), la satisfaction a deux dimensions qui sont liées respectivement au produit/service (satisfaction économique) et à l'entreprise (satisfaction affective). Ils montrent que la distinction entre la satisfaction économique et la satisfaction affective permet d'avoir une vision pertinente du rôle de la satisfaction dans le développement et le maintien des relations de long terme. A leurs yeux, le fait de ne pas pouvoir distinguer ces deux types de satisfaction générerait des contradictions dans les résultats de recherches et réduirait la capacité de l'entreprise à contrôler et à gérer efficacement ses relations avec ses clients. Plus important encore, les études précédentes démontrent qu'une conceptualisation multidimensionnelle est non seulement conforme aux données relatives aux jugements des clients mais en plus elle permet de révéler les différents effets des dimensions sur les comportements. Cette double nature est-elle d'actualité dans l'évaluation des supermarchés par les consommateurs sénégalais ? Leur satisfaction repose-t-elle sur les produits achetés ou sur l'expérience de magasinage ? L'atmosphère du point vente rentre-t-elle dans l'évaluation des supermarchés ? La réponse à ces questions suppose de procéder à une étude de la dimensionnalité de la satisfaction vis-à-vis des supermarchés dans le contexte sénégalais ou le consommateur n'a pas encore une maturité en termes d'expérience de magasinage dans les libre-service. Sur ce, nous nous proposons de vérifier cette multidimensionnalité à travers l'hypothèse **H1** suivante : **la satisfaction vis-à-vis des supermarchés est un concept**

**multidimensionnel ?**

Certains auteurs ont suggéré que la satisfaction du consommateur représente un préalable à sa fidélité (Rust et Alii, 1995 ; Anderson et Alii, 1994 ; Bolton et Drew, 1994 ; Fornell, 1992 ; Oliver, 1980). Dans ce cadre, Récemment, les recherches d'Anderson et Sullivan (1993) ; Mittal et Alii (1999) ; ainsi que celles de Zeithaml et Alii (1996) ont permis de confirmer et d'enrichir ces résultats. La satisfaction se renforce et se stabilise au cours des multiples expériences positives et directes vécues par le client. Pour un client satisfait depuis de nombreuses années à une enseigne, le bouche-à-oreille devrait représenter une réaction totalement logique suite à une somme d'expériences positives (Mittal et Alii, 1999). Dans ce cadre, plusieurs recherches ont démontré que des scores de satisfaction élevés entraînent du bouche à oreille positif (Oliver et Swam, 1989 ; Westbrook, 1987). De même pour Boss (1993) ; Anderson et alii (1994); Jones et Sasser (1995); Rust et Alii (1995) qui considèrent la satisfaction comme une condition préalable à un bouche à oreille favorable. Host et Knie-Andersen (2004) ainsi que Athanassopoulos, Gounaris et Stathakopoulos (2001) rapportent aussi une relation positive entre le niveau de satisfaction et l'intention de recommander un fournisseur de services. **Sur cette base, nous faisons l'hypothèse H2a que la satisfaction relationnelle influence positivement et directement l'intention de fidélité.**

Howard et Sheth (1984) précisent que dans l'apprentissage du comportement d'achat et dans la formation des habitudes (conduisant à la fidélité), la satisfaction est une variable clé. Cette dernière explique, pour une large part, la répétition des conduites par suite d'un effet de renforcement. De même, les recherches de Labarbera et Mazursky (1983) ont pu démontrer que lors de deux périodes d'achat consécutives et pour cinq catégories de produits, la satisfaction détermine les intentions de réachat et représente une variable clef dans les processus post-consommateurs. Nous faisons l'hypothèse H2b que la satisfaction relationnelle influence le comportement de fidélité exprimé par la régularité de l'achat, le volume des achats, et l'exclusivité des achats.

## 2. Méthodologie de recherche

En vue de tester nos hypothèses sur un plan empirique, nous avons développé les échelles de mesures fiables et valides en suivant le processus général proposé par Churchill (1979).

### 2.1. Choix du terrain

Notre intérêt pour le secteur de la distribution moderne se justifie par la croissance ces dernières années des supermarchés dans l'appareil commercial sénégalais et qui permet de réduire la longueur du circuit en le producteur et le consommateur avec des bénéfices importants pour les consommateurs, les producteurs et les distributeurs eux-mêmes. Les supermarchés apparaissent comme des points de vente qui offrent un intérêt à la fois économique comme affectif pour le consommateur. Même si l'environnement est attractif, ils restent néanmoins concurrencer par les boutiques de quartiers, les marchés permanents comme hebdomadaires. Ce qui pose le problème de zapping, de durabilité de la relation d'affaires et de rentabilité à long terme. Le développement de la fidélité à l'égard des supermarchés prend alors son sens. Malgré les promotions permanentes pour attirer les clients, les cartes de fidélité pour conserver les clients, l'obligation d'adopter des stratégies visant la création de relation de coopération durable devient déterminante.

### 2.2. Mesures des construits

Suite à la définition des différents construits faisant l'objet des échelles de mesure, la deuxième étape a été consacrée à générer un ensemble d'items, à la fois sur la base d'échelles préexistantes et à partir d'une série d'entretiens individuels réalisés auprès des clients ayant déjà fait une expérience de shopping dans les supermarchés. En effet, une étude qualitative a été menée sur la base d'entretiens individuels semi-directifs. Cette étude qualitative a été envisagée comme une étape préliminaire à l'étude quantitative. Elle a permis d'affiner la délimitation de notre domaine conceptuel et de s'assurer de l'adaptation des différents construits et des items développés à notre champ de recherche. La mesure retenue de la satisfaction est bi-dimensionnelle (satisfaction économique et satisfaction affective). Ces deux

dimensions ont été opérationnalisées à l'aide de six items adaptés des travaux de Evrard et Aurier (1996), Oliver (1997) et N'goala (2000). Enfin, notre définition de la fidélité nous a conduit à retenir trois dimensions : le bouche-à-oreille (4 items), la réclamation (4 items) et l'intention de réachat (4 items). Les échelles utilisées sont de types Likert. En plus, et dans le but de faciliter la tâche des répondants nous nous limiterons généralement à l'usage d'échelles en 5 points avec un point neutre situé en leur milieu.

### **2.3. Collecte de données**

La collecte des données des 2 enquêtes a été faite par le biais des questionnaires auto-administrés remplis dans un anonymat par les enquêtés du fait de la sensibilité du sujet abordé. Ce format a permis de minimiser le biais de désirabilité sociale avec comme finalité la sincérité des réponses aux questions posées sans gêne.

La première collecte de données a été effectuée pour s'assurer de la bonne appréhension de des items par les répondants et afin de procéder à la purification de la mesure. Ce pré-test s'est déroulé auprès d'un échantillon composé de 200 consommateurs effectuant des achats réguliers dans les supermarchés. En se basant sur les résultats issus de cette phase de pré-test, une deuxième enquête a été réalisée auprès d'un échantillon de 200 acheteurs réguliers des supermarchés. La majorité des répondants sont âgés de moins de trente ans (59%) et sont de sexe masculin (54%).

### **2.4. Analyse des données**

Pour tester la multidimensionnalité de la satisfaction, nous avons fait une analyse factorielle avec la vérification du coefficient d'Alpha de Cronbach qui doit être supérieur à 0,5. Nous avons aussi réalisé une analyse confirmatoire à l'aide d'AMOS et vérifié la validité de trait qui doit être comprise entre 0,7 et 0,8 pour la validité discriminante et 0,42 à 0,5 pour la validité convergente. Quant à la relation entre la satisfaction et la fidélité attitudinale, les tests d'ajustement du modèle ont permis d'apprécier la stabilité du modèle dans un premier temps, suivi des estimations statistiques et le test de corrélation entre les variables latentes à partir du

coefficient de régression, de l'erreur standard, du seuil de probabilité et du t de student. Concernant la relation entre la satisfaction et le comportement de fidélité, le test a été fait à partir de l'analyse de la variance à un facteur (ANOVA), avec une comparaison des moyennes et un test de Fisher. Les méthodes d'équations structurelles offrent la possibilité d'abord d'analyser des rapports de causalités multiples entre les variables latentes psychométriques et les variables manifestes puis de traiter simultanément les relations hypothétiques entre plusieurs variables latentes psychométriques. Elles renouvellent les méthodes de régression multiple et traitent les effets linéaires entre plusieurs variables latentes, y compris des relations réciproques (Roussel et al., 2002). Elles permettent également de mesurer non seulement les effets mais également l'intensité ou le degré de la liaison entre les variables. Pour l'ANOVA, la variable expliquée étant une variable nominale, le test le plus approprié reste l'analyse de la variance.

### 3. Résultats de la recherche

#### 3.1. Test des hypothèses

##### *3.1.1. Test de l'hypothèse H1 de multidimensionnalité de la satisfaction vis-à-vis des supermarchés*

Les analyses factorielles exploratoire et confirmatoire font ressortir deux dimensions de l'échelle satisfaction. Pour valider l'hypothèse de multidimensionnalité de la satisfaction vis-à-vis des supermarchés, plusieurs conditions doivent être remplies. La première condition est la vérification de la fiabilité ou cohérence des mesures utilisées. Comme le montre le tableau les conditions de fiabilité établies à partir de la statistique de l'alpha de Cronbach, sont remplies par toutes les variables latentes ( $\alpha > 0.7$  ; Nunnally, 1978).

La deuxième condition concerne la vérification de la validité convergente et discriminante des mesures utilisées. Pour ce faire, nous avons suivi les recommandations de Fornell et Larcker (1981). Nous avons examiné la validité discriminante et la validité convergente qui répondent parfaitement aux exigences. Les indices d'ajustement (mesures d'ajustement absolues RMSEA, RMR, GFI et AGFI et comparatives NFI, CFI) de la satisfaction respectent

également les normes. Ce qui montre la supériorité d'une structure à deux dimensions de la satisfaction par rapport à une structure unidimensionnelle ne fait aucun doute, puisque les indices d'ajustement des modèles sont chaque fois meilleurs pour le modèle à 2 dimensions.

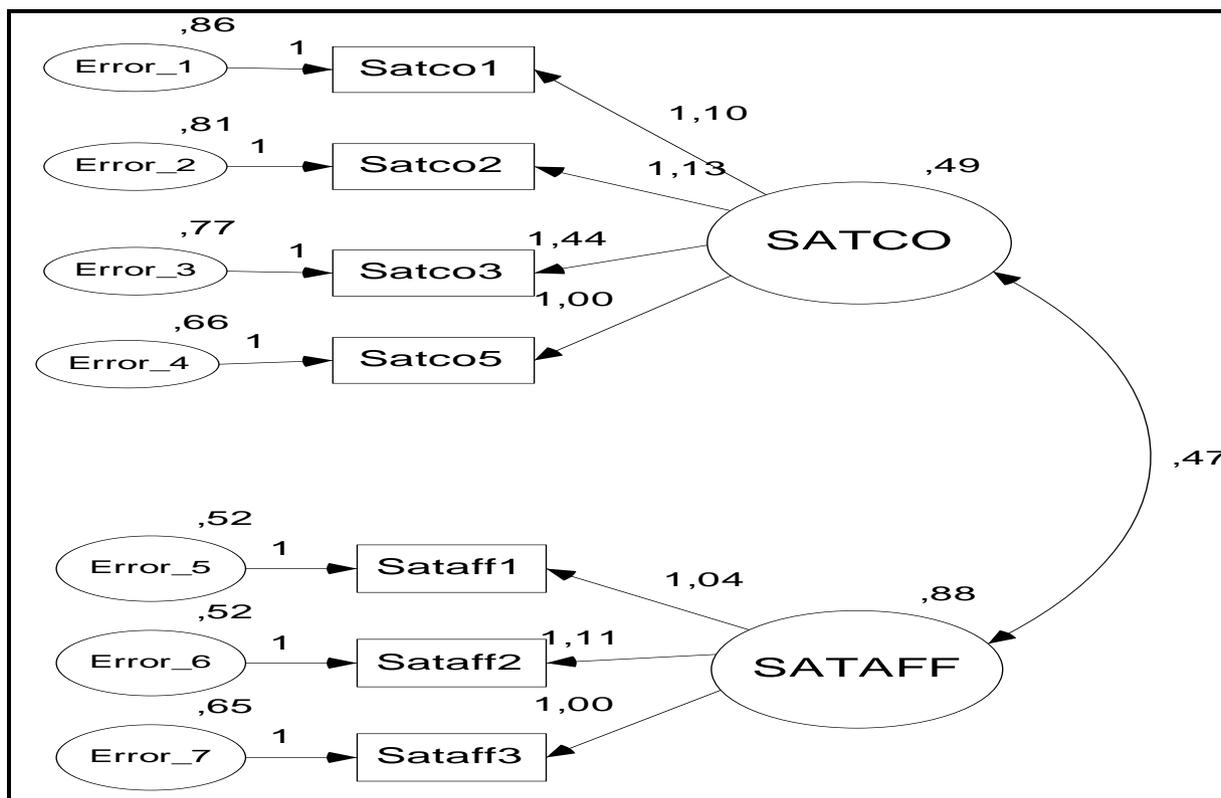
**Notre hypothèse H1 est donc vérifiée.**

**Tableau 1 :** Fiabilité et validité de l'échelle de satisfaction

Dimensions	$\alpha$ de Cronbach	validité discriminante	validité convergente
Satisfaction cognitive	0,793	0,8013	0,6421
Satisfaction affective	0,837	0,8138	0,6622

*Source :* données issues de l'enquête finale

**Figure 2 :** Vérification de la multidimensionnalité de la satisfaction vis-à-vis des supermarchés



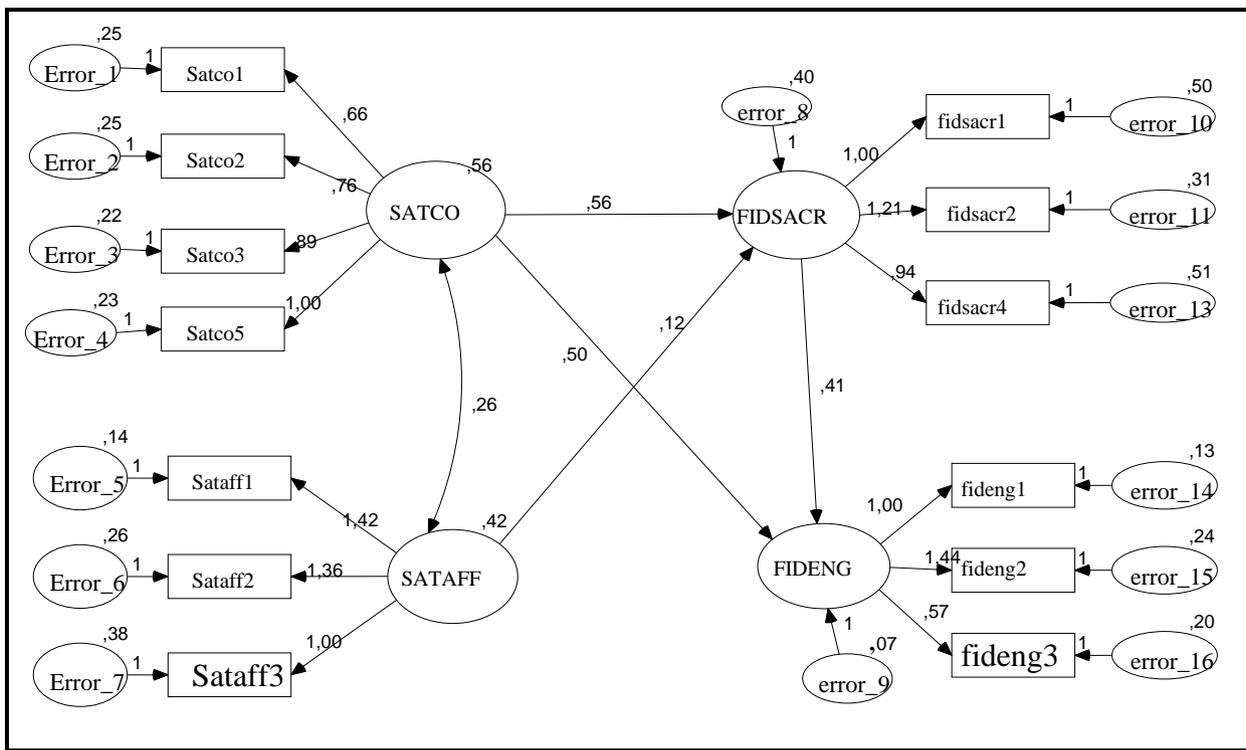
*Source :* Modèle issu de l'analyse des données de l'enquête finale

**3.1.2. Test de l’hypothèse H2 : lien entre la satisfaction et la fidélité vis-à-vis des supermarchés**

**3.1.2.1. Présentation du modèle structurel**

Ce modèle structurel expose les liaisons entre les variables latentes. La variable attitudinale comporte deux dimensions. Une, dénommée fidélité par sacrifice et l’autre, fidélité par engagement. Les indices d’ajustement liés à ce modèle satisfont pleinement les conditions exigées.

**Figure 3 : Modèle structurel de la relation satisfaction - fidélité attitudinale**



Source : Modèle issu de l’analyse des données de l’enquête finale

**Tableau 2 : Indices d’ajustement du modèle structurel du lien satisfaction et fidélité attitudinale**

	Chi-deux	Ddl ; p.	$\chi^2 / ddl$	RMSEA	GFI	AGFI	CFI
<b>Normes</b>			< 2	>0,05	>0,9	>0,8	>0,9
<b>Valeurs obtenues</b>	144,461	60 ; 0,000	2,408	,084	,901	,851	,945

Source : données issues de l’enquête finale

### 3.1.2.2. Test du lien satisfaction vis-à-vis des supermarchés-intention de fidélité (H2a)

Pour que l'hypothèse soit validée, il faut que la probabilité soit supérieure à 5% et le t de student supérieur à 1,96.

**Tableau 3: Résultats du test de student**

	Estimate	S.E.	C.R./t de Student	P Probability
FIDSACR<-----SATCO	,561	,102	<b>5,476</b>	***
FIDSACR<-----SATAFF	,498	,114	<b>4,380</b>	***
FIDENG <-----SATCO	,118	,057	<b>2,086</b>	,037
FIDENG <-----SATAFF	NS			

*Source : données issues de l'enquête finale*

Au vu des résultats, seul le lien entre la satisfaction affective et la fidélité par engagement n'est pas significatif car la probabilité critique est supérieure à 5 % ou de manière équivalente le t de student est inférieur à 1,96. Les autres relations sont positives et significatives. On peut donc dire en résumé que la satisfaction à travers ses deux dimensions a une influence positive sur la fidélité par sacrifice et à travers seulement sa dimension cognitive a une influence significative sur la fidélité par engagement. Ce qui valide partiellement l'hypothèse H2a qui stipule la satisfaction influence positivement l'intention de fidélité.

### 3.1.2.3. Test du lien entre la satisfaction vis-à-vis des supermarchés et comportement de fidélité (H2b)

La variable expliquée étant une variable nominale, la procédure de test consiste en l'analyse de variance à un facteur (ANOVA). Nous avons procédé à une comparaison des moyennes, ensuite vérifié si le test de Fisher respecte la norme ou pas.

La liaison est établie pour deux conditions : d'abord si la valeur moyenne de chaque dimension de la variable satisfaction est différente toutes les modalités de la variable fidélité comportementale et si ces moyennes sont différentes de la moyenne totale. Ensuite, si la significativité du F de Fisher est inférieure à 5% pour tous les indicateurs. L'influence

s'exerce entre chaque indicateur de la fidélité comportementale et chacune des dimensions de la satisfaction.

Les ANOVA ont été effectuées pour chacun des cinq indicateurs de la fidélité comportementale et les deux dimensions de la satisfaction.

**Fidcom1** J'ai acheté régulièrement dans les supermarchés pendant une longue période

<b>Tableau 4 : ANOVA FIDCOM 1 ET SATISFACTION</b>		<b>SATCO</b>	<b>SATAFF</b>
<b>Comparaison des moyennes</b>	OUI	4,4752	4,1066
	NON	3,3675	3,0123
	<b>Total</b>	<b>4,3312</b>	<b>3,9643</b>
<b>ANOVA</b>	<b>F Fisher</b>	88,521	42,517
	<b>Significativité</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>

*Source : données issues de l'enquête finale*

Comme le montre le tableau, la significativité du F est largement inférieure à la norme de 0,05. Elle est de 0,000 pour les deux dimensions : la satisfaction cognitive et la satisfaction affective. En plus les moyennes sont différentes.

Ces résultats montrent que le lien entre le premier item de la fidélité comportementale et la satisfaction est très significatif. Par conséquent, la satisfaction que retirent les ménages des supermarchés et des superettes explique la régularisation de leur achat dans ces lieux de vente.

**Fidcom2** J'achète dans n'importe quel point de vente, il suffit que le point de vente soit ouvert au moment où j'ai besoin du produit et que le produit soit disponible.

<b>Tableau 5 : ANOVA FIDCOM 2 ET SATISFACTION</b>		<b>SATCO</b>	<b>SATAFF</b>
<b>Comparaison des moyennes</b>	OUI	3,7659	3,2235
	NON	4,5247	4,2179
	<b>Total</b>	<b>4,3312</b>	<b>3,9643</b>
<b>ANOVA</b>	<b>F Fisher</b>	63,725	64,315
	<b>Significativité</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>

*Source : données issues de l'enquête finale*

Les résultats indiquent qu'il existe une relation significative entre l'indicateur FIDOMP 2 et les deux dimensions de la satisfaction.

**Fidcom3** J'achète pour la plupart du temps seulement les produits frais dans les supermarchés

<b>Tableau 6 : ANOVA FIDCOM 3 ET SATISFACTION</b>		<b>SATCO</b>	<b>SATAFF</b>
<b>Comparaison des moyennes</b>	OUI	3,5797	3,4194
	NON	4,4638	4,0605
	<b>Total</b>	<b>4,3312</b>	<b>3,9643</b>
<b>ANOVA</b>	<b>F Fisher</b>	56,453	14,537
	<b>Significativité</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>

*Source : données issues de l'enquête finale*

Comme pour les précédents, il existe ici aussi une association entre la satisfaction et ce comportement de fidélité car le F de Fisher est inférieur à 5%.

**Fidcom4** J'ai toujours effectué mes achats dans les supermarchés

<b>Tableau 7 : ANOVA FIDCOM 4 ET SATISFACTION</b>		<b>SATCO</b>	<b>SATAFF</b>
<b>Comparaison des moyennes</b>	OUI	4,5634	4,2100
	NON	3,6528	3,2466
	<b>Total</b>	<b>4,3312</b>	<b>3,9643</b>
<b>ANOVA</b>	<b>F Fisher</b>	106,926	59,205
	<b>Significativité</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>

*Source : données issues de l'enquête finale*

Les résultats montrent que cet indicateur est significativement lié à la satisfaction. Ainsi, les foyers qui ont toujours effectué leurs achats dans les supermarchés sont satisfaits par les prestations de ces derniers.

**Fidcom5** Je me considère comme un client fidèle des supermarchés

<b>Tableau 8 : ANOVA FIDCOM 5 ET SATISFACTION</b>		<b>SATCO</b>	<b>SATAFF</b>
<b>Comparaison des moyennes</b>	OUI	4,5160	4,1566
	NON	3,4603	3,0579
	<b>total</b>	<b>4,3312</b>	<b>3,9643</b>
<b>ANOVA</b>	<b>F Fisher</b>	110,505	58,308
	<b>Significativité</b>	<b>,000</b>	<b>,000</b>

*Source : données issues de l'enquête finale*

Le lien entre ce comportement de fidélité et les deux dimensions : la satisfaction cognitive et la satisfaction affective, est vérifié. En d'autres termes, la fidélité affichée par les ménages à l'égard des supermarchés et des superettes est une conséquence de leur satisfaction aussi bien économique qu'émotionnelle.

Les ANOVA des cinq énoncés respectant les normes, nous concluons que **l'hypothèse H2b** qui stipule la satisfaction influence significativement la fidélité comportementale **est validée**.

## **4. Discussions des résultats**

### **4.1. La multidimensionnalité de la satisfaction vis-à-vis des supermarchés**

Notre analyse factorielle et confirmatoire des enquêtes sur les supermarchés ont fait apparaître deux dimensions que nous avons nommé respectivement la satisfaction cognitive et satisfaction affective. Ceci sur la base de la composition des items des deux facteurs.

Les deux dimensions mises en exergue par l'étude confirment la littérature sur la conceptualisation de la satisfaction. Beaucoup d'auteurs parmi lesquels Hunt (1977), Oliver (1993, 1994, 1997), Aurier et Evrard (1998), Ngobo (1997), Fournier (1999), Plichon (1999) distinguent d'un côté, la satisfaction cognitive et d'un autre côté, la satisfaction affective. D'autres auteurs comme Geykens et Steenkamp (2000) parlent de la satisfaction économique et de la satisfaction sociale et les assimilent à la première appellation. Il considère que dans une approche relationnelle, il est plus convenable d'utiliser le terme économique et social. Nous avons choisi d'utiliser plus la première appellation parce qu'elle est plus ancienne et plus connue.

La satisfaction cognitive ou économique, renvoie à une évaluation de la performance cumulée des produits vendus et des services fournis par les points de vente libre-service en fonctions des buts initiaux des ménages. La satisfaction affective, elle, renvoie aux émotions suscitées par ces lieux de vente ou associées à ces derniers.

## 4.2. La relation entre satisfaction et fidélité vis-à-vis des supermarchés

### 4.2.1. Relation entre satisfaction et intention de fidélité

Dans notre champ d'étude qu'est la distribution libre-service, la fidélité attitudinale est un concept bidimensionnel : la fidélité par sacrifice qui est fondée sur les motivations et des perceptions utilitaires (performance des produits et des services, les prix des produits, la distance séparant le client et le point de vente) et la fidélité par engagement qui, elle, est appréhendée à travers la préférence, l'amour et la recommandation des libre-service. C'est un engagement affectif.

Les résultats des tests des hypothèses montrent que seul le lien satisfaction affective et fidélité par engagement n'est pas significatif. Les autres relations à savoir : satisfaction cognitive /fidélité par sacrifice, satisfaction affective/fidélité par sacrifice, satisfaction cognitive /fidélité par engagement sont significatives.

Ainsi, les structures de distribution libre-service peuvent encourager les comportements constructifs de leurs clients (la tolérance à la non-conformité des produits, à la distance et au différentiel de prix) en améliorant leur satisfaction économique et affective.

Le sacrifice fait par les ménages en tolérant une non-conformité ponctuelle des produits , la distance qui les sépare avec le point de vente ou encore en acceptant de continuer à acheter dans un supermarché malgré les offres plus attractifs des concurrents en terme de prix est dû à la satisfaction économique (la performance des produits des achats antérieurs et des services à valeur ajoutée offerts par le point de vente ) et à la satisfaction affective ou émotionnelle (le plaisir, la joie, le divertissement, le cadre agréable et rassurant fournis par le point de vente).

La fidélité par engagement est positivement liée à la satisfaction cognitive. La responsabilité prise par un ménage de recommander les supermarchés à un autre ménage ; la préférence accordée par les ménages aux supermarchés ; l'amour des supermarchés par les ménages sont les conséquences des bénéfices et perceptions utilitaires obtenues par ces derniers. Pour développer un engagement futur de la part des clients, les supermarchés et les superettes doivent davantage faire un effort sur les prix, référencer les produits de qualité. Sur la base des études des zones de chalandise ils doivent faire la promotion de ces derniers pour se

rapprocher davantage des populations.

La satisfaction affective, si elle a un effet positif sur l'intention de fidélité par sacrifice, elle a un effet négatif sur l'intention de fidélité par engagement. **Ainsi, l'amélioration de la satisfaction basée sur une relation agréable et chaleureuse semble ne pas être un moyen efficace pour les libre-service d'engager les ménages dans la relation et d'atteindre ses buts offensifs (acquérir de nouveaux clients par la bouche à oreille). Néanmoins, elle reste indispensable.**

Plusieurs raisons peuvent justifier ce résultat. Cette absence de lien peut s'expliquer par l'inertie de comportement des clients considérée comme une attitude passive du client par rapport aux facteurs affectifs. L'individu ne ressent ni un grand intérêt, ni une forte adhésion aux critères affectifs. Il semble s'être attaché au point de vente au fil du temps, par l'habitude de besoins qui sont économiques qu'affectifs. Cet état exprime une certaine passivité de la part du client (Thévenet, 1992). La position est dictée par la routine, il ne la remet pas en question même si les situations changent. Malgré la nouvelle vision du shopping que développent les libre-service, les critères utilitaires prédominent dans la décision de continuité de la relation des ménages.

#### *4.2.2. Relation entre satisfaction et comportement de fidélité*

Il apparaît des tests que la satisfaction (affective et cognitive) influence positivement la fidélité comportementale car les F de Fisher des 5 indicateurs sont inférieurs à 5 %. Ainsi, la régularité de la fréquentation des ménages sénégalais étudiés dans les supermarchés et les superettes est expliqué d'une part, par la conformité cumulée des performances des produits et des services aux attentes et d'autre part par les émotions à savoir le plaisir et la joie suscités par ces supermarchés. L'environnement physique comme social ainsi que l'image associée à ces points de vente semblent être à l'origine de ces émotions. Cette situation peut aussi être expliquée par le souci de se différencier des autres en faisant valoir leur statut social.

Sur un plan théorique, pour Neal (1999) le fait d'utiliser la satisfaction en tant qu'attitude pour prédire le comportement de fidélité du consommateur est non pertinent. « Ce qui n'a pas

bien fonctionné dans le passé et qui ne fonctionnera probablement pas bien dans le futur » (p.21). Selon cet auteur, les consommateurs satisfaits, mêmes ceux fortement satisfaits, changent souvent de fournisseurs et de marques. La relation observée entre la satisfaction indiquée et l'achat répétitif varie de très faible à non existante. Dans leur étude empirique, Garbarino et Johnson (1999) ont confirmé ce résultat montrant aussi l'inexistence d'un rôle direct de la satisfaction sur la fidélité comportementale du consommateur. Les résultats de notre étude montrent que l'achat répétitif des ménages sénégalais dans les supermarchés et les superettes est bien dû à la satisfaction qu'ils retirent de ces points de vente. Ce qui vient contredire les conclusions de ces auteurs.

*D'une manière générale, au vu des résultats de la deuxième hypothèse, l'impact est plus significatif entre la satisfaction et la fidélité comportementale qu'entre la satisfaction et la fidélité attitudinale car l'une des dimensions de la fidélité attitudinale (fidélité par engagement) n'est expliquée que par la satisfaction cognitive. Ces conclusions remettent en cause les conclusions de N'gobo et al. (1998) qui considèrent que « la satisfaction cognitive n'a pas d'influence significative sur les intentions de réachat et de continuité de la relation ». Selon leurs recherches, c'est la satisfaction affective qui influence plus fortement les intentions de continuité de la relation.*

## **Conclusion générale**

L'étude sur la relation établie entre la satisfaction relationnelle et la fidélité des ménages vis-à-vis des supermarchés dans le contexte sénégalais ouvre la voie sur la définition des modèles de fidélisation des africains à l'égard des structures de distribution modernes et aussi à la réflexion sur les stratégies de modernisation de l'appareil de distribution avec une intégration des circuits courts qui n'est possible qu'avec la perception positive et les comportements de fidélité. Dans un contexte africain où les magasins de distribution des produits alimentaires dominants sont les boutiques de quartiers, les marchés permanents et hebdomadaires avec une adoption timide des supermarchés, la culture et les habitudes de shopping restent toujours traditionnelles que ceux de l'occident.

La compréhension de la satisfaction et de la fidélité dans le domaine des libre-service en général et des supermarchés en particulier va permettre aux chercheurs en prolongeant leurs travaux sur ces deux concepts et en intégrant d'autres variables concernant les clients d'élaborer une théorie générale du comportement des Sénégalais vis-à-vis des structures de distribution moderne. Ainsi à travers cette recherche :

- nous avons mis au point une échelle mesure de la satisfaction relationnelle. Les résultats issus de la validation des échelles de la satisfaction permettent de mieux comprendre les origines de l'évaluation de la satisfaction vis-à-vis d'un point de vente par les ménages sénégalais. Les dimensions identifiées confirment que la satisfaction cumulée des points de vente libre-service correspond à un jugement évaluatif d'ordre cognitif et affectif. Nos analyses mettent en évidence, et c'est un résultat inattendu, le caractère très fonctionnel des dimensions identifiées.
- nous avons aussi développé une échelle de mesure de la fidélité dans une approche relationnelle. Dans notre contexte, la fidélité attitudinale fait apparaître deux dimensions que nous avons nommé respectivement la fidélité par sacrifice et la fidélité par engagement.
- enfin, l'étude démontre une influence importante de la satisfaction économique des ménages clients des supermarchés sur leur comportement de fidélité et sur leur intention de rester dans la relation avec ces structures contrairement aux résultats trouvés dans le contexte occidental où c'est la satisfaction affective qui influence fortement la fidélité.

Sur le plan méthodologique : la modélisation par les équations structurelles est en soi une nouveauté. Les apports de notre recherche portent sur l'utilisation d'une procédure rigoureuse du paradigme de Churchill pour l'élaboration des échelles de mesures pour nos concepts puis sur l'utilisation de la méthode d'analyse de données la plus avancée au niveau mondial à savoir les équations structurelles qui permettent d'affiner l'analyse des différences de mesure entre les variables

La construction d'une relation durable entre un supermarché et sa clientèle passe désormais

par la satisfaction. Cette satisfaction doit être utilitaire, mais également affective. Celle-ci représente pour les supermarchés et les superettes une source de différenciation efficace et un avantage concurrentiel durable. Elle est, en revanche, pour le ménage un critère de sélection entre les points de vente, puisqu'elle détermine son engagement.

Ainsi, il apparaît, que la satisfaction utilitaire et la satisfaction cognitive affective interagissent mutuellement et renforcent la fidélité des clients à l'égard du point de vente. Dans ce contexte, il est logique de penser qu'en plus des variables tangibles telles que : le prix, la qualité du produit, en maintenant la gamme des produits élargie, l'hygiène et la propreté, la proximité géographique, les supermarchés doivent établir une relation plus affective et plus humaine avec les consommateurs. De ce fait, ils doivent accorder plus d'attention à certaines caractéristiques intangibles du point de vente, par exemple les facteurs d'ambiance, le design et l'accueil pour rendre la relation du consommateur avec l'enseigne plus agréable, source de plaisir, de convivialité et de bien-être. Ces variables deviennent, aujourd'hui, de véritables critères de différenciation et de positionnement pour les enseignes de distribution et se doivent d'être intégrées dans leurs stratégies marketing.

Les enquêtes de satisfaction doivent être effectuées afin d'intégrer l'opinion des clients. Nous préconisons la mise en place des baromètres de satisfaction pour comprendre les problèmes qui se posent dans le point de vente et hiérarchiser les priorités en termes d'amélioration de la satisfaction. Ces analyses devraient tenir compte de la zone de chalandise du magasin caractérisée par une population ayant un taux de proportion variable d'attitudes. Ces analyses devraient permettre à la direction générale de mieux piloter la gestion globale de la qualité de la relation client.

Cette recherche présente un certain nombre de limites qui constituent autant de voies de recherches futures. Tout d'abord l'étude empirique n'a porté que sur un échantillon de 200 ménages et la région de Dakar. Aurions-nous les mêmes résultats dans les autres régions ? Cette étude nécessite une réplique dans les autres régions du Sénégal du fait des facteurs contingents liés aux ménages et à l'environnement économique et sociale de ces régions dans un but de confirmer ou infirmer les résultats de Dakar et aller vers la généralisation des résultats trouvés.

Par ailleurs, dans une démarche relationnelle, d'autres facteurs, autres que la satisfaction, peuvent être pris en compte pour mieux appréhender la fidélité des ménages vis-à-vis des supermarchés et des superettes. C'est le cas de la confiance envers le point de vente et de l'engagement des ménages, qu'il soit affectif ou calculé.

Enfin, nous devons effectuer des études longitudinales, d'une part, pour mieux cerner l'impact de la satisfaction cognitive et de la satisfaction affective dans le temps afin de cerner les imbrications successives et complexes entre les intentions déclarées et les comportements réels.

## Bibliographie

- Andreassen, T. W. et Lindestad, B. (1998), « The Effect of Corporate Image in the Formation of Customer Loyalty », *Journal of Service Research*. 1:1.82-92.
- Anderson E.W., Fornell C. et Lehmann D.R. (1994), « Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden », *Journal Of Marketing*, 58, pp 53-66.
- Anderson M. et Sullivan (1993), «The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms », *Marketing Science*, 12, 125-143.
- Anderson E.W., Fornell C. et Lehmann D.R. (1994), « Customer satisfaction, market share and profitability: findings from Sweden », *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Anderson E.W., Fornell C. et Rust R.T. (1997), «Customer satisfaction, productivity and profitability: differences between goods and services», *Marketing Science*, 16, 2, 129-145.
- Athanassopoulos A., Gounaris S., et Stathakopoulos V. (2001). « Behavioural responses to customer satisfaction : an empirical study». *European Journal of Marketing*. 35 5-6.687-707.
- Audrain A. F. et Evrard Y. (2001), «Satisfaction des consommateurs : précisions conceptuelles », *Actes du 17ème Congrès de l'AFM*, Deauville.
- Aurier P. et Evrard Y. (1998), « Elaboration et validation d'une échelle de mesure de la satisfaction des consommateurs », *Actes du colloque AFM*, Bordeaux, 51-72.
- Bitner M.L. et Hubbert A.R. (1994), « Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality, the customer's voice, *Service Quality: New directions in theory and practice*, R. Rust and R. L. Oliver, Sage Publications, London, 72-94.
- Blau P. (1964), « Exchange and power in social life », New Yprk : Wiley.
- Bloemer J.M.M, Kasper H.D.P. (1995), « The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty », *Journal of Economic Psychology* 16, pp311-329.

- Bolton R. N., et Drew J. H. (1994), « Linking customer satisfaction to service operations and outcomes », In R. Rust and R. Oliver (Eds.), *Service quality: new directions in theory and practice*, Thousand Oaks: Sage Publications, pp173-201.
- Boss J.F. (1993), « Pour quoi la satisfaction des clients ? », *Revue Française de Marketing*, n°144, pp4- 5.
- Brown G., (1952), « Brand Loyalty Fact or Fiction », *Advertisig Age*.
- Butcher K., Sparks, B. et O’Callaghan F. (2001), « Evaluative and relational influences on service loyalty », *Journal of Service Industries Management*, vol.12, n°4, pp.310-327.
- Caruna A et Malta M. (2002), « Service loyalty, The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction », *European Journal of Marketing*, Vol.36, N° 7/8, pp.811-328.
- Boulaire C. et Mathieu A. (2000), « La fidélité à un site Web : proposition d’un cadre conceptuel préliminaire », *Actes du 16ème Congrès International de l’Association Française du Marketing*, Montréal, 303-312.
- Calciu M., Jakobowicz E. et Stan V. (2007), « Les construits qui affectent la fidélité des clients envers un point de vente. Une application managériale des modèles d’équations structurelles », *6th International Congress Marketing Trends Paris*.
- Cardozo R-N. (1965), « An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction », *Journal of Marketing Research*, 2, 244-249.
- Colin-lachaud I. (2004), « De l’intention au comportement de fidélité. Le cas de la fréquentation de festivals de musique rock ».
- Collin-Lachaud I. (2005), « Analyse longitudinale de la relation satisfaction-fidélité. L’exemple des services culturels », *Actes du 21ème Congrès International de l’Association Française du Marketing*, Université de Nancy.
- Collin-Lachaud I. et Rico J-C (2006), « La relation satisfaction-fidélité : analyse comparée des représentations des deux partenaires. Le cas du travail temporaire », *Actes du 22ème Congrès de l’Association Française du Marketing*, Université de Nantes, 11-12 Mai.
- Cristou C. (2001), « Définition, mesure et modélisation de l’attachement à une marque comme la conjonction de deux dimensions distinctes et concomitantes : La dépendance et l’amitié vis-à-vis de la marque », *Centres d’études et de recherche sur les organisations et la gestion*, IAE d’Aix-en-Provence.
- Crosby L.A. & Stephens, N. (1987), « Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and prices in the life insurance industry », *Journal of Marketing Research*, 24 (4), pp 404-411.
- Dwyer F.R., Schurr P.H. et Oh S. (1987), « Developing buyer-seller relationships », *Journal of Marketing*, Vol. 51, pp. 11-27.
- Day R.L. (1990), « How satisfactory is research on consumer satisfaction? », *Advances in*

- Consumer Research*, 7, 593-597.
- Day George S. (1969), « A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty», *Journal of Advertising Research*, 9, (3) 29-35.
- Elommal N. (1980), « Proposition d'un modèle de l'influence des normes de la relation de McNeil (1980) sur la satisfaction d'un client vis-à-vis de son institution financière principale».
- Evans J.R et Laskin R.L. (1994), « The relationship marketing process:a conceptualization and application», *Industrial Marketing Management*, 23, pp 439-452.
- Fehri Belaid D. et Temessek B.A. (2006), « Une comparaison de trois échelles de mesure de la fidélité au service», *International congress, Marketing Trends*
- Filser M. (1996), « Vers une consommation plus affective ? », *Revue Française de Gestion*, pp 90-99.
- Fornell C. (1992), « A National Customer Satisfaction Barometer: the Swedish experience», *Journal of Marketing*, vol. 56, 6-21.
- Fornell C. et Larcker D. F. (1981), « Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error», *Journal of Marketing Research*, Vol 18, N°1, pp 39-50.
- Fournier S. et Glen Mick D. (1999), « Rediscovering satisfaction», *Journal of Marketing*, 63, 5-23.
- Fournier S. M. (1994), « A consumer-brand relationship framework for strategic brand management», Unpublished Doctoral Dissertation, University of Florida, December.
- Fournier S. (1998), « Consumers and their brands : Developing relationship theory in consumer research», *Journal of Consumer Research*, 24, 4, pp323-373.
- Frisou J. (1998), « Vers une théorie éclectique de la fidélité des clients : le cas des services de télécommunication», *Actes du 14ème Congrès International de l'Association Française du Marketing*.
- Frisou J. (2004), « Le contrôle du comportement de fidélité : Premiers jalons pour une théorie dynamique et éclectique», Résumé de thèse soutenue en janvier 2004.
- Garbarino E. et Johnson M.S. (1999), « The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships», *Journal of Marketing*, 63, 70-87.
- Geyskens I., Steenkamp J-B. et Kumar N. (1998), « Generalizations about trust in marketing channel relationships using meta-analysis», *International Journal of Research in Marketing*, 15, 3, 224-248.
- Gremler D.D., Brown S.W., Bitner M.J. et Parasuraman A. (2001), « Customer loyalty and Satisfaction: what resonates in service context? » ? Working paper, 40 pp.
- Host V., et Knie-Andersen M. (2004), « Modeling customer satisfaction in mortgage credit companies», *The International Journal of Bank Marketing*. 22:26-42.
- Howard J. A. et Sheth J. N. (1969), « The theory of buying behavior», *New-York, John Wiley*

*and sons.*

- Jain A. K., Pinson C. et Malhotra N. K. (1987), « Customer loyalty as a construct in the marketing of banking services», *International Journal of Bank Marketing*, 5 (3), pp 01-45.
- Jazi, S. (2005), « proposition d'un modèle intégrateur de la fidélité au point de vente : application à l'hypermarché», *Recherche et Application en Marketing*, Vol. 21, n°1, pp 104-120.
- Jacoby J. et R. Chesnut (1978), « Brand loyalty: Measurement and management », Willey, New York.
- Jacoby J. et Kyner D. B. (1973), « Brand loyalty vs Repeat purchasing behavior, *Journal of Marketing Research*, 10, pp.1-9.
- Jain A. K., Christian P., Naresh K. M. (1987), « Consumer Loyalty as a Construct in the Marketing of Bank Services», *International Journal of Bank Marketing*, 5 (3), 49-72.
- Jones T.O. et Sasser W.E. (1995), « Why satisfied customers defect», *Harvard Business Review*, 73, pp88-99.
- Kotler et Dubois (2003), « Marketing management» 11<sup>ème</sup> édition.
- Lichtlé M.C. et Plichon V. (2008), « Mieux comprendre la fidélité des consommateurs », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 23, N°4, pp. 121-141.
- Labarbera P. et D. Mazursky (1983), « A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: The dynamic aspect of the cognitive process», *Journal of Marketing Research*, 4, pp393-404.
- Mano H. et Oliver R.L. (1993), « Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience : evaluation, feeling, and satisfaction». *Journal of Consumer Research*. 20 3.451-466.
- Meyer-Waarden, L. (2002), « Les sources d'efficacité des programmes de fidélisation – Une étude empirique sur la base d'un panel single source», Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Pau et des Pays de l'Adour.
- Mittal V., Kumar P. et Tsiros M. (1999), « Attribute-level performance, satisfaction, and behavioral intentions over time : a consumption-system approach», *Journal of Marketing*, 4, pp88-101.
- Neal W. D. (1999), « Satisfaction is nice, but value drives loyalty», *Marketing Research, Chicago*, Vol 11, N°1, 20-23.
- N'goala G. (2003), « Proposition d'une conceptualisation et d'une mesure relationnelle de la fidélité», *Actes du 19ème Congrès International de l'AFM*, 511-531.
- N'goala G. et Ben Issa H. (2004), « Les effets de la satisfaction économique et la satisfaction sociale sur les réponses à l'insatisfaction ponctuelle : le rôle médiateur de l'implication et de l'expertise subjective du consommateur», *Actes du 20ème Congrès de l'AFM*,

Saint Malo.

- Ngobo P-V. (1997), « Qualité perçue et satisfaction des consommateurs : un état des recherches », *Revue Française du Marketing*, 163, 67-79.
- Ngobo P.V. (1998), « Les standards de comparaison et la gestion de la satisfaction des clients », *Décisions Marketing*, vol 13, 57-66.
- Ngobo P.V. (2000), « Satisfaction des clients et part de marché de l'entreprise : un réexamen au regard de récentes avancées théoriques », *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 2, 21-41.
- Nunnally (1978), « Psychometric Theory », 2ème Ed., New York, McGraw-Hill Book Company
- Oliver R. L. (1993), « Cognitive, affective and attribute bases of satisfaction response », *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Oliver R. L. (1997), « Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer », New York: McGraw-Hill.
- Oliver R. (1999), « Whence consumer loyalty? », *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp33-44.
- Oliver R. et Swan (1989), « Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions : a field survey approach », *Journal of Marketing*, 53, pp 21-35.
- 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.
- Roussel P., Durrieu F., Campoy E. et El Akrimi A. (2002), « Méthodes d'équations structurelles : recherche et application en gestion », *Edition Economica*, Paris.
- Rundle-Thiele S. et Bennett R. (2001), « A brand for all seasons ? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets », *Journal of Product & Brand Management*, vol. 10 N°1, pp 25-37.
- Rundle-Thiele S., et Mackay M. M. (2001), « Assessing the performance of brand loyalty measures », *Journal of Services Marketing*, 15(7), 529-546.
- Rust R.T., Zahorik A.J. et Keiningham T., (1995), « Return on quality (ROQ) : making service quality financially accountable », *Journal of Marketing*, 59, 4, pp58-70.
- Szymanski D.M., et Henard D.H. (2001), « Customer satisfaction : a metaanalysis of the empirical evidence ». *Journal of the Academy of Marketing Science*. 29:1.16-35.
- Sörbom D. (1974), « A general method for studying differences in factor means and factor structure between groups », *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 27, 229-239.
- Thibaut J.W. et Kelley H. (1959), « The Social Psychology of Groups, New York: Wiley.
- Ting Pong Lu, Johnny et Tang Pui Yee, Esther, (2001), « An integrated model of service loyalty », *International Conferences, Brussels, Belgium*, 23-25 July, pp.1-26.

- Uncles M. et Dowling G. (1998), « Consumer Loyalty Marketing in Repeat-purchase Markets», University of New South Wales, Sydney, Australia.
- Uncles M.D. et Dowling G.R. H. (2003), « Customer loyalty and Customer loyalty programs », *Journal of Consumer Marketing*, vol 20, n°4, pp.249-316.
- Valette-Florence P. (1988), « Spécificités et apports des méthodes d'analyse multivariée de la deuxième génération», *Recherches et Applications en Marketing*, 2, 4, 23-56.
- Westbrook R.B. et Oliver R. L. (1991), « The dimensionality of consumer emotion patterns and consumer satisfaction», *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91.
- Westbrook R.A. (1987), « Product/consumption-based affective responses and purchase process», *Journal of Marketing Research*, 24, August, pp258-270.
- Zeithaml V., Berry L. et Parasuraman A., (1996), « The behavioural consequences of service quality», *Journal of Marketing*, 60, pp31-46.