

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

ANALYSE DES DÉTERMINANTS DE LA FIDÉLITÉ POUR LE COMMERCE
DE DÉTAIL ALIMENTAIRE AU QUÉBEC.

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN SCIENCE DE LA GESTION

PAR
NDEYE FATOU BINTOU GUEYE

Mars 2018

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.07-2011). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier tout d'abord mes directrices de recherche, Madame Anne Françoise Audrain-Pontevia et Madame Francine Rodier, pour leur disponibilité, leur aide, leurs conseils, leurs recommandations et pour m'avoir guidé tout au long de ma rédaction.

Je remercie également Monsieur Raymond Laliberté pour m'avoir aidé dans la compréhension du logiciel de données SPSS ainsi que des différentes formules à utiliser.

Enfin, je remercie ma famille et mes amis de m'avoir soutenu en permanence tout au long de la rédaction de mon mémoire.

TABLE DES MATIÈRES

Table des matières	
LISTE DES FIGURES.....	iv
LISTE DES TABLEAUX.....	iv
ABRÉVIATIONS.....	iv
RÉSUMÉ.....	iv
INTRODUCTION.....	2
CHAPITRE I	
REVUE DE LA LITTÉRATURE	4
1.1 La satisfaction : définition et concept	4
1.1.1 Les deux dimensions de la satisfaction.....	8
1.1.2 Le modèle cognitiviste.....	11
1.1.3 Satisfaction et attitude	14
1.2 La fidélité.....	17
1.2.1 Les fondements théoriques de la fidélité : les grandes approches.....	18
1.2.2 Les types de fidélité	20
CHAPITRE II	
CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHÈSES DE RECHERCHE	7
2.1 Modèle conceptuel de l'étude.....	7
2.2 Les déterminants de la fidélité : les hypothèses de recherche	28
2.2.1 La valeur perçue	28
2.2.2 Le prix.....	30

2.2.3 La confiance	32
2.2.4 L'attachement.....	34
2.2.5 L'engagement.....	36
2.2.6 Les coûts de changement	39
2.2.7 La satisfaction	41
CHAPITRE III	
CADRE MÉTHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE	43
3.1 Design de la recherche	43
3.2 Instrument de mesure : élaboration du questionnaire	44
3.3 Les échelles de mesure	45
3.4 Échantillon.....	48
3.5 Collecte des données.....	49
3.6 Analyse des résultats.....	49
CHAPITRE IV	
RÉSULTATS	52
4.1 Analyses descriptives des données de l'échantillon	52
4.1.1 Profil sociodémographique des répondants	52
4.2 Analyses des qualités psychométriques des échelles	58
4.3 Résultats de l'analyse factorielle en composantes principales.	59
4.4 Résultats du test de régression multiple	64
4.4.1 Test sur l'hypothèse de « la valeur perçue sur la fidélité des consommateurs québécois envers leur commerce de détail principal » (H1)	66
4.4.2 Test sur l'hypothèse du « prix sur la fidélité des consommateurs québécois envers leur commerce de détail principal » (H2).....	66

4.4.3 Test sur les hypothèses « de la confiance, de l'attachement et la satisfaction sur la fidélité des consommateurs québécois envers leur commerce de détail alimentaire principal » (H3, H4, H7)	67
4.4.4 Test sur l'hypothèse de « l'engagement sur la fidélité des consommateurs québécois envers leur commerce de détail alimentaire principal » (H5)	67
4.4.5 Test sur l'hypothèse des « coûts de changement sur la fidélité des consommateurs québécois envers leur commerce de détail alimentaire principal » (H6).....	68
CHAPITRE V	
DISCUSSION.....	70
5.1 Discussion des résultats.....	70
5.1.1 Effet de l'attachement sur la fidélité des consommateurs envers leur commerce de détail principal.	71
5.1.2 Effet de l'engagement sur la fidélité des consommateurs envers leur commerce de détail principal.	71
5.1.3 Effet des avantages perçus ou de la valeur perçue sur la fidélité des consommateurs envers leur commerce de détail principal.	72
5.1.4 Effet de la bienveillance des détaillants alimentaires sur la fidélité des consommateurs selon les résultats	73
5.1.5 Effet des coûts de changement sur la fidélité des consommateurs envers leur commerce de détail principal.	74
5.1.6 Effet de la sensibilité au prix sur la fidélité des consommateurs selon les résultats.....	75
5.2 Implications théoriques	76
5.3 Implications managériales	77
5.4 Limites de la recherche	78
5.5 Pistes de recherches futures.....	79
CONCLUSION	80

ANNEXE A	
QUESTIONNAIRE	82
ANNEXE B	
CERTIFICAT D'ETHIQUE ET DE CONSENTEMENT	92
BIBLIOGRAPHIE	97

LISTE DES FIGURES

Figure

1.1 Distinction horizontale de la satisfaction	6
1.2 Distinction verticale de la satisfaction	8
1.3 Classification des réactions comprenant une part d'affectif.....	9
1.4. Point d'équilibre entre la satisfaction et l'insatisfaction (neutralité)	12
1.5 Point d'équilibre entre la satisfaction et l'insatisfaction (satisfaction)	12
1.6 Point d'équilibre entre la satisfaction et l'insatisfaction (insatisfaction)	13
1.7 Le modèle original de disconfirmation (Oliver, 1980)	14
1.8 Produit fidélisant et niveaux de fidélité.....	21
1.9 Schéma mental des équivalences satisfaction-fidélité	23
2.1 Les quatre fonctions de contribution des attributs de la satisfaction	26
2.2 Modèle conceptuel sur les antécédents de la fidélité adapté (Meyer, 2002).....	28
2.3 Les deux formes d'engagement	38
4.1 Présentation des résultats obtenus pour les hypothèses de recherche	65

LISTE DES TABLEAUX

Tableau

1.1 Les fondements théoriques de la fidélité	18
2.1 Les dimensions des coûts de changement selon la littérature marketing	41
3.1 Les énoncés des variables étudiées dans la littérature	46
4.1 Âge des répondants	53
4.2 Statut matrimonial des répondants	54
4.3 Composition des ménages	55
4.4 Nombre d'enfants habitant à la maison	55
4.5 Revenu annuel brut des ménages	56
4.6 Montant hebdomadaire moyen des achats de produits alimentaires du foyer	57
4.7 Les commerces de détail alimentaire les plus souvent fréquentés	57
4.8 Fréquence d'achat d'épicerie	58
4.9 Présentation de l'indice KMO et du test de Bartlett	59
4.10 Présentation de la variance totale expliquée	61
4.11 Résultats de l'analyse en composantes principales	63
4.12 Présentation de la régression multiple avec les scores factoriels	64

ABRÉVIATIONS

MAPAQ	Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec
CQCD	Le Conseil québécois du commerce de détail
ACP	Analyse en composante principale
Sig	Niveau de signification
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences

RÉSUMÉ

Le secteur du commerce de détail alimentaire est l'un des plus importants dans l'économie québécoise. Ce secteur est constitué de deux acteurs principaux qui sont les détaillants alimentaires et les consommateurs québécois. Pour que ce secteur puisse prospérer, les détaillants doivent mettre en œuvre des stratégies afin de fidéliser les consommateurs.

Le but de cette étude est d'identifier les déterminants qui ont un effet positif sur la fidélité des consommateurs dans le commerce de détail alimentaire au Québec. Pour ce faire, nous avons passé en revue les différents concepts de la fidélité dans la revue de la littérature. Ensuite, nous avons identifié des déterminants qui sont susceptibles d'engendrer la fidélité chez le consommateur à l'aide d'un cadre conceptuel (Meyer, 2002) qui nous a permis de poser nos hypothèses de recherche.

Cette étude a été effectuée grâce à une recherche quantitative basée sur un questionnaire construit avec l'aide de deux experts et administré en personne. L'échantillon est constitué des consommateurs québécois qui font des achats alimentaires pour leur foyer. Une codification a été faite à la suite de la collecte des données brutes afin d'obtenir nos résultats. Ensuite, nous nous sommes assuré de la qualité de notre modèle à l'aide des tests factoriels en composantes principales, d'un test de fiabilité des échelles avec l'alpha de Cronbach et d'un test de validité des items. Enfin une régression multiple avec les scores factoriels des facteurs identifiés par l'analyse en composantes principales nous a permis de valider ou d'infirmer nos hypothèses.

Les résultats obtenus nous ont permis tout d'abord d'identifier l'engagement, l'attachement, la sensibilité au prix, les coûts de changement comme des facteurs ayant un effet positif sur la fidélité des consommateurs. Ensuite, la recherche nous a permis de trouver un autre facteur de la fidélité qui est bienveillance des détaillants alimentaires. Les facteurs comme la confiance et la satisfaction n'ont pas été retenus, car à l'issue de l'ACP, elles se retrouvaient dans le même facteur que l'attachement. Enfin, nous avons pu valider quatre de nos hypothèses de recherche sur sept.

À la lumière des résultats, nous avons pu formuler des recommandations pour les détaillants alimentaires, afin de les aider à fidéliser leur les consommateurs.

Mots-clés : fidélisation, valeur perçue, attachement, engagement, commerce de détail alimentaire.

INTRODUCTION

Selon Mayer et *al.* (2002) lorsqu'on parle d'agroalimentaire, on fait référence à une activité mise en place pour la production, le conditionnement et la commercialisation d'aliments. L'achat de produits alimentaires fait partie du quotidien du consommateur québécois. C'est un acte qu'il réalise plusieurs fois dans la semaine voir même dans la journée. Le secteur de la distribution alimentaire au Québec a beaucoup évolué depuis les années soixante (MAPAQ 2015). Elle se caractérise par l'augmentation de la superficie des points de vente, du nombre de magasins, du nombre d'articles proposés qui est passé de 2 000 à plus de 25 000 dans les supermarchés, et l'amélioration de la qualité des produits alimentaires (MAPAQ 2015). Selon le Ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec (MAPAQ), en 2014, les ventes de produits alimentaires réalisées dans l'ensemble du commerce de détail de la province ont progressé de 1,3 % pour s'élever à 25 milliards de dollars. Ce secteur comprend essentiellement les détaillants traditionnels où on peut compter 20 milliards de dollars soit près de 80% du revenu total. Ces détaillants traditionnels sont les supermarchés et les épiceries (ex : Loblaw-Provigo, Sobeys – IGA, Metro, Super C, etc.), les dépanneurs (ex. : Beau-soir, Couche-Tard, etc.), les magasins d'alimentation spécialisés (ex. : les boucheries), les magasins de bière, de vin et d'alcool (la société d'alcool du Québec - SAQ). En plus des détaillants traditionnels, nous avons également les détaillants non traditionnels ou hors secteurs. Ces magasins occupent une part de marché non négligeable, soit 8,7% du marché de détail alimentaire (MAPAQ 2015). Les détaillants non traditionnels sont constitués essentiellement des magasins entrepôts (ex : Cotsco), des grands magasins à rabais (ex. : Wal-Mart,), des pharmacies (ex : Jean Coutu, Pharmaprix), des magasins à prix uniques (ex : Dollarama) et des magasins spécialisés associés à certaines communautés culturelles (Couture et *al.*, 2007) qui représentent 5 milliards de dollars de vente de produit alimentaire (MAPAQ, 2015).

Ces magasins non traditionnels prennent davantage des parts dans le commerce de détail alimentaire. Il y a dix ans de cela, les détaillants non traditionnels enregistraient 13% des parts d'achats alimentaires et en 2014 on comptait 20% des parts d'achats alimentaires (MAPAQ, 2015). L'importance du secteur agroalimentaire est réelle à un tel point qu'il fait partie d'un des moteurs principaux de l'économie de la province. Le secteur agroalimentaire représente un levier incontournable pour le développement économique du Québec, soit près de 10% du PIB du Québec, l'équivalent de 34,3 milliards de dollars en retombées économiques (MAPAQ 2016). En termes de nombre d'emplois, le secteur agroalimentaire enregistre plus de 500 000 emplois directs et indirects ce qui représente 10% de l'emploi total de la province et regroupe également plus de 56 000 établissements commerciaux dans le Québec (MAPAQ 2016). Le commerce agroalimentaire est donc un acteur important de l'activité économique au Québec.

Que ce soit des distributeurs, fournisseurs, des petits ou grands détaillants, des commerces de quartier, ou de grandes surfaces, tous ces acteurs ont comme préoccupation primordiale de faire prospérer leur commerce. Et comment ? Satisfaire et surtout fidéliser les consommateurs constitue une stratégie clé pour augmenter les profits et accroître leurs parts de marché afin de rester dans la course. Il faut savoir que la concurrence est de plus en plus rude, car tous les produits se ressemblent, les niveaux de qualités sont proches, les prix sont très compétitifs, etc. Les tendances de consommation des consommateurs québécois évoluent avec le temps. Selon le MAPAQ (2015), trois facteurs sont à l'origine de ce phénomène. En premier lieu nous avons les facteurs sociaux comme le vieillissement de la population, l'avancée de l'âge médian qui est passé à 41,8 ans en 2014, ce qui correspond à 6,5 années de plus qu'il y a 20 ans, l'augmentation du groupe des personnes de 50 ans et plus qui représente 40 % de la population du Québec et l'augmentation de l'immigration (MAPAQ 2015). Ensuite les facteurs économiques où on remarque une baisse du revenu des ménages ainsi que la crise économique. Enfin nous avons les facteurs environnementaux viennent en troisième position. En effet, depuis quelques années les consommateurs

québécois sont de plus en plus concernés par leur santé et sont donc très méticuleux en ce qui concerne leurs choix alimentaires (MAPAQ 2015). De ce fait, plusieurs facteurs entrent en jeu pour fidéliser les consommateurs. Mais cela devient de plus en plus difficile étant donné que les consommateurs ont des besoins différents. Ils sont à la recherche de ce qui leur convient le mieux. Cela peut être des prix faibles ou une bonne qualité des produits, mais surtout ils veulent se sentir en confiance avec leurs détaillants alimentaires (Gahinet, 2014). Pour cela, ces derniers doivent user de tous les moyens nécessaires pour mettre les consommateurs en confiance, car cette variable joue un rôle très important dans la relation entre le consommateur et son détaillant alimentaire. Selon Dwyer et *al.* (1987) ; Young et Wilkinson (1989) « La confiance est reconnue comme une variable importante dans la relation et dans l'explication des comportements de prise de décision ». De ce fait, il est important pour les gestionnaires de connaître les attentes des consommateurs québécois et d'améliorer leurs expériences d'achat ce qui pourrait être un premier pas vers une possibilité de satisfaction et de fidélisation. Selon Berkowitz et *al.* (2004), la perception de l'expérience pendant l'achat, après l'achat, jusqu'à la consommation qui est aussi appelée le processus d'achat du consommateur représente un des moteurs clés de la satisfaction. Ce processus va de la reconnaissance du besoin (viande ou poulet, lait ou fromage, etc.), à l'évaluation des choix offerts (viande maigre, bœuf ou veau, lait entier ou demi-écrémé, etc.), à la décision d'achat jusqu'à l'évaluation post achat (satisfait ou insatisfait) (Berkowitz et *al.*, 2004). Cette dernière étape est celle qui va motiver le consommateur à renouveler l'achat ou non (Berkowitz et *al.*, 2004). Du point de vue du consommateur, il semble qu'il s'attende uniquement à ce qu'on lui offre des réponses à la hauteur de ses attentes, pouvant combler ses besoins. (Évrard, 1993 ; Vanhamme, 2002). Pour cela, les commerçants doivent mettre en place des stratégies orientées vers le client afin de bien cibler leurs besoins. Toutefois, selon certains auteurs, la satisfaction à elle seule ne suffit pas pour fidéliser les consommateurs. Strauss et Neuhaus (1997) dans leur étude nous affirment qu'il existe quelques travaux remettant en cause la relation satisfaction-fidélité. Il n'en reste pas moins qu'un nombre important d'études ont

montré qu'un niveau élevé de la satisfaction conduisait à une rétention accrue des consommateurs (Anderson et Sullivan, 1993 ; Bearden et Teel, 1983 ; Bolton et Drew, 1991 ; Boulding et *al.*, 1993 ; Fornell, 1992 ; La Barbera et Mazursky, 1983 ; Ngobo, 2000 ; Oliver, 1980 ; Oliver et Swan, 1989).

Selon Boss (2010) « un schéma mental constitué par une série d'équivalences » pourrait expliquer l'intérêt que les gestionnaires d'entreprise ont pour la satisfaction. La première équivalence fait référence à la qualité de service fourni par l'entreprise, en d'autres termes, la valeur perçue par le consommateur qui peut aboutir à sa satisfaction. La deuxième équivalence met en relation un niveau de satisfaction et un niveau de fidélisation, ce qui veut dire qu'un certain niveau de satisfaction pourrait entraîner la fidélisation du consommateur. La dernière équivalence met l'accent sur la profitabilité de l'entreprise à court, moyen et long termes (Boss, 2010). L'objectif de ce mémoire est d'identifier à travers la revue de la littérature, les variables qui ont un effet direct sur la fidélité des consommateurs envers leur commerce de détail alimentaire principal au Québec.

CHAPITRE I

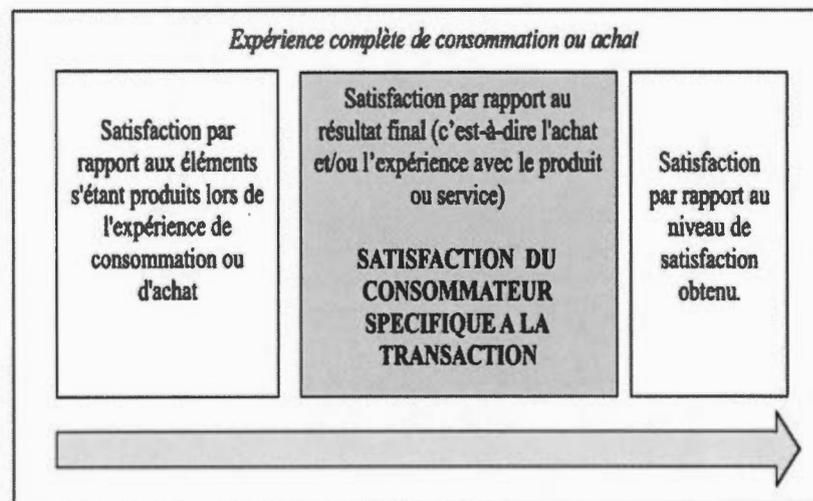
REVUE DE LA LITTÉRATURE

Préalablement à la présentation de notre cadre conceptuel, nous proposons ci- après les déterminants de la fidélité, il est nécessaire de faire une revue de la littérature des deux concepts clefs à savoir la satisfaction et la fidélité des consommateurs.

1.1 La satisfaction : définition et concept

L'origine du terme satisfaction est latine : *satis* (assez) et *facere* (faire) ; ce qui signifie « fournir ce qui est recherché jusqu'au point où c'est assez ». Selon Evrard (1993), depuis plus de cinquante ans, la satisfaction est au cœur des recherches en marketing. Elle est définie sous plusieurs formes. La plus courante est celle d'Evrard (1993), qui présente une définition de synthèse de la satisfaction. Il définit la satisfaction comme « un état psychologique résultant d'une expérience d'achat et/ou de consommation et relatif ». D'après Oliver (1980), la satisfaction est une « variable clef » dans le processus d'apprentissage du comportement d'achat et dans la formation des habitudes qui conduisent à la fidélité. Pour Fornell et *al.*, (1996), « un niveau de satisfaction élevé engendre une rétention accrue des consommateurs ». Dans la littérature, des chercheurs comme Vanhamme (2002), Oliver (1997), Anderson et Fornell (1994) ont été les principaux auteurs à mettre en avant deux niveaux de la satisfaction. Un niveau horizontal et un niveau vertical. Le niveau horizontal représente le « stade de l'expérience de consommation-achat ». Il porte sur le jugement du consommateur et son niveau de satisfaction après la consommation (Vanhamme, 2002).

Le niveau horizontal représente le « stade de l'expérience de consommation-achat ». Il porte sur le jugement du consommateur et son niveau de satisfaction après la consommation (Vanhamme, 2002). Cela se rapporte à ce que le consommateur ressent ou pense après avoir expérimenté le produit. Toujours dans la même pensée, Oliver (1997) la définit comme étant « le résultat final que le consommateur reçoit après son expérience d'achat ». Cette expérience fait face à plusieurs facteurs qui entrent en jeu, allant de la perception de la valeur du produit, sa découverte et son utilisation (Oliver, 1997). La figure suivante nous présente le niveau horizontal de la satisfaction.



Source : adapté d'Olivier R.L. (1997), *op. cit.*

Figure 1.1 Distinction horizontale de la satisfaction

Le niveau vertical présenté à la figure 1.2, met en avant cinq degrés de la satisfaction du consommateur par rapport à son expérience d'achat. Dans cette logique verticale, le consommateur passe d'un niveau individuel à un niveau agrégé de la satisfaction. Selon Oliver (1997), Anderson et Fornell (1994), on peut distinguer :

- La « satisfaction spécifique à la transaction » qui est l'évaluation du résultat obtenu que le consommateur fait lors de son expérience d'achat ou de consommation (achat chez son détaillant alimentaire) (Audrain et Evrard, 2001).
- La « satisfaction par rapport à la marque ou la satisfaction cumulée », aussi appelée la satisfaction sur le long terme, ou encore la satisfaction relationnelle (Oliver, 1997 ; Audrain et Evrard, 2001). À la différence de la précédente, celle-ci fait référence à l'évaluation que le consommateur fait par rapport à plusieurs interactions provenant d'une même expérience (par exemple toutes les visites chez son dentiste, c'est-à-dire la satisfaction par rapport au dentiste), (Audrain et Evrard, 2001).
- La « satisfaction microéconomique » correspond à la satisfaction que les consommateurs ont ressentie par rapport à une entité (Audrain et Evrard, 2001),
- La « satisfaction cumulée » ou « baromètre de satisfaction sectoriel » qui fait allusion à la satisfaction de tout un secteur composé de consommateurs d'une même industrie (Audrain et Evrard, 2001).
- La « satisfaction macroéconomique » ou encore « bien-être psychologique » qui fait référence à la satisfaction cumulée par des consommateurs qui sont issus d'une même culture, ou d'une même société (Audrain et Evrard, 2001).

La figure 1.2 présente une représentation du niveau vertical de la satisfaction.

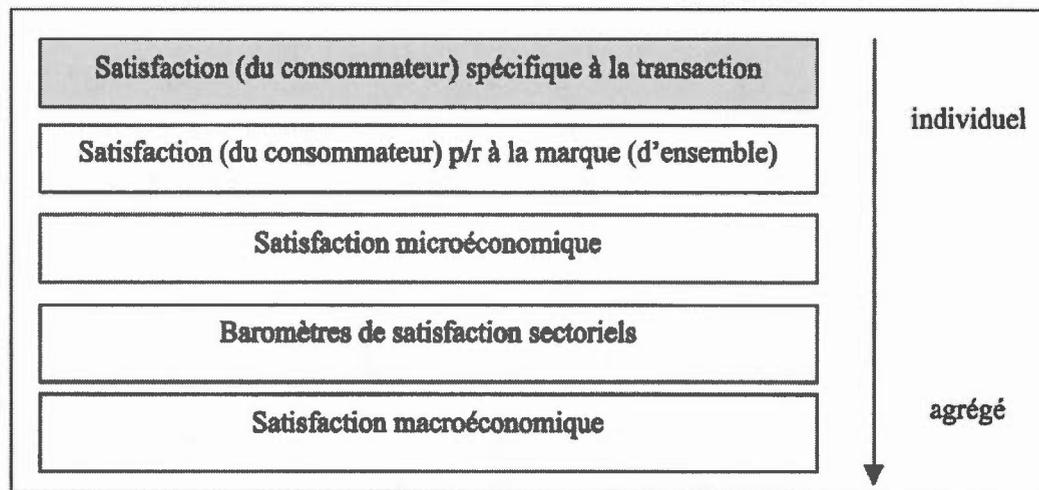


Figure 1.2 Distinction verticale de la satisfaction

Source : adapté d'Olivier R.L. (1997).

1.1.1 Les deux dimensions de la satisfaction

Selon Oliver (1993 ; 1997), la satisfaction est un état psychologique qui n'est pas directement observable. En effet, deux dimensions de la satisfaction ont été mises en avant par des chercheurs dans la littérature marketing. Plusieurs d'entre eux ont tenté d'étudier la dualité entre la dimension affective et la dimension cognitive de la satisfaction du consommateur (Audrain et Evrard, 2001). En effet d'après les recherches de (Evrard et Aurier, 1996 ; Mano et Oliver, 1993 ; Oliver, 1993 ; Oliver 1997 ; Price, Arnould et Tierney, 1995 ; Westbrook, 1987 ; Westbrook et Oliver, 1991), la satisfaction est décrite selon deux dimensions, elle n'est ni une émotion pure, ni une évaluation cognitive pure. Leurs recherches montrent qu'elle intègre autant le processus cognitif que le processus affectif. Plichon (1999), à travers ses recherches, définit la satisfaction comme « un état psychologique provenant d'un processus

d'évaluation affectif et cognitif qui survient lors d'une transaction spécifique ». La figure 1.3 classe les réactions du consommateur qui comprennent une part d'affectif.

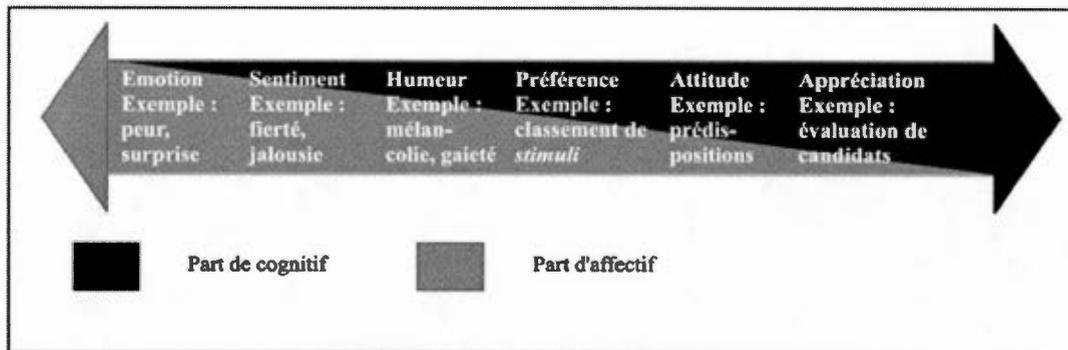


Figure 1.3 Classification des réactions comprenant une part d'affectif

Source : Derbaix et Pham (1989 ;1991)

- La dimension affective de la satisfaction

Plusieurs définitions de la satisfaction comme dimension affective ont été données dans la littérature. Bien qu'elles soient différentes, elles font toutes références au côté émotif et affectif de la satisfaction. Fournier et Glen Mick (1999), Arnould et Price (1993), Westbrook (1983) définissent la satisfaction comme « une émotion pure, exclusive de tout processus cognitif, voire une émotion parmi d'autres » (Bagozzi et *al.*, 1999). Westbrook (1983) définit à son tour la satisfaction comme étant « une réponse émotionnelle ». D'après Arnould et Price (1993), « la satisfaction est également un construit purement émotionnel, qui ne peut être rendu par les conceptualisations cognitives telles que le modèle de la dis-confir-mation des attentes ». Définir la satisfaction n'est toutefois pas suffisant. Des méthodes efficaces doivent être développées pour mieux comprendre le côté affectif de la satisfaction. D'autres chercheurs comme Bagozzi, Gopinath et Nyer (1999) ; Nyer (1997) ; Westbrook et Reilly (1983) nous parlent d'un aspect purement émotionnel de la satisfaction. D'après

Westbrook et Reilly (1983) : « La satisfaction est une réaction émotionnelle, est l'état d'esprit agréable qui découle de la constatation qu'un produit, un service, un point de vente ou une action conduit à la réalisation des valeurs personnelles. » (Bagozzi et al., 1999) considèrent la satisfaction comme une émotion parmi tant d'autres. Nyer (1997) considère que la satisfaction est un sentiment qui a trait à la joie.

Cette conceptualisation de la satisfaction est nuancée par plusieurs chercheurs. Selon Cohen et Areni (1991), Westbrook et Oliver (1991), les émotions que peuvent ressentir les consommateurs laissent des marques affectives ancrées dans notre système, à savoir la « mémoire épisodique ». Pour Westbrook et Oliver (1991) lorsque la mémoire épisodique est mise à l'épreuve, « sa valence est intégrée au jugement évaluatif au même titre que d'autres mémoires sémantiques pertinentes comme les attentes préalables et la disconfirmation des croyances » (Westbrook et Oliver ; 1991). En d'autres termes, la satisfaction du consommateur représenterait une réponse soit positive, soit négative vis-à-vis des réactions émotionnelles que ce dernier a pu ressentir après son achat ou pendant son processus d'achat. Même si les recherches de plusieurs auteurs ont démontré l'aspect émotif de la satisfaction, d'autres chercheurs ont par la suite pris en considération le côté cognitif de la satisfaction (Howard et Sheth, 1969 ; Hunt, 1977 ; Oliver, 1981).

- La dimension cognitive de la satisfaction

La satisfaction a tout d'abord été conceptualisée comme étant purement cognitive, Cardozo (1965) fut l'un des premiers à s'être intéressé à sa dimension cognitive. Howard et Sheth (1969) ont défini la satisfaction comme étant « l'état cognitif de l'acheteur étant adéquatement ou non récompensé pour les sacrifices consentis ». Hunt (1977) la formule comme suit : pour lui la satisfaction est « l'évaluation rendue que l'expérience était au moins aussi bonne qu'elle était supposée être ». Oliver (1981) définit la satisfaction comme « ce qui résulte d'une comparaison subjective du produit

attendu et reçu » ou encore « une évaluation de la “surprise” inhérente à l’acquisition d’un produit et/ou à une expérience de consommation ». À travers ces définitions, on peut en conclure que la satisfaction résulte de l’état psychologique du consommateur lors de la comparaison entre les attentes qu’il avait avant la consommation et le résultat obtenu après l’expérience de consommation. Le résultat aura un impact positif, ou négatif sur la satisfaction du consommateur par rapport au produit ou service. La satisfaction joue alors un rôle considérable dans l’attitude générale du consommateur, c’est-à-dire son comportement de renouvellement de l’achat. S’il est satisfait, le consommateur pourrait répéter son acte (réachat), dans le cas contraire, il choisira tout simplement un substitut ou un autre produit plus satisfaisant.

Ces définitions ont joué un rôle déterminant dans la conception du paradigme de disconfirmation des attentes qui a été identifié dans un premier temps comme une approche cognitive, puis ensuite l’existence d’une approche affective a vu le jour (Oliver et *al.*, 1997). Le paradigme de la disconfirmation des attentes postule que si la performance perçue est supérieure aux attentes, il s’ensuit une satisfaction du consommateur ; si la performance perçue est inférieure aux attentes, il s’ensuit une insatisfaction. Enfin, si les attentes et la performance perçue sont identiques, il s’ensuit un état neutre (Oliver, 1980 ; Oliver et de Sarbo, 1988 ; Oliver et Westbrook, 1993).

1.1.2 Le modèle cognitiviste

La conceptualisation cognitive de la satisfaction a été mise en avant par le paradigme de la disconfirmation des attentes (Oliver et *al.*, 1997). Selon Oliver (1980), « la satisfaction est fonction des attentes préalables (Olshavsky et Miller, 1972) et de l’écart entre ces attentes et la performance du produit » (Cardozo, 1965). En d’autres termes, elle résulte d’une comparaison entre les attentes du consommateur et son expérience de consommation qui existe déjà et un élément qui stimule le consommateur. Cette

comparaison peut aboutir à trois points d'équilibre :

- la neutralité : Selon Éric Cavagna, Jean Pierre Dameret, Jean Louis Monino (2004), l'insatisfaction et la satisfaction sont partagées par un point d'équilibre appelé neutralité qui se produit lorsque le consommateur n'est ni satisfait, ni insatisfait. Selon eux, ce cas est extrêmement rare (cf figure 1.4).

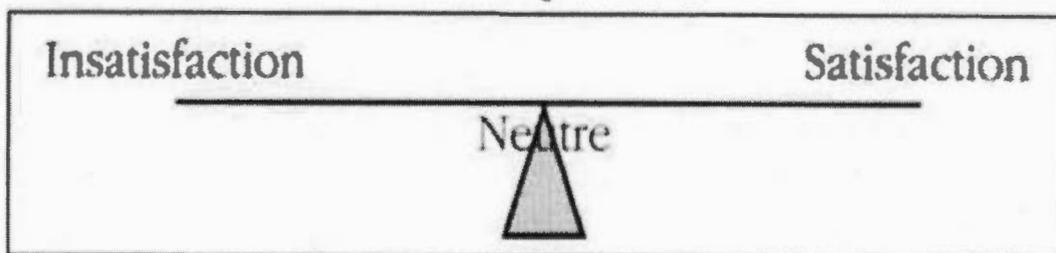


Figure 1.4. Point d'équilibre entre la satisfaction et l'insatisfaction (neutralité)

- la satisfaction (positif) : le second cas correspond à une droite allant de la gauche vers la droite qui indique que les individus sont satisfaits dans l'ensemble. La balance penche alors du côté des consommateurs satisfaits étant donné que leurs attentes par rapport au produit ou service ont été comblées, ou même dépassées (cf. figure 1.5),

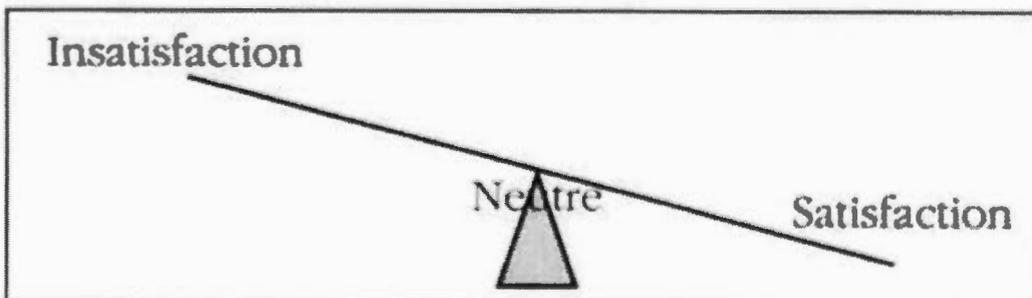


Figure 1.5 Point d'équilibre entre la satisfaction et l'insatisfaction (satisfaction)

- insatisfaction (néгатif) : Le troisième cas est illustré par le schéma ci-dessous.

Il est totalement différent du cas précédent. Celui-ci correspond à une droite allant de la droite vers la gauche qui signifie que les consommateurs sont dans l'ensemble insatisfaits. Étant donné que les attentes du consommateur n'ont pas été confirmées, cela a pour conséquence une insatisfaction (cf. figure 1.6).

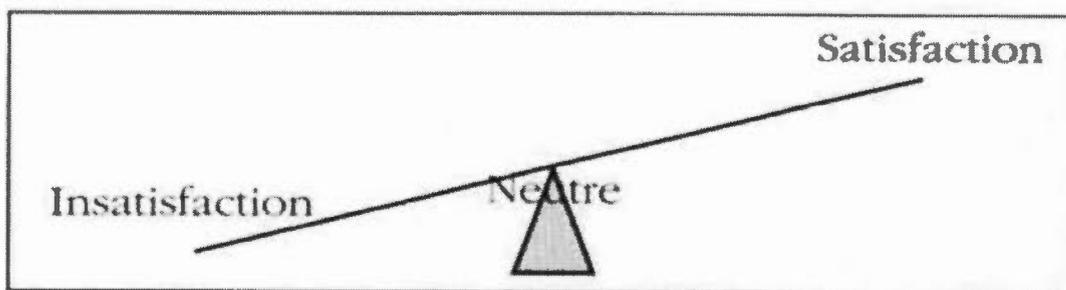


Figure 1.6 Point d'équilibre entre la satisfaction et l'insatisfaction (insatisfaction)

En résumé, le modèle de disconfirmation des attentes d'Oliver (1980) nous montre effectivement que la satisfaction est le résultat de la comparaison entre les attentes préalables et la performance perçue par le consommateur d'un produit ou d'un service. Ladhari (2005) nous propose ce modèle à travers trois principaux construits qui sont :

- les attentes perçues du consommateur par rapport au produit ou service,
- la consommation du produit ou service et le jugement porté sur la performance après l'expérience,
- la disconfirmation qui peut être positive, négative ou neutre qui sera le résultat obtenu après la comparaison entre la performance obtenue et les attentes.

Le paradigme de disconfirmation des attentes pourrait être expliqué comme suit :

Selon ce modèle, dès lors que les consommateurs ont pris connaissance de leurs besoins et ciblés un produit, ils forment des attentes par rapport au produit avant même que la consommation ait lieu. À l'issue de la consommation, une comparaison entre les performances du produit et les attentes d'origine est faite. Enfin après la consommation,

le résultat qui en découle peut-être soit positif, négatif ou neutre.

On parle de confirmation positive lorsque la performance perçue est supérieure aux attentes. Elle est négative lorsque la performance perçue est inférieure aux attentes. Et on dit que la confirmation est neutre lorsque la performance perçue est égale aux attentes. On en conclut alors que, si les performances perçues sont égales ou supérieures aux attentes, les consommateurs sont satisfaits. Par contre, lorsque les performances perçues sont inférieures aux attentes, il s'en suit une insatisfaction (Westbrook, 1980 ; Vanhamme, 2002). (cf Figure 8)

Selon les études de Bearden et Teel, (1983) ; Oliver, (1980) ; Oliver et Linda, (1981), une relation linéaire positive existe entre les attentes et la performance réelle. Le niveau de satisfaction ou d'insatisfaction varie selon l'intensité de la confirmation ou de l'infirmité des attentes, (Ladhari, 2005).

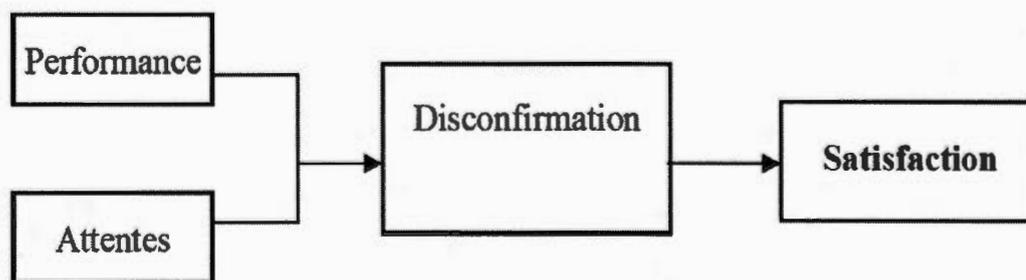


Figure 1.7 Le modèle original de disconfirmation (Oliver, 1980)

1.1.3 Satisfaction et attitude

La satisfaction au début des années 70 a été considérée comme une forme d'attitude (Latour et Peat, 1979). Elle est un concept clef du marketing, est définie comme « l'évaluation des objets, problèmes ou personnes, relativement durables (c.-à-d. stockés dans la mémoire à long terme) (Petty et *al.*, 1991). Dans la littérature marketing,

l'attitude est définie comme « un ensemble de prédispositions mentales qui permet d'expliquer le comportement des individus, et qui est donc susceptible d'induire un comportement prédictif favorable, elles sont en mesure d'avoir des répercussions sur les comportements de fidélité » (Kraus, 1995). Par exemple, une attitude positive ressentie envers une marque est susceptible de provoquer un comportement de réachat à plusieurs reprises d'un produit ou d'une certaine marque. Pettigrew et Turgeon (2004) ; Solomon (2004) ; Antonides et Van Raaij (1998) définissent l'attitude comme « *une prédisposition individuelle et permanente à évaluer un objet de manière favorable ou défavorable* ». Hawkins, Best et Coney (1998), la décrivent surtout « comme une manière de penser, de sentir, et d'agir ». Pour Berkowitz et al., (2000), nos attitudes envers une marque « sont modelées par les valeurs et les croyances que nous apprenons ». Et enfin pour Eagly et Chaiken (1993), « l'attitude est une tendance psychologique s'exprimant par l'évaluation d'un objet particulier avec un certain degré de faveur ou défaveur ». Cette dernière définition de l'attitude fait beaucoup penser au concept de la théorie de disconfirmation des attentes.

Day (1984) et Evrard (1993) dans leurs travaux ont mis en avant le côté cognitif et le côté affectif de la satisfaction qui a amené certains chercheurs à confondre le construit de l'attitude à celui de la satisfaction. Même si les deux concepts prêtent à confusion, ce n'est pas pour autant qu'ils sont identiques. Vanhamme (2002) dans ses travaux nous dit que, « l'attitude est considérée comme assez durable sans pour autant être figée dans le temps et ne nécessite pas d'expérience spécifique avec le produit/ service (on peut avoir une attitude par rapport au dernier film sorti sans pour autant l'avoir vu), ce qui la distingue de la satisfaction qui, elle, est transitoire et requiert une expérience directe avec le produit/service (il faut avoir vu le film pour pouvoir évaluer la satisfaction que l'on en retire). »

En effet, la satisfaction et l'attitude sont étroitement liées. Solomon (2004) ; Amine (1999) ; Hawkins, Best et Coney (1998) ont identifié trois dimensions de l'attitude dont

les deux premières sont identiques à celle de la satisfaction. Elle comprend la dimension cognitive qui englobe les croyances du consommateur vis-à-vis du produit ou du service, la dimension affective qui met à l'épreuve les réactions émotionnelles des consommateurs, et la dimension conative qui a trait à l'intention d'achat ou de réachat du consommateur (Solomon, 2004 ; Amine, 1999 ; Hawkins, Best et Coney, 1998). Même s'il existe un débat au sujet de la différence entre ces deux concepts il faut admettre sans aucun doute l'existence d'un lien fort entre les deux construits.

La fonction de l'attitude est de « contribuer à définir les attentes préalables à l'expérience d'achat et de consommation qui ont une influence sur la satisfaction vis-à-vis d'une expérience et de les modifier en fonction de la satisfaction ressentie » (Day, 1984 ; Evrard, 1993 ; Oliver, 1980 ; Oliver, 1997). Oliver (1981) souligne que la satisfaction n'est pas un sentiment qui dure chez le consommateur, ce dernier s'éteint avec le temps, et laisse place à une attitude générale envers la marque ou le produit. Contrairement à l'attitude, la satisfaction est un construit post consommatoire (il faut qu'il y ait eu la consommation du produit ou service pour qu'il y ait jugement de satisfaction, ce qui n'est pas le cas pour l'attitude).

Selon Binninger (2007), il faut des antécédents psychologiques pour qu'il y ait une attitude envers une marque ou un produit. Selon elle, il existerait sept dimensions qui permettent d'identifier l'attitude d'un consommateur par rapport aux marques :

- la conscience du prix,
- la sensibilité aux promotions,
- la conscience de la valeur d'un produit ou d'une marque qui fait référence à la recherche du meilleur rapport qualité et prix,
- la déduction de la qualité par le prix,
- le sentiment d'être un bon acheteur,
- la fidélité à la marque et la peur du risque qui selon elle est une façon habituelle de se comporter en tant qu'acheteur.

1.2 La fidélité

De nombreux chercheurs ont montré à travers leurs recherches que la satisfaction conduit à la fidélisation des consommateurs (Anderson et *al.*, 1994) ; Rust et Keiningham, 1995) ; Ngobo, 2000). Selon Fornell, et *al.*, (1996), Host et Knie-Andersen, (2004), Vanhamme, (2002), Yu et Dean, (2001), un niveau de satisfaction élevé pourrait retenir les consommateurs et les fidéliser. Il semblerait que la satisfaction est une étape nécessaire pour fidéliser le consommateur. La fidélité représente alors dans la littérature une conséquence de la satisfaction du client (Henning-Thurau et *al.*, 2002). Oliver et Swan (1989) montrent que la satisfaction a un effet direct sur l'intention de réachat. Les travaux d'Anderson et Sullivan (1993) mettent en évidence ce même lien. Par ailleurs, de nombreuses recherches ont montré que la fidélisation est source de profits pour les détaillants. Au-delà des variables qui permettent de déterminer la fidélité, cette dernière peut être mesurée directement par l'observation du comportement d'achat du consommateur (Bozzo et *al.*, (2003). Elle est le plus souvent mesurée par le nombre d'achats effectués dans un temps donné pour une même marque ou produit, et sur cette base, on peut conclure *qu'a priori* le client est fidèle. Pour Walters et *al.*, (1989) la fidélité est « la propension d'un consommateur à acheter le même produit (marque) ou à fréquenter le même magasin chaque fois qu'il en a besoin ». Selon Oliver (1997), la fidélité est « un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat ». Selon les définitions de la fidélité, un consommateur fidèle est celui qui répète ses achats régulièrement chez le même fournisseur. Le Roy (2005), nous explique que lorsqu'on parle de fidélité, on fait allusion à une séquence d'achats précise, c'est à dire le nombre d'achats effectués pour une marque (Cunningham, 1956), et le nombre d'achats répétés pour la même marque (Tucker, 1964). Il s'agit d'une approche assez simple qui ne mesure pas réellement la fidélité. D'après Roux (1989) « le concept de fidélité peut être décrit comme l'attachement de certains

consommateurs à une marque ». Il est également important de noter que la fidélité à la marque et l'attachement à la marque sont deux construits différents (Roux, 1989).

1.2.1 Les fondements théoriques de la fidélité : les grandes approches

La fidélité est expliquée selon quatre courants de pensée dans la littérature. Les deux plus importants sont l'approche behavioriste et l'approche cognitive qui ont fait l'objet de plusieurs discussions. Frisou (2006) à travers ses recherches concernant ces deux paradigmes, a identifié en plus des approches behavioristes et cognitives deux perspectives, à savoir la perspective transactionnelle de l'échange et la perspective relationnelle de l'échange qui ont donné naissance à quatre théories.

Tableau 1.1 Les fondements théoriques de la fidélité

	Perspective transactionnelle de l'échange	Perspective relationnelle de l'échange
Paradigme behavioriste	a) Les théories de l'achat répété	b) Les théories de la relation imposée
Paradigme cognitive	c) Les théories de l'achat préféré	d) Les théories de la relation désirée

Source : Frisou, 2004.

À notre connaissance, il semble que seules deux grandes approches ont fait l'objet de vraies discussions dans la littérature marketing. Les travaux de Simon (2004) font aussi référence aux principales approches de la fidélité qui sont l'approche comportementale ou behavioriste, et l'approche attitudinale. L'approche behavioriste a été identifiée en premier, mais par la suite les chercheurs ont constaté que cette approche à elle seule

n'était pas suffisante. Selon la littérature, l'approche attitudinale vient compléter l'approche behavioriste, car « cette approche apparaît trop descriptive et ne permet pas de mettre en évidence la richesse et la complexité des relations entre le consommateur et les marques » (Fournier et Yao, 1997). Beaucoup de critiques ont été faites à l'encontre de cette conception purement behavioriste de la fidélité. Pour nombre de chercheurs, cette approche à elle seule ne suffit pas pour décrire un comportement fidèle. Day (1969), Jacoby et Kyner (1973) ont également souligné cette insuffisance. La fidélité ne doit donc pas être mesurée uniquement par le nombre d'achats effectués par les clients ou les consommateurs.

Selon le Roy (2005), la fidélité n'est pas uniquement une séquence d'achats qui se répète, le réachat doit durer dans le temps. D'après Simon (2004), ces deux approches ne se sont pas succédé par hasard.

La conséquence de la limite de l'approche behavioriste a poussé les praticiens à l'associer à l'approche attitudinale qui prend en compte d'autres aspects qui n'ont rien à voir avec la répétition des achats et qui permettent également de déterminer la fidélité (Simon, 2004). Il serait donc inapproprié de ne considérer que la dimension behavioriste de la fidélité sans pour autant intégrer l'attitude des consommateurs dans le processus de la compréhension du comportement (Simon, (2004). Pour Jacoby et Kyner (1973), l'approche attitudinale est l'élément qui met en lumière l'aspect psychologique du consommateur qui le pousse à répéter ses achats. Jacoby et Kyner (1973), définissent cette approche comme étant « la réponse biaisée (c'est-à-dire non aléatoire) exprimée en termes de comportement d'achat d'une unité de décision en faveur d'une ou plusieurs marques choisie(s) dans un ensemble de marques alternatives, et est le résultat d'un processus psychologique (prise de décision, évaluation) ».

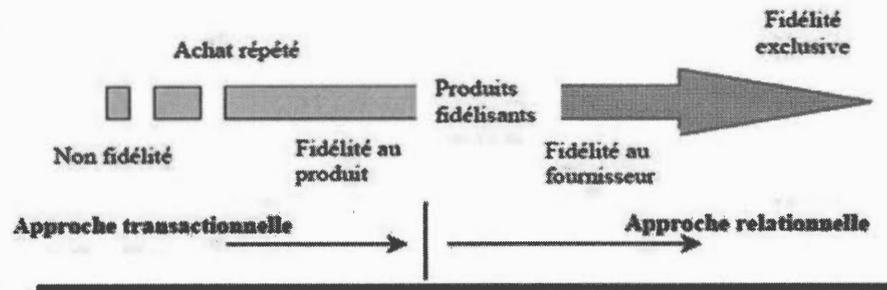
Le Roy (2005), explique par ailleurs dans ses travaux que la prise en compte de l'attitude est l'élément qui permet de discerner la vraie fidélité de la fausse fidélité ou la fidélité par inertie (Jeuland, 1979). La fausse fidélité qui est définie par Day (1969)

« comme un comportement de réachat lié à l'absence d'alternatives, à une meilleure disposition en rayon... sans attachement particulier aux attributs de la marque ». Ce qui signifie que les consommateurs auront plus de facilité à se tourner vers une autre marque lorsqu'ils ne sont pas attachés à la marque. Baldinger et Rubinson (1996) ont montré que l'attitude dans le concept de fidélité implique une volonté et une intention d'achat et de réachat chez le consommateur.

Selon Le Roy (2005), nous devons retenir que la fidélité est un concept bidimensionnel, d'une part nous avons la dimension attitudinale et d'autre part la dimension comportementale de l'individu vis-à-vis d'une marque ou d'un produit.

1.2.2 Les types de fidélité

Les recherches sur le comportement d'achat répété à savoir l'approche behavioriste ont reçu un grand nombre de critiques du fait qu'elles soient incomplètes et ne tiennent pas en compte le processus qui influence la décision d'achat, soit l'aspect cognitif de la fidélité, qui est sans doute le plus important. Selon Sahut (1997), Moez (1998), Mutte (1999), c'est après ces critiques que les chercheurs se sont penchés sur d'autres facteurs qui pourraient expliquer la fidélité. Selon Roux et Raj, (1985), « la fidélité est formée, en plus du comportement d'achat répété, d'un ensemble de facteurs psychologiques d'évaluation et de prise de décision d'ordre cognitif, affectif ou conatif ». Ces facteurs sont pris en compte dans le processus de fidélisation. Ils viennent compléter les premières approches et par ailleurs aider à une meilleure compréhension du phénomène de fidélité. Crié (2002) a mis en place un schéma retraçant les orientations relationnelles pour mieux comprendre le processus de fidélisation avec les deux approches (cf. figure 1.8).



Source : Crié, 2002

Figure 1.8 Produit fidélisant et niveaux de fidélité

Source : Crié (2002)

Ces approches comportementales et attitudeles ont débouché sur trois types de fidélité :

- La « vraie » fidélité : La « vraie » fidélité prend aussi bien en compte l'attachement à la marque que l'engagement affectif et/ou cognitif envers celle-ci (Helme-Guizon et Amato, 2004). Selon Bozzo et *al.*, (2003) les vrais fidèles ressentent de l'affection forte envers la marque.
- La fidélité d'inertie : elle ressemble beaucoup à la « vraie » fidélité. La différence est qu'un consommateur fidèle par inertie ressent une implication envers la marque plus faible contrairement au vrai fidèle (Helme-Guizon et Amato, 2004). Les inertes ont une affection plus modérée que les vrais fidèles et achètent le plus souvent par habitude (Bozzo et *al.*, (2003).
- La fidélité de captivité ou détachée : on parle de fidélité de captivité ou détachée lorsque le consommateur rachète la marque par défaut, ou par manque de choix. Helme-Guizon et Amato, 2004). Bozzo et *al.* (2003) parlent plutôt de fidélité détachée. Selon eux, « les détachés n'ont ni relation affective, ni motivation à acheter la marque de manière régulière, mais sont conduits à ce comportement

par les instruments marketing mis en œuvre ou par la position dominante de la marque ». Il est donc moins probable que cette relation ou ce comportement puisse durer dans le temps (Helme-Guizon et Amato, 2004).

Il faut comprendre que les consommateurs fidèles, détachés et inertes se caractérisent à la base par le même comportement d'achat similaire vis-à-vis d'une marque ou d'un produit. Même si, pour ces trois catégories, Le Roy (2005), nous explique, le comportement d'achat est le même, et reflète la fidélité, les chances pour qu'il dure sur le long terme ne seront pas les mêmes (Bozzo et al., (2003)).

Le consommateur fidèle ayant effectué ses achats librement, sans contrainte avec un sentiment d'attachement et d'engagement envers la marque serait plus susceptible de faire durer cette fidélité à long terme (Bozzo et al., (2003)) qu'un consommateur ne ressentant aucun sentiment, mais plutôt une contrainte.

Le consommateur fidèle par inertie risque de décider du jour au lendemain d'être fidèle à une tout autre marque pour laquelle il sera plus sensible (Bozzo et al., (2003)).

Quant au dernier type de consommateur, qui est le consommateur détaché, il ne sera dirigé que par l'intérêt que la marque pourrait lui apporter et donc est prêt à quitter dès lors où il trouvera une autre marque ou un autre produit qui pourra mieux combler ses attentes.

Plusieurs recherches se sont intéressées aux antécédents de la fidélité. Selon Sahut (1997), Moez (1998) et Mutte (1999), l'antécédent le plus important est la satisfaction. Selon eux, seul un certain degré de satisfaction ressenti par le consommateur pourrait l'amener à être fidèle. Toutefois, la satisfaction seule ne suffit pas pour provoquer un réachat et fidéliser le client, elle dépend des caractéristiques des individus ainsi que des situations auxquelles les consommateurs sont confrontés (Jones et Sasser, 1995). Le fil conducteur qui explique les concepts de la satisfaction et de la fidélité a été résumé selon trois formes d'équivalences (Boss, 2010) (cf. figure 1.9).

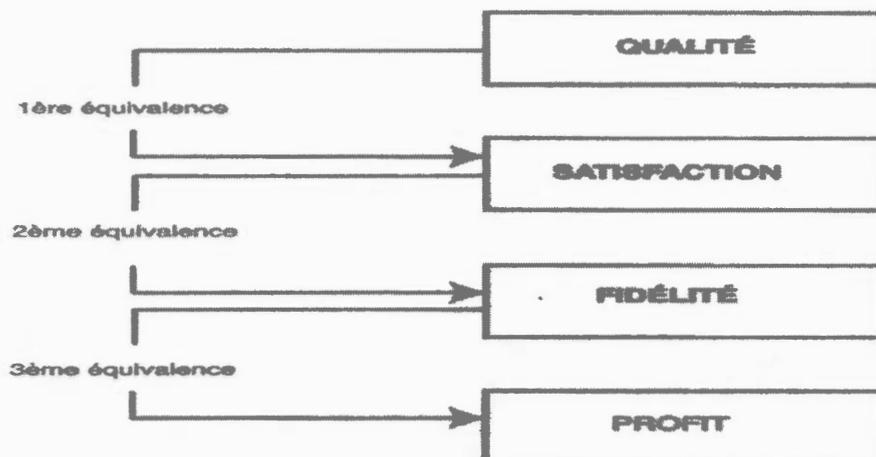


Figure 1.9 Schéma mental des équivalences satisfaction-fidélité

Source : Boss (2010)

Selon ce schéma il y'aurait trois séries d'équivalences. La première qui démontre que la qualité du service fourni par l'entreprise se traduit par la satisfaction de ses clients. La deuxième équivalence montre que la satisfaction engendrée par la qualité se traduit par une fidélisation des consommateurs. Et, selon la troisième équivalence, une clientèle fidèle est plus susceptible d'être profitable pour une entreprise que ce soit à court, moyen ou long terme.

La revue de la littérature marketing montre que la satisfaction, la fidélisation ainsi que leurs concepts fondamentaux ont fait l'objet de plusieurs définitions. Que peut-on en retenir pour l'essentiel ? D'abord, la satisfaction est une déterminante clef dans le processus de fidélisation du consommateur ; toutefois, même si celle-ci représente un des piliers de la fidélité, la satisfaction ne peut pas expliquer ce phénomène à elle seule.

Pour les besoins de nos travaux, nous avons adopté, tout en l'adaptant, le modèle conceptuel de Meyer (2002). Ce modèle regroupe des antécédents de la fidélité à un niveau macro qui viennent renforcer le concept de la satisfaction. La valeur perçue (Y_i

et *al.*, 2003 ; O'Brien, 1995), la confiance (Doney et *al.*, (1997), l'attachement (Lacoeuilhe, 2000), l'engagement (Morgan et Hunt, 1994), les coûts de changement (Lam et *al.*, 2004) et le prix (Flynn et Goldsmith, 2003), constituent un ensemble d'éléments qui entre en jeu dans le processus de fidélisation du consommateur.

CHAPITRE II

CADRE CONCEPTUEL ET HYPOTHÈSES DE RECHERCHE

Les relations entre la satisfaction et la fidélité ont fait l'objet d'un grand nombre d'études ces dernières années. La revue de la littérature nous a permis de mieux comprendre et définir les concepts clefs de la satisfaction et de la fidélisation. Dans cette partie, nous allons présenter notre modèle conceptuel des différentes variables de la fidélisation, la raison du choix de ce modèle et les différentes hypothèses liées à chaque variable.

2.1 Modèle conceptuel de l'étude

Selon Dufer et Moulins (1989), la fidélisation n'est pas un caractère automatique. En effet, elle est le résultat de la combinaison d'un certain nombre de variables qui sont responsables de la satisfaction chez le consommateur. Les chercheurs ont travaillé sur plusieurs méthodes pour identifier les attributs d'un produit ou d'un service qui contribuent le plus à la satisfaction globale. L'une d'elles est la méthode de classification de Kano et *al.*, (1984). La méthode de classification de Kano et *al.* (1984) fut la première, puis celle de Brandt (1988 ; 1998) sous le nom de la « pénalité/récompense » suivie par les deux importances de Venkitaraman et Jaworski (1993) et le modèle de Tétra-classe de Llosa (1996). La méthode de Kano et *al.* (1984) montre qu'il existe des attributs qui conduisent uniquement à la satisfaction, d'autres qui contribuent à l'insatisfaction et par ailleurs des attributs qui contribuent autant à la satisfaction qu'à l'insatisfaction de façon linéaire.

L'approche de Kano *et al.* (1984) consiste dans un premier temps à identifier à travers des interviews qualitatives, des attributs susceptibles de contribuer à la satisfaction en mettant en cause deux cas de figure. Dans le premier cas, l'individu est dans l'hypothèse d'obtenir un bon niveau de performance, et dans le second cas, il est confronté à l'hypothèse contraire. Ensuite deux questions lui sont posées par rapport à chaque attribut. Après l'analyse des réponses, on pourra par la suite en déduire si l'attribut est unidimensionnel, nécessaire, secondaire ou attirant. La figure 2.1 nous montre les quatre fonctions principales de contribution des attributs à la satisfaction globale.

Les quatre fonctions de contribution des attributs à la satisfaction, adapté de Kano *et al.* (1984)

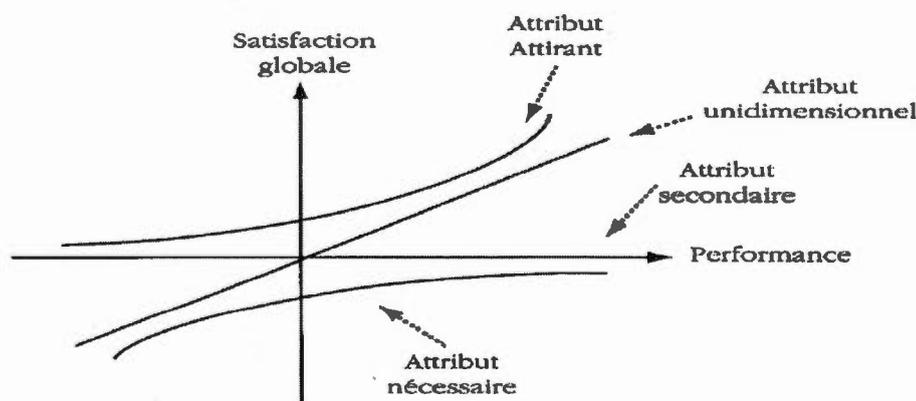


Figure 2.1 Les quatre fonctions de contribution des attributs de la satisfaction

Source : Kano *et al.*, (1984)

- Les fonctions attirantes ont un rendement croissant sur la satisfaction globale. Ces attributs contribuent uniquement à augmenter le niveau de satisfaction globale. Lorsque la performance sur ce type d'attribut est négative, le niveau de satisfaction globale ne diminue pas de manière importante.
- Les fonctions nécessaires ont un rendement décroissant sur la satisfaction

globale. Elles contribuent uniquement à baisser le niveau de satisfaction globale.

- Les fonctions unidimensionnelles contribuent à augmenter et/ou baisser la satisfaction globale lorsqu'ils sont successivement évalués positivement et/ou négativement.
- Les attributs secondaires ont une faible portée sur le niveau de satisfaction globale.

Cette typologie présente des limites, car elle met les consommateurs dans une situation où ils doivent évaluer des attributs sans pour autant consommer le produit ou service (Audrain, 2004). Selon Oliver (1997), pour qu'il y ait satisfaction, il faut nécessairement qu'il y ait consommation de l'objet. Également l'étude des attributs de Kano et al. (1984) s'arrête à un niveau micro. C'est la raison pour laquelle, nous avons choisi le modèle de Meyer (2002) qui s'appuie sur celui de Bick et Basu (1994), que nous avons adapté, et qui étudie les antécédents de la fidélité à un niveau macro. L'avantage de ce modèle est que les déterminants identifiés jouent un rôle central puisqu'il s'agit de facteurs déclencheurs de la fidélité.

Comme nous l'avons présenté dans le résumé, l'objectif de ce mémoire est d'identifier les déterminants de la satisfaction susceptibles de fidéliser les consommateurs dans le commerce agroalimentaire au Québec à un niveau macro. Dans cette optique, nous allons tester l'effet de chaque variable sur la fidélité des consommateurs. Pour cela, nous avons développé sept hypothèses de recherche par rapport aux sept variables pour analyser leurs effets sur la fidélité. La figure 2.2 présente notre modèle conceptuel, suivie des hypothèses formulées pour cette recherche.

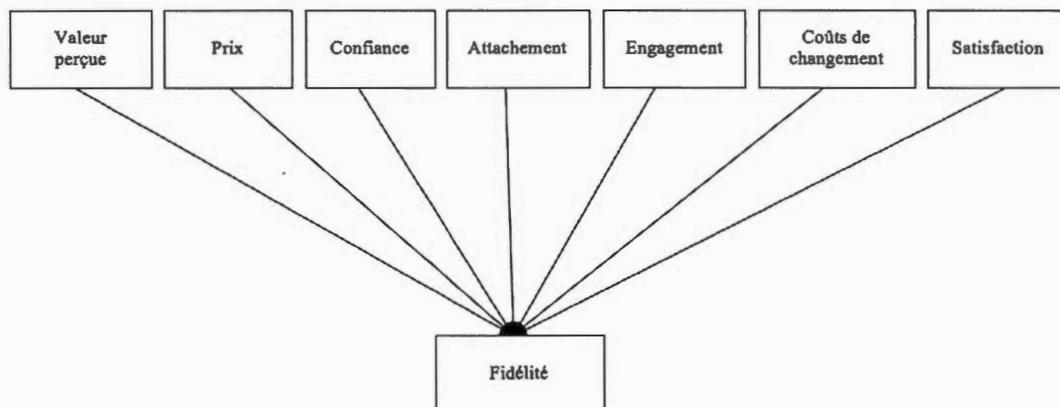


Figure 2.2 Modèle conceptuel sur les antécédents de la fidélité adapté (Meyer, 2002)

Dans la partie suivante, nous allons présenter différentes variables susceptibles de pouvoir fidéliser les consommateurs québécois à leur commerce de détail alimentaire principal, et pour chaque variable nous allons poser l'hypothèse correspondante.

2.2 Les déterminants de la fidélité : les hypothèses de recherche

2.2.1 La valeur perçue

Il est sans aucun doute nécessaire de rappeler que la valeur perçue est un concept important dans le processus de satisfaction et de fidélisation. Les détaillants alimentaires accordent une grande importance à la valeur perçue par les consommateurs (Gale, 1994 ; Aurier et *al.*, 1998). L'idée est assez prégnante que le consommateur est guidé dans ses choix *a priori* par le prix qui est le plus souvent considéré comme le premier facteur susceptible de rendre le consommateur fidèle. Il s'avère que les clients ne sont pas uniquement à la recherche du prix le plus faible, ils comptent essentiellement sur la bonne qualité des produits offerts (Mazumdar, 1993).

La valeur perçue peut être définie comme « l'écart entre l'ensemble des bénéfices et les coûts d'acquisition perçus » (Ngobo, 1997). Il y a souvent confusion avec la satisfaction qui elle est l'écart entre la perception de la performance du produit avant son utilisation et les attentes.

De ce fait, il est donc important pour les détaillants d'identifier et de comprendre la valeur d'un produit spécifique, qui lui permettra non seulement de satisfaire et fidéliser sa clientèle, mais aussi de créer un avantage par rapport à la concurrence. Selon Aurier et *al.* (1998), « l'acquisition d'un avantage compétitif soutenable présuppose la création et la distribution régulière d'une valeur supérieure aux clients. ».

Les travaux de Malik (2012), ont permis de constater que la valeur perçue a un effet direct et positif sur la satisfaction de la clientèle, car dès lors que leurs perceptions sont confirmées positivement, leur niveau de satisfaction augmente. Razavi et *al.* (2012) et Malik (2012) mettent l'accent sur le poids que détient la valeur perçue sur la satisfaction. Boonlertvanich (2011) met en avant l'effet direct de la valeur perçue sur la fidélité. Selon lui, « *la valeur perçue par les consommateurs affecte leur fidélité plus que la satisfaction elle-même* ». Plusieurs autres auteurs pensent que la valeur perçue et la satisfaction sont distinctes l'une de l'autre. Il est important de rappeler que la valeur perçue n'est pas un comportement directement observable chez l'individu. Deux approches principales de la valeur perçue ont été identifiées par Aurier et *al.* (1998) à savoir l'approche transactionnelle et relationnelle.

- L'approche transactionnelle

L'approche transactionnelle se fonde sur la théorie économique de la valeur (Audrain et Evrard, 2004). Lorsqu'on parle d'approche transactionnelle de la valeur perçue, on fait référence au ratio entre les bénéfices que l'on peut obtenir d'un produit ou service et les sacrifices consentis par le consommateur pour obtenir le produit ou service. Day

(1990) la décrit comme étant « la différence entre les bénéfices perçus par rapport aux sacrifices encourus ».

- L'approche relationnelle

À la différence de la première, cette deuxième approche s'intéresse à la « valeur d'usage ». Pour Aurier, et *al.* (2000), cette approche de la valeur perçue est divisée en trois dimensions. Elle est subjective, car elle fait l'objet de variations interindividuelles. Elle est également cognitive du fait que le consommateur fait une comparaison entre les bénéfices reçus et les sacrifices consentis. Et enfin, elle est relative, car elle dépend d'une supposition de la part du consommateur concernant les produits ou services. Selon Aurier et *al.* (1998) la valeur perçue est « une préférence découlant de la consommation et de la possession du produit »

Comme précisé plus haut, la valeur perçue est un concept important dans la fidélité des consommateurs. Yi et Jeon (2003), O'Brien et Jones (1995), dans leurs études ont considéré la valeur perçue comme étant une variable importante pour décrire le phénomène de fidélisation. Pour tester son influence sur les consommateurs, nous avons formulé cette hypothèse :

H1 : la valeur perçue affecte positivement la fidélité des consommateurs québécois envers leur commerce de détail principal.

2.2.2 Le prix

Le critère extrinsèque du prix est considéré par les consommateurs parmi ses six premiers choix lorsqu'ils doivent effectuer un achat (Liu et Dickerson, 1999 ; Meyer

,2001 ; Leung et Taylor, 2002 ; Taylor et Cosenza, 2002 ; Zhang et *al.*, 2002). La place dominante du prix a été reconnue dans divers travaux effectués dans la littérature (Barlas, 2003 ; Van Ittersum et *al.*, 2007). Selon Chen-Yu et Kincade (2001), Thomas, et *al.* (2000), Rocha, *al.*, (2005), les consommateurs considèrent le prix comme un critère très important dans le commerce agroalimentaire lorsqu'il s'agit d'acheter un produit. La place du prix comme variable varie selon un individu à un autre. Autant certains cherchent les prix les moins chers, autant d'autres considèrent le prix élevé comme étant un vecteur de bonne qualité. « Le prix est un attribut généralement reconnu comme majeur dans l'achat et qui joue un rôle dual » (Völckner, 2008).

Deux composantes du prix ont été identifiées : l'une liée au sacrifice consenti par le consommateur, car il espère tirer un profit de cette transaction ; l'autre fait allusion à la notion de prix/qualité du produit, c'est-à-dire la qualité mise en cause pour qu'un certain montant soit attribué au produit (Völckner, 2008).

Étant donné que le prix est perçu différemment chez chaque consommateur, les détaillants devront se donner comme objectif de satisfaire chaque type de clients en fonction de leur exigence, en mettant en œuvre une stratégie de prix pour chaque catégorie.

Comme le mentionnent Murthi et Rao (2012), il a été montré que le prix est un déterminant important pour la plupart des managers dans le processus de fidélisation, ainsi que pour les consommateurs en raison de l'évolution des stratégies de prix dans la distribution alimentaire. Ainsi on peut s'attendre à ce que plus le prix est élevé, moins les consommateurs sont fidèles à leur commerce de détail alimentaire.

H2 : les prix élevés affectent négativement la fidélité des consommateurs québécois envers leur commerce de détail principal.

2.2.3 La confiance

De nombreuses recherches ont déjà prouvé que la confiance aide au développement et au maintien des relations entre un consommateur et une marque (Sirieix et Dubois, 1999 ; Gurviez, 1999 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001). Selon Chaudhuri et Holbrook (2001) la confiance est un moteur dans l'implication à long terme du consommateur et dans son engagement envers la marque (Morgan et Hunt, 1994). Dans les travaux de Hikkerova et al. (2015), plusieurs définitions des auteurs sur la confiance ont été revues. Comme celle de Gurviez et Korchia (2002) qui dit que la confiance dans la littérature « *est mesurée selon ses dimensions telles que l'honnêteté, la fiabilité, la réduction de l'incertitude, la crédibilité et la bienveillance* ». Geyskens et al. (1998) la définissent comme « *étant un élément de gouvernance relationnelle* », en d'autres termes, elle contribue au maintien et à la réussite des relations entre les deux parties. Selon Ganesan (1994), elle correspond à une attitude qui est susceptible d'influencer les comportements. Gatfaoui et Lavorata (2001) nous parlent du modèle intégrateur de Dick et Basu (1994) qui fait référence aux antécédents cognitifs, affectifs et conatifs de la fidélité et, l'intérêt porté sur la confiance (Morgan et Hunt, 1994) et l'engagement (Morgan et Hunt, 1994 ; Jap et Ganesan, 2000 ; Gatfaoui et Lavorata, 2001).

Malgré le fait que le concept de la confiance a été étudié, il y a de cela longtemps (Gatfaoui et Lavorata, 2001), il faut savoir que jusqu'à présent il n'existe pas de définition généralisable à tous les domaines, car il faut rappeler que la confiance a été étudiée en sociologie, en psychologie, en marketing, donc dans des champs variés. De ce fait même il existe plusieurs définitions (Gatfaoui et Lavorata, 2001). Les recherches dans la littérature marketing ont pu distinguer deux courants ?

- La confiance comme croyance : « la confiance est définie comme étant un état psychologique en amont de l'intention de comportement se traduisant par une

présomption, une attente ou, enfin, par une croyance vis-à-vis du partenaire de l'échange » (Gurviez et Korchia, 2002 ; Ganesan, 1994). Swan et Nolan (1985) stipulent eux aussi que « la confiance représente une croyance de l'individu selon laquelle, il peut s'en remettre à ce qui est ou promis par un autre individu ».

- La confiance comme comportement : la confiance comme comportement fait référence à un acte vis-à-vis d'un comportement que l'on doit adopter et qui est basé sur la confiance. Selon Meyer et *al.* (1995), il s'agit de « la volonté d'une partie d'être en position de vulnérable vis-à-vis des actions d'une autre partie, volonté basée sur l'espoir que l'autre engagera une action particulière, importante pour lui » sans pour autant chercher à tirer profit d'un plus faible.

Fisher (1990) confirme qu'en effet, étant donné qu'il est de plus en plus difficile de connaître l'origine des aliments, les consommateurs sont de moins en moins confiants envers ce qu'ils consomment. Il dit aussi qu'avec l'avancée de la technologie, il devient de plus en plus facile de tromper les consommateurs. « Tout ceci contribue à brouiller la perception du consommateur : il ne sait pas ce qu'il mange, il ignore quels effets non maîtrisés ces nourritures vont avoir sur lui » (Fisher, 1990).

Le fait que les consommateurs ne soient pas informés ou soient partiellement informés sur la composition des aliments les pousse à être de plus en plus méfiants. Lambert (1996) postule que le fait que les consommateurs n'aient aucune notion sur les procédés de production et de distribution entraîne une grande méfiance de leur part envers les distributeurs. Pour Gatfaoui et Lavorata (2001), cette méfiance envers les distributeurs peut leur être fatale, car elle peut entraîner des risques envers eux-mêmes, dont la dégradation de la qualité perçue de leurs produits. Cette crainte peut se comprendre, car il y a 20 ans récemment le secteur alimentaire a connu des incidents, dont la crise alimentaire au Québec (2008-2009) où 1480 cas de toxi-infections alimentaires ont été signalés. Selon Sylvander et *al.* (1998), la responsabilité incombe aux producteurs qui

souvent ne respectent pas les normes de production et de distribution de la chaîne alimentaire, et sont le plus souvent intéressés à faire des économies. Ce manque de respect par rapport aux normes est souvent dû à la recherche de profits et de rentabilité de la part des entreprises. Les producteurs doivent prendre en compte que la confiance constitue un facteur fondamental dans l'orientation à long terme du consommateur (Chaudhuri et Holbrook, 2001) et dans l'engagement du consommateur (Morgan et Hunt, 1994), car elle est *a priori* un déterminant à la fidélité des consommateurs. Beaucoup de travaux dans la littérature ont conclu que la confiance est un antécédent de l'engagement et que tous les deux engendrent une fidélité. Nicholson et *al.* (2001), pour leur part, supposent que la confiance influence positivement l'engagement du consommateur envers la marque ou le produit et que cet engagement vient avant même la fidélité (Moulin et Roux, 2008).

Comme nous l'avons vu précédemment, le lien entre la confiance et la fidélité a fait l'objet de plusieurs études. Plus précisément, Gurviez et Korchia (2002) ont fait une recherche sur le sujet et sont arrivés à la conclusion que la confiance est un déterminant de la fidélité. Dans notre cas, nous allons voir si la confiance a un effet sur la fidélité des consommateurs dans le commerce de détail alimentaire au Québec. Pour ce faire nous avons posé cette hypothèse. :

H3 : la confiance influence positivement la fidélité des consommateurs québécois envers leur commerce de détail principal.

2.2.4 L'attachement

Selon Lacoëuilhe (2000), Aurier et *al.* (2001), Chaudhuri et Holbrook (2001), le concept d'attachement à la marque est un facteur non négligeable qui serait en mesure

d'expliquer le concept de la fidélité. Dans la littérature, l'attachement fait référence aux émotions ressenties par le consommateur envers la marque. Elle est à la fois affective, durable et inaltérable. Dans les recherches de Cristau (2006) l'attachement est défini « comme une relation affective et psychologique durable avec une dépendance vis-à-vis de la marque et une présence de sentiments durables d'amitié pour la marque ».

Pour Fournier (1998), une dimension affective forte peut être présente dans la relation entre une marque et un consommateur. Gouteron (2011) dans ses recherches, identifie trois propositions de définition du concept d'attachement. Deux d'entre elles qualifient l'attachement d'une relation au caractère psychologique (Lacoeuilhe, 2000 ; (Cristau, 2001). Par contre Heilbrunn, (2001), présente l'attachement comme un lien émotionnel et affectif construit sur le long terme par le consommateur envers une marque (confiance envers la marque), ce qui renvoie à la notion de force et de durabilité de la fidélité.

Les entreprises ont maintenant réalisé que la satisfaction et la fidélité n'expliquent que partiellement l'évolution des ventes, raison pour laquelle elles se sont penchées davantage sur la compréhension et l'intégration des variables tel que l'attachement et la confiance dans leur processus de fidélisation. Pour Aurier et *al.* (2001), l'attachement est la composante finale qui vient, compléter le processus de fidélisation, précédé par la qualité perçue, la valeur perçue, la satisfaction, et enfin la confiance. L'attachement peut être considéré comme un intermédiaire entre la confiance et l'engagement. Comme le souligne Lacoeuilhe, (2000) « l'attachement est considéré comme un facteur explicatif important de l'engagement à l'égard de la marque. »

Il est vrai que beaucoup de confusion existe entre les concepts de l'attachement et de l'engagement. Cristau (2006), Beatty et *al.* (1988) en ont discuté. Ils parlent bien sûr d'engagement « commitment », mais évoquent aussi un attachement émotionnel ou psychologique pour la marque.

D'après les recherches de Cristau (2006) et Heilbrunn (1995 ; 1996) on peut distinguer deux types d'attachement : l'attachement existentiel et l'attachement fonctionnel :

- l'attachement existentiel est plutôt d'ordre psychologique (Lacoeuilhe, (1997,1999). Il voit l'attachement comme « ...une variable psychologique qui traduit une vision globale indécomposable, prenant la forme d'une vision holistique et qui exprime une proximité psychologique affective. » Elle fait référence, selon Heilbrunn (1995, 1996), aux émotions et aux affections ressenties par le consommateur envers la marque sur le long terme,
- l'attachement émotionnel est un construit sentimental. Aaker (s.d.) parle de « liking » ou « affection pour une marque » qui correspond à un sentiment qui ne peut être relié qu'à la marque elle-même. Pour Aaker (s.d.) c'est un mélange de sentiments particuliers tels que l'affection, l'amitié, le respect, etc. (Lassar et al., 1995).

On retient, d'après les différents auteurs, que l'attachement est un concept essentiel pour comprendre la fidélité des consommateurs. D'après Gouteron (2011), pour qu'il y ait une efficacité dans la relation entre le consommateur et la marque l'attachement doit absolument être pris en compte.

Nos recherches ont permis de constater que l'attachement est donc un concept non négligeable de la fidélité et est considéré comme un intermédiaire entre la confiance et l'engagement (Lacoeuilhe, 2000). Pour ces raisons, nous avons décidé de l'intégrer dans le modèle de Meyer (2002) afin de vérifier sa pertinence. En ligne avec la littérature, nous proposons l'hypothèse suivante afin de vérifier si effectivement l'attachement influence le consommateur à être fidèle :

H4 : l'attachement influence positivement la fidélité des consommateurs québécois envers leur commerce de détail principal.

2.2.5 L'engagement

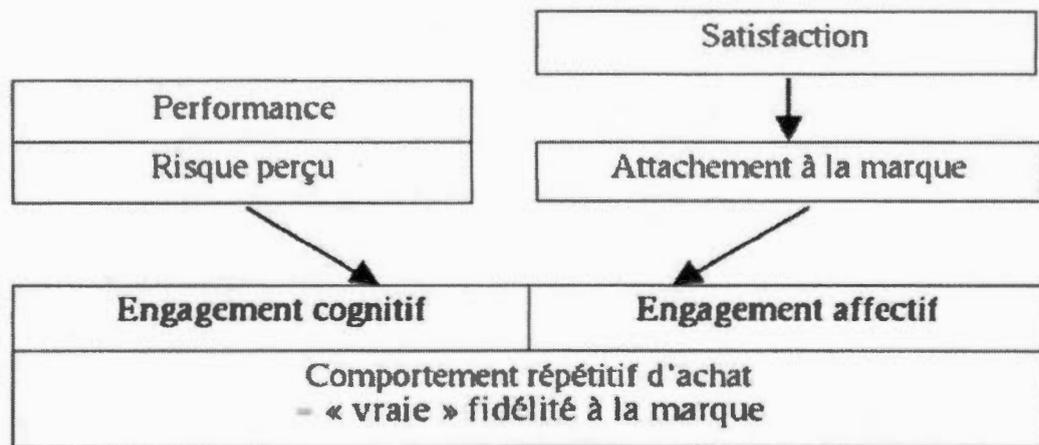
L'engagement a connu de nombreuses définitions dans la littérature en marketing, qui

ont fortement évolué ces dernières années (Hikkerova et *al.*, 2015). Selon ces derniers, « la fidélité est un engagement ressenti par le consommateur d'acheter à nouveau le produit ou service qu'il préfère, relève à la fois de l'attitude (recommander le prestataire auprès d'autrui) et du comportement (le réachat) ». Gurviez (1998) définit l'engagement comme « l'intention de faire durer une relation satisfaisante sur le long terme, en acceptant les sacrifices nécessaires à court terme ». D'après Rylander et *al.* (1997) « l'engagement correspond au désir de développer entre un consommateur et une firme une relation durable dans l'objectif de générer des bénéfices à long terme pour les deux partenaires ».

« L'engagement traduit une volonté de poursuivre la relation avec la marque et procède à la fois d'une motivation instrumentale et d'une relation affective avec la marque » (Bozzo, 2002). Selon Henning-Thurau et *al.* (2002) l'engagement est « une orientation de long terme du consommateur en faveur d'une relation basée à la fois sur la conviction que poursuivre la relation va générer plus de bénéfices nets que l'arrêter, et sur des liens émotionnels ».

Selon Hikkerova et *al.* (2015), des chercheurs ont voulu comprendre ce concept considéré comme un pilier dans le processus de fidélisation. D'après les recherches de Hikkerova et *al.* (2015), l'engagement comprend deux formes qui sont l'engagement calculé, qui correspond à l'anticipation des résultats que pourraient apporter l'union entre les deux parties, et l'engagement affectif qui est considéré comme un attachement émotionnel et psychologique. L'engagement affectif se manifeste sans anticipation et est orienté uniquement et positivement vers le désir de s'investir pleinement dans la relation avec la marque (Hikkerova et *al.*, 2015). D'autres auteurs proposent des définitions similaires. Selon Day D.S, (1969) l'engagement envers la marque est soit cognitif, soit affectif. Ganesan et Hess (1997), Gilliland et Bello (2002), ont aussi identifié l'engagement comme un concept à deux dimensions, l'une cognitive ou calculée comme précisé plus haut, l'autre affective reflétant le niveau d'attachement envers la marque ou l'entreprise (Ganesan et Hess, 1997 ; Gilliland et Bello, 2002) :

- l'engagement affectif fait référence aux ressentis, aux émotions du consommateur envers le produit ou le service;
- l'engagement cognitif ou calculé se fonde sur les bénéfices que la relation pourrait apporter par rapport aux attributs du produit ou de la marque (Helme-Guizon et Amato, 2004).



Source : Amine A (1999)

Figure 2.3 : les deux formes d'engagement

Source : Amine (1999)

Selon Amine (1999), l'engagement affectif a la capacité d'entraîner une fidélité plus durable et stable qu'une fidélité cognitive qui est opportuniste et susceptible de disparaître dès lors que les bénéfices perçus ne conviennent plus.

Contrairement à la confiance, l'engagement est un sentiment fort et durable, qui est moins susceptible d'être remis en question. Plus la relation avec la marque dure dans le temps, plus la consommation s'intensifie et se fortifie et garantit un engagement plus fort et durable (Bozzo, et *al.*, 2003).

La principale raison pour laquelle un consommateur a la volonté de poursuivre une relation avec une marque, est tout d'abord grâce au sentiment d'affection qu'il ressent envers la marque, il a donc envie que cette relation puisse durer dans le temps. Ensuite il a lui-même un intérêt à ce que cette relation continue, car c'est son avantage.

En conclusion l'engagement est identifié comme étant un déterminant de la fidélité du consommateur. Plus le consommateur est engagé, plus il aura tendance à réaliser des achats répétés automatiquement. Un consommateur fidèle est reconnu pour avoir un fort niveau d'engagement envers la marque alors que le consommateur inerte est moins engagé. En ce qui concerne le consommateur détaché, il n'est aucunement engagé dans la relation avec la marque. Il serait plus facile pour lui de rompre sa relation avec la marque ou le distributeur.

En nous appuyant sur ces travaux, nous estimons que l'engagement est un déterminant très important dans la fidélisation du consommateur. Nous avons alors formulé une hypothèse :

H5 : L'engagement influence positivement la fidélité des consommateurs québécois envers leur commerce de détail principal.

2.2.6 Les coûts de changement

Changer de fournisseur signifie, pour la plupart des consommateurs, subir des coûts de changement. Les consommateurs investissent leur énergie et leur temps pour s'adapter à un produit ou un commerce alimentaire (Farrell et Shapiro, 1988). Changer de fournisseur serait pour eux beaucoup plus coûteux que de rester fidèle au commerce de détail alimentaire qu'ils fréquentent. La littérature économique s'est beaucoup intéressée à ce sujet. Elle s'est focalisée sur la modification que les coûts de changement ont pu entraîner dans le marché (Klemperer, 1987 ; Farrell et Shapiro,

1988 ; Padilla, 1995). Les coûts de changement peuvent être d'ordre économique et/ou psychologique (Hikkerova et *al.*, 2015). Klemperer (1995) la définit comme « l'ensemble des coûts matériels ou psychologiques subis par un acheteur lorsqu'il change de fournisseur ». Pour Jones et *al.* (2002), les coûts de changement peuvent être définis comme suit : « les coûts économiques et psychologiques perçus associés au passage d'une alternative à une autre ». Ils relèvent d'une évaluation du ratio entre les coûts et les avantages, alors que les coûts psychologiques reposent sur l'aspect cognitif et affectif (Hikkerova et *al.* 2015). Hirsehman (1970), Julander et Soderlund (2003), identifient les coûts de changement comme une barrière négative sur la satisfaction et l'intention de réachat. Selon eux, ils ont un effet direct négatif sur la satisfaction et un effet direct positif sur l'intention de réachat. L'effet direct positif sur l'intention de réachat peut dissuader les consommateurs de changer de fournisseur.

- Les coûts de changement économiques sont en général des frais en plus, pas forcément nécessaires qu'on fait payer aux consommateurs, comme des frais de résiliation (lorsqu'il quitte sa compagnie téléphonique), des frais d'ouverture de compte (lorsqu'il change de banque).
- Les coûts psychologiques à la différence des coûts économiques jouent sur le côté cognitif du consommateur. Le fait de changer ses préférences pour un autre produit (Brehm, 1956) est un exemple de coût psychologique que le consommateur peut subir.

En plus des deux dimensions des coûts de changement, d'autres dimensions ont été identifiées dans la littérature. Plusieurs auteurs se sont penchés sur le concept des coûts de changement, à savoir Maute et Forester (1993), Anderson (1994), qui ont tout d'abord identifié les coûts de changement comme unidimensionnels. Par la suite, d'autres auteurs ont montré qu'il y avait plusieurs dimensions des coûts de changement (Klemperer, 1995 ; Burnham et *al.*, 2003) ; Jones et *al.*, 2000).

Tableau 2.1 : les dimensions des coûts de changement selon la littérature marketing

Klemperer (1995)	Burnham et al. (2003)	Jones et al. (2000)
<ul style="list-style-type: none"> -Incompatibilité technologique avec les produits déjà détenus -Coûts de transaction liés au changement -Coûts d'apprentissage de l'utilisation, du fonctionnement du nouveau produit ou service -Incertitude sur la qualité -Programme de fidélisation, avantages perdus -Coûts psychologiques 	<ul style="list-style-type: none"> -Incertitude sur le résultat -Temps et efforts nécessaires à la recherche et à l'analyse pour la décision -Temps et efforts nécessaires pour savoir utiliser le nouveau produit -Perte des avantages économiques liés à l'ancienne relation -Coûts financiers -Rupture de la relation formée avec le personnel -Rupture de la relation formée avec la marque ou l'entreprise 	<ul style="list-style-type: none"> -Perception des avantages perdus -Perception de la possibilité de moindre performance -Perception du temps et des efforts nécessaires à rassembler et à évaluer l'information avant le changement -Perception du temps et des efforts nécessaires pour prendre de nouvelles habitudes -Perception du temps, des efforts et des dépenses nécessaires pour établir la relation -Perception des investissements déjà effectués pour établir et maintenir une relation

En conclusion, on peut retenir, d'après la littérature, que les coûts de changement peuvent jouer un rôle dans l'intention de réachat du consommateur. Pour vérifier son effet sur la fidélité, nous avons formulé l'hypothèse suivante :

H6 : les coûts de changement perçus influencent positivement la fidélité des consommateurs québécois envers leur commerce de détail principal.

2.2.7 La satisfaction

Dans notre revue de littérature, nous avons longuement discuté de la relation entre la satisfaction et la fidélité qu'il serait inutile de répéter. Ce qui est important de savoir est que la satisfaction a longtemps été définie comme un critère de fidélisation du consommateur. Nous avons vu que de nombreuses recherches ont été effectuées au fil des années et ont montré que la satisfaction mène à la fidélité des consommateurs et au profit des entreprises (Anderson et al., 1994 ; Rust et al., 1995 ; Ngobo 2000).

Effectivement, dans plusieurs cas, il a été démontré qu'un niveau élevé de satisfaction peut amener le consommateur à être fidèle, car la satisfaction modifie les attitudes ou préjugés que le consommateur avait avant l'achat. En nous appuyant sur ces travaux, nous faisons l'hypothèse que :

H7 : la satisfaction influence positivement la fidélité des consommateurs québécois envers leur commerce de détail principal.

Le cadre conceptuel a permis de revoir les définitions des déterminants clefs et de formuler les hypothèses de recherche. La quatrième partie de cette étude consiste à expliquer la méthodologie de la recherche qui va nous aider dans une cinquième partie à faire nos analyses.

CHAPITRE III

CADRE MÉTHODOLOGIQUE DE LA RECHERCHE

3.1 Design de la recherche

Dans cette première partie de la méthodologie, nous allons déterminer le design de recherche (Malhotra, 2009). À la suite, les hypothèses formulées précédemment seront testées afin de confirmer ou d'infirmer si les variables étudiées dans la revue de la littérature ont effectivement un effet sur la fidélité des consommateurs envers leur commerce de détail alimentaire principal. Plus précisément, nous allons tester l'effet de la valeur perçue sur la fidélité (H1), puis sur le prix (H2), sur la confiance (H3), sur l'attachement (H4), sur l'engagement (H5), sur les coûts de changement (H6) ainsi que sur la satisfaction (H7).

Une enquête hypothético-déductive a été effectuée pour cette recherche. Pour cela, un questionnaire a été distribué à un échantillon et une enquête quantitative a été effectuée sur un échantillon de 300 personnes. Par conséquent, les résultats observés pourront être généralisés dans la population, ce qui nous amène à une recherche de type confirmation (Jagear et Halliday, 1998 ; Malhotra 2009).

Également, ce mémoire repose sur une recherche causale. Étant donné que nous tentons de connaître l'effet de chaque variable sur la fidélisation, une relation de cause à effet sera observée entre les variables indépendantes et la variable dépendante. Ainsi, nous nous inscrivons dans une logique hypothético-déductive.

3.2 Instrument de mesure : élaboration du questionnaire

Préalablement au questionnaire, un formulaire de consentement, inclus dans le questionnaire a été soumis aux répondants. Ce formulaire présente le but de l'étude, la valeur de la participation des répondants, une garantie de la protection de leurs informations, et un accord écrit (signature) venant de leur part qui montre qu'ils sont prêts à participer à l'étude. Les répondants n'ont pas eu de mal à comprendre le sujet ainsi que les différents termes employés.

Le questionnaire a été structuré en entonnoir, ce qui permet de présenter les questions plus générales dans un premier temps, ensuite les questions plus spécifiques, qui nous permettent de valider nos hypothèses. Tout d'abord, une question filtre a été introduite au début du questionnaire dans le but de réduire les biais de réponses et éliminer les répondants qui sont responsables des achats alimentaires dans leur foyer. Ces personnes ne pouvaient pas continuer le sondage. Ensuite, une seconde question qui nous renseigne sur la fréquence d'achats des répondants allant de « Jamais, à tous les 2 mois, une fois par mois, une fois par 2 semaines, une fois par semaine, 2 à 3 fois par semaine, 4 à 5 fois par semaine, plus de 5 fois par semaine, à chaque jour » a été incluse. Une troisième question porte sur les différents commerces de détail alimentaire que les répondants fréquentent le plus tel que Provigo, IGA, Métro, Costco, Wal-Mart, Super C, Maxi, Adonis ou autres.

Deux autres questions portant sur la satisfaction et la fidélité ont été posées aux répondants. Pour ces deux questions, ils devaient répondre si oui ou non ils se considéraient comme satisfaits et fidèles.

La deuxième partie du questionnaire présente les questions inhérentes, quantitatives concernant chaque variable étudiée dans la revue de la littérature. Cette partie comprend huit catégories qui traitent de la valeur perçue, de la satisfaction, de la

confiance, de l'attachement, de l'engagement, du prix, des coûts de changement et de la fidélité. Ces questions permettent de valider ou non les hypothèses.

Enfin, la dernière partie du questionnaire est la catégorie sociodémographique. Elle comprend le sexe des répondants, leur âge, leur situation matrimoniale, le nombre de personnes habitant dans le foyer ainsi que le nombre d'enfants, leur revenu annuel brut et leurs dépenses hebdomadaires en alimentation.

Deux semaines ont été requises pour administrer le questionnaire. Les répondants avaient besoin d'entre 10 à 15 minutes pour y répondre. Le questionnaire élaboré avec précaution a été soumis à deux experts en marketing avant la passation pour le valider, et des correctifs ont été apportés sur la formulation des questions.

3.3 Les échelles de mesure

Dans le questionnaire, nous avons élaboré des questions avec des échelles nominales principalement dans la première et la dernière partie pour les tests de fréquence. La majeure partie du questionnaire comprend des échelles de Likert à 7 points ou les répondants doivent indiquer leur niveau d'accord ou de désaccord par rapport à une série d'affirmations (Malhotra, 2009). Elle est également très facile à administrer. Pour chaque variable, des items sont posés sur une échelle de Likert allant de 1 (totalement en désaccord) à 7 (totalement en accord).

Pour la variable de la satisfaction, deux dimensions ont été mesurées à savoir la dimension cognitive et la dimension affective. La confiance a été mesurée selon trois dimensions qui sont la crédibilité, l'intégrité, et la bienveillance. L'engagement également a été mesuré selon ses trois dimensions qui sont l'engagement affectif, l'engagement calculé, et l'engagement temporel. Le tableau 3.1 présente les différentes

variables étudiées par les différents chercheurs, leurs dimensions, et les items choisis que nous avons modifiés dans notre questionnaire.

Tableau 3.1 Les énoncés des variables étudiées dans la littérature

Variables	Dimensions	Énoncés	Sources	Échelles
Valeur perçue ou avantages perçus		<ol style="list-style-type: none"> 1. Les avantages proposés ont une valeur élevée 2. Les avantages proposés correspondent à ceux que je veux 3. Il est probable que j'obtienne les avantages proposés 4. Les avantages que je reçois me font plaisir 	Yi et Jeon (2003) ; Obrien et Jones (1995)	Échelle de Likert sur 7 points allant de « totalement en désaccord » à « totalement en accord »
Satisfaction	<p>Satisfaction cognitive</p> <p>Satisfaction affective.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. J'ai fait le bon choix lorsque j'ai décidé d'être consommateur dans ce commerce de détail. 2. Je suis satisfait de ma décision d'être client dans ce commerce de détail 3. Je trouve que le choix de faire mes achats avec ce commerce de détail est judicieux. 1. Je suis content de la relation que j'ai instaurée avec mon détaillant alimentaire 2. Je suis ravi d'être client de ce commerce de détail alimentaire. 	N'goala (2002); Aurier et Ngoala	Échelle de Likert sur 7 points allant de « totalement en désaccord » à « totalement en accord »
Attachement		<ol style="list-style-type: none"> 1. J'ai beaucoup d'affection pour cette marque 2. L'achat de cette marque me procure beaucoup de joie, de plaisir 3. Je trouve un certain confort à acheter ou posséder cette marque 4. Je suis très lié à cette marque 5. Je suis très attiré par cette marque 	Lacoeuilhe (2000)	Échelle de Likert sur 7 points allant de « totalement en désaccord » à « totalement en accord »

Tableau 3.1 (suite 1) Les énoncés des variables étudiées dans la littérature

Engagement	Engagement affectif	<ol style="list-style-type: none"> 1. Même si on le pouvait on ne changerait pas ce fournisseur, car nous apprécions sa collaboration 2. Nous avons un lien fort avec ce fournisseur. 		Échelle de Likert sur 7 points allant de « totalement en désaccord » à « totalement en accord »
	Engagement calculé	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nous continuons à travailler avec ce fournisseur en raison des difficultés que générerait une rupture. 2. Nous ne mettons pas fin à notre relation avec ce fournisseur, en raison des coûts, énergies et temps 3. Nous continuons avec le fournisseur faute de mieux. 		
	Engagement temporel	<ol style="list-style-type: none"> 1. Il est peu probable que notre entreprise continue à travailler avec ce fournisseur les deux années à venir. 2. Nous avons l'intention de partager des informations confidentielles avec ce fournisseur à l'avenir (informations relatives au marché, à l'état de la concurrence, au réseau de ...) 3. Nous projetons de faire davantage participer ce fournisseur dans nos décisions (design des marques, projets de recherches et de développement, choix du local...). 4. Nous comptons allouer plus de moyens à notre relation avec ce fournisseur à l'avenir. 		

Tableau 3.1 (suite 2) Les énoncés des variables étudiées dans la littérature

La sensibilité aux prix		<ol style="list-style-type: none"> 1. Je suis moins disposé à acheter un produit si le prix est élevé dans la catégorie de produit choisie. 2. Ça vaut la peine de dépenser beaucoup d'argent pour acheter un produit dans la catégorie choisie. 3. Cela ne me dérange pas de dépenser beaucoup d'argent dans la catégorie de produit choisie. 	Goldsmith Flynn et Goldsmith (2003)	Échelle de Likert sur 7 points allant de « totalement en désaccord » à « totalement en accord »
Coûts de changement		<ol style="list-style-type: none"> 1. Changer de détaillant me prendrait beaucoup de temps et d'effort. 2. Changer de détaillant serait coûteux. 	Jean Michel Sahut (1996), Khalfallah Moez (1997) et Jean-Louis Mutte(1998) (adapté)	Échelle de Likert sur 7 points allant de « totalement en désaccord » à « totalement en accord »
Fidélité		<ol style="list-style-type: none"> 1. Je préfère ce fournisseur plus que les autres. 2. J'ai une forte préférence pour ce fournisseur. 3. je vais en premier chez ce fournisseur quand je dois faire mes achats. 	Yi et Jeon (2003) (adapté au contexte)	Échelle de Likert sur 7 points allant de « totalement en désaccord » à « totalement en accord »

3.4 Échantillon

Notre échantillon comprend des répondants qui sont chargés de faire les achats alimentaires dans leur foyer. Pour cela nous avons choisi un échantillonnage selon le jugement. Lorsqu'on choisit un échantillon selon le jugement c'est parce qu'il permet d'atteindre les objectifs de la recherche (D'Astous, 2011).

Après la collecte des données, nous avons eu 285 réponses, car 15 répondants parmi les 300 ne faisaient pas les achats alimentaires pour leur foyer, soit 95% de taux de réponse. Plus de la moitié de l'échantillon est composée de femmes, soit 64,6% de l'échantillon total. Les répondants étaient donc tous responsables des achats alimentaires dans leur foyer et donc étaient aptes à répondre aux questionnaires.

3.5 Collecte des données

Afin d'atteindre le plus de répondants possible, à savoir les consommateurs de détail alimentaire, le questionnaire a été administré par le chercheur principal en face à face, dans différents lieux publics de la ville de Montréal. À cet effet, il a fallu recruter des participants majeurs et qui parlent français, une tâche qui s'est révélée peu aisée du fait que plusieurs personnes sollicitées n'ont pas accepté de participer au sondage. Pour chaque questionnaire, un consentement a été signé par le répondant et le chercheur.

Toutefois, l'avantage de cette méthode d'administration est la facilité relative à recruter des participants ; aussi elle a toutes les chances de donner d'excellents résultats (D'Astous, 2011).

Au final, 300 personnes ont répondu avec leur consentement à toutes les questions. Cependant 285 ont pu continuer l'enquête, car les 15 autres n'étaient pas responsables des achats alimentaires dans leur foyer, ce qui nous a donné 95% de taux de réponse.

3.6 Analyse des résultats

Afin d'effectuer l'analyse des données, nous avons tout d'abord procédé à leur traitement informatique avec comme première étape la transposition sous une forme compatible (D'Astous, 2011). Pour cela les données brutes de la recherche ont été

codifiées dans la base de données SPSS 24 de manière à attribuer une valeur numérique à chaque réponse (D'Astous, 2011). Ensuite les questions qui impliquent des échelles de Likert ont été codifiées de telle sorte que la valeur 1 corresponde à « totalement en désaccord », 2 « en désaccord », 3 « plutôt en désaccord », 4 « neutre », 5 « plutôt en accord », 6 « en accord » et 7 « totalement en accord ». Après avoir rentré toutes les données, nous avons testé la fiabilité avec l'alpha Cronbach en cherchant des valeurs supérieures à 0,6 qui signifient une consistance interne satisfaisante (Malhotra, 2009) et la validité des items avec le test de Bartlett pour être sûrs de la pertinence des résultats.

Dans notre cas, nous avons choisi une analyse en composantes principales simples (ACP) avec une rotation de type Varimax, car elle permet de tester la validité des échelles et de réduire les données en identifiant les facteurs qui expliquent une corrélation dans un ensemble de variables (Malhotra, 2009). Pour ce faire, le test génère des facteurs composant des variables corrélées qui réagissent similairement à la variable indépendante (Hair et *al.*, 2006).

Plusieurs ACP ont été effectués pour arriver au résultat le plus pertinent. Dans la première ACP, nous avons écarté les items qui avaient des valeurs supérieures à 0,5 sur plus d'un facteur. Ensuite une deuxième ACP nous a permis d'inverser les items avec des valeurs négatives, que nous avons effectuées dans une troisième ACP. Ensuite, nous avons effectué une régression multiple avec les scores factoriels obtenus suite à l'ACP, ce qui nous permet de valider ou d'infirmer nos hypothèses. Pour cela nous avons dû calculer la moyenne de la fidélité en créant une nouvelle variable à partir de la moyenne des items de la fidélité.

Concernant la catégorie sociodémographique, la question filtre, les questions concernant les types de commerce de détail alimentaire, et le rythme de fréquentation des commerces de détail alimentaires, nous avons choisi l'analyse de fréquence qui

nous permet de calculer les fréquences observées de chaque valeur d'une variable dans l'échantillon (D'Astous, 2011). La distribution des fréquences est une analyse statistique de base qui nous montre comment les observations sont distribuées dans les catégories de chaque variable, également, elle permet de déceler les erreurs introduites lors de la saisie des données.

CHAPITRE IV

RÉSULTATS

Dans ce chapitre, nous allons présenter les résultats des tests d'analyses du profil socio démographique, des résultats des tests d'analyses sur les commerces fréquentés et le taux de fréquentation des commerces de détail alimentaire, l'analyse des qualités psychométriques des échelles, les résultats de l'analyse factorielle en composantes principales (ACP), ainsi que l'analyse des résultats du test de régression multiple qui va nous permettre de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses de recherche. Ensuite nous présenterons une discussion des résultats, les limites de la présente recherche, les recommandations théoriques et managériales, et les futures recherches.

4.1 Analyses descriptives des données de l'échantillon

Notre échantillon de départ était constitué de 300 répondants. Les analyses ont montré que 300 répondants ont en effet accepté de participer au sondage et répondre au questionnaire. Cependant, notre échantillon compte 285 répondants, car 15 répondants parmi les 300 n'étaient pas responsables des achats d'épicerie pour leur foyer. Ces répondants ont donc été écartés.

4.1.1 Profil sociodémographique des répondants

Notre profil sociodémographique est constitué du sexe des répondants, de leurs âges, du statut matrimonial, de la composition du ménage, du nombre d'enfants habitant dans

le foyer, du revenu brut du foyer, du montant hebdomadaire moyen des achats de produits alimentaires des répondants ainsi que la fréquence de visites dans des commerces de détail alimentaire. Nous allons présenter ci-après, les résultats obtenus ainsi que les tableaux leur correspondant montrant les effectifs concernant chaque catégorie citée plus haut.

D'après le tableau des résultats du sexe des répondants, nous observons que notre échantillon est composé de 64,6% de femmes soit 184 des répondants et 35,4% d'hommes, soit 101 des répondants.

Le tableau de fréquence sur l'âge des répondants, montre que 16,1% des répondants ont entre 15 à 24 ans, 33,7% sont âgés de 25 à 35 ans, 30,9% ont entre 35 à 44 ans, 9,8% ont 45 à 54 ans, 6,3% sont âgés de 55 à 64 ans et 3,2 % ont entre 65 à 74 ans.

Tableau 4.1 Âge des répondants

		Effectifs	Pourcentages	Pourcentages valides
Valides	15 à 24 ans	46	15,3	16,1
	25 à 35 ans	96	32,0	33,7
	35 à 44 ans	88	29,3	30,9
	45 à 54 ans	28	9,3	9,8
	55 à 64 ans	18	6,0	6,3
	65 à 74 ans	9	3,0	3,2
	Total	285	95,0	100,0
Manquants		15	5,0	
Total		300	100,0	

Selon le tableau du statut matrimonial, 44,9% des répondants sont des célibataires, 17,5% sont en union libre, 29,5% sont mariés, 4,6% sont séparés, 3,2% sont divorcés, et 0.4% sont veufs (ves).

Tableau 4.2 Statut matrimonial des répondants

		Effectifs	Pourcentages	Pourcentages valides
Valides	Célibataire	128	42,7	44,9
	Union libre	50	16,7	17,5
	Marié(e)	84	28,0	29,5
	Séparé (e)	13	4,3	4,6
	Divorcé (e)	9	3,0	3,2
	Veuf (ve)	1	0,3	0,4
	Total	285	95,0	100,0
Manquants		15	5,0	
Total		300	100,0	

Le tableau de la composition des ménages montre que 32,6% des répondants vivent seuls, 28,8 % des ménages sont composés de deux personnes, 17,5% sont composées de trois personnes, 13,3% sont composés de quatre personnes, 6,7% des ménages sont composés de cinq personnes, et 1.1% sont composés de six personnes.

Tableau 4.3 Composition des ménages

		Effectifs	Pourcentages	Pourcentages valides
Valides	Un	93	31,0	32,6
	Deux	82	27,3	28,8
	Trois	50	16,7	17,5
	Quatre	38	12,7	13,3
	Cinq	19	6,3	6,7
	Six	3	1,0	1,1
	Total	285	95,0	100,0
Manquants		15	5,0	
Total		300	100,0	

Concernant le nombre d'enfants vivant dans le foyer, le tableau de fréquence révèle que 61,8% des répondants n'ont pas d'enfants vivant dans leur maison, 17,5 % ont un seul enfant vivant dans la maison, 11,2% en ont deux, 8,1% ont trois enfants, et 1,3% en ont quatre.

Tableau 4.4 Nombre d'enfants habitant à la maison

		Effectifs	Pourcentages	Pourcentages valides
Valides	Aucun	176	58,7	61,8
	Un	50	16,7	17,5
	Deux	32	10,7	11,2
	Trois	23	7,7	8,1
	Quatre	4	1,3	1,4
	Total	285	95,0	100,0
Manquants		15	5,0	
Total		300	100,0	

Selon le tableau des fréquences, l'échantillon est composé de 29,5% des ménages qui gagnent annuellement moins de 39,999\$, 35,1% gagnent entre 40,000\$ et 79,999\$, 20,7% gagnent entre 80,000\$ et 119,999\$, 6,7% gagnent entre 120,000\$ et 159,999\$, 1,4% gagnent entre 160,000\$ et 199,999\$, et de 0,7% gagnent plus de 200,000\$. Cependant 6% des répondants n'ont pas voulu donner le revenu annuel brut de leur ménage.

Tableau 4.5 Revenu annuel brut des ménages

		Effectifs	Pourcentages	Pourcentages valides
Valides	Moins de 39,999	84	28,0	29,5
	\$40,000-79,999	100	33,3	35,1
	80,000-119,999	59	19,7	20,7
	120,000-159,999	19	6,3	6,7
	160,000-199,999	4	1,3	1,4
	Plus de 200,000	2	0,7	0,7
	Je préfère ne pas répondre	17	5,7	6,0
	Total	285	95,0	100,0
Manquants		15	5,0	
Total		300	100,0	

Enfin, les résultats statistiques montrent que le montant minimum investi dans l'achat alimentaire hebdomadaire des répondants est de 20\$, et le montant maximum est de 350\$, la moyenne générale est de 91,34\$.

Tableau 4.6 Montant hebdomadaire moyen des achats de produits alimentaires du foyer

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Écart-type
Veillez indiquer le montant hebdomadaire moyen des achats de produits alimentaires pour votre foyer.	285	20	350	91,34	51,53
Valide	285				

Selon le tableau 4.9 sur la fréquentation des commerces de détail fréquentés le plus souvent on remarque que, 10,5% des répondants vont faire leurs achats alimentaires au Provigo, 9,8% des répondants à IGA, 17,2 % des répondants au Métro, 15,1% des répondants à Costco, 3,5% des répondants à Wal-Mart, 10,5% des répondants au Super C, 17,2% des répondants au Maxi, 13,3% des répondants à Adonis et 2.8% des répondants font leurs achats alimentaires dans les autres commerces.

Tableau 4.7 Les commerces de détail alimentaire les plus souvent fréquentés

		Effectifs	Pourcentages	Pourcentages valides
Valides	Provigo	30	10,0	10,5
	IGA	28	9,3	9,8
	Metro	49	16,3	17,2
	Costco	43	14,3	15,1
	Wal-Mart	10	3,3	3,5
	Super C	30	10,0	10,5
	Maxi	49	16,3	17,2
	Adonis	38	12,7	13,3
	Autres	8	2,7	2,8

Aussi les résultats du tableau 4.10 des fréquences d'achat montrent que 1,1% des répondants font leur achat alimentaire tous les 2 mois, 11,2% font leurs achats

alimentaires une fois par mois, 19,6% font leurs achats une fois par 2 semaines, 33,7% font leurs achats alimentaires une fois par semaine, 28,8% font leurs achats alimentaires 2 à 3 fois par semaine, 4,6% font leurs achats alimentaires 4 à 5 fois par semaine, 0,4% font leurs achats alimentaires plus de 5 fois par semaine et 0,7 % font leurs achats alimentaires chaque jour. D'après ces résultats, on remarque que la majorité des individus font leurs achats alimentaires entre une fois par semaine et 2 à 3 fois par semaine.

Tableau 4.8 Fréquence d'achat d'épicerie

		Effectifs	Pourcentages	Pourcentages valides
Valides	À tous les 2 mois	3	1,0	1,1
	Une fois par mois	32	10,7	11,2
	Une fois par 2 semaines	56	18,7	19,6
	Une fois par semaine	96	32,0	33,7
	2 à 3 fois par semaine	82	27,3	28,8
	4 à 5 fois par semaine	13	4,3	4,6
	Plus de 5 fois par semaine	1	0,3	0,4
	À chaque jour	2	0,7	0,7
	Total	285	95,0	100
Manquants		15	5,0	
Total		300	100	

4.2 Analyses des qualités psychométriques des échelles

Comme mentionné dans la méthodologie, il est nécessaire de tester la validité, la fiabilité et des échelles de mesure. Nous avons tout d'abord effectué le test de sphéricité de Bartlett qui nous permet de savoir si les données peuvent être transcrites sous forme

de facteurs. Ce test nous renseigne sur la validité ou non du modèle. Le niveau de signification doit être inférieur à 0,05 avec un indice KMO qui doit être supérieur à 0,5. Les résultats du test nous montrent un niveau de signification de 0,000 qui est en effet inférieur à 0,05 ce qui veut dire que le test est très significatif. Ensuite nous remarquons que l'indice KMO est de 0.907, soit supérieur à 0,05 ce qui veut dire que le modèle est très bon (cf. tableau 4.11).

Tableau 4.9 Présentation de l'indice KMO et du test de Bartlett

Indice de Kaiser-Meyer-Olkin pour la mesure de la qualité d'échantillonnage.		0,907
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approx.	5242,417
	Ddl	325
	Signification	0.000

Nous avons effectué un test de la fiabilité avec l'alpha de Cronbach où nous cherchons une valeur supérieure à 0,6 qui signifie une consistance interne satisfaisante (Malhotra, 2009). L'analyse nous a permis d'obtenir un score de 0,912 qui signifie que les échelles de mesure sont très fiables. La valeur du coefficient est de 0,912, ce qui est excellent, puisqu'il dépasse le seuil minimum requis de 0,70 (Nunnaly, 1978).

4.3 Résultats de l'analyse factorielle en composantes principales.

Comme nous l'avons mentionné dans la partie de la méthodologie, nous avons effectué une analyse factorielle en composantes principales. Étant donné le nombre d'énoncés relativement élevé que nous avons, l'analyse factorielle en composantes principales va nous permettre de réduire les données en les regroupant en un nombre minimal de facteurs expliquant un maximum de variance dans le modèle (Malhotra, 2009).

Plusieurs analyses factorielles en composantes principales ont été effectuées sur les énoncés afin d'obtenir les résultats les plus cohérents possible. La première ACP effectuée nous a permis d'écarter les énoncés suivants dont les valeurs sont inférieures à 0,5 :

- « Ce commerce de détail est honnête vis-à-vis des clients ».
- « Ce commerce de détail est sincère vis-à-vis des clients ».
- « Je regrette d'être consommateur dans le commerce de détail alimentaire que j'ai choisi ».
- « Je ne ressens aucun lien avec ce commerce de détail ».
- « Je ne ressens pas de sécurité ».
- « Je suis content de la relation que j'ai instaurée avec mon détaillant alimentaire ».
- « Être client dans ce commerce de détail alimentaire ne m'enchante pas ».
- « Je pense que ce commerce de détail ne tient pas compte des progrès de recherche dans le renouvellement de ses produits ».
- « J'ai un lien fort avec ce commerce détail ».

La deuxième ACP a permis d'écarter les énoncés « je suis content de la relation que j'ai instaurée avec mon détaillant alimentaire » et « les avantages proposés me font plaisir », car ils n'apparaissaient sur aucun facteur. Également, la deuxième ACP a permis de détecter les énoncés avec des valeurs négatives que nous avons inversées pour réduire l'effet de halo afin que les tests suivants soient cohérents. Ces énoncés sont les suivants :

- « même si je dois supporter des pertes, j'aimerais changer ce commerce de détail alimentaire »;
- « je suis moins disposé à acheter un produit si le prix est élevé dans la catégorie de produit choisie »;
- « si je le pouvais, je changerais ce commerce de détail ».

L'analyse factorielle des composantes principales propose six composantes expliquant la variance à 72,30%. Le tableau suivant représente la variance totale du modèle expliquée par les six composantes.

Tableau 4.10 Présentation de la variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Sommes extraites du carré des chargements			Sommes de rotation du carré des chargements		
	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé	Total	% de la variance	% cumulé
1	10,530	40,499	40,499	10,530	40,499	40,499	8,227	31,642	31,642
2	2,878	11,071	51,569	2,878	11,071	51,569	2,564	9,861	41,503
3	1,965	7,558	59,128	1,965	7,558	59,128	2,427	9,334	50,837
4	1,208	4,646	63,774	1,208	4,646	63,774	2,205	8,481	59,318
5	1,158	4,455	68,229	1,158	4,455	68,229	1,828	7,031	66,349
6	1,056	4,063	72,291	1,056	4,063	72,291	1,545	5,942	72,291

Le premier facteur obtenu lors des ACP explique 40,50% de la variance totale du modèle. Il regroupe les items se rapportant à l'attachement, à la confiance, et à la satisfaction. De ce fait, nous nommons ce premier facteur : « l'attachement ».

Le deuxième facteur explique 11,07% de la variance totale et celui-ci regroupe les items du prix. Ce deuxième facteur est alors appelé « sensibilité aux prix ».

Le troisième facteur explique 7.55% de la variance totale et celui-ci regroupe les items concernant les coûts de changement. Ce facteur sera nommé « coûts de changement ».

Le quatrième facteur regroupe les énoncés concernant les avantages que les consommateurs perçoivent chez leurs détaillants alimentaires. Il explique 4.65 % de la variance totale. Nous pouvons donc l'appeler « avantages perçus ».

Nous avons également vu que le cinquième facteur explique 4,45% de la variance totale. Celui-ci regroupe les énoncés concernant la dimension bienveillance de l'engagement. Ce facteur pourrait être appelé la « bienveillance des détaillants alimentaires ».

Enfin, nous avons le dernier facteur qui explique 4,06% de la variance totale. Il regroupe les items de la dimension affective de l'engagement des consommateurs envers leur commerce de détail alimentaire. Ce dernier pourrait tout simplement être appelé « l'engagement ».

Le tableau suivant présente l'ensemble des facteurs identifiés, les items qui leur sont corrélés.

Tableau 4.11 Résultats de l'analyse en composantes principales

	Attachement	Sensibilité au prix	Coûts de changement	Avantages perçus	Bienveillance des détaillants	Engagement
Je suis très lié(e) à ce commerce de détail.	0,862					
Je suis très attiré(e) par ce commerce de détail.	0,832					
L'achat d'aliments dans ce commerce de détail me procure beaucoup de joie et de plaisir.	0,828					
Je suis ravi(e) d'être client(e) de ce commerce de détail alimentaire.	0,810					
Acheter des produits de ce commerce de détail, c'est une garantie.	0,795					
Je trouve un certain confort à acheter dans ce commerce de détail ou à posséder des aliments de ce commerce de détail.	0,785					
J'ai beaucoup d'affection pour ce commerce de détail que je fréquente.	0,777					
Je suis satisfait(e) de ma décision d'être client dans ce commerce de détail.	0,761					
Je trouve que le choix de faire mes achats avec ce commerce de détail est judicieux.	0,740					
J'ai confiance dans la qualité des produits de ce commerce de détail.	0,712					
J'ai fait le bon choix lorsque j'ai décidé d'être consommateur dans ce commerce de détail.	0,676			0,412		
Les produits de ce commerce de détail m'apportent de la sécurité	0,657					
Cela ne me dérange pas de dépenser beaucoup d'argent dans la catégorie de produit choisie.		0,905				
Je suis disposée à acheter un produit même si le prix est élevé dans la catégorie de produit choisie		0,894				
Ça vaut la peine de dépenser beaucoup d'argent pour acheter un produit dans la catégorie choisie.		0,832				
Changer ce commerce de détail alimentaire serait coûteux.			0,785			
Changer ce commerce de détail alimentaire me prendrait beaucoup de temps et d'efforts.			0,767			
Je ne mets pas fin à ma relation avec ce commerce de détail en raison des coûts, de l'énergie et du temps nécessaire			0,745			
Je continue à fréquenter ce commerce de détail en raison des difficultés que générerait une rupture (un changement de commerce).			0,654			
Les avantages proposés ont une valeur élevée.				0,761		
Il est probable que j'obtienne les avantages proposés.	0,481			0,685		
Les avantages proposés correspondent à ceux que je veux.	0,420			0,685		
Je pense que ce commerce de détail cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs (trices).					0,804	
Je pense que ce commerce de détail renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche.	0,406				0,757	
Même si je dois supporter des pertes, je n'aimerais pas changer ce commerce de détail.						0,806
Si je le pouvais, je ne changerais pas ce commerce de détail.	0,449					0,706

L'ACP a permis d'identifier six facteurs représentant chacun un construit. Dans la partie suivante, les scores factoriels obtenus suite aux ACP ont été utilisés pour effectuer un test de régression multiple et ainsi, pouvoir valider ou rejeter les hypothèses de recherche.

4.4 Résultats du test de régression multiple

À l'issue de l'analyse factorielle en composantes principales les scores factoriels obtenus ont été utilisés pour faire une régression multiple. Dans cette recherche, l'impact de chaque facteur sur la fidélité des consommateurs envers leur commerce de détail principal a été évalué. Pour cela, le calcul de la moyenne de la fidélité a été fait afin de pouvoir réaliser une régression avec cette variable comme variable dépendante.

Tableau 4.12 Présentation de la régression multiple avec les scores factoriels

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.	Intervalle de confiance à 95.0% pour B	
	B	Erreur standard	Bêta			Borne inférieure	Borne supérieure
(Constante)	5,743	0,038		149,297	0,000	5,667	5,819
Attachement	0,686	0,039	0,610	17,810	0,000	0,610	0,762
Sensibilité au prix	0,079	0,039	0,070	2,047	0,042	0,003	0,155
Coûts de changement	0,121	0,039	0,107	3,135	0,002	0,045	0,197
Avantages perçus	0,238	0,039	0,212	6,178	0,000	0,162	0,314
Bienveillance des détaillants alimentaire	0,212	0,039	0,188	5,497	0,000	0,136	0,288
Engagement	0,511	0,039	0,454	13,261	0,000	0,435	0,587

Le tableau 4.15 présente les résultats de la régression multiple effectuée sur les facteurs de la fidélité. L'analyse de ce tableau permet d'affirmer que les six facteurs sont effectivement significatifs avec des niveaux de signification inférieurs à 0,05. Les tests ont montré également avec le bêta standardisé que les facteurs avaient un impact fort sur la fidélité, car leurs coefficients de régression (bêta standardisé) présentent des valeurs supérieures à 0,1, sauf pour la sensibilité au prix qui a un impact faible sur la fidélité des consommateurs pour leur détaillant alimentaire principal qui présente un coefficient inférieur à 0,1. Avec le bêta standardisé, il a été possible de classer les facteurs selon leur degré d'influence sur la fidélité des consommateurs pour le commerce de détail qu'ils fréquentent le plus. Les facteurs les plus influents par ordre décroissant sont l'attachement (0,610), ensuite l'engagement (0,454), les avantages perçus (0,212), la bienveillance (0,188), les coûts de changement (0,107) et enfin la sensibilité au prix (0,070). Étant donné que les facteurs sont significatifs, et ont un impact sur la fidélité des consommateurs, il est possible de confirmer ou infirmer nos hypothèses de recherche. La figure 4.1 présente les résultats des hypothèses de recherche après l'analyse des données.

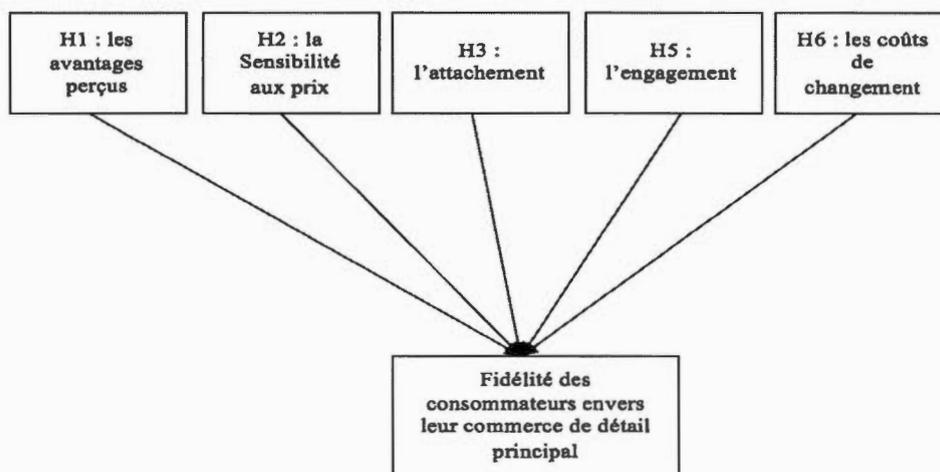


Figure 4.1 Présentation des résultats obtenus pour les hypothèses de recherche

4.4.1 Test sur l'hypothèse de « la valeur perçue sur la fidélité des consommateurs québécois envers leur commerce de détail principal » (H1)

L'hypothèse H1 est représentée par le facteur avantages perçus : « les avantages perçus affectent positivement la fidélité des consommateurs québécois envers leur commerce de détail principal ». Elle correspond au facteur quatre qui présente un niveau de signification positif (0,000) et un coefficient de régression appréciable (0,212). Dans ce cas, l'hypothèse H1 est validée : les avantages perçus influencent positivement la fidélité des consommateurs dans le commerce de détail alimentaire qu'ils fréquentent le plus.

4.4.2 Test sur l'hypothèse du « prix sur la fidélité des consommateurs québécois envers leur commerce de détail principal » (H2)

Même si son coefficient de régression est faible, la sensibilité au prix présente tout de même un niveau de signification inférieur à 0,05. L'hypothèse H2 « le prix affecte négativement la fidélité des consommateurs québécois envers leur commerce de détail principal » correspond au deuxième facteur qui présente un niveau de signification positif (0,042) et un coefficient de régression faible (0,070). Ceci signifie que cette deuxième hypothèse n'est pas vérifiée par nos données. Dans ce cas, l'hypothèse H2 est infirmée : le prix ne semble pas influencer négativement la fidélité des consommateurs dans le commerce de détail alimentaire qu'ils fréquentent le plus. En fait, au vu des résultats obtenus, on constate que même si le prix augmente, les consommateurs ne sont pas pour autant infidèles à leur commerce de détail alimentaire.

4.4.3 Test sur les hypothèses « de la confiance, de l'attachement et la satisfaction sur la fidélité des consommateurs québécois envers leur commerce de détail alimentaire principal » (H3, H4, H7)

Le test de l'ACP a regroupé en un seul facteur les dimensions de l'attachement, de la confiance et de la satisfaction. Pour chaque dimension, une hypothèse a été formulée. L'hypothèse H3 correspond à : « la confiance influence positivement la fidélité des consommateurs québécois envers leur commerce de détail principal », l'hypothèse H4 a été libellée ainsi : « l'attachement influence positivement la fidélité des consommateurs québécois envers leur commerce de détail principal », et l'hypothèse H7 est la suivante : « la satisfaction influence positivement la fidélité des consommateurs québécois envers leur commerce de détail principal ». Ces hypothèses correspondent à la deuxième composante qui présente un niveau de signification positif (0,000) et un coefficient de régression fort (0,610). Dans ce cas nous pouvons valider l'hypothèse H3 sur l'attachement, mais pas H4 et H7, car la satisfaction et la confiance sont représentées par des facteurs différenciés ; elles sont regroupées dans l'ACP de l'attachement.

4.4.4 Test sur l'hypothèse de « l'engagement sur la fidélité des consommateurs québécois envers leur commerce de détail alimentaire principal » (H5)

L'hypothèse H5 « l'engagement influence positivement la fidélité des consommateurs québécois envers leur commerce de détail principal » correspond au sixième facteur qui représente la dimension affective de l'engagement, qu'on a nommé l'engagement. Ce facteur présente un niveau de signification positif (0,000) et un coefficient de régression relativement fort (0,454). Dans ce cas nous allons confirmer l'hypothèse

H5 : l'engagement influence positivement la fidélité des consommateurs dans le commerce de détail alimentaire qu'ils fréquentent le plus.

4.4.5 Test sur l'hypothèse des « coûts de changement sur la fidélité des consommateurs québécois envers leur commerce de détail alimentaire principal » (H6)

L'hypothèse H6 « les coûts de changement influencent positivement la fidélité des consommateurs québécois envers leur commerce de détail principal » est nommée les coûts de changement. Ce facteur présente un niveau de signification positif (0,002) avec un coefficient de régression de 0,107 permettant de confirmer l'hypothèse H6 : les coûts de changement influencent positivement la fidélité des consommateurs dans le commerce de détail alimentaire qu'ils fréquentent le plus.

Une autre variable qui émane de l'engagement a été créée suite à l'ACP qui a été nommée la bienveillance des détaillants alimentaires. En effet, ce facteur a été corrélé avec les items « je pense que ce commerce de détail cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs » et « je pense que ce commerce de détail renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche » qui représente la dimension « bienveillance » de l'engagement. Comme les autres facteurs, celui-ci présente un niveau de signification positif (0,000) et un coefficient de régression de 0,188. Ce facteur peut donc expliquer la fidélité des consommateurs pour leur commerce de détail alimentaire principal.

À l'issue de l'analyse de la régression multiple, nous avons pu valider quatre hypothèses sur sept soit les hypothèses H1, H3(rattaché à H4 et H7), H5, H6. Ceci dit, les résultats ont confirmé que les variables de la valeur perçue, de la confiance, de

l'attachement, de l'engagement, des coûts de changement, de la satisfaction et la nouvelle variable « la bienveillance des détaillants alimentaires » ont une influence positive et forte sur la fidélité des consommateurs pour le commerce de détail alimentaire qu'ils fréquentent le plus. À la différence des autres variables, le prix a un effet positif, mais faible sur la fidélité des consommateurs envers leur commerce de détail alimentaire principal. Aussi les variables « attachement, confiance et de satisfaction » ont été regroupées dans un seul facteur qui, selon l'ACP, est celui qui affecte le plus la fidélité des consommateurs envers leur commerce de détail alimentaire principal.

L'analyse des résultats obtenus va nous permettre au chapitre 5 de proposer une discussion sur l'effet de chaque facteur sur la fidélité des consommateurs québécois envers leur commerce de détail alimentaire principal. Ensuite, les implications théoriques et managériales, les limites de l'étude ainsi que les pistes de recherches futures seront présentées.

CHAPITRE V

DISCUSSION

Les résultats obtenus nous ont permis de valider les hypothèses sur la valeur perçue que nous avons nommées les avantages perçus, l'attachement, l'engagement et les coûts de changement. L'hypothèse sur le prix a été infirmée, car, selon les résultats, le prix n'influence pas négativement la fidélité des consommateurs dans leur commerce de détail alimentaire. Ensuite, nous avons constaté avec les résultats obtenus que la satisfaction et la confiance sont regroupées sur le facteur de l'attachement. Pour cette raison, nous ne pouvons donc plus tester les hypothèses concernant ces deux variables. Enfin, une nouvelle variable appelée la bienveillance des détaillants alimentaires est ressortie lors de l'interprétation des résultats.

Dans ce chapitre, nous représentons les résultats obtenus, plus précisément de l'effet de chaque facteur sur la fidélité des consommateurs dans leur commerce de détail principal. Ensuite des recommandations managériales et théoriques seront présentées ainsi que les limites de la présente recherche et des pistes de recherches futures.

5.1 Discussion des résultats

L'analyse des résultats a permis de valider les hypothèses sur quatre facteurs explicatifs de la fidélité des consommateurs envers leur commerce de détail principal, d'en infirmer une et d'identifier un nouveau facteur qui est la bienveillance des détaillants

alimentaires. Dans cette partie, l'effet de chaque facteur sur la fidélité des consommateurs sera présenté et en conséquence une discussion sur les résultats obtenus.

5.1.1 Effet de l'attachement sur la fidélité des consommateurs envers leur commerce de détail principal.

Les résultats obtenus suite à l'ACP montrent que la confiance et la satisfaction sont regroupées dans le facteur « attachement ». Pour cette raison nous n'avons pas pu valider les hypothèses sur la confiance et la satisfaction. Également, l'attachement est représenté comme un facteur ayant un effet positif et fort sur la fidélité des consommateurs envers leur commerce de détail principal.

Nos résultats confirment les recherches antérieures qui ont démontré que l'attachement est une variable importante dans le processus de fidélisation du consommateur. Selon Lacoeylle (2000), Aurier et *al.* (2001), Chaudhuri et Holbrook (2001), le concept d'attachement à la marque est « apparu rapidement comme un facteur relationnel clef qui explique la fidélité ». Nos résultats accroissent la validité externe de ces précédents travaux.

5.1.2 Effet de l'engagement sur la fidélité des consommateurs envers leur commerce de détail principal.

Selon les résultats obtenus sur l'engagement, cette variable a un effet positif sur la fidélité des consommateurs pour leur commerce de détail principal. En effet, au vu des résultats, nous avons observé que l'engagement a un effet positif et fort sur la fidélité

ses consommateurs. Selon Fournier (1998) « l'engagement conduit à la volonté ferme et bienveillante de faire durer la relation satisfaisante sur le long terme en acceptant les sacrifices nécessaires à court terme et la perception d'entraves à la dissolution de la relation ». Cette définition de Fournier (1998) nous dit que le fait que l'engagement prend l'effet d'une préférence à la marque et d'une volonté envers celle-ci qui est durable dans le temps. Elle rejoint les résultats obtenus suite aux analyses qui prouvent que l'engagement du consommateur vis-à-vis de la marque est une étape indispensable pour qu'il ait une fidélité à la marque. Nous pouvons affirmer dès lors que plus les consommateurs sont engagés envers la marque, plus ils font preuve de fidélité.

5.1.3 Effet des avantages perçus ou de la valeur perçue sur la fidélité des consommateurs envers leur commerce de détail principal.

Les avantages perçus représentent un autre facteur explicatif de la fidélité des consommateurs envers leurs détaillants principaux. Selon les résultats cette variable a un effet positif et fort sur la fidélité des consommateurs. Pour ces consommateurs, les efforts consentis en vue d'obtenir le produit voulu ne sont pas ressentis négativement dès lors qu'ils reçoivent les avantages perçus. Selon Aurier et *al.* (1996, 2004), la valeur perçue est « davantage l'évaluation des expériences avec un objet ou une classe d'objets, à partir de l'ensemble des sacrifices et des bénéfices qui lui sont associés ». Il est important de savoir que pour les produits de consommation répétitifs tels que les produits d'épicerie, fruits, légumes, etc. « les jugements de valeur se fondent sur un cumul d'expérience, au terme d'achats successifs du même produit » (Aurier et *al.*, 2004). En outre, la valeur est le reflet d'une série de transactions (Evrard et Aurier, 1996). Sur cette base, et également en lien avec les résultats obtenus, on en déduit que plus les consommateurs perçoivent une valeur/avantages des produits de leur marque,

plus ils sont fidèles à celle-ci. Ces avantages peuvent être d'ordre économique ou psychologique.

Selon Bhattacharya et Bolton (2000), « la motivation principale du consommateur pour s'engager dans une relation durable avec une marque est purement économique. Elle dépend de la valeur utilitaire de la relation, soit de l'évaluation des bénéfices obtenus par rapport aux coûts investis dans la relation ». Pour Sheth et Parvatiyar (1995), les avantages peuvent être de nature psychologique, afin de « réduire le risque perçu et l'incertitude, à faciliter le processus de choix, à réduire les efforts cognitifs, et enfin à assurer une cohérence cognitive ou encore sociale, motivée par une recherche d'appartenance ou d'identification sociale ».

5.1.4 Effet de la bienveillance des détaillants alimentaires sur la fidélité des consommateurs selon les résultats

La variable de la « bienveillance des détaillants alimentaires » a été identifiée comme cinquième facteur ayant un effet positif fort sur la fidélité des consommateurs dans le commerce de détail alimentaire au Québec. Les résultats attestent que plus les détaillants sont bienveillants envers les besoins de leurs consommateurs, plus ces derniers sont fidèles. Dans la littérature, « la bienveillance correspond aux bonnes intentions du partenaire, à sa détermination perçue de faire attention aux besoins de l'autre » (Ganesan, 1994 ; Geyskens et steenkamp, 1995 ; Kumar, et *al.*, 1995 ; Doney et Cannon, 1997 ; Ganesan et Hess, 1997). Ceci dit, il faut que le consommateur se sente privilégié. Selon Gurviez et Korchia (2002), « la bienveillance est l'attribution à la marque d'une orientation consommateur durable concernant la prise en compte des intérêts du consommateur, y compris avant les siens propres à court terme ». Plus le détaillant prend en compte ses intérêts, plus il a confiance en lui, et est en mesure d'envisager une relation plus durable. « La présomption d'une orientation bienveillante

de la marque à son égard permet au consommateur d'envisager un futur moins incertain, puisqu'une pérennité des conditions d'un échange équitable est ainsi offerte » (Gurviez et Korchia, 2002).

5.1.5 Effet des coûts de changement sur la fidélité des consommateurs envers leur commerce de détail principal.

À l'issue des résultats obtenus, un cinquième facteur nommé les coûts de changement est identifié. Il a un effet direct et positif sur la fidélité des Québécois envers leur détaillant principal. En effet, suite aux résultats obtenus, nous avons pu valider l'hypothèse sur les coûts de changement, qui nous confirme qu'ils contribuent à la fidélité des consommateurs. Les consommateurs sont de plus en plus sensibles aux coûts de changement ; ils préfèrent rester fidèles à leur commerce de détail alimentaire du fait des barrières économiques et psychologiques. Au vu de l'analyse des données, on remarque que plus les coûts de changement sont importants, plus le client est fidèle (Jones et *al.*, 2000). Nous avons également noté que les consommateurs sont satisfaits et fidèles à cause des barrières que pourrait poser un changement de fournisseur. Burnham et *al.*, (2003) « considèrent que les coûts de changement ont à la fois un effet direct et un effet indirect via la satisfaction sur la fidélité ». Selon Oliver (1997), « la fidélité peut être définie comme un engagement profond de la part du consommateur, d'acheter à nouveau le produit ou service qu'il préfère, de manière cohérente dans le futur, en dépit des influences situationnelles et des effets marketing qui peuvent induire un changement de marque ». Dès lors, le consommateur se sent engagé envers la marque. Dans cette situation le consommateur continuerait à choisir une marque même si la concurrence offre une valeur supérieure.

5.1.6 Effet de la sensibilité au prix sur la fidélité des consommateurs selon les résultats

L'hypothèse sur la variable du prix est la seule qui n'a pas été confirmée mis à part les hypothèses sur la satisfaction et la confiance qui n'étaient plus valides, car ces deux variables se regroupaient sur le facteur de l'attachement. En effet, les résultats de la régression simple ont montré que le prix avait un effet positif, mais faible sur la fidélité des consommateurs. Nous étions partis de l'hypothèse que plus le prix augmente, moins les consommateurs sont fidèles. Cette hypothèse a été infirmée, et les résultats de l'analyse ont montré que même avec une augmentation des prix, les consommateurs ne sont pas pour autant infidèles à leur commerce de détail principal. Ceci dit, pour le consommateur, la valeur ajoutée est plus importante que le coût monétaire qu'il pourrait supporter. Ces valeurs pourraient être le confort ou le plaisir ressenti par le consommateur lors de son achat. En effet, les consommateurs ont demandé beaucoup plus que des bas prix (Grewal et *al.*, 2009). Les magasins sont désormais visités pour le plaisir (Michon, 2010). C'est dans cette optique que les détaillants se sont fixé pour objectif de faire de leurs commerces de détail des lieux attirants, mais aussi, fidélisant (Bouchet, 2004). Selon Michon (2010), « afin d'augmenter la fréquentation des consommateurs, ces tactiques doivent être intégrées dans une stratégie de différenciation visant à faire oublier le prix des produits et cohérentes avec les politiques du détaillant ».

On peut donc retenir, selon les résultats, que l'attachement, les avantages perçus, l'engagement, la bienveillance des détaillants, les coûts de changements, et la sensibilité au prix ont un effet positif direct dans le processus de fidélisation du consommateur envers leur commerce de détail alimentaire principal.

Ces résultats confirment ce qui a été présenté dans la revue de la littérature, à savoir

que ces facteurs ont une contribution importante dans la fidélisation du consommateur et les résultats de l'étude confirment la relation positive de chaque variable avec la fidélité des consommateurs dans le cas du commerce de détail alimentaire et permet ainsi d'accroître la validité externe des recherches antérieures.

5.2 Implications théoriques

Les résultats de la régression multiple de la présente recherche permettent d'observer une première implication théorique, concernant le prix. Selon les résultats, même si les prix influencent faiblement la fidélité, cela n'empêche pas les consommateurs d'être fidèles à leur commerce de détail alimentaire principal.

La deuxième observation qui est faite est l'apparition d'une nouvelle variable « la bienveillance des détaillants » qui est définie comme une des dimensions de l'engagement dans la littérature.

La troisième observation concerne l'effet des facteurs sur la fidélité des consommateurs pour leur détaillant alimentaire principal. En effet, les tests ont montré que l'attachement est le facteur qui influence le plus la fidélité des consommateurs, il a un effet positif très fort sur la fidélité des consommateurs envers leur commerce de détail alimentaire principal. Les autres facteurs tels que les avantages perçus, l'engagement, les coûts de changement et la bienveillance des détaillants alimentaires ont également un effet positif sur la fidélité des consommateurs envers leur détaillant alimentaire principal.

Enfin, la dernière observation concerne les variables de la confiance et de la satisfaction. Au cours des analyses, nous avons observé que ces deux variables se

regroupaient dans le facteur « attachement ». Pour cette raison, nous n'avons pas pu valider les hypothèses leur concernant.

Il serait également important de mentionner que notre étude a été réalisée au Québec, ce qui a un grand impact, car elle permet de valider nos hypothèses dans cette région.

5.3 Implications managériales

Les résultats obtenus dans la présente étude permettent d'élaborer des recommandations managériales destinées aux managers et gestionnaires de commerces alimentaires. En effet, l'étude a mis en évidence l'importance de chaque facteur vis-à-vis de la fidélisation du consommateur envers le commerce de détail alimentaire qu'il fréquente le plus. Afin de mieux fidéliser les consommateurs, les commerçants, les détaillants, les grossistes, ainsi que les gestionnaires d'entreprises doivent mettre en place des mesures nécessaires pour intégrer dans leur processus de fidélisation ces facteurs.

La concurrence est très rude dans le secteur du commerce de détail alimentaire. Les produits se ressemblent de plus en plus ainsi que les qualités proposées. Les détaillants doivent faire en sorte que les consommateurs aient une bonne perception de leurs produits, ainsi que de leur commerce de détail.

En premier lieu, les managers de commerce de détail alimentaire doivent s'efforcer de mettre en confiance leurs clients. Selon Hunt (1994), Garbarino et Johnson (1999) la confiance est une condition indispensable, qui engendre l'attachement du consommateur, qui est défini comme « une relation affective et psychologique durable avec la dépendance vis-à-vis de la marque et la présence de sentiments durables d'amitié pour la marque » Cristau (2006). Ensuite, ils devraient mettre en œuvre des

stratégies pour accroître la satisfaction des consommateurs. Bien évidemment, pour ce faire, le préalable serait de mettre en confiance les consommateurs. Selon les recherches dans la littérature marketing, « le lien existant entre la satisfaction et la confiance reflète en fait les deux dimensions de la qualité de la relation entre un fournisseur de service et son client » (Crosby et *al.*, 1990).

On note alors que la satisfaction, la confiance (Bick et Basu, 1994 ; Meyer, 2002) et l'attachement (Cristau, 2006) jouent un rôle central puisqu'il s'agit de facteurs déclencheurs de la fidélité.

En somme, les managers devraient se concentrer davantage sur ces variables de base qui représentent un poids important dans la future relation entre le consommateur et leur commerce de détail.

5.4 Limites de la recherche

Bien que cette étude ait validé quatre des sept hypothèses, elle présente deux limites importantes. En effet, l'échantillonnage, qui de plus n'est pas aléatoire, a été effectué uniquement dans la ville de Montréal, ce qui exclut toutes les autres régions du Québec. Il aurait été donc nécessaire d'échantillonner aléatoirement l'ensemble de la population québécoise et pas seulement certains quartiers de la Ville de Montréal. Il faudrait également pour accroître la validité des résultats, les tester dans d'autres régions et pays. Bien qu'importante, cette limite est attribuable à la contrainte de temps, de déplacements et de budget de la chercheuse principale dans le cadre de son étude académique.

Enfin il serait nécessaire de reconsidérer les échelles de mesure de la satisfaction et la confiance, car les échelles utilisées n'ont pas permis d'identifier des facteurs indépendants pour chacun de ces deux construits.

5.5 Pistes de recherches futures

Il est vrai que la valeur perçue, la sensibilité au prix, l'engagement, l'attachement et les coûts de changement, et la bienveillance des détaillants représentent des déterminants clefs dans la fidélisation. Néanmoins, la littérature marketing a identifié d'autres déterminants qui, au même titre que les avantages perçus, le prix, l'engagement, l'attachement et les coûts de changement, la bienveillance, participent fortement à la fidélisation du consommateur. Les résultats des analyses n'ont pas permis de valider les hypothèses sur la confiance et la satisfaction. Il serait intéressant de faire une nouvelle étude pour tester ces deux variables qui ne sont pas ressorties dans notre étude. D'autant plus que selon Morgan et Hunt (1994), Fournier (1998) et Frisou (2000) la confiance et la satisfaction sont deux construits, qui sont généralement considérés comme étant les principaux antécédents de l'engagement, qui lui, influence positivement le comportement d'achat du consommateur sur le long terme. Pour Crosby et al. (1990), « la confiance et la satisfaction constituent les deux dimensions de la relation entre l'acheteur et le prestataire de services », d'après eux, « la satisfaction correspond à un état principalement affectif résultant d'une ou plusieurs expériences de consommation ». Bloy (1996), note que « la confiance n'est rien d'autre qu'une réputation validée par les tiers dans une relation de long terme ».

Au vu de ces définitions, il semblerait que la confiance et la satisfaction puissent être considérées comme des éléments susceptibles de fidéliser les consommateurs. Il serait intéressant, dans des recherches futures, d'intégrer ces deux concepts avec des énoncés susceptibles de faire ressortir leur importance dans le processus de fidélisation du consommateur.

CONCLUSION

Le sujet de ce mémoire présente, sans doute, un intérêt au regard de l'importance du secteur agro- alimentaire au Québec vu le nombre d'emplois qu'il crée et du niveau d'activité économique qu'il engendre (MAPAQ, 2015). L'industrie alimentaire au Québec représente plus de 25 milliards de ventes (MAPAQ, 2015) et, est le deuxième plus grand employeur avec plus 500 000 emplois (MAPAQ, 2005).

L'objectif principal de cette recherche était d'identifier les facteurs pouvant conduire les consommateurs québécois à être fidèles à leur commerce de détail alimentaire principal. Deux concepts clés ont été identifiés à cet effet dans la littérature, à savoir la satisfaction et la fidélisation à travers leurs définitions et leurs concepts fondamentaux. Ce qui a permis d'élaborer un modèle conceptuel à partir des variables favorisant la satisfaction et conduisant à la fidélisation du consommateur dans le commerce de détail alimentaire au Québec, basé sur le modèle de Meyer (2002). Par la suite, nous avons pu déterminer un processus de fidélisation à travers les différentes variables à savoir la valeur perçue, la satisfaction, la confiance, l'attachement, l'engagement, le prix, les coûts de changement et poser les hypothèses pour la présente recherche.

La collecte de données a été faite en personne, dans des lieux publics de Montréal, où il a fallu recruter des répondants, ce qui n'a pas été facile, car des critères de sélection s'imposaient dont l'âge des répondants (majeurs) et la langue (parler français). Après la collecte de données, celles-ci ont été codifiées sur SPSS afin de faire des analyses des effectifs pour la catégorie socio démographique et des analyses en composantes principales qui ont généré des scores factoriels. Avec ces scores factoriels, nous avons effectué une régression multiple avec laquelle nous avons pu valider six hypothèses de recherche sur les sept.

Les résultats ont permis de mettre en évidence quatre facteurs ayant une relation positive et forte avec la fidélité des consommateurs québécois envers leur commerce de détail alimentaire principal. Ces facteurs sont : l'attachement, les avantages perçus, l'engagement et les coûts de changement. Ensuite une relation positive, mais faible a été constatée pour la sensibilité au prix. Et pour finir, l'ACP a ressorti une nouvelle variable ayant un effet positif sur la fidélité des consommateurs québécois envers leur commerce de détail alimentaire principal. Celle-ci est la bienveillance des détaillants. Les tests factoriels en composantes principales ainsi que des tests de régression multiple ont permis de confirmer six de nos sept hypothèses.

Enfin, ce mémoire est une contribution aussi bien pour les managers que pour la littérature marketing. La présente étude a permis de démontrer l'importance de la fidélisation, mais aussi, de tous les autres déterminants étudiés pour les commerces de détail alimentaires. En effet, il est vrai que dans la littérature marketing beaucoup d'auteurs ont étudié chacun des concepts vus dans ce mémoire.

À travers cette étude, l'importance de la fidélisation, mais aussi, de tous les autres déterminants étudiés a été démontrée. Il est vrai que dans la littérature marketing beaucoup d'auteurs ont étudié chacun des concepts abordés dans ce mémoire. Cependant, à notre connaissance, la littérature n'a pas encore traité le processus de la fidélisation en intégrant à la fois toutes les variables (la valeur perçue, le prix, la satisfaction, la confiance, l'engagement, l'attachement et les coûts de changement).

ANNEXE A

QUESTIONNAIRE

Étude portant sur
L'analyse des dimensions de satisfaction créant de la fidélisation dans le commerce
de détail alimentaire au Québec.

Préparé par :

Ndeye Fatou Bintou Gueye GUEN19619105
Candidate à la maîtrise en science de la gestion
École des sciences de la gestion (ESG), département de marketing
Université du Québec à Montréal (UQAM)
315, rue Sainte-Catherine Est
Montréal, Québec, H2X 3X2

Juillet 2017

QUESTIONNAIRE

PRÉSENTATION DU PROJET

« Bonjour, mon nom est Ndeye Fatou Bintou Gueye. Je suis étudiante à la maîtrise en science de la gestion à l'ESG UQAM. Dans le cadre de ma maîtrise en gestion, je mène actuellement une étude pour mieux connaître **l'impact des déterminants de la satisfaction conduisant à la fidélisation dans le commerce alimentaire au Québec.**

»

- Il s'agit d'un questionnaire de 10 minutes maximum en incluant un consentement éthique. Il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse, ce qui compte est votre opinion.
- Toutes les réponses que vous nous donnez vont demeurer **anonymes et confidentielles.**

Nous vous remercions pour votre **précieuse collaboration !**

Ndeye Fatou Bintou Gueye,
Étudiante à la maîtrise en administration, ESG UQAM.

Question 1 : Êtes-vous l'une des personnes responsables des achats d'épicerie (faire le marché) pour votre foyer ?

1) Oui

- 2) Non (Remerciement et fin du questionnaire pour ce répondant).

Question 1.1. En moyenne, à quelle fréquence allez-vous dans un COMMERCE DE DÉTAIL pour faire vos achats d'épicerie ?

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Jamais | <input type="checkbox"/> Une fois par 2 semaines | <input type="checkbox"/> 4 à 5 fois par semaine |
| <input type="checkbox"/> À tous les 2 mois | <input type="checkbox"/> Une fois par semaine | <input type="checkbox"/> Plus de 5 fois par semaine |
| <input type="checkbox"/> Une fois par mois | <input type="checkbox"/> 2 à 3 fois par semaine | <input type="checkbox"/> À chaque jour |

Question 1.2. Au cours des 12 derniers mois, quel COMMERCE DE DÉTAIL avez-vous fréquenté le plus souvent pour faire vos achats d'épicerie ?

- | | | |
|----------------------------------|-----------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Provigo | <input type="checkbox"/> Costco | <input type="checkbox"/> Maxi |
| <input type="checkbox"/> IGA | <input type="checkbox"/> Wal-Mart | <input type="checkbox"/> Adonis |
| <input type="checkbox"/> Métro | <input type="checkbox"/> Super C | <input type="checkbox"/> Autre(Pécisez) : |

Question 1.3. Êtes-vous SATISFAIT(E) du COMMERCE DE DÉTAIL que vous fréquentez le plus pour vos achats d'aliments ?

- 1) Oui
2) Non

Question 1.4. Vous considérez vous comme FIDÈLE au COMMERCE DE DÉTAIL que vous fréquentez pour vos achats d'aliments ?

- 1) Oui

2) Non

Question 2. En vous référant au COMMERCE DE DÉTAIL que vous fréquentez le plus souvent pour vos achats d'aliments, veuillez indiquer votre niveau d'accord avec les énoncés suivants sur une échelle de 1 à 7 (1 = totalement en désaccord et 7 = tout à fait en accord) :

	Totalement en désaccord						Tout à fait en accord
1. Je suis moins disposé(e) à acheter un produit si le prix est élevé dans la catégorie de produit choisie.	1	2	3	4	5	6	7
2. Ça vaut la peine de dépenser beaucoup d'argent pour acheter un produit dans la catégorie choisie.	1	2	3	4	5	6	7
3. Cela ne me dérange pas de dépenser beaucoup d'argent dans la catégorie de produit choisie.	1	2	3	4	5	6	7
4. Je suis disposé(e) à acheter un produit même si le prix est élevé dans la catégorie de produit choisie	1	2	3	4	5	6	7
5. Les avantages proposés ont une valeur élevée.	1	2	3	4	5	6	7
6. Les avantages proposés correspondent à ceux que je veux.	1	2	3	4	5	6	7
7. Il est probable que j'obtienne les avantages proposés.	1	2	3	4	5	6	7
8. Les avantages que je reçois me font plaisir.	1	2	3	4	5	6	7
9. Les avantages proposés ne correspondent pas à ceux que je veux.	1	2	3	4	5	6	7

10. J'ai fait le bon choix lorsque j'ai décidé d'être consommateur dans ce commerce de détail.	1	2	3	4	5	6	7
11. Je suis satisfait(e) de ma décision d'être client dans ce commerce de détail.	1	2	3	4	5	6	7
12. Je trouve que le choix de faire mes achats avec ce commerce de détail est judicieux.	1	2	3	4	5	6	7
13. Je regrette d'être consommateur (trice) dans le commerce de détail alimentaire que j'ai choisi.	1	2	3	4	5	6	7

Question 2 (suite). En vous référant au COMMERCE DE DÉTAIL que vous fréquentez le plus souvent pour vos achats d'aliments, veuillez indiquer votre niveau d'accord avec les énoncés suivants sur une échelle de 1 à 7 (1 = totalement en désaccord et 7 = tout à fait en accord) :

	Totalement en désaccord						Tout à fait en accord
14. Je suis content(e) de la relation que j'ai instaurée avec mon détaillant alimentaire	1	2	3	4	5	6	7
15. Je suis ravi(e) d'être client(e) de ce commerce de détail alimentaire.	1	2	3	4	5	6	7
16. Être client(e) dans ce commerce de détail alimentaire ne m'enchant pas.	1	2	3	4	5	6	7
17. J'ai beaucoup d'affection pour ce commerce de détail que je fréquente.	1	2	3	4	5	6	7
18. L'achat d'aliments dans ce commerce de détail me procure beaucoup de joie et de plaisir.	1	2	3	4	5	6	7
19. Je trouve un certain confort à acheter dans ce commerce de détail ou à posséder des aliments de ce commerce de détail.	1	2	3	4	5	6	7
20. Je suis très lié(e) à ce commerce de détail.	1	2	3	4	5	6	7
21. Je suis très attiré(e) par ce commerce de détail.	1	2	3	4	5	6	7
22. Je ne ressens aucun lien avec ce commerce de détail	1	2	3	4	5	6	7
23. Les produits de ce commerce de détail m'apportent de la sécurité.	1	2	3	4	5	6	7
24. J'ai confiance dans la qualité des produits de ce commerce de détail.	1	2	3	4	5	6	7

Question 2 (suite). En vous référant au COMMERCE DE DÉTAIL que vous fréquentez le plus souvent pour vos achats d'aliments, veuillez indiquer votre niveau d'accord avec les énoncés suivants sur une échelle de 1 à 7 (1 = totalement en désaccord et 7 = tout à fait en accord) :

	Totalement en désaccord						Tout à fait en accord
25. Acheter des produits de ce commerce de détail, c'est une garantie.	1	2	3	4	5	6	7
26. Je ne ressens pas de sécurité quand j'achète dans ce commerce de détail.	1	2	3	4	5	6	7
27. Ce commerce de détail est sincère vis à vis des consommateurs (trices).	1	2	3	4	5	6	7
28. Ce commerce de détail est honnête vis à vis des clients(es).	1	2	3	4	5	6	7
29. Je pense que ce commerce de détail renouvelle ses produits pour tenir compte des progrès de la recherche.	1	2	3	4	5	6	7
30. Je pense que ce commerce de détail cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des consommateurs (trices).	1	2	3	4	5	6	7
31. Je pense que ce commerce de détail ne tient pas compte des progrès de recherche dans le renouvellement de ses produits.	1	2	3	4	5	6	7
32. Même si je le pouvais, je ne changerais pas ce commerce de détail, car j'apprécie sa collaboration.	1	2	3	4	5	6	7

Question 2 (suite). En vous référant au COMMERCE DE DÉTAIL que vous fréquentez le plus souvent pour vos achats d'aliments, veuillez indiquer votre niveau d'accord avec les énoncés suivants sur une échelle de 1 à 7 (1 = totalement en désaccord et 7 = tout à fait en accord) :

	Totalement en désaccord						Tout à fait en accord
33. J'ai un lien fort avec ce commerce de détail.	1	2	3	4	5	6	7
34. Si je le pouvais, je changerais ce commerce de détail.	1	2	3	4	5	6	7
35. Je continue à fréquenter ce commerce de détail en raison des difficultés que générerait une rupture (un changement de commerce).	1	2	3	4	5	6	7
36. Je ne mets pas fin à ma relation avec ce commerce de détail en raison des coûts, de l'énergie et du temps nécessaires.	1	2	3	4	5	6	7
37. Même si je dois supporter des pertes, j'aimerais changer ce commerce de détail.	1	2	3	4	5	6	7
38. Je préfère ce commerce de détail plus que les autres.	1	2	3	4	5	6	7
39. J'ai une forte préférence pour ce commerce de détail.	1	2	3	4	5	6	7
40. Je vais en premier chez ce commerce de détail quand je dois faire mes achats.	1	2	3	4	5	6	7
41. Je ne préfère pas ce commerce de détail lorsque je dois faire mes achats.	1	2	3	4	5	6	7
42. Changer ce commerce de détail alimentaire me prendrait beaucoup de temps et d'efforts.	1	2	3	4	5	6	7

43. Changer ce commerce de détail alimentaire serait coûteux.	1	2	3	4	5	6	7
44. Changer ce commerce de détail alimentaire ne serait pas coûteux pour moi.	1	2	3	4	5	6	7

PROFIL DU RÉPONDANT

Les réponses que vous consentez nous donner dans cette section, seront utilisées pour fin de classement seulement. Elles demeurent donc **anonymes et confidentielles**.

Question 3.1. Quel est votre sexe ?

Masculin

Féminin

Question 3.2. Quel est votre statut matrimonial ?

Célibataire

Séparé (e)

Union libre

Divorcé (e)

Marié (e)

Veuf (Ve)

Question 3.3. À quel groupe d'âge appartenez-vous ?

15 à 24 ans

45 à 54 ans

75 ans et plus

25 à 34 ans

55 à 64 ans

Je préfère ne pas répondre

35 à 44 ans

65 à 74 ans

Question 3.4. Indiquez le nombre de personnes composant votre ménage (incluant vous-même) :

Un

Quatre

Plus de six personnes

Deux

Cinq

Trois

Six

Question 3.5. Combien avez-vous d'enfants habitant à la maison ?

Aucun

Trois

Un

Quatre

Deux

Plus de quatre enfants

Question 3.6. Veuillez indiquer le revenu annuel brut de votre ménage :

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Moins de \$39,999 | <input type="checkbox"/> \$120,000 - \$159,999 | <input type="checkbox"/> Je préfère ne pas répondre |
| <input type="checkbox"/> \$40,000 – \$79,999 | <input type="checkbox"/> \$160,000 - \$199,999 | |
| <input type="checkbox"/> \$80,000 – \$119,999 | <input type="checkbox"/> Plus de \$200,000 | |

Question 3.7. Veuillez indiquer le montant hebdomadaire (par semaine) moyen des achats de PRODUITS ALIMENTAIRES pour votre foyer (en dollars).

1) _____ \$

Merci de votre participation !

ANNEXE B

CERTIFICAT D'ETHIQUE ET DE CONSENTEMENT

FORMULAIRE D'INFORMATION ET DE CONSENTEMENT

IDENTIFICATION

Nom du projet : l'analyse des dimensions de la satisfaction créant de la fidélisation dans le commerce de détail alimentaire au Québec.

Étudiante : Ndeye Fatou Bintou Gueye GUEN1961910

Programme d'étude : Maîtrise en sciences de la gestion, spécialisation marketing

Adresse courriel : gueye.ndeye_fatou_bintou@courrier.uqam.ca

Téléphone : (514) 699-3016

BUT GÉNÉRAL DU PROJET ET DIRECTION

Les participants sont invités à prendre part à la recherche visant à comprendre les raisons qui expliquent que les clients sont satisfaits de leur détaillant alimentaire et restent des clients fidèles.

PROCÉDURE(S) OU TÂCHES DEMANDÉES AU PARTICIPANT

La participation consiste à répondre à un questionnaire portant sur la satisfaction et la fidélisation des clients. Les thèmes abordés sont la satisfaction, la fidélisation, le prix, la valeur perçue, la confiance, l'engagement, l'attachement et les coûts de changement. Ce questionnaire prendra un maximum de 15 minutes du temps du répondant. Les données nécessaires seront recueillies à l'aide d'un questionnaire imprimé et distribué. La distribution se fera dans les lieux publics, au hasard, dans la ville de Montréal. La transcription sur support informatique qui en suivra ne permettra pas d'identifier le répondant.

AVANTAGES ET RISQUES

Votre participation contribuera à savoir si les déterminants étudiés ont un fort ou un faible impact sur la satisfaction des clients. La présente recherche n'implique aucun risque d'inconfort. Vous demeurez libre de ne pas répondre à une question que vous estimez embarrassant ou de vous retirer en tout temps sans avoir à vous justifier. Si tel est le cas, aucune information ne sera conservée ou enregistrée.

ANONYMAT ET CONFIDENTIALITÉ

Il est entendu que les renseignements recueillis lors du questionnaire sont confidentiels et que seuls la responsable du projet et ses directrices de recherche, auront accès à votre questionnaire. Le matériel de recherche c'est-à-dire le questionnaire et le formulaire de consentement seront détruits une fois les données entrées dans une base de données anonyme. Les données pourront être détruites cinq (5) ans après le dépôt final du travail de recherche.

PARTICIPATION VOLONTAIRE

Votre participation à ce projet est volontaire. Cela signifie que vous acceptez de participer au projet sans aucune contrainte ou pression extérieure, et que vous êtes libre d'arrêter de répondre au questionnaire si vous le désirez. Votre accord à participer implique également que vous acceptez que la responsable du projet puisse utiliser aux fins de la présente recherche (articles, mémoire, essai ou thèse, conférences et communications scientifiques) les renseignements recueillis à la condition qu'aucune information permettant de vous identifier ne soit divulguée publiquement à moins d'un consentement explicite de votre part.

COMPENSATION FINANCIÈRE

Votre participation à ce projet est offerte gratuitement.

DES QUESTIONS SUR LE PROJET OU SUR VOS DROITS ?

Vous pouvez contacter l'étudiant-chercheur responsable du projet au numéro (514) 699-3016 pour des questions additionnelles sur le projet. Vous pouvez également discuter avec les directrices de recherche, des conditions dans lesquelles se déroule votre participation et de vos droits en tant que participant de recherche, à savoir Madame Anne-Françoise Audrain-Pontevia codirigé par Madame Francine, toutes deux professeures au département marketing de l'École des sciences de la gestion à l'Université du Québec à Montréal. Elles peuvent être jointes respectivement au (514) 987-3000 poste 5212 ou 3572 ainsi que par courriel aux adresses suivantes :

audrain_pontevia.anne_francoise@uqam.ca .

rodier.francine@uqam.ca ,

Sachez également que le projet auquel vous allez participer a été approuvé par le comité d'éthique de la recherche avec des êtres humains. Pour toute question ne pouvant être adressée à la directrice de recherche, ou à l'étudiant responsable, ou pour formuler une plainte ou des commentaires, vous pouvez contacter le Président du comité d'éthique de la recherche pour étudiants (CERPE1), par l'intermédiaire de son secrétariat, au numéro (514) 987-3000 poste 7754 ou par courriel à : cerpe1@uqam.ca

REMERCIEMENTS

Votre collaboration est importante à la réalisation de ce projet et nous tenons à vous en remercier.

SIGNATURES

Je reconnais avoir lu le présent formulaire de consentement et consens volontairement à participer à ce projet de recherche. Je reconnais aussi que la responsable du projet a répondu à mes questions de manière satisfaisante et que j'ai disposé suffisamment de temps pour réfléchir à ma décision de participer. Je comprends que ma participation à cette recherche est totalement volontaire et que je peux y mettre fin en tout temps, sans pénalité d'aucune forme ni justification à donner. Il me suffit d'en informer la responsable du projet.

Signature du participant _____ Date _____

Je déclare avoir expliqué le but, la nature, les avantages, les risques du projet et avoir répondu au meilleur de ma connaissance aux questions posées.

Signature de l'étudiante-chercheur, responsable du projet

Date

28/04/2017

Nom (lettres moulées) : Ndeye Fatou Bintou Gueye

Étudiante-chercheur responsable du projet,

Adresse courriel :

gueye.ndeye_fatou_bintou@courrier.uqam.ca

Téléphone :

(514) 699-3016

BIBLIOGRAPHIE

Antéblan, Filser et Roederer (2013). « L'expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature », *Recherche et Applications en Marketing* 28(3) 84–113

Audrain (2004), « Comment optimiser la satisfaction des consommateurs ? Une réponse pour l'étude attribut-satisfaction », *Revue Française du Marketing ; May 2004 ; 197, 2/5 ; ProQuest*

Audrain et Evrard (2001), « Satisfaction des consommateurs : précisions conceptuelles ». Récupère de <https://www.researchgate.net/publication/259716351>

Aurier et Mejia (2015), « Gamme de produits et fidélisation des consommateurs dans les catégories d'achat fréquent : proposition d'un cadre conceptuel et d'un modèle diagnostique », *Décisions Marketing n°78 Avril-Juin 2015 ,95 -112*

Bergeron, Roy et Fallu (2008), « Une comparaison des effets de la première et de la dernière impression dans une rencontre de vente », *Recherche et Applications en Marketing, vol. 23, n° 2/2008*

Bioclips+, Regarde sur l'industrie agroalimentaire, Août 2007, Volume 10, numéro 2. La dynamique de la distribution alimentaire, d'hier à aujourd'hui. Récupéré de <http://collections.banq.qc.ca/ark:/52327/bs15524>

Bioclips+, Regarde sur l'industrie agroalimentaire, Novembre 2005, Volume 8, Numéro 5. Les dépenses alimentaires des québécois : constat et limite des comparaisons. Récupéré de <http://collections.banq.qc.ca/ark:/52327/bs15534>

Binninger (2007), « Les fondements psychologiques et relationnels des marques de distributeurs dans la distribution alimentaire », *Decisions Marketing N° 45 Janvier-Mars 2007 – 47*

Boss (1993), « Pourquoi la satisfaction des clients ? », *Revue française du marketing - Décembre 2010 - N 229/230 - 4 -5/5*

Bozzo, Merunka et Moulins (2003), « Fidélité et comportement d'achat ne pas se fier aux apparences », *Décisions Marketing N° 32 Octobre-Décembre 2003 – 9*

Bressolles et Durrieu (2011), « Impact des dimensions de la qualité de service électronique sur la satisfaction et les intentions de fidélité : différences entre acheteurs et visiteurs », *La Revue des sciences de gestion, Direction et Gestion numéro 252-Marketing*

Brillet et Rivière (2013), « Entre prix bas et nouvelles sources de différenciation. Quelle stratégie pour les hard discounters ? », *Revue française de gestion – N° 230/2013*

Cissé et N'Goala (2009), « Les effets de la satisfaction, de la confiance et de l'engagement vis-à-vis d'une marque sur la participation des consommateurs à un boycott », *Recherche et Applications en Marketing, vol. 24, n° 1/2009*

Chumpitaz (2004) et Swaen (2004), « La qualité perçue comme déterminant de la satisfaction des clients en business-to-business. Une étude empirique dans le domaine de la téléphonie », *Recherche et Applications en Marketing, vol. 19, n° 2/2004*

Conseil québécois du commerce de détail. Commerce de détail au Québec. Récupéré de <http://www.cqcd.org/fr/apropos/commerce-de-detail/>

Cristau, (2006), « L'attachement à une marque : conjonction de la dépendance et de l'amitié », *Revue française du marketing - Avril 2006 - N° 207 - 2/5*

CSMOCA (comité sectoriel de la main d'œuvre du commerce alimentaire). L'alimentation comme passion. Récupéré de <http://www.csmoca.org/fr/>

Charbonneau (2008), « Étude sur la perception alimentaire responsable au Québec. (Mémoire de maîtrise). Université du Québec à Montréal ». Récupéré de <http://www.archipel.uqam.ca/1023/>

Desjardins études économiques (octobre 2014). *Commerce de détail : l'heure des faces à face. Volume 24*. Récupéré de <https://www.desjardins.com/ressources/pdf/per1014f.pdf?resVer=1414758650000>

Dufer et Moulins (1989), « La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque : un examen critique », *Recherche et application en marketing, vol IV, N 2/89*

Dupuis et Savreux (2004), « Marketing expérientiel et performances des enseignes de distribution », *Revue Française du Marketing - Juillet 2004 ; 198, 3/5 ; proquest pg. 89*

Dussart (2005), « Satisfaction client : Dix années de mesures providentielles », *Décisions Marketing* N° 40 Octobre-Décembre 2005 - 85

Dowling et Uncles (1997), "Do customers loyalty programs really works?", *Slogan Management Review/ Summer 1997*

Fornell, Johnson, Anderson, Cha et Bryant (1996), « The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. », *Journal of Marketing* ,60, 4, 7-18.

Frisou (2005), « Une approche tendancielle du comportement de fidélité : du concept à sa mesure », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 20, n° 2/2005

Gahinet (2017), « Les nouveaux formats alimentaires de proximité : regards croisés des distributeurs et des consommateurs », *Revue management et avenir numéro 71 juillet/aout 2017*

Gatfaoui et Lavorata (2001), « De l'éthique de l'enseigne à la fidélisation du consommateur : le rôle de la confiance », *Revue Française du Marketing* ; Mar/Apr 2001 ; No 183/184 ; ProQuest pg. 213

Gavana, Dumazert et Monino (1997), « Construction d'un indice de satisfaction : réflexion autour de la question de la mesure », *Revue Française du marketing – Mai 2014 - N 197 - 2/5*

Gomez, McLaughlinb et Dick (2004), "Customer satisfaction and retail sales performance: an empirical investigation », *Journal of Retailing* 80 (2004) 265–278

Guizon et Amato (2004), « Favoriser l'achat et la fidélité des internautes : les apports de la théorie psychosocial de l'engagement », *Décisions Marketing* N°34 Avril-Juin 2004 – 53

Hikkerova, Pupion et Sahut (2015), « Fidélisation et fidélité dans l'hôtellerie : une comparaison franco-slovaque », *Revue management et avenir n 78-Juin 2015*

Jougleux (2006), « Enrichir l'approche théorique de la qualité dans les services : qualité du service e qualité de service », *Recherche et Applications en Marketing* ; Sep 2006 ; 21, 3 ; ProQuest

Labbé-Pinlon, Lombart et Louis (2016), « Impact de la proximité perçue d'un magasin sur la fidélité des clients : le cas des magasins d'enseignes alimentaires de proximité », *Revue Management et avenir, numéro 84-mars 2016*

Laut (1998), « Proximité et commerce : pour l'éclairage du concept », *Communication et langages*, n°116, 2^{ème} trimestre 1998. Dossier : *Les challenges du multimédia*. pp. 92-107

Ladhari (2005), « La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences », *Revue de l'Université de Moncton*, vol. 36, n° 2, 2005, p. 171-201.

Lallement et Zollinger (2013), « "Vite et à tout prix ? » Ou l'importance du prix pour le consommateur », *Décisions Marketing ; Jan-Mar 2013*

Leila (2006), « La relation entre la satisfaction et la fidélité à la marque : une étude empirique auprès des consommateurs tunisiens de yogourts ... », *La Revue des Sciences de Gestion : Direction et Gestion ; Nov/Dec 2006 ; 222 ; ProQuest*

Lichtlé et Plichon (2014), « Les émotions ressenties dans un point de vente : Proposition d'une échelle de mesure », *Recherche et Applications en Marketing 2014, Vol 29(1) 3-26*

Lichtlé, Llosa et Plichon (2002), « La contribution des différents éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 17, n° 4/2002

Léo et Philippe (2003), « Positionnement concurrentiel des zones commerciales et satisfaction du consommateur », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 18, n° 3/2003

Les affaires. La guerre des épiceries monte d'un autre cran au Québec. Récupéré de <http://www.lesaffaires.com/blogues/dominique-beauchamp/beauchamp--la-guerre-des-epiceries-monte-dun-autre-cran-au-quebec/562886>

Les affaires. La part de marché des épiceries recule au profit des Wal-Mart, Costco et compagnie. Récupéré de <http://www.lesaffaires.com/secteurs-d-activite/commerce-de-detail/la-part-de-marche-des-epiceries-recule-au-profit-des-walmart-costco-et-compagnie/563073>

Le Québec en forme. L'agroalimentaire et la saine alimentation. Récupéré de http://www.quebecenforme.org/media/205996/qef_fiche-thematique_agro_2013.pdf

Le Roy (2005), « Le comportement des étudiants sur le marché du téléphone mobile : inertie, captivité ou fidélité », *Revue française Du Marketing - Septembre 2005 - N° 204 - 4/5*

Maggioni, (2016) «What drives customer loyalty in grocery retail? Exploring shoppers' perceptions through associative networks », *Journal of Retailing and Consumer Services* 33(2016)120–126

Malhotra, (2009), «An applied orientation», *Marketing research (6e éd.)*, New Jersey: Prentice Hall.

MAPAQ (Agriculture, pêche, et alimentation Québec). Commerce de détail alimentaire. Récupéré de <http://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/md/statistiques/Pages/distribution.aspx>

MAPAQ (Agriculture, pêche, et alimentation Québec). Bottin statistique de l'alimentation édition 2015. Récupéré de https://www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Publications/Bottin_Statistique2015.pdf

Mässen et Haserborg (1998), « Le phénomène du comportement de recherche de variété : modélisation, résultats empiriques et implications pour la politique marketing », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 13, n° 1/98

Moalla, Daoud et Mohamed (2012), « Perception de la promotion des ventes par le consommateur à travers les cas de la brochure promotionnelle », *La Revue des Sciences de Gestion : Direction et Gestion ; Mar/Apr 2012 ; 47, 254 ; ProQuest*

Moulins (2004), « Risque perçue et fidélités à la marque : une analyse exploratoire », *Revue Française du marketing - Octobre 2004 - N° 199 - 4/5*

Nefzi et Ghachem (2012), « La relation entre La perception De la qualité Et la fidélité Relationnelle : Le cas du secteur hospitalier privé, en Tunisie », *Revue française du marketing - décembre 2012 - n° 240 - 5/5*

Ngobo (2000), « Satisfaction de clients et part de marché de l'entreprise : un réexamen au regard de récentes avancées théoriques », *Recherche et applications en Marketing*, vol. 15, numero2/2000.

Ngobo et Ramaroson (2005), « Facteurs déterminants de la relation entre la satisfaction des clients et la performance de l'entreprise », *Décisions Marketing N° 40 Octobre-Décembre 2005 - 75*

Ouellet (2007), « Les effets du prix, de la marque et du caractère écologique d'un vêtement sur l'intention d'achat. Université du Québec à Montréal », Récupéré de

<http://www.archipel.uqam.ca>

Petit, Morissette et Bourhis (2014), « Portrait du secteur des magasins d'alimentation au Québec », *Revue internationale de cas en gestion ; volume 12 ; numéro 1*

Profil régional de la chaudière-Appalaches (septembre 2003). *Le commerce de détail et la distribution alimentaire*. Récupéré de http://taca.qc.ca/wpcontent/uploads/2013/06/et_commerce_detail_distribution_alimentaire.pdf

Piris (2013), « Comment réduire la taille d'un assortiment sans affecter la perception de la variété ? Une étude des effets isolés de la largeur et de la profondeur d'un assortiment », *Recherche et Applications en Marketing* 28(3) 45–59 (2013)

Perron (1998), « La qualité de service : une comparaison des écarts avec les performances appliquées à la zone d'achat », *Recherche et application en marketing, vol 13, n° 3/98*

Rumpler (2009), « Contribution des éléments de service à la satisfaction du patient hospitalisé : une application du modèle tétra-classe », *Décisions Marketing N°53 Janvier-Mars 2009 – 43*

Sirieix et Dubois (1999), « Vers un modèle qualité satisfaction intégrant la confiance », *Recherche et Applications en Marketing, vol. 14, n° 3/99*

Dinh (2014). *Factors That Influence Grocery Sales in Northeastern Florida*. Récupère de <http://media.proquest.com.proxy.bibliotheques.uqam.ca>

Simon (2004), « La « force » de l'attitude : clarification du concept et mise en évidence de son rôle modérateur sur la relation engagement – comportement effectif de la fidélité », *Revue Française du Marketing ; Mai 2004 ; No 197 – 2/5*.

Ray (2004), « Mesure de la satisfaction clients : pratiques et besoins actuel des entreprises positionnement des offres et principaux enjeux de la méthodologie », *Revue Française du marketing – Mai 2014 - N 197 - 2/5*

Ray et Gotteland (2005), « Mesurer l'asymétrie des impacts des attributs sur la satisfaction : comparaison de la validité convergente de cinq méthodes », *Recherche et Applications en Marketing, vol. 20, n° 1/2005*

Ray, Gotteland et Antonietti (2001), « Poids des attributs sur la satisfaction globale des

clients Propositions pour pallier les limites des mesures de l'asymétrie », *Décisions Marketing N°63 Juillet-Septembre 2011 – 23*

Rico et Sueur (2014), « La fidélité Des clients Professionnels Envers Leur banque : Déterminants Et implications Managériales », *Revue française du marketing - Octobre 2014 - N 249 - 4/5*

Sahut, (1996), Moez, (1997) et Mutte, (1998), « Satisfaction et fidélisation aux services d'Internet Banking, quelle influence sur la fidélité à la banque ? », *Revue management et avenir*

Union des consommateurs (juillet 2005). *Marketing de fidélisation : Qui récolte la meilleure récompense ? Rapport final du projet de recherche présenté au Bureau de la consommation d'Industrie Canada*. Récupère de <http://uniondesconsommateurs.ca/docu/budget/08-Fidelisation-F.pdf>

Vanhamme (2002), « La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes », *Recherche et Applications en Marketing, vol. 17, n° 2/2002*

Venette et Giannelloni (1997). « Implication des méthodes d'identification de choix d'un produit », *Recherche et application en marketing, vol 12, n° 2/97*