

**TIÉFING DIAWARA***Le Mans Université, IUT Laval, GAINS (EA 2167)*

# La fidélité à une enseigne de déstockage physique

Une analyse de ses antécédents et processus de formation

*L'objectif de cette recherche est d'analyser les facteurs explicatifs et les processus de formation de la fidélité d'une enseigne de distribution dans le secteur du déstockage physique (une variante du modèle low-cost dans la distribution). Les résultats montrent une influence positive et directe de la satisfaction et de l'engagement affectif sur les intentions de fidélité. En plus d'une fidélité transactionnelle, ils traduisent l'existence d'une fidélité hybride (combinant processus transactionnel et relationnel) dans un contexte a priori uniquement transactionnel. Ces résultats plaident pour l'intégration des approches transactionnelle et relationnelle dans tout cadre d'analyse de la fidélité des consommateurs.*

Longtemps méconnu en raison de la discrétion<sup>1</sup> qui le caractérise et de l'atomisation de son offre, le marché du déstockage physique présente des performances enviables dans le contexte économique morose actuel. À titre d'illustration, les principaux acteurs de ce secteur affichent une croissance annuelle à deux chiffres et un rythme soutenu d'ouverture de magasins : 10 % de croissance en 2014 et 20 à 30 ouvertures par an<sup>2</sup> pour Noz ; 12 % de croissance en 2015 et 8 à 10 ouvertures par an pour Stokomani<sup>3</sup>. Traditionnellement implantés en fond de zones artisanales ou en périphérie des villes, les magasins de déstockage proposent au gré de leurs opportunités d'approvisionnement des produits neufs de diverses origines (produits en fin de vie, invendus, surstocks des fabricants, changements de packaging, etc.) avec des réductions de prix allant de 30 à 70 % (Lacour, 2014) et une prestation de service réduite à son strict minimum. Le déstockage permanent s'inscrit donc dans le low-cost ; modèle économique qui repose sur une simplification des produits et services existants à l'essentiel des qualités attendues par le client en contrepartie d'un prix très bas (Combe, 2011).

En dépit de l'ampleur que prend le déstockage en France, les acteurs de ce secteur doivent aujourd'hui faire face à une intensification de la concurrence (intra-type et inter-type) couplée à des difficultés d'approvisionnement et à une évolution des attentes et des comportements des consommateurs. Dans ce contexte, il

devient impératif pour les enseignes de déstockage physique, comme pour tout acteur du commerce de détail (Cottet *et al.*, 2005), de cerner au mieux les déterminants de la fidélité de leur clientèle ; la fidélité étant reconnue comme un facteur important de profitabilité des firmes sur le long terme (Rust et Zahorik, 1993). Pourtant, nous constatons une méconnaissance des facteurs explicatifs et des processus de fidélité à une enseigne de déstockage physique, et ce, nonobstant l'essor de cette forme de distribution en France. Certes, un nombre restreint de travaux (Zielke, 2010 ; Coutelle-Brillet et Rivière, 2013) a porté sur la fidélité dans le *hard discount* mais des différences subsistent entre ces deux variantes du low-cost dans la distribution à plusieurs niveaux : la structuration de l'assortiment (avec une incertitude entourant l'offre des déstockeurs), l'atmosphère des magasins, les axes de valorisation des expériences de magasinage (liés aux motivations différentes des clientèles), et plus généralement les stratégies et tactiques de fidélisation mises en œuvre. Dès lors, des différences sont à envisager également sur les déterminants de la fidélité, et par conséquent sur les leviers de fidélisation à mobiliser.

Notre recherche a alors pour but d'analyser les facteurs explicatifs et les processus de formation de la fidélité à une enseigne de déstockage physique. Elle vise plus précisément à étudier l'influence simultanée de la satisfaction, de la confiance, de l'engagement, de la valeur perçue et de l'image sur

1. Discrétion qui leur est notamment imposée par les marques afin de ne pas concurrencer leurs réseaux traditionnels de distribution et/ou brouiller leur image dans l'esprit des consommateurs.

2. Source : site internet [nozrecrute.com](http://nozrecrute.com)

3. « Delphine Mathez, directrice générale de Stokomani : "Le déstockage, c'est l'esprit bazar privilégiant l'achat malin et le plaisir" », J-N Caussil, in *LSA* N2395 du 14 janvier 2016.

la fidélité à l'égard d'une enseigne de déstockage physique.

Cet article est structuré en trois parties. La première présente le cadre théorique de la recherche. La deuxième partie concerne la présentation des résultats. L'article se termine par une discussion des résultats et par une présentation des implications théoriques et managériales, des limites de la recherche et des voies de recherche.

## I – LE CADRE THÉORIQUE DE LA RECHERCHE

### 1. Pour un modèle intégrateur de la fidélité à l'enseigne dans le déstockage physique

L'explication de la fidélité des consommateurs a donné lieu à de nombreux travaux qui s'inscrivent dans deux principaux paradigmes (Lichtlé et Plichon, 2008) : l'approche transactionnelle qui considère la fidélité des consommateurs comme une conséquence directe de la satisfaction (Rust et Zahorik, 1993) et l'approche relationnelle qui la subordonne avant tout à l'engagement et à la confiance des consommateurs (Morgan et Hunt, 1994 ; Garbarino et Johnson, 1999). Plusieurs auteurs (Frisou, 1998 ; Lichtlé et Plichon, 2008 ; Cottet *et al.*, 2012) plaident toutefois pour l'intégration de ces deux approches différentes mais concourantes dans un même cadre explicatif de la fidélité : la fidélité transactionnelle (achats répétés) peut conduire à la fidélité relationnelle (engagement), elle-même source de transaction (Lichtlé et Plichon, 2008).

Le déstockage étant perçu comme un contexte d'échange/de consommation essentiellement transactionnel, l'intérêt

d'intégrer l'approche relationnelle dans l'explication de la fidélité d'une enseigne de ce secteur doit être apprécié. Pour ce faire, nous mobilisons la liste des déterminants du choix d'un processus de fidélité établie par Cottet *et al.* (2012) à partir des réflexions et propositions de Lichtlé et Plichon (2008) :

- Le contexte : une incertitude entoure généralement la qualité de l'assortiment proposée par les enseignes de déstockage : l'offre est non permanente et est composée de produits de diverses origines. Pour y pallier, la confiance (un concept relationnel) envers l'enseigne devrait être mobilisée par certains clients et jouer un rôle important dans leurs décisions de fréquentation des magasins d'une enseigne de déstockage pour y réaliser des achats.

- Le type de client : les clients des enseignes de déstockage sont généralement décrits comme des consommateurs à forte orientation transactionnelle, en quête de bonnes affaires et adoptant des comportements opportunistes. Il est toutefois possible d'y retrouver des clients hybrides (Cottet *et al.*, 2012) qui expriment une fidélité durable reflétée par des caractéristiques relationnelles (connaissance des vendeurs, fort engagement affectif/attachement) en dépit de leurs attentes très utilitaires à l'égard du distributeur (recherche de produits, de marque à un prix bas), de leur sensibilité au prix, à la concurrence. Ce portrait du client hybride est en effet analogue à la description faite par Lacour (2014) des clients « experts » dans le secteur du déstockage qui établissent des contacts avec les vendeurs et/ou se font avertir par l'enseigne des arrivages de produits afin de ne pas manquer les bonnes affaires.

– La stratégie de fidélisation de l'entreprise. En marge de leur habituelle et principale stratégie transactionnelle, nombreux sont les acteurs du déstockage à mettre en œuvre un marketing relationnel (par le biais de courriels, d'interactions sur les réseaux sociaux, etc.) destiné à établir, maintenir et développer des relations d'échange avec leur clientèle. Cette stratégie hybride qui ne néglige pas les aspects transactionnels de l'échange, concourt à générer et/ou renforcer la confiance et un engagement des clients à l'enseigne.

– Les situations : Lichtlé et Plichon (2008) citent l'horizon temporel et la durée de la relation comme des variables clés pour comprendre le passage de la transaction à la relation ; l'intention relationnelle pouvant naître au fil des échanges. Nous pensons que dans le contexte du déstockage, la répétition d'expériences satisfaisantes de magasinage et d'achats a une incidence sur la durée de la relation d'échanges, et peut à terme générer puis renforcer la confiance et l'engagement à l'enseigne.

L'analyse de ces différents déterminants de la fidélité dans le contexte du déstockage nous conduit donc à envisager la mobilisation d'un processus relationnel de fidélité à l'enseigne, en plus d'un processus transactionnel.

## 2. Le modèle conceptuel et les hypothèses de la recherche

*La fidélité à l'enseigne*, tout comme celle à la marque (Jacoby et Kyner, 1973), est définie comme une réponse comportementale biaisée exprimée au cours du temps par une unité de décision, à l'égard d'une enseigne figurant dans un ensemble d'enseignes, et qui est le résultat de

processus psychologiques (Bloemer et Odekerken-Schröder, 2002). Elle est appréhendée à travers les intentions de fidélité (Zeithaml *et al.*, 1996 ; Bloemer et Odekerken-Schröder, 2002) à l'enseigne : l'intention de réachat et l'intention de recommandation.

### *Une approche transactionnelle de la fidélité à l'enseigne de déstockage*

*La satisfaction à l'égard de l'enseigne* peut être définie comme « l'état affectif du consommateur qui résulte d'une évaluation globale » (De Wulf *et al.*, 2001) de ses expériences d'achat et de consommation avec l'enseigne à travers le temps. Son influence positive sur le bouche à oreille positif, l'intention de réachat, et plus largement sur la fidélité, a été établie dans de nombreux travaux (Rust et Zahorik, 1993 ; Zeithaml *et al.*, 1996 ; Frisou, 1998). Elle constitue le principal déterminant de la fidélité dans l'approche transactionnelle de la fidélité (Frisou, 1998). Ainsi, la première hypothèse de la recherche (**H1**) postule un lien entre la satisfaction et les intentions de fidélité à l'enseigne de déstockage :

**H1.** *La satisfaction à l'égard de l'enseigne a une influence directe et positive sur :*

– *l'intention de réachat dans les magasins de l'enseigne (H1a) ;*

– *l'intention de recommandation de l'enseigne (H1b).*

### *Une approche relationnelle de la fidélité à l'enseigne de déstockage physique*

Dans la perspective relationnelle, la confiance et l'engagement sont considérés comme des variables médiatrices du lien

entre la satisfaction et la fidélité (Morgan et Hunt, 1994 ; Garbarino et Johnson, 1999). La confiance à l'égard de l'enseigne peut être définie comme une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions relatives à la crédibilité (compétence, expertise), l'intégrité (honnêteté, sincérité) et la bienveillance (volonté d'agir dans le sens des intérêts du client) que le consommateur attribue à l'enseigne, tout comme celle à l'égard de la marque (Gurviesz et Korchia, 2002). Elle tend à se renforcer au gré des expériences satisfaisantes avec le prestataire. La confiance joue alors un rôle médiateur sur la relation entre la satisfaction et la fidélité et prédit l'engagement du client dans la relation (Morgan et Hunt, 1994 ; Garbarino et Johnson, 1999 ; Aurier *et al.*, 2001).

L'engagement se réfère à la volonté du consommateur de maintenir une relation commerciale même si les circonstances s'avèrent ponctuellement défavorables (Morgan et Hunt, 1994 ; Garbarino et Johnson, 1999). Dans cette recherche, nous retenons plus spécifiquement l'engagement affectif qui traduit l'implication du consommateur dans la relation commerciale et désigne le degré de partage de valeurs, le sentiment d'affiliation et d'identification du consommateur (Garbarino et Johnson, 1999) envers l'enseigne. L'engagement (affectif) est conditionné par le niveau de confiance du consommateur et se présente comme l'antécédent direct des comportements de fidélité dans l'approche relationnelle (Morgan et Hunt, 1994 ; Garbarino et Johnson, 1999 ; Aurier *et al.*, 2001). Les hypothèses 2, 3 et 4 traduisent cette chaîne causale :

**H2.** *La satisfaction a une influence positive sur la confiance à l'égard de l'enseigne.*

**H3.** *La confiance a une influence positive sur l'engagement affectif envers l'enseigne.*

**H4.** *L'engagement affectif envers l'enseigne influence positivement :*

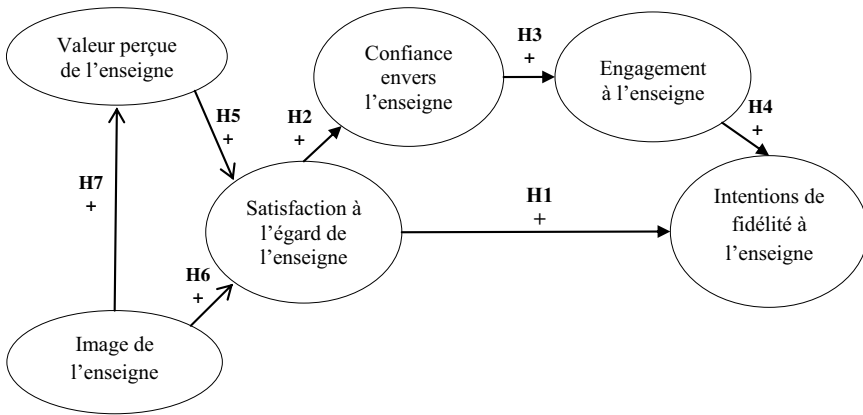
– *l'intention de réachat (H4a) ;*

– *l'intention de recommandation du client (H4b).*

### *La valeur perçue et l'image de l'enseigne : des antécédents indirects de la fidélité*

Plusieurs études ont mis en évidence un effet indirect de la valeur perçue et/ou de l'image sur la fidélité *via* la satisfaction (Aurier *et al.*, 2001 ; Bloemer et Odekerken-Schröder, 2002).

La valeur perçue inhérente à la fréquentation des points de vente de l'enseigne, ou valeur perçue de l'enseigne, s'inscrit dans les travaux sur la valeur de consommation (Holbrook, 1999). Le construit de « valeur perçue de l'enseigne » est appréhendé à travers l'opérationnalisation proposée par Mathwick *et al.* (2001) et validée en France par Filser *et al.* (2003). La valeur perçue se structure alors autour de sept dimensions traduisant quatre formes de valorisation : esthétique (l'attrait visuel, la distraction), ludique (l'escapisme, le plaisir), économique (le rapport qualité/prix, l'efficacité) et l'excellence de la prestation. Cette dernière dimension de la valeur perçue n'est pas retenue dans la présente recherche en raison de son manque de validation dans plusieurs travaux l'ayant mobilisée en France (dont ceux de Filser *et al.*, 2003 et de Coutelle-Brillet et Rivière, 2013). Par contre, une forme de valorisation récréationnelle, à savoir la « chasse au trésor », mise en évidence dans un contexte d'achat/de consommation différent (circuits

**Figure 1** – Le modèle conceptuel de la recherche

d'occasion) en France par Roux et Guiot (2008), a été prise en compte. En effet, cette dimension récréationnelle est liée à une forme de « sérendipité<sup>4</sup> » qui découle de la rencontre inattendue avec des objets (Roux et Guiot, 2008) et que l'on devrait retrouver dans le secteur du déstockage. Finalement, la valeur perçue de l'enseigne de déstockage comprend sept dimensions traduisant trois formes de valorisation : l'attrait visuel, la distraction (valorisation esthétique), l'escapisme, le plaisir, la chasse au trésor (valorisation ludique), le rapport qualité/prix et l'efficacité (valorisation économique).

Sur la base d'études établissant un lien positif entre la valeur perçue du magasinage et la satisfaction (Babin *et al.*, 1994 ; Cottet *et al.*, 2005), une relation est postulée entre la valeur perçue et la satisfaction à l'égard de l'enseigne (hypothèse 5) :

**H5.** *La valeur perçue de l'enseigne influence positivement et directement la satisfaction à l'égard de l'enseigne.*

L'image de l'enseigne correspond à l'ensemble des perceptions que le consommateur associe à l'enseigne (Pappu et Quester, 2006). Elle constitue une source de valorisation des expériences de magasinage avec l'enseigne (Cottet *et al.*, 2005 ; Zielke, 2010 ; Coutelle-Brillet et Rivière, 2013), et est considérée dans la littérature marketing comme un antécédent de la satisfaction et de la fidélité du consommateur. Les deux dernières hypothèses (6 et 7) de la recherche s'intéressent à l'effet de l'image (associations et facteurs d'image) de l'enseigne sur la satisfaction à son égard (Bloemer et Oderkeken-Schröder, 2002) et sur la valeur perçue de l'enseigne (Cottet *et al.*, 2005 ; Zielke, 2010 ; Coutelle-Brillet et Rivière, 2013) :

**H6.** *Une image favorable influence positivement la satisfaction envers l'enseigne.*

**H7.** *Une image favorable a une influence positive sur la valeur perçue de l'enseigne*  
Les différents liens postulés dans cette recherche sont schématisés dans la figure 1.

4. La « sérendipité », selon Merton (1949/1997, p. 43-44, cité par Roux et Guiot, 2008), désigne le fait de découvrir par chance ou sagacité des résultats que l'on ne cherchait pas.

---

## MÉTHODOLOGIE

---

L'étude empirique a porté sur l'enseigne généraliste NOZ, leader français du déstockage (en termes de nombre de magasins et de chiffre d'affaires). Les données ont été recueillies fin 2014 par cyber-sondage auprès d'un échantillon de convenance de 285 étudiants<sup>5</sup>. La taille finale de l'échantillon, après contrôle de la familiarité, est de 224 jeunes consommateurs familiers à l'enseigne sélectionnée (48,2 % d'hommes et 51,8 % de femmes). Concernant la mesure des construits, l'échelle de [Zeithaml et al. \(1996\)](#) a permis d'évaluer les deux dimensions (réachat et recommandation) de l'intention de fidélité. La satisfaction a été mesurée par l'échelle d'[Aurier et al. \(2004\)](#). L'engagement affectif l'a été par la mesure de [Fullerton \(2005\)](#). Pour la confiance, la mesure de [Gurviez et Korchia \(2002\)](#) a été retenue. La composante « chasse au trésor » de la valeur perçue a été appréhendée par l'échelle de [Roux et Guiot \(2008\)](#). Ses autres dimensions ont été mesurées par l'adaptation française ([Filser et al., 2003](#)) de l'échelle de [Mathwick et al. \(2001\)](#). L'image de l'enseigne a été appréciée de manière analytique. Ainsi, le prix bas et le contrôle de la dépense ont été évalués à partir de l'échelle de [Coutelle \(2000\)](#), le design et l'atmosphère sociale des magasins par celle de [Plichon \(1999\)](#), la congruence d'image à travers l'échelle de [Sirgy et al. \(1997\)](#), la qualité des produits par celle de [Pappu et Quester \(2006\)](#), et les autres caractéristiques d'image par des mesures mono-items empruntées en grande partie à [Ngobo et Pantin-Sohier \(2009\)](#). Les qualités psychométriques des mesures multi-items ont été vérifiées par le biais d'analyses factorielles et de fiabilité. La valeur perçue se révèle quadridimensionnelle (rapport qualité-prix, efficacité, escapisme et chasse au trésor). Nous obtenons une cohérence interne satisfaisante pour chacune des échelles mobilisées avec un alpha de Cronbach supérieur à 0,7 (en dehors de celui du « rapport qualité-prix » égal à 0,63). La validité des construits et les liens postulés dans le modèle ont été testés au moyen d'équations structurelles.

---

## II – LES RÉSULTATS DE LA RECHERCHE

Une étude quantitative est réalisée afin de tester les liens postulés dans le modèle conceptuel de la recherche. Les modalités méthodologiques de l'étude (voir encadré) ainsi que les résultats obtenus sont présentés.

### 1. La validation du modèle de mesure

Des analyses factorielles confirmatoires (AFC) ont été réalisées sous Amos 23 afin d'évaluer les validités convergente et discriminante des construits multi-items. Une procédure de *bootstrap* (500 répliques) a été utilisée pour s'assurer de la stabilité du modèle de mesure. Les résultats de

---

5. Le choix des jeunes pour l'étude empirique peut se justifier par le fait qu'ils constituent une cible de choix pour toute enseigne de déstockage, eu égard à la taille importante de ce segment de la demande et à leur rôle de prescripteur déterminant des achats familiaux : « ils donnent régulièrement leur avis dans 80 % des cas, et cet avis est pris en compte » (Ipsos MediaCT, Junior Connect, édition 2013).

l'AFC finale (portant sur les variables multi-items restantes après épuration successive des mesures) s'avèrent très satisfaisants ( $\chi^2 = 166,916$  ;  $p < 0,006$  ; RMSEA = 0,039 (0,022 ; 0,054) ; SRMR = 0,0385 ; TLI = 0,976 ; CFI = 0,983 ;  $\chi^2$  normé = 1,346). Les validités convergente et discriminante des construits ont été vérifiées à l'aide de la méthode de [Fornell et Larcker \(1981\)](#). Pour compléter les AFC, le  $\rho$  de Jöreskog a été calculé pour chaque variable. Tous les coefficients sont supérieurs au seuil préconisé de 0,70.

## 2. Les résultats du test du modèle structurel et des hypothèses

Préalablement au test du modèle, nous avons dû fixer certains paramètres des variables mono-item afin que le modèle soit identifié, et donc statistiquement évaluable. Suivant les recommandations d'[Anderson et Gerbing \(1988\)](#), la variance du terme d'erreur a été fixée à 0,1 fois la

variance de l'indicateur, et le coefficient de régression reliant la variable latente à son indicateur ( $\lambda$ ) à 0,95 fois l'écart-type de ce même indicateur. Aussi, une procédure de *bootstrap* (500 répliques) a été utilisée pour pallier le non-respect de l'hypothèse de multinormalité et s'assurer de la stabilité du modèle.

Les indices permettant de juger la qualité globale de l'ajustement du modèle définitif aux données s'avèrent tous satisfaisants ( $\chi^2 = 296,233$  ;  $p < 0,000$  ; RMSEA = 0,052 (0,040 ; 0,062) ; SRMR = 0,0732 ; TLI = 0,942 ; CFI = 0,953 ;  $\chi^2$  normé = 1,593).

### *Les processus de fidélité à l'enseigne de déstockage mobilisés*

Les résultats ([tableau 1](#)) indiquent une influence directe et positive de la satisfaction sur les deux construits permettant d'appréhender la fidélité : l'intention de réachat ( $\gamma = 0,425$  ;  $p < 0,01$ ) et l'intention de

**Tableau 1** – L'explication des intentions de fidélité : résultats du test du modèle final

		Variables à expliquer			
		Confiance (crédibilité)	Engagement affectif	Intention de réachat	Intention de recommandation
Variables explicatives	Satisfaction enseigne	<b>0,656***</b>		<b>0,425***</b>	<b>0,673***</b>
	Confiance (crédibilité)		<b>0,353***</b>		
	Engagement affectif			<b>0,458***</b>	<b>0,401***</b>
SMC (en %)		<b>43,0</b>	<b>12,5</b>	<b>48,1</b>	<b>73,9</b>

\*\*\*  $p < 0,01$  ; \*\*  $p < 0,05$  ; \*  $p < 0,10$  ; case grisée : lien non postulé (non testé)



**Tableau 2** – Indices de la qualité globale de l’ajustement des modèles rivaux de fidélité

Indices de la qualité globale de l’ajustement	Normes d’acceptation	Modèle intégrateur (modèle 1)	Modèle transactionnel (modèle 2)	Modèle relationnel (modèle 3)
<b>Chi2 (p associée) ddl</b>	p associée (proche de 0)	64,244 (0,000) 30	44,691 (0,000) 8	151,126 (0,000) 32
<b>RMSEA (I.C. à 90 %)</b>	< 0,08	0,072 (0,047 ; 0,096)	0,143 (0,104 ; 0,186)	0,129 (0,109 ; 0,150)
<b>SRMR</b>	< 0,09	0,0561	0,0596	0,1176
<b>TLI</b>	> 0,9	0,951	0,899	0,839
<b>CFI</b>	> 0,95	0,967	0,946	0,885
<b>Chi2 normé</b>	< 2 ou < 5	2,141	5,586	4,723

recommandation ( $\gamma = 0,673$  ;  $p < 0,01$ ). Ces résultats traduisent la mobilisation d’un processus transactionnel de fidélité à l’enseigne étudiée et nous conduisent à valider l’hypothèse 1 (H1).

Un processus relationnel de la fidélité est également mis en évidence à travers l’effet indirect de la satisfaction à l’enseigne sur les intentions de fidélité *via* la confiance et l’engagement affectif. Nous validons les hypothèses H2, H3 et H4 s’y rapportant. Concernant la confiance, la crédibilité se révèle comme la seule composante y contribuant. La confiance semble donc mobilisée pour pallier l’incertitude entourant la qualité de l’offre de produits des déstockeurs.

Ces premiers résultats de la recherche nous ont conduits à nous intéresser aux effets de médiation de la confiance et de l’engagement en procédant à une analyse des effets indirects selon la procédure de *bootstrap* (N = 500) avec une simulation Monte

Carlo. Les effets indirects de la satisfaction sur les intentions de fidélité sont significatifs, positifs et modérés : l’effet indirect standardisé est de 0,106 avec  $p < 0,01$  sur l’intention de réachat et de 0,093 ( $p < 0,01$ ) sur l’intention de recommandation. Nous concluons donc à une médiation partielle de la confiance et de l’engagement sur le lien satisfaction-intentions de fidélité.

Afin de cerner au mieux les types de fidélité (transactionnel, relationnel et/ou hybride) auxquels renvoient les deux processus mobilisés (transactionnel et relationnel), nous avons isolé la partie du modèle global relative aux processus de fidélité puis comparé trois modèles de fidélité : hybride, intégrant les deux processus de fidélité (modèle 1), transactionnelle (modèle 2) et relationnelle (modèle 3).

Le **tableau 2** ci-dessus présente les résultats relatifs à l’adéquation de ces modèles aux données de l’étude. Nous constatons que le modèle intégrateur (modèle 1) respecte tous

les standards prescrits et offre la meilleure qualité d'ajustement. Les trois types de fidélité transactionnelle, relationnelle et hybride peuvent donc être envisagés. *A contrario*, le modèle relationnel (modèle 3) ne satisfait aucun des seuils admis pour apprécier la qualité globale de l'ajustement d'un modèle aux données. Une fidélité basée uniquement sur un processus relationnel (en n'ayant postulé aucun effet modérateur) ne doit donc pas être envisagée dans le cadre de la présente étude. L'examen des indices de modification du modèle 3 indique qu'une amélioration significative de l'ajustement pourrait être obtenue en établissant un lien entre la satisfaction et l'intention de recommandation (baisse du  $\chi^2$  de 29,099). Cette suggestion traduit l'existence d'une fidélité hybride (combinant relation et transaction) et non d'une fidélité uniquement relationnelle. Le modèle transactionnel (modèle 2), quant à lui, est globalement acceptable même s'il ne satisfait pas à l'ensemble des critères d'appréciation de la qualité de l'ajustement aux données (RMSEA et  $\chi^2$  normé au-dessus des seuils admis). La principale modification suggérée par les indices de modification, et devant permettre de satisfaire aux seuils prescrits, est la mise en relation de l'intention de réachat avec l'intention de recommandation. Cette modification n'allant pas à l'encontre des théories sous-jacentes du modèle 2, on peut donc envisager dans le cadre de la présente étude une fidélité de type transactionnel.

Une dernière comparaison de ces trois modèles est réalisée sur la base de tests de différences de  $\chi^2$ . Les résultats montrent que les modèles 1 et 2 ne se distinguent pas ( $p > 0,10$ ) mais indiquent une

supériorité (avec  $p < 0,01$ ) de ces deux modèles sur le modèle 3 (relationnel).

Au final, les résultats des différents tests réalisés (modèle global définitif de la recherche puis modèles rivaux de fidélité) confirment la coexistence des processus relationnel et transactionnel et laissent envisager deux types de fidélité dans le cadre du déstockage : une fidélité transactionnelle (mobilisant uniquement un processus transactionnel) et une fidélité hybride combinant transaction et relation.

### *Les antécédents directs de la satisfaction à l'égard de l'enseigne*

Les résultats montrent que deux des quatre composantes de la valeur perçue révélées par les analyses factorielles, et le tiers des douze caractéristiques et composantes de l'image de l'enseigne retenues dans la présente étude, constituent des antécédents directs de la satisfaction à l'égard de l'enseigne étudiée (cf. [tableau 3](#)). Il s'agit de (SMC = 66,0 %) :

- pour la valeur perçue de l'enseigne : le « rapport qualité-prix » ( $\gamma = 0,16$  ;  $p < 0,01$ ) et la « chasse au trésor » ( $\gamma = 0,25$  ;  $p < 0,01$ ).

- pour l'image de l'enseigne : la congruence d'image ( $\gamma = 0,35$  ;  $p < 0,01$ ), la qualité des produits ( $\gamma = 0,24$  ;  $p < 0,01$ ), l'originalité des produits ( $\gamma = 0,21$  ;  $p < 0,01$ ), la variété des produits ( $\gamma = 0,17$  ;  $p < 0,01$ ).

Par conséquent, nous ne validons que partiellement les hypothèses H5 et H6 postulant une influence positive et directe, respectivement, de la valeur perçue et de l'image de l'enseigne (appréhendée de manière analytique) sur la satisfaction à l'égard de l'enseigne.

**Tableau 3** – Les antécédents directs de la satisfaction et de la valeur perçue de l'enseigne. Résultats ( $\gamma$  standardisés et SMC) du test du modèle structurel définitif (n = 224)

		Variables à expliquer		
		Valeur perçue de l'enseigne		Satisfaction à l'enseigne
		Rapport qualité-prix	Chasse au trésor	
Variables explicatives	Qualité des produits	0,292***	0,325***	0,237***
	Variété de produits	-	-	0,167***
	Originalité produits	0,130*	-	0,215***
	Prix bas	0,173**	-	-
	Contrôle de la dépense	-	- 0,348***	-
	Environnement design	-	0,146**	-
	Congruence d'image	-	-	0,353***
	Rapport qualité-prix			0,162***
	Chasse au trésor			0,254***
<b>SMC (en %)</b>		15,9	25,9	66,0

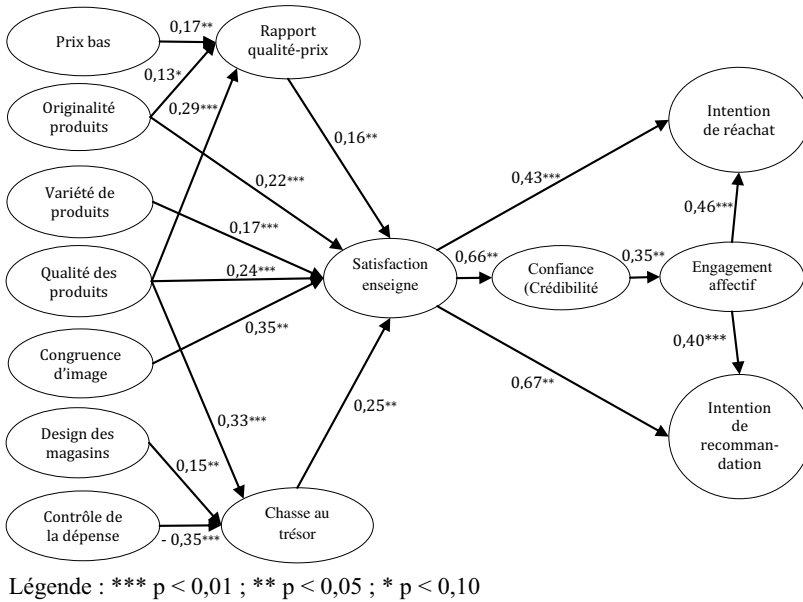
\*\*\* p < 0,01 ; \*\* p < 0,05 ; \* p < 0,10 ; - : non significatif ; en gris : lien non postulé/testé

### *Les sources de valorisation de l'enseigne liées à l'image de l'enseigne*

Nous limitons la présentation des résultats aux antécédents des deux dimensions de la valeur perçue de l'enseigne (« chasse au trésor » et « rapport qualité-prix ») qui ont une influence sur la satisfaction envers l'enseigne. Les résultats (tableau 3) montrent, dans le cas de l'enseigne étudiée, un effet positif de la qualité des produits ( $\gamma = 0,29$  ;  $p < 0,01$ ), de la perception de prix bas ( $\gamma = 0,17$  ;  $p < 0,05$ ), et dans une moindre mesure, de l'originalité des produits ( $\gamma = 0,13$  ;  $p < 0,10$ ) sur le rapport qualité-prix de l'enseigne (SMC = 15,9 %). La valorisation ludique « chasse au trésor »

dépend (SMC = 25,9 %), quant à elle, de caractéristiques d'image de l'enseigne de nature plus hétérogène (la qualité des produits, l'environnement design des magasins et le contrôle de la dépense). La relation est toutefois négative avec le « contrôle perçu de la dépense » (ce qui caractérise des achats d'impulsion ou plaisir). Certains facteurs (liés à l'image ou à l'interdépendance potentielle des composantes de la valeur) non pris en compte peuvent cependant expliquer davantage ces deux valorisations, au regard de la faiblesse relative des SMC (équivalents au R<sup>2</sup>). Quatre caractéristiques d'image de l'enseigne (la variété de produits, l'accessibilité des magasins, le retour facile des produits, la rapidité du

**Figure 2** – Les résultats synthétiques (*gammas* standardisés) de la recherche (n = 224)



service en caisse) sur les douze retenues dans la présente étude ne sont toutefois source d'aucune valeur perçue. Ces résultats nous conduisent à valider en partie l'hypothèse 7 (H7).

Les principaux liens de la recherche validés sont renseignés dans la [figure 2](#).

### III – DISCUSSION DES RÉSULTATS ET CONCLUSION

Cette recherche s'est attachée à cerner les facteurs explicatifs et les processus de formation de la fidélité à une enseigne de distribution, dans le secteur particulier et méconnu du déstockage. Dans cette perspective, nous avons pris en compte différentes approches d'explication de la fidélité puis analysé de manière simultanée l'influence de différents antécédents de la fidélité.

Les résultats montrent dans le cas de l'enseigne de déstockage étudiée la coexistence de deux processus de fidélité (transactionnel et relationnel) traduisant deux types de fidélité : transactionnelle et hybride (combinant transaction et relation). Ces deux formes de fidélité peuvent être envisagées comme des phases différentes de la fidélité à l'égard d'une enseigne de déstockage physique sur un même *continuum* de fidélités entre fidélités transactionnelle et relationnelle ([Lichtlé et Plichon, 2008](#)).

Au début de la relation, les consommateurs se réfèrent uniquement à leur satisfaction à l'égard de l'enseigne pour la fréquenter à nouveau et émettre un bouche à oreille positif. La fidélité transactionnelle constituerait donc la première phase de la fidélité à l'égard d'une enseigne de déstockage.

La satisfaction, en se renforçant positivement, construit et conforte la confiance du

client, qui à son tour agit sur l'engagement affectif, qui elle-même expliquera la fidélité du client (Morgan et Hunt, 1994 ; Garbarino et Johnson, 1999 ; Aurier *et al.*, 2001). À un stade plus avancé de la relation, devrait donc se mettre en place avec la répétition d'expériences satisfaisantes, un processus relationnel mobilisant la crédibilité attribuée par le consommateur à l'enseigne (facette cognitive de la confiance) et l'engagement affectif du client. Ce processus relationnel ne se substitue toutefois pas au processus transactionnel mais s'y combine pour donner lieu à une fidélité hybride qui peut être considérée comme la phase intermédiaire de la fidélité à l'égard de l'enseigne sur le *continuum* de fidélités. L'observation de cette forme de fidélité (jusqu'à présent occultée dans bon nombre de travaux) dans un contexte *a priori* transactionnel, et auprès d'un public réputé plus transactionnel (les jeunes) plaide pour l'adoption d'une approche intégrative de la fidélité comme suggérée par Lichtlé et Pichon (2008) dans les recherches futures.

La fidélité relationnelle, mobilisant uniquement un processus relationnel, devrait constituer la dernière phase de la fidélité. Cette forme de fidélité, observée par Bloemer et Odekerken-Schröder (2002) dans un contexte différent (en Belgique, parmi des clients d'une enseigne européenne de supermarché), n'a toutefois pas été mise en évidence dans la présente étude. Cette recherche s'est également attelée à enrichir la réflexion sur les variables explicatives de la satisfaction à l'égard d'une enseigne dans le secteur particulier et méconnu du déstockage. Cet enrichissement se fonde sur les recommandations de plusieurs auteurs qui insistent sur la nécessité d'étendre les réflexions relatives à

la fidélité à l'image (Bloemer et Odekerken-Schröder, 2002) et, dans une perspective plus managériale, à la valeur perçue (Filser, 2008). Selon Filser, les variables relationnelles (comme la confiance et l'engagement) sont peu opérationnelles dans l'élaboration de l'offre de l'enseigne. Les résultats montrent, dans le cas de l'enseigne de déstockage étudiée, une influence directe de deux composantes (« rapport qualité-prix » et « chasse au trésor ») de la valeur perçue et de plusieurs caractéristiques d'image de l'enseigne, selon un effet de halo, sur la satisfaction à son égard. Les effets directs et positifs des valeurs « rapport qualité-prix » et « chasse au trésor » sur la satisfaction témoignent d'une orientation favorable de la clientèle d'une enseigne de déstockage, tout comme celle des magasins d'usine (Cottet et Vibert, 1999), à l'égard d'une combinaison de bénéfices économiques et récréationnels. La satisfaction peut être associée à la valorisation du plaisir de dénicher des produits inattendus et de les acheter à un bon rapport qualité-prix. Cette orientation traduisant une interdépendance de valorisations relevant de la tâche et du plaisir a été observée antérieurement dans les magasins d'usine (Cottet et Vibert, 1999) et les circuits d'occasion (Roux et Guiot, 2008). Le client d'une enseigne de déstockage, du fait de son orientation plaisir, aura tendance à consacrer plus de temps à chacune de ses expériences de magasinage, ce qui pourrait expliquer l'effet non significatif de l'efficacité (gain de temps, praticité des achats) sur la satisfaction, au contraire du client d'une enseigne de *hard discount* qui, de par son orientation essentiellement économique, valorise l'efficacité (Coutelle-Brillet et Rivière, 2013). L'effet non significatif de l'escapisme sur la

satisfaction peut s'expliquer par l'orientation économique du client d'une enseigne de déstockage, et plus précisément par l'accomplissement de sa tâche qu'est la quête de la bonne affaire lors de son magasinage.

La présente recherche aura donc permis d'enrichir les connaissances sur la valeur perçue des enseignes low-cost qui a fait l'objet de peu d'investigations (Coutelle-Brillet et Rivière, 2013). À l'instar de Coutelle-Brillet et Rivière (2013), nous constatons que les enseignes low-cost peuvent générer des types de valeur autres qu'économiques. Dans le déstockage physique, les valeurs récréationnelles mises en évidence (escapisme, chasse au trésor) sont toutefois différentes de celles observées dans le *hard discount* en France par Coutelle-Brillet et Rivière (2013). Par conséquent, bon nombre de leviers de différenciation et de fidélisation mis en évidence dans le *hard discount* semblent inadaptes au contexte du déstockage. Concernant l'image de l'enseigne, l'un des principaux résultats de la recherche se rapporte au rôle du « prix » dans l'explication de la fidélité. Les résultats tendent à relativiser l'importance qu'on aurait pu accorder dans le déstockage au « prix bas » ; le prix étant généralement considéré comme le principal motif de fréquentation d'une enseigne low-cost. Tout comme dans le *hard discount* (Zielke, 2010 ; Coutelle-Brillet et Rivière, 2013), le prix bas ne constitue pas la source première de valorisation des expériences et de satisfaction à l'égard de l'enseigne dans le déstockage. Des caractéristiques d'image liées à l'assortiment (la qualité, la variété et l'originalité des produits) ou de nature symbolique (la congruence d'image) se révèlent bien plus déterminantes. Ces résultats traduisent

bien l'idée que low-cost n'est pas synonyme de bas de gamme et indiquent que les clients du déstockage, en quête aussi de plaisir, ne sont pas disposés à sacrifier la qualité, la variété et l'originalité des produits pour un prix bas. Ils militent pour la prise en compte de différentes dimensions d'image (ne pas se focaliser sur l'image prix ou l'atmosphère) dans les travaux sur la valorisation des expériences de magasinage, la satisfaction et la fidélité à l'enseigne.

D'un point de vue managérial, la caractérisation des antécédents de la fidélité à l'égard d'une enseigne de déstockage devraient permettre aux managers de mieux satisfaire et fidéliser leur clientèle. La satisfaction est le déterminant incontournable de la fidélité à l'enseigne. En agissant sur elle à travers ses antécédents directs (la qualité des produits, le rapport qualité-prix, la chasse au trésor, etc.) et indirects (le prix bas, le design des magasins, etc.), et en communiquant autour de ceux-ci, l'enseigne devrait accroître la fréquentation de ses magasins et le bouche à oreille positif. Ces actions répondent à la première phase de la fidélité : la fidélité transactionnelle. Pour favoriser le passage à une fidélité hybride, voire relationnelle, elle doit supprimer, ou tout au moins réduire, l'incertitude qui entoure son offre de produits, et interagir davantage avec ses clients afin d'établir ou renforcer la confiance et l'engagement affectif à son égard. Le distributeur peut dans cette perspective s'appuyer sur certaines stratégies et tactiques de fidélisation relationnelle proposées par Des Garets *et al.* (2003) et que nous appliquons dans le contexte du déstockage :

- La création d'un club procurant à chacune des parties certains avantages. Les clients qui y adhèrent pourront par exemple

bénéficier d'un avantage intéressant en termes de prix sur certains produits, être informés en premier des arrivages avec la possibilité de réserver certains produits, bénéficier d'une garantie plus étendue dans la durée sur les biens anomaux, participer à des ventes privées, etc. Les principaux bénéfices pour l'enseigne résident dans la construction et le renforcement de la confiance et de l'engagement affectif, une meilleure connaissance des attentes et des comportements de leurs clients.

– La proposition d'une offre variée, constamment renouvelée et surprenante de produits de qualité à un prix intéressant dans une atmosphère stimulante. L'objectif est de satisfaire les attentes récréationnelles (chasse au trésor) et économiques (excellent rapport qualité-prix) des clients et, par la même occasion, diminuer tout sentiment de routine. L'enseigne de déstockage pourrait par exemple organiser ponctuellement des chasses au trésor dans ses magasins (en y dissimulant des produits de qualité, inattendus, à un prix très attractif), jouer sur l'environnement physique du magasin (cultiver l'esprit bazar sans être paupérisant), réaliser des ventes-flash, etc.

Dans un contexte où l'agressivité commerciale des différents acteurs de la distribution (toutes formes confondues) accentue la concurrence sur les prix, la valorisation « chasse au trésor » constitue un

levier intéressant de fidélisation et de différenciation.

Ce travail de recherche constitue un premier pas en direction d'une réflexion plus approfondie et élargie sur les antécédents de la fidélité à une enseigne de déstockage. Les principales limites de la recherche sont liées à notre échantillon de convenance, constitué de jeunes clients, à la sélection d'une seule enseigne pour l'étude empirique, et aux instruments de mesure encore perfectibles (en l'occurrence ceux de la valeur perçue). Les limites soulignées nous incitent à la prudence dans nos conclusions même si les premiers résultats sont encourageants. Aussi, les voies futures de recherche sont nombreuses. Le prochain objectif sera notamment de vérifier la validité externe de cette étude en la reproduisant avec plusieurs enseignes de déstockage aussi bien généralistes que spécialisées, et ce, auprès d'un échantillon plus représentatif de la demande. Il serait également pertinent de prendre en compte les dimensions sociale et éthique dans l'opérationnalisation de la valeur perçue, la durée de la relation pour tenter d'identifier le(s) point(s) de passage entre les différents types de fidélité, et d'étudier les caractéristiques des clients (âge, sexe, propension relationnelle/transactionnelle, etc.) susceptibles d'influencer les processus de fidélité mobilisés.

## BIBLIOGRAPHIE

- Anderson J.C. et Gerbing D.W. (1988). "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, vol. 103, n° 3, p. 411-423.
- Aurier P., Benavent C. et N'Goala G. (2001). « Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque », *Actes du 17<sup>e</sup> Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Deauville, actes électroniques.

- Aurier P., Evrard Y. et N'Goala G. (2004). « Comprendre et mesurer la valeur du point de vue du consommateur », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 19, n° 3, p. 1-20.
- Babin B.J., Darden W.R. et Griffin M. (1994). “Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value”, *The Journal of Consumer Research*, vol. 20, n° 4, p. 644-656.
- Bloemer J. et Odekerken-Schroder G. (2002). “Store satisfaction and store loyalty explained by customer- and store-related factors”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, vol. 15, p. 68-80.
- Combe E. (2011) *Le low-cost*, La découverte, Paris.
- Cottet P., Lichtlé M.-C. et Plichon V. (2005). « La valeur du comportement de magasinage : effet et antécédents », *Actes du 4<sup>th</sup> International Congress Marketing Trends*, Paris, actes électroniques.
- Cottet P., Lichtlé M.-C. et Plichon V. (2012). « Fidélité transactionnelle ou relationnelle : une approche qualitative », *Gestion 2000*, vol. 29, n° 3, p. 63-82.
- Cottet P. et Vibert F. (1999). « La valorisation hédonique et/ou utilitaire du shopping dans le magasin d'usines », *Actes du 15<sup>e</sup> Congrès de l'Association Française du Marketing*, Strasbourg, actes électroniques.
- Coutelle P. (2000). *L'image prix des points de vente : conceptualisation et formation*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université François Rabelais de Tours.
- Coutelle-Brillet P. et Rivière A. (2013). « Entre prix bas et nouvelles sources de différenciation : quelle stratégie pour les hard discounters ? », *Revue française de gestion*, vol. 39, n° 230, p. 137-152.
- De Wulf K., Odekerken-Schröder G. et Iacobucci D. (2001). “Investments in consumer relationships: a cross-country and cross-industry exploration”, *Journal of Marketing*, vol. 65, n° 4, p. 33-50.
- Des Garets V., Lamarque E. et Plichon V. (2003). « La relation entreprises-clients: de la fidélité à la dépendance », *Revue française de gestion*, vol. 29, n° 144, p. 23-41.
- Filser M. (2008). « Décision, expérience et valeur de consommation : esquisse d'un nouveau cadre théorique pour l'analyse du comportement du consommateur », *Revue Sciences de Gestion*, vol. 64, p. 27-41.
- Filser M., Plichon V. et Antéblan-Lambrey B. (2003). « La valorisation de l'expérience en magasin : analyse de l'adaptabilité d'une échelle de mesure de la valeur perçue », *Actes du 6<sup>e</sup> Colloque Etienne Thil*, La Rochelle, actes électroniques.
- Fornell C. et Larcker D.F. (1981). “Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error”, *Journal of Marketing Research*, vol. 18, n° 1, p. 39-50.
- Frisou J. (1998). « Premiers jalons pour une théorie éclectique de la fidélité des clients : un essai de validation empirique sur le marché des services de télécommunication », *Actes du*



- 14<sup>e</sup> Congrès international de l'Association Française du Marketing, Bordeaux, actes électroniques.
- Fullerton G. (2005). "The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, vol. 22, n° 2, p. 97-110.
- Garbarino E. et Johnson M.S. (1999). "The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships", *Journal of Marketing*, vol. 63, n° 2, p. 70-87.
- Gurviez P. et Korchia M. (2002). « Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 17, n° 3, p. 41-59.
- Holbrook M.B. (1999). *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, Routledge, London-New York.
- Jacoby J. et Kyner D. (1973). "Brand loyalty versus repeat purchasing behavior", *Journal of Marketing Research*, vol. 10, n° 1, p. 1-9.
- Lacour J.-P. (2014). « La fréquentation des magasins de déstockage alimentaire. Une nouvelle façon d'arbitrer ses dépenses », *Décisions Marketing*, n° 75, p. 27-40.
- Lichtlé M.C. et Plichon V. (2008). « Mieux comprendre la fidélité des consommateurs », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 23, n° 4, p. 121-141.
- Mathwick C., Malhotra N.K. et Rigdon E. (2001). "Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment", *Journal of Retailing*, vol. 77, n° 1, p. 39-56.
- Merton R.K. (1949/1997). *Social Theory and Social Structure*, The Free Press, Clencoe, IL, Trad. fr. H. Mendras, *Éléments de théorie et de méthode sociologique*, coll. « U Sociologie », Armand Colin/Masson.
- Morgan R.M. et Hunt S.D. (1994). "The commitment trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, vol. 58, n° 3, p. 20-38.
- Ngobo P.V. et Pantin-Sohier G. (2009). « Effets des actions marketing sur l'image prix d'un magasin », *Actes du 25<sup>e</sup> Congrès International de l'Association Française de Marketing*, Londres, actes électroniques.
- Pappu R. et Quester P. (2006). "A consumer-based method for retailer equity measurement: Results of an empirical study", *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 13, n° 5, p. 317-329.
- Plichon V. (1999). *Analyse de l'influence des états affectifs sur le processus de satisfaction dans la grande distribution*, Thèse de Sciences de Gestion, Université de Bourgogne, Dijon.
- Roux D. et Guiot D. (2008). « Une mesure des motivations envers l'achat d'occasion, leurs antécédents et leurs conséquences », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 23, n° 4, p. 63-95.
- Rust R.T. et Zahorik A.J. (1993). "Customer satisfaction, customer retention and market share", *Journal of Retailing*, vol. 69, n° 2, p. 193-215.

- Sirgy M.J., Grewal D., Mangleburg T.F., Park J-O., Chon K-S., Claiborne C.B., Johar J.S. et Berkman H. (1997). "Assessing the predictive validity of two methods of measuring self image congruence", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 25, n° 3, p. 229-241.
- Zeithaml V.A., Berry L.L. et Parasuraman A. (1996). "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, vol. 60, n° 2, p. 31-46.
- Zielke S. (2010). "How price image dimensions influence shopping intentions for different store formats", *European Journal of Marketing*, vol. 44, n° 6, p. 748-770.