Document généré le 15 juil. 2025 09:49

Revue Organisations & territoires

Performance logistique et fidélisation des consommateurs dans la grande distribution au Gabon

Ruphin Ndjambou

Volume 27, numéro 1, 2018

URI : https://id.erudit.org/iderudit/1090173ar
DOI : https://doi.org/10.1522/revueot.v27n1.281

Aller au sommaire du numéro

Éditeur(s)

Université du Québec à Chicoutimi

ISSN

1493-8871 (imprimé)
2564-2189 (numérique)

Découvrir la revue

Citer cet article

Ndjambou, R. (2018). Performance logistique et fidélisation des consommateurs dans la grande distribution au Gabon. *Revue Organisations & territoires*, *27*(1), 83–94. https://doi.org/10.1522/revueot.v27n1.281

Résumé de l'article

Cet article a pour principal objectif de mesurer l'impact de la performance logistique sur la grande distribution en contexte gabonais au regard des études réalisées ailleurs sur le même sujet. Pour y parvenir, nous avons réalisé une enquête auprès de 287 clients du « Groupe CECA-GADIS » à Libreville au Gabon pour vérifier le modèle conçu à cet effet. Contrairement aux études antérieures, les résultats de cette étude montrent globalement que la performance logistique n'a pas d'impact sur la satisfaction des consommateurs et l'image du magasin. Par contre, c'est l'image du magasin et la satisfaction des consommateurs qui ont une influence significative sur leur fidélité selon cette recherche.

© Ruphin Ndjambou, 2018

Ce document est protégé par la loi sur le droit d'auteur. L'utilisation des services d'Érudit (y compris la reproduction) est assujettie à sa politique d'utilisation que vous pouvez consulter en ligne.

https://apropos.erudit.org/fr/usagers/politique-dutilisation/

Cet article est diffusé et préservé par Érudit.

Érudit est un consortium interuniversitaire sans but lucratif composé de l'Université de Montréal, l'Université Laval et l'Université du Québec à Montréal. Il a pour mission la promotion et la valorisation de la recherche.

https://www.erudit.org/fr/

Performance logistique et fidélisation des consommateurs dans la grande distribution au Gabon

Ruphin Ndjambou[a]

RÉSUMÉ. Cet article a pour principal objectif de mesurer l'impact de la performance logistique sur la grande distribution en contexte gabonais au regard des études réalisées ailleurs sur le même sujet. Pour y parvenir, nous avons réalisé une enquête auprès de 287 clients du « Groupe CECA-GADIS » à Libreville au Gabon pour vérifier le modèle conçu à cet effet. Contrairement aux études antérieures, les résultats de cette étude montrent globalement que la performance logistique n'a pas d'impact sur la satisfaction des consommateurs et l'image du magasin. Par contre, c'est l'image du magasin et la satisfaction des consommateurs qui ont une influence significative sur leur fidélité selon cette recherche.

ABSTRACT. *The main objective of this article is to measure the impact of logistical performance on large-scale distribution in the Gabonese context with regard to studies carried out elsewhere on the same subject. To achieve this, we conducted a survey of 287 customers of the "CECA-GADIS Group" in Libreville, Gabon to check the model designed for this purpose. Unlike previous studies, the results of this study show globally that the logistics performance has no impact on consumer satisfaction and the image of the store. On the other hand, it is the image of the store and the satisfaction of the consumers which have a significant influence on their fidelity according to this research.*

Introduction

Les enseignes de la grande distribution évoluent dans un environnement incertain où les besoins des clients changent constamment. La gestion de la chaîne logistique est un facteur de flexibilité clé pour répondre à ces besoins et pour une meilleure réalisation de ses objectifs tels que la compétitivité, la satisfaction client, la disponibilité des produits et la rentabilité accrue.

Avec la globalisation des marchés et l'externalisation, beaucoup d'entreprises de la grande distribution choisissent la logistique pour contrôler leurs opérations et comme moyen d'acquisition d'un avantage concurrentiel. Dans ce contexte, la plupart des enseignes de la grande distribution se rendent compte de la nécessité de disposer d'un système de mesure de performance logistique multicritère incluant la qualité, le coût, le délai de livraison, etc.

Beaucoup de travaux portant sur ce sujet ont été réalisés. Les travaux notamment de Gunasekaran *et al.* (2001) Beamon (1999), Neely *et al.* (1995, 1997) présentent une évaluation des mesures de performance utilisées dans des modèles de chaînes logistiques et leur impact sur la grande distribution. Ils proposent également un cadre pour le choix des systèmes de mesure de performance logistique, particulièrement pour les systèmes de production et de distribution. Certains de ces travaux identifient trois types de mesures de performance comme composantes nécessaires dans n'importe quel système de mesure de performance logistique : les mesures des ressources (généralement les coûts), les mesures des *outputs* et les mesures de flexibilité de la chaîne logistique. L'accent est mis sur des mesures de performance relatives aux fournisseurs, à la livraison, au service client, aux coûts d'inventaire et de logistique.

Pour s'imposer durablement face à la concurrence, la grande distribution doit suivre un certain nombre d'indicateurs de performance logistique, afin de mesurer les impacts sur leurs services. Or, les indicateurs financiers traditionnels tirés du bilan et du

[a] Enseignant chercheur, Institut national des sciences de gestion (INSG), Gabon

compte de résultat ne suffisent plus à démontrer la satisfaction des clients. Ceux-ci doivent désormais être complétés par un éclairage sur des éléments opérationnels, tels que la rentabilité des clients, des produits et des services ou la productivité. Il est également essentiel que cette information puisse être facilement et rapidement diffusée aux différents responsables pour leur permettre de réagir de manière cohérente si des ajustements stratégiques s'imposent afin de mieux répondre aux besoins des clients.

Ces mesures serviront à établir la situation actuelle des magasins. Elles permettront d'identifier les forces et les faiblesses de la grande distribution ainsi que les endroits où il est important d'intervenir afin de rendre l'entreprise plus compétitive. Ces mêmes mesures serviront aussi de point de départ afin de mesurer les progrès des différents magasins de l'entreprise.

En ayant des buts et des objectifs clairs, les indicateurs de performance pourront servir à faire le suivi et à connaître les impacts des mesures correctives qui auront été instaurées afin d'améliorer la satisfaction des clients et aussi à les fidéliser. Les indicateurs de performance vont aussi être d'une grande aide dans l'établissement des stratégies et des plans d'action à l'intérieur des enseignes de la grande distribution.

L'étude de ces différents liens nous permet de poser la question de recherche suivante : *« La performance logistique peut-elle influencer les consommateurs de la grande distribution en contexte gabonais? »*

L'objet de ce travail est d'apporter les éléments de réponse à cette question centrale en le structurant en trois points essentiels à savoir : 1) Revue de la littérature et cadre conceptuel; 2) Cadre méthodologique; 3) Résultats et leur interprétation. Ce travail se termine par une conclusion qui fait état des limites et des avenues de recherches futures.

1. Revue de la littérature et cadre conceptuel

Cette section, qui se subdivise en deux sous-sections, a pour objectif de faire une revue de la littérature sur la performance logistique et de présenter un cadre conceptuel pour étudier l'impact de la performance logistique sur la grande distribution au Gabon. La première sous-section est consacrée à la revue de la littérature sur la performance logistique et ses impacts, et la seconde présente le cadre conceptuel et les hypothèses de recherche.

1.1 Revue de littérature sur la performance logistique

La logistique est une fonction vitale à la fois pour les entreprises et les consommateurs à l'ère de la mondialisation où le « supply chain » (chaîne logistique) est plus que jamais très sollicité dans un village planétaire. Le rôle de la logistique est de s'assurer de mettre à la disposition des consommateurs les produits et services de façon à ce que l'offre réponde à la demande au moindre coût, dans un délai raisonnable et avec le minimum d'impact sur l'environnement. Le développement des technologies de l'information et de la communication, de l'informatique et de la robotique contribue à enrichir la fonction logistique par la diversification de ses compétences, méthodes et outils pour mieux optimiser la chaîne logistique.

Il est généralement admis que la performance logistique est une composante importante de la performance organisationnelle puisque plusieurs services (inventaire, stockage, approvisionnement, etc.) de l'entreprise en dépendent.

Elle contribue à la performance organisationnelle par la création de la valeur pour les actionnaires de l'entreprise lorsque la chaîne logistique est fiable (respect des engagements), efficiente (livraison dans les délais) et écologique (faible impact environnemental) pour délivrer le produit au consommateur final (Ballou, 2004). En plus de jouer un rôle de premier plan sur la performance organisationnelle, la performance logistique permet d'accroître la compétitivité de l'entreprise en améliorant la qualité et les délais de la chaîne d'approvisionnement, en réduisant les coûts de coordination et les risques de transaction par une utilisation efficace et efficiente des outils IS/IT (Tan et Kannan, 1998; Frohlich et Westbrook, 2001; Sanders et Premus, 2002; Vickery *et al.*, 2003).

Au-delà du fait que la performance logistique est un avantage comparatif pour une entreprise (Lorentz et Lounela, 2011), elle est aussi un ingrédient important de la satisfaction et de la loyauté des consommateurs qui sont souvent considérées comme des cibles pour les managers et les spécialistes du marketing dans les organisations (Schramm-Klein et Morschett, 2006). Lorsqu'il y a congruence entre les attentes du consommateur et les indicateurs de la performance logistique, la performance logistique est considérée comme un antécédent de la satisfaction du client (Garrouche *et al.* 2011) dans un contexte où

cette dernière est le résultat d'une expérience de consommation (Westbrook et Oliver 1991; Bolton et Drew, 1991).

La performance logistique est aussi perçue comme un antécédent de l'image du magasin, car la disponibilité des produits en magasin est étroitement liée à la chaîne d'approvisionnement qui est une composante importante de la gestion des opérations dans les entreprises de grande distribution.

Une bonne gestion des opérations permet un aménagement du magasin qui accroît l'accessibilité des clients à une gamme variée et diversifiée des marchandises avec l'aide d'un personnel qualifié en tout temps. Constituant une vitrine importante des entreprises de grande distribution, l'image du magasin est un facteur de fidélisation des consommateurs de marque de distribution (Collins-Dood et Lindley, 2003). Il a été démontré que l'image est un antécédent de la fidélité des consommateurs (Andreassen, 2001) aussi bien dans le secteur de l'aéronautique (Ostrowski *et al.*, 1993) que celui de la banque (Bloemer *et al.*, 1998).

En plus d'être un antécédent de la fidélité des consommateurs, l'image du magasin est, par ailleurs, un déterminant de la satisfaction de ces mêmes consommateurs lorsque l'expérience d'achat du produit ou d'utilisation du service est conforme aux attentes préalablement définies par les clients. Plusieurs chercheurs en marketing ont également validé l'existence d'une relation linéaire entre satisfaction et fidélité des consommateurs (Bitner, 1990; Fornell *et al.* 1996; Host et Knie-Andersen, 2004; Taylor et Baker, 1994). Cette relation peut être modulée par des caractéristiques individuelles propres à chaque consommateur (âge, sexe, revenu, quête de la variété) (Homburg et Giering, 2001) ou par des seuils critiques de satisfaction (Coyne, 1989; Ngobo, 1998; Oliva *et al.,* 1992).

Cette revue de la littérature a permis de constater que la performance logistique est une composante de la performance organisationnelle. En tant que composante de la performance organisationnelle, elle impacte favorablement la satisfaction des consommateurs et influence la perception qu'ils ont de l'image du magasin. Cet état de l'art a contribué aussi à mettre en exergue des liens entre l'image du magasin, la satisfaction des consommateurs et la fidélisation de ces derniers. Il convient maintenant de présenter le cadre conceptuel de cette recherche à la lumière de ces constats.

1.2 Cadre conceptuel

La figure ci-après présente le modèle de recherche. Le modèle conceptuel est composé des construits tirés de la revue de littérature et adapté du modèle de Bouzaâbia et Boumaiza (2013). Le modèle se décompose en trois niveaux.

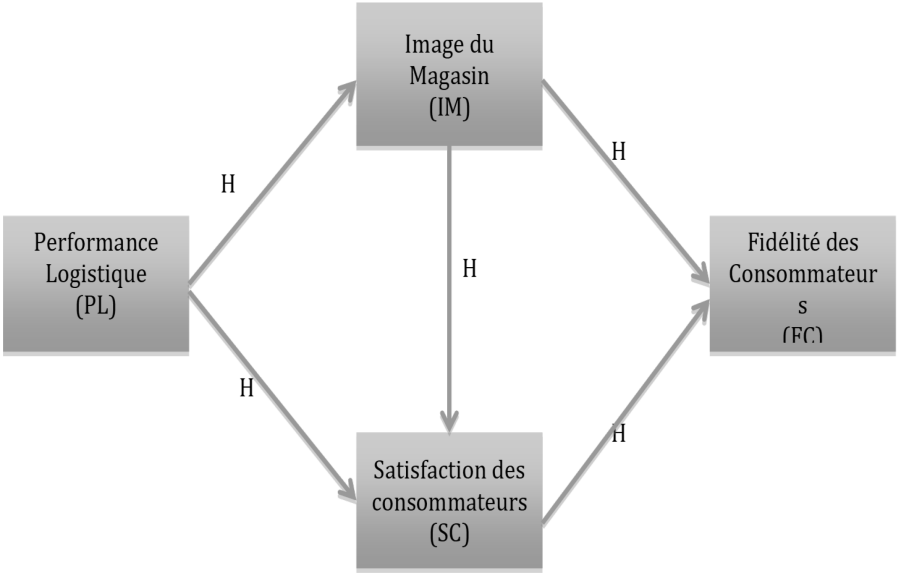

Figure 1 –
Source : Adaptée de Bouzaâbia et Boumaiza (2013).

Le niveau I concerne le construit de la *performance logistique* qui a pour but d'assurer la satisfaction du client avec une utilisation optimale des ressources. En d'autres mots, une entreprise ayant une logistique performante procurera une satisfaction à ses clients en leur permettant d'acheter des produits de bonne qualité, en bonne quantité, au bon moment, au bon endroit en consommant moins de ressources grâce à une maîtrise des fonctions de la chaîne logistique établies entre les fournisseurs et les distributeurs : production, acheminement, entreposage, conditionnement et livraison sur le point de vente.

La revue de la littérature a révélé qu'il existe plusieurs référentiels qui identifient les indicateurs pour mesurer la performance logistique d'une entreprise. Il y a, entre autres, les référentiels de l'ASLOG avec huit indicateurs (taux de fiabilité des prévisions de vente, taux de service fournisseurs, taux de service client, taux de fiabilité des prévisions d'achat, taux de réclamations, coût logistique, taux de service production interne, taux de rotation des stocks). Sur le plan de la recherche, la performance logistique a fait l'objet de plusieurs études et a été mesurée par divers indicateurs (Lorentz et Lounela, 2011; Beamon, 1999, Morgan, 2004). L'outil de mesure de la performance logistique développé par Garrouche *et al.* (2011) a été utilisé et adapté comme instrument de mesure aux fins de cette recherche.

Le niveau II est constitué de deux construits, à savoir *la satisfaction des consommateurs* et *l'image du magasin.* Ayant fait l'objet de nombreuses études en marketing, la satisfaction des consommateurs est un construit dont la définition varie d'un auteur à un autre en fonction des objectifs de recherche poursuivis. Une quintessence des différentes acceptions de la satisfaction des consommateurs à partir de la littérature permet de la définir comme une réaction de l'émotion générale provenant des expériences de consommation (Westbrook, 1981; Oliver, 1993, 1997; Westbrook et Oliver, 1991; Mano et Oliver, 1993).

De façon plus élaborée, Aurier et Evrard (1998) définissent la satisfaction comme étant :*« un phénomène non directement observable (un état psychologique qui doit être distingué de ses conséquences comportementales […] un jugement évaluatif [...] qui résulte de processus cognitifs et intègre des éléments affectifs [...] un jugement global portant sur une expérience de consommation [...] à caractère relatif, résultant de ce que l'évaluation est un processus comparatif entre l'expérience subjective vécue par le consommateur et une base de référence initiale [...] ».* Il ressort de cette définition que la satisfaction est définie à partir de quatre points : 1) état cognitif; 2) réponse émotionnelle; 3) évaluation; 4) jugement sur la satisfaction associant le jugement cognitif et la réaction émotionnelle. Considérée comme une variable importante dans la recherche en marketing, la satisfaction des consommateurs a été mesurée à l'aide d'une mesure d'items multiples dont la plus utilisée est les scores de la satisfaction globale (Oliver, 1980; Rogers et Sweeney, 1980; Westbrook, 1981; Churchill et Surprenant, 1982; Bloemer *et al.,* 1990; Ackerman et Hawks, 1992; Lai et Widdows, 1993; Spreng *et al.,* 1996).

Pour sa part, *l'image du magasin* est un construit qui se réfère à des impressions (évaluations, sentiments, attitudes) développées par un consommateur à l'égard d'une entreprise à partir non seulement d'une accumulation d'expériences au cours du temps, mais également des informations directes ou indirectes (publicité, marketing direct, bouche à oreille...) reçues de l'environnement interne et externe de l'entreprise (Dowling, 1986, 1988; Keller, 2003; Zins, 2001; Selnes, 1993; Andreassen et Lindestad, 1988). L'une des meilleures conceptualisations de l'image du magasin est celle proposée par Mazursky et Jacoby (1986). Pour ces auteurs, l'image du magasin représente un ensemble inféré de connaissances ou de sentiments que se construit un consommateur à l'égard d'un magasin à partir des perceptions du moment ou des *inputs* mémoriels accumulés des expériences passées. Pour mesurer l'image du magasin, des chercheurs ont développé des instruments de mesure tels que ceux de Martineau (1958) : architecture, symboles, couleurs, le personnel de vente et publicité; de Doyle et Fenwick (1974) : produits, prix, assortiment, style et localisation et; de Semeijn *et al.* (2004) : marchandise, aménagement du magasin et service. Aux fins de cette recherche, l'instrument de mesure de Semeijn *et al.* (2004) a été retenu, parce que c'est un instrument intégrateur qui a été testé empiriquement dans plusieurs contextes, dont celui de la Tunisie (Bouzaâbia et Boumaiza, 2013). Le niveau III du cadre conceptuel touche *la fidélité des consommateurs* qui est une autre variable très étudiée dans les recherches en marketing. À l'instar de la satisfaction des consommateurs, elle a fait l'objet de

nombreuses recherches et a été définie de diverses façons. Une première approche synthétique de la définition de la fidélité a été élaborée par Jacoby et Chestnut (1978) à partir de 53 définitions répertoriées dans la littérature existante. Pour ces auteurs, la fidélité est un comportement de réaction du consommateur faisant un choix parmi plusieurs alternatives à un moment donné et en fonction du processus psychologique. Dans la même veine, Trinquecoste (1996) a considéré la fidélité comme une attitude positive qui s'illustre par un comportement de rachat du consommateur.

Bien que ces conceptualisations de la fidélité du consommateur soient intéressantes, la plus élaborée, à notre avis, est celle d'Oliver pour qui la fidélité est « un engagement profondément exprimé d'acheter de nouveau un 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 » (Oliver, 1997, p. 392). Les chercheurs ont développé plusieurs indicateurs pour mesurer la fidélité du consommateur. Parmi ces instruments de mesure, il y a les items utilisés dans des études antérieures (Zeithaml *et al.,* 1996; Garbarino et Johnson, 1999) : l'intention de revisiter le musée, de recommander l'attachement et l'adhésion en tant que membre. Au même titre que Bouzaâbia et Boumaiza (2013), l'instrument élaboré par Zeithaml *et al.* (1996) est retenu pour mesurer la fidélité du consommateur dans cette étude.

À partir de la revue de la littérature et du cadre conceptuel, les hypothèses de cette recherche se structurent comme suit :

- **H1 :** La performance logistique a un impact sur la satisfaction des consommateurs.
- **H2 :** La performance logistique a un impact sur l'image du magasin.
- **H3 :** L'image du magasin a un impact sur la satisfaction des consommateurs.
- **H4 :** La satisfaction des consommateurs a un impact sur leur fidélité.
- **H5 :** L'image du magasin a un impact sur la fidélité des consommateurs.

Les hypothèses susmentionnées feront l'objet d'une vérification empirique à partir du cadre méthodologique que nous définissons dans la section subséquente de cet article.

2. Méthodologie de recherche

Cette section consacrée à la méthodologie de la recherche a pour but de décliner la démarche scientifique utilisée pour vérifier empiriquement les cinq hypothèses qui ont été énoncées dans la section précédente. Elle se subdivise en deux sous-sections. La première présente la démarche de collecte de données utilisée et la seconde détaille celle de traitement des données collectées.

2.1 Méthode de collecte de données

Les indicateurs de mesure retenus pour mesurer les quatre construits du modèle de recherche (performance logistique, image du magasin, satisfaction des consommateurs et fidélité des consommateurs) s'inspirent d'une étude similaire réalisée en Tunisie par Bouzaâbia et Boumaiza (2013). Le questionnaire est l'instrument qui a été retenu pour collecter les données et il a été conçu en utilisant presque les mêmes indicateurs utilisés par l'étude susmentionnée. Cet instrument de collecte de données était composé de 38 items dont 3 concernaient les informations sur le profil des répondants (genre, âge et situation matrimoniale) et 35 portaient sur les 4 construits du modèle de recherche susmentionné.

L'échelle de Likert à cinq échelons allant de 1 : « Pas du tout d'accord » à 5 : « Tout à fait d'accord » a été utilisée, à l'instar de ce qui se fait dans la littérature en marketing, pour mesurer lesdits construits. Au même titre que Bouzaâbia et Boumaiza (2013), la fidélité a été mesurée par l'instrument conçu par Zeithaml *et al.* (1996), la satisfaction par l'instrument d'Olivier (1980), et l'image du magasin par celui de Semeijn *et al.* (2004). Contrairement à l'étude de la Tunisie qui a mesuré la performance logistique à partir de l'instrument de Garrouche *et al.* (2011) avec une échelle dichotomique (oui/non), dans cet article ladite échelle a été transformée en échelle de Likert à cinq points susmentionnés pour mieux affiner l'indicateur de cette variable.

L'instrument de collecte de données a été administré dans les communes de Libreville et Owendo au Gabon (en raison de la densité de leur population) du 19 décembre 2014 au 9 janvier 2015 auprès des clients du Groupe Compagnie d'exploitations commerciales africaines – Société gabonaise de distribution, en abréviation CECA-GADIS. Le choix s'est porté sur le Groupe CECA-GADIS en raison

de la densité de son activité, car il est le leader gabonais de la distribution gros, demi-gros et détail de produits divers : alimentation, quincaillerie, outillage, électroménager, tv/hi-fi, matériel électronique) avec un capital de 877 735 000 francs CFA, soit environ 1 338 098 euros. Ce groupe est reconnu au Gabon à partir des plusieurs enseignes : GABOPRIX, CECADO, INTERGROS, SUPERGROS, Géant CKdo, Maxi CKdo, Super CKdo, MATELEC, SOGAM EQUIP.

Pour réaliser cette enquête, nous nous sommes entourés d'une équipe composée de neuf enquêteurs-juniors. Ces enquêteurs-juniors sont principalement des étudiants en licence et au master en administration des affaires dans une « Business school » localisée à Libreville au Gabon. Après une séance de formation que nous avons dispensée aux enquêteurs-juniors sur la manière de faire passer le questionnaire, une phase prétest a été réalisée par ces derniers sous notre supervision. Une seconde séance de travail a été organisée pour donner une rétroaction des enquêteurs-seniors aux enquêteurs-juniors et pour obtenir les observations de ces derniers sur cette première expérience de prétest. Des ajustements ont été faits et les enquêteurs-juniors ont été lancés sur le terrain durant une période de trois semaines. Cette période n'a pas été choisie fortuitement, car elle correspond à la période du temps des fêtes où l'affluence est à son paroxysme. Le déploiement des enquêteurs-juniors durant une période de trois semaines leur a permis de faire passer du 19 décembre 2014 au 9 janvier 2015 le questionnaire à 306 clients du Groupe CECA-GADIS. L'échantillon a été constitué à partir d'une méthode d'échantillonnage aléatoire de convenance dans le sens où les participants acceptaient volontairement de participer à l'enquête à la demande de l'enquêteur à la sortie ou à l'entrée des différents magasins du Groupe CECA-GADIS localisés dans les communes de Libreville et d'Owendo au Gabon.

2.2 Méthode de traitement des données

Après une première vérification des questionnaires remplis, l'équipe de recherche a constaté des insuffisances, ce qui l'a conduite à éliminer 19 questionnaires mal remplis ou incomplets. L'échantillon de cette étude est donc de 287 répondants. Le traitement de cet échantillon de 287 répondants a été réalisé à l'aide du Progiciel statistique SPSS 22.0. L'analyse des données a été effectuée en deux phases. La première phase a consisté à tester la fiabilité interne des instruments de mesure des construits du modèle de recherche. Pour ce faire, l'analyse en composante principale (ACP), une technique de l'analyse factorielle, a été mise à contribution. La procédure par étapes de Hair *et al.* (1998) a été choisie pour réaliser cette ACP qui a pour but de condenser l'information contenue à l'intérieur d'un grand nombre de variables (d'items d'un questionnaire, par exemple) en un ensemble restreint de nouvelles dimensions composites tout en assurant une perte minimale d'informations (Hair *et al.*, 1998).

Selon la démarche proposée par les auteurs susmentionnés, la première étape a consisté à déterminer l'approche la plus pertinente pour faire cette analyse ACP. Pour des raisons d'assurance de la qualité des résultats, l'approche exploratoire et l'approche confirmatoire ont été utilisées. Si la seconde approche semble la mieux indiquée dans le cas de la présente étude puisque le modèle de recherche indique, a priori, la présence de facteurs déjà connus dans la littérature scientifique, il n'en demeure pas moins que la première approche est aussi intéressante à explorer dans le sens où elle permet d'identifier la structure sous-jacente des données et de réduire le nombre de variables en quelques facteurs. La plateforme SEM STATS s'est avérée très utile dans l'analyse de la fiabilité et de la validité convergente des items des variables du modèle.

La deuxième phase du traitement de données a consisté à tester les hypothèses de recherche émises dans le but de les confirmer ou les infirmer à la lumière des données collectées sur le terrain. Plusieurs outils de la statistique différentielle existent pour valider des hypothèses de recherche de type relationnel. Aux fins de cet article, nous avons dévolu notre choix sur la régression linéaire multiple qui est un modèle d'analyse ayant pour but d'expliquer la variance d'un phénomène à l'aide d'une combinaison de facteurs explicatifs à partir de la généralisation de l'équation algébrique utilisée dans le module sur la régression simple. Trois modèles ont été estimés. Dans le premier modèle (M1), la fidélité des consommateurs est estimée en fonction de la performance logistique, de l'image du magasin et de la satisfaction des consommateurs. Dans le deuxième modèle (M2), la satisfaction des consommateurs est estimée en fonction de la performance logistique et de l'image du magasin. Dans le troisième modèle (M3), l'image du magasin

est estimée en fonction de la performance logistique aussi bien au niveau des caisses que des rayons.

3. Résultats de l'étude et discussion

La présente section a pour but de décrire les résultats des analyses effectuées à la section précédente. Pour une meilleure présentation de ces résultats, elle se subdivise en trois sous-sections. La première sous-section est consacrée à la description du profil des répondants qui ont été interrogés dans le cadre de cette enquête sur l'impact de la performance logistique sur la satisfaction des consommateurs et leur fidélité au Groupe CECA-GADIS. La deuxième sous-section s'attelle à présenter les résultats de l'analyse en composante principale (ACP) sur la fiabilité interne des instruments de mesure des variables du modèle de recherche. La troisième et dernière section se focalise, non seulement sur la présentation des résultats de validation des hypothèses de recherche, mais également sur la discussion de ces résultats à la lumière de la littérature empirique et théorique consultée.

3.1 Description du profil des consommateurs

Il est judicieux de décrire le profil des consommateurs ou clients du Groupe CECA-GADIS qui ont participé à cette enquête avant de présenter les résultats des analyses statistiques effectuées. L'échantillon de cette étude de 287 répondants se compose de 138 hommes et de 149 femmes, soit respectivement 48 % et 52 % des consommateurs interviewés dans le cadre de cette recherche. Pour ce qui est de l'âge, la majorité des consommateurs du Groupe CECA-GADIS sont âgés de moins de 35 ans dans une proportion de 65 % (104/287). Le reliquat de 35 % (100/287) est une minorité âgée de 35 ans et plus. Le détail de la majorité des consommateurs montre que les jeunes Gabonais qui font des emplettes chez CECA-GADIS sont à 36 % (104/287) âgés de 25 à 34 ans et à 29 % (83/287) âgés de moins de 25 ans. Le profil des consommateurs de CECA-GADIS est simplement le reflet de structure par âge de la population gabonaise qui est composée majoritairement des jeunes âgés de moins de 30 ans. Du point de vue de la situation matrimoniale, les consommateurs célibataires sont au nombre de 213, soit 74 % de l'échantillon de l'enquête. Au nombre de 64, les consommateurs mariés occupent le second rang et représentent 22 % de l'effectif total des répondants. Les consommateurs divorcés occupent la lanterne rouge du peloton avec 10 personnes qui représentent 3 % de l'échantillon.

3.2 Résultat de l'analyse ACP et instruments de mesure du modèle de recherche

Le tableau 1 ci-dessous synthétise les résultats de l'analyse ACP utilisée pour valider les tests de fiabilité interne et de validité convergente des instruments de mesure du modèle de recherche. Que révèle ce tableau synoptique sur la fiabilité interne et la validité convergente des instruments de mesure des construits du modèle de recherche?

	Rhô de Jöreskog	Rhô de validité convergente	KMO	Sphéricité de Barlett	VE	Alpha de Cronbach	items
Performance logistique-caisses	0,753	0,604	0,535	81,917	30,23 %	0,493	perf. 3, 4, 7
Performance logistique-rayons	0,742	0,49			55,92 %	0,421	perf. 10, 11
Image du magasin	0,847	0,65	0,653	184,204	65,96 %	0,719	imag. 2, 3, 4
Fidélité des consommateurs	0,892	0,625	0,802	604,929	62,83 %	0,843	fide. 1, 2, 3, 4,5
Satisfaction des consommateurs	0,753	0,508	0,536	33,137	50,80 %	0,51	sati. 1, 2, 4

Tableau 1 – Fiabilité interne et validité convergente des construits du modèle de recherche

En ce qui a trait à la mesure de la performance logistique, deux facteurs ressortent, soit la performance au niveau des rayons qui se décompose en trois items (3, 4 et 7) et la performance au niveau de caisses avec deux items (10 et 11), qui détiennent 86,15 % de l'information initiale. L'analyse en composante principale révèle un indice KMO faible de 0,535 qui est tout de même acceptable puisqu'il est

supérieur au seuil de 0,50. Cet indice, qui mesure l'adéquation de l'échantillonnage, montre que la qualité des corrélations inter-items de la performance logistique est acceptable d'autant plus que le test de sphéricité de Barlett (81,917) est significatif ($p<0.05$). L'examen de la fiabilité interne des deux facteurs de la performance logistique révèle que les coefficients alpha Cronbach ne sont pas satisfaisants puisqu'ils sont inférieurs au seuil de 0,6 au niveau exploratoire (performance logistique-caisses : 0,493; performance logistique-rayons : 0,421). En revanche, la conduite de l'analyse confirmatoire a permis aux facteurs performance logistique-caisses et performance logistique-rayons de passer les seuils préconisés de 0,5 pour le Rhô de validité convergente et de 0,7 pour le Rhô de Jöreskog, comme l'atteste le tableau 1. L'aménagement du magasin est le seul facteur qui ressort de l'analyse en composante principale de la variable image du magasin. Ce facteur, qui se décompose en trois items (2,3 et 4), détient 65,96 % de l'information initiale de l'image du magasin. L'analyse en composante principale révèle un indice KMO de 0,653, largement acceptable, car cette valeur est supérieure au seul de 0,50. Aussi, le test de sphéricité de Barlett (184,204) est significatif ($p<0.05$).

L'examen de la fiabilité interne de l'unique facteur de l'image du magasin, à savoir l'aménagement du magasin, à partir de l'approche exploratoire de l'analyse en composante principale révèle que le coefficient alpha Cronbach de 0,719 est satisfaisant puisqu'il est supérieur au seuil de 0,60. Ce résultat est corroboré par ceux de l'approche confirmatoire qui témoignent d'une bonne fiabilité interne de l'aménagement du magasin avec un Rhô de validité convergente (0,65) et un Rhô de Jöreskog (0,847) qui sont supérieurs aux seuils tolérés (voir tableau 1).

Les résultats de l'analyse en composante principale montrent que l'échelle de la fidélité est unidimensionnelle. Les cinq items (1, 2, 3, 4 et 5), qui se résument dans un seul facteur, expliquent 62,83 % de l'information initiale et l'indice du KMO de ce facteur est le plus élevé de toutes les variables du modèle de recherche avec une valeur de 0,802. La valeur de l'indice alpha de Cronbach est satisfaisante (0,843). Une analyse factorielle confirmatoire a été réalisée sur la structure finale obtenue lors de l'analyse factorielle exploratoire. Le Rhô de validité convergente (0,625) et un Rhô de Jöreskog (0,892), qui sont supérieurs aux seuils tolérés, témoignent d'une très bonne fiabilité interne et d'une validité convergente satisfaisante de la fidélité des consommateurs (voir tableau 1).

L'analyse en composante principale de la satisfaction des consommateurs montre que la satisfaction est un facteur unidimensionnel composé de trois items (1, 2, 4) détenant 50,80 % de l'information initiale de cette variable du modèle de recherche. Les résultats de cette analyse révèlent un test de sphéricité de Barlett (33,137) significatif ($p<0.05$) et des indices statistiques (KMO : 0,536 et Cronbach : 0,510) acceptables, car ils sont supérieurs ou égaux au seuil d'acceptabilité de 0,5. Le Rhô de validité convergente (0,625) et un Rhô de Jöreskog (0,892), qui sont supérieurs aux seuils tolérés, témoignent d'une très bonne fiabilité interne et d'une validité convergente satisfaisante de la satisfaction des consommateurs (voir tableau 1).

3.3 Résultats de la régression, validation des hypothèses de recherche et discussion

Trois modèles (M1, M2, M3) ont donc été estimés à l'aide de l'interface Windows de SPSS 22.0 et les résultats de cette estimation sont présentés dans le tableau 2 ci-après. En régression linéaire simple ou multiple, quatre coefficients sont utilisés pour vérifier la validité et la significativité globale d'un modèle. Il s'agit du coefficient de corrélation (R), du coefficient de détermination (R2), de la statistique de Fisher (F) et de la statistique de Student (T). Si les coefficients de corrélation et de détermination permettent d'apprécier la validité globale d'un modèle, la statistique de Fisher permet de valider sa significativité, et celle de Student (T) permet d'établir si les coefficients des variables sont significatifs ou pas dans l'explication du phénomène à l'étude. Il est généralement reconnu que lorsque le coefficient de corrélation (R) est proche de 100 % et que le coefficient de détermination est supérieur à 50 %, le modèle est considéré comme globalement valide et valable. Du point de vue de la significativité, un modèle est significatif (robustesse et pouvoir explicatif) lorsque la statistique de Fisher calculée est supérieure à celle lue dans la table de Fisher. Une variable est significative lorsque la statistique de Student (T) est différente de zéro et que la probabilité associée est inférieure à 5 %.

En tenant compte des règles de décision, force est de constater que seul le M1 est significatif comparativement aux M2 et M3. La robustesse du M1 s'explique par le fait que la statistique de Fisher (F_c = 15,856) est largement supérieure à la statistique lue dans la table de Fisher (F_{lu} = 2,63) au seuil de signification $\rho = 0{,}000<0{,}05$ pour des degrés de liberté de (3, 283). Ceci revient à dire que M1 a un bon pouvoir explicatif et confirme un lien de causalité entre certaines variables explicatives et la fidélité des consommateurs considérée comme variable expliquée dans ce modèle. Dans cette perspective, le T de Student est significatif pour l'image du magasin (4,165; $\rho = 0{,}000<0{,}025$) et la satisfaction des consommateurs (6,072; $\rho = 0{,}000 <0{,}025$), alors que ce n'est pas le cas pour la performance logistique-caisses (-1,329; $\rho = 0{,}186>0{,}025$) et la performance logistique-rayons (-1,239; $\rho = 0{,}218 >0{,}025$).

L'interprétation des résultats sur l'inférence statistique permet de constater que deux hypothèses de recherche sont confirmées alors que trois ne le sont pas. La première hypothèse **(H1)** selon laquelle la performance logistique a un impact sur la satisfaction des consommateurs est infirmée dans le contexte de la grande distribution au Gabon et du Groupe CECA-GADIS en particulier. Dans le même ordre d'idées, la deuxième hypothèse **(H2)** qui stipulait que la performance logistique a un impact sur l'image du magasin n'est pas confirmée non plus. La performance logistique au niveau des caisses et la performance au niveau des rayons du Groupe CECA-GADIS n'affectent aucunement l'image que se font les clients de son magasin. La troisième hypothèse **(H3)** selon laquelle l'image du magasin a un impact sur la satisfaction des consommateurs du GROUPE CECA-GADIS au Gabon est infirmée. Les résultats du M2 ne sont pas concluants, car aucun des indices statistiques calculés (T Student et F-Stat.) n'est significatif.

	M1	M2	M3
Constante	-	-	-
Performance logistique-caisses (PLC)	-0,98 (-1,329)	0,189 (2,29)	0,047 (0,774)
Performance logistique-rayons (PLR)	-0,91 (-1,239)	-0,09 (-0,100)	-0,055 (-0,906)
Image du magasin(IM)	0,306 (4,165)*	0,110 (1,772)	
Satisfaction des consommateurs (SC)	0,452 (6,072)*		
R	57,9 %	21,2 %	7,3 %
R^2	33,5 %	4,9 %	0 %
F-Stat. **DL** **(ρ)**	15,856 (4, 283) (0,000)*	2,219 (3, 284) (0,089)	0,725 (2, 285) (0,485)

→ **Les valeurs entre parenthèses, sous chaque indicateur (variable), désignent la T de Student estimée au seuil de 5 %. Lorsqu'un indicateur est suivi d'un (*), cela signifie que le coefficient est significatif à ce seuil.**

→ **La statistique de Fisher calculée est obtenue au seuil de ($\rho = 5$ %) en fonction des degrés de liberté pour chaque modèle spécifié.**

Tableau 2 – Résultat des modèles estimés par la régression linéaire multiple

En revanche, la quatrième hypothèse **(H4)** selon laquelle la satisfaction des consommateurs a un impact sur leur fidélité est validée en contexte gabonais pour le Groupe CECA-GADIS. Lorsque les clients du Groupe CECA-GADIS sont satisfaits de leur expérience d'achat, ils ont tendance à répéter ultérieurement cette expérience d'achat dans ce magasin de grande distribution. Dans le même ordre d'idées, la cinquième hypothèse **(H5)** selon laquelle l'image du magasin a un impact sur la fidélité des consommateurs est également validée. Ceci revient donc à dire que l'aménagement des magasins du Groupe CECA-GADIS joue un rôle crucial dans la fidélisation de ses clients localisés dans les arrondissements de Libreville et Owendo au

Gabon. Il apparaît à la lumière des résultats empiriques que la performance logistique n'a pas d'impact significatif aussi bien sur la satisfaction des consommateurs que sur l'image qu'ils se font du Groupe CECA-GADIS, une chaîne de grande distribution au Gabon. Ces résultats ne corroborent pas ceux obtenus dans d'autres contextes et qui ont démontré le rôle crucial joué par la performance logistique dans la satisfaction des consommateurs (Perrault et Russ, 1979; Mentzer *et al.,* 1999; Garrouche *et al.,* 2011; Bouzaâbia et Boumaiza, 2013). Pour ce qui est des hypothèses non vérifiées, la seule explication pour l'instant pourrait être le fait qu'en contexte gabonais, les consommateurs ne perçoivent pas encore l'importance de la performance logistique (caisses, rayons) et de l'image du magasin dans leurs comportements de consommation. Comme le suggère McKinnon (1989), il y a lieu de veiller à l'amélioration du service rendu à la clientèle, notamment grâce à une extension importante de l'assortiment des produits en magasin et la mise en place des nouveaux outils de gestion de la distribution tels que la gestion partagée des approvisionnements (GPA) et le *collaborative planning forecasting and replenishment* (CPFR). Ces outils vont permettre un enrichissement de l'offre du magasin avec meilleur confort d'achat et/ou de nouveaux services selon l'expression de McNair (1959) pour susciter l'intérêt des consommateurs gabonais à l'instar du modèle français de la distribution (Filser et Paché, 2006). En revanche, les résultats empiriques de cette recherche viennent confirmer, en contexte gabonais et dans le secteur de la grande distribution, l'influence positive de l'image du magasin sur la fidélité des consommateurs à l'égard dudit magasin, conformément aux résultats obtenus ailleurs dans les secteurs de la distribution de marque (Collins, Dood et Lindley, 2003), de l'aéronautique (Ostrowski *et al.*, 1993), de la banque (Bloemer *et al.*, 1998) et de façon générale (Andreassen, 2001). Enfin, les résultats empiriques de cette recherche vont dans le même sens que ceux qui ont validé l'existence d'une relation linéaire entre satisfaction et fidélité des consommateurs (Bitner, 1990; Fornell *et al.,* 1996; Host et Knie-Andersen, 2004; Taylor et Baker, 1994).

La satisfaction du client se traduirait par une attitude de fidélité qui se caractérisera par une fréquentation régulière du magasin et une intention d'achat et de rachat dans ledit établissement.

Conclusion

L'objectif de cette recherche était d'analyser l'impact de la performance logistique sur la grande distribution au Gabon et force est de constater, au terme de cette analyse, que la performance logistique n'est ni un antécédent de la satisfaction des consommateurs ni celui de l'image du magasin.

Si la performance logistique n'est pas un facteur déterminant de la satisfaction des consommateurs et de l'image du magasin, ces deux derniers construits ont un impact positif sur la fidélité des consommateurs du Groupe CECA-GADIS au Gabon.

En ce qui a trait aux limites de la recherche, les instruments de collecte et de traitement des données qui ont été utilisés dans la conduite de cette enquête n'ont pas permis de comprendre de façon plus minutieuse les raisons contextuelles susceptibles d'expliquer ces résultats ambivalents par rapport à la revue de la littérature. Ces résultats imposent la nécessité d'affiner les items de mesure de la performance logistique et de l'image du magasin dans le but de réaliser d'autres études sur ces liens en contexte gabonais. Du point de vue des implications managériales, cette étude a démontré que la fidélité du consommateur gabonais est fortement liée à sa satisfaction et à l'image du magasin. À titre de recommandations, les acteurs de la distribution au Gabon doivent non seulement mieux communiquer sur la fonction logistique, mais également l'intégrer dans leur stratégie marketing afin d'accroître son impact sur la satisfaction des clients et leur fidélisation. Par exemple, le recours à certains éléments du marketing expérientiel (design du bâtiment, animation, signalisation, température de l'air intérieur…) et du marketing sensoriel (ambiance du point de vente, atmosphère,…) sont nécessaires pour rester performants et répondre au mieux aux attentes des clients comme le recommandent Kotler et Dubois (2000).

Bien que cette étude soit la première du genre réalisée dans le domaine du marketing au Gabon, elle mérite, sur le plan des perspectives de recherche futures, d'être approfondie sur trois angles au moins. Premièrement, il serait très pertinent d'envisager l'approfondissement du lien entre la logistique et l'image du magasin dans le but de mieux élucider pourquoi la performance logistique n'impacte point l'image du magasin en contexte

gabonais. Deuxièmement, il serait judicieux d'améliorer le cadre conceptuel en y ajoutant d'autres facteurs tels que l'environnement d'affaires et les lois sur la distribution au Gabon afin de bien décrire l'ossature opérationnelle et institutionnelle qui régit la chaîne d'approvisionnement et de distribution au Gabon. Troisièmement, il serait bien indiqué de reproduire ladite étude dans une autre chaîne de distribution de la place et sur un autre échantillon dans le but de tester la qualité du cadre conceptuel amélioré et de vérifier la capacité reproductrice du modèle étudié. Une telle étude devrait, entre autres, intégrer dans la collecte de données des instruments qualitatifs comme l'entrevue semi-dirigée dont l'utilisation durant la phase de traitement des données permettrait de réaliser des analyses descriptives plus fines sur l'impact de la logistique sur la grande distribution au Gabon.

RÉFÉRENCES

Andreassen, T. W. (2001). From disgust to delight: Do customers hold a grudge? *Journal of Service Research*, 4(1), 39–49.

Ballou, R. H. (2004). *Logistica. Administracion de la cadena de suministros: Mexico.*Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall/Pearson Education.

Beamon, B. M. (1999). Measuring supply chain performance. *International Journal of Operations and Production Management,* 19(3), 275–292.

Bitner, M. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing,* 54(avril), 69–82.

Bloemer, J., Ruyter, K. et Pascal, P. (1998). Investigating driversofbank loyalty: The complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 276–286.

Bouzaâbia, O., Boumaiza, S. (2013). Le rôle de la performance logistique dans la satisfaction des consommateurs; Investigation dans la grande distribution. *Revue Gestion et Organisation*, 5(2), 121-129(9).

Collins-Dodd, C. et Lindley, T. (2003). Store brand and retail differentiation: The influence of store image and store brand attitude on store own brand perceptions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(6), 345–352.

Coyne, K. (1989). Beyond service fads – Meaningful strategies for the real world. *Sloan Management Review*, 30(été), 69–76.

Filser M. et Paché G. (2006). La dégradation du service logistique comme source d'avantage concurrentiel : L'étrange paradoxe de la distribution française, *Revue Gestion*, *31*(3), 36-45.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. et Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose and findings. Journal of Marketing, 60(octobre), 7–18.

Frohlich, M.T. et Westbrook, R. (2001), Arcs of integration: An international study of supply chain strategies. *Journal of Operations Management*, 19(2), 185–200.

Garrouche, K., Mzoughi, N., Ben Slimane, I. et Bouhlel, O. (2011). An investigation into the consumers' sensitivity of the logistics efficiency. *International Journal of Business Administration*; 2(2), 114–128.

Gunasekaran A., Patel C. et Tirtiroglu E. (2001). Performance measures and metrics in a supply chain environment. *International Journal of Operations and Production Management,* 21(1/2) 71–87.

Homburg, C. et Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty – An empirical analysis.*Psychology& Marketing*, 18(1), 43–66.

Host, V. and Knie-Andersen, M. (2004). Modeling customer satisfaction in mortgage credit companies. *The International Journal of Bank Marketing*, 22(1), 26–42.

Lorentz, H. et Lounela J. (2011). Retailer supply chain capability assessment in Russia. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(9), 682–701.

McNair, M., (1957). Significant trents and developments in the post-war period, in Smith, A. (dir.), *Competitive Distribution in a free High Level Economy and its Implications for the University*, University of Pittsburgh Press, 1-25.

Neely A., Gregory M. et Platts K. (1995). Performance measurement system design: a literature review and research agenda. *International Journal of Operations and Production Management,* 15(4), 80–116.

Neely A., Richards H., Mills J., Platts K. et Bourne M. (1997). Designing performance measures: a structured approach. *International Journal of Operations and Production Management,* 17(11), 1131–1152.

Ngobo, P.-V. (1998). *Les relations non linéaires entre la satisfaction, la fidélité et les réclamations*. Actes du Congrès de l'Association Française du Marketing, Bordeaux. 14, 641–670.

Ostrowski, P. L., O'Brien T. V. et Gordon G. L. (1993). Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry. *Journal of Travel Research,* 32(2), 16–24.

Sanders, N. R. et Premus, R. (2002). IT applications in supply chain organizations: A link between competitive priorities and organizational benefits. *Journal of Business Logistics,* 23(1), 65–83.

Schramm-Klein, H. et Morschett, D. (2006). International supplier relationship management: From transactional to relational purchasing. Dans Scholz, C. et J. Zentes (dir.), *Strategic Management - New Rules for Old Europe* (p. 247–270). Wiesbaden. Allemagne: Gabler.

Tan, K. C., Kannan, V. R. et Handfield, R. B. (1998), Supply chain management supplier performance and firm performance. *International Journal of Purchasing and Materials Management,* 34(3), 2–9.

Taylor, S. A. et Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing,* 70(2), 163–178.

Vickery, S.K., Jayaram, J., Dröge, C. et Calantone, R. (2003). The effects of an integrative supply chain strategy on customer service and financial performance: An analysis of direct versus indirect relationships. *Journal of Operations Management*, 21(5), 523–539.

Westbrook, R. A. et Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18(juin), 84-91.