

# Performance logistique, image du magasin, satisfaction et fidélisation des consommateurs dans la grande distribution au Gabon

Ruphin Ndjambou

DANS **PROJECTICS / PROYÉCTICA / PROJECTIQUE** 2018/1 (N°19), PAGES 93 À 114  
ÉDITIONS **DE BOECK SUPÉRIEUR**

ISSN 2031-9703

ISBN 9782807392366

DOI 10.3917/proj.019.0093

Article disponible en ligne à l'adresse

<https://www.cairn.info/revue-projectique-2018-1-page-93.htm>



**CAIRN.INFO**  
MATIÈRES À RÉFLEXION

Découvrir le sommaire de ce numéro, suivre la revue par email, s'abonner...

Flashez ce QR Code pour accéder à la page de ce numéro sur Cairn.info.



**Distribution électronique Cairn.info pour De Boeck Supérieur.**

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

# PERFORMANCE LOGISTIQUE, IMAGE DU MAGASIN, SATISFACTION ET FIDÉLISATION DES CONSOMMATEURS DANS LA GRANDE DISTRIBUTION AU GABON

Ruphin Ndjambou

*Enseignant – Chercheur INSG – Gabon*

*Maître – Assistant CAMES*

## 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 CECAGADIS » 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 dans cette recherche.

**Mots-clés :** performance logistique, satisfaction, fidélité, image du magasin, grande distribution

## SUMMARY

The main objective of this article is to measure the impact of logistical performance on large-scale distribution in 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 "CECAGADIS 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 in this research.

**Keywords:** logistics performance, satisfaction, loyalty, store image, large-scale distribution

## INTRODUCTION

Dans un environnement en pleine mutation où le comportement de consommation des clients se modifie considérablement, les enseignes de la grande distribution jouent un rôle majeur pour l'attractivité de ces derniers. Ce rôle passe par la gestion de la chaîne logistique qui constitue un facteur de flexibilité pour répondre aux exigences de performance. Ceci passe par une meilleure réalisation des objectifs tels que la compétitivité, la satisfaction des clients, et la disponibilité des produits. La globalisation des marchés et l'externalisation amènent les entreprises de la grande distribution à choisir la logistique comme moyen de contrôle de leurs opérations, en vue d'obtenir un avantage concurrentiel.

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 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.

Beaucoup de travaux portant sur ce sujet ont été réalisés. Les travaux, notamment de Gunasekaran *et al.* (2001), Beamon (1999) et Neely *et al.* (1997 ;

1995), 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, service client, les coûts d'inventaire et de logistique.

Les résultats issus de ces travaux sont divergents quant à la mesure de la performance. Ils montrent bien évidemment que la controverse est loin d'être terminée sur la relation entre chaîne logistique et performance. Également, il paraît nécessaire de poursuivre dans le cas gabonais les recherches afin de tendre vers un consensus sur l'évaluation de la performance de la chaîne logistique des grandes distributions. Au Gabon, la recherche dans ce domaine reste peu explorée et les connaissances sont insuffisantes dans cette catégorie d'entreprises. Notre étude se situe dans le prolongement de ces travaux. Plus spécifiquement, notre recherche s'inscrit dans la continuité de l'étude de Bouazaâbia et Boumaiza (2013) qui a tenté d'explorer, en contexte tunisien, les liens de causalité entre la performance logistique, l'image du magasin et le comportement du consommateur en termes de satisfaction et de fidélité.

L'objectif de ce travail est d'analyser l'influence de la chaîne logistique sur la performance des entreprises de grandes distributions en contexte gabonais, dans le but d'appréhender les différents liens possibles. Ainsi, nous formulons la question de recherche suivante : La performance logistique peut-elle contribuer à la fidélisation du consommateur via l'image du magasin et la satisfaction du consommateur ?

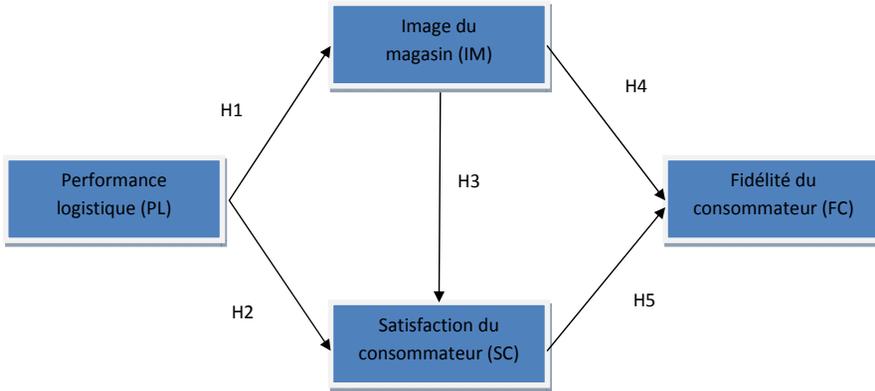
Pour répondre à cette question, nous allons successivement aborder le cadre conceptuel de la recherche (1), présenter la démarche méthodologique (2) et exposer et discuter des résultats (3). À la fin, nous allons conclure.

## 1. CADRE CONCEPTUEL DE LA RECHERCHE

L'objectif est de procéder à une revue de la littérature sur la performance logistique et de présenter un cadre conceptuel pour étudier l'impact, en contexte gabonais, de la performance logistique sur le comportement du consommateur dans le secteur de la grande distribution. Dans un premier temps, esquissons le cadre conceptuel et les hypothèses de recherche en ressortant les liens entre les différents construits du modèle. Dans un second temps, nous mobilisons à partir de la revue de la littérature empirique, les indicateurs de mesure des construits du modèle de recherche.

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].

Figure 1. Cadre conceptuel de l'analyse de l'impact de la performance logistique



Adapté de Bouzaâbia et Boumaiza [2013].

Le modèle se décompose en trois niveaux. Le niveau I concerne le construit de la performance logistique. Le niveau II est constitué de deux construits à savoir la satisfaction du consommateur et l'image du magasin. Le niveau III la fidélité du consommateur qui est une autre variable très étudiée dans les recherches en marketing. Comparativement au modèle de base de Bouzaâbia et Boumaiza [2013], nous nous proposons d'étudier le lien entre l'image du magasin et la fidélité du consommateur afin de déterminer s'il y a un effet significatif. Nous allons dans les sous-sections subséquentes définir les différents construits et leurs liens à partir de la revue de la littérature effectuée pour les fins de cette étude.

## 1.1 Performance logistique : construit et indicateurs de mesure

La performance est une notion difficile à cerner en raison de sa multi-dimensionnalité. Elle peut être définie comme le fait pour une entreprise de satisfaire ses clients au sens Drucker. Dans cette optique, 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 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. Du point de vue de la théorie des ressources (Wernerfelt, 1984)<sup>1</sup>, la performance logistique est une mesure de rapport entre le service fourni et les ressources consommées. Une logistique performante assure la satisfaction du client en consommant moins de ressources. Autrement dit, la performance logistique consiste à maîtriser les fonctions opérationnelles (production, acheminement, entreposage, conditionnement, livraison sur le point de vente) de manière à assurer la disponibilité des produits de bonne qualité, en bonne quantité, au bon moment, au bon endroit en consommant moins de ressources possibles.

Pour Ballou (2004), la performance logistique contribue à la performance organisationnelle par la création de la valeur pour les parties prenantes de l'entreprise lorsque la chaîne logistique est fiable (respect des engagements), efficace (livraison dans les délais) et écologique (faible impact environnemental) pour délivrer le produit au consommateur final. 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).

Il existe une abondante revue de la littérature sur les modèles de performance de la logistique au nombre desquels le modèle World Class Logistic (Estampe *et al.*, 2000), le modèle de l'Association française de logistique-ASLOG (Primor, 1998), le modèle de Supply Chain Operations Référence-SCOR (PRMT, 2002), le modèle de Tableau de Bord Prospectif-TBP (Morana et Paché, 2000) et le Strategic Profit Model-SPM (Stapleton *et al.*, 2002). Chacun des modèles utilisent des indicateurs différents en fonction des objectifs poursuivis par ces auteurs. Le tableau 1 ci-dessous présente une synthèse des modèles d'évaluation de la performance logistique.

Auteurs	Description du modèle	Dimensions/Axes/Processus/Indicateurs	Avantages et limites
Estampe <i>et al.</i> (2000)	World Class Logistic (WCL) est composé de 68 questions destinées à évaluer à la fois le degré d'intégration des acteurs de la chaîne logistique et la maîtrise des concepts qui la caractérisent	<b>Indicateurs :</b> 1. Positionnement stratégique 2. Intégration 3. Réactivité 4. Mesure de la performance	<b>Limite :</b> Evaluation de la performance se focalise sur les dimensions marchandes et financières et néglige les dimensions inter-organisationnelles et institutionnelles

1. Wernerfelt, B. (1984) "A Resource-based View of the Firm" *Strategic Management Journal*, 5(2), pp. 171-180.

Primor (1998)	Le référentiel ASLOG est un questionnaire qui vise à analyser les forces et les faiblesses des procédures logistiques	<b>Indicateurs :</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Taux de fiabilité des prévisions de vente</li> <li>2. Taux de service fournisseur</li> <li>3. Taux de service clients</li> <li>4. Taux de fiabilité de prévision d'achat</li> <li>5. Taux de réclamations</li> <li>6. Coûts logistiques</li> <li>7. Taux de service production interne</li> <li>8. Taux de rotation de stock</li> </ol>	<b>Avantage :</b> modèle qui intègre à la fois les indicateurs internes et externes de la performance de la chaîne logistique
PRMT (2002)	Le Supply Chain Operations Référence (SCOR) est un modèle qui évalue les processus clés de la chaîne logistique sur les plans stratégique et opérationnel de manière à identifier les améliorations souhaitables	<b>Processus de la chaîne logistique :</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Planification (Plan)</li> <li>2. Approvisionnement (Source)</li> <li>3. Fabrication (Make)</li> <li>4. Livraison (Deliver)</li> <li>5. Gestion des retours (Return)</li> </ol>	<b>Limite :</b> C'est un modèle d'optimisation des processus logistiques d'entreprises qui permet d'apprécier l'avantage concurrentiel de l'entreprise sans apport significatif sur les indicateurs de la performance logistique
Morana et Paché (2000)	Le Tableau de Bord Prospectif (TBP) est un modèle qui permet d'identifier les déterminants de l'amélioration de la performance globale à partir d'une évaluation des résultats financiers et autres.	<b>Axes d'évaluation de la performance :</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Financier</li> <li>2. Clients</li> <li>3. Processus internes</li> <li>4. Apprentissage organisationnel</li> </ol>	<b>Avantage :</b> Modèle avec une cohérence globale et une approche dynamique permettant d'établir des objectifs pour chaque axe et d'y associer des indicateurs avec des valeurs cibles à atteindre
Stapleton et al (2002)	Le Strategic Profit Model (SPM) permet de comprendre et d'analyser la performance globale en combinant les ratios financiers et les ratios de productivité dans un seul modèle.	<b>Indicateurs :</b> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Marge bénéficiaire nette</li> <li>2. Capital investi</li> <li>3. Rendement des fonds propres</li> <li>4. Roulement des actifs</li> <li>5. Levier financier</li> </ol>	<b>Avantage :</b> Le SPM offre aux entreprises un moyen d'examiner dans quelle mesure la chaîne logistique influence la performance financière

**Tableau 1. Synthèse des modèles d'évaluation de la performance logistique**

Sur le plan académique, 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 Garouche *et al.* (2011) a été mobilisé et adapté comme instrument de mesure pour les fins de cette recherche.

### **1.1.1 Performance logistique et image du magasin**

La relation entre la performance logistique et l'image du magasin n'a pas beaucoup été étudiée par la communauté scientifique. La seule étude connue à ce jour est celle de Bouzaâbia et Boumaiza (2013) qui a démontré que la performance logistique influence significativement l'image du magasin. À ce juste titre, la performance logistique est donc considérée 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. Pour explorer ce lien dans le secteur de la grande distribution au Gabon, nous formulons l'hypothèse ci-après :

**H1 : Performance logistique a un impact positif sur l'image du magasin**

### **1.1.2 Performance logistique et satisfaction du consommateur**

Si la performance logistique contribue à la performance organisationnelle et 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).

Les études conduites pour étudier la relation entre la performance logistique et la satisfaction du consommateur ont démontré que le premier construit influence positivement le second dans le secteur de la distribution (Samli *et al.*, 2005 ; Gil-Saura, *et al.*, 2010, Mackenzie *et al.*, 2011 ; Bouzaâbia et Boumaiza, 2013 ; Ltifi et Gharbi, 2015). Lorsqu'il y a congruence entre les attentes du consommateur et les indicateurs de la performance logistique, cette dernière est considérée comme un antécédent de la satisfaction du client (Garrouche *et al.* 2011) dans la mesure où elle est le résultat d'une expérience de consommation (Westbrook et Oliver 1991, Bolton et Drew, 1991). Pour tester cette relation en contexte gabonais et dans la grande distribution, nous formulons l'hypothèse ci-dessous :

**H2 : La performance logistique a un impact positif sur la satisfaction du consommateur**

Examinons maintenant les deux construits du niveau II du modèle de recherche en commençant par définir le construit de l'image du magasin et ses indicateurs de mesure.

## 1.2 Image du magasin : Construit et indicateurs de mesure

L'image du magasin est un construit qui 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 directe, 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 et/ou sentiments que se construit un consommateur à l'égard d'un magasin à partir des perceptions du moment où des inputs mémoriels accumulés des expériences passées.

Pour mesurer l'image du magasin, des chercheurs ont développé des instruments de mesure en prenant comme base de référence l'instrument de Martineau (1958) : architecture, symboles, couleurs, le personnel de vente et publicité ; de Doyle et Fenwick (1974) : produits, prix, assortiment, style et localisation, de Semeijn *et al.* (2004) : marchandise, aménagement du magasin et service et d'Ailawadi et Keller (2004) : l'accès, l'atmosphère du magasin, le prix et la promotion, l'assortiment inter-catégories et l'assortiment intracatégorie. Pour Bezes (2013), les critères qui caractérisent l'image du magasin sont globalement convergents et c'est dans cette perspective que Jara (2006) en identifie entre 5 et 19. Pour les 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).

### 1.2.1 Image du magasin et satisfaction du consommateur

Le lien entre l'image du magasin et la satisfaction du consommateur n'a pas beaucoup été étudié par la communauté scientifique en sciences de gestion. L'une des études réalisées dans ce sens est celle de Bloemer et De Ruyter (1998) qui ont établi que l'image du magasin est un antécédent de la satisfaction du consommateur lorsque l'expérience d'achat du produit ou d'utilisation du service est conforme aux attentes préalablement définies par les clients. Autrement dit, le consommateur a une perception de satisfaction par rapport à son expérience de consommation lorsque certains attributs de l'image du magasin (par exemple la qualité du service, la qualité de la marchandise, la compétence du personnel et l'accessibilité), qu'il a lui-même définit en amont de ladite expérience, sont rencontrées. Pour étudier cette relation dans le secteur de la grande distribution au Gabon, nous formulons l'hypothèse ci-après :

**H3 : L'image du magasin a un impact positif sur la satisfaction du consommateur**

## 1.2.2 Image du magasin et fidélité du consommateur

En plus d'être un antécédent de la satisfaction du consommateur, l'image du magasin, en tant que vitrine importante des entreprises de grande distribution, est par ailleurs considérée comme un facteur de fidélisation des consommateurs de marque de distribution (Collins-Dood et Lindley, 2003). Des études ont aussi démontré que l'image du magasin est un antécédent de la fidélité des consommateurs (Mazursky et Jacoby, 1986 ; Osman, 1993 ; Andreassen, 2001 ; Hartman et Spiro, 2005) aussi bien dans le secteur de l'aéronautique (Ostrowski *et al.* 1993) que celui de la banque (Bloemer *et al.* 1998). Compte tenu que la relation entre l'image du magasin et la fidélité du consommateur n'a pas encore été testée en contexte gabonais, nous formulons l'hypothèse ci-après :

**H4 : L'image du magasin a un impact positif sur la fidélité du consommateur**

## 1.3 Satisfaction du consommateur : Construit et indicateurs de mesure

Ayant fait l'objet des 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, 1997, 1993 ; Westbrook et Oliver, 1991 ; Mano et Oliver, 1993). Grosso modo, elle peut être considérée comme le jugement évaluatif d'une réaction émotionnelle à la suite d'une expérience de consommation récente ou lointaine.

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 et 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 de 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.* 1998 ; Ackerman et Hawks, 1992 ; Lai et Widdows, 1993 ; Spreng *et al.* 1996)

### 1.3.1 Satisfaction du consommateur et sa fidélité

Plusieurs chercheurs en marketing ont également validé l'existence d'une relation linéaire entre satisfaction et fidélité du consommateur (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). Pour approfondir la relation entre la satisfaction et la fidélité du consommateur en contexte gabonais, nous formulons l'hypothèse ci-dessous :

**H5 : La satisfaction du consommateur a un impact positif sur sa fidélité**

## 1.4 Fidélité du consommateur : Construit et indicateurs de mesure

À l'instar de la satisfaction des consommateurs, elle a fait l'objet des 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.

## 2. MÉTHODOLOGIE DE LA 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 des 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 Boumaïza (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 quatre construits du modèle de recherche susmentionnés.

L'échelle de Likert à cinq échelons allant de 1 : « Pas de 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 Boumaïza (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 Garouche *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 2015 au 9 janvier 2016 auprès des clients du Groupe Compagnie d'Exploitation 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 détails des produits divers : alimentation, quincaillerie, outillage, électroménager, TV/HIFI, matériel électronique) avec un capital de 877 735 000 F.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 (9) 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 d'administrer le questionnaire, une phase pré-test 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 pré-test.

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 a permis à ces derniers d'administrer du 19 décembre 2015 au 9 janvier 2016 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 lui a conduit 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 de 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 mobilisées. Si la seconde approche semble le plus indiquée dans le cas de la présente étude puisque le modèle de recherche indique, a priori, la présence des 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. Pour les 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. RÉSULTAT 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 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.

### 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 les 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 représente 3 % de l'échantillon.

## 3.2 De l'analyse ACP et instrument 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 ?

	Rh� de Jöreskog	Rh� 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 2. 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, soient-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 Rh  de validité convergente et de 0,7 pour le Rh  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 assez satisfaisant puisqu'il est supérieur au seuil de 0,60. Ce résultat est corroboré par ceux de l'approche confirmatoire qui attestent 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 du 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, attestent 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 révèle un test de sphéricité de Bartlett (33,137) significatif ( $p < 0.05$ ) et des indices statistiques (KMO : 0,536 et Cronbach : 0,510) acceptables, car ils sont supérieurs ou égales 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, attestent d'une très bonne fiabilité interne et d'une validité convergente satisfaisante de la satisfaction des consommateurs (voir tableau 1).

### 3.3 Résultat de la régression, validation des hypothèses 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 (R<sup>2</sup>), 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 sa 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 positif 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'idée, la deuxième hypothèse (H2) qui stipulait que la performance logistique a un impact significatif 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 pas aucunement l'image que se font ses clients de son magasin. La troisième hypothèse (H3) selon laquelle l'image du magasin a un impact positif sur la satisfaction des consommateurs du GROUPE CECAS 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
<b>Constante</b>	-	-	-
<b>Performance logistique-caisses (PLC)</b>	-0,98 (-1,329)	0,189 (2,29)	0,047 (0,774)
<b>Performance logistique-rayons (PLR)</b>	-0,91 (-1,239)	-0,09 (-0,100)	-0,055 (-0,906)
<b>Image du magasin(IM)</b>	0,306 (4,165)*	0,110 (1,772)	
<b>Satisfaction des consommateurs (SC)</b>	0,452 (6,072)*		
<b>R</b>	57,9 %	21,2%	7,3%
<b>R<sup>2</sup></b>	33,5 %	4,9%	0%
<b>F-Stat.</b>	15,856	2,219	0,725
<b>DL</b>	(4, 283)	(3, 284)	(2, 285)
<b>(<math>\rho</math>)</b>	(0,000)*	(0,089)	(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 3. Résultat des modèles estimés par la régression linéaire multiple**

En revanche, la quatrième hypothèse (H4) selon laquelle la satisfaction des consommateurs a un impact positif sur leur fidélité est validée en contexte gabonais pour le groupe CECA GADIS. Lorsque les clients de ce groupe 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'idée, la cinquième hypothèse (H5) selon laquelle l'image du magasin a un impact positif sur la fidélité des consommateurs est également validée. Ceci revient donc à dire, 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 (Perreault et Russ, 1976 ; Mentzer *et al.* 1999 ; Gil-Saura *et al.*, 2010 ; Garouche *et al.* 2011 ; MacKenzie *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 bien 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 de gestion vont permettre une meilleure synchronisation des flux le long du canal de distribution, en amenant les enseignes et leurs fournisseurs dans une stratégie de chaîne logistique (coût faible, service de qualité, réactivité, actions promotionnelles en magasin) et même un enrichissement de l'offre du magasin avec un meilleur confort d'achat et /ou de nouveaux service selon l'expression de McNair [1957] pour susciter l'intérêt des consommateurs gabonais à l'instar du contexte français de la grande distribution avec Auchan, Carrefour... (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 termes des 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. Au 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. Compte tenu des impératifs imposés par la concurrence dans ce secteur de grande distribution au Gabon, le format de vente du groupe CECAGADIS devra être revisité pour retenir au maximum les consommateurs en améliorant son service logistique compte tenu de la sensibilité du consommateur aux prix bas. Par exemple en obligeant les fournisseurs à placer les produits dans les suremballages qui suppriment toute manutention inutile (et coûteuse) au moment de les placer sur les tablettes des linéaires ou bien écourter les déplacements des clients par une réduction de la largeur et de la profondeur de l'assortiment selon le modèle d'Auchan en France. Cette stratégie marketing apportera sûrement un bénéfice aux consommateurs en contexte gabonais (Filser et Paché, 2006).

Bien que cette étude soit la première du genre réalisée dans le domaine du marketing au Gabon, elle mérite, en termes de perspectives de recherche future, d'être approfondie sur trois angles au moins. Premièrement, il serait très pertinent d'envisager d'approfondir le 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, les lois sur la distribution au Gabon afin de bien décrire l'ossature opérationnelle et institutionnelle qui régie 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 en intégrant certains éléments du modèle de roue de la distribution 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 permettra de réaliser des analyses descriptives plus fines sur l'impact de la logistique sur la grande distribution au Gabon.

## RÉFÉRENCES

- Ailwadi, K.L. et Keller, K. (2004), Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research priorities, *Journal of Retailing*, Vol. 80, n° 4, pp. 331-342.
- Andreassen, T.W. (2001), From disgust to delight: Do customers hold a grudge?, *Journal of Service Research*, Vol. 4, n° 1, pp. 39-49.
- Andreassen, T.W., Lindestad, B. (1998), *Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality customer satisfaction and loyalty for customers with varying degree of services expertise*.
- Aurier, Ph., Evrard Y. (1998), Elaboration et validation d'une échelle de mesure de la satisfaction des consommateurs, *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*, 14, 1, eds B. Saporta et J. F. Trinquencoste, Bordeaux, IAE, 51-71.
- Ballou, R.H. (2004), *Logística. Administracion de la cadena de suministros*: Mexico: Prentice Hall/Pearson Education.
- Beamon, B.M. (1999), Measuring Supply Chain Performance. *International Journal of Operations and Production Management*, Vol. 19, n° 3, pp. 275-292.
- Bezes, C. (2013), Image du magasin: Définitions, effets, mesures et perspectives de recherche, *Management & Avenir*, Vol. 2, n° 60, pp. 74-101.
- Bitner, M. (1990), Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, Vol. 54, April, pp. 69-82.
- Bloemer, J., Ruyter, K., Pascal, P. (1998), Investigating drivers of bank loyalty: The complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, n° 7, pp. 276-286.
- Bloemer, J., Ruyter, K., Peeters, P. (1998), Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, n° 7, pp. 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*, Volume 5 (2), pp. 121-129(9).
- Churchill, G.A. Jr., Surprenant, C. (1982), An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of marketing Research*. Vol. 19, 491-504.
- Collins-Dodd, C., 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*, Vol. 10, n° 6, pp. 345-52.
- Coyne, K. (1989), Beyond service fads – Meaningful Strategies for the Real world. *Sloan Management Review*. 30(Summer). 69-76.
- Dowling, G.R. (1986), Managing your corporate images, *Industrial Marketing Management*, Vol. 15, pp. 109-15.
- Dowling, G.R. (1988), Measuring corporate images: a review of alternative approaches, *Journal of Business Research*, Vol. 17, n° 1, pp. 27-34.
- Doyle, P., Fenwick, I. (1974), How Store Images Affects Shopping Habits in Grocery Chains. *Journal of Retailing*, 50(Winter), 39-52.

- Estample *et al.* (2000), World Class Supply Chain Management: où en sont les entreprises françaises ?, *Logistique et Management*, Vol. 6, pp. 87-94.
- 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*, N° 3, Vol 31, Pages 36 à 45.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J., Bryant, B.E. (1996), The American customer satisfaction index: nature, purpose and findings, *Journal of Marketing*, Vol. 60, October, pp. 7-18.
- Frohlich, M.T., Westbrook, R. (2001), Arcs of integration: An international study of supply chain strategies. *Journal of Operations Management*, Vol. 19, n° 2, p. 185-200.
- Garbarino, E., Johnson, M. (1999), The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 63, n° 2, pp. 70-87.
- Garrouche, K., Mzoughi, N., Ben Slimane, I., Bouhlel, O. (2011), An Investigation into the Consumers' Sensitivity of the Logistics Efficiency. *International Journal of Business Administration*; Vol. 2, n° 2, pp. 114-128.
- Gil-Saura, I., Servera-Frances, D., Fuentes-Blasco, M. (2010), Antecedents & consequences of logistics value: & empirical investigation in the Spanish market, *Industrial Marketing Management*, Vol. 39, n° 3, pp. 493-506.
- Gunasekaran, A., Patel, C., Tirtiroglu, E. (2001), Performance measures and metrics in a supply chain environment. *International journal of operations and production management*, vol. 21, n° 1/2, pp. 71-87.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., Black, W. (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Prentice Hall International, London.
- Hartman, K. et Spiro, R. (2005), Recapturing store image in customer-based store equity: a construct conceptualization, *Journal of Business Research*, Vol. 58, pp. 1112-1120.
- Homburg, C., Giering, A. (2001), Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty. An Empirical Analysis, *Psychology & Marketing*, Vol. 18, n° 1, pp. 43-66.
- Host, V., Knie-Andersen, M. (2004), Modeling Customer Satisfaction in MortgageCredit Companies, *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22, n° 1, pp. 26-42.
- Jacoby, J., Chestnut, R.W. (1978), *Brand loyalty: measurement and management*, New York: John Wiley and Sons.
- Jara, M. (2006), « Nouvelle proposition conceptuelle du capital-marque : une approche par l'enseigne et le point de vente », [www.reseau-iae.org/tutorats/tutorats12.pdf](http://www.reseau-iae.org/tutorats/tutorats12.pdf), p. 1-18.
- Keller, K.L. (2003), Brand Synthesis: The Multi-Dimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29 (4), 595-600.
- Kotler, P., Dubois, B. (2000), *Marketing Management*, 10e Edition, Publi union, 800 pages.
- Lorentz, H., Lounela J., (2011), Retailer supply chain capability assessment in Russia, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 39, n° 9, pp. 682-701.
- Ltifi, M. et Gharbi, (2015), The effect of Logistics Performance in Retail Store on The Happiness and Satisfaction of Consumers, *Procedia Economics et Finances*, vol. 23, pp. 1347-1353.
- MacKenzie, S.B., Podsakoff, P.M., Podsakoff, N.P. (2011), Construct measurement & validation procedures in MIS & behavioral research: integrating new & existing techniques, *MIS Quarterly*, Vol. 35, n° 2, pp. 293-334.
- Mano, H., Oliver, R.L. (1993), Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, pp. 451-466.
- Martineau, P. (1958), The personality of the retail store. *Harvard Business Review*, Vol. 36, pp. 47-56.
- Mazursky, D., Jacoby, J. (1986), Exploring the Development of Store Images. *Journal of Retailing*, Vol. 62, n° 2, pp. 145-165.
- McNair, M. (1957), Significant trends and developments in the post-war period, dans Smith, A. (dir.), *Competitive Distribution in a free High Level Economy and its Implications for the University*, University of Pittsburg Press, P. 1-25.

- Mentzer, J.T., Khan, K.B. (1995), A framework of Logistics Research, *Journal of Business Logistics*, Vol. 16, n° 1, pp. 231-250.
- Mentzer, J.T., Flint, D.J., Kent, J.L. (1999), Developing a logistics service quality scale. *Journal of Business Logistics*, 20 (1), pp. 9-32.
- Morana, J., Paché, G. (2000), Supply chain management et Tableau de bord prospectif : à la recherche de synergies, *Logistique et Management*, Vol. 8, n° 1 ; pp. 77-88.
- Morgan, C.W. (2004), International Trade, Growth, and Development. *The Economic Journal*, 114: F173-F175.
- Neely, A., Gregory, M., Platts, K. (1995), Performance measurement system design: a literature review and research agenda. *International journal of operations and production management*, vol. 15, n° 4, pp 80-116.
- Neely, A., Richards, H., Mills, J., Platts, K., Bourne, M. (1997), Designing performance measures: a structured approach. *International journal of operations and production management*, vol. 17, n° 11, pp. 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. Vol. 14, pp 641-670.
- Oliva, T.A., Oliver, R.L., MacMillan, I.C. (1992), A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *Journal of Marketing*. Vol. 56, pp. 83-95.
- Oliver, R.L. (1993), A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts. In T. A. Swartz, D. E. Bowen, & S. W. Brown (Ms.). *Advances in services marketing and management*, Vol. 2, pp. 65-85.
- Oliver, R.L. (1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, n° 4, 460-469.
- Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw Hill, 544 pages.
- Osman, M. (1993), A conceptual model of retail image influences on loyalty patronage behaviour, *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, Vol. 3, n° 2, pp. 133-148.
- Ostrowski, P.L., O'Brien, T.V., Gordon, G.L. (1993), Service quality and customer loyalty in the commercial airline industry. *Journal of Travel Research*, Vol. 32, n° 2, pp. 16-24.
- Perreault, W., Russ, F. (1976), Physical Distribution Service in Industrial Purchase Decisions. *Journal of Marketing*, Vol. 40, n° 2, pp. 3-10.
- Primor, Y. (1998), *Logistique: Techniques et Mise en œuvre ; 2<sup>e</sup> Edition : DUNOD*, Paris, 579 pages.
- PRM., Cohen, S., Roussel, J. (2002), *Avantage Supply Chain*, Edition d'Organisation, Collection Performance/Qualité, septembre, 406 pages.
- Samli, C., Polhen, T.L., Jacobs, L. (2005), Developments in retail logistics: towards generating more consumer value, *Journal of Marketing Channels*, Vol. 3, n° 2, pp. 81-98.
- Sanders, N.R., Premus, R. (2002), IT applications in supply chain organizations: A link between competitive priorities and organizational benefits. *Journal of Business Logistics*, Vol. 23, n° 1, pp. 65- 83.
- Schramm-Klein, H., Morschett, D. (2006), International Supplier Relationship Management: From Transactional to Relational Purchasing, in: Scholz, C.; Zentes, J. (Hrsg.) (2006) (Ed.), *Strategic Management - New Rules for Old Europe*, Wiesbaden, S. 247-270.
- Selnes, F. (1993), An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty, *European Journal of Marketing*, Vol. 27 n° 9, pp. 19-35.
- Semeijn, J., Van Riel, A.C.R., Ambrosini, A.B. (2004), Consumer evaluations of store brands: Effects of store image and product attributes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 11, n° 4, July 2004, pp. 247-258.
- Spreng, R.A., MacKenzie, S.B., Olshavsky, R.W. (1996), A reexamination of the determinants of consumer satisfaction, *Journal of Marketing*, Vol. 60, n° 3, pp. 15- 32.
- Stapleton, D. et al. (2000), Measuring logistic performance Using the Strategic Profit Model, *International Journal of Logistics Management*, Vol. 3, n° 1, pp. 89-107.
- Tan, K., Kannan, V., Handfield, R. (1998), Supply chain management supplier performance and firm performance. *International Journal of Purchasing and Materials Management*, vol. 34, n° 3, pp. 2-9.

Taylor, S.A., 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*, vol. 70, n° 2, pp. 163-178.

Trinquecoste, J. F. (1996), Fidéliser le consommateur: un objectif marketing prioritaire, *Décisions Marketing*, 7, Janvier-Avril, 17-23.

Vickery, S.K., Jayaram, J., Dröge, C., 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*, vol. 21, n° 5, pp. 523-539.

Westbrook, R.A. (1981), Developing Better Measures of Consumer Satisfaction: Some Preliminary Results, in NA - *Advances in Consumer Research*, v.08, eds. Kent B. Monroe, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, pp. 94-99.

Westbrook, R.A., Oliver R.L. (1991), The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction, *Journal of Consumer Research*, 18 (June), 84-91.

Zeithaml, V., Berry, L., Parasuraman, A. (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Zins, A.H. (2001), Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: Some experiences in the commercial airline industry, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 12, n° 3, pp. 269-294.

**Ruphin NDJAMBOU**, Maître – Assistant CAMES, est enseignant chercheur à l'Institut National des Sciences de Gestion (INSG) à Libreville au Gabon. Auteur de deux ouvrages et d'un chapitre d'ouvrage collectif, il intervient dans plusieurs universités en Afrique et en France (à l'université de Lorraine) et a publié plusieurs articles scientifiques dans des revues scientifiques à vocation internationale. Il est Vice Président de AIREPME (pour le Gabon), Vice Président de RIDEPEPES - CAMES pour l'Afrique Centrale et membre du Conseil Scientifique de la Revue Africaine de Management et de plusieurs colloques et Congrès à l'international.