



**Influence de l'expérience de consommation sur la fidélité des clients des maquis de la commune de  
yopougon : Le rôle médiateur de la satisfaction**

**Influence of consumer experience on the customers loyalty of maquis of the municipality of**

**Yopougon: The mediating role of satisfaction**

**Kouadio N'gbesso Christelle Delmas**

Université Félix Houphouët Boigny d'Abidjan

**Résumé**

Face à l'essor du secteur des maquis l'on assiste à une intensification de la concurrence et le consommateur ayant gagné en pouvoir, obligent les gestionnaires à relever plusieurs défis, acquérir de nouveaux clients, les satisfaire et surtout les fidéliser. L'objectif de cette recherche est d'analyser le rôle médiateur de la satisfaction dans la relation entre l'expérience de consommation et la fidélité des clients des maquis de la commune de Yopougon. A cet effet, la recherche s'est réalisée selon une méthode mixte. D'abord une étude qualitative à travers des entretiens semi-directifs auprès de 10 gestionnaires et 15 clients a été menée au sein des maquis de la commune de Yopougon. Ensuite une autre quantitative a été effectuée auprès de 588 clients des maquis de ladite commune. Les résultats obtenus à l'issus d'analyses d'équations structurelles montrent que l'expérience de consommation exercent une influence positive sur la fidélité des clients des maquis à travers la dimension sociale, affective et cognitive. Aussi la satisfaction médiatise la relation entre expérience de consommation et fidélité des clients.

**Mots clés:** expérience de consommation, fidélité des clients, satisfaction, maquis.

**Abstract**

Faced with the rise of the maquis sector, we are witnessing an intensification of competition and the consumer having gained power, forcing managers to meet several challenges, acquire new customers, satisfy them and especially retain them. The objective of this research is to analyze the mediating role of satisfaction in the relationship between the consumer experience and the loyalty of customers of the maquis of the municipality of Yopougon. To this end, research was carried out according to a mixed method. First, a qualitative study through semi-structured interviews with 10 managers and 15 clients was conducted within the maquis of the commune of Yopougon. Then another quantitative was carried out with 588 clients of the maquis of the said commune. The results obtained from structural equation analyses show that the consumer experience has a positive influence on customer loyalty of the maquis through the social, affective and cognitive dimension. Also satisfactions mediate the relationship between consumer experience and customer loyalty.

**Keywords:** consumer experience, customer loyalty, satisfaction, maquis.

**Digital Object Identifier (DOI):** <https://doi.org/10.5281/zenodo.13764884>

## 1 Introduction

Face à l'intensification de la concurrence au niveau des différents secteurs d'activités, et où les consommateurs sont de plus en plus informés et exigeants, cherchant à vivre des expériences extraordinaires (Caru et Cova, 2003), il devient de plus en plus difficile de fidéliser les clients. Face à ce changement de valeur les entreprises commencent à saisir l'importance de l'expérience de consommation pour la différenciation (El Aoufi et al, 2021 p 23). Ainsi les entreprises tentent de mettre leurs efforts sur les services à la clientèle car elles sont de plus en plus persuadées que le succès de leurs activités dépend de la satisfaction et la fidélité des clients. Et, depuis le développement de la vision expérientielle de la consommation (Holbrook et Hirschman 1982), la théorie traditionnelle selon laquelle le consommateur considéré comme penseur logique a été revisitée. Désormais le consommateur ne cherche donc pas seulement à s'engager dans des choix rationnels mais plutôt à vivre des interactions positives significatives et intenses (Holbrook et Hirschman, 1982). Ainsi le marketing expérientiel s'impose donc comme un nouveau paradigme (Laethem, 2011), reflétant de ce fait un rapport plus holistique, émotionnel, créatif et sensoriel entre l'entreprise et son client. Selon (Lalla 2018) son originalité est due à son caractère contributif et innovateur qui valorise les clients, devenu plus matures et plus informés à la recherche d'expériences et de plaisirs.

Alors, la nécessité pour les enseignes de se différencier de leurs concurrents et de fidéliser leurs clients en leur offrant des conditions de consommation agréables et plaisantes a alors érigée l'expérience de consommation en une véritable stratégie (Lunardo et al, 2012).

Cependant depuis l'émergence de cette nouvelle approche expérientielle des travaux de recherche en marketing ont mis en évidence l'influence positive de l'expérience de consommation sur certaines variables telles que la confiance, le sentiment de joie, la personnalité de la marque, la fidélité, (Zhou et al (2011 ; Slatten et al, 2009 ; Sahin et al, 2011 ; Bilitis, 2015) dans le domaine du tourisme, de la marque mais reste limités dans le secteur de la distribution notamment des maquis en Côte d'Ivoire.

En outre, avec des possibilités d'achats infinies, dans le secteur des maquis ivoirien et présentant parfois des offres uniformes tant au niveau des prix pratiqués que de la qualité des produits proposés, comment fidéliser la clientèle semble donc au cœur des préoccupations des gestionnaires dans ce secteur d'activité. Alors cette approche expérientielle pourrait être utilisée comme une stratégie de différenciation permettant aux propriétaires de maquis de répondre aux attentes des consommateurs d'aujourd'hui, de plus en plus exigeants et également d'influencer et de renforcer la fidélité des clients afin d'accroître leur chiffre d'affaire et de résister à la concurrence. Ainsi dans cette recherche adaptée au secteur des maquis, il nous semble intéressant, de s'interroger sur les relations entre expérience de consommation, satisfaction et fidélité des clients. Alors la question centrale qui sous-tend cette recherche est la suivante :

### **Quelle est le rôle de la satisfaction dans la relation entre l'expérience de consommation et la fidélité des clients au sein des maquis ?**

Cette question principale de recherche se décline en ces deux (2) questions spécifiques suivantes :

- Quels est l'influence de l'expérience de consommation sur la fidélité des clients dans les maquis ?
- La satisfaction médiate-t-elle la relation entre l'expérience de consommation et la fidélité ?

Pour répondre à ces questions, nous nous sommes assigné des objectifs de recherche dont le principal objectif est ; d'analyser le rôle médiateur de la satisfaction dans la relation entre l'expérience de consommation et la fidélité des clients au sein des maquis de la commune de Yopugon. Cet objectif général se décline en deux (2) objectifs spécifiques à savoir :

- Mesurer l'influence de l'expérience de consommation sur la fidélité des clients des maquis

- Analyser le rôle médiateur de la satisfaction entre l'expérience de consommation et la fidélité des clients des maquis.

## 2 Revue de littérature et hypothèses de recherche

### 2.1 Le concept d'expérience de consommation

Le concept d'expérience est apparu dans le champ de la consommation à partir des années 1980 avec l'article pionnier de (Holbrook et Hirschman, 1982). Ainsi ces auteurs définissent l'expérience de consommation comme un « *état subjectif de conscience accompagné d'une variété de significations symboliques, de réponses hédonistes, et de critères esthétiques* ». De la sorte les auteurs représentent une base fondamentale reliant le comportement du consommateur à la recherche de l'expérience en dépassant sans les supprimer les acceptations purement utilitaires de l'acte d'achat. En effet ils considèrent que la compréhension du comportement du consommateur nécessite la prise en compte des sens, des caractères multi-sensoriels du produit, des expériences vécues, des émotions, des sentiments, dans la poursuite du plaisir. Ainsi la consommation peut être appréhendée comme une expérience multidimensionnelle et subjective. Nous retenons pour cette recherche que l'expérience de consommation permet de satisfaire et d'établir une relation durable entre le consommateur et le point de vente et ce, de façon personnel, extraordinaire, charge d'émotion et mémorable en l'impliquant à différents niveaux : sensorielle (qui fait référence aux stimulations perçues par le consommateur et à ce qu'il a ressenti durant son acte d'achat, elle correspond aux stimulations des cinq sens la vue, l'ouïe, le touché, le goût, l'odorat (Parsons et Conroy, 2006) ) ; social (fait référence aux interactions que le client a pu avoir avec le personnel en contact, les personnes qui l'accompagnent ou les autres clients, elle peut porter sur l'attention, la courtoisie et/ou l'intérêt manifesté par le personnel (Terblanche et Boshoff, 2001) ; affectif (elle renvoie au plaisir que le client a retiré lors de sa visite (Roederer, 2008) et fait référence aux émotions et satisfactions ressentis par le client) et cognitif (qui fait référence à ceux à quoi le consommateur a pensé, réfléchi, et a appris au cours de son expérience) afin de favoriser l'achat et le retour de celui-ci

### 2.2 La satisfaction

Plusieurs approches permettent d'appréhender la satisfaction selon qu'elle soit d'une part de nature cognitive et/ou affective (Evrard, 1993), ou de nature transactionnelle ou relationnelle (Vanhamme, 2002 ; Benhanana 2017) d'autre part. Dans son approche cognitive, selon Oliver (1980), la satisfaction est fonction des attentes préalables (Olshavsky et Miller, 1972) et de l'écart entre les attentes et la performance du produit ou service (Cardozo, 1965). L'idée d'un dépassement éventuel des attentes a ensuite été intégrée pour aboutir au paradigme de la « disconfirmation » des attentes, c'est à dire précisément la « non-confirmation positive ou négative » des attentes initiales durant l'expérience de consommation initiée par Oliver (1980) et qui a suscité un vif intérêt dans le champ du marketing. Ce modèle suppose que si les performances réelles du produit sont égales ou supérieures à ce qui était attendu, il y a confirmation ou non confirmation positive des attentes et donc satisfaction. Dans le cas contraire, il y a non confirmation négative, source d'insatisfaction pour le consommateur. La faible valeur prédictive du modèle cognitif de disconfirmation des attentes a poussé d'autres chercheurs à s'interroger sur l'absence de la prise en compte des dimensions affectives dans la prise en compte de la satisfaction. Ainsi le modèle affectif appréhende la satisfaction comme une réponse émotionnelle découlant d'une expérience de consommation (Fournier et Mick, 1999). Puis la satisfaction a évolué en tant que concept bidimensionnelle. Ainsi selon Evrard et Aurier, (1996) la satisfaction n'est pas une évaluation cognitive pure ni une émotion pure, elle intègre à la fois des processus cognitifs et affectifs. Au-delà de cet aspect cognitif et affectif, la littérature nous fait part de ce que la satisfaction peut être aussi appréhendée de manière transactionnelle et statique que de manière relationnelle que dynamique. Ainsi (Audrain-Pontevia, 2003) considère la satisfaction transactionnelle comme « un état postérieur et inhérent à une transaction spécifique, bornée dans le temps ». Face à cette approche principalement « statique » due au fait que l'on insiste sur une transaction instantanée, spécifique et non pas sur toutes les expériences de consommation vécues en rapport avec le produit ou le service, une

autre perspective prend en considération cette limite qui est l'approche relationnelle. Cette approche relationnelle définit la satisfaction comme un construit abstrait et cumulatif qui décrit l'expérience totale (cumulée) de consommation d'un produit ou d'un service (Ohnson et Alii, 1995). Il s'agit ainsi d'un état effectif résultant d'une évaluation globale de la relation avec l'entreprise (De Wulf et Alii, 2001).

Alors, nous retenons pour cette recherche que la satisfaction est la résultante de l'expérience totale de la consommation d'un produit ou d'un service selon un processus à la fois affectif et cognitif.

### **2.3 La conceptualisation et la Définition de la fidélité**

La fidélité est un concept qui fait l'objet de nombreux travaux de recherches (Jacoby et Chestnut, 1978 ; Dick et Basu, 1994 ; Uncles et Laurent, 1997 ; Zuthaml et Ali, 1996 ; Oliver, 1999). Elle est définie par Oliver (1997) comme : « *Un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat* »

Dans la littérature marketing, la fidélité a été étudiée selon quatre approches : comportementale, attitudinale, mixte/composite, puis relationnelle (Jacoby et Chestnut, 1978 ; Lichtlé et Plichon, 2008, Boyer et Nefzi, 2008 ). Le consommateur est fidèle selon l'approche comportementale, lorsqu'il achète régulièrement la même marque (Sheth, 1968). Dans l'approche attitudinale le client est fidèle lorsqu'il développe une attitude favorable à l'égard de la marque, pour cette approche, la fidélité est plutôt liée aux facteurs psychologiques du consommateur, comme ses émotions ou sa raison. Ensuite plusieurs auteurs ont préféré affirmer que la fidélité peut être mixte (Day ,1969 ; Jacoby et Kyrner ,1973 ; Engel et Blackwell, 1982 ; Dick et Basu ,1994)

c'est-à-dire, qu'une intention, comme sentiment positif envers l'enseigne permet au consommateur de l'acheter de façon répétée. Ainsi pour l'approche mixte, le comportement seul ne suffit pas pour être considéré fidèle, il faut avoir développé une attitude favorable envers l'entreprise. Enfin l'approche relationnelle traduit l'expression de la relation affective continue qui lie le consommateur a une marque et se manifeste lors des situations d'achat et de consommation (Boyer et Nefzi ,2008 ; Kadri ,2016).Selon cette approche la fidélité se traduit par une relation continue établie entre le consommateur et une marque ou une enseigne.

Pour cette recherche nous retenons l'approche mixte dans l'explication de la fidélité des clients envers le maquis. En effet, nous retenons la définition de (Jacoby et Keyner, 1973) qui considèrent la fidélité comme une réponse comportementale biaisée, exprimée dans le temps par une unité de décision portant sur une ou plusieurs marques possibles prises dans un ensemble de marque en fonction du processus psychologique.

### **2.4 La définition et les différents types de maquis en Côte d'Ivoire**

Selon Anasse (2007), les « maquis sont des espaces aménagés qu'on retrouve dans chaque commune d'Abidjan, aux alentours des écoles, des entreprises et des projets de construction, qui offrent de la nourriture et de la boisson selon le goût et les moyens de la population ».

Actuellement en Côte d'Ivoire, il existe plusieurs types de maquis qui diffèrent très souvent au niveau de la taille (grande, moyenne, petite) mais qui ont parfois la même fonction (endroit de vente de nourritures et de boissons à consommer sur place). Ce sont d'après la recherche qualitative, les maquis restaurants, les maquis-bar et les maquis « plein air ».

Ainsi pour cette recherche nous appelons maquis précisément les maquis restaurants, maquis-bar et les maquis « plein-air » les espaces qui ont pour activité principale la vente de nourriture et de boisson à consommer sur place.

### **2.5 Relation entre expérience de consommation et fidélité**

Plusieurs auteurs ont déjà soulevé quelques faits intéressants quant aux liens existants entre l'expérience client et la fidélité. De façon générale, (Ali et al, 2014 et Brakus et al, 2009) sont arrivés à la conclusion que l'expérience affecte la fidélité. Toutefois, des recherches récentes (Schmitt, 1999 ; Brakus et al, 2006 ; Bilitis, 2015 ; Treblanche et Boshoff

,2006 ; Pine II et Gilmore, 2011 ; Sahin et al, 2011 Ali et al, 2014 ) ont montré qu'il existe une influence exercée par l'expérience de consommation sur la fidélité. Dans les travaux de Bilitis (2015), sur l'impact de l'expérience en magasin sur la fidélité du client dans le secteur des cosmétiques au Canada, il démontre que les dimensions de l'expérience de consommation ont un impact positif sur la fidélité des clients.

Au vu de ce qui précède, nous avançons notre première hypothèse qui s'énonce comme suit :

H1 : L'expérience de consommation influence positivement la fidélité des clients dans les maquis.

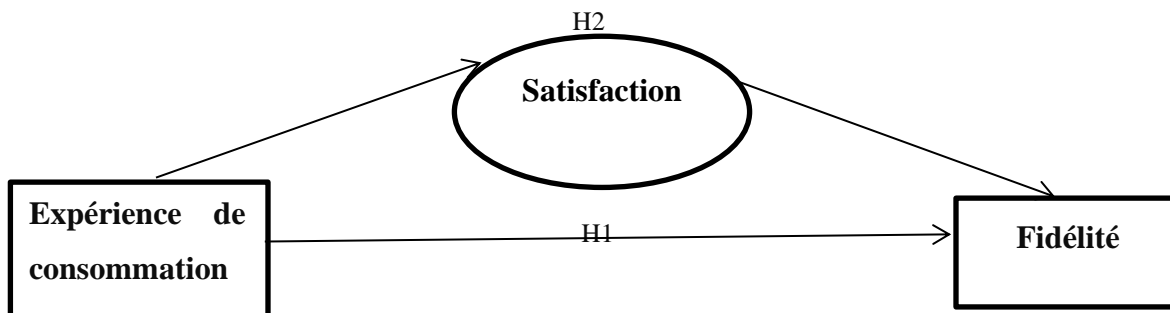
## 2.6 Rôle médiateur de la satisfaction dans la relation expérience de consommation-fidélité

Au regard de la littérature, très peu de travaux ont analysés à l'instar de certains chercheurs comme (Treblanche et Boshoff, 2006) et de (Mhaya et al, 2013) ; le rôle médiateur de la satisfaction dans la relation entre l'expérience de consommation et la fidélité des clients. Ils constatent que la satisfaction joue le rôle de variable médiatrice important dans la relation entre expérience de consommation et fidélité. Il serait donc intéressant dans le cadre de la présente recherche de vérifier si la satisfaction médiatise la relation entre l'expérience de consommation et la fidélité des clients des maquis ivoiriens. Nous supposons donc ceci :

H2 : la satisfaction médiatise la relation entre expérience de consommation et la fidélité des clients de maquis.

Finalement le modèle conceptuel ci-après résume notre argumentation.

**Figure 1 : Modèle conceptuel de la recherche**



Source : l'auteur

## 3 Etude empirique

### 3.1 Méthodologie de la recherche

Pour mener à bien cette recherche après avoir fait une revue de littérature et exploré les travaux réalisés sur le sujet nous avons dans une démarche hypothético-déductive dans un premier temps, réalisé une étude qualitative puis dans un second temps une étude quantitative a été effectuée. L'étude qualitative a été réalisée grâce à des entretiens semi-directifs avec dix (10) gestionnaires et quinze (15) clients au sein des maquis de la commune de Yopougon. Les données des entretiens recueillis ont fait l'objet d'analyses de contenu, plus précisément une analyse thématique.

A la suite de ces analyses qualitatives nous avons pu confirmer la pertinence des variables identifiées dans la littérature, puis nous ont permis de sélectionner et de contextualiser nos items pour l'établissement du questionnaire final.

#### 3.1.1 La mesure des construits

Nous avons généré des items à partir des échelles existantes de la littérature et des verbatims issues de l'étude qualitative.

La mesure de l'expérience de consommation comprend 23 items et c'est faite en quatre dimensions : dimension sensorielle (5 items), dimension sociale (5 items), la dimension affective (9 items) et la dimension cognitive (4 items). Ces dimensions ont été adoptées de l'échelle de mesure de Braker (1986), de Mehrabian et Russell (1974) et de Richins (1997). L'évaluation de la satisfaction se veut ici bidimensionnelle (satisfaction cognitive et satisfaction affective).

Ces deux dimensions ont été opérationnalisées à l'aide de (7 items) adaptés des travaux de Evrard et Aurier (1996), Oliver (1997) et N'goala (2000). Enfin pour mesurer la fidélité des clients nous avons emprunté et adapté au contexte ivoirien l'échelle (8 items) de Ting Pong et Tang Pui Yee (2001) et de Oliver (1999). Les échelles utilisées sont de types Likert comportant cinq (5) point allant de (1) pas du tout d'accord à (5) tout à fait d'accord.

### **3.1.2 Collecte et traitement des données**

Une première collecte des données a été effectuée auprès de 10 clients au sein des maquis de la commune de Yopougon pour s'assurer de la bonne compréhension des items par les répondants. Ces derniers devaient y répondre en totalité afin d'identifier d'autres erreurs ou incompréhensions (d'Astous, 2011). Suite à ces étapes et aux modifications réalisées sur la première version du questionnaire, une version finale fut établie. Après le pré-test du questionnaire, l'étude a été administrée en face à face auprès d'un échantillon de convenance (à caractère non probabiliste) composé de 700 clients des maquis de la commune de Yopougon. À la fin, nous avons pu recueillir 588 questionnaires exploitables. Il faut noter que l'échantillon retenu est très hétérogène. Les hommes sont relativement dominants dans nos effectifs, soit 76,36% contre 23,64% de femme. La plupart des répondants, soit 35,05%, sont compris dans la tranche d'âge allant de 46 à 55 ans. Pour l'essentiel, plus de la moitié des clients interrogés 51,53% fréquentent les maquis entre 2 et 4 fois par semaine, certains ont une fréquentation journalière de 4,94% ou hebdomadaire de 35,37% ou entre 5 et 6 fois par semaine 8,16%.

La conduite de l'enquête a été menée sur deux échantillons différents afin de ne conserver que la partie commune des résultats. Le premier échantillon observé au niveau de la phase exploratoire porte sur 175 clients pendant que le second consacré à l'étude confirmatoire porte sur 413 clients. Le traitement des données est réalisé grâce au logiciel SPSS20 sous AMOS 23 par la méthode d'équations structurelles et à l'aide de la méthode de bootstrapping de Hayes (2013) pour ce qui concerne le test de médiation. Ainsi nous avons adopté les méthodes d'équations structurelles car elles permettent d'explicitier les rapports de causalités multiple et simultanée, ce qui correspond à notre objectif de recherche.

## **3.2 Les résultats de la recherche**

Nous présenterons successivement les résultats liés à étude exploratoires et confirmatoires avant de mettre en évidence les relations entre les différentes variables.

### **3.2.1 Les résultats des analyses exploratoires**

Les résultats de l'analyse en composante principale (ACP) permettent de détecter les variables latentes et de purifier les échelles de mesure des concepts de notre modèle.

S'agissant de la variable expérience de consommation, nous avons supprimé les items SENS5 (0,099), SOC4 (0,122), SOC5 (0,116), AFFECT3 (0,216), AFFECT4 (0,098), AFFECT6 (0,312), AFFECT7 (0,056), AFFECT8 (0,319), AFFECT9 (0,119) et COGN4 (0,100) car ils disposent d'une qualité de représentation relativement faible c'est à dire inférieures à 0,5. Ensuite, la purification de l'échelle de la satisfaction a conduit à supprimer l'item SATAFF4 dont la valeur de la qualité de représentation est de -0,089, donc inférieure 0,5. Enfin au niveau de l'échelle de la fidélité les items FID3 (0,230), FID4 (0,008), FID6 (0,289) et FID7 (0,088) ont été supprimés. En outre, l'examen du coefficient Alpha de Cronbach permet de tester la fiabilité de chacune de ces dimensions au niveau exploratoire. Les résultats montrent que les valeurs du coefficient Alpha de Cronbach sont supérieures à 0,7 pour les dimensions obtenues. Par conséquent nous pouvons déduire que les mesures de l'expérience de consommation, de la satisfaction et de la fidélité sont fiables et présentent une bonne cohérence interne. Le KMO étant supérieurs à 0,5 permet d'aboutir à une solution factorielle acceptable pour les échelles de mesure considérées. Les résultats de l'étude exploratoire sont indiqués dans le tableau 1 suivant :



**Tableau 1 : Synthèse des résultats de l'analyse exploratoire**

Variables	Expérience de consommation				Satisfaction globale	Fidélité
	Sensorielle	Sociale	Affective	Cognitive		
Nombre d'items retenus	4	3	3	3	6	4
Alpha de Cronbach	0,856	0,851	0,765	0,780	0,880	0,912
% de la variance expliquée	72,111				81,075	79,662
KMO	0,736				0,727	0,846
Test de sphéricité de Bartlett	0,000				0,000	0,000

Source : L'auteur

### 3.2.2 Les résultats des analyses confirmatoire

Dans notre recherche des analyses factorielles confirmatoires ont aussi été menées en utilisant le logiciel AMOS 23 afin de vérifier la validité de nos échelles de mesure. L'Analyse Factorielle Confirmatoire (AFC) est principalement abordée, dans ce travail, pour estimer les qualités d'ajustement, la fiabilité via le  $\rho$  de Jöreskog et la validité convergente et discriminante de notre modèle de mesure (Roussel et al. 2002). La validité convergente forte s'apprécie à travers le critère de Fornell et Larcker, (1981), il faudrait que la valeur obtenue soit supérieure ou égale à 0,5. La validité discriminante est analysée également par le critère de Fornell et Larcker, (1981), elle est appréhendée via la comparaison entre le  $\rho$  de validité convergente d'une variable et le carré des corrélations entre cette variable et chacune des autres. Elle est vérifiée lorsque le coefficient de validité convergente est supérieur à la corrélation élevée au carré entre les différents construits. Nous remarquons que, le  $\rho$  de Jöreskog indique des valeurs supérieures à 0,7 pour chacune des dimensions obtenues. Par ailleurs la procédure de Fornell et Larcker, (1981) ont été suivie pour le calcul de la validité interne des construits. Le  $\rho$  de validité convergente indique des valeurs satisfaisantes qui dépassent le seuil minimal de 0.5 (tableau 2 ci-dessous). En plus, les conditions de la validité discriminante sont respectées (tableau 3 suivant). En effet, étant donné que les valeurs des indices de validité convergente (présentées sur la diagonale du tableau) sont toutes supérieures aux carrés des corrélations entre variables latentes, la validité discriminante des différentes mesures du modèle global peut être attestée. Par conséquent, nous pouvons dire que les échelles proposées sont fiables et valides.

Finalement, nous retenons que les analyses factorielles exploratoires et confirmatoires conduisent à conclure que la plupart des échelles de mesure retenues dans le cadre de cette recherche gardent leur structure de départ.

Tableau 2 : Synthèse de la fiabilité et de la validité convergente des échelles de mesure des variables du modèle

Échelle de mesures	d'items retenus	Fiabilité Rhô de Jöreskog	Validité convergente
<b>Expérience de consommation</b>	<b>13</b>		
Dimension sensorielle	4	0,901	0,708
Dimension sociale	3	0,890	0,700
Dimension affective	3	0,785	0,655
Dimension cognitive	3	0,807	0,672
<b>Satisfaction</b>	<b>6</b>	0,905	0,711
<b>Fidélité</b>	<b>4</b>	0,917	0,712

Source : issue des traitements de données sur SPSS20 et AMOS 23

Tableau 3 : Validités convergentes et discriminantes du modèle global

Echelle de mesure		SOC	AFFECT	COGN	SAT	FID
Dimension Sensorielle	0,708					
Dimension Sociale	0,078	0,700				
Dimension Affective	0,036	0,014	0,655			
Dimension Cognitive	0,062	0,090	0,002	0,672		
Satisfaction	0,068	0,250	0,144	0,068	0,711	
Fidélité	0,090	0,194	0,250	0,062	0,490	0,712

Source : issue des traitements de données sur AMOS 23

### 3.2.3 Validation des hypothèses du modèle causal

Le recours à l'analyse structurelle permet de valider le modèle et de tester la nature et la significativité du lien causal entre les variables ; expérience de consommation, satisfaction, fidélité. Par ailleurs, les indices d'ajustement de chaque variable ayant été calculés, il demeure important de vérifier la qualité du modèle global de recherche (tableau 4).

Tableau 4 : Indices d'ajustement du modèle de mesure global

Indices Absolus						Indices incrémentaux			Indices de parcimonies	
$\chi^2$	Ddl	GFI	AGFI	SRMR	RMSEA	NFI	TLI	CFI	$\chi^2/dl$	AIC
583,991	155	0,913	0,877	0,047	0,077	0,943	0,936	0,966	3,767	793,991

Source : issue des traitements de données sur AMOS 23

De manière générale, pour le modèle global, l'analyse du tableau 3 indique que les indices d'ajustement des données sont jugés acceptables même si la valeur de l'indice AGFI ne respecte pas entièrement les normes, car légèrement inférieure à 0,9. L'indice de parcimonie est justement bien représenté ( $\chi^2/dl = 3,767$ ).

### 3.2.4 Vérification des hypothèses de la recherche

Les hypothèses de recherche ont été testées à l'aide des méthodes d'équations structurelles pour ce qui concerne les liens directs entre l'expérience de consommation et la fidélité des clients (H1); et à l'aide de la méthode de *Bootstrapping* de Hayes (2013) pour ce qui concerne le test de médiation de la satisfaction dans ce lien (H2).



- **Test du lien entre l'expérience de consommation et la fidélité**

L'hypothèse H1 a été testée à l'aide des méthodes d'équations structurelles. Ces méthodes permettent, dans cette recherche, non seulement de valider le modèle final dans sa globalité mais aussi, de procéder à des régressions multiples. Les résultats sont consignés dans le tableau 5 suivant.

**Tableau 5: Estimation des paramètres structurels du lien expérience de consommation - fidélité**

	Paramètre standardize	Erreur standard	t(p)	Poids factoriel standardize	Conclusion
SENS --> FID	0,116	0,042	1,958(0,052)	0,116	Non sign.
SOC --> FID	0,295	0,042	7,003(0,000)	0,295	Sign.
AFFECT --> FID	0,388	0,040	9,628(0,000)	0,388	Sign.
COGN --> FID	0,135	0,042	3,231(0,001)	0,135	Sign.

Significatif si  $|t| \geq 1,96$  et  $p \leq 5\%$

Trois dimensions de l'expérience de consommation ; sociale, affective, et cognitive ont des coefficients de régression significatifs avec t de student supérieur à 1.96 et p inférieurs à 0,001. Au vu de ces résultats, nous pouvons confirmer la première hypothèse selon laquelle l'expérience de consommation influence positivement la fidélité des clients de maquis, (H1 est donc confirmée).

- **Test du rôle médiateur de la satisfaction dans la relation expérience de consommation et fidélité**

Pour tester la médiation de la satisfaction dans la relation expérience de consommation et fidélité des clients des maquis, nous avons utilisé la méthode de *bootstrapping* de Hayes (2013) sur chacune des dimensions de l'expérience de consommation (tableau 6).

**Tableau 6 : Résultats du test de médiation de la satisfaction**

Variables indépendantes	Variable dépendante : FID Variable médiatrice : SAT						
	Effets directs (c)			Effets indirects (a*b)			
	Effet	se	t(p)	Effet	Boot se	IC à 95%	
SENS (Sign.)	0,184	0,038	1,928(0,060)	0,182	0,033	0,082	0,258
SOC (Sign.)	0,148	0,042	3,556(0,000)	0,255	0,040	0,181	0,339
AFFECT (Sign.)	0,256	0,038	6,743(0,000)	0,180	0,038	0,111	0,257
COGN (Sign.)	0,090	0,039	1,943(0,055)	0,140	0,032	0,081	0,206

Hypothèse confirmée si Effet total significatif ( $|t| \geq 1,96$  et  $p \leq 5\%$ ) et effet indirect significatif (IC de même signe positif)

Au regard des résultats présentés dans le tableau 6, nous pouvons affirmer la satisfaction constitue un médiateur total dans la relation dimension sensorielle de l'expérience de consommation – fidélité. Car comme nous le constatons, le test de Bootstrap de l'effet indirect de la dimension sensorielle est significatif ( $p < 0,001$ ) et positif (0,182) avec un intervalle de confiance qui n'inclut pas le zéro [0,082 ; 0,258]. En revanche, l'effet de direct n'est pas significatif ( $t = 1,928$  ;  $p = 0,060$ ). Puis les résultats nous montrent que la satisfaction est un médiateur partiel de la relation dimension sociale et dimension affective de l'expérience de consommation – fidélité des clients à un maquis car le test de Bootstrap de l'effet indirect et directs de ces deux dimensions sont significatifs. Ensuite au niveau de la dimension

cognitive l'effet indirect est significatif par contre l'effet direct ne l'est pas la satisfaction est un médiateur total dans la relation expérience de consommation –fidélité des clients. Finalement nous pouvons conclure que l'hypothèse H2 est confirmée donc la satisfaction médiatise la relation entre l'expérience de consommation et la fidélité des clients.

### 3.3 Discussion des résultats

La discussion de nos résultats sera menée sur ces deux niveaux d'analyses en fonction de nos objectifs de recherche.

#### - Premier niveau de discussion : L'influence de l'expérience de consommation sur la fidélité des clients

Les résultats obtenus de la recherche montrent que la dimension sociale de l'expérience de consommation a une influence positive et significative sur la fidélité des clients des maquis. Ce résultat rejoint ceux de Lemoine (2003) et D' Astous (2000). Pour ces chercheurs la dimension sociale c'est à dire les interactions que le client a pu avoir avec le personnel en contact et avec les autres clients au point de vente est un élément très important pouvant déterminer le comportement d'achat et de fidélité du consommateur. Ensuite, en plus de la dimension sociale, la dimension affective de l'expérience de consommation a une influence positive sur la fidélité des clients au sein des maquis et selon ces résultats la dimension affective est la dimension clé pour fidéliser les clients des maquis. En effet ce résultat est conforme à la plupart des travaux identifiés dans la littérature. El Aoufi et al. (2021) dans leurs travaux dans le secteur bancaire marocain portant sur l'impact de la dimension affective de l'expérience client sur la fidélité des clients, ces auteurs ont démontré que la dimension affective impact positivement la fidélité des clients. Pour ces auteurs faire vivre aux clients de merveilleuses expériences de consommation en leurs faisant plaisir en jouant sur leurs émotions aura donc des impacts positives tant pour les clients que pour l'entreprise. Aussi, nos résultats démontrent également que l'expérience de consommation en sa dimension cognitive a une influence positive sur la fidélité des clients des maquis. Ces résultats rejoignent donc ceux de Tsaur et al. (2006) dans leurs travaux au niveau du secteur du tourisme montrent que la dimension cognitive affecte positivement la fidélité des visiteurs. Par contre, la dimension sensorielle de l'expérience de consommation n'a pas un effet significatif sur la fidélité des clients au sein des maquis. Cela sous-entend que lorsqu'un client perçoit les différentes composantes sensorielles ou atmosphériques au niveau du maquis par la stimulation de ses sens, n'est pas forcément fidèle. Enfin, nous pouvons conclure que l'expérience de consommation à travers la dimension sociale, affective et cognitive permet de fidéliser les clients au sein des maquis ivoirien.

#### - Deuxième niveau de la discussion : Effet médiateur de la satisfaction dans la relation entre expérience de consommation – fidélité

Nos résultats montrent que la satisfaction médiatise la relation entre l'expérience de consommation et la fidélité des clients. Ces résultats au plan empirique concorde avec ceux de Terblanche et al, (2006). En effet plus le client est satisfait au cours de ses expériences de consommation, plus il aura tendance à être fidèle au maquis. Ainsi la répétition d'expériences satisfaisantes constitue un déterminant majeur pour la fidélité des clients des maquis.

### 4 Conclusion

L'objectif principal de ce travail de recherche était d'analyser le rôle médiateur de la satisfaction dans la relation entre l'expérience de consommation et la fidélité des clients des maquis de la commune de Yopougon. La démarche empirique démontre que l'expérience de consommation à travers la dimension sociale, affective et cognitive influence positivement la fidélité des clients et aussi la satisfaction médiatise la relation entre l'expérience de consommation et la fidélité des clients. Nos résultats démontrent que l'expérience de consommation et la satisfaction sont deux déterminants dont l'activation par les managers des maquis entraîne la fidélisation de leurs clientèles. En effet, les consommateurs ont bien changé. Plus critiques et exigeants, ils attendent de l'acte d'achat davantage de plaisir. Il est désormais nécessaire de dépasser leurs attentes en leurs offrant une expérience plus enrichissante et plaisante.

Egalement Sur la base de ces résultats nous pouvons dégager quelques recommandations d'ordre stratégique, organisationnel et managérial à l'endroit du secteur des maquis ivoiriens, ce sont entre autres :

- mesurer les attentes des consommateurs en réalisant des enquêtes de satisfaction auprès des clients, pour mieux identifier leurs attentes spécifiques en leur offrant un service différentiel et personnalisé,
- développer des programmes de formation à l'endroit du personnel afin de les amener à penser en tant que clients et à approcher le client en établissant de longues relations avec lui.
- Utiliser des techniques expérientielles permettant d'accroître la qualité de l'expérience vécue par les clients en se concentrant sur les services avant, pendant et après-vente et en assurant le suivi des commentaires du consommateur afin de résoudre tout type de problèmes auxquels il peut être confronté.

Notre recherche présente toutefois des limites qui constituent en elles-mêmes autant de perspectives de recherches. Ce sont principalement l'échantillonnage de convenance utilisé, ce qui pose le problème de généralisation de l'étude. Des recherches futures devraient y remédier.

De plus, le choix d'un seul secteur d'activité pourrait constituer une faiblesse. Il pourrait être intéressant de regarder les effets de l'expérience de consommation dans d'autres secteurs d'activités et d'en faire des comparaisons.

Enfin, des travaux complémentaires pourraient ainsi être menés en intégrant d'autres variables médiatrices au modèle conceptuel proposé dans cette recherche tel que la confiance, l'engagement, la valeur perçue.

## REFERENCES

- [1] **Aurier, P. et Evrard, Y.** (1998) « Elaboration et validation d'une échelle de mesure de la satisfaction des consommateurs » in B. Saporta Les actes du Congrès de l'Association Française de Marketing Bordeaux pp.52-53.
- [2] **Ajzen I.**, (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human. Decision processes*, vol.50, pp. 179211.
- [3] **Ajzen I. et Fishbein M.** (1975). « Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research ». Reading, MA : Addison-Wesley.
- [4] **Anassé A. A** (2007) « Stratégie de marketing concentrée : une voie de développement des restaurants traditionnels (ou maquis) en Côte d'Ivoire. » *Revue du CAMES-Nouvelles Série B*, vol. 8, n°1, pp. 305-315.
- [5] **Baker J.** (1986). « The Role of the Environment in Marketing Services : The Consumer Perspective », *The Service Challenge : Integrating for Competitive Advantage*, eds. Y.A. Czepiel, C.A. Congram et J. Shanaham, Chicago : American Marketing Association, p. 79-84.
- [6] **Bandura, A.** (1977). « Social learning theory ». Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- [7] **Bayet-Robert, P. et Girard, V.** (2009). Une approche expérientielle de la consommation appliquée a la restauration gastronomique, *14emes journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, 12 et 13 novembre, Dijon*
- [8] **Bilitis .B.** (2015). Impact de l'expérience en magasin sur la fidélité : le cas des cosmétiques Mémoire de fin de cycle Université de Québec à Montréal
- [9] **Boyer, A. et Nefzi, A.** (2008) « La relation entre la perception de la qualité et la fidélité : Une application aux sites web commerciaux », *La Revue des Sciences de Gestion* , 234(6) , 37-48.
- [10] **Caru, A. et Cova, B.**, (2003) Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation : les opérations d'appropriation. *Recherche et Application en Marketing*, 18(2), pp.47-66.
- [11] **El Aoufi et Al.** (2021). Impact de la dimension affective de l'expérience client sur la fidélité dans un contexte

- bancaire en ligne : le cas du secteur bancaire marocain. *Revue AME* Vol 3. No 3 (Juillet, 2021)23-40
- [12] **Évrard, Y.** (1993). La satisfaction du consommateur : état des recherches, *Revue Française du Marketing*. 144-145:4-5.53-65.
- [13] **Holbrook, M.B. et Hirschman, E.C.**, (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), pp.132-140.
- [14] **Jacoby, J. et Kyner, D.B.**,( 1973). Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, pp.1-9.
- [15] **Jöreskog, K. G.** (1978). Structural analysis of covariance and correlation matrices. *Psychometrika*, 43(4), 443-477.
- [16] **Lendrevie, J. et Lévy, J.**, (2013). *Mercator* , « théories et nouvelles pratiques du marketing » 10e ed., Dunod, Paris
- [17] **Lu Ting Pong, Johnny et Tang Pui Yee, Esther**, (2001), “An integrated model of service loyalty”,International Conferences, Brussels, Belgium, 23-25 July, pp.1-26.
- [18] Oliver **R.L.** (1980), «A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision», *Journal of Marketing Research*,, vol.17, pp.460-469.
- [19] **Reichheld, F.F.**, (1996). L’Effet Loyauté. Réussir en fidélisant ses clients, ses salariés et ses actionnaires, Dunod
- [20] **Vanhamme, J.** (2002). La satisfaction des consommateurs spécifique à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes. *Recherche et Applications en Marketing*. 17:2.55-80.