Étude empirique sur la satisfaction des consommateurs et leur fidélité : cas de la restauration
Empirical study on consumer satisfaction and loyalty: the case of restaurants

Arrouche Nacera[1,*]
[1] Faculté des Sciences Économiques, Commerciales et des Sciences de Gestion, Université Mouloud MAMMERI de Tizi-Ouzou

Date de réception : 02/09/2021 ; **Date de révision :** 28/10/2021 ; **Date d'acceptation :** 16/11/2021

Résumé : cette présente étude vise, d'une part, à identifier et à analyser les facteurs explicatifs de la satisfaction de la clientèle dans le domaine de la restauration, et d'autre part, à étudier l'impact de l'expérience de consommation vécue sur la fidélité de cette clientèle quant à la fréquentation du restaurant.
Les résultats obtenus illustrent que les éléments atmosphériques, le personnel en contact et la qualité de l'offre proposée sont déterminants dans la satisfaction des consommateurs à l'égard du restaurant. En outre, l'étude conduite fait ressortir l'influence de l'expérience de consommation, de la saveur des plats proposés et de la politesse/l'amabilité du personnel en contact sur la fidélité des clients interrogés

Mots-clés : satisfaction ; fidélité ; expérience de consommation ; restauration.
Codes de classification Jel : M30; M31.

Abstract: this present study aims, on the one hand, to identify and analyze the explanatory factors of customer satisfaction in the restaurant industry, and on the other hand, to study the impact of the lived consumption experience on the loyalty of this clientele in terms of frequentation of the restaurant.
The results obtained illustrate that the atmospheric elements, the personnel in contact and the quality of the proposed offer are decisive in the satisfaction of consumers and consumers with regard to the restaurant. In addition, the study conducted highlights the influence of the consumption experience, the flavor of the dishes offered and the politeness /friendliness of the staff in contact on the loyalty of the customers surveyed.

Keywords: satisfaction; loyalty; consumption experience; restoration.
Jel Classification Codes : M30 ; M31.

I- Introduction :

La pression grandissante de la concurrence et l'avènement des nouvelles technologies ont profondément changé le comportement des consommateurs qui sont devenus plus avertis, informés, et surtout plus critiques et plus exigeants. Cela est d'autant plus vrai dans le cadre des activités d'une entreprise de service qui sont de nature complexe. Dans ce contexte, satisfaire les clients constitue une préoccupation majeure de ces entreprises. En effet, c'est à travers la satisfaction des attentes des clients que celles-ci pourraient se distinguer de la concurrence qui est de plus en plus rude. A ce propos, la satisfaction a été prise en considération auprès d'un certain nombre de professionnels et de chercheurs, soucieux de faire avancer les études sur ce concept (Rachidi, 2009)[1]. En effet, de nombreux travaux et recherches portant sur la satisfaction du consommateur dans l'univers des services ont été produits ces dernières années (Menvielle et Plante, 2005)[2].

Les activités de la restauration n'échappent ni à 1'augmentation de la concurrence, ni aux transformations économiques et socio-culturelles des individus et à l'évolution de leurs comportements de consommation.

* Auteur correspondant, e-mail: nacera86@live.com

This is an open access article under the CC BY-NC license: https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.en

Le comportement des consommateurs algériens évolue également dans ce contexte d'accélération de la mondialisation et la diffusion de nouvelles tendances à travers le monde. En effet, le développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication favorise fortement le comportement d'imitation notamment de consommation chez les jeunes. Ces derniers sont hyperconnectés, ils sont informés des évolutions qui se produisent à l'étranger, en particulier dans les pays avancés.

En matière de consommation, ils n'hésitent pas à rechercher du plaisir et à accéder à des expériences créant des émotions positives en eux.

La mesure et l'étude du niveau de satisfaction des clients sont indispensables aussi bien pour appréhender les attentes des clients quant aux différentes dimensions de la qualité et de l'environnement de l'entreprise de service, que pour apprécier leur l'impact quant à la différenciation du service proposé vis-à-vis de la concurrence.

La satisfaction des clients reçoit beaucoup plus d'attention depuis la dernière décennie due à l'augmentation de la concurrence (Babin et Griffin, 1998 ; Walker, 1995 ;
Woodruff et Gardial, 1996, cités par Gemme, 2004)[3].

L'objet de notre présente étude est de relever les facteurs pouvant expliquer le niveau de satisfaction des consommateurs ainsi que leur fidélité dans le contexte de la restauration. Elle est menée auprès du restaurant Tacoburg d'Azazga)
Effectivement, notre étude empirique aura pour objectifs d' :

- Identifier le profil des clients qui fréquentent Tacoburg ;
- Apprécier le niveau de la satisfaction des clients envers le comportement du personnel et les éléments atmosphériques du restaurant ;
- Étudier et analyser le niveau de satisfaction de la clientèle vis-à-vis de l'expérience de consommation fournie par Tacoburg et mesurer l'impact de celle-ci sur leur fidélité.

Pour ce faire, nous procéderons d'abord à la revue de la littérature portant sur les notions à mobiliser dans notre recherche notamment la satisfaction, la fidélité des consommateurs et l'environnement physique, nous exposerons ensuite la démarche méthodologique retenue. Enfin, nous présenterons et analyserons les résultats de notre étude empirique.

I.1. Revue de la littérature :

L'amélioration de la qualité, la production d'une expérience de service positive et la satisfaction des consommateurs sont devenues une considération incontournable des industries de service. En ce sens, le concept de la satisfaction et sa mesure ne cessent de gagner en importance notamment dans le domaine de la restauration. Mais cela reste complexe en raison des caractéristiques spécifiques des services qui sont l'intangibilité, la périssabilité, l'inséparabilité et l'hétérogénéité (Parasuraman *et al.*, 1985)[4].
La production du service diffère absolument de celle d'un produit. Il s'agit d'un processus qui intègre différents éléments pouvant contribuer à la satisfaction de la clientèle.

Eiglier et Langeard (1999)[5] définissent la servuction comme suit « *c'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains de l'interface client-entreprise nécessaires à la réalisation d'une prestation de service dont les caractéristiques commerciales et le niveau de qualité ont été déterminés.*». L'ensemble de ces éléments sont repris dans la figure 1.

Chaque dimension du service offert par l'entreprise peut être explicative quant à la satisfaction des clients. Et pour une meilleure prise en compte de l'ensemble des dimensions constituant l'offre globale de l'entreprise, certains chercheurs montrent l'intérêt de s'intéresser au processus de la conception du service au lieu de se limiter à son résultat (Chen, 1998)[6].

Les travaux portant sur la satisfaction du consommateur dans l'univers des services sont nombreux et plusieurs auteurs ont contribué à l'avancement de la recherche (Menvielle, Menvielle et Mars, 2008)[7].

La satisfaction des clients est considérée comme un levier majeur de la rentabilité de l'entreprise. En effet, l'étude menée par Simmerman (1992)[8] a démontré que l'une des conséquences d'une clientèle insatisfaite est la perte de 70% d'entre eux au profit des concurrents.
Evrard (1993)[9] mentionne que la satisfaction est un élément primordial susceptible non seulement d'expliquer mais également de prédire les futurs actes de consommateurs à l'égard d'un service.

Oliver (1997)[10] souligne que la satisfaction est un plaisir apparu durant une période de consommation. Pour Levy et Manceau (1993)[11], la satisfaction est une réponse de nature sentimentale et spontanée qui se manifeste à la fin de la période de consommation

Published on 23-12-2021 in the el-Bahith review (Mağallaẗ al-bāḥiṯ) : https://elbahithreview.edu.dz

Selon Lendrevie, Levy et Lindon (2009, p. 859)[12], la satisfaction peut être définie en marketing comme : « le *sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation.* »

Les recherches de Czepiel, Rosenberg et Akerele (1974)[13], ont proposé que la satisfaction à l'égard d'une organisation est cumulative, c'est-à-dire qu'il s'agit d'une attitude qui est composée d'un sentiment de satisfaction à l'égard de plusieurs composantes, tel le personnel ou les produits/services proposés par l'entreprise.

Ces définitions nous semblent intéressantes vu leur pertinence quant au sujet de notre étude. Dans les points qui suivent, nous présenterons les principales dimensions de la satisfaction des consommateurs en restauration.

I.1.1. La satisfaction et l'environnement physique

L'environnement physique dans un contexte des services fait référence au support matériel nécessaire à la production du service ; il comprend aussi bien les instruments nécessaires aux services (les meubles, les machines et les objets mis à la disposition soit du personnel ou des clients) que l'environnement matériel dans lequel se déroule le service (la localisation, le bâtiment, le décor) (Meyronin et Ditandy, 2015)[14].

Les caractéristiques environnementales du lieu des services (servicescape) influencent le comportement des consommateurs. Les dimensions de l'environnement du lieu des services incluent tous les facteurs physiques qui peuvent être contrôlés par l'entreprise, à savoir ; la disposition et la fonctionnalité spatiale, les signes et symboles (Bitner, 1992)[15]. L'auteur ajoute que les facteurs concernent, entre autres, l'éclairage, la couleur, le style du mobilier, la disposition, la décoration murale, la température. D'autres auteurs prolongent les travaux de Bitner en intégrant la propreté du lieu de services comme élément déterminant de la satisfaction des consommateurs (Wakefield et Blodgett[16], 1996, Lucas ,2003[17]).

Kotler (1973)[18] décompose l'environnement en un ensemble de qualités sensorielles. Il distingue ainsi, les facteurs visuels (couleurs, tailles, formes, éclairage) les facteurs sonores (musique, bruit), les facteurs olfactifs (odeurs, senteurs), les facteurs tactiles (qualité de l'air, les matières, température) et les facteurs gustatifs (produits proposés).

Ainsi, dans le cadre de la restauration, l'environnement physique représenté par le cadre décoratif du restaurant, la propreté, le nombre de places assises, la musique d'ambiance et l'odeur de cuisine sont autant d'éléments qui peuvent impacter la satisfaction du client (Menvielle, 2006)[19]. Sulek et Hensley (2004)[20] confirment également que l'atmosphère du restaurant influence la satisfaction des clients.

Toutefois, la satisfaction des clients dépend également du comportement du personnel en contact, qui joue un rôle important dans la conception d'un service qui devrait être à la hauteur de leurs attentes. A ce sujet, certains auteurs (Baker, 1987, Baker, Grewal et Parasuraman, 1994, Greenland et McGildrick, 1994 cités par Manar, 2017)[21] ont intégré dans leur typologie de l'environnement les facteurs sociaux qui comprennent le nombre, l'apparence et le comportement des personnes présentes dans le lieu du service.

D'ailleurs, l'interaction entre le personnel de contact et le client peut être vécue comme **une expérience** et non une simple transaction (Pine et Gilmore, 1998)[22]. Dans cette perspective, le comportement du personnel en contact n'est pas neutre mais il est susceptible d'être une source de différenciation vis-à-vis de la concurrence.

En effet, la **fiabilité** (capacité à fournir le service promis avec fiabilité et exactitude), la **serviabilité** (volonté d'aider les consommateurs et de fournir un service prompt), l'**assurance** (connaissance et courtoisie du personnel et son habilité à inspirer de la confiance) et l'**empathie** (attention personnalisée et bienveillance du personnel à l'égard du consommateur) (Parasuraman, Zeithaml et Berry,1991, cités par Batat et Frochot, 2014)[23], sont des dimensions liées aux attitudes et aux comportements du personnel en contact et qui influencent la perception de la qualité du service offert. Iacobucci et coll. (1994, cités par Binani, 2013)[24] démontrent que la qualité de service est bien l'antécédent de la satisfaction du client, de même qu'elle a une influence sur la fidélisation de la clientèle.

Dans notre présente recherche, nous nous intéresserons à la satisfaction des clients quant au comportement du personnel en s'appuyant sur les dimensions suivantes, ayant fait l'objet de plusieurs études ; l'apparence extérieure (Baker, 1986)[25], l'amabilité (Boshoff, 1999)[26] et la politesse et/ou le professionnalisme (Dubé et Renaghan, 1999)[27].

This is an open access article under the CC BY-NC license: https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.en

I.1.2. La satisfaction et l'expérience de consommation

Menvielle, Menvielle, et Mars (2008)[28] rappellent que la satisfaction peut être tirée de la relation avec le personnel (disponibilité, empathie, courtoisie, etc.), ou procurée par les éléments physiques (décoration, propreté, bruit, etc.), comme elle peut être tirée de l'expérience vécue par le consommateur au cours de son acte d'achat.

Les décisions futures du consommateur seront ainsi influencées par l'expérience plaisante ou favorable qu'il a précédemment vécue.

Pine et Gilmore (1999, cités par Roederer, 2012)[29] définissent l'expérience produite par l'entreprise de la façon suivante : « *une expérience a lieu lorsqu'une entreprise utilise intentionnellement des services en tant que scène et des marchandises en tant qu'accessoires, pour entraîner les clients individuels d'une manière qui crée un évènement mémorable* »

Selon Arnould *et al.* (2002, cités par Carù et Cova, 2006, p. 102)[30], *le processus de génération de consommation expérientielle* se déploie sur une période de temps qui peut se décomposer en quatre grandes phases :

- l'expérience d'anticipation qui consiste à planifier ou fantasmer l'expérience ;
- l'expérience d'achat qui relève du choix, du paiement, de la rencontre de service et de l'ambiance ;
-l'expérience proprement dite qui inclut entre autres, la sensation, la satisfaction/ insatisfaction ;
- l'expérience de souvenir qui mobilise notamment des photographies pour revivre l'expérience passée, qui s'appuie sur les récits d'histoires et les discussions avec les amis sur les jours passés.

Ces deux dernières dimensions d'expérience nous semblent être intéressantes à mobiliser dans le cadre de notre étude. L'expérience plaisante/satisfaisante et celle qui nourrit la mémoire et incite à revivre l'expérience passée mènent à la fidélisation des consommateurs. Nous envisageons ainsi de mesurer la fidélité des clients qui ont déjà fréquenté le restaurant en question par l'expression de leur intention d'y revenir et la recommandation qu'ils en font, en faisant part d'un bouche-à-oreille positif et favorable pour le restaurant.

L'expérience de consommation d'un repas dans un restaurant gastronomique est très liée aux attributs sensoriels qui la constituent : le goût des plats servis, la présentation des mets et de la table ou encore l'odeur contribuent à l'intensité des émotions et à la précision du souvenir. A ce sujet, certains auteurs soulignent l'importance pour l'entreprise de service de faire vivre aux clients des expériences uniques, considérées comme un outil nécessaire pour créer un lien avec la clientèle et pour se différencier de la concurrence (Filser, 2001)[31]. Toujours dans le même ordre d'idées, Roederer (2012)[32] souligne que le concept de l'expérience est devenu central actuellement dans la recherche marketing qui le présente comme une sorte d'idéal à atteindre et un facteur de différenciation fondamental.

I.1.3. La satisfaction relative à l'offre proposée

Les différentes dimensions de l'offre pendant le service de la restauration sont également source de la satisfaction du client. A ce sujet, Menvielle, Menvielle, et Mars (2008)[33] mentionnent que la nourriture (fraîcheur du produit, présentation, variété des menus et quantité de nourriture servie), la qualité du service, le rapport qualité-prix sont des critères sur lesquels s'appuient les restaurants pour attirer leurs clients. Ces dimensions peuvent donc susciter chez les clients l'envie de recommencer l'expérience de consommation.

Soriano (2002)[34] dans son étude, montre que la qualité de la nourriture mesurée par la variété des menus, les aliments innovants, la présentation de la nourriture, la fraicheur des ingrédients et la quantité de la nourriture servie, est la première raison qui incite les clients à revenir de nouveau au restaurant. Viennent ensuite, la qualité du service et le rapport qualité/prix de la nourriture offerte. Les résultats de l'étude effectuée par Sulek et Hensley (2004)[35] confirment que la qualité de la nourriture est le premier facteur ayant un impact significatif sur la satisfaction du client quant à son expérience de consommation au restaurant.

I.1.4. La satisfaction et la fidélisation (fidélité des clients)

La satisfaction du client est le principal facteur explicatif et un déterminant important de la fidélité. La mesure du niveau de satisfaction est devenue un point fondamental de la politique de fidélisation clients. Pour Kotler, Keller et Manceau (2012, p.152)[36], « *la satisfaction est l'impression positive ou négative ressentie par un client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation.* »

Published on 23-12-2021 in the el-Bahith review (Maǧallaẗ al-bāḥiṯ) : https://elbahithreview.edu.dz

Ainsi, la satisfaction mène vers la fidélité. En effet, des recherches ont montré que la satisfaction de la clientèle est positivement reliée avec les intentions de rachat et la fidélisation (Anderson et Fornell, 1994 ; Anton, 1996 ; Bitner, 1990, cités par Gemme, 2004)[37]. La relation unissant la satisfaction et la fidélité est empiriquement validée. Dans le contexte de la restauration, les résultats de l'étude menée par Menvielle, Menvielle et Mars (2008)[38] confirment le rôle de la satisfaction globale comme antécédent direct et important de la fidélité.

Pour Oliver (1997)[39] « *la fidélité est un engagement profond à racheter de façon régulière un produit ou service plus apprécié que les autres malgré des constances changeantes ou des actions marketing présentant un impact potentiel suffisant pour entretenir une évolution des comportements* ».

Dans l'optique des services, certains auteurs considéraient la fidélité comme ayant deux dimensions : comportementale et attitudinale (Day, 1969 ; Dick et Basu, 1994 ; Snyder, 1986, cités par Manar, 2017)[40]. Pour d'autres chercheurs en marketing, la fidélité est plus qu'un simple comportement d'achat répété mais elle peut être définie par une approche multidimensionnelle. En ce sens, Olivier (1997)[41] souligne que la vraie fidélité est un processus psychologique évolutif. A chacune des phases de ce processus, le client montre un certain degré de fidélité. L'auteur distingue :

- **La fidélité *cognitive* :** elle est liée à la performance de produit ou service offert par l'entreprise,
- **La fidélité *affective* :** des liens affectifs seront noués progressivement entre le client et la marque, il développe donc une attitude favorable envers le produit ou le service ;
- **La fidélité *intentionnelle ou d'intention* :** A ce stade, ces liens affectifs se sont renforcés au cours d'expériences de consommation répétées ;
- **La fidélité-*action (comportementale)* :** un stade ultime où le client est préparé à l'action (achat et rachat).

Dans le cadre de notre étude, nous avons choisi de mesurer la fidélité en mobilisant à la fois des indicateurs de fidélité attitudinale (recommander le restaurant et recommander l'aire de restauration) et des indicateurs de fidélité comportementale (revenir dans le restaurant).

II– Méthodologie:

Dans ce point nous exposons la méthode de recherche choisie, l'échantillon de l'étude et le contenu du questionnaire choisi comme l'instrument de collecte de données.

L'enquête a été réalisée auprès de 170 répondants, consommateurs du restaurant « Tacoburg » qui est un établissement de restauration rapide du type Fast-food. Il accueille principalement une clientèle jeune pour une spécialité culinaire : hamburger, Tacos et pizza.

Tacoburg est créé en janvier 2020, ayant le statut juridique d'une Entreprise Unipersonnelle à Responsabilité Limitée (EURL). Géographiquement, il se situe dans le centre-ville d'Azazga, une région de la wilaya de Tizi-ouzou. Cet établissement est composé de 6 employés travaillant pour un objectif principal, à savoir ; fournir des prestations de qualité et offrir des assortiments spécifiques de mets pour satisfaire ses clients.

L'étude est de nature exploratoire, elle vise en particulier à analyser les niveaux de satisfaction des consommateurs ainsi que leur fidélité dans le contexte de la restauration rapide du type fast-food en Algérie.

Le choix de l'échantillon s'est porté sur la méthode non probabiliste. C'est une technique qui consiste à administrer un questionnaire sans tenir compte d'une liste établie à l'avance comportant des individus faisant partie de la population à étudier (Gauthier, 2003, cité par Rachidi, 2009)[42]

En outre, dans l'optique d'une analyse quantitative et vu les conditions sanitaires exceptionnelles dues à la pandémie du covid-19 qui caractérisent le contexte de la présente recherche, nous avons recouru à la méthode de sondage électronique, soit par Internet afin de collecter les données qui nous semblent pertinentes conformément aux objectifs de l'étude.

Le questionnaire est un instrument de mesure, d'enregistrement et de stockage des informations recueillies directement auprès des répondants, et qui prend la forme d'un ensemble de questions, fermées ou ouvertes, selon que les réponses possibles sont proposées ou non aux personnes interrogées (Lambin et De Moeloose, 2008, p 167)[43]. Le questionnaire est un instrument de mesure qui a l'avantage de procéder facilement à des comparaisons entre les résultats obtenus auprès de l'échantillon, de favoriser la durée du recueil et l'exactitude des informations, et de simplifier l'analyse des résultats (Malhotra, 2007, cité par Rachidi,2009)[44]

This is an open access article under the CC BY-NC license: https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.en

Le questionnaire élaboré dans le cadre de notre étude comprend différentes rubriques, il a été construit sur la base des éléments développés dans la revue de la littérature. Conformément aux objectifs de la recherche, toutes les questions introduites dans le questionnaire sont fermées comportant plusieurs items. Ce choix est motivé par la facilité du dépouillement, le traitement des données obtenues statistiquement, la possibilité d'homogénéiser les réponses obtenues. De plus, ce type de questions offre des choix de réponses et permet d'éviter le risque de lassitude et le refus du répondant.

L'accent sera davantage mis sur les variables relatives, au lieu du service (les éléments de l'environnement du restaurant ainsi que le personnel en contact), les dimensions de l'offre proposée par le restaurant, la satisfaction des clients à l'égard de leur expérience de consommation chez « Tacoburg » ainsi que leur niveau de fidélité. Pour la mesure de ces variables, nous avons opté pour des échelles likert en 5 points, allant de 1 correspondant à *très insatisfait* et 5 à *très satisfait.*

Nous avons également ajouté les questions relatives au profil sociodémographique des répondants ainsi que le moyen à travers lequel ils ont connu le restaurant « Tacoburg ».

Pour ce qui est du traitement des données obtenues sur le terrain, notre choix s'est porté sur le logiciel SPSS (23) ; qui offre une variété de techniques d'analyses et permet une meilleure interprétation des résultats.

III-Résultats et Discussion :

Il est d'abord important d'indiquer que notre échantillon s'élève à 170 répondants qui ont vécu une expérience de consommation chez « Tacoburg ». L'échantillon comporte 78.8% de femmes et 21.2% d'hommes**.**

Les répondants sont principalement des individus âgés 18-25 ans avec un pourcentage de 80%, et dont la majorité constitue des universitaires (85.9%). Ces résultats indiquent que ce restaurant est davantage fréquenté par la communauté estudiantine jeune.

D'après les résultats obtenus, 67.6% des répondants affirment avoir connu « Tacoburg » via les réseaux sociaux et 27.6% d'entre eux par le moyen de bouche à oreille.

47.6% le fréquentent une fois par mois, alors que 28.2% s'y rendent une fois par semaine.

D'autre part, les résultats recueillis montrent que 74.1% choisissent de partager cette expérience de consommation en compagnie de leurs amis, 17.6% d'entre eux préfèrent la compagnie de leurs familles alors que 7.6% des clients l'ont vécue seuls.

Ces résultats mettent en lumière la dimension sociale de l'expérience de consommation, cela devrait pousser le responsable de l'établissement à réfléchir davantage aux éléments à renforcer ou à intégrer pour créer un contexte favorisant le partage, la convivialité et le resserrement des liens entre individus.

Dans le volet qui suit, nous décrirons le niveau de la satisfaction de la clientèle à l'égard de l'environnement physique (décomposé en éléments atmosphériques et comportement du personnel) et des dimensions de l'offre du service.

Nous procéderons également à une analyse plus approfondie de chacune de ces dimensions en mettant l'accent sur la validité interne des variables de notre étude et la réalisation de l'analyse factorielle.

Pour déterminer le nombre de facteurs à extraire, nous avons retenu le critère de Kaiser c'est-à-dire la règle des valeurs propres > 1 et le critère du pourcentage de variance. Concernant ce second critère, Il est souvent conseillé d'arrêter l'extraction lorsque 60 % de la variance expliquée est extraite (Hair *et al*., 2006, cités par Carricano et Poujol, 2009)[45].

- ***Le niveau de satisfaction des clients à l'égard de l'environnement physique de « Tacoburg »***

Dans ce volet, nous allons analyser la satisfaction des personnes interrogées envers aussi bien les éléments de l'atmosphère générale du restaurant que le comportement du personnel en contact.

Notre analyse affirme que 54.1% des répondants sont plutôt satisfaits de la musique d'ambiance diffusée chez « Tacoburg », 44.1% sont très satisfaits de la décoration et du design du restaurant, 41.2% sont plutôt satisfaits de l'intensité de l'éclairage et 40% d'entre eux considèrent être très satisfait de la température de la salle. Néanmoins, 17.6% des clients sont très insatisfaits quant à la propreté du restaurant.

L'analyse des moyennes des items mesurant les facteurs atmosphériques chez « Tacoburg » montre que l'ensemble des variables atteint des niveaux de satisfaction corrects (entre 3.6 et 3.8) mise à part la musique d'ambiance (3.3). Plus particulièrement, la décoration et le design, la température de la salle, l'harmonie des couleurs, la propreté du restaurant, l'intensité de l'éclairage et les odeurs diffusées sont les facteurs pour lesquels les scores moyens en termes de satisfaction sont les plus élevés.

Et pour s'assurer de la véracité des variables employées renseignant davantage sur la satisfaction du répondant quant à l'atmosphère qui règne chez « Tacoburg », nous avons fait appel au coefficient « alpha de cronbach», qui s'établit à 0.974. Cette valeur indique la cohérence interne des items retenus pour mesurer les éléments atmosphériques qui influencent la satisfaction des consommateurs interrogés. Le test KMO, tout à fait satisfaisant (0,970) valide cette solution factorielle.

L'analyse en composantes principales atteste de la nature unidimensionnelle de ce concept.

Les résultats de l'ACP montrent que tous les items mesurant l'atmosphère du restaurant « Tacoburg » ont une bonne qualité de représentation. La matrice des composantes (voir tableau 1) indique que tous les items ont un coefficient structurel supérieur à 0,85. Cette solution factorielle parvient à expliquer plus de 83 % de la variance totale.

Afin de mieux appréhender l'influence des éléments atmosphériques du restaurant étudié sur la satisfaction, nous avons demandé aux répondants d'indiquer leur niveau de satisfaction envers l'atmosphère générale chez « Tacoburg ». L'analyse des réponses obtenues fait ressortir que 80.6% de l'échantillon confirment que ces facteurs atmosphériques impactent leur niveau de satisfaction. Ce qui montre, le rôle de ces variables dans la création d'un environnement approprié qui devrait être à la hauteur des attentes des clients en les immergeant dans une expérience de consommation génératrice du plaisir (Carù et Cova, 2003)[46].

Le deuxième aspect retenu relatif à l'environnement du lieu de service est le comportement du personnel en contact.

Les résultats obtenus indiquent que 48.2% de l'échantillon sont très satisfaits de la politesse et de l'amabilité du personnel en contact de « Tacoburg ». Cependant, 20% d'entre eux ont exprimé leur mécontentement quant au professionnalisme du personnel lors du service rendu.

La valeur élevée de l'indicateur alpha de Cronbach (α = 0,816) atteste de la capacité des trois items retenus à mesurer le comportement du personnel chez « Tacoburg ». Mais c'est plutôt la politesse et l'amabilité du personnel qui semblent influencer le plus la satisfaction des clients, avec une moyenne de 3.8824.

Quant à l'impact du comportement du personnel sur la fidélité des clients, notre étude révèle également une relation significative (Khi-deux=0.001) mais faible (V de Cramer =0.269) entre la politesse/l'amabilité du personnel et l'intention de revenir dans le restaurant.

En somme, les résultats de notre étude confirment que l'environnement physique du lieu du service joue un rôle important quant à la satisfaction des clients, qui ne cessent de chercher à vivre des impressions de bien-être et de joie pendant leurs expériences de consommation.

La valeur de l'indice de KMO est de 0.703, elle est donc acceptable et valide la solution factorielle.

L'analyse en composantes principales atteste de la nature unidimensionnelle de ce concept. Cette solution factorielle parvient à expliquer plus de 73 % de la variance totale.

La matrice des composantes (voir tableau 2) indique que tous les items ont un coefficient structurel supérieur à 0.8. Les items contribuent fortement à la mesure de la variable « personnel en contact ».

Il est important de souligner que l'environnement physique du lieu du service comprend les différentes facettes mentionnées précédemment. En effet, l'échelle de l'environnement du service dans notre recherche se compose de 12 items. L'analyse factorielle fait ressortir deux principales composantes à savoir, l'atmosphère du restaurant et le personnel en contact.

Le pourcentage de la variance totale expliquée par les trois facteurs est tout à fait satisfaisant puisqu'il atteint plus de 80%. Tous les items sont fortement corrélés à l'un des deux facteurs, leurs contributions sont supérieures à 0,80. L'ACP montre donc la bidimentionnalité de l'environnement du service.

- ***Le niveau de satisfaction des répondants envers les dimensions de l'offre proposée lors du service de restauration***

This is an open access article under the CC BY-NC license: https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.en

Dans ce point, nous allons présenter les résultats relatifs à la satisfaction des clients interrogés quant au service rattaché à la restauration, en se référant aux mesures développées dans la littérature et que nous avons reprises plus haut.

L'analyse des résultats permet d'observer que la présentation des plats, goût des desserts proposés et la cuisson des aliments sont les variables pour lesquelles les scores moyens en termes de satisfaction sont les plus élevés (3.6647, 3.5647, 3.4941 respectivement)

Il ressort de notre étude que 37.1% des répondants sont très satisfaits de la présentation des plats, et une grande partie d'entre eux prétendaient être plutôt satisfaits respectivement du goût des desserts proposés (63.5%), de la cuisson des aliments (60.6%), de la température des plats (55.3%), de la quantité de la nourriture servie (54.7%), puis, dans une moindre mesure, de la saveur des plats (48.8%) et du rapport qualité/prix (46.5%). Tandis que, 39.4% affirment être plus ou moins satisfaits de l'aspect santé de la nourriture.

Notre étude révèle que, globalement, les clients interrogés ont une bonne perception du service de la restauration offert (63.5%). Toutefois, ces clients ne sont pas grandement satisfaits du rapport qualité/prix et de l'aspect santé de la nourriture. Il est donc important pour le responsable de repenser sa politique de tarification et d'améliorer dans la mesure du possible la qualité des plats proposés et la mise en avant de l'aspect santé des plats afin de susciter un jugement positif des clients et de les retenir.

La valeur de l'alpha de Cronbach est de 0.943, ce qui indique la consistance interne des items utilisés pour apprécier la perception des répondants quant à l'offre proposée par « Tacoburg ».

Le test KMO, tout à fait satisfaisant (0,939) valide cette solution factorielle.

L'analyse en composantes principales atteste de la nature unidimensionnelle de ce construit. Nous constatons que l'échelle utilisée permet d'évaluer exclusivement le construit considéré.

Les résultats de l'ACP montrent que tous les items mesurant l'offre du service de la restauration ont une contribution supérieure à 0.5 sur l'axe retenu, ils ont donc une bonne qualité de représentation.

Cette solution factorielle parvient à expliquer plus de 71 % de la variance totale.

La matrice des composantes (voir tableau 3) indique clairement que tous les items forment un axe sur lequel ils sont très bien représentés. Ces items sont donc au cœur de la qualité de l'offre proposée par le restaurant.

En outre, concernant les éléments intrinsèques à l'offre, les résultats de notre étude montrent une relation faible (v de cramer = 0.295), mais significative (khi-deux= 0.0000) entre la saveur des plats proposés et l'intention de retourner dans le restaurant. En ce sens, nous pouvons constater que la saveur des plats proposés par le restaurant est cruciale et déterminante quant à l'intention d'y revenir.

- ***L'expérience positive et la fidélité***

Notre étude révèle l'existence d'une relation positive significative (Khi-Deux = 0.000) entre l'expérience de consommation vécue par les clients et leur intention d'y revenir chez « Tacoburg ». Mais cette relation est moyenne vu que la valeur de Cramer est de 0.419 (voir tableau 4).

L'expérience de consommation peut donc être déterminante dans le comportement des clients et leur envie de retourner dans le restaurant. En effet, une expérience satisfaisante et unique inciterait les clients à montrer un certain degré de fidélité et cela, en manifestant l'intention et l'envie de répéter cette expérience.

En outre et comme le montre le tableau 5, il existe une relation positive et significative (Khi-deux= **0.000**), bien qu'elle soit moyenne (V de Cramer = 0.460) entre l'expérience de consommation vécue par le client et la recommandation du restaurant aux autres.

Sur le plan managérial, ces résultats sont intéressants car ils mettent en lumière l'intérêt pour le responsable du restaurant d'instaurer des conditions de consommation appropriées en créant une atmosphère agréable visant l'immersion des clients dans un contexte plaisant, mémorable et qui donne envie de revivre l'expérience et à la proposer aux autres en développant un bouche-à-oreille positif.

IV- Conclusion:

Au cours de cette étude exploratoire, nous avons essayé d'examiner la satisfaction des consommateurs qui ont déjà fréquenté le restaurant « Tacoburg » quant aux diverses dimensions du service offert.

Les aspects de l'environnement du lieu du service sont déterminants dans la satisfaction des clients. En effet, les consommateurs interrogés ont souligné que les éléments atmosphériques du restaurant influencent leur niveau de satisfaction. Il est donc primordial pour le dirigeant de surveiller les réactions des clients face aux différents facteurs environnementaux mis en place dans le restaurant.

De même que, les résultats de l'étude montrent l'importance de l'amabilité du personnel et son rôle dans la fidélisation des clients, il est donc important de continuer à se montrer courtois, serviable mais également efficace lors du service de restauration, afin de mettre à l'aise les consommateurs et éviter de les contrarier.

Les résultats corroborent avec ceux des études ayant montré l'importance des aspects liés à la présentation des plats, à la quantité et la qualité/saveur de la nourriture servie dans la satisfaction des clients.

Cependant, afin d'améliorer la rétention des clients, le restaurant devrait accorder plus d'importance à l'aspect santé de la nourriture qu'il propose ainsi qu'au rapport qualité/prix des plats. Ces éléments sont d'ailleurs susceptibles de constituer un levier de différenciation vis-à-vis de la concurrence.

Nos résultats ont indiqué que les répondants étaient satisfaits à divers degrés de l'offre du restaurant.

L'existence du lien entre expérience client et fidélité permet d'affirmer que, si le responsable du Tacoburg souhaite fidéliser sa clientèle, il devrait s'intéresser davantage à l'expérience vécue dans son restaurant.

L'intérêt de cette étude se manifeste dans la mise en avant des nouvelles dimensions explicatives de la fidélité quant à la fréquentation du restaurant. En effet, en plus de l'expérience vécue par le consommateur, les résultats de l'étude démontrent l'influence positive du comportement du personnel et de la saveur des plats proposés sur l'envie des clients d'y retourner.

En outre, notre étude révèle qu'une expérience de consommation positive augmente le niveau de fidélité des clients en recommandant ce restaurant aux autres.

La présente étude nous a permis également de montrer que la satisfaction expliquée à travers différentes dimensions est, elle-même, un élément important dans la création de la fidélisation des clients.

La fidélité des personnes interrogées s'explique davantage par les intentions manifestées envers le restaurant à travers leur envie d'y retourner (78.8%) et sa recommandation aux autres (85.3%).

Sur le plan managérial, notre étude révèle certains éléments de différenciation que le responsable du restaurant pourrait mettre en avant afin d'apparaître aux yeux de ses consommateurs comme étant véritablement différent de ses concurrents (Lehu, 2003)[47].

Enfin, il est important de souligner que plusieurs voies de recherches sont à explorer. En effet, il serait intéressant de multiplier ce type d'études et d'approfondir la recherche en travaillant de manière plus détaillée sur les différentes dimensions susceptibles d'influencer la satisfaction des consommateurs dans le contexte des services, y compris la restauration. Cela permettra de comprendre mieux le comportement de ces consommateurs, qui ne cessent d'évoluer et de changer sous l'influence de multiples facteurs. De plus, ces études seraient profitables pour les dirigeants et managers de ces établissements en identifiant les éléments qu'ils devraient mettre en avant afin d'améliorer la qualité de services et des prestations offerts et de créer un environnement de consommation plus attirant et adapté aux attentes des clients.

This is an open access article under the CC BY-NC license: https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.en

- Annexes :

Figure n°1 : les éléments du processus de servuction

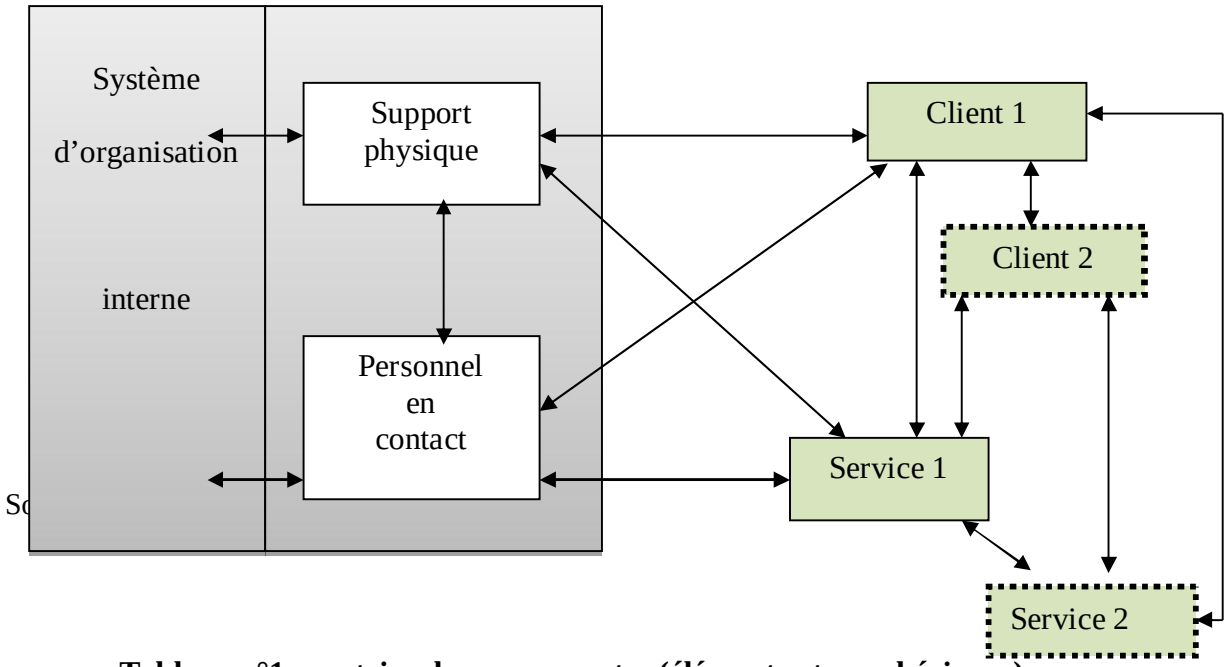


Tableau n°1 : matrice des composantes (éléments atmosphériques)

	Composante 1
La décoration et le design	,935
L'intensité de l'éclairage	,933
L'harmonie des couleurs	,921
La température de la salle	,914
Les odeurs diffusées	,912
L'aménagement des espaces	,903
L'agencement des produits	,903
La propreté du restaurant	,898
La musique d'ambiance	,889

Tableau n°2 : matrice des composantes (personnel en contact)

	Composante 1
L'apparence du personnel	,887
Le professionnalisme	,854
La politesse et l'amabilité du personnel	,827

Tableau n°3 : matrice des composantes (service de restauration)

	Composante 1
La cuisson des aliments	,889
La saveur des plats	,888
La température des plats	,884
La quantité de la nourriture servie	,851
L'aspect santé de la nourriture	,843
Le rapport qualité/prix	,836
La présentation des plats	,824
Le goût des desserts proposés	,755

Published on 23-12-2021 in the el-Bahith review (Mağallaẗ al-bāḥiṯ) : https://elbahithreview.edu.dz

Tableau n° 4: l'expérience vécue et l'intention de revenir chez « Tacoburg »

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	89,746[a]	12	,000
Rapport de vraisemblance	61,322	12	,000
Association linéaire par linéaire	,968	1	,325
N d'observations valides	170		

Mesures symétriques

		Valeur	Signification approx.
Nominal par Nominal	Phi	,727	,000
	V de Cramer	,419	,000
N d'observations valides		170	

Tableau n° 5: L'association entre l'expérience vécue et la recommandation du restaurant « Tacoburg »

Tests du khi-deux

	Valeur	ddl	Sig. approx.(bilatérale)
khi-deux de Pearson	71,788[a]	8	,000
Rapport de vraisemblance	48,018	8	,000
Association linéaire par linéaire	2,203	1	,138
N d'observations valides	170		

Mesures symétriques

		Valeur	Signification approx.
Nominal par Nominal	Phi	,650	,000
	V de Cramer	,460	,000
N d'observations valides		170	

Références:

[1] Rachidi., Y. (2009). **Étude de satisfaction des touristes en contexte de PME hôtelière**. Université du Québec à Trois-Rivières.

[2] Menvielle, W., et Plante, S. (2005). **L'évaluation des facteurs de satisfaction des congressistes dans l'industrie hôtelière : un cadre d'analyse**. Laboratoire de recherche et d'intervention en gestion hôtelière et restauration. Université du Québec à Trois-Rivières.

[3] Gemme, M. (2004). **Etude sur la satisfaction de la clientèle : le cas d'une pme de service Québécoise**. Mémoire présenté à l'université du Québec à Trois-Rivières.

[4] Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). **A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research.** *Journal of Marketing, 49(4), 41*. doi:10.2307/1251430

[5] Eiglier, P., et Langeard, E. (1999). **Servuction: Marketing des services**. Paris : Ediscience international. 1999, P 15.

[6] Chen, W.-H. (1998). **Benchmarking quality goals in service systems**. *The journal of services marketing, 12*(2), pp.113-128.

[7] Menvielle, W., Menvielle, L. & Mars, M.-C. (2008). **La satisfaction des consommateurs à l'égard des PME de la restauration libre-service : une étude exploratoire**. *Revue internationale P.M.E., 21*(3-4), pp.145-183. https://doi.org/10.7202/038038ar

This is an open access article under the CC BY-NC license: https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.en

[8] Simmerman, S.J. (1992). **Improving customer loyalty**. *Business and Economics Review, 38* (3).pp. 3-6.

[9] Évrard, Y. (1993). **La satisfaction des consommateurs : état des recherches**. *Revue française du marketing*, vol. 144/145, p. 53-65

[10] Oliver, R. L. (1997). ***Satisfaction: on a behavioral perspective on the consumer***. NewYork: McGraw-Hill.

[11] Levy, 1., et Manceau, D. (1993). **La recherche sur la satisfaction des clients: Présentation et commentaire d'un choix d'articles sur 30 ans de recherche**. *Revue Française du Marketing*, (144/145), pp. 101-124.

[12] Lendrevie, J., Levy, J., et Lindon, D. (2009). ***Mercator, théorie et nouvelles pratiques du marketing***. Paris : Edition dalloz, p859

[13] Czepiel, 1. A, L. Rosenberg. et A Akerele. (1975). **Perspectives on Consumer Satisfaction**. *Proceedings of the* 1974 *National Conference, American Marketing Association Chicago:* American Marketing Association, 1975: pp. 119-123. Reprinted in Japan in YTV Report, no. 98 (May 1975): p. 64-69.

[14] Meyronin, B. et Ditandy, C. (2015). ***Du Management au marketing de services***. Paris : Edition Dunod, p. 24.

[15] Bitner, M.J. (1992). **Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees**. *Journal of Marketing*, vol. 56, avril, pp. 57-71.

[16] Wakefield K. L. et Blodgett J. G. (1996). **The effect of the servicescape on customer's behavioral intentions in leisure service settings**. *Journal of Services Marketing*, 10, 6, pp.45-62.

[17] Lucas, A.F. (2003). **The determinants and effects of slot servicescape satisfaction in a Las Vegas hotel casino**. *UNLV Gaming Research and Review Journal*, 7 (1), pp.1-19.

[18] Kotler, P. (1973). **Atmospherics as a marketing tool**. *Journal of Retailing, 49*(4), pp.48-64.

[19] Menvielle, W. (2006). **Satisfaction des consommateurs auprès des restaurants de type fast-food : vive la qualité de la nourriture** !, Congrès annuel de l'Association des sciences administratives du Canada (ASAC), Banff, Alberta, 3-6 juin, *Actes de la division Gestion de l'accueil et du tourisme*.

[20] Sulek, J.M. et R.L. Hensley (2004). **The relative importance of food, atmosphere and fairness of wait. The case of a full-service restaurant**. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 45, nº 3, pp. 235-247.

[21] Manar., I. (2017). **L'influence de la perception de l'environnement de service sur la fidélité du client : application au secteur de l'hôtellerie de luxe en Région PACA**. Thèse de Doctorat, Gestion et management. Université Côte d'Azur.

[22] Pine, B. J. et Gilmore, J. H. (1998). **Welcome to the experience economy**. *Harvard business review, 76*, 97-105.

[23] Batat. W., et Frochot. F. (2014). ***Marketing expérientiel* : *comment concevoir et stimuler l'expérience client***. Paris : Editions Dunod.

[24] Binani., K. (2013). **La perception de la qualité de service rendue par le personnel des institutions financières au Québec**. Université du Québec à Montréal

[25]Baker, J. (1986). **The role of the environment in marketing services: the consumer perspective.** *American Marketing Association*, pp.79-84.

[26] Boshoff, C. (1999). **RECOVSAT: an instrument to measure satisfaction with transaction-specific service recovery**. *Journal of Service Research* , 1 (3), pp.236-249

[27] Dubé, L., et Renaghan, L. M. (1999). **Building customer loyalty - Guests' perspectives**

on the lodging industry's functional best practices (Part 1). *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, *40*(5), pp.78-88.

[28] Menvielle, W., Menvielle, L. & Mars, M.-C. (2008). Op.Cit.

[29] Roederer C. (2012). ***Marketing et consommation expérientiels***. Paris : édition EMS.

[30] Carù, A. et B. Cova (2006). **Expériences de consommation et marketing expérientiel**. *Revue française de gestion*, vol. 162, p. 99-113.

[31] Filser, M. (2001). **Le magasin amiral : De l'atmosphère du point de vente à la stratégie relationnelle de l'enseigne**. *Décisions Marketing*, (24), 7-16. Retrieved July 4, 2021, Accès http://www.jstor.org/stable/40592771

[32] Roederer C. (2012). ***Marketing et consommation expérientiels*.** Paris : édition EMS.

[33] Menvielle, W., Menvielle, L. & Mars, M.-C. (2008). Op.Cit.

[34] Soriano, D.R., (2002). **Customers' expectations factors in restaurants. The situation in Spain**. *International Journal of Quality & Reliability Management*, vol. 19, n° 8-9, pp. 1055-1067.

[35] Sulek, J.M. et R.L. Hensley (2004). Op.Cit.

[36] Kotler, P., Keller., K et Manceau., D. (2012). ***Marketing Management***. Paris : éditions Pearson.

[37] Gemme, M. (2004). Op.Cit.

[38] Menvielle, W., Menvielle, L. & Mars, M.-C. (2008). Op.Cit.

[39] Oliver, R. L. (1997). ***Satisfaction: on a behavioral perspective on the consumer***. NewYork: McGraw-Hill.

[40] Manar., I. (2017). Op.Cit.

[41] Oliver, R. L. (1997). Op.Cit.

[42] Rachidi., Y. (2009). Op.Cit..

[43] Lambin., J-J J et De Moerloose, C. (2008). ***Marketing stratégique et opérationnel***. Paris : Editions Dunod.

[44] Rachidi., Y. (2009). Op.Cit.

[45] Carricano, M., et Poujol, F (2009). ***Analyse des données avec SPSS***. Paris : Pearson Education France.

[46] Carù, A. et B. Cova (2006). **Expériences de consommation et marketing expérientiel**. *Revue française de gestion*, vol. 162, p. 99-113.

[47] Lehu, J-M. (2003). ***Les stratégies de fidélisation.*** Paris : Editions d'organisations.

[48] Eiglier, P. et E. Langeard (1987). ***Servuction : le marketing des services***. Paris : McGraw-Hill.

Comment citer cet article par la méthode APA:
Arrouche Nacera (2021), **Étude empirique sur la satisfaction des consommateurs et leur fidélité : cas de la restauration**, el-Bahith Review, Volume 21 (numéro 01), Algérie : Université Kasdi Marbah Ouargla, pp. 181-193.

This is an open access article under the CC BY-NC license: https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.en