

**COMMENT AMELIORER LA PERFORMANCE DU CANAL *DRIVE* ALIMENTAIRE ? LE ROLE  
DE LA COMMODITE PERÇUE PAR LE CLIENT**

**Joseph KASWENGI**

Maître de conférences - Université d'Orléans et laboratoire VALLOREM

E-mail : [joseph.kaswengi@univ-orleans.fr](mailto:joseph.kaswengi@univ-orleans.fr)

Adresse: VALLOREM, Rue de Blois BP 6739, 45067 Orléans Cedex 2, France.

**Christine LAMBEY-CHECCHIN** (*correspondant*)

Maître de conférences, Université Clermont Auvergne, EA3849 CRCGM, F-63008

E-mail: [christine.lambey@uca.fr](mailto:christine.lambey@uca.fr)

Adresse: CRCGM, 11 avenue Charles de Gaulle - 63000 CLERMONT-FERRAND cedex 1.

## COMMENT AMELIORER LA PERFORMANCE DU CANAL *DRIVE* ALIMENTAIRE ? LE ROLE DE LA COMMODITE PERÇUE PAR LE CLIENT

**Résumé :** Cette recherche étudie la performance du format de distribution *drive* alimentaire au niveau du comportement du consommateur et ses facteurs liés à la qualité (qualité perçue du produit, des aliments frais et qualité perçue du service). Le but de ce travail est également de comprendre l'effet modérateur de la commodité (*convenience*), la perception d'une réduction des efforts, sur ces relations. A partir d'une enquête auprès de 626 utilisateurs du *drive* alimentaire durant la période 2015-2016, cette étude teste ces relations à travers un modèle d'équations structurelles. Les résultats montrent que la fréquence d'achat des clients et le panier d'achat moyen (proxies de fidélité) sont influencés par la qualité perçue à travers la médiation de la satisfaction. En outre, la commodité a une influence positive sur la relation entre la qualité du produit frais, la qualité du service et la satisfaction. Ces résultats comportent plusieurs implications théoriques et managériales.

**Mots clef :** *drive* alimentaire ; qualité perçue ; satisfaction ; commodité ; achat

## HOW TO IMPROVE THE PERFORMANCE OF THE FOOD DRIVE-THROUGH CHANNEL? THE ROLE OF CONSUMER'S PERCEIVED CONVENIENCE

**Abstract:** The current study investigates the performance of the food drive distribution format in terms of consumer behavior and its quality factors (perceived product quality, fresh food and perceived service quality). The aim of this research is also to understand the moderating effect of convenience on these relationships. Based on a survey of 626 food drive users during the 2015-2016 period, this study tests these relationships through a structural equation model. The results show that customer shopping frequency and the average shopping basket (proxies of loyalty) are influenced by perceived quality through the mediating factor of satisfaction in a hybrid system. In addition, convenience has a positive influence on the relationship between fresh product quality, quality of service and satisfaction. These results have several theoretical and managerial implications.

**Keywords:** food drive-through channel; perceived quality; satisfaction; convenience; purchase

## COMMENT AMELIORER LA PERFORMANCE DU CANAL *DRIVE* ALIMENTAIRE ? LE ROLE DE LA COMMODITE PERÇUE PAR LE CLIENT

Si dans de nombreux marchés européens (par exemple l'Espagne et l'Allemagne), l'adoption du *drive* alimentaire est plus lente, la tendance vers ce nouveau format est en croissance en France (nombre d'ouvertures, chiffre d'affaires<sup>1</sup>). Dans ce contexte, la gestion d'un tel canal reste un défi majeur pour les détaillants qui se font concurrence pour offrir des produits de qualité et le service le plus efficace. Plusieurs types de *drive* cohabitent dans le secteur alimentaire, mais deux d'entre eux dominent : le *drive* de la restauration (e.g. *fast-food*) et le *drive* de la distribution alimentaire (i.e. hypermarché, supermarché). Dans cette recherche, nous nous concentrons sur le *drive* des surfaces alimentaires en raison de leur expansion actuelle en France et nous cherchons à comprendre quels sont les déterminants de leur performance du point de vue du consommateur.

La littérature sur la distribution multicanal est récente, et se concentre principalement sur le choix du canal, entre achat en magasin et achat en ligne (Melis et al., 2016). Les rares études qui explorent le *drive* analysent les types et la place de ce format dans l'environnement omnicanal, le marketing relationnel et la logistique mais abordent peu les facteurs de succès de ce canal. Par ailleurs, ces travaux restent qualitatifs (Lapoule, 2014 ; Rouquet, 2014 ; Colla et Lapoule, 2015). A ce jour, nous recensons peu d'études quantitatives et empiriques menées dans un contexte de *drive* (Mével et al., 2016 ; Ngobo et Ingarao, 2017). Si celles-ci étudient le niveau de satisfaction du consommateur (Mével et al., 2016) et la fidélité (montant des dépenses) (Ngobo et Ingarao, 2017), elles ignorent l'approche proposée pour analyser le succès de la relation au prestataire de service reposant sur le cercle vertueux qualité-satisfaction-fidélité (Calvo-Porrà et Levy-Mangin, 2016 ; Kasiri et al., 2017). Or, un manque de connaissance sur les antécédents de la performance des nouveaux canaux de distribution hybrides existe dans la littérature. Un client satisfait de son achat au *drive* peut plus facilement renouveler via ce canal l'achat de ses courses alimentaires et augmenter le montant du panier moyen. Pour réunir les conditions de satisfaction, le distributeur peut agir sur la qualité de produits disponibles en ligne, dont les produits frais et la qualité de service. Cette recherche est l'une des premières à examiner ces éléments liés à la qualité comme facteurs d'attitude et de comportement du consommateur. Ainsi, notre étude contribue à améliorer la connaissance du comportement des acheteurs et ses déterminants pour un format hybride. Par ailleurs, pour le format *drive*, un de ses engagements est de permettre aux clients de réduire leurs coûts de transaction, d'effort lors de leur expérience d'achat. En comparaison à un achat en magasin, la relation qualité perçue-satisfaction peut être améliorée par la perception d'un effort moindre, la commodité qu'offre ce nouveau format (Gonzales et al., 2002). En analysant les résultats d'un échantillon de 626 utilisateurs du *drive* alimentaire, le but de cette recherche est également de comprendre l'effet modérateur du coût d'effort, ou de la commodité sur ces relations.

### Modèle conceptuel et hypothèses

La performance du canal *drive* parmi les formats de distribution est liée à son succès sur le marché, à savoir l'augmentation du nombre d'achats et du panier moyen. Elle est conditionnée par la satisfaction du client, issue de la perception de la qualité de l'offre et du service proposée par le prestataire.

---

<sup>1</sup> <https://www.lsa-conso.fr/le-drive-poursuit-sa-conquete,272387>

### *Effet direct de la qualité perçue du produit et du service sur la satisfaction.*

La satisfaction est considérée comme une évaluation comparative et favorable qui conduit à une réaction positive du consommateur vis-à-vis du prestataire de service (Lee et Chung, 2008). Issue des transactions passées, des visites dans les magasins et sites internet, elle est influencée par la qualité perçue des produits et services (Calvo-Porràl et Levy-Mangin, 2016). Le caractère hybride du canal *drive* amène à se poser la question du rôle de chaque élément de la qualité dans la relation au distributeur. La perception de la qualité de l'offre disponible en ligne repose sur la capacité du détaillant à offrir des produits dont les propriétés ne seront pas altérées par sa gestion logistique. La qualité des denrées périssables, à travers leur fraîcheur, leur aspect visuel, constitue un signal qui agit ensuite sur le choix de leur canal (magasin vs canal en ligne) (Chintagunta et al., 2012 ; Rouquet et al., 2017). Dans le commerce de détail, le service est particulièrement important en raison de son rôle médiateur de satisfaction entre qualité de service et fidélité (Sivadas et Baker-Prewitt, 2000 ; Verma et al., 2016). Dans le format *drive*, la qualité du service dépend de la préparation et de la livraison des produits, ainsi que de la politesse, des compétences et de l'attention du personnel. A partir de ces travaux, nous formulons trois hypothèses relatives à l'effet direct et positif de la qualité perçue du produit, la qualité perçue du produit frais et la qualité perçue du service sur la satisfaction (Annexe 1).

*Médiation de la satisfaction sur l'achat du consommateur.* La qualité perçue des produits et services achetés en ligne et en magasin est considérée comme un antécédent important de satisfaction (Cho, 2015 ; Herhausen et al., 2015 ; Kasiri et al., 2017), ce qui affecte les intentions d'achat des clients (Pantano et Viassone, 2015). Conformément à la littérature sur le marketing des services et le choix des magasins (par exemple, Kasiri et al., 2017), nous prévoyons que des perceptions plus élevées de la qualité (produit, produits frais et service) conduisent à une plus grande fidélité via une plus grande satisfaction.

*Effet modérateur de la commodité (réduction des efforts) sur la satisfaction.* Dans son développement de la théorie du comportement planifié, Ajzen (2002) a introduit le concept de « perception de l'auto-efficacité » (*perceived self-efficacy*), qui stipule que les individus sont préoccupés par le contrôle de leur comportement. L'application de cette théorie dans le canal *drive* permet de proposer que les consommateurs souhaitent contrôler leur comportement en (i) achetant en ligne ce qui permet de comparer les offres (prix, produit, quantité, historique des commandes), (ii) contrôler le temps (ex., au niveau du retrait de la commande, de l'attente avant d'être servi) parce que le temps représente un coût de transaction, comme le souligne la théorie du coût de transaction (Chintagunta et al., 2012) (iii) exercer un contrôle des dépenses et de la fréquence d'achat (ex : affichage du montant des dépenses). La commodité a été identifiée comme « tous les produits ou méthodes qui font gagner du temps et des efforts aux clients, tant physiques que de services » (Berry et al., 2002, p.1). Un système hybride combine différents services (entrepôt et magasinage), qui permettent aux clients de réduire plusieurs coûts associés au magasinage, tels que les efforts cognitifs d'inspection de la qualité, de sélection des articles, les efforts physiques, etc. (Chintagunta et al., 2012 ; Mahar et al., 2014 ; Rouquet et al., 2017). Les perceptions des consommateurs quant à la commodité du service influencent leurs évaluations globales du service (Berry et al., 2002). Suite aux résultats antérieurs sur l'hétérogénéité des ménages dans ces coûts de transaction (Chintagunta et al., 2012) et selon la théorie de l'allocation des ressources des consommateurs qui estime que la commodité perçue peut différer d'un client à l'autre, nous prédisons que la force du lien entre la qualité perçue et la satisfaction client dépend de la commodité perçue, la perception d'un effort moindre, lors des expériences avec le *drive*. Pour une synthèse des hypothèses, se reporter à l'Annexe 1.

## Méthodologie et résultats

### *Méthodologie*

Nous avons mené une enquête dans le secteur des *drives* alimentaires de 2015 à 2016. Nous nous concentrons sur un type de *drive*, celui où les clients viennent récupérer leur commande en voiture : les *drives* magasin (ex : Carrefour, Leclerc, Auchan). La sélection des *drives* est basée sur leur importance dans le secteur du commerce de détail. Les participants ont indiqué au début du questionnaire les *drives* qu'ils fréquentent et devaient se souvenir de leur expérience antérieure avant de répondre aux questions. Nous avons mesuré tous les items des éléments de la qualité perçue (produit, produits frais et service), l'expérience (commodité) et la satisfaction sur les échelles de Likert en cinq points, « totalement en désaccord » (1) et « totalement d'accord » (5). Les variables de l'étude sont issues d'échelles d'études antérieures (Annexe 2). L'enquête a comporté 700 réponses, dont 626 complètes. Le questionnaire a été pré-testé avec deux groupes ( $n_1 = 23$ ,  $n_2 = 27$ ) de participants. L'échantillon se compose de la manière suivante : hommes (47,28 %) et femmes (52,72 %), âgés de 18-24 ans (55,43%) à plus de 65 ans (1,44%). Les revenus mensuels des ménages sont répartis de la manière suivante : <1295 € (27,80%), 1295 € à 2285 € (12,14%), 2285 € à 3350 € (12,14%), >3350 € (3,36%).

### *Résultats*

Avant de tester les hypothèses grâce au modèle d'équations structurelles, nous avons effectué une analyse factorielle exploratoire (e.g. les valeurs de l'alpha de Cronbach sont supérieures à 0,70) et confirmatoire (e.g.  $\chi^2 /ddl = 4,15$ , CFI = 0,93, TLI = 0,92, RMSEA = 0,07, SRMR = 0,04) dont les résultats sont conformes aux critères d'ajustement. Nous avons aussi vérifié que les données respectent les critères de validité convergente (les AVE vont de 0,57 à 0,74) et discriminante (les AVE sont supérieures aux corrélations des facteurs). Afin de mieux clarifier les effets des variables, nous avons successivement analysé les effets modérateurs et médiateurs grâce au logiciel SmartPLS 3 via un modèle d'équations structurelles (Yang et Peterson, 2004). Le modèle modérateur représente environ trois quarts de la variance ( $R^2 = 0,27$ ) de la satisfaction. Nous avons observé que la qualité des produits frais (0,278,  $p < 0,001$ ), la qualité du produit en général (0,366,  $p < 0,001$ ) et la qualité du service (0,391,  $p < 0,001$ ) ont des effets positifs sur la satisfaction. En examinant la modulation (Annexe 3), nous avons constaté que la commodité avait une influence positive sur la relation entre la qualité des produits frais (0,074,  $p < 0,05$ ), la qualité du service (0,119,  $p < 0,05$ ) et la satisfaction. Il convient de noter que l'influence de la qualité du service est la plus élevée. D'autre part, son interaction avec la qualité du produit en général n'a eu aucune influence sur la satisfaction (0,015,  $p = 0,725$ ). De plus, les résultats montrent que la satisfaction a un effet positif sur la fréquence d'achat (0,299,  $p < 0,001$ ) et le panier moyen des dépenses (0,313,  $p < 0,000$ ). En ce qui concerne la médiation (Annexe 4), nous observons que la satisfaction joue un rôle médiateur avec respectivement 85% des effets de la qualité des produits frais (0,016,  $p > 0,05$ ), 86% des effets de la qualité du produit en général (0,019,  $p > 0,05$ ) et 189% de la qualité de service (0,063,  $p > 0,05$ ) sur la fréquence d'achat. C'est la médiation totale. En revanche, alors que 67% des effets de la qualité de service (0,056,  $p > 0,05$ ) sur le panier moyen des magasins sont médiatisés par la satisfaction (médiation totale), seulement 41% des effets de la qualité des produits frais (0,111,  $p < 0,01$ ) et 53% des effets de la qualité du produit en général (0,091,  $p > 0,05$ ) le sont par ce dernier (médiation partielle).

## Discussion et conclusion

Du point de vue théorique, trois leçons peuvent découler de cette recherche et conduire à des implications managériales. Premièrement, en accord avec la littérature récente sur le nouveau commerce de détail et spécifiquement sur le format *drive* (Colla et Lapoule, 2015 ; Mevel et al., 2016 ; Ngobo et Ingarao, 2017), nos résultats contribuent à la compréhension des formats de la distribution mais se différencient par l'approche quantitative. Cette dernière a permis d'identifier les facteurs de performance que les détaillants peuvent utiliser pour construire leur stratégie hybride, en fonction du comportement des consommateurs dans l'environnement multicanal. Dans la lignée des travaux antérieurs qui soulignent l'importance de l'étude du comportement des clients en tant que conséquence (par exemple la fidélité), dans les magasins (Calvo-Porràl et Levy-Mangin, 2016 ; Sivadas et Baker-Prewitt, 2000) ou en ligne (Cho, 2015 ; Verma et al., 2016), nous montrons que la fréquence d'achat des clients et le panier d'achat moyen (proxies de fidélité) sont influencés par les dimensions de la qualité perçue à travers le rôle médiateur de la satisfaction dans un système hybride.

Deuxièmement, avec une prestation de service séparée (*drive* ou livraison à domicile), les détaillants doivent séparer les étapes de production, de consommation et de distribution du produit / service. La qualité du repas et de la nourriture (en particulier, la fraîcheur) peut être affectée négativement par ce processus, ce qui confirme les résultats d'une étude qualitative (Rouquet et al., 2017).

Troisièmement, en s'appuyant sur la théorie du coût de transaction, les résultats ont montré que le rapport qualité-coût renforce non seulement l'idée que la commodité est un facteur prédictif du format en ligne, mais aussi qu'il correspond parfaitement au format hybride *offline-online*, comme le *drive*.

Trois types d'implications managériales découlent de cette recherche. La première est liée à l'offre de produits référencés en *drive*. Notre étude souligne la nécessité de considérer la nature du produit lors de l'évaluation de la qualité perçue, en particulier pour les produits alimentaires, puisque la qualité perçue des produits frais influence positivement la satisfaction. Ce résultat est un peu surprenant dans la mesure où en achetant en ligne, les consommateurs ne vérifient pas physiquement les produits frais. Ce résultat indique donc que les produits frais répondent aux mêmes exigences que les autres produits en général en termes de qualité lorsqu'ils cherchent à construire la satisfaction des consommateurs. Par conséquent, les gestionnaires des *drives* ne devraient pas hésiter à référencer les produits frais, plus spécialement lorsqu'ils doivent garantir que leurs produits ont la même qualité dans les magasins physiques qu'en ligne. Pour la gestion quotidienne de l'enseigne de distribution, les marques et des labels se révèlent être des leviers intéressants dans l'offre en *drive* pour permettre aux clients un achat rapide et satisfaisant.

Dans la continuité de cette proposition, la deuxième implication managériale concerne l'offre de services en *drive*. Notre étude montre aussi que les effets de la qualité perçue des produits (produits frais et produits en général) et de service sur l'achat des consommateurs (fréquence d'achat et panier moyen) sont positivement, partiellement et totalement médiatisés par la satisfaction ; ce qui suggère que les *drives* alimentaires répondent positivement aux attentes des consommateurs. Par conséquent, les managers devraient s'assurer que le personnel en contact répond efficacement aux besoins des consommateurs parce que le format *drive* se positionne, vis-à-vis des autres formats, essentiellement sur la qualité des produits et le service. De plus, des recommandations opérationnelles peuvent être déduites du rôle de la commodité, de la perception des efforts ressentis lors du parcours et expérience d'achat des clients. Les enseignes de distribution ont intérêt à développer des services customisés afin de faciliter non seulement l'accès aux produits mais aussi leur usage au quotidien, comme la

comparaison de produits, la proposition de menus, une prise en charge de l'attente à la borne, etc.

Enfin, une troisième recommandation managériale découle du rôle de la commodité perçue. Les *drives* sont de plus en plus mis à l'épreuve par de nouvelles innovations dans la distribution multicanal, en particulier dans la vente au détail de produits alimentaires. Ce facteur est important pour la mise en oeuvre de programmes de fidélisation, tant pour agir sur la fréquence d'achat (en introduisant l'achat impulsif par exemple) que le montant des achats (en jouant sur les références produits et les services).

Les limites de l'étude conduisent à discuter des voies de recherche future. Afin de compléter nos apports sur la gestion de la relation client, une piste à explorer serait de faire des sous-groupes de clients (clients réguliers vs clients occasionnels, premiers clients adoptifs vs derniers clients adoptifs) parmi l'échantillon, voire interroger des clients qui ont abandonné ce canal de distribution. De plus, la compréhension de l'effet modérateur des variables sociodémographiques (actifs vs non actifs) et situationnelles (distance géographique, expérience immersive sur les produits par la réalité augmentée, besoin d'éléments particuliers, etc.) conduirait à une meilleure prise en compte des attentes des consommateurs. Enfin, nous avons testé notre modèle avec des *drives* d'hyper et supermarchés, qui appartiennent à des modèles de distribution standard. Cependant, le développement croissant d'autres types de services hybrides comme, par exemple, un *drive* fermier appelé « Le drive fermier de Lomme » a ouvert près de Lille (dans le nord de la France), peut permettre de comparer les résultats.

## Références

- Ajzen I. (2002) Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of applied social psychology* 32(4): 665-683.
- Berry L.L., Seiders K. and Grewal D. (2002) Understanding service convenience. *Journal of Marketing* 66(3): 1-17.
- Calvo-Porrà C. and Levy-Mangin J-P. (2016) Specialty food retailing: The role of purchase frequency and determinants of customer satisfaction and loyalty. *British Food Journal* 118(11): 2798-2814.
- Chiang W.K., Zhang D. and Zhou L. (2006) Predicting and explaining patronage behavior toward web and traditional stores using neural networks: a comparative analysis with logistic regression. *Decision Support Systems* 41: 514-531.
- Chintagunta P. K., Chu J. and Cebollada J. (2012) Quantifying transaction costs in online/off-line grocery channel choice. *Marketing Science* 31(1): 96-114.
- Cho Y.K. (2015) Creating customer repurchase intention in Internet retailing: The effects of multiple service events and product type. *Journal of Retailing and Consumer Services* 22: 213-222.
- Colla E. and Lapoule P. (2015) Le drive: vecteur de cannibalisation ou de complémentarité? Le cas de la grande distribution alimentaire française. *Revue Française du Marketing* 252: 55-70.
- Gonzales C., Huré E. et Picot-Coupey K. (2002) Usages et valeurs des applications mobiles pour les consommateurs : quelles implications pour les distributeurs ? Colloque Etienne Thil.
- Herhauser D., Binder J., Schoegel M. and Berrmann A. (2015) Integrating Bricks with Clicks: Retailer-Level and Channel-Level Outcomes of Online-Offline Channel Integration. *Journal of Retailing* 91(2): 309-325.

- Kasiri L.A., Guan Cheng K.T., Sambasivan M. and Sidin S.M. (2017) Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services* 35: 91–97.
- Lapoule P. (2014) The French Grocery Retail Company Intermarché Develops the ‘Click and Drive’ Model. *South Asian Journal of Business and Management Cases* 3(1): 65–76.
- LSA (2017). le-drive-poursuit-sa-conquete, <https://www.lsa-conso.fr/le-drive-poursuit-sa-conquete,272387> (23/11/2017).
- Lee K.C. and Chung N. (2008) Empirical analysis of consumer reaction to the virtual reality shopping mall. *Computers in Human Behavior* 24: 88–104.
- Lombart C. and Louis D. (2014) A study of the impact of Corporate Social Responsibility and price image on retailer personality and consumers' reactions (satisfaction, trust and loyalty to the retailer). *Journal of retailing and consumer services* 21(4), 630-642.
- Mahar S., Wright P.D., Bretthauer K.M. and Hill R.P. (2014) Optimizing marketer costs and consumer benefits across ‘clicks’ and ‘bricks’. *Journal of the Academy of Marketing Science* 42(6): 619–41.
- Melis K., Campo K., Breugelmans E. and Lamey L. (2016) A Bigger Slice of the Multichannel Grocery Pie: When Does Consumers’ Online Channel Use Expand Retailers’ Share of Wallet? *Journal of Retailing* 92(3): 268–86.
- Mevel O., Morvan T., Vyt D. and Morvan N. (2016) Cross canal, Drive et relation de services: une analyse par la boucle de service. *Logistique and Management* 24(1): 3–16.
- Ngobo P-V. and Ingarao A. (2017) Impact du moral des ménages sur la concurrence inter-formats: une analyse à partir de l’indice de l’INSEE. *Recherche et Applications en Marketing* 1–34, DOI: 10.1177/0767370117701415.
- Ngobo P-V. and Jean S. (2012) Does store image influence demand for organic store brands? *Journal of Retailing and Consumer Services* 19: 621–628.
- Pantano E. and Viassone M. (2015) Engaging consumers on new integrated multichannel retail settings: Challenges for retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services* 25: 106–114.
- Rouquet A. (2014) La distribution par « drive » : définition et typologie. *Décisions Marketing* 75: 65–78.
- Rouquet A., Goudarzi K. and Henriquez T. (2017) The company-customer transfer of logistics activities. *International Journal of Operations & Production Management* 37(3): 321-342.
- Sivadas E. and Baker- Prewitt J.L. (2000) An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail and Distribution Management* 28(2): 73–82.
- Verma V., Sharma D. and Sheth J. (2016) Does Relationship Marketing Matter in Online Retailing? A Meta-Analytic Approach. *Journal of the Academy of Marketing Science* 44(2): 206–217.
- Yang Z. and Peterson R.T. (2004) Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology and Marketing* 21(10): 799–822.
- Yoo B., Donthu N. and Lee S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28(2): 195-211.



## Annexe 1- Hypothèses de recherche

Hypothèses	Justification
<b>Effet direct des éléments de la qualité sur la satisfaction</b>	
<p>H1a: La qualité perçue des produits frais a un effet positif sur la satisfaction</p> <p>H2a: La qualité perçue des produits en général a un effet positif sur la satisfaction</p> <p>H3a: La qualité perçue du service a un effet positif sur la satisfaction</p>	<p>Nous avons intégré les études liées à la littérature sur la distribution et utilisé la théorie du signal pour expliquer l'impact des signaux positifs de la qualité sur la satisfaction (Calvo-Porràl et Levy-Mangin, 2016 ; Sivadas et Baker-Prewitt, 2000 ; Verma et al., 2016 ; Rouquet et al., 2017). Nous avons adopté la conception de Lee et Chung (2008) qui considèrent que la satisfaction du consommateur comme un construit évaluatif et intentionnel qui détermine le comportement.</p>
<b>Effet indirect des éléments de la qualité sur l'achat via la satisfaction</b>	
<p>H1b: La qualité perçue des produits frais a un effet positif sur la fidélité comportementale via la satisfaction</p> <p>H2b: La qualité perçue des produits en général a un effet positif sur la fidélité comportementale via la satisfaction</p> <p>H3b: La qualité perçue du service a un effet positif sur la fidélité comportementale via la satisfaction</p>	<p>Sur base des études antérieures sur les formats de distribution physiques ou en ligne (Pantano et Viassone, 2015 ; Cho, 2015 ; Herhausen et al., 2015 ; Verma et al., 2016 ; Kasiri et al., 2017), nous considérons que la satisfaction joue un rôle médiateur entre la qualité perçue et la fréquence d'achat ainsi que le panier moyen (inférences de la fidélité).</p>
<b>Effet modérateur de la commodité entre la qualité perçue et la satisfaction</b>	
<p>H4: La commodité modère la relation positive entre la qualité perçue des produits frais et la satisfaction.</p> <p>H5: La commodité modère la relation positive entre la qualité perçue des produits en général et la satisfaction.</p> <p>H6: La commodité modère la relation positive entre la qualité perçue de service perçue et la satisfaction</p>	<p>Nous avons utilisé la théorie du comportement planifié et de coûts de transaction pour comprendre le rôle de la commodité. La satisfaction vis-à-vis de la qualité perçue peut différer d'un consommateur à l'autre parce que les consommateurs peuvent avoir des perceptions différentes des coûts d'achat (Berry et al., 2002 ; Gonzales et al., 2002 ; Chintagunta et al., 2012 ; Mahar et al., 2014 ; Lapoule, 2014).</p>

## Annexe 2- Items et sources des variables

Construits	Items	Sources
Qualité perçue des produits en général	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Les produits sont de bonne qualité</li> <li>▪ Les produits sont fiables</li> </ul>	Adapté de Yoo et al. (2000)
Qualité perçue des produits frais	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Les produits frais vendus dans les catégories suivantes sont de bonne qualité : fruits, légumes, boucherie, boulangerie, poissonnerie, charcuterie, fromage, yaourt</li> </ul>	Adapté de Ngobo et Jean (2012)
Qualité perçue de service	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Le personnel du drive (au retrait) est serviable, disponible et à l'écoute</li> <li>▪ L'accueil réservé par l'équipe du drive est agréable</li> <li>▪ L'équipe du drive range convenablement mes courses dans le coffre de ma voiture</li> <li>▪ Le fil d'attente est court lors du retrait des courses au drive</li> </ul>	Créé et inspiré des focus groupes
Satisfaction	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Je suis satisfait des achats sur le drive</li> <li>▪ J'achèterai encore des produits au drive</li> <li>▪ Je recommande le drive à d'autres personnes</li> </ul>	Adapté de Lee et Chung (2008)
Fréquence d'achat et panier moyen	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fréquence d'achat</li> <li>▪ Panier moyen du consommateur</li> </ul>	Adapté de Lee et Chung (2008)
Commodité	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ J'économise les efforts en achetant au drive</li> </ul>	Adapté de Chiang et al. (2006)

## Annexe 3. Résumé des résultats des effets du modérateur sur la relation qualité-satisfaction

Satisfaction				
Variables	Coef.	p-value	Hypothèse	Conclusion sur les hypothèses
PQFP × CONV	0,074	*	H5	Validée
PQPG × CONV	0,015	n.s	H6	Non validée
PQS × CONV	0,119	*	H7	Validée

Note : \* < 0.05 ; n.s: non significatif

## Annexe 4. Résumé des résultats des effets médiateurs de la satisfaction

Variables	Fréquence d'achat				Panier moyen			
	Coef.	p-value	RIT	Conclusion*	Coef.	p-value	RIT	Conclusion
Qualité :								
Des produits frais	0,016	0,694	0,848	Totale	0,111	0,004	0,414	Partielle
Des produits en général	0,019	0,645	0,857	Totale	0,091	0,025	0,532	Partielle
Du service	0,063	0,127	1,889	Totale	0,056	0,170	0,670	Partielle

Note : Conclusion\* = situation de la médiation