

L'influence de l'aide à participer en magasin sur la satisfaction client : une approche par le modèle tétraclasse

Lionel Nicod*, Élodie Mallor* et Sylvie Llosa**

*Aix-Marseille Université, CERGAM, IUT d'Aix-Marseille

**Aix-Marseille Université, CERGAM, IAE d'Aix-en-Provence

Résumé

• Objectif

La participation du client est au cœur des préoccupations de nombreux distributeurs qui doivent donc accompagner le client pour le rendre capable de jouer son rôle dans la fabrication du service. L'aide est considérée comme la combinaison d'un contenu (affectif, cognitif ou instrumental) et d'un moyen qui la fournit (personnel ou support physique). L'objectif de la recherche est d'étudier comment la présence ou l'absence de combinaisons d'aides contribuent à la satisfaction client en magasin.

• Méthodologie

La méthodologie repose sur l'analyse de 3920 avis clients spontanés, collectés après une expérience en magasin mentionnant une aide présente, absente ou défaillante. Ces verbatim ont ensuite été codés selon le contenu et le moyen de l'aide évoquée puis analysés grâce à la méthode Tétraclasse.

• Résultats

Cette recherche propose trois contributions principales. Elle permet de mieux établir le concept d'aide à participer et les éléments qui la caractérisent (moyen et contenu). Ensuite, elle propose d'utiliser le modèle Tétraclasse et sa méthodologie sur un nouveau type de données : les avis clients. Enfin, elle montre que les combinaisons d'aides contribuent effectivement à la satisfaction en suivant différentes logiques, certaines jouant fortement sur la satisfaction globale, d'autres sur l'insatisfaction, d'autres encore sur les deux évaluations.

• Implications managériales

Les résultats sont particulièrement intéressants pour les managers qui peuvent ainsi identifier l'effet des combinaisons d'aides à participer sur la satisfaction et l'insatisfaction client et disposer ainsi de leviers de création de valeur associés à cette aide. Ils disposent aussi d'une méthodologie pour exploiter les avis clients.

• Originalité

Cette recherche se focalise sur l'aide à participer. Malgré l'importance croissante du concept de participation, ce sujet reste peu exploré et de nombreux articles l'indiquent comme voies de recherche. De plus, la méthodologie propose une certaine originalité en se fondant sur des avis spontanés de clients et en adoptant le modèle Tétraclasse pour analyser différentes logiques de contribution à la satisfaction.

• **Mots-clés** : Participation client, satisfaction, distribution, aide, avis clients, Tétraclasse.

Pour contacter les auteurs : lionel.nicod@univ-amu.fr ; elodie.mallor@univ-amu.fr ; sylvie.llosa@iae-aix.com

Nicod L., Mallor E. et Llosa S. (2023), L'influence de l'aide à participer en magasin sur la satisfaction client : une approche par le modèle tétraclasse, *Décisions Marketing*, online, 11-09-23.

Abstract

The influence of in-store customer participation support on satisfaction: a Tetraclass model approach

- **Objectives / Research Questions**

Customer participation is a central concern for many distributors, who must support customers to enable them to play their role in the production of the service. Support is considered as a combination of a content (affective, cognitive or instrumental) and a mean that provides it (personal or physical support). The aim of the study is to examine how the presence or absence of combinations of support contribute to in-store customer satisfaction.

- **Methodology**

The methodology is based on the analysis of 3,920 spontaneous customer reviews, collected after an in-store experience. These comments mentioned the presence, absence or failure of assistance. These verbatim comments have then been coded according to the content and mean of the support mentioned, and analysed using the Tetraclass method.

- **Results**

This research proposes three main contributions. Firstly, it provides a better definition of the concept of participation support and the elements that depict it (means and content). Secondly, it proposes to use the Tetraclass model and its methodology on a new type of data: customer reviews. Finally, it shows that combinations of support do contribute to satisfaction in different ways, with some having a strong impact on overall satisfaction, others on dissatisfaction, and still others on both evaluations.

- **Managerial implications**

The results are particularly interesting for managers, who can thus identify the effect of combinations of support on customer satisfaction and dissatisfaction. This gives them levers for creating value associated with this support. They also have a methodology for exploiting customer reviews.

- **Originality**

This research focuses on participation support. Despite the growing importance of the concept of participation, this subject remains little explored and many articles indicate it as an avenue for further research. In addition, the methodology is rather original in that it is based on spontaneous customer opinions and adopts the Tetraclass model to analyse the different ways in which people contribute to satisfaction.

- **Keywords:** Customer participation, satisfaction, distribution, support, customer reviews, Tetraclass.