

Réexamen des déterminants et du calcul du *Net Promoter Score* (NPS) : une investigation empirique dans le secteur de la distribution

Laurent Maubisson¹, Rémi Mencarelli² et Arnaud Rivière¹

Résumé

Alors que bon nombre de professionnels en marketing utilisent couramment le *Net Promoter Score* (NPS), le monde académique porte un regard critique sur cet indicateur. Les chercheurs questionnent à la fois son mode de calcul et les mécanismes qui peuvent permettre d'améliorer le NPS. Dans ce contexte, l'objectif de cette recherche est double : i. comparer la capacité de trois facteurs –la satisfaction, l'engagement et la valeur perçue– à prédire le NPS, ces facteurs ayant toujours été testés indépendamment les uns des autres, ii. comparer différents modes de calcul de cet indicateur. L'étude empirique, menée auprès de 462 clients d'un magasin spécialisé dans la distribution de produits culturels et électroniques à destination du grand public, montre que la satisfaction et la valeur perçue de la visite du point de vente sont d'excellents prédicteurs du NPS tandis que l'engagement a une capacité prédictive faible. Les résultats invitent chercheurs et praticiens à systématiquement associer un construit analytique (comme la valeur perçue) à l'emploi d'une mesure NPS afin de comprendre la formation de ce score. Par ailleurs, cette recherche permet d'alimenter le débat scientifique sur la méthode de calcul du NPS.

Mots-clés : distribution, engagement, Net Promoter Score, satisfaction, valeur perçue

Re-examining the determinants and calculation of the Net Promoter Score (NPS): an empirical investigation in the retail sector

Abstract

While the Net Promoter Score (NPS) is widely used by marketing professionals, the academic world is taking a critical look at this indicator. Researchers are questioning both the way this indicator is calculated and the mechanisms that can be used to improve NPS. In this context, the research objective is twofold: (i) to compare the ability of three factors –satisfaction, commitment and perceived value– to predict NPS, these factors having always been tested independently of each other, (ii) to compare different ways of calculating this indicator. The empirical study of 462 customers of a store (specializing in the distribution of cultural and electronic products for the general public) shows that satisfaction and perceived value of the store visit are excellent predictors of NPS, while engagement has a low predictive capacity. The results invite researchers and practitioners to systematically associate an analytical construct (such as perceived value) with the use of an NPS measure in order to understand the formation of this score. This research also contributes to the scientific debate on the method for calculating NPS.

Key-words: commitment, distribution, Net Promoter Score, perceived value, satisfaction

¹VALLOREM, IAE Tours Loire Valley, University of Tours, France.

²IREGE, IAE Savoie Mont Blanc, University of Savoie Mont Blanc, France.

Contact: laurent.maubisson@univ-tours.fr ; remi.mencarelli@univ-savoie.fr ; arnaud.riviere@univ-tours.fr

Introduction

Le *Net Promoter Score (NPS)* est utilisé par beaucoup de praticiens dans le domaine de la distribution (Starbucks, Boursorama Banque, Picard). Un grand nombre de cabinets d'études¹ propose cet outil comme principal (et souvent unique) indicateur de performance permettant d'évaluer, *a posteriori*, l'expérience client au sein d'un magasin. Le *NPS* –indicateur développé initialement par Reichheld (2003)– repose sur la réponse à une seule question (nommée *LTR* : *the Likelihood-to-Recommend*) : « *Quelle est la probabilité que vous recommandiez le magasin X à un ami ou un collègue ?* », associée à un degré d'accord en 10 points. Son usage est ainsi dédié à l'évaluation de l'expérience de shopping, succinctement réduite à un indicateur. La proposition de Reichheld (2003) consiste à identifier, à partir du score *LTR*, trois profils de clients : les promoteurs (clients ayant un score de 9 ou 10 sur l'échelle du *LTR*), les passifs (scores 7 et 8) et les détracteurs (scores de 0 à 6). Le *NPS* se calcule alors en soustrayant le pourcentage de clients promoteurs au pourcentage de clients détracteurs ; calcul qui ne tient pas compte du nombre de clients passifs.

Si son usage est désormais courant parmi les professionnels de la distribution, plusieurs études scientifiques posent un regard critique à propos des propriétés de cet indicateur :

- (1) Les études qui examinent la capacité du *NPS* à prédire la performance des entreprises (augmentation du volume de vente) aboutissent à des résultats contrastés (Morgan et Rego, 2006 ; Grisaffe, 2007 ; Keiningham et al., 2007 ; Schmitt et al., 2012 ; Lewis et Mehmet, 2020 ; Baehre et al., 2022a, 2022b).
- (2) Très peu d'études s'intéressent aux mécanismes qui permettent d'améliorer le *NPS* (Leisen Pollack et Aliosha, 2013 ; Lewis et Mehmet, 2020 ; Baehre et al., 2022a), alors qu'identifier les facteurs qui contribuent à transformer des clients "détracteurs" en "promoteurs" pourrait être utile aux managers de points de vente.
- (3) Enfin, comme Baehre et al. (2022b), plusieurs chercheurs s'interrogent sur les différences de profils "détracteurs", "passifs", "promoteurs" associés au *NPS*. Ils questionnent notamment la pertinence des seuils retenus par Reichheld (2003) pour élaborer cette classification et s'interrogent sur la pertinence du choix d'exclure le profil de clients "passifs" dans le calcul de cet indicateur (Grisaffe, 2007 ; Lewis et Mehmet, 2020 ; Baehre et al., 2022b).

Nécessaire pour consolider les connaissances en sciences humaines et sociales (Tsang et Kwan, 1999 ; Open Science Collaboration, 2015), cette recherche s'inscrit dans une logique de réplication (vérification/falsification) et vise à apporter des éclairages sur les deux dernières critiques exposées ci-dessus [(2) et (3)]. Ainsi, l'objectif de ce travail consiste à (i) consolider et enrichir l'examen du réseau nomologique qui conduit à expliquer la formation du *NPS* suite à la visite d'un point de vente ; (ii) comparer les six façons retenues par Baehre et al. (2022b) pour définir les profils "détracteurs" et "promoteurs" afin de vérifier la pertinence du choix initial proposé par Reichheld (2003) en concevant le *NPS*.

Dans cet article, la revue de littérature se concentre sur la définition d'un cadre théorique parcimonieux. La première partie montre l'intérêt de comparer l'influence de trois facteurs sur le *NPS* : la satisfaction de la visite du point de vente, l'engagement affectif envers l'enseigne et la valeur perçue de l'expérience de visite du magasin. La seconde partie explique pourquoi la réplication du travail de Baehre et al. (2022b) permet de mieux comprendre la définition des profils de "détracteurs", "passifs", "promoteurs". Les données collectées auprès de clients venant de visiter un magasin spécialisé dans la distribution de produits culturels et électroniques (N=462) permettent ensuite d'estimer les relations causales entre les trois principaux facteurs

¹ Par exemple :

https://www.qualtrics.com/fr/lp/nps/?utm_source=google&utm_medium=ppc&utm_campaign=cx+bmm+fr&campaignid=904565963&utm_content=&adgroupid=46746969724&utm_keyword=%2Bnet%20%2Bpromoter&utm_term=%2Bnet%20%2Bpromoter&matchtype=b&device=c&placement=&network=g&creative=328183118613&gclid=Cj0KCQjwhZr1BRCLARISALjRVQPvJ49_R5uh4IP8EE9hcwepmleEuKtmIS3BUrj1EjbfFTjCsU3Jx8aApNHEALw_wcB

d'influence retenus et les six combinaisons de calcul envisageables pour (re)définir le *NPS*. Les résultats de cette recherche montrent que l'engagement affectif envers l'enseigne ne prédit pas bien le *NPS* quelle que soit le mode de calcul de ce dernier tandis que la satisfaction et la valeur perçue de la visite du point de vente apparaissent comme des prédicteurs plus appropriés. Cette recherche montre aussi que le cadre analytique de la valeur perçue permet de formuler des recommandations managériales plus précises (que lorsque seule la satisfaction est prise en compte). Enfin, la comparaison des six modes d'identification des profils de clients "détracteurs" et "promoteurs" montre que la solution initialement définie par Reichheld (2003) est la plus satisfaisante.

1. Cadre théorique

1.1. Les trois principaux déterminants du *NPS*

Les recherches antérieures qui ont étudié les antécédents du *NPS* se sont principalement focalisées sur la satisfaction, le sentiment du consommateur envers la marque et l'expérience client/utilisateur (Leisen Pollack et Aliosha, 2013 ; Feng et Wei, 2020 ; Lewis et Mehmet, 2020).

L'influence positive de la satisfaction retirée d'un service sur le *NPS* a notamment été testée et vérifiée par Leisen Pollack et Aliosha (2013). Ces auteurs concluent que plus un consommateur est satisfait par une prestation de service, plus le score *LTR* (*Likelihood-to-Recommend*) est élevé. Dans leurs travaux, cette relation causale est observée comme étant forte et positive dans trois domaines : un service bancaire ($\beta=.70, p<.001, R^2=48\%$), un service de téléphonie ($\beta=.78, p<.001, R^2=60\%$) et un coiffeur/barbier ($\beta=.69, p<.001, R^2=48\%$). Toutefois, cette relation causale n'a pas été testée directement sur le *NPS* (qui ne prend en compte que les "détracteurs" et les "promoteurs"), puisque c'est le score *LTR* qui représentait la variable dépendante (graduation de 1 à 10). Ce calcul ne correspond pas précisément à l'application préconisée par Reichheld (2003). Bien que la méthode de calcul du *NPS* n'ait pas été rigoureusement appliquée, les travaux de Leisen Pollack et Aliosha (2013) nous permettent de postuler que la satisfaction est un facteur explicatif du *NPS*.

L'influence du sentiment du consommateur envers la marque sur le *NPS* a également été examinée par Lewis et Mehmet (2020). Là encore, le *NPS* a été appréhendé par le score *LTR* (cf. Lewis et Mehmet, 2020, tableau 5, p.14). Toutefois, les auteurs concluent que le sentiment du consommateur envers la marque diffère selon le score *NPS* (lien examiné par une analyse de variance). Puisque le sentiment du consommateur envers la marque est principalement d'ordre affectif dans l'étude de Lewis et Mehmet (2020), nous postulons que plus le consommateur est engagé affectivement envers l'enseigne d'un magasin, plus il est probable que son profil *NPS* soit "promoteurs" (plutôt que "détracteurs").

Enfin, l'influence de l'expérience client/utilisateur sur le profil *NPS* a été explorée à partir de deux études empiriques différentes. La première réalisée par Feng et Wei (2020) s'intéresse aux interactions homme-machine puisque ces auteurs étudient l'expérience d'usage d'une application numérique à partir de paramètres contingents à cet objet d'étude (fluidité de la lecture, diversité du contenu, stabilité de l'application, fréquence de mise à jour du contenu, etc.). Feng et Wei (2020) montrent que l'évaluation de ces paramètres d'usage de l'application influencent l'appartenance à différents statuts *NPS*. La seconde étude appréhende l'expérience client via la valeur perçue retirée de l'expérience de visite d'un magasin. Maubisson et al. (2023) montrent alors que la majorité des dimensions utilitaires et hédoniques du construit *Experiential Value Scale* (*EVS* ; Mathwick et al., 2001) permet de prédire si un consommateur adopte un profil "détracteur" ou "promoteur". Puisque ce cadre d'analyse est fréquemment retenu pour étudier les expériences en points de vente (Mencarelli et Lombart, 2017), nous

postulons que plus la valeur perçue de l'expérience de visite du point de vente est forte, plus il est probable que le profil *NPS* du répondant soit "promoteurs" (plutôt que "détracteurs").

Si ces trois principaux déterminants –satisfaction, engagement et valeur perçue– ont jusqu'à présent été appréhendés indépendamment les uns des autres dans les études consacrées à l'étude du *NPS*, la phase empirique de cette recherche vise à évaluer et à comparer la validité prédictive de ces trois antécédents.

1.2. Les six principales alternatives pour définir le profil client *NPS*

Comme indiqué par Baehre et al. (2022b), quelques chercheurs en marketing questionnent la méthode d'identification des profils "détracteurs", "passifs" et "promoteurs" associés au *NPS*. Baehre et al. (2002b) rappellent ainsi que Grisaffe (2007), Kristensen et Eskildsen (2014) ou encore Lewis et Mehmet (2020) critiquent le *NPS* pour l'utilisation de seuils arbitraires, notant que la catégorie "détracteurs" inclut les clients qui répondent favorablement à la question *LTR*. En reprochant aussi que les "passifs" soient exclus du calcul du *NPS*, Baehre et al. (2022b) proposent de tester des seuils alternatifs qu'ils nomment et caractérisent de cette façon :

- *NPS Top 1* : Détracteurs [1 à 7] => Passifs [8-9] => Promoteurs [10] ;
- *NPS Top 2* : Détracteurs [1 à 6] => Passifs [7-8] => Promoteurs [9-10] ;
- *NPS Top 3* : Détracteurs [1 à 5] => Passifs [6-7] => Promoteurs [8 à 10] ;
- *LTR Top 1* : Détracteurs & Passifs [1 à 9] => Promoteurs [10] ;
- *LTR Top 2* : Détracteurs & Passifs [1 à 8] => Promoteurs [9-10] ;
- *LTR Top 3* : Détracteurs & Passifs [1 à 7] => Promoteurs [8 à 10].

Ainsi, le paramètre Top 1, 2 et 3 permet de tester trois solutions, selon que ne soient retenues qu'une, deux ou trois modalités pour identifier les clients "promoteurs". Le paramètre *NPS/LTR* permet d'intégrer les clients "passifs" dans la catégorie des clients "détracteurs" dans la solution *LTR*, alors que les clients "passifs" sont exclus du calcul dans la solution *NPS*.

En répliquant ce système de codage dans notre étude empirique, nous serons alors en mesure, comme Baehre et al. (2002b), d'apprécier la limite potentielle liée à "l'utilisation de seuils arbitraires" (comparaison des alternatives Top 1, 2, 3) et celle relative à l'exclusion des profils de clients passifs (comparaison des alternatives *NPS* vs *LTR*).

2. Méthodologie

Puisque le *NPS* est souvent utilisé par les professionnels de la distribution, le terrain retenu pour réaliser cette étude empirique est un magasin spécialisé dans la distribution de produits culturels et électroniques à destination du grand public, situé dans une ville française de taille moyenne. Cette enseigne commercialise des produits culturels, techniques et électroménagers. Les questionnaires ont été administrés sur une courte période afin que l'évaluation de l'expérience d'achat ne soit pas altérée par des opérations commerciales particulières ou d'autres facteurs externes (épidémie, congés estivaux, etc.). Les répondants correspondent à des personnes qui ont obligatoirement fréquenté le magasin étudié (ayant réalisé un achat ou non). L'échantillon (N=462) et les statistiques descriptives sont présentés en annexe 1.

Au regard du cadre d'analyse retenu, les variables (items présentés dans l'annexe 2) mobilisées dans cette étude correspondent :

- au *NPS* "Quelle est la probabilité que vous recommandiez ce magasin XXX à un ami ou un collègue ?" (Reichheld, 2003) ;
- à la satisfaction de la visite du point de vente (échelle adaptée d'Oliver, 1980) ;
- à l'engagement affectif envers l'enseigne (échelle utilisée par Fullerton, 2003) ;
- à la valeur perçue de la visite du point de vente (échelle *EVS* de Mathwick et al., 2001).

La structure factorielle de ces mesures et les tests de fiabilité (Rhô de Joreskog) sont satisfaisants. Les indices d'ajustement des modèles de mesure aux données sont également tout à fait acceptables. La validité convergente et discriminante de chaque dimension/construit a été

vérifiée en utilisant la procédure de Fornell et Larcker (1981) : $AVE > \Phi^2$. Toutes les propriétés des mesures sont communiquées dans l'annexe 2.

Enfin, notons que les qualités psychométriques des mesures ont été vérifiées par des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires. Les modèles de relations causales ont été estimés à partir de régressions logistiques sur les profils "détracteurs" et "promoteurs" du *NPS/LTR* (avec Bootstrap - 1000 itérations).

3. Résultats

Les indices d'ajustement (tableau 1) des trois modèles (x 6 variables dépendantes : *NPS* Top 1,2,3 puis *LTR* Top 1,2,3) exposés dans la figure 1 permettent d'identifier la meilleure configuration de calcul du *NPS*. Les analyses montrent que c'est la proposition initiale de Reichheld (2003) qui permet (i) d'augmenter le plus significativement la capacité du modèle² à classer correctement les répondants sur le profil *NPS* (cf. colonne « Progression M0=>M1 », tableau 1) pour chaque déterminant testé ; et (ii) de maximiser le coefficient de détermination (cf. colonne « R² de Nagelkerke ») associé à la variable dépendante « *NPS* Top 2 » (qui correspond donc à la configuration proposée par Reichheld, 2003).

Par ailleurs, l'estimation des relations causales (figure 1) montre que la satisfaction de la visite de ce magasin est un excellent prédicteur du profil client établi par le *NPS* Top 2 ($R^2_{\text{Nagelkerke}}=64.5\%$; $\text{Exp}(\beta)=13.090$; $p<0.001$). Les résultats montrent aussi que l'engagement affectif envers l'enseigne explique de manière marginale ($R^2_{\text{Nagelkerke}}=6.3\%$) la classification des clients sur les profils *NPS* "détracteurs" vs. "promoteurs" ($\text{Exp}(\beta)=1.586$; $p=0.001$). Enfin, la valeur perçue de l'expérience de visite du point de vente (*EVS*) pourrait parfaitement se substituer à la satisfaction pour trois raisons principalement :

- (1) Le coefficient de détermination ($R^2_{\text{Nagelkerke}}$) associé à la variable dépendante « *NPS* Top 2 » du modèle 3 (variable indépendante = valeur perçue) est très proche de celui observé dans le modèle 1 (variable indépendante = satisfaction). Le pouvoir prédictif de chacune de ces variables indépendantes est donc comparable (cf. figure 1).
- (2) Le cadre d'analyse de la valeur perçue permet d'apprécier la contribution des sources de valeur à dominante utilitaire ($R^2_{\text{Nagelkerke}}=40.9\%$) et à dominante hédonique ($R^2_{\text{Nagelkerke}}=61.2\%$, soit +20.3%), dans la formation des profils *NPS* Top 2. Les chercheurs et les praticiens peuvent alors structurer la lecture des résultats de manière analytique et dichotomique (comme suggéré par Babin et al., 1994 pour étudier la *shopping value*), et non de manière globale (comme lorsque seul le lien *satisfaction*→*NPS* est commenté).
- (3) Le caractère multidimensionnel de la valeur perçue offre la possibilité de formuler des recommandations managériales plus précises que la "satisfaction de la visite". Pour le magasin étudié dans cette recherche, les managers de ce point de vente doivent d'abord se concentrer sur l'excellence des services proposés ($\text{Exp}(\beta)=3.042$; $p<0.001$), puis sur la valeur économique perçue de l'assortiment ($\text{Exp}(\beta)=2.933$; $p<0.001$), sur le caractère divertissant de la visite de cet espace de vente ($\text{Exp}(\beta)=2.619$; $p<0.001$), sur l'attraction visuelle ($\text{Exp}(\beta)=2.460$; $p<0.001$) et sur l'efficacité de la visite ($\text{Exp}(\beta)=2.442$; $p<0.001$), puis sur le plaisir ressenti au cours de la visite ($\text{Exp}(\beta)=1.643$; $p=0.018$). Seule la dimension expérientielle "évasion" n'influence pas significativement le *NPS*.

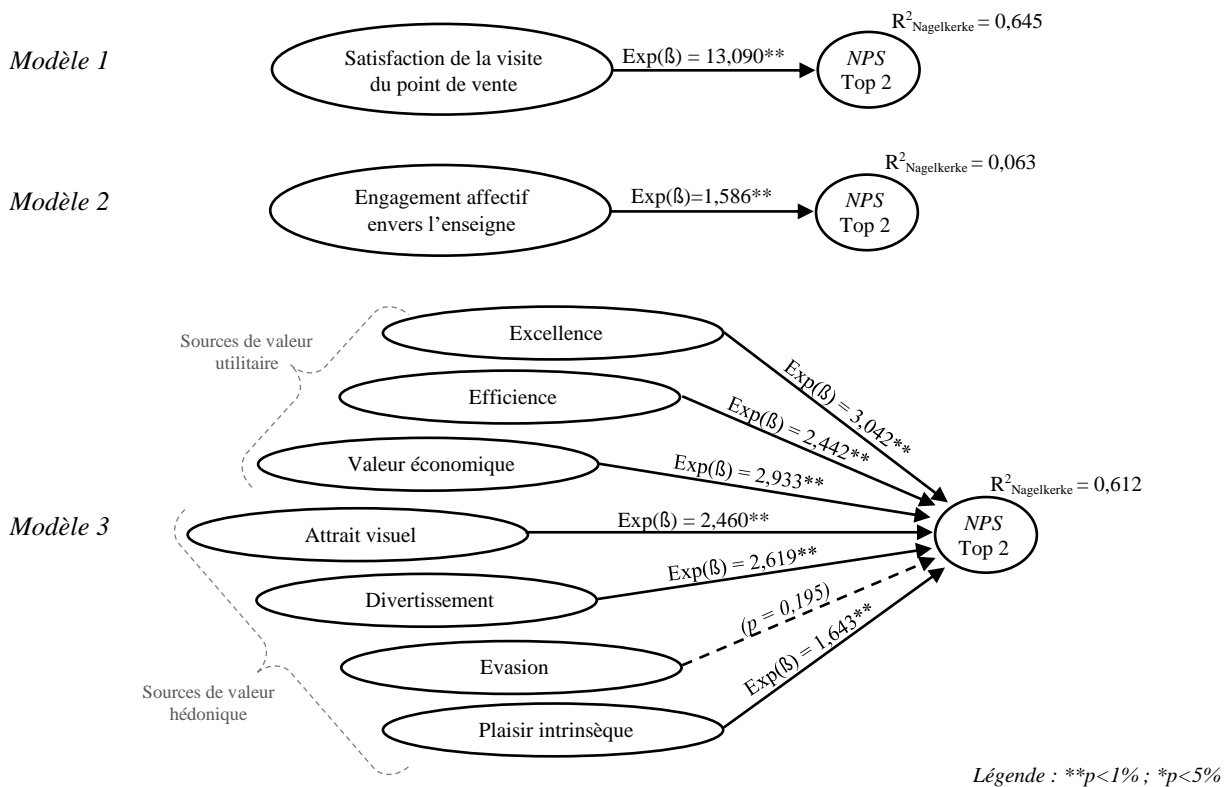
² La capacité du modèle étant entendue comme la capacité de la variable (i) "satisfaction", (ii) "engagement affectif" et (iii) "valeur perçue" à prédire la catégorisation des répondants sur les profils "détracteurs" vs. "promoteurs".

Tableau 1. Principaux indices d'ajustement des modèles de régression logistique.

	Modèle			Capacité du modèle à classifier correctement les individus			Log de vraisemblance-2			R ²		
	Chi-2	ddl	p	M0	M1	Progression M0 => M1	Bloc 0	Bloc 1	Baisse du LogV-2	Cox et Snell	Nagelkerke	
Satisfaction												
<i>NPS Top 1</i>	116,281	1	0,000	77,2%	85,1%	+10%	258,888	142,607	-45%	0,383	0,581	
<i>NPS Top 2</i>	147,915	1	0,000	58,6%	89,0%	+52%	307,955	160,040	-48%	0,479	0,645	
<i>NPS Top 3</i>	122,673	1	0,000	83,1%	90,4%	+9%	301,309	178,636	-41%	0,309	0,518	
<i>LTR Top 1</i>	80,987	1	0,000	88,1%	88,1%	+0%	337,281	256,295	-24%	0,161	0,310	
<i>LTR Top 2</i>	108,229	1	0,000	71,2%	74,7%	+5%	554,623	446,394	-20%	0,209	0,299	
<i>LTR Top 3</i>	137,499	1	0,000	59,7%	76,0%	+27%	622,823	485,324	-22%	0,257	0,348	
Engagement												
<i>NPS Top 1</i>	4,267	1	0,039	77,2%	77,2%	+0%	258,888	254,621	-2%	0,018	0,027	
<i>NPS Top 2</i>	10,899	1	0,001	58,6%	64,3%	+10%	307,955	297,056	-4%	0,047	0,063	
<i>NPS Top 3</i>	19,634	1	0,000	83,1%	83,1%	+0%	301,309	281,675	-7%	0,057	0,096	
<i>LTR Top 1</i>	1,384	1	0,239	88,1%	88,1%	+0%	337,281	335,897	-0%	0,003	0,006	
<i>LTR Top 2</i>	6,579	1	0,010	71,2%	71,2%	+0%	554,623	548,044	-1%	0,014	0,020	
<i>LTR Top 3</i>	9,819	1	0,002	59,7%	59,7%	+0%	622,823	613,004	-2%	0,021	0,028	
Valeur perçue												
<i>NPS Top 1</i>	M(a)	57,616	3	0,000	77,2%	79,3%	+3%	258,888	201,272	-22%	0,213	0,323
	M(b)	77,804	7	0,000		83,0%	+8%		181,084	-30%	0,276	0,419
<i>NPS Top 2</i>	M(a)	82,210	3	0,000	58,6%	77,1%	+32%	307,955	225,745	-27%	0,304	0,409
	M(b)	137,662	7	0,000		83,3%	+42%		170,293	-45%	0,455	0,612
<i>NPS Top 3</i>	M(a)	77,983	3	0,000	83,1%	85,8%	+3%	301,309	223,326	-26%	0,209	0,351
	M(b)	149,203	7	0,000		89,2%	+7%		152,106	-50%	0,362	0,607
<i>LTR Top 1</i>	M(a)	37,584	3	0,000	88,1%	88,5%	+0%	337,281	299,697	-11%	0,078	0,151
	M(b)	43,638	7	0,000		88,5%	+0%		293,643	-13%	0,090	0,174
<i>LTR Top 2</i>	M(a)	51,647	3	0,000	71,2%	71,6%	+1%	554,623	502,976	-9%	0,106	0,151
	M(b)	87,173	7	0,000		73,8%	+4%		467,450	-16%	0,172	0,246
<i>LTR Top 3</i>	M(a)	74,172	3	0,000	59,7%	68,8%	+15%	622,823	548,651	-12%	0,148	0,200
	M(b)	130,751	7	0,000		74,7%	+25%		492,071	-21%	0,246	0,333

Légende : M(a) = Modèle (a) qui examine l'influence des "sources de valeur fonctionnelle" (excellence, efficacité, valeur économique) sur Y (la variable dépendante) ; M(b) = Modèle (b) qui examine l'influence des "sources de valeur fonctionnelle" et les "sources de valeur hédonique" (attrait visuel, divertissement, évasion, plaisir) sur Y ; les variables dépendantes barrées = indiquent que le modèle ne peut pas être retenu, soit parce qu'il n'est globalement pas significatif, soit parce que sa capacité à classifier correctement les clients interrogés est nulle (cf. Field, 2009, p.286) ; les valeurs de R² entourées correspondent à celles qui sont les plus élevées.

Figure 1. Principaux résultats sur l'estimation des relations causales (détail en annexe 3).



4. Discussion

Les premières contributions théoriques de ce travail permettent d'enrichir le réseau nomologique associé au *NPS*.

Alors que la relation de cause à effet *satisfaction* → *NPS* avait seulement été montrée en admettant l'analogie entre le *NPS* et le *LTR* dans les travaux de Leisen Pollack et Aliosha (2013), cette recherche permet de vérifier cet enchaînement causal en respectant rigoureusement la méthode de calcul du *NPS* proposée par Reichheld (2003).

En revanche, les résultats de cette étude ne permettent pas de corroborer les conclusions de Lewis et Mehmet (2020). En effet, le sentiment du consommateur envers la marque (examiné dans notre recherche via l'engagement affectif envers l'enseigne) n'explique pas la classification clients "détracteurs"/"promoteurs" dans cinq cas sur six (tableau 1). Cette relation causale est, par ailleurs, très faible lorsque le *NPS* est calculé en suivant les recommandations de Reichheld (2003). Ce résultat suggère que l'usage du *NPS* est plus spécialement dédié à l'évaluation d'une expérience spécifique de shopping plutôt qu'à celle d'une expérience de marque (Brakus et al., 2009).

Enfin, cette recherche permet de vérifier que la valeur perçue de l'expérience de visite d'un point de vente influence positivement le *LTR* (annexes 3 et 4) et le *NPS* (annexe 3). Si ces résultats corroborent les conclusions de Maubisson et al. (2023), l'apport théorique plus original de cette recherche consiste à montrer que la capacité de la valeur perçue à prédire le *NPS* est presque aussi élevée que la satisfaction, ces deux facteurs n'ayant jamais été comparés dans les études antérieures. Ainsi, le concept de valeur perçue peut utilement enrichir le réseau nomologique associé au *NPS*. Les résultats permettent aussi d'apprécier les contributions des sources de valeur utilitaires et hédoniques dans la formation des profils *NPS*.

Le deuxième régime de contributions théoriques de ce travail concerne les différentes alternatives pour construire les typologies de clients "promoteurs" et "détracteurs" (*LTR* Top 1, 2, 3 et *NPS* Top 1, 2, 3) proposées par Baehre et al. (2022b). Au sein du débat scientifique

(Grisaffe, 2007 ; Kristensen et Eskildsen, 2014 ; Lewis et Mehmet, 2020 ; Baehre et al., 2022b) qui discute du caractère arbitraire de la détermination des seuils à retenir pour construire le score *NPS*, les résultats de notre recherche montrent que la meilleure configuration est celle proposée à l'origine par Reichheld (2003) : associer les modalités 9 et 10 au statut de "promoteurs" et celles compris dans l'intervalle [0-6] aux "détracteurs". En effet, s'il est théoriquement attendu que la satisfaction, l'engagement affectif et la valeur perçue de l'expérience de visite d'un magasin, permettent de prédire le *NPS*, il semble tout à fait légitime de retenir le modèle qui maximise la valeur du R^2 de Nagelkerke (1991).

D'un point de vue managérial, les résultats de cette recherche suggèrent aux professionnels en charge de la gestion d'espaces de vente d'utiliser, conjointement à l'échelle *NPS*, d'autres construits analytiques tels que la valeur perçue (EVS) afin de pouvoir dégager des recommandations managériales claires et hiérarchisées. Ainsi, nos résultats permettent d'identifier quels facteurs doivent faire l'objet d'une attention particulière : l'excellence de service, le rapport qualité-prix de l'assortiment proposé, le caractère divertissant de l'expérience en magasin, etc....

Enfin, cette recherche n'est pas dépourvue de limites, notamment car le choix du (ou des) meilleur(s) modèle(s) repose sur l'estimation qui maximise le coefficient R^2 . La logique de réplification adoptée dans cette recherche nous a encouragés à suivre la procédure employée par Morgan et Rego (2006) et par Baehre et al. (2022b) qui s'appuient également sur ce paramètre (d'autres indices d'ajustement auraient pu être considérés). Par ailleurs, la phase empirique réalisée repose sur un seul terrain d'étude (un point de vente d'une enseigne particulière) alors qu'il serait intéressant de comparer divers magasins de cette enseigne d'une part, et des points de vente associés à d'autres enseignes d'autre part. Enfin, pour approfondir les implications managériales de notre étude, il serait aussi opportun d'estimer les modèles testés en fonction de différents segments de clientèle. Cela permettrait, par exemple, de savoir si les principaux facteurs qui influencent le *NPS* sont les mêmes pour les personnes qui ont réalisé un achat ou non, ou encore pour ceux qui fréquentent occasionnellement ou régulièrement le point de vente.

Références bibliographiques

- Babin BJ, Darden WR et Griffin M (1994) Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research* 20(4): 644-656.
- Baehre S, O'Dwyer M, O'Malley L et Lee N (2022a) The use of Net Promoter Score (NPS) to predict sales growth: insights from an empirical investigation. *Journal of the Academy of Marketing Science* 50: 67-84.
- Baehre S, O'Dwyer M, O'Malley L et Story VM (2022b) Customer mindset metrics: a systematic evaluation of the net promoter score (NPS) vs. alternative calculation methods. *Journal of Business Research* 149: 353-362.
- Brakus JJ, Schmitt BH et Zarantonello L (2009) Brand Experience: What is It? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing* 73(3): 52-68.
- Feng L et Wei W (2020) A combined method of r-NPS and t-NPS evaluations for identification of negative triggers of detractors' experience. *Sustainability* 12(4): 1-23.
- Fornell C et Larcker DF (1981) Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research* 18(1): 39-50.
- Fullerton G (2003) When Does Commitment Lead to Loyalty? *Journal of Service Research* 5(4):333-344.

- Grisaffe DB (2007) Questions about the ultimate question: conceptual considerations in evaluating Reichheld's net promoter score (NPS). *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior* 20: 36-53.
- Keiningham TL, Cooil B, Andreassen TW et Aksoy L (2007) A longitudinal examination of Net Promoter and firm revenue growth. *Journal of Marketing* 71(3): 39-51.
- Kristensen K et Eskildsen J (2014) Is the NPS a trustworthy performance measure? *The TQM Journal* 26(2): 202-214.
- Leisen Pollack B et Aliosha A (2013) Nomological validity of the Net Promoter Index Question. *Journal of Services Marketing* 27(2): 118-129.
- Lewis C et Mehmet M (2020) Does the NPS reflect consumer sentiment? A qualitative examination of the NPS using a sentiment analysis approach. *International Journal of Market Research* 62(1): 9-17.
- Mathwick C, Malhotra NK et Rigdon E (2001) Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing* 77(1): 39-56.
- Maubisson L, Rivière A et Mencarelli R (2023) Contribution de la valeur perçue au Net Promoter Score : une application aux enseignes de distribution spécialisée. *39ème congrès international de l'Association Française du Marketing*, Vannes.
- Mencarelli R et Lombart C (2017) Influences of the perceived value on actual repurchasing behavior: Empirical exploration in a retailing context. *Journal of Retailing and Consumer Services* 38: 12-21.
- Morgan NA et Rego LL (2006) The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting business performance. *Marketing Science* 25(5): 426-439.
- Nagelkerke NJD (1991) A note on a general definition of the coefficient of determination. *Biometrika* 78(3): 691-692.
- Oliver RL (1980) A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research* 17(4): 460-469.
- Open Science Collaboration (2015) Estimating the reproducibility of psychological science. *Science* 349(6251): 1-8.
- Reichheld FF (2003) The one number you need to grow. *Harvard Business Review* 81(12): 46-54.
- Schmitt P, Meyer S et Skiera B (2012) Etude du lien entre l'intention de recommander une entreprise et la valeur à vie de ses clients. *Recherche et Applications en Marketing* 27(4): 121-143.
- Tsang EWK et Kwan K-M (1999) Replication and theory development in organizational science: a critical realist perspective. *Academy of Management Review* 24(4): 759-780.

Annexe 1. Echantillon de l'étude empirique et statistiques descriptives.

Tableau A1.1. Description de l'échantillon (N=462).

Variable - Modalité	Fréquence
Genre - Masculin	41,1%
Genre - Féminin	58,9%
Age moyen (écart-type - min ; max)	28 ans (11,8 - 18 ; 75)
CSP - Artisans, commerçants et chefs d'entreprise	5,4%
CSP - Cadres et professions intellectuelles supérieures	18,1%
CSP - Professions intermédiaires	13,6%
CSP - Employés	23,3%
CSP - Ouvriers	10,3%
CSP - Retraités	1,2%
CSP - Autres personnes sans activité professionnelle	28,1%

Tableau A1.2. Statistiques descriptives sur les variables métriques.

Variable	Moyenne	Ecart type	Minimum	Maximum
<i>LTR</i>	7,57	1,75	1	10
Satisfaction	5,82	1,13	1	7
Engagement affectif	3,41	1,96	1	7
Attrait visuel	5,25	1,18	1	7
Divertissement	4,93	1,24	1	7
Évasion	3,55	1,58	1	7
Plaisir intrinsèque	4,44	1,47	1	7
Excellence	4,58	1,16	1	7
Efficience	4,27	1,38	1	7
Valeur économique	4,45	1,20	1	7

Tableau A1.3. Statistiques descriptives sur les variables ordinales.

Variable - Modalité	Fréquence
<i>NPS Top 1</i>	
Détracteurs [1-7]	40,3%
Passifs [8-9]	47,8%
Promoteurs [10]	11,9%
<i>NPS Top 2</i>	
Détracteurs [1-6]	20,3%
Passifs [7-8]	50,9%
Promoteurs [9-10]	28,8%
<i>NPS Top 3</i>	
Détracteurs [1-5]	12,1%
Passifs [6-7]	28,1%
Promoteurs [8-10]	59,7%
<i>LTR Top 1</i>	
Détracteurs & Passifs [1-9]	88,1%
Promoteurs [10]	11,9%
<i>LTR Top 2</i>	
Détracteurs & Passifs [1-8]	71,2%
Promoteurs [9-10]	28,8%
<i>LTR Top 3</i>	
Détracteurs & Passifs [1-7]	40,3%
Promoteurs [8-10]	59,7%

Annexe 2. Propriétés des mesures.

Tableau A2.1. Items et structure factorielle des mesures psychométriques.

Variables, dimensions, items	Coef.	t	p	RhôJ
Satisfaction de la visite du point de vente				
Si je pouvais refaire mon choix, j'aurais choisi un autre point de vente. [R]	0,874	25,242	<0,001	0,949
Avoir choisi de me rendre dans ce magasin fut un bon choix.	0,885	25,840	<0,001	
Je regrette ma décision d'avoir fréquenté ce magasin. [R]	0,923	28,065	<0,001	
Je ne suis pas content(e) d'avoir visité ce magasin. [R]	0,901	26,764	<0,001	
J'étais satisfait(e) de ce point de vente.	0,855	*	<0,001	
Engagement affectif envers l'enseigne				
Je me sens émotionnellement attaché(e) à la NOM DE L'ENSEIGNE.	0,971	49,549	<0,001	0,979
La NOM DE L'ENSEIGNE a beaucoup de sens pour moi.	0,958	46,239	<0,001	
Je m'identifie fortement à la NOM DE L'ENSEIGNE.	0,967	48,382	<0,001	
J'ai l'impression de "faire partie d'une famille" en tant que client de la NOM DE L'ENSEIGNE.	0,945	*	<0,001	
Valeur perçue de la visite du point de vente				
<i>Attrait visuel</i>				
J'aime beaucoup l'aspect de ce magasin.	0,961	32,551	<0,001	0,941
Cet espace de vente est agréable à regarder.	0,908	29,108	<0,001	
La manière dont ce magasin présente ses produits est attractive.	0,880	*	<0,001	
<i>Divertissement</i>				
Ce point de vente ne vend pas seulement des produits, c'est aussi un endroit divertissant.	0,860	24,456	<0,001	0,912
L'ambiance est agréable dans ce magasin.	0,908	26,737	<0,001	
Je trouve ce magasin stimulant.	0,873	*	<0,001	
<i>Evasion (Quand je suis dans ce magasin...)</i>				
... j'ai un peu l'impression d'être "dans un autre monde".	0,954	40,007	<0,001	0,959
... je suis absorbé(e) par ma visite et je ne pense à rien d'autre.	0,943	38,470	<0,001	
... je me déconnecte de mes préoccupations quotidiennes.	0,928	*	<0,001	
<i>Plaisir intrinsèque</i>				
Je viens dans ce point de vente par plaisir.	0,939	38,233	<0,001	0,947
Je me sens bien dans ce magasin.	0,897	33,276	<0,001	
J'adore venir dans ce magasin, pas seulement pour y acheter ce dont j'ai besoin, mais aussi parce que j'aime cet endroit.	0,941	*	<0,001	
<i>Efficience</i>				
Faire mes achats dans ce magasin me simplifie la vie.	0,946	37,021	<0,001	0,945
Faire mes achats dans ce magasin est pratique avec mon emploi du temps / pour mon organisation.	0,890	31,532	<0,001	
Faire mes achats dans ce point de vente me fait gagner du temps comparé à d'autres enseignes.	0,930	*	<0,001	
<i>Valeur économique</i>				
Dans l'ensemble, je suis satisfait des prix des produits vendus dans ce point de vente.	0,923	30,121	<0,001	0,917
Les prix des produits que j'achète dans ce magasin sont trop élevés, compte tenu de leur qualité. [R]	0,816	24,041	<0,001	
Le rapport qualité-prix des produits vendus dans ce magasin est excellent.	0,917	*	<0,001	
<i>Excellence</i>				
Quand je pense à ce magasin, je pense à l'excellence de service.	0,903	25,674	<0,001	0,914
Je pense que ce magasin est excellent, comparé à ses concurrents.	0,887	25,03	<0,001	
Je trouve que ce magasin est vraiment spécialisé dans la catégorie de produits qu'il vend.	0,860	*	<0,001	

Coef : Coefficient structurel standardisé ; RhôJ : Rhô de Joreskog

Principaux indices d'ajustement du modèle aux données : Chi2_{[795,969]/ddl_[390]}=2,041 ; CFI=0,974 ; GFI=0,899 ; AGFI=0,871 ; NFI=0,950 ; NNFI=0,969 ; RMSEA_[min ; max]=0,048_[0,043 ; 0,052].

Tableau A.2.2. Validité convergente et discriminante.

	NPS	Satis.	En. aff.	Att. vis.	Divert.	Evas.	Plaisir	Effic.	Val. éco.	Excel.
<i>LTR</i>	1									
Satisfaction	0,423	0,788								
Engagement affectif	0,035	0,014	0,922							
Attrait visuel	0,229	0,174	0,018	0,841						
Divertissement	0,218	0,220	0,029	0,506	0,775					
Évasion	0,078	0,027	0,071	0,168	0,235	0,887				
Plaisir intrinsèque	0,130	0,147	0,061	0,301	0,381	0,348	0,857			
Efficience	0,129	0,134	0,011	0,065	0,101	0,078	0,092	0,851		
Valeur économique	0,195	0,156	0,019	0,065	0,110	0,087	0,075	0,213	0,786	
Excellence	0,268	0,216	0,039	0,272	0,289	0,205	0,248	0,245	0,176	0,781

Rhô VC en diagonale et en gras, corrélations élevées au carré en dessous (Φ^2).

Annexe 3. Régressions logistiques sur le NPS et le LTR pour chaque prédicteur.

Tableau A3.1. Régression logistique avec la variable indépendante : Satisfaction.

Var. dépendante	β	min	max	Exp(β)	min	max	Wald	ddl	p	$p_{bootstrap}$
NPS Top 1	3,630	2,79	4,98	37,704	12,48	113,94	41,381	1	0,000	0,000
NPS Top 2	2,572	1,99	3,48	13,090	6,60	25,97	54,132	1	0,000	0,001
NPS Top 3	1,870	1,43	2,58	6,491	4,05	10,40	60,468	1	0,000	0,001
LTR Top 1	3,118	2,31	4,54	22,606	8,27	61,78	36,948	1	0,000	0,001
LTR Top 2	1,875	1,45	2,39	6,518	4,06	10,47	60,170	1	0,000	0,001
LTR Top 3	1,493	1,18	1,89	4,449	3,22	6,14	82,074	1	0,000	0,001

Tableau A3.2. Régression logistique avec la variable indépendante : Engagement affectif.

Var. dépendante	β	min	max	Exp(β)	min	max	Wald	ddl	p	$p_{bootstrap}$
NPS Top 1	0,308	0,00	0,60	1,361	1,02	1,82	4,243	1	0,039	0,037
NPS Top 2	0,461	0,19	0,74	1,586	1,20	2,10	10,360	1	0,001	0,004
NPS Top 3	0,727	0,38	1,18	2,068	1,46	2,93	16,632	1	0,000	0,001
LTR Top 1	0,168	-0,14	0,47	1,183	0,89	1,57	1,387	1	0,239	0,256
LTR Top 2	0,264	0,07	0,46	1,302	1,06	1,59	6,533	1	0,011	0,010
LTR Top 3	0,302	0,11	0,49	1,352	1,12	1,64	9,591	1	0,002	0,004

Tableau A3.3. Régression logistique avec la variable indépendante : Valeur perçue.

Var. dép.	Source de valeur	β	min	max	Exp(β)	min	max	Wald	ddl	p	$p_{bootstrap}$
NPS Top 1	Excellence	1,123	0,69	1,91	3,073	1,96	4,82	23,836	1	0,000	0,001
	Efficiency	0,848	0,51	1,45	2,335	1,54	3,54	15,975	1	0,000	0,001
	Valeur économique	0,674	0,28	1,29	1,962	1,35	2,86	12,368	1	0,000	0,001
	Attrait visuel	0,323	-0,06	0,85	1,381	0,96	2,00	2,954	1	0,086	0,125
	Divertissement	0,714	0,36	1,20	2,042	1,37	3,04	12,316	1	0,000	0,001
	Évasion	0,236	-0,13	0,69	1,266	0,89	1,80	1,697	1	0,193	0,219
	Plaisir intrinsèque	0,286	-0,16	0,75	1,331	0,91	1,96	2,117	1	0,146	0,205
NPS Top 2	Excellence	1,113	0,79	1,79	3,042	2,02	4,59	28,077	1	0,000	0,001
	Efficiency	0,893	0,58	1,44	2,442	1,62	3,68	18,244	1	0,000	0,001
	Valeur économique	1,076	0,72	1,73	2,933	1,91	4,51	23,948	1	0,000	0,001
	Attrait visuel	0,900	0,49	1,66	2,460	1,64	3,69	19,069	1	0,000	0,001
	Divertissement	0,963	0,59	1,68	2,619	1,70	4,03	19,244	1	0,000	0,001
	Évasion	0,255	-0,12	0,69	1,290	0,88	1,90	1,681	1	0,195	0,155
	Plaisir intrinsèque	0,496	0,07	1,12	1,643	1,09	2,48	5,616	1	0,018	0,037
NPS Top 3	Excellence	1,236	0,88	1,84	3,443	2,16	5,49	26,934	1	0,000	0,001
	Efficiency	0,877	0,43	1,45	2,404	1,56	3,71	15,668	1	0,000	0,001
	Valeur économique	1,451	1,05	2,17	4,266	2,57	7,07	31,634	1	0,000	0,001
	Attrait visuel	1,360	1,00	2,07	3,897	2,47	6,16	33,996	1	0,000	0,001
	Divertissement	0,804	0,44	1,47	2,234	1,48	3,37	14,612	1	0,000	0,001
	Évasion	0,526	0,12	0,97	1,692	1,09	2,62	5,557	1	0,018	0,001
	Plaisir intrinsèque	0,316	-0,09	0,78	1,371	0,94	2,00	2,687	1	0,101	0,116
LTR Top 1	Excellence	0,732	0,36	1,17	2,080	1,47	2,94	17,133	1	0,000	0,002
	Efficiency	0,644	0,34	1,01	1,905	1,36	2,67	14,122	1	0,000	0,001
	Valeur économique	0,424	0,08	0,86	1,528	1,11	2,11	6,643	1	0,010	0,027
	Attrait visuel	0,246	-0,11	0,71	1,278	0,91	1,79	2,027	1	0,154	0,226
	Divertissement	0,305	-0,02	0,68	1,356	0,98	1,89	3,291	1	0,070	0,072
	Évasion	0,068	-0,24	0,36	1,070	0,81	1,42	0,223	1	0,637	0,662
	Plaisir intrinsèque	0,124	-0,21	0,48	1,132	0,83	1,54	0,624	1	0,429	0,464
LTR Top 2	Excellence	0,710	0,48	1,03	2,034	1,58	2,62	30,509	1	0,000	0,001
	Efficiency	0,489	0,26	0,78	1,630	1,28	2,07	15,891	1	0,000	0,001
	Valeur économique	0,450	0,21	0,72	1,568	1,23	2,00	12,989	1	0,000	0,001
	Attrait visuel	0,506	0,21	0,86	1,659	1,27	2,16	13,952	1	0,000	0,003
	Divertissement	0,528	0,29	0,81	1,695	1,32	2,18	17,070	1	0,000	0,001
	Évasion	0,096	-0,12	0,32	1,101	0,89	1,37	0,771	1	0,380	0,351
	Plaisir intrinsèque	0,259	0,01	0,52	1,296	1,02	1,64	4,635	1	0,031	0,030
LTR Top 3	Excellence	0,668	0,47	0,92	1,950	1,55	2,45	32,896	1	0,000	0,001
	Efficiency	0,418	0,20	0,67	1,519	1,21	1,90	13,435	1	0,000	0,001
	Valeur économique	0,746	0,52	1,06	2,109	1,66	2,68	36,834	1	0,000	0,001
	Attrait visuel	0,489	0,25	0,77	1,631	1,29	2,06	16,604	1	0,000	0,001
	Divertissement	0,599	0,38	0,87	1,820	1,45	2,29	26,088	1	0,000	0,001
	Évasion	0,194	-0,01	0,44	1,214	0,98	1,51	3,102	1	0,078	0,065
	Plaisir intrinsèque	0,384	0,17	0,65	1,468	1,18	1,83	11,517	1	0,001	0,003

Annexe 4. Régressions linaires avec le score *LTR* pour chaque prédicteur.

Tableau A4.1. Régression linéaire avec la variable indépendante : Satisfaction.

β	min	max	β_{stand}	t	ddl	<i>p</i>	<i>p</i> _{bootstrap}
1,125	0,99	1,26	0,643	17,995	1	0,000	0,001

Tableau A4.2. Régression linéaire avec la variable indépendante : Engagement affectif.

β	min	max	β_{stand}	t	ddl	<i>p</i>	<i>p</i> _{bootstrap}
0,320	0,17	0,48	0,183	3,985	1	0,000	0,001

Tableau A4.3. Régression linéaire avec la variable indépendante : Valeur perçue.

Source de valeur	β	min	max	β_{stand}	t	ddl	<i>p</i>	<i>p</i> _{bootstrap}
Excellence	0,536	0,38	0,68	0,306	8,258	1	0,000	0,001
Efficience	0,344	0,21	0,48	0,197	5,302	1	0,000	0,001
Valeur économique	0,509	0,38	0,64	0,290	7,834	1	0,000	0,001
Attrait visuel	0,511	0,33	0,67	0,292	7,872	1	0,000	0,001
Divertissement	0,389	0,25	0,54	0,222	5,993	1	0,000	0,001
Évasion	0,151	0,02	0,28	0,086	2,319	1	0,021	0,021
Plaisir intrinsèque	0,230	0,08	0,38	0,132	3,551	1	0,000	0,003