

**VALIDITE DISCRIMINANTE ET PREDICTIVE**  
**DES COMPOSANTES DE LA RELATION A LA MARQUE**

Philippe AURIER, CREGO, Université Montpellier 2  
Place Eugène Bataillon ; 34095 MONTPELLIER CEDEX 5

Christophe BENAVENT, Professeur à l'Université de Lille 1  
Cité Universitaire ; 59650 VILLENEUVE D'ASCQ

Gilles N'GOALA, Professeur Associé à l'EDHEC, CREGO Montpellier  
393, Promenade des anglais ; BP 3116 ; 06202 NICE CEDEX 3

## **Résumé : Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque**

L'objectif de cette communication est triple. 1) Tester simultanément la validité discriminante de différents concepts apparus séparément dans la littérature et représentant les composantes de la "relation à la marque". Nous avons retenu 6 composantes : qualité perçue se décomposant en qualité des produits et qualité tangible des infrastructures, valeur globale perçue, satisfaction cumulée, confiance et attachement et en démontrons l'unidimensionnalité. 2) Proposer un schéma conceptuel de la fidélité à long terme. Nous avons caractérisé 4 composantes (tolérance à une insatisfaction ponctuelle, réclamation, négociation intégrative et résistance à la contre persuasion) et en montrons l'unidimensionnalité. 3) Mettre en relation les composantes de la relation à la marque avec la fidélité à long terme pour opérer un diagnostic quant à leurs rôles respectifs. La relation à la marque (chaîne relationnelle) explique les quatre composantes de la fidélité à long terme avec des  $R^2$  variant entre 35% et 7 %. Plus précisément, nos résultats suggèrent que qualité des produits, valeur globale perçue, satisfaction cumulée et attachement à la marque jouent les rôles les plus importants sur la fidélité, la confiance jouant finalement ici un rôle plus modeste.

**Mots clés :** Marketing relationnel – fidélité – relation à la marque – validité

## **Abstract : Discriminant and predictive validity of the brand relationship components**

The objectives of this communication are threefold. 1) Test simultaneously the discriminant validity of several concepts appeared separately through the marketing literature and representing the brand relationship components. We retain here six components : perceived quality (composed of product quality and infrastructure quality), global perceived value, cumulative satisfaction, trust and attachment and we demonstrate their unidimensionality. 2) We propose a conceptual framework characterizing 4 components of the customer long-term loyalty (tolerance to dissatisfaction, complaining, integrative negotiation and resistance to counter persuasion) and we show their unidimensionality. 3) We examine the link between the brand relationship components and customer's long term loyalty in order to differentiate their respective roles. The brand relationship explains differently the four components of long term loyalty with  $R^2$  varying between 35% and 7 %. More precisely, our results suggest that product quality, global perceived value, cumulative satisfaction and brand attachment play the most important roles whereas trust plays finally a weaker role.

**Key-words:** Relational marketing, Loyalty, brand relationship, validity

# **VALIDITE DISCRIMINANTE ET PREDICTIVE DES COMPOSANTES DE LA RELATION A LA MARQUE**

## **INTRODUCTION**

L'émergence du marketing relationnel se traduit par un renouvellement des concepts, des méthodes et des pratiques. Dans les entreprises, le management de la qualité, le contrôle de la satisfaction, la gestion de la valeur, la politique de développement de la confiance et les tactiques défensives sont devenues des priorités. Durant la dernière décennie, la compréhension des relations commerciales a fait l'objet de nombreuses publications qui ont progressivement, au cours des années, caractérisé l'importance des concepts de qualité perçue, satisfaction, valeur perçue, confiance, attachement et fidélité.

Fondamentalement, le marketing relationnel traduit la nécessité d'étudier le comportement du consommateur dans une perspective post-achat (consommation), globale et cumulée. Ainsi, ce n'est plus la simple évaluation d'une transaction particulière qui est en jeu mais les différentes composantes d'une relation globale et cumulée entre les consommateurs et leurs produits (Evrard et Aurier, 1996) ou leurs marques (Fournier, 1998). Les concepts de qualité perçue, valeur, satisfaction, confiance et attachement résultent d'une expérience cumulée et déterminent la fidélité à long terme du client. Si nul ne conteste l'importance de ces concepts dans la gestion de la relation client, plusieurs problèmes majeurs subsistent. En premier lieu, les différentes composantes de la relation client ont été analysées séparément. Qualité, valeur, satisfaction, confiance et attachement sont ainsi présentés comme des évaluations complémentaires ou successives dans l'esprit du consommateur et chaque concept renvoie à une littérature aussi abondante que spécifique. Leurs proximités conceptuelles peuvent cependant nous faire douter de leur existence propre (validité discriminante en particulier) et de leurs intérêts respectifs dans la gestion de la fidélité à long terme du client (validité prédictive).

En second lieu, la fidélité est généralement conceptualisée comme une simple intention de réachat ou un comportement d'achat répété. La littérature a pourtant montré les limites de validité prédictive de l'une (Jacoby & Chesnut, 1978) et le manque de validité nomologique de l'autre, le réachat observé n'étant souvent que la somme d'actes d'achat isolés ne traduisant qu'une forme d'inertie. Dans les deux cas, la dimension relationnelle de la fidélité n'est pas retranscrite et la " véritable fidélité " du consommateur ne semble pas complètement prise en compte (Fournier & Yao, 1997 ; Fournier, 1998). Par conséquent, l'influence des différentes composantes de la relation à la marque (qualité, valeur, satisfaction, confiance, attachement) sur les différentes dimensions d'une fidélité à long terme conceptuellement renforcée selon une perspective relationnelle doivent être comparées afin d'en apprécier les apports respectifs.

En troisième lieu, la majorité des recherches ont été réalisées sur des échantillons de convenance ou d'étudiants. Les enseignements qui en résultent manquent à la fois de validité interne et externe.

L'objectif de cette communication sera de tenter de combler les limites précédentes. Plus précisément :

- 1) Nous étudierons simultanément la validité de traits des composantes de la relation client (qualité perçue, valeur, satisfaction, confiance, attachement).
- 2) Nous proposerons une conceptualisation relationnelle de la fidélité à long terme et en testerons la validité de traits.
- 3) Nous mettrons en relation les composantes de la relation à la marque avec la fidélité à long terme afin d'en apprécier les influences respectives (validité prédictive).
- 4) Notre étude empirique sera réalisée sur un échantillon de 2150 clients réels d'une grande banque française.

## **1 CADRE CONCEPTUEL : COMPOSANTES DE LA RELATION A LA MARQUE ET FIDELITE A LONG TERME DU CLIENT**

Les travaux sur la qualité perçue, la valeur, la satisfaction, la confiance ou l'attachement participent à une meilleure compréhension des relations établies entre les organisations et leurs consommateurs. Au cours des 20 dernières années, les avancées dans ce domaine sont remarquables mais, si nous devons résumer ces nombreux travaux en une phrase, nous pourrions dire aux managers : “ vous devez satisfaire les attentes de vos clients à moindre coûts afin qu'ils vous fassent confiance et s'attachent à votre marque ”. Cette caricature simpliste constitue pourtant bien le cœur de la démarche relationnelle car derrière la diversité des approches se cache bien une seule et même "chaîne relationnelle" qui, partant de la qualité perçue, cherche à développer la fidélité à long terme en créant et développant la valeur perçue, la satisfaction, la confiance et l'attachement (cf. figure 1).

INSERER FIGURE 1

### **1.1 Composantes de la relation à la marque et notion de chaîne relationnelle**

Nous allons présenter ici de façon synthétique les différentes composantes formant ce que nous appellerons une *chaîne relationnelle* qui, partant de la qualité perçue, aboutit à la formation d'un attachement à la marque.

La qualité perçue désigne “ le jugement du consommateur porté sur l'excellence ou la supériorité globale d'un produit ou d'un service ”. La valeur perçue représente en revanche “ une évaluation globale de l'utilité d'un produit établie sur la base des perceptions concernant ce qui est donné et ce qui est reçu ” (Zeithaml, 1988) et résulte d'un processus psychologique par lequel l'individu confronte les bénéfices reçus (en particulier la qualité) aux coûts consentis, y compris le prix (Lai, 1995; Aurier, Evrard, N'Goala, 1998 et 2000; Holbrook, 1999). La qualité et la valeur perçues durant l'expérience de consommation sont

généralement considérées comme deux principaux vecteurs de la satisfaction du consommateur (Fornell & al, 1996). Ce construit partage de nombreux points avec celui de qualité perçue (Oliver, 1993; Iacobucci & al, 1994) en s'inscrivant dans le paradigme de la non-confirmation des attentes, l'un et l'autre supposant une comparaison de la performance perçue à certaines attentes prédictives ou normatives (Boulding & al, 1993). Pour Oliver (1997, p 144), " la satisfaction désigne une évaluation des résultats d'une expérience de consommation à partir d'un ensemble de buts ou de standards, ce qui peut se traduire par un accomplissement, un sous accomplissement et un sur accomplissement ". Dans une perspective relationnelle, la satisfaction cumulée représente " un construit abstrait qui décrit l'expérience totale (cumulée) de consommation d'un produit ou d'un service " (Johnson, Anderson et Fornell, 1995 ; Evrard et Aurier, 1996).

A travers des renforcements positifs, la satisfaction conforte la confiance du consommateur envers la marque. Cette dernière désigne "la présomption par le consommateur que la marque, en tant qu'entité personnifiée, s'engage à avoir une action prévisible et conforme à ses attentes et à maintenir avec bienveillance cette orientation dans la durée " (Gurviez, 1999). La confiance mutuelle tient donc du respect de certaines normes par la marque et par le consommateur. Elle renvoie principalement à un processus d'internalisation. La confiance apparaît clairement comme un facteur d'attachement sur le long terme (Morgan & Hunt, 1994 ; N'Goala, 1998 & 2000 ; Garbarino & Johnson, 1999).

Dans le vocabulaire courant, l'attachement représente "le sentiment qui unit une personne aux personnes ou aux choses qu'elle affectionne " et se manifeste par un comportement "fidèle et constant " (dictionnaire Robert). En marketing, l'attachement " traduit une réaction affective durable et inaliénable envers la marque (la séparation est douloureuse) et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci " (Lacoeuilhe, 1999). Selon la théorie de la congruence, le consommateur s'attache à la marque dont la personnalité, les valeurs et l'image sont en adéquation avec son concept de soi, c'est à dire avec l'image qu'il se fait de lui-même ou qu'il veut donner aux autres. L'attachement renvoie ainsi à un processus d'identification.

## ***1.2 La fidélité du client : un concept relationnel majeur mais mal compris***

Pour Dubois et Laurent (1999), "même si elle constitue une idée ancienne et centrale dans la pratique du marketing, la fidélité à la marque reste un construit faiblement compris et mesuré". La recherche sur la fidélité a donné lieu tour à tour (1) à des modèles comportementaux centrés sur les fréquences et proportions d'achat de la marque, (2) à des modèles " attitudinaux " centrés sur les prédispositions, les préférences, les attitudes relatives et les intentions de réachat et enfin (3) à des modèles composites alliant simultanément l'observation et l'anticipation du réachat (Jacoby & Chesnut, 1978 ; Dick & Basu, 1994). Cependant, les critiques tendent aujourd'hui à se multiplier (Fournier, 1998 ; Fournier & Yao,

1997)<sup>1</sup>. Définir la fidélité dans toute sa dimension relationnelle revient à considérer le lien intense mais non directement observable établi entre le consommateur et la marque. La fidélité est une force qui conduit le consommateur à résister au changement de marque et ceci en dépit des situations d'achat et de consommation qu'il rencontre (Oliver, 1997, p 392). Elle se manifeste dans toute sa puissance lors des "situations d'adversité", et plus particulièrement lorsque les attentes initiales se trouvent infirmées (insatisfaction ponctuelle) ou lorsque la concurrence entreprend des actions offensives (contre persuasion)<sup>2</sup>. Mesurer la fidélité au sens large consiste donc à estimer la propension du consommateur à résister durablement aux contre persuasions et à tolérer éventuellement l'insatisfaction ponctuelle. Cette approche s'inscrit dans le droit fil des mesures composites de la fidélité. Déjà en 1923, Copeland estimait la fidélité à la marque ("brand insistence") en combinant achat exclusif et résistance au changement ou plus généralement, en associant les proportions d'achat à l'attitude envers la marque (Day, 1969). Dans cet esprit, la fidélité du consommateur a été opérationnalisée par le degré de tolérance face à une augmentation de prix (le prix maximum accepté par le consommateur avant de changer de marque, Pessemier, 1959), le comportement en cas de rupture de stock (report temporaire de l'achat, changement de magasin afin de trouver la marque désirée ou changement de marque immédiat, Cunningham, 1967) ou par l'étendue de la recherche d'informations avant l'achat (Newman & Werbel, 1973). Les indices composites ainsi construits présentent généralement une meilleure validité prédictive que la simple attitude envers la marque et une validité de trait supérieure au comportement de réachat observé (Jacoby & Chesnut, 1978). Cependant, ces indices, appliqués généralement aux produits de grande consommation, ne sont applicables que pour des situations d'achat particulières (augmentation de prix ou rupture de stock).

Nous proposons ici d'élargir l'approche en considérant deux situations fréquentes : (1) la contre persuasion qui se traduit par une offre de valeur supérieure de la part des concurrents au moment de l'achat (qualité / prix) et (2) l'insatisfaction ponctuelle qui dérive d'une infirmation des attentes initiales durant l'expérience de consommation. A travers la littérature, les notions de tolérance à l'insatisfaction et de résistance à la contre persuasion ont toutes deux trait au même arbitrage entre continuité ou changement de marque. Toutefois, le départ brutal ou progressif vers une marque ou une enseigne concurrente ne constitue qu'une

---

<sup>1</sup> Pour elle, "même si la fidélité reste un concept relationnel particulièrement fertile, ses nuances ont disparu dans la recherche traditionnelle sur la fidélité à la marque. Les opérationnalisations basées sur la séquence ou la proportion d'achat reflètent certainement plus une notion d'inertie que de fidélité dans toute sa signification relationnelle. Même les tentatives bien intentionnées de considérer la fidélité comme un construit plus étendu que l'achat répété (Jacoby & Chesnut, 1978) réduisent ce processus à une "prise de décision uniquement cognitive et utilitaire" et donc ne permettent pas de capter les "relations talismaniques que les consommateurs forment avec ce qui est consommé" (Belk & al, 1989)".

<sup>2</sup> Pour Dubois & Laurent (1999), "la fidélité d'un consommateur lorsqu'il se trouve confronté à une raison de changer (i.e. une proposition différente) apporte davantage d'informations sur sa fidélité à la marque que s'il n'était confronté à aucune raison particulière".

réponse, parmi d'autres, à un épisode d'insatisfaction ou à un acte de contre persuasion. Dans son modèle d'origine, Hirschman (1970) considère en réalité 3 réponses du consommateur en situation de frustration<sup>3</sup> : le départ ("Exit"), la réclamation ("Voice") et l'inaction ("Loyalty"). Hirschman (1970) aborde également la notion de résistance à la contre persuasion : le consommateur résistera s'il pense que la marque réalisera les opérations nécessaires pour améliorer ses produits et ses services. Dans le cadre de relations commerciales durables, un problème ponctuel suscite en réalité des réponses sur deux niveaux : en premier lieu, le consommateur réagit en acceptant ou refusant la perte de valeur que la marque lui fait subir (sacrifice à court terme ou acceptation de coûts d'opportunités) ; en second lieu, le consommateur peut agir afin de résoudre le problème qui survient : lors d'une insatisfaction, il peut exercer une réclamation explicite afin d'obtenir une performance conforme à ses attentes ; lors d'une contre persuasion, il peut s'efforcer d'obtenir une offre équivalente auprès de sa marque ou de son enseigne habituelle (report de l'achat, négociation avec le prestataire de service). En d'autres termes, face à un problème survenant lors de l'achat ou de la consommation d'un produit, le consommateur dispose d'un éventail d'alternatives et met en œuvre un arbre de décision spécifique (Day, 1980).

#### INSERER FIGURE 2

Le concept de fidélité n'est pas observable directement, mais les actions et réactions du consommateur dans les situations évoquées ci-dessus représentent des manifestations concrètes de la relation établie entre l'individu et sa marque. Elles apparaissent à nos yeux comme des indicateurs de la fidélité relationnelle du consommateur. Cette représentation introduit ainsi la logique sous-jacente du marketing relationnel, à savoir l'instauration d'une relation mutuelle et coopérative entre la marque et les consommateurs.

## **2 TEST DE LA VALIDITE DISCRIMINANTE DES COMPOSANTES DE LA RELATION A LA MARQUE ET DE LA FIDELITE A LONG TERME**

Notre étude empirique porte sur un échantillon de clients d'une grande banque nationale interrogés par voie postale à domicile. Le secteur des services en général et des services bancaires en particulier constitue un domaine privilégié pour l'étude des relations commerciales compte tenu de la complexité, du niveau d'implication et du risque perçu associé. Les banques se heurtent aujourd'hui à une forte volatilité des particuliers et visent à réduire leur sensibilité à la contre persuasion des concurrents et à renforcer leur tolérance à l'insatisfaction. Les outils actuels de management de la relation client et notamment la gestion

---

<sup>3</sup> Ping (1993) offre une définition moins brutale au changement de marque (boycott) et parle davantage de *négligence latente* ("neglect").

de la qualité et le contrôle de la satisfaction, ne semblent pas suffire dans cette lutte contre l'infidélité.

Trente mille questionnaires ont été envoyés à un échantillon représentatif des clients de cette banque âgés entre 18 et 75 ans, échantillon extrait de la base de données selon une procédure aléatoire. Deux mille cent cinquante questionnaires complets ont été retournés, soit un taux de réponse de 7,16 %.

## ***2.1 Test de la validité des composantes de la relation client***

Dans le champ du marketing relationnel, les études empiriques ont donné naissance à une multitude d'instruments de mesure (les concepts constituant la relation à la marque) qui n'ont pourtant été définis, opérationnalisés et testés que de manière isolée. Or, il est nécessaire d'apprécier leur validité en les testant simultanément au sein d'un même réseau conceptuel, celui du marketing relationnel. Ceci constitue selon nous une condition nécessaire de toute validité, en particulier discriminante.

### ***Conception des instruments de mesure***

Etant inscrits dans une perspective relationnelle, les concepts ont été opérationnalisés selon une logique cumulée. A des fins de rigueur lors du test de la validité discriminante, l'ensemble des items mesurant les composantes de la relation à la marque étaient mélangés au sein du questionnaire. De plus, le questionnaire étant administré à de "vrais clients" et par voie postale, il devait être raisonnablement court et répétitif ce qui limitait le nombre d'items utilisés pour opérationnaliser chaque concept. Les échelles employées ont été créées ou adaptées de la littérature, et avaient déjà fait l'objet de validations (pour une revue détaillée, voir N'Goala, 2000).

Dans le champ particulier des services, Parasuraman & al (1988) définissent la qualité perçue comme la différence entre le service réellement perçu et le service initialement attendu. La qualité du service est alors mesurée sur la base : (1) de ses éléments tangibles (installations physiques, équipements et apparences du personnel) ; (2) de la fiabilité du prestataire, c'est à dire l'aptitude du prestataire à réaliser le service désiré d'une façon satisfaisante, précise et constante ; (3) de la serviabilité du prestataire, c'est à dire son désir de réaliser efficacement le service et d'aider les clients ; (4) de l'assurance du prestataire, c'est à dire son niveau de compétence, de courtoisie et de son aptitude à inspirer confiance ; (5) de l'empathie du prestataire, c'est à dire son attention à l'égard des attentes et des buts de son client.

En fait, à l'exception de la dimension tangible, les autres facettes de l'échelle " Servqual " reflètent directement la relation de confiance établie entre le prestataire de service et le client (crédibilité et bienveillance). Ici, la qualité perçue a été mesurée à travers 2 facettes spécifiques :

(1) la performance du cœur de service (les produits bancaires), prenant en compte les produits d'épargne, les actions, le crédit habitat et l'assurance-vie (3 items), ce qui correspond à la notion de *qualité technique* (Grönroos , 1995).

(2) la qualité dans la mise en œuvre du service ou qualité tangible du service concernant l'aménagement, la propreté et l'accueil général dans les agences (3 items), ce qui correspond à la notion de qualité fonctionnelle (Grönroos , 1995).

La valeur perçue a été mesurée à travers sa dimension fondamentale, à savoir la valeur globale, représentant le rapport entre bénéfices reçus et prix des produits et des services (2 items).

Dans cette approche relationnelle, la satisfaction a été définie et mesurée dans son acception globale et cumulée. Inspirée de l'échelle d'Oliver (1997), elle se réfère notamment au regret ressenti par l'individu d'avoir établi une relation commerciale avec la banque (3 items).

Sur la base des travaux de Ganesan et Hess (1997), la confiance du consommateur a été mesurée à travers ses deux principales facettes : la crédibilité et la bienveillance du prestataire (5 items en tout).

Enfin, l'attachement a été mesuré en reprenant les caractéristiques de l'implication affective (Mowday & al, 1979 ; Meyer & Allen, 1991) et traite plus particulièrement de la proximité psychologique entre le client et la banque : congruence des valeurs, sentiment de fierté, rapport à l'identité, etc. (4 items).

#### ***Test de l'unidimensionnalité des construits***

L'unidimensionnalité a été établie de manière "classique" avec en premier lieu une phase exploratoire d'épuration sur la base des coefficients alpha de Cronbach et d'analyses factorielles exploratoires des 6 dimensions prises isolément puis deux à deux, trois par trois, etc.<sup>4</sup>. L'ensemble de ces analyses, après élimination de quelques items nous a permis d'identifier les composantes de la relation à savoir : qualité perçue, valeur perçue, satisfaction, confiance et attachement (tableau 1). Les résultats de l'analyse factorielle exploratoire globale sont reportés en annexe 1. Les 6 construits démontrent une bonne cohérence interne (alpha de Cronbach) et une bonne validité discriminante compte tenu du nombre élevé de construits (6), qui sont de surcroît proches et du faible nombre d'items, qui étaient par ailleurs mélangés dans le questionnaire. Ainsi, même s'ils ont été développés de façon séparée dans la littérature, les concepts caractérisant la relation à la marque possèdent de bonnes qualités psychométriques. Notons que, conformément à notre schéma théorique, la qualité perçue donne lieu à deux dimensions : (1) qualité tangible du service concernant l'aménagement, la propreté et l'accueil général dans les agences et (2) performance des produits bancaires. Par contre , la confiance ne présente qu'une dimension.

INSERER TABLEAU 1

---

<sup>4</sup> Cet ensemble d'analyses n'est pas reporté pour des raisons d'économie d'espace.

L'unidimensionnalité, au sens de Gerbing et Anderson (1988), a été testée simultanément pour les 6 construits en utilisant l'analyse factorielle confirmatoire (Lisrel 8). L'estimation par le maximum de vraisemblance a été retenue en raison de la taille de l'échantillon élevée (2150) et de la robustesse de cette méthode. Les résultats de l'ajustement sont présentés au tableau 2. Comme cela a été noté dans de nombreuses recherches, l'interprétation des tests du  $\chi^2$  et du RMSEA est ici pessimiste compte tenu de la taille élevée de l'échantillon. Le RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) a une valeur satisfaisante (0.044), de même que les principaux indices d'évaluation relative de la qualité de l'ajustement par rapport à un modèle saturé (Non Normed Fit Index, Comparative Fit Index). Nous pouvons donc accepter globalement l'unidimensionnalité des 6 construits représentant la relation à la marque. L'ensemble des construits démontrent de bonnes qualités psychométriques (tableau 1).

INSERER TABLEAU 2

L'analyse des corrélations (issues de l'analyse factorielle confirmatoire) entre les composantes de la relation à la marque mérite quelques commentaires (tableau 3). Tout d'abord, ces composantes sont toutes assez fortement corrélées (entre .84 et .52), ce qui montre qu'elles appartiennent à un même réseau. Les deux composantes de la qualité sont finalement les moins corrélées (.52) et la qualité perçue des produits bancaires (qualité technique) est plus corrélée à l'ensemble des autres composantes de la relation à la marque.

Les autres composantes de la relation à la marque (valeur, satisfaction, confiance et engagement) sont fortement et approximativement équi-corrélées (entre .72 et .84), ce qui suggère l'existence d'un concept d'ordre 2, la « relation à la marque », résultat qui méritera d'être analysé plus en profondeur dans d'autres recherches.

INSERER TABLEAU 3

## **2.2 Test de la validité discriminante des composantes de la fidélité à long terme**

### ***Conception des instruments de mesure***

Conformément au cadre conceptuel proposé à la section 1.2, la fidélité a été opérationnalisée à travers ses quatre composantes : (1) la tolérance ou l'intolérance face à l'insatisfaction, (2) la résistance ou la sensibilité à la contre persuasion, (3) la réclamation constructive et (4) la négociation intégrative. Notre questionnaire s'efforçait d'appréhender les réactions probables des clients dans l'hypothèse où ils se trouveraient confrontés à deux raisons de changer de banque. Nous avons utilisé pour cela des échelles en 7 points allant de " tout à fait exclu " à " tout à fait probable. Afin de limiter la longueur du questionnaire, seuls deux items ont été retenus pour chaque composante<sup>5</sup>.

INSERER TABLEAU 4

---

<sup>5</sup> Les échelles complètes avaient été validées dans une recherche précédente (N'Goala, 2000).

### ***Test de l'unidimensionnalité des construits***

Nous avons procédé comme précédemment pour tester la validité de traits des quatre composantes de la fidélité à long terme proposées à la section 1.2 (tolérance à une insatisfaction, réclamation, négociation intégrative, résistance à une contre persuasion). Les analyses exploratoires et confirmatoires nous permettent d'identifier clairement ces 4 composantes, même si la cohérence interne du construit "résistance à la contre persuasion" est médiocre. La totalité des items testés a pu être conservée (tableau 5).

L'unidimensionnalité a été testée simultanément pour les 4 construits en utilisant l'analyse factorielle confirmatoire (Cf. tableau 2). Le RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) et les principaux indices d'évaluation relative de la qualité de l'ajustement par rapport à un modèle saturé (Non Normed Fit Index, Comparative Fit Index) sont ici assez satisfaisants. Nous pouvons donc accepter globalement l'hypothèse d'unidimensionnalité des quatre construits.

L'analyse des corrélations (tableau 6) montre que les composantes de la fidélité relationnelle sont faiblement corrélées. Nous observons même qu'il y a indépendance entre tolérance à une insatisfaction et négociation intégrative, entre réclamation et résistance à une contre persuasion et entre négociation et résistance à une contre persuasion. Le construit de fidélité relationnelle est donc multidimensionnel, il s'agit d'un profil de fidélité dont les composantes peuvent varier d'un consommateur (segment) à un autre et qui devrait être connu par la banque afin d'optimiser ses actions de fidélisation. L'aspect multidimensionnel de la fidélité relationnelle souligne bien la difficulté de la tâche de fidélisation qui, pour réussir, devra préserver le consommateur selon (au moins) les quatre dimensions, le succès sur l'une n'étant pas une garantie du succès sur les autres.

INSERER TABLEAU 6

### ***2.3 Test de la validité prédictive des composantes de la relation client***

Quels sont les liens entre les composantes de la relation à la marque et celles de la fidélité à long terme ? Certaines composantes de la relation sont-elles mieux liées à la fidélité ? Qualité perçue, valeur perçue et satisfaction cumulée ont-elles véritablement un impact sur la résistance à la contre persuasion, la tolérance à l'insatisfaction, la propension à négocier ou à réclamer ? Management de la qualité, du rapport qualité/ prix et de la satisfaction globale représentent l'essentiel des pratiques des entreprises, est-ce bien justifié ? Les possibilités de différenciation durable ne se situent-elles pas dans d'autres domaines ?

Nous pouvons ici tenter d'apporter quelques réponses en étudiant simultanément les relations entre les six composantes de la relation à la marque et les quatre composantes de la fidélité à long terme, ce qui constitue, rappelons le, l'originalité de cette recherche. Rappelons aussi que nous effectuons cette étude sur un échantillon de taille élevée constitué de "vrais" clients d'une banque.

Une analyse factorielle confirmatoire simultanée des 6 composantes de la relation à la marque et des quatre composantes de la fidélité nous a permis dans un premier temps d'analyser les corrélations entre ces deux ensembles de concepts (tableau 7). Toutes les corrélations sont significatives et chaque composante de la fidélité a environ le même niveau de corrélation avec les différentes composantes de la relation à la marque, ce qui est dû aux fortes corrélations existant entre les composantes de la relation à la marque.

La tolérance est la dimension la mieux corrélée avec les différentes composantes de la relation à la marque et la négociation intégrative est la moins corrélée.

INSERER TABLEAU 7

Afin d'aller plus loin dans cette analyse, nous avons testé un modèle structurel. Pour cela, nous avons procédé en deux temps :

- (1) nous avons modélisé la structure interne de la relation à la marque (modèle M1)
- (2) une fois la relation à la marque modélisée, nous l'avons mise en relation avec les quatre composantes de la fidélité en réalisant successivement quatre régressions. La qualité d'ajustement et les caractéristiques de ces quatre modèles étant identiques, nous les faisons figurer sous un modèle unique (modèle M2) à des fins de simplicité.

Le modèle théorique de structure de la relation (modèle M1) utilisé comme base à notre estimation est calqué sur la partie haute du modèle présenté figure 1 (en pointillé). Il s'agit d'un modèle essentiellement récuratif caractérisant une *chaîne relationnelle*, à savoir : qualité -> valeur --> satisfaction --> confiance --> attachement, sans possibilité d'effet direct d'un concept en amont de la chaîne sur un autre concept que celui qui est placé directement en aval dans la chaîne. Il s'agit donc d'un modèle restrictif qui fait l'hypothèse forte que l'effet de chaque concept en amont est "médiatisé" par les concepts en aval. Un tel modèle est fidèle à l'idée que l'objectif fondamental du marketing relationnel est le développement d'une relation durable sur la base de la qualité perçue, se traduisant par un attachement entre le consommateur et l'organisation.

Les résultats obtenus sont finalement assez proches du modèle théorique, le tout avec une qualité d'estimation satisfaisante (tableau 8). Nous observons bien un effet direct des deux composantes de la qualité (qualité produit et qualité tangible) sur la valeur, un effet direct de la valeur sur la satisfaction, de la satisfaction sur la confiance, de la confiance sur l'attachement et tous ces liens sont proches de 0.5 (tableau 8). Il existe donc bien une "**chaîne relationnelle**", ce qui constitue selon nous un des résultats les plus importants de cette recherche.

En plus de cette chaîne relationnelle, nous observons plusieurs liens significatifs supplémentaires correspondant aux effets directs des deux composantes de la qualité (qualité des produits et qualité tangible) sur les autres composantes de la relation à la marque. L'effet de la qualité perçue ne passe pas complètement par la seule chaîne relationnelle, celle-ci a encore des effets directs significatifs sur la satisfaction, la confiance et l'attachement, ce qui

confirme son rôle fondamental en matière de gestion des services. Enfin, nous observons un effet direct assez élevé de la valeur sur l'attachement.

Le deuxième modèle (M2) consistait à connecter le modèle M1 de relation à la marque tel qu'il a été estimé précédemment, successivement avec chacune des quatre composantes de la fidélité à long terme. Là encore, la qualité de l'estimation est satisfaisante (tableau 8). Par contre, le pouvoir explicatif de la fidélité par la relation à la marque est variable : 35 % pour la tolérance, 16 % pour la résistance à une contre persuasion, 12% pour la réclamation, 7% pour la négociation intégrative.

La tolérance à une insatisfaction ( $R^2=35\%$ ) est expliquée par deux éléments : l'effet de la chaîne relationnelle qui aboutit par l'effet direct de l'attachement sur la tolérance. A cet effet s'ajoutent les effets directs de la valeur et de la satisfaction.

L'explication de la dimension « réclamation » ( $R^2=.12\%$ ) est essentiellement le fait de la chaîne relationnelle à laquelle s'ajoute un effet direct de la satisfaction. Il en est de même pour la dimension « résistance à une contre persuasion » ( $R^2=.16\%$ ), mais dans ce cas, la satisfaction semble jouer un rôle déterminant.

Enfin, la négociation intégrative n'est que faiblement expliquée par le modèle ( $R^2=7\%$ ) avec les seuls effets directs modestes des deux dimensions de la qualité perçue (qualité des produits et qualité tangible).

En synthèse, nous retiendrons que :

1) Les composantes de la fidélité relationnelle sont inégalement expliquées par la relation à la marque.

2) Selon les résultats de notre modèle estimé sur un échantillon de 2150 clients d'une banque, nous pouvons conclure que la fidélité serait essentiellement fonction des facteurs suivants:

1 - l'effet d'une chaîne relationnelle dont l'aboutissement est la création d'un attachement à la marque, dernier maillon d'une chaîne reposant successivement sur la création de qualité perçue, valeur, satisfaction et confiance.

2 - les effets directs de la valeur globale perçue et de la satisfaction cumulée qui s'ajoutent à ceux de la chaîne relationnelle.

3 - les effets directs de la qualité tangible (ou fonctionnelle) qui, contrairement à la qualité des produits, a un effet direct sur la fidélité. Ce résultat suggère qu'il existerait une double action du marketing relationnel sur la fidélité (rétention de consommateurs): par le « cœur du service » via la chaîne relationnelle et par la performance de la mise en oeuvre.

Enfin, l'examen des effets totaux (somme des effets directs et indirects) semble indiquer que seule la dimension « confiance » ne joue pas un rôle important dans l'explication de la fidélité relationnelle, telle qu'elle a été opérationnalisée dans cette recherche. La qualité de la mesure, très bonne pour ce concept, ne peut en outre expliquer un tel résultat.

Ainsi, il apparaît que les pratiques de fidélisation fondées sur la gestion de la qualité et de la satisfaction sont confortées. Par contre, la valeur perçue, moins courante dans ces pratiques, a montré ici toute son importance dans le processus de fidélisation relationnel.

INSERER TABLEAU 8

## CONCLUSION

Rappelons pour conclure que cette communication avait trois objectifs :

1) Tester la validité discriminante de différentes composantes de la relation à la marque qui sont apparues progressivement mais séparément dans la littérature et les pratiques managériales. Nous avons étudié ici 6 composantes: qualité perçue (se décomposant en qualité des produits et qualité tangible des infrastructures), valeur globale perçue, satisfaction cumulée, confiance et attachement. Nous avons montré l'unidimensionnalité de ces 6 composantes en réalisant une analyse factorielle confirmatoire simultanée. L'analyse des corrélations montre qu'à l'exception des deux dimensions de la qualité perçue, les composantes sont assez fortement et également corrélées (entre .58 et .84), ce qui tendrait à indiquer qu'elles sont les facettes d'un même concept d'ordre 2, "la relation à la marque".

2) Conceptualiser et développer un outil de mesure de la fidélité à long terme du client et en tester la validité. Après avoir proposé un schéma conceptuel caractérisant 4 composantes de la fidélité (tolérance à une insatisfaction ponctuelle, réclamation, négociation intégrative et résistance à la contre persuasion), nous avons testé leur unidimensionnalité. Nos résultats montrent que ces 4 composantes sont bien distinctes et faiblement corrélées, suggérant l'existence d'un profil de fidélité. L'indépendance des composantes de ce profil souligne l'importance de la gestion de la fidélité relationnelle et en particulier sa difficulté. En effet, il appartient aux entreprises, par leurs actions de marketing relationnel, de gérer efficacement les quatre (au moins) composantes de ce profil, sachant qu'en raison de leur indépendance, le succès sur l'une n'exclut pas la perte de clients en raison du manque d'efficacité sur au moins l'une des autres.

3) Examiner les liens entre les composantes de la relation à la marque et la fidélité à long terme afin d'opérer des distinctions concernant leurs rôles respectifs. Nous avons pu montrer que :

- les dimensions de la relation à la marque sont reliées selon la chaîne relationnelle fortement cohérente : qualité --> valeur --> satisfaction --> confiance --> attachement

- la relation à la marque explique inégalement les quatre facettes de la fidélité à long terme, avec des  $R^2$  variant entre 35% et 7 % . Les variables les plus explicatives sont essentiellement la chaîne relationnelle, la valeur perçue et la satisfaction cumulée.

4) Réaliser les 3 objectifs précédents sur un échantillon ayant une bonne validité externe. Nous avons étudié dans cette recherche un échantillon probabiliste de 2150 clients d'une grande banque française (sondés par questionnaire postal).

Cette recherche souffre cependant de plusieurs limites qui méritent d'être soulignées. Le taux de réponse au questionnaire postal n'étant que de 7.7%, notre échantillon souffre certainement de problèmes de représentativité. Enfin, le produit étudié est un service de type "utilitaire" . Il sera intéressant de voir comment évolue le modèle proposé ici avec des services plus expérientiels et plus hédoniques, tels que la restauration ou les loisirs.

## BIBLIOGRAPHIE

- Aurier Philippe, Evrard Yves et N'Goala Gilles (1998), La valeur des produits pour le consommateur, *in actes du Congrès des IAE*, Nantes.
- Aurier Philippe, Y. Evrard et G. N'Goala (2000), Valeur de consommation et valeur globale : une application au cas de la consommation cinématographique, *in actes du Congrès de l'Association Française de Marketing*, Montréal.
- Boulding W., Kalra A., Staelin R. & V.A. Zeithaml (1993), A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations To Behavioral Intentions, *Journal of Marketing Research*, 30, 7-27
- Cunningham S.M. (1967), Perceived Risk And Brand Loyalty, In *Risk Taking And Information Handling In Consumer Behavior*, D. Cox Ed, Harvard University Press, 507-523
- Day G.S. (1980), Research Perspectives On Consumer Complaint Behavior, In *Theoretical Developments In Marketing*, Lamb & Dunne (Eds), Chicago, Ama, 211-215
- Day G.S. (1969), A Two Dimensional Concept of Brand Loyalty, *Journal of Advertising Research*, 9, 29-35
- Dick A.S. & K. Basu (1994), Customer Loyalty: Toward A Integrated Conceptual Framework, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22, 2, 99-113.
- Dubois B. & G. Laurent (1999), A Situational Approach To Brand Loyalty, In *Advances In Consumer Research*, Eds Linda Scott And Eric Arnould
- Evrard Y. Et Aurier P. (1996), Identification and Validation Of The Components Of The Person-Object Relationship, *Journal of Business Research*, 37, 2, 127-134
- Fornell C., M.D. Johnson, E. Anderson, J. Cha & B. E. Bryant (1996), The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose, And Findings, *Journal of Marketing*, 60, 7-18
- Fournier S. & J. Yao (1997), Reviving Brand Loyalty : A Reconceptualization Within The Framework of Consumer-Brand Relationships, *International Journal of Research In Marketing*, 451-472
- Fournier S. (1998), Consumers And Their Brands : Developing Relationship Theory In Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 24, 4, 343-373.
- Ganesan S. & R. Hess (1997), Dimensions And Levels of Trust : Implications For Commitment To A Relationship, *Marketing Letters*, 8, 4, 439-448.
- Ganesan S. (1994), Determinants of Long Term Orientation In Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 58, 1-19.
- Garbarino E. & M.S. Johnson (1999), The Different Roles of Satisfaction, Trust And Commitment In Customer Relationships, *Journal of Marketing*, 63 (April), 70-87
- Gerbing D. et Anderson J. (1988), An Updated Paradigm for Scale Development Incorporating Unidimensionality and its Assessment, *Journal of Marketing Research*, 25, 186-192.
- Grönroos (1995), Relationship Marketing : The Strategic Continuum, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, 252-254.

Gurviez P. (1999), La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur : proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance, In *Actes du Congrès de L'AFM*, 301-327

Hirschman A.O. (1970), *Exit, Voice, And Loyalty - Responses To Decline In Firms, Organizations, And States*, Cambridge, Ma : Harvard University Press.

Holbrook Morris.B. (1999), *Consumer value: a framework for analysis and research*, Routledge interpretative marketing research series, New York

Iacobucci D., K.A. Grayson & A.L. Ostrom (1994), The Calculus of Service Quality And Customer Satisfaction: Theoretical And Empirical Differentiation And Integration, In *Advances In Services Marketing And Management*, 3, 1-67.

Jacoby J. & R. Chesnut (1978), *Brand Loyalty : Measurement And Management*, Wiley, New York.

Johnson M.D., Anderson E.W. & C. Fornell (1995), Rational And Adaptive Performance Expectations In A Customer Satisfaction Framework, *Journal of Consumer Research*, 21, 695-707

Lacoeuilhe J. (1999), Proposition d'une échelle de mesure de l'attachement à la marque, In *Actes du congrès de l'AFM*, Strasbourg, 1067-1088

Lai A.W. (1995), Consumer Values, Product Benefits And Customer Value : A Consumption Behavior Approach, In *Advances In Consumer Research*, Eds Frank R. Kardes And Mita Sujan, Ut : Association For Consumer Research, 381-388

Meyer J.P. & N.J. Allen (1991), A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment, *Human Resource Management Review*, 1, 1, 61-89.

Morgan R.M. & S.D. Hunt (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58, 20-38.

Mowday R.T., Steers R.M. & L. Porter (1979), The Measurement of Organizational Commitment, *Journal of Vocational Behavior*, 14, 224-247.

Newman J. & R.A. Werbel (1973), Multivariate Analysis of Brand Loyalty, For Major Household Appliances, *Journal of Marketing Research*, 10, 404-409

N'Goala G. (1998), Epistémologie Et Théorie Du Marketing Relationnel, In *Actes Du Congrès De L'association Française Du Marketing*, Bordeaux, 14-15, Mai.

N'Goala Gilles (2000), Une approche fonctionnelle de la relation à la marque: de la valeur perçue des produits à la fidélité des consommateurs, Thèse de doctorat, Université Montpellier II, France

Oliver R.L. (1993 A), A Conceptual Model of Service Quality And Service Satisfaction; Compatible Goals, Different Concepts, In *Advances In Services Marketing And Management*, 2, 65-85

Oliver Richard L (1997), *Satisfaction : A Behavioral Perspective On The Consumer*, Mac Graw Hill, New York, 432.

Parasuraman A., Zeithaml V.A. & Berry L.L. (1988), Servqual: A Multiple-Item Scale For Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64, 1, 12-40

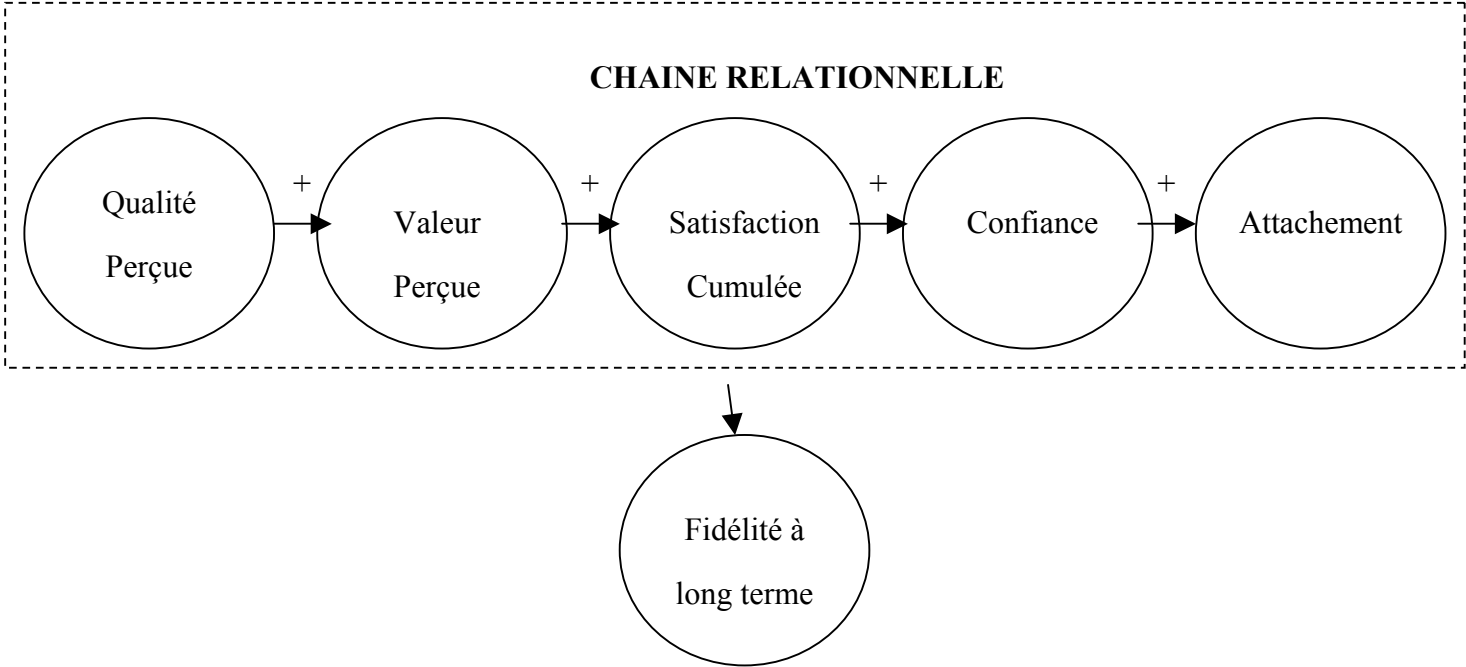
Pessemier E.A. (1959), A New Way To Determine Buying Decisions, *Journal of Marketing*, 24, 41-46

Ping R.A. Jr. (1993), The Effects of Satisfaction And Structural Constraints On Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism, And Neglect, *Journal of Retailing*, 69, 3, 320-352

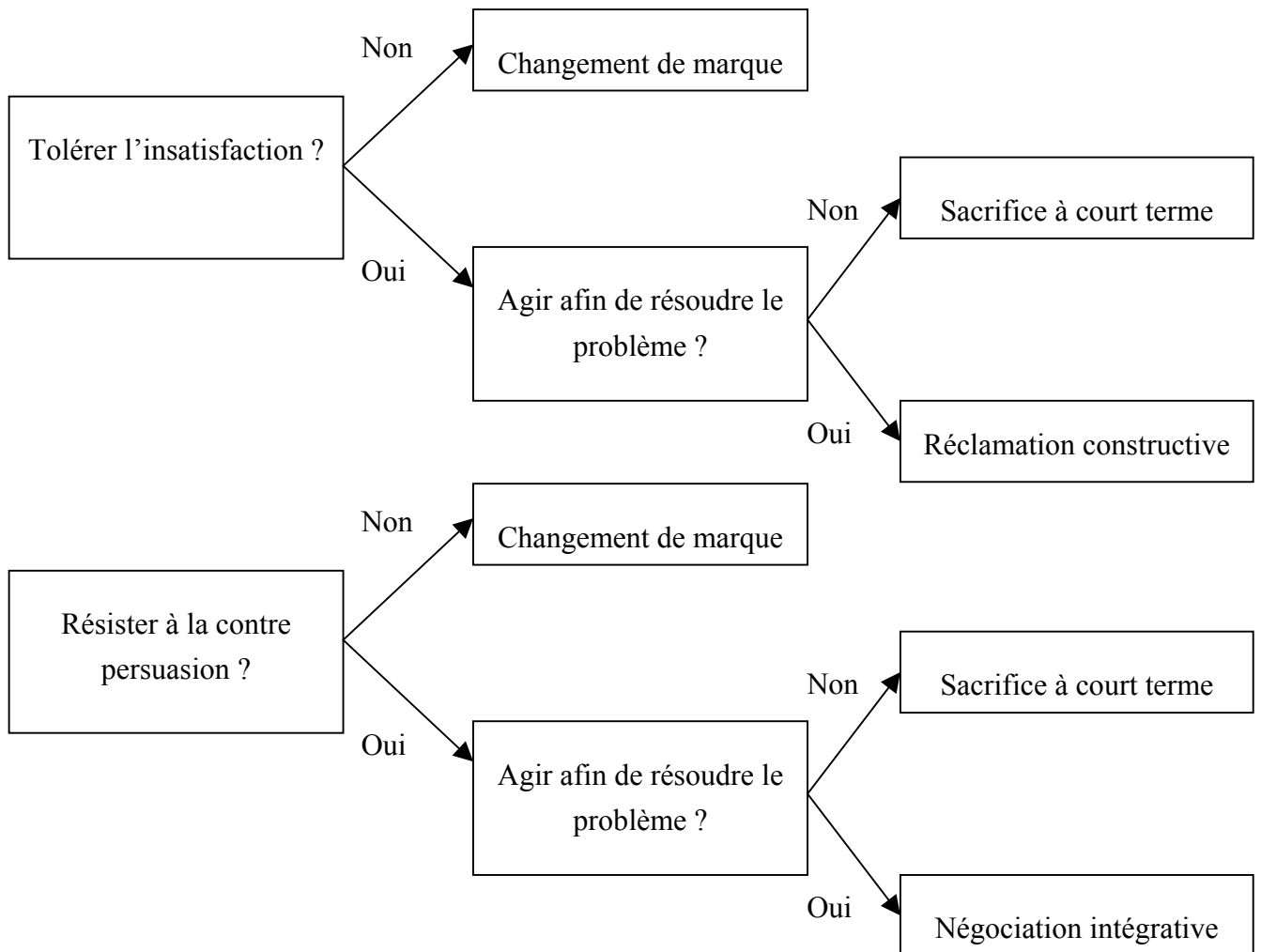
Zeithaml Valarie A. (1988), Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence , *Journal of Marketing*, 52, 2-22

**FIGURES ET TABLEAUX**

***Figure 1 : La chaîne logique du Marketing Relationnel***



***Figure 2 : L'arbre de décision du consommateur mis en œuvre en situation d'insatisfaction et de contre persuasion***



***Tableau 1 Qualités psychométriques des construits***

	alpha de Cronbach (# items)	coefficient de fiabilité (*) (# items)	variance partagée (*)
Qualité tangible	.75 (2)	.748 (2)	.598
Qualité des prod. bancaires	.73 (2)	.721 (2)	.565
Valeur globale	.82 (2)	.81 (2)	.68
Satisfaction cumulée	.89 (3)	.882 (2)	.714
Confiance	.92 (5)	.896 (4)	.682
Attachement	.77 (3)	.738 (2)	.585

\* : issu de l'analyse factorielle confirmatoire

***Tableau 2 Indicateurs d'ajustement des modèles de mesure***

	Relation à la marque (6 construits)	fidélité à la marque (4 construits)
chi 2 (prob)	389 (75 ddl) (.0)	134 (14 ddl) (.0)
Chi2 du mod. indépendant	20140 (105 ddl)	5369 (28 ddl)
RMSEA (prob)	.044 (.99)	.063 (.012)
RMR standardisé	.021	.042
AGFI	.96	.96
CFI	.98	.98
RFI	.94	.98

**Tableau 3 Corrélations entre composantes de la relation à la marque (CFA)**

	qual. prod	qual. tangible	valeur globale	satisfaction	confiance
Qual tangible	.52				
Valeur glob.	.77	.58			
Satisfaction	.75	.66	.83		
Confiance	.70	.66	.72	.82	
Attachement	.75	.67	.81	.81	.84

**Tableau 4 : Une typologie relationnelle de la fidélité du consommateur**

SITUATION	REACTION	ACTION
<b>Insatisfaction</b>	1) Tolérance à l'insatisfaction	3) Réclamation constructive
<b>Contre persuasion</b>	2) Sensibilité à la contre persuasion	4) Négociation Intégrative

***Tableau 5 Qualités psychométriques des construits***

	alpha de Cronbach (#items)	coefficient de fiabilité (* ) (#items)	variance partage (*)
Tolérance	.88 (2)	.876 (2)	.794
Réclamation	.82 (2)	.812 (2)	.684
Négociation	.74 (2)	.748 (2)	.601
Résistance	.67 (2)	.727 (2)	.593

\* : issu de l'analyse factorielle confirmatoire

***Tableau 6 Corrélations entre composantes de la fidélité à long terme (CFA)***

	tolérance	réclamation	négociation
réclamation	.22		
négociation	.09	.39	
résistance	.26	.08	-.04

***Tableau 7 Corrélations entre les composantes de la relation à la marque et de la fidélité à long terme (CFA)***

	qual. prod	qual. tangible	valeur globale	satisfaction	confiance	attachement
tolérance	.46	.45	.55	.55	.49	.55
réclamation	.34	.26	.28	.32	.33	.31
négociation	.22	.20	.16	.20	.20	.18
résistance	.36	.23	.36	.42	.35	.39

**Tableau 8 Indicateurs d'ajustement des modèles de structure**

	M1 - Structure de la relation à la marque	M2 - Relation a la marque – fidélité (*)
chi 2 mod. (prob)	390 (77 ddl) (.0)	451 (104)(.0)
chi2 mod. indépendant	20141 (105)	21732 (136)
RMSEA (prob)	.044 (.99)	.039 (1)
RMR standardisé	.021	.039
AGFI	.96	.96
CFI	.98	.98
RFI	.97	.97

\* l'ajustement est approximativement identique pour les 4 modèles, mais nous faisons figurer ici le moins bon

**Tableau 9 Valeurs des coefficients des modèles de structure (M1 et M2) (coefficients standardisés : effets directs (effets indirects))**

influence de→ sur ↓	qualité des produits	qualité tangible	valeur globale	satisfaction cumulée	confiance	attachement
valeur globale	.65 (-)	.24 (-)	-	-	-	-
satisfaction	.24 (.33)	.24 (.12)	.51 (-)	-	-	-
confiance	.19 (.30)	.20 (.20)	-.27	.54 (-)	-	-
attachement	.13 (.42)	.14 (.25)	.33 (.11)	-.23	.42 (-)	-
tolérance (R <sup>2</sup> =.35)	-.32	.10 (.18)	.21 (.16)	.16 (.04)	-.07	.18 (-)
réclamation	-.20	-.14	-.17	.16	-.05	.21 (.09)
négociation (R <sup>2</sup> =.07)	.18 (-)	.11 (-)	- (-)	- (-)	- (-)	- (-)
résistance (R <sup>2</sup> =.16)	-.27	.10 (.18)	-.23	.32 (.04)	-.07	.16 (-)

*ANNEXE 1*

*ACP exploratoire après rotation oblique (oblimin) sur l'ensemble des items de la relation à la marque*

	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Factor 5	Factor 6
QUAL1					,92777	
QUAL2					,72873	
QUAL3		,84280				
QUAL4		,90170				
SATIS1				-,98190		
SATIS2				-,59794		
SATIS3				-,60949		
UTIL1						-,98193
UTIL2						-,80522
CONF1			-,86879			
CONF2			-,84804			
CONF3			-,75708			
CONF4			-,68265			
ATTACH1	,58537					
ATTACH2	,51285					
ATTACH3	,91641					