

PROPOSITION D'UNE CONCEPTUALISATION ET D'UNE MESURE RELATIONNELLE DE LA FIDELITE

Gilles N'GOALA, Professeur, EDHEC Business School Lille - Nice

PROPOSITION D'UNE CONCEPTUALISATION ET D'UNE MESURE RELATIONNELLE DE LA FIDELITE

Résumé : L'objectif de cette communication est de proposer une conceptualisation et une mesure relationnelle de la fidélité. Cette représentation rend compte à la fois de la relation à la marque (engagement) et des transactions ponctuelles (réponses à l'insatisfaction et à la contre persuasion). Elle conduit à mettre en relation l'engagement durable envers la marque avec la tolérance à l'insatisfaction, la résistance à la contre persuasion, le bouche à oreille négatif, l'opportunisme, la réclamation constructive et la négociation intégrative. Une étude empirique a été réalisée auprès d'un échantillon de clients d'une banque. L'analyse exploratoire puis confirmatoire conduisent à élaborer et à valider les échelles de mesure des différents construits caractérisant la fidélité envers la marque. L'engagement affecte de manière significative les réponses des clients face à l'insatisfaction ponctuelle et à la contre persuasion (concurrence).

Mots clés : fidélité à la marque, engagement, réponse à l'insatisfaction, réponse à la contre persuasion, services, banques.

SUGGESTION OF A RELATIONAL CONCEPTUALIZATION AND MEASURE OF LOYALTY

Abstract : The aim of this communication is to suggest a relational conceptualization and measure of loyalty. This framework reflects at the same time the relationship toward the brand (commitment) and the discrete transactions (response to dissatisfaction and to counter persuasion). It leads to link brand commitment and tolerance to dissatisfaction, resistance to counter persuasion, negative word of mouth, opportunism, cooperative complaining and integrative negotiation. An empirical study has been done among a sample of bank clients. The exploratory and confirmatory analysis lead to the elaboration and validation of the measurement scales of the different constructs characterizing the brand loyalty. The brand commitment affects significantly the customers' responses to dissatisfaction and to counter persuasion (concurrence).

Key words: brand loyalty, commitment, response to dissatisfaction, response to counter persuasion, services, banks

INTRODUCTION

Le concept de fidélité est au cœur des théories et des pratiques du marketing. Pour de nombreuses entreprises, l'heure est bien souvent à la défense des parts de marché et à la mise en oeuvre de stratégies relationnelles et défensives. Cela se manifeste par la multiplication des programmes de fidélisation, le management de la qualité des biens et des services, l'adoption de solutions de CRM (Customer Relationship Management), l'instauration de centres d'appels en vue de gérer les réclamations, etc. La fidélité demeure un critère de segmentation pertinent sur de nombreux marchés (fidèles / infidèles) et est devenue un objectif stratégique dans de nombreuses entreprises (British Airways, Galeries Lafayette, Maif, Carrefour, etc.).

La fidélité a fait l'objet d'innombrables débats, publications et conférences scientifiques. Les conceptualisations et les mesures de la fidélité se sont accumulées dans le temps et ont fait l'objet de multiples répliques (Jacoby et Chesnut, 1978 ; Dick et Basu, 1994 ; Uncles et Laurent, 1997). De manière explicite ou implicite, la fidélité des consommateurs est vue comme une conséquence majeure des processus post-achat (qualité perçue, valeur perçue, satisfaction) (Zeithaml, Berry et Parasuraman, 1996, Fornell *et al.*, 1996 ; Oliver, 1999) et des processus relationnels (confiance et engagement) (Morgan et Hunt, 1994 ; Garbarino et Johnson, 1999) et comme un facteur de profitabilité des firmes sur le long terme (Reichheld et Sasser, 1990 ; Rust et Zahorik, 1993). Par conséquent, la fidélité est toujours plus au cœur de la recherche en marketing.

Pourtant, après des décennies de travaux sur la fidélité, le débat ne semble toujours pas clos et une question centrale n'a toujours pas trouvé de réponse définitive et acceptée par tous : qu'est-ce que la fidélité du consommateur et comment la mesurer ?

Pour Bernard Dubois et Gilles Laurent (1999) en effet, « 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 ». Certes, la recherche sur la fidélité s'avère particulièrement riche. Elle a donné lieu tour à tour (1) à des modèles comportementaux préoccupés par l'observation de la fréquence et de la proportion 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 qui allient simultanément l'observation et l'anticipation du réachat (Jacoby et Chesnut, 1978). Toutefois, pour de nombreux chercheurs, le réachat des produits, intentionnel et/ou observé, est une définition extrêmement restrictive de la fidélité du consommateur envers la marque (Narayandas, 1996 ; Sheth et Parvatiyar, 1995, Fournier, 1998 ; Oliver, 1999). A leurs yeux, la majorité des conceptualisations ne rend pas compte efficacement de la relation complexe établie entre le consommateur et la marque et ne traduit pas les riches idées de stabilité, de constance, de loyauté, de fiabilité et de solidité indissociables de la notion de fidélité¹ (Fournier et Yao, 1997 ; Fournier, 1998).

En d'autres termes, le concept de fidélité mérite d'être conceptualisé et mesuré dans un cadre d'analyse renouvelé, celui du marketing relationnel : la fidélité ne se traduit pas seulement par une succession de transactions discrètes (achats répétés), elle est l'expression de la relation profonde et continue établie entre un individu et une marque et se manifeste sous des formes multiples (coopération, bouche à oreille, etc.). Par conséquent, il ne s'agit pas ici de remettre en cause les recherches traditionnelles sur la fidélité. Elles décrivent et expliquent efficacement un phénomène précis : le réachat des produits. Néanmoins, il convient de porter un autre regard sur la fidélité du consommateur et d'en donner une représentation élargie à la fois :

- « dans le temps » : la fidélité reflète la relation durable du consommateur à la marque et se manifeste concrètement lors des transactions ponctuelles (situations d'achat et de consommation) ; la fidélité traduit un engagement profond du consommateur à se comporter de manière favorable à la marque en

¹ Pour Susan Fournier (1998, p 343) en particulier, « 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 capturer les « relations talismaniques que les consommateurs forment avec ce qui est consommé » (Belk & al, 1989) ».

dépit des circonstances qui peuvent être ponctuellement défavorables : en cas de concurrence et d'insatisfaction notamment ;

- et « dans l'espace » : la fidélité se réfère en général à l'alternative entre réachat et changement de marque mais renvoie aussi à d'autres comportements tout aussi importants dans la gestion de la relation client et tout aussi caractéristiques : bouche à oreille, coopération, etc.

Notre approche vise donc à définir et à mesurer la fidélité à la marque dans son sens relationnel et sous une forme multidimensionnelle. Le but est notamment de mieux rendre compte des idées de stabilité, de coopération et de loyauté si essentielles dans l'approche du marketing relationnel (Morgan et Hunt, 1994 ; Fournier, 1998). A nos yeux, la relation à une marque (Air France, L'Oréal, AXA, Coca Cola, etc.) conduit le consommateur à résister au changement, à coopérer et à demeurer loyal malgré les épisodes d'insatisfaction et de contre persuasion auxquels il doit fréquemment faire face au cours du temps. C'est dans ces situations critiques que la fidélité prend véritablement tout son sens, tout son poids et exprime toute la force de la relation.

A travers deux parties successives, l'objectif de cette communication sera donc :

1. de conceptualiser, dans un premier temps, la fidélité dans le cadre d'une approche relationnelle et sous une forme multidimensionnelle ;
2. de mesurer, dans un second temps, la fidélité à la marque et ceci dans le domaine des services en général, et celui des relations bancaires en particulier (relation banque – particulier).

CADRE THEORIQUE

Il serait à la fois faux et injuste d'affirmer que l'on ne sait rien de la fidélité des consommateurs. Au contraire, la littérature est extrêmement riche et abondante sur le sujet. Cependant, les nombreuses recherches qui se sont succédées ont eu manifestement pour ambition de mieux comprendre un comportement particulier : le réachat de la marque par le consommateur. Dès lors, permettent-elles de rendre compte efficacement de la richesse conceptuelle et théorique du concept de fidélité ? Avons nous complètement cerné toutes les manifestations de la fidélité du consommateur à la marque ? Aujourd'hui, certains auteurs commencent à en douter et suggèrent d'adopter une approche relationnelle et multidimensionnelle de la fidélité (Fournier, 1998).

Après avoir rappelé les nombreux apports de la théorie traditionnelle sur la fidélité (Jacoby et Chesnut, 1978), nous proposerons :

- une approche relationnelle de la fidélité qui intègre à la fois la perspective relationnelle (continuité de la relation) et la perspective transactionnelle (épisode ponctuel d'achat et/ou de consommation) ; elle reprendra ainsi une vision composite de la fidélité dans laquelle on estime les tendances durables des individus à répondre favorablement à la marque dans différentes situations d'achat et de consommation ;
- une approche multidimensionnelle de la fidélité qui inclut non seulement l'alternative entre réachat et changement de marque mais considère aussi d'autres comportements tels que le bouche à oreille ou la réclamation ; cette approche se fondera en partie sur les travaux anciens de Hirschman (1970).

La fidélité à la marque : un concept à mi-chemin entre attitude et comportement

Depuis le début des années 20, la fidélité du consommateur a été mesurée à l'aide de trois types d'indices : (1) les indices comportementaux se basent sur la fréquence, la proportion et la probabilité d'achat observées, (2) les indices attitudeaux examinent les prédispositions, les intentions ou les préférences d'achat des consommateurs et enfin, (3) les indices composites combinent l'attitude et le comportement (Jacoby et Chesnut, 1978). Chaque approche nous éclaire partiellement sur les mécanismes du réachat de la marque.

Une approche comportementale de la fidélité

Depuis la fin des années 60, de nombreuses critiques ont été portées sur la validité des indicateurs comportementaux (proportion, séquence, probabilité d'achat, etc.) et sur leur incapacité à distinguer dans le réachat (1) ce qui relève de l'inertie, de l'habitude ou d'un phénomène d'entropie, (2) ce qui dépend uniquement des situations d'achat ponctuelles et (3) ce qui résulte effectivement d'une attitude favorable envers la marque (ou engagement affectif). Or, l'attitude favorable est une des conditions d'existence de la « véritable fidélité » (Day, 1969). Le réachat en l'absence d'une attitude favorable désigne en réalité une fausse fidélité : le réachat est le produit de facteurs situationnels ou normatifs (« spurious loyalty » selon Day, 1969) ou n'est que le reflet d'une faible implication du consommateur et d'une faible différenciation perçue entre les marques (Dick et

Basu, 1994). Le comportement de réachat observé permet néanmoins de mieux prévoir les réachats futurs (bonne validité prédictive des indices comportementaux, exemple : modèle Dirichlet).

Une approche attitudinale de la fidélité

La fidélité envers la marque suppose d'avoir une prédisposition favorable envers celle-ci. Les modèles attitudinaux présentent en général une meilleure validité de trait mais une plus faible validité prédictive. De nombreuses études empiriques constatent en effet une relative instabilité de l'attitude du consommateur dans le temps ainsi qu'une faible résistance au changement de marque lors de situations ponctuelles d'achat et de consommation (promotions des concurrents, contraintes spécifiques, diversité de buts, recherche de variété, etc.) (Jacoby et Chesnut, 1978 ; Dall'Olmo et al, 1997). Or, l'attitude favorable, sans réachat effectif de la marque, est assimilable à une fidélité latente et est sans réelles implications pour les entreprises. La fidélité n'est donc pas assimilable à l'attitude : chacun peut être favorable envers Rolls Royce sans pour autant avoir l'intention d'acheter ou de réacheter un véhicule de ladite marque. La fidélité tient davantage de l'engagement dans un comportement favorable à la marque que d'une évaluation globale. Pour Fournier et Yao (1997, p 452) en effet, « *il est difficile de justifier qu'un simple score d'évaluation de la marque capture la totalité du caractère émotionnel véhiculé par la notion de fidélité* ».

Une approche composite de la fidélité

Les modèles composites ², qui allient attitude et comportement, s'efforcent de pallier l'insuffisante validité de trait des indices comportementaux et l'insuffisante validité prédictive des indices comportementaux (Jacoby et Chesnut, 1978). Déjà en 1923, Copeland estimait la fidélité à la marque (« brand insistence ») en combinant à la fois l'achat exclusif et la résistance au changement. En 1969, Day combinait l'attitude du consommateur envers la marque avec les proportions d'achat observées. Depuis, les mesures de ce type se sont multipliées. Dans le champ de la grande consommation, la fidélité du consommateur a été alors estimée indirectement à travers son degré de tolérance face à une augmentation de prix (le prix qu'il est prêt à accepter avant de changer de marque) (Pessemier, 1959), ses réponses face à une 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 l'étendue de sa recherche d'informations avant l'achat d'un produit (Newman et Werbel, 1973). Dans les approches composites, la fidélité du consommateur relève donc à la fois de l'attitude durable envers la marque et du comportement ponctuel en situation. Pour Uncles et Laurent (1997), la fidélité du consommateur ne peut se résumer seulement par une attitude ou un comportement. Elle tient davantage d'une « propension à se comporter » vis-à-vis de la marque dans une variété de situations d'achat et de consommation.

Identifier la véritable fidélité à la marque

Selon Dick et Basu (1994), la fidélité se définit en effet par « *la relation entre le choix répété et l'attitude relative* ». La véritable fidélité désigne alors un comportement de réachat fondé sur une forte préférence envers la marque (Tableau 1). La fidélité est « latente » dès lors que l'attitude favorable ne se traduit pas par un achat répété de la marque. Elle est « fausse » si le réachat observé est seulement fonction de facteurs comportementaux (inertie, habitude, barrières de sortie), situationnels (« deals » proposés, rupture de stock, promotions sur les prix ou dans les points de vente, recherche de variété, etc.) ou normatifs (normes sociales, obligation légale, contrats formels, etc.).

² Dans les approches composites, la fidélité est définie comme « une réponse comportementale biaisée (non aléatoire) exprimée à travers le temps par une unité de décision, portant sur une ou plusieurs marques prises dans un ensemble, en fonction d'un processus psychologique de décision » (Jacoby & Kyner, 1973), comme « une tendance à continuer à manifester des comportements similaires dans des situations similaires à celles qu'il a auparavant rencontrées, c'est à dire à continuer d'acheter la même marque dans le même magasin à chaque fois qu'il a besoin ou qu'il désire le même produit » (Reynolds & al, 1974-75) ou encore comme « une tendance à acheter avec régularité une seule et même marque dans une catégorie de produits donnée, soutenue par une attitude favorable et durable vis-à-vis de cette marque » (Dussart, 1983).

Tableau 1 - Une typologie de la fidélité à la marque (Dick et Basu, 1994)

		Achats Répétés	
		<i>Elevé</i>	<i>Faible</i>
Attitude Relative	<i>Elevé</i>	Fidélité véritable	Fidélité latente
	<i>Faible</i>	Fausse fidélité	Infidélité

L'approche de Dick et Basu (1994) met le doigt sur les insuffisances de nombreuses conceptualisations et mesures de la fidélité dans de nombreuses études en marketing : dans certaines entreprises, la fidélité mesurée à travers les enquêtes d'opinions s'avère parfois latente et la fidélité estimée à travers les réachats observés est parfois fausse. La fidélité s'estime à mi-chemin entre l'attitude et de le comportement et prend la forme d'un engagement profond à l'égard d'une marque et de propensions à se comporter de manière favorable à la marque dans une variété de situations.

Une approche relationnelle de la fidélité : de l'engagement durable envers la marque aux comportements en situation d'achat et de consommation

De nombreux auteurs plaident aujourd'hui pour le développement d'une approche relationnelle de la fidélité, regrettant alors le trop fort accent mis sur les transactions répétées (réachat). Ils démontrent le rôle central de la notion d'engagement dans la définition d'une fidélité relationnelle (Frisou, 2000) et l'importance d'autres comportements tels que le bouche à oreille (Moulin, 1998). En effet, la théorie traditionnelle de la fidélité s'apparente bien souvent à une théorie des transactions répétées, sans qu'il soit nécessairement établi des liens entre les différentes transactions réalisées dans le temps : le réachat dépend-il toujours des achats passés, ou les achats sont-ils indépendants les uns des autres ? s'agit-il du choix répété d'un même produit en raison de sa supériorité par rapport aux produits concurrents lors de différentes situations d'achat, ou ce choix répété repose-t-il sur un engagement profond, durable et continu envers la marque ?

L'approche relationnelle ne conduit pas à déconsidérer la transaction, c'est à dire l'épisode d'achat et de consommation ponctuel. Au contraire, à nos yeux, cela incite à adopter une perspective temporelle élargie qui rende compte à la fois des situations ponctuelles (transactions discrètes) et des phénomènes continus (relations continues). En effet, le consommateur doit faire face à deux réalités temporelles : celle de la relation durable à l'égard des objets (produits et marques) et celle de la transaction ponctuelle (épisode d'achat ou de consommation). Dans une perspective relationnelle, la fidélité est certes l'expression de la relation affective continue et durable établie entre un consommateur et une marque, abordée généralement dans la littérature relationnelle à travers la notion d'engagement, mais elle se manifeste concrètement lors des situations d'achat et de consommation.

Un engagement affectif durable envers la marque ...

Qu'est-ce que l'engagement envers la marque et comment se distingue-t-il tour à tour de l'attitude et de la fidélité envers la marque ? L'engagement est devenu aujourd'hui une notion incontournable de la théorie du marketing relationnel (Morgan et Hunt, 1994 ; Garbarino et Johnson, 1999 ; Sabadie, 1999). Les définitions de l'engagement dans la relation ont alors pour point d'orgue la volonté ou le désir d'assurer la continuité de la relation commerciale, même si cela doit conduire à faire des efforts et des sacrifices sur le court terme (Dwyer, Schurr et Oh, 1987 ; Morgan et Hunt, 1994).

Aux yeux de la majorité des auteurs en marketing, l'engagement dépasse donc le cadre de l'attitude favorable envers la marque et est une composante essentielle de la fidélité à long terme (Morgan et Hunt, 1994, Meyer et Allen, 1991). La conceptualisation et la mesure de l'engagement trouvent leur origine principale dans la littérature organisationnelle. L'engagement³ est alors défini comme « un attachement partisan et affectif aux buts

³ Appelée implication organisationnelle en management des ressources humaines et engagement dans la relation en marketing relationnel

et aux valeurs d'une organisation, au rôle qui en est issu, et à la propre cause de l'organisation, en dehors de considérations purement instrumentales » (Buchanan, 1974) ou bien comme « l'intensité relative de l'identification et de l'implication dans une organisation particulière, caractérisée par au moins trois facteurs : une forte croyance et acceptation des buts et valeurs de l'organisation, une volonté de produire des efforts considérables au profit de l'organisation et un fort désir de demeurer membre de l'organisation » (Mowday, Steers et Porter, 1979). A travers cette approche, l'engagement apparaît à la fois distinct de l'attitude et de la fidélité.

L'engagement diffère de l'attitude aussi bien en intensité qu'en étendue. L'engagement devrait en effet présenter une plus forte solidité, robustesse et stabilité que l'attitude générale envers la marque. L'attitude est généralement définie comme « une tendance psychologique dérivant de l'évaluation d'une entité particulière avec un certain degré de faveur ou de défaveur » (Eagly et Chaiken, 1993). Or, au-delà de la simple appréciation favorable ou défavorable d'une marque, l'engagement a pour conséquence de stabiliser les comportements dans le temps, et ceci quelles que soient les circonstances (Scholl, 1981). D'autre part, l'engagement ne peut se réduire à l'évaluation globale de la marque. Certes, le degré d'engagement envers la marque dépend en partie de l'évaluation qu'en fait le consommateur (croyances, qualité perçue, valeur perçue, satisfaction). Mais il résulte aussi de processus d'identification et d'internalisation plus en rapport avec le concept de soi.

A travers la littérature marketing, les concepts d'engagement dans la relation (« commitment to the relationship ») et de fidélité (« brand commitment ») ont des significations très proches. Selon Morgan et Hunt (1994), l'engagement renvoie à la notion de fidélité et représente la volonté d'une firme de maintenir durablement une relation avec un partenaire donné, ce maintien conduisant par ailleurs à des investissements successifs et à certains sacrifices sur le court terme. Cependant, la tradition en Psychologie sociale ou en Gestion des Ressources Humaines est différente et conduit à lier l'engagement avec les motivations de l'individu. L'engagement envers un partenaire a ainsi différents antécédents : « *Compliance, Identification, Internalisation* » selon Kelman (1958) ou « *engagement instrumental, engagement affectif, engagement normatif* » selon Allen et Meyer (1990) (Allen et Meyer, 1990 ; Meyer et Allen, 1991). Par conséquent, dans la littérature, la fidélité a souvent trait à des actes particuliers en situation (le réachat par exemple) alors que l'engagement est souvent en rapport avec les motivations individuelles. Il importe de pouvoir appréhender ces deux aspects, c'est à dire l'engagement individuel durable et continu envers la marque et les actes spécifiques des consommateurs dans différentes situations. L'engagement apparaît ainsi comme une composante nécessaire mais non suffisante de la fidélité à la marque. Il sera conceptualisé et mesuré de manière unidimensionnelle afin d'intégrer globalement le lien affectif établi envers un objet, la marque dans ce cas présent (Mowday, Steers et Porter, 1979).

... qui affecte les comportements lors des situations d'achat et de consommation

La fidélité n'est pas qu'un sentiment abstrait ; elle se réfère à des actes concrets. La fidélité repose sur un engagement durable envers la marque mais se traduit par des actions et réactions favorables lors des situations d'achat et de consommation. A nos yeux, la fidélité prend en particulier tout son sens lors des situations défavorables rencontrées par le consommateur. Pour Dubois et Laurent (1999) notamment, 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 particulière⁴. Dans une approche relationnelle, la fidélité représente en quelque sorte une force qui conduit le consommateur à résister au changement de marque même s'il existe une raison de changer. En effet, selon Oliver (1997, p 392), la fidélité est « *un engagement profondément exprimé (par le consommateur) d'acheter de nouveau un produit ou service qu'il préfère, de manière cohérente dans le futur, en dépit des influences situationnelles et des effets marketing qui peuvent induire un changement de marque* ».

La véritable fidélité s'appréhende donc mieux « en situation d'adversité » et plus particulièrement lorsque les attentes initiales se trouvent infirmées ou lorsque la concurrence entreprend des actions offensives. Dans le champ des services par exemple, Susan Keaveney (1995) a observé deux grandes raisons de changer d'enseigne⁵. La première réside dans les problèmes et incidents générés au cours de l'expérience de

⁴ « *espoused loyalty in the face of a reason to change (e.g. a different purpose) would appear to be more informative about brand loyalty than is loyalty in the face of no particular reason* » (Dubois & Laurent, 1999, p 4).

⁵ *A la suite d'une étude exploratoire dans le secteur des services, Susan Keaveney (1995) a dressé un éventail complet des éléments déclencheurs du changement de prestataire avec : 1 - Les lacunes dans les services centraux (« core service failures ») : les oublis, les erreurs de facturation et les services catastrophiques (44%) ;*

consommation (faible qualité technique et fonctionnelle du service notamment) et trouve son expression dans l'insatisfaction du consommateur ; La seconde provient de l'environnement concurrentiel et prend la forme d'une contre persuasion lors d'une situation d'achat : offres émanant directement des concurrents (40% des cas) ou relayées par le proche entourage (50% des cas). Sans prétendre à l'exhaustivité, la fidélité du consommateur devrait manifester sa force en particulier dans ces 2 situations qui sont à la fois fréquentes et critiques dans toute relation commerciale. L'engagement durable envers la marque devrait jouer un rôle de régulateur des comportements lors des différentes transactions vécues par l'individu (achat / consommation).

Une approche multidimensionnelle de la fidélité à la marque

La théorie traditionnelle de la fidélité est aujourd'hui sévèrement critiquée pour son caractère restrictif. En effet, le réachat de la marque est généralement vu comme le seul comportement caractéristique de la fidélité. Désormais, l'approche relationnelle conduit à élargir le champ de la fidélité et à l'appréhender dans sa globalité, c'est à dire non seulement à travers le réachat des produits mais aussi à travers les autres comportements favorables à la marque. De manière implicite, la littérature s'efforce aujourd'hui de définir une conceptualisation étendue de la fidélité à la marque, parlant parfois davantage de comportement relationnel (fidélité et coopération, pour Sheth et Parvatiyar, 1995), d'intentions favorables envers la marque (changement d'enseigne, bouche à oreille, recommandations, acceptation de payer un prix plus élevé et réclamation, pour Zeithaml, Berry et Parasuraman, 1996) ou de conséquences de la fidélité (recherche d'informations, bouche à oreille et résistance à la contre persuasion, pour Dick et Basu, 1994).

En d'autres termes, si l'objet d'analyse devient la relation continue entre le consommateur et la marque sur le long terme, la compréhension du comportement de réachat du produit à court terme ne suffit plus. A travers les recherches, le bouche à oreille positif ou négatif, la tolérance au prix, la coopération, la résistance à la concurrence, etc. sont présentés comme des manifestations importantes de cette fidélité. Elle est parfois qualifiée de relationnelle, dans le sens où ces comportements caractérisent des manifestations concrètes de la relation stable, loyale et coopérative établie entre l'individu et la marque, par opposition à une fidélité qui serait transactionnelle, c'est à dire principalement caractérisée par le réachat du produit.

Les manifestations de la relation à la marque selon Susan Fournier (1998)

Forme-t-on des relations avec les marques de la même manière que l'on établit des relations avec les personnes ? Pour Susan Fournier (1998), il est possible de faire une analogie entre la relation à la marque et la relation interpersonnelle. La marque, au même titre qu'une firme ou qu'une personne, est conceptualisée comme un partenaire relationnel. La relation entre le consommateur et la marque représente (1) un processus évolutif dans le temps, (2) réciproque entre deux entités actives et interdépendantes, (3) multiple dans ses dimensions, ses formes et ses significations et (4) porteur de véritables enjeux personnels. Pour Susan Fournier (1998), la théorie et la mesure de la fidélité doivent désormais rendre compte de la complexité de cette relation entre un individu et une marque : la marque véhicule de nombreuses significations utilitaires, affectives et/ou symboliques pour l'individu ; la qualité de la relation à la marque met en jeu différents processus tels que l'amour / passion, la connexion à soi, l'engagement, l'interdépendance, l'intimité et/ou la qualité du partenaire ; la stabilité et la durabilité de la relation suppose en outre la mise en œuvre de processus psychologiques tels que l'accommodation, la tolérance / oubli, les biais perceptuels, la dévaluation des alternatives et/ou les biais d'attribution. Par conséquent, dans une approche relationnelle, la fidélité à la marque comporte de multiples facettes qui ne se réduisent pas au réachat d'un produit. A ses yeux, la fidélité à long terme se manifeste implicitement à travers les réponses des consommateurs en cas d'insatisfaction (accommodation, tolérance/oubli et biais d'attribution en cas de problème) ou de contre persuasion (biais perceptuels concernant le partenaire et dévaluation des alternatives). A travers son analyse « interpersonnelle » de la fidélité, Fournier (1998) étudie en

2 - Les conflits avec les personnels en contact (« service encounter failure »): l'inattention, l'impolitesse, l'inflexibilité ou l'incompétence du personnel en contact (34%) ; 3 - Les prix : les niveaux ou les variations de prix sont jugées trop injustes, trop décevantes et/ou trop élevées par rapport à ceux pratiqués par les concurrents (30%) ; 4 - Le manque de « praticité » : en termes de proximité géographique, d'heures d'ouverture, de temps d'attente ou de retards de livraison (20%) ; 5 - Les réactions des employés en cas de réclamation : la mauvaise volonté, l'insuffisance ou le refus des personnels en contact de répondre favorablement aux réclamations (17%) ; 6 - Le caractère attractif des concurrents : une meilleure qualité, fiabilité et personnalisation perçue des services (10%) ; 7 - Les problèmes éthiques : la perception de comportements malhonnêtes, illégaux, immoraux, malsains, dangereux, injustes (entre 7 et 9%) ; 8 - Les changements subis et non voulus : départ ou fin d'activité d'un prestataire (6%).

profondeur la relation aux marques. Cependant, les travaux de Susan Fournier se caractérisent par le recours exclusif aux méthodes qualitatives (entretiens en profondeur) et les concepts développés n'ont pas fait l'objet d'une mesure précise ; Dès lors, il est délicat de procéder à une généralisation du cadre conceptuel obtenu et de conforter la validité externe de cette approche. En outre, ils s'appuient fortement sur l'analogie entre les relations interpersonnelles et les relations personne – marque ; Or, pour certains biens ou services, tels que les dentifrices ou les produits bancaires, la transposition de phénomènes interpersonnels au domaine de la marque paraît parfois délicate. Enfin et surtout, le cadre conceptuel induit à partir d'entretiens individuels avec des consommateurs semble parfois déconnecté des théories marketing existantes - et cependant non dépourvues d'intérêt ! - sur la fidélité à la marque. Elle n'explique pas clairement ce qui, dans les modèles traditionnels, doit être rejeté ou au contraire peut être repris par les chercheurs. Chacun peut en effet regretter l'insuffisance de recours à des théories existantes validées par des études empiriques, qu'il s'agisse en particulier des recherches sur la fidélité (Jacoby et Chesnut, 1978), l'engagement (Meyer et Allen, 1990 ; Morgan et Hunt, 1994) ou les réponses à l'insatisfaction (Hirschman, 1970). Toutefois, marquant un véritable tournant dans la recherche, l'approche de Susan Fournier démontre la nécessité de conceptualiser les différentes facettes de la fidélité à la marque et de considérer notamment la manière dont réagissent les consommateurs face à des épisodes ponctuels (tolérance / oubli, dévaluation des alternatives, etc.).

Les réponses du consommateur face à l'insatisfaction depuis Hirschman (1970)

Conformément aux approches composites de la fidélité, il importe d'appréhender la force de la fidélité dans certaines situations ponctuelles et d'estimer dans quelle mesure le consommateur résiste au changement de marque lors de circonstances défavorables (ex : augmentation de prix, rupture de stocks, insatisfaction, etc.). A travers la littérature, les notions de tolérance à l'insatisfaction et de résistance à la contre persuasion ont toutes deux trait à cette alternative : la continuité ou le changement de marque. Toutefois, le départ brutal ou progressif vers une marque ou une enseigne concurrente ne constitue qu'une réponse, parmi d'autres, à un épisode d'insatisfaction ou à un acte de contre persuasion. A l'origine, Hirschman (1970) considère le départ (« Exit »), la réclamation (« Voice ») et l'inaction (« Loyalty ») comme les 3 alternatives du consommateur en situation d'insatisfaction. Depuis cette typologie a été en partie complétée et remaniée (Krapfel, 1988). Le bouche à oreille négatif constitue aussi une réponse probable et extrêmement préjudiciable pour la marque (Labarbera et Mazursky, 1983). Outre le changement et l'inaction, Singh (1990) envisage ainsi 3 formes de communication du consommateur insatisfait : les réclamations auprès de la firme (Voice), le bouche à oreille négatif (réponse privée) et les actions juridiques auprès des tiers⁶. Ping (1993) offre par ailleurs une définition moins brutale au changement de marque et parle davantage de négligence (« neglect ») et intègre aussi la notion d'opportunisme. Le changement ne prend pas uniquement la forme d'une rupture définitive de contrat ou d'un boycott perpétuel de la marque. Il s'établit de manière latente à travers la distanciation progressive du client. D'autre part, certains auteurs insistent sur l'existence de plusieurs niveaux dans l'arbre de décision du consommateur (Day, 1980) : dans un premier temps, le consommateur choisit entre l'action (comportement) ou l'inaction. Dans un second temps, il choisit entre 3 principaux comportements : 1) la réclamation pour réparation (actions publiques auprès des services de l'entreprise ou auprès des tiers), 2) la communication de l'insatisfaction aux autres personnes de l'entourage (bouche à oreille négatif) et 3) le départ vers les concurrents (« personal boycott » ou exit). Les réponses du consommateur face à une offre d'un concurrent n'ont pas fait l'objet d'une analyse aussi approfondie (à l'exception des travaux sur la sensibilité à la promotion dans la grande consommation). Certes, Hirschman (1970) aborde la notion de résistance des consommateurs en cas de contre persuasion : pour lui, le consommateur résistera à la contre persuasion s'il pense que la marque fera le nécessaire pour améliorer ses produits et ses services. Or, de la même manière qu'il existe différents styles de réponse à l'insatisfaction, il devrait exister différents modes de réponse à la contre persuasion. Ainsi, ces différentes réactions ont été généralement envisagées à travers la littérature sur la satisfaction « transactionnelle », c'est à dire comme le résultat d'une émotion de surprise lors d'une expérience ponctuelle de consommation (Yi, 1990). Or, ces réponses peuvent être analysées aujourd'hui dans une approche relationnelle comme des manifestations ponctuelles de la fidélité à long terme.

Fidélité et réponses des consommateurs en situation d'insatisfaction et de contre persuasion

A nos yeux, les réponses du consommateur en cas d'insatisfaction ou de contre persuasion apparaissent en partie comme des indicateurs de l'intensité et de l'étendue de sa fidélité à la marque. Le maintien d'une relation stable, loyale et coopérative entre l'individu et la marque, et ceci en dépit de circonstances défavorables, nous semble représentative d'une notion de fidélité dans son sens relationnel. La fidélité serait d'autant plus forte que le

⁶ J.Singh (1990) a décrit une typologie des individus sur la base de leur style de réponse: les passifs, les "voicers", les coléreux et les activistes.

consommateur maintiendrait avec constance des comportements favorables envers la marque malgré l'apparition fréquente de « raisons de changer » (actions de la concurrence, déficit de qualité d'un bien ou d'un service, etc.). En effet, dans ces cas, le consommateur doit faire face simultanément à plusieurs alternatives principales : (1) changer de marque ou continuer la relation en dépit des circonstances, (2) choisir entre une résolution intégrative (coopération) et une résolution compétitive du problème (conflit) et, (3) agir dans un sens préjudiciable à la marque ou demeurer loyal envers elle (Tableau 2). Cela renvoie à l'analyse de Day (1980) dans le cas de l'insatisfaction (départ, réclamation, bouche à oreille négatif). Ses propensions à réagir de manière plus ou moins favorable envers la marque semblent capter la force de sa fidélité, ainsi que le suggèrent les approches composites de la fidélité (Voir section 1.1). Cela reflète les riches idées de stabilité, de coopération et de loyauté si essentielles dans l'approche du marketing relationnel (Fournier, 1998). Dans le cas d'une insatisfaction ponctuelle (performance inférieure aux attentes initiales), le consommateur peut changer de marque ou accepter de faire un sacrifice à court terme (tolérance à l'insatisfaction) ; engager une action en justice pour obtenir réparation ou à l'inverse rechercher de manière constructive un juste compromis auprès de la marque (réclamation constructive) ; déconseiller la marque à la famille ou à des relations (bouche à oreille négatif) ou éviter ces actions préjudiciables à la marque. Dans le cas d'une contre persuasion émanant d'un concurrent (offre plus performante ou à un meilleur prix = valeur supérieure), le consommateur peut changer de marque immédiatement ou à l'inverse accepter de supporter ponctuellement des coûts d'opportunités (résistance à la contre persuasion) ; saisir les opportunités qui se présentent ou chercher au préalable un compromis auprès de la marque préférée (négociation intégrative) ; rechercher systématiquement son propre intérêt avec une certaine ruse (opportunisme) ou demeurer totalement loyal et bienveillant envers la marque. Dans cette approche relationnelle, il importera de mesurer non pas des comportements réels, qui pourraient dériver de facteurs purement situationnels, mais davantage des propensions durables à se comporter de manière favorable envers la marque sur le long terme.

Les manifestations de la relation à la marque sont multiples; la fidélité à la marque est donc un concept multidimensionnel. La typologie proposée ne se veut pas exhaustive, ni dans les situations envisagées, ni dans les réponses données par le consommateur. Par exemple, la disparition, l'extension ou la modification de la marque pourraient être vus aussi comme des phénomènes déstabilisateurs de la relation commerciale et pourraient conduire à d'autres réponses de la part du consommateur. Néanmoins, la fidélité renvoie ici à des comportements centraux de la littérature relationnelle et envisage différentes situations extrêmement fréquentes dans toute relation commerciale durable. En reprenant le sens de cette démarche, d'autres recherches futures pourront examiner dans d'autres champs d'investigation, d'autres situations et d'autres réponses à d'autres situations spécifiques.

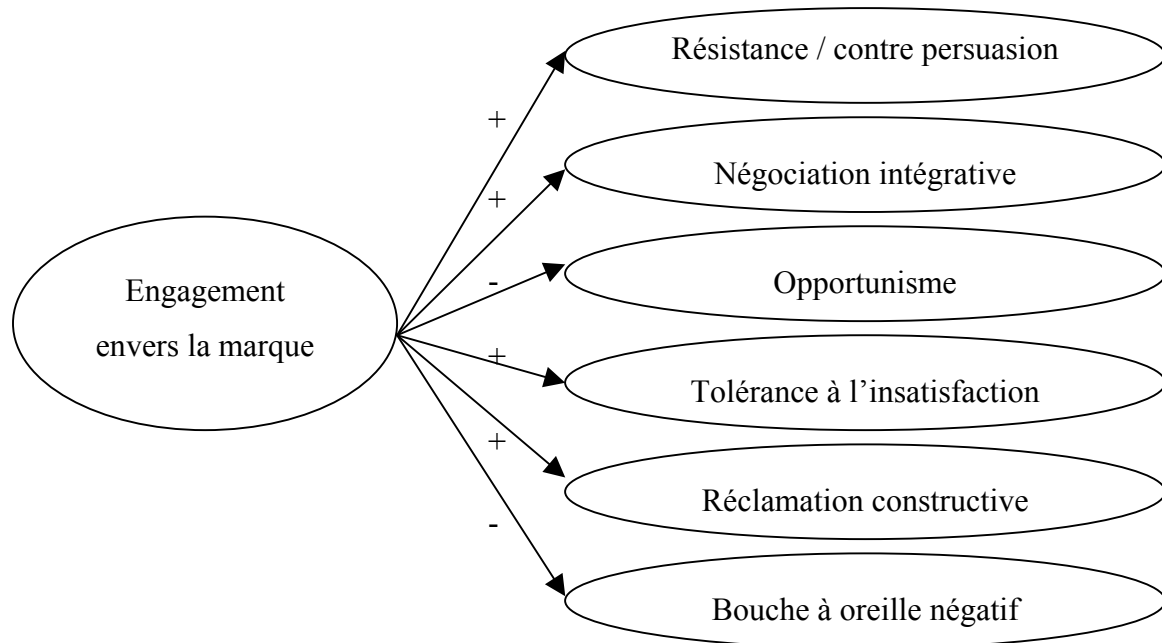
Tableau 2 - Une typologie des réponses du consommateur

<i>Facettes</i>	<i>Réponse en cas d'insatisfaction ponctuelle (situation de consommation)</i>	<i>Réponse en cas de contre persuasion ponctuelle (situation d'achat)</i>
Stabilité / Changement	Tolérance à l'insatisfaction	Résistance à la contre persuasion
Coopération / Conflit	Réclamation constructive	Négociation intégrative
Loyauté / Déloyauté	Bouche à oreille négatif	Opportunisme

Cette approche de la fidélité du consommateur conduit donc à considérer à la fois la relation continue avec la marque, exprimée ici à travers la notion d'engagement durable, et les réponses des consommateurs face à des situations ponctuelles (transaction), traduite par les notions de tolérance à l'insatisfaction, de réclamation constructive, de bouche à oreille négatif, de résistance à la contre persuasion, de négociation intégrative et d'opportunisme. La relation affective établie entre l'individu et la marque devrait réguler les réactions des consommateurs face à des situations d'insatisfaction ou de contre persuasion. En d'autres termes, l'engagement durable envers la marque devrait affecter les réponses des consommateurs en situation d'insatisfaction et de contre persuasion. L'engagement devrait conduire les consommateurs à résister au changement (tolérance à l'insatisfaction et résistance à la contre persuasion), à coopérer (réclamation constructive et négociation

constructive) et à demeurer loyal (non recours au bouche à oreille négatif et à l'opportunisme), et ceci en dépit des circonstances défavorables (insatisfaction ponctuelle ou contre persuasion de la part de la concurrence)⁷. Ces hypothèses sont tout à fait conformes à ce qu'ont démontré notamment Morgan et Hunt (1994) dans le domaine des relations clients – fournisseurs (B2B) ou Zeithaml, Berry et Parasuraman (1996) dans le domaine des services (B2C).

Figure 1 : Engagement durable et réponses en cas d'insatisfaction ou de concurrence



Par conséquent, la fidélité à la marque suppose certes un engagement affectif durable envers la marque mais doit surtout conduire à des propensions à se comporter favorablement à la marque malgré des situations d'achat (concurrence) et de consommation (insatisfaction) qui donnent fréquemment au consommateur des « raisons de changer ». Dans le droit fil des approches composites, cette mesure simultanée de l'engagement affectif et des propensions comportementales des consommateurs devrait pallier l'insuffisante validité de trait des indices comportementaux et l'insuffisante validité prédictive des indices attitudeux (Dick et Basu, 1994). La propension du consommateur à réagir favorablement à la marque, indépendamment des circonstances rencontrées, reflète à nos yeux la force de la relation qu'il a établie avec la marque. Cette conceptualisation fera l'objet d'une première validation dans le secteur des services bancaires aux particuliers (Business to Consumer).

ETUDE EMPIRIQUE

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 sa complexité, du niveau d'implication et du risque perçu associé (Berry, 1995). Si les banques bénéficient aujourd'hui d'une forte inertie de comportement de leurs clients sur les produits « standards », leurs problèmes relèvent plutôt de leurs capacités à résister à des offres concurrentes, à gérer des incidents critiques⁸ afin de maintenir une relation satisfaisante sur le long terme avec ces clients. Pour les banques, comme dans beaucoup d'autres secteurs, le principal problème consiste plus à maintenir la part client (taux de nourriture) que la part de marché globale.

⁷ Néanmoins, notons qu'il importera aussi de distinguer ultérieurement ce qui, dans ces réactions, dérive véritablement de la relation affective à la marque (vraie fidélité pour Dick et Basu, 1994) et ce qui résulte d'autres facteurs tels que la personnalité de l'individu, l'implication envers les produits, l'expertise, etc.

⁸ Pour la banque étudiée ici, seulement 2 à 3 % des clients changent de banque sur une année.

Dans ce cadre, la continuité de la relation bancaire, qu'elle soit intentionnelle (attitude) et/ou observée, ne suffit pas à rendre compte de la véritable fidélité du consommateur et des comportements spécifiques auxquels elle conduit. Nous appliquerons donc notre conceptualisation et notre mesure aux relations de service bancaires et testerons dans quelle mesure l'engagement affectif envers la banque affecte les réponses des clients lorsqu'ils se trouvent confrontés à une insatisfaction ponctuelle ou à une offre de la concurrence. Notre étude empirique portera alors sur un échantillon de clients d'une grande banque nationale interrogé par voie postale à domicile.

Méthodologie et élaboration des construits

Les échelles de mesure ont été développées en suivant la procédure de Churchill (1979). Pour la phase exploratoire, nous avons procédé à la génération d'un ensemble d'items sur la base d'entretiens qualitatifs avec des clients particuliers (15) et d'échelles pré-existantes issues de la littérature sur les réponses à l'insatisfaction et à la concurrence (Day, 1980 ; Singh, 1990). Puis nous avons suivi la procédure de purification de la mesure sur un échantillon de convenance composé de 200 étudiants (Alpha de Cronbach, Analyse factorielle confirmatoire). Pour la phase confirmatoire, les données ont été recueillies auprès d'un échantillon de 2150 « vrais » clients extrait au hasard du fichier des particuliers d'une des banques leader en France et très présente sur tous les segments de marchés des particuliers. En termes socio-démographiques, l'échantillon final reproduit assez fidèlement la structure réelle de la clientèle de la banque. Compte tenu de la longueur du questionnaire, le taux de réponse de 7,5% semble supérieur à ce qu'il est possible d'espérer dans une enquête par voie postale de ce type. Mais le faible nombre de questionnaires adressés (pour des raisons de coûts) n'a pas permis d'obtenir un nombre d'observations supérieur à 159 questionnaires exploitables.

La mesure des construits

Pour la fidélité, nous avons estimé le niveau de probabilité de chacune des réponses du consommateur dans l'hypothèse d'une infirmation des attentes ou d'une offre du concurrent (raison de changer ponctuellement ou durablement de banque). Les hypothèses ont été formulées de manière générale : pour l'insatisfaction ponctuelle : « *imaginons maintenant ce que vous feriez si, au cours du prochain mois, vous vous aperceviez qu'un produit ou un service délivré par votre banque n'est pas à la hauteur de ce que vous attendiez initialement* » ; pour la contre persuasion : « *envisageons désormais ce que vous feriez si, au cours du prochain mois, une banque concurrente vous faisait une offre attractive* ».

La fidélité du consommateur est ainsi soumise à l'épreuve des épisodes ponctuels et étudiée dans une situation hypothétique⁹. Le répondant choisit alors sur une échelle en 5 points le niveau de certitude qui correspond le mieux à son intention perçue (changement, bouche à oreille négatif, opportunisme, etc.), celle-ci allant de « tout à fait exclu » à « tout à fait probable » (Lambin 1994). Afin de limiter la longueur du questionnaire, seuls 3 ou 4 items ont été finalement retenus pour chaque composante car ces mesures avaient été déjà validées lors de la phase exploratoire auprès de 200 étudiants. Nous pouvons penser alors que la validité prédictive de ces échelles devrait être plus élevée que celles qui mesurent de simples intentions générales indépendamment des situations¹⁰ (Jacoby et Chesnut, 1978). L'engagement a été mesuré à l'aide d'échelles de type likert en 5 points. Les items utilisés sont issus des travaux sur l'engagement affectif développés à l'origine dans le domaine organisationnel (Mowday, Steers et Porter, 1979) et repris depuis dans le champ du marketing relationnel (Morgan et Hunt, 1994 ; Gundlach, Achrol et Mentzer, 1995).

Qualités psychométriques des construits

Les items utilisés pour mesurer respectivement les 3 réponses à l'insatisfaction, les 3 réponses à la contre persuasion et l'engagement affectif envers la banque sont présentés dans le tableau 3. L'analyse en composantes principales après rotation Varimax conduit à observer clairement une structure à 7 composantes avec des niveaux de saturation élevés (tableau 3). L'analyse en composantes principales restitue alors 75 % de la variance. Les contributions factorielles (loadings) des variables sont bien supérieures à 0,70, à l'exception d'un item de la réclamation constructive (Reclam3 : 0,59) et d'un item de la négociation intégrative (Negint1 : 0,64). Conformément à la procédure de Churchill, les échelles de mesure des différents construits ont, au préalable, fait l'objet d'une épuration (suppression de 1 item pour l'opportunisme). Chaque composante de la fidélité est au final mesurée par au moins 3 items.

⁹ Cette même démarche pourrait être ultérieurement mise en œuvre dans des conditions réelles sous la forme d'une expérimentation.

¹⁰ mais cette hypothèse sera testée au cours d'une autre recherche

Tableau 3 - Matrice des composantes après rotation

	COMPOSANTE						
	1	2	3	4	5	6	7
ENGAF2 En tant que client, j'ai vraiment le sentiment d'être un membre à part entière de ma banque	,802						
ENGAF1 Je suis particulièrement attaché à ma banque	,801						
ENGAF3 Je serai heureux de rester client de cette banque pendant de nombreuses années	,751						
ENGAF4 Je suis fier de dire aux autres que je suis client de cette banque	,749						
ENGAF5 Pour moi, être client de cette banque, c'est presque faire partie d'une grande institution, d'une grande famille ou d'un grand club	,721						
SENSCP2 Je n'hésiterais pas un instant à saisir cette opportunité si elle vaut vraiment le coup pour moi		,864					
SENSCP3 Je répondrais favorablement à cette offre si c'est une bonne opportunité pour moi		,859					
SENSCP1 J'accepterais cette proposition si tel est mon intérêt personnel		,799					
OPPORT4 Même si m'engage dans un nouvel emprunt auprès de ce concurrent, j'éviterais de le dire à mon banquier actuel			,841				
OPPORT3 Je saisis l'opportunité qui m'est donnée mais je ne dévoilerai pas mes intentions réelles aux personnels de ma banque			,825				
OPPORT2 Je profiterais de cette offre sans rien dire à mon conseiller financier			,822				
TOLER3 Je serais ponctuellement tolérant et j'attendrai des jours meilleurs				,856			
TOLER1 J'accepterais de faire un petit sacrifice en attendant que la situation s'améliore				,848			
TOLER2 Je serais provisoirement indulgent et continuerai tout de même à m'adresser à mon conseiller financier habituel				,811			
NEGINT3 Je ferais en sorte que ma banque actuelle sache de quelle manière elle peut répondre efficacement à cette offensive de la concurrence					,845		
NEGINT2 Je ferais savoir aux personnels de ma banque comment ils peuvent améliorer leurs produits et s'aligner ainsi sur la concurrence					,832		
NEGINT1 Je ferais des suggestions constructives à ma banque afin qu'elle améliore la compétitivité de ses produits et de ses services					,642		
BAON2 Je critiquerais ma banque ouvertement si un jour une discussion avec mes amis ou mes collègues me conduit à parler des banques						,817	
BAON3 Je découragerais mes amis et mes relations à réaliser des affaires avec cette banque						,750	
BAON1 Je n'hésiterais pas à dire des choses négatives sur ma banque à certaines personnes de mon entourage						,740	
RECLAM2 Je discuterais avec les personnels de ma banque afin de trouver un véritable compromis							,820
RECLAM1 Je m'entretiendrais avec les personnels de ma banque afin de résoudre rapidement ce problème							,816
RECLAM3 Je m'efforcerais de régler ce problème avec les personnels de ma banque que je connais							,591

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales. Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser. a La rotation a convergé en 7 itérations.

Les instruments de mesure présentent de bonnes qualités psychométriques (tableau 4). Après épuration des échelles de mesure, six construits présentent des indicateurs de fiabilité particulièrement satisfaisants et ceci bien qu'ils aient été mélangés dans le questionnaire ($\alpha > 0.81$). Seule l'échelle de réclamation constructive ne présente pas une cohérence interne optimale ($\alpha = 0.66$) : la réclamation dans le domaine bancaire s'exerce en effet auprès de différents acteurs (personnels en contact, chargés de clientèle, enseigne), prend différentes formes (poursuite en vue d'une réparation immédiate, action auprès des tiers, résolution intégrative du problème) et s'avère difficile à mesurer en une seule dimension. Dans le domaine bancaire, le mode de réclamation pourrait être aussi lié au degré de proximité avec les personnels de la banque (item reclam 3).

L'analyse factorielle confirmatoire (Confirmatory Factor Analysis) conduit également à observer la bonne qualité psychométrique des construits. Les construits présentent une bonne fiabilité : l'indice ρ^{11} est supérieur à 0.83, avec pour seule exception l'échelle de réclamation ($\rho = 0.68$). La validité convergente est également établie dans la mesure où l'indice AVE¹² (Average Variance Extracted) est supérieur à 0.5, ce qui signifie que la variance du construit est davantage expliquée par ses mesures que par l'erreur (Fornell et Larcker, 1981). Dans le cas présent, cet indice est nettement supérieur à 0.50 hormis pour l'échelle de réclamation constructive (0.43). Enfin, lorsque le construit est davantage corrélé à ses mesures (indicateurs ou variables manifestes) qu'aux autres construits (variables latentes), la validité discriminante est avérée. Dans ce cas, nous pouvons utiliser comme critère l'indice Root AVE (\sqrt{AVE}) qui correspond à la corrélation moyenne de la variable latente avec ses variables manifestes. L'indice root AVE de chaque construit doit alors être supérieur à toute autre corrélation avec les autres variables latentes, ce qui est clairement le cas ici (voir corrélations analysées dans la section 2.2).

Par conséquent, les indicateurs choisis présentent à la fois des gages de fiabilité et de validité convergente et discriminante. Seule l'échelle de mesure de la réclamation constructive donne des résultats moins satisfaisants, et ceci notamment en termes de validité convergente ; la réclamation présente probablement des facettes multiples, conflictuelle ou au contraire coopérative, qu'il conviendrait de mesurer séparément.

Tableau 4 - Qualités psychométriques des instruments de mesure

	Alpha de Cronbach (nombre d'items)	Fiabilité (ρ) (CFA)	Average Variance Extracted (AVE)	Indice Root AVE (\sqrt{AVE})
Sensibilité à la contre persuasion	0.92 (3)	0.92	0.73	0.85
Négociation intégrative	0.81 (3)	0.83	0.62	0.78
Opportunisme	0.87 (3)	0.88	0.71	0.84
Tolérance à l'insatisfaction	0.87 (3)	0.92	0.70	0.83
Réclamation	0.66 (3)	0.68	0.43	0.65
Bouche à oreille négatif	0.82 (3)	0.89	0.73	0.85
Engagement	0.86 (5)	0.86	0.55	0.74

Analyse des corrélations : stabilité, coopération et loyauté des consommateurs à travers les situations d'insatisfaction et de concurrence

Les clients présentent des propensions à réagir de manière plus ou moins favorable aux incidents critiques qui surviennent (concurrence ou insatisfaction). Il importe de mesurer ces propensions et de découvrir leur structure sous-jacente. Notre questionnaire s'efforçait d'appréhender les réactions probables des clients dans l'hypothèse où ils se trouveraient confrontés à ces deux raisons de changer ponctuellement ou durablement de banque

¹¹ L'indice ρ proposé par Werts, Linn et Jöreskog (1974) a été retenu : $\rho = (\sum \lambda_{yi})^2 / [(\sum \lambda_{yi})^2 + \sum Var(\epsilon_i)]$

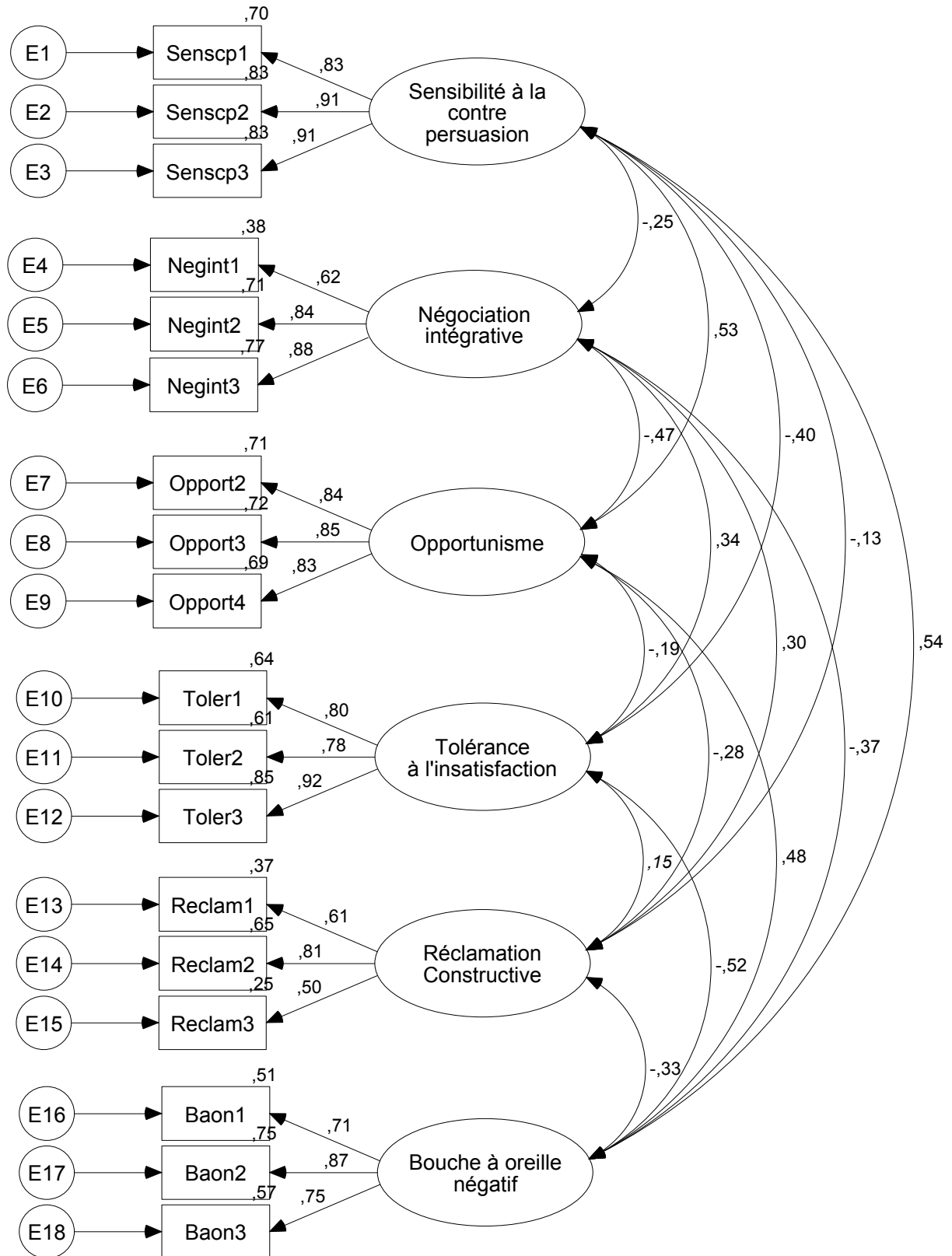
où λ_i est le degré de saturation de l'item i et ϵ_i est l'erreur de mesure de l'item i ($Var(\epsilon_i) = 1 - \lambda_{yi}^2$).

¹² $AVE = \sum \lambda_{yi}^2 / [\sum \lambda_{yi}^2 + \sum Var(\epsilon_i)]$

où λ_i est le degré de saturation de l'item i et ϵ_i est l'erreur de mesure de l'item i ($Var(\epsilon_i) = 1 - \lambda_{yi}^2$).

(échelles en 5 points allant de « tout à fait exclu » à « tout à fait probable »). Une analyse des corrélations entre les six propensions a été réalisée dans un cadre confirmatoire (figure 2).

Figure 2 - Corrélations entre les facettes de la fidélité (CFA)



L'ajustement du modèle

L'analyse factorielle confirmatoire conduit à confronter aux données empiriques des hypothèses sur les relations entre les variables observées et les variables latentes (Evrard, Pras et Roux, 2000). Nous sélectionnerons dans ce but certains indices qui rendent compte de l'étendue de l'ajustement (indices d'ajustement) ou à l'inverse du manque d'ajustement (les résidus) du modèle. La taille de l'échantillon, la complexité du modèle et la méthode d'estimation affectent toujours partiellement la magnitude de certains indices tels que le Chi Deux (Browne et Cudeck, 1993 ; Gerbing et Anderson, 1993). Compte tenu de la taille de notre échantillon final ($n = 159$) et de la relative parcimonie du modèle de recherche, il conviendra de sélectionner a priori des indices :

- Ajustés en fonction des degrés de liberté accordés au modèle : les modèles deviendront ainsi comparables quels que soient leurs niveaux de complexité. Les indices tels que l'AGFI, l'IFI (ou Delta 2), le NNFI, le RNI et le CFI intègrent les degrés de liberté (Bentler 1990).
- Et partiellement insensibles à la taille de l'échantillon : à la suite de multiples simulations, Marsch et al (1988) conseillent d'utiliser le TLI (Tucker - Lewis Index) appelé également NNFI par Bentler et Bonnett (1980) alors que Gerbing et Anderson (1993) préconisent le CFI ou l'IFI.

Par conséquent, sur la base des préconisations des auteurs et en utilisant la méthode du maximum de vraisemblance, nous retiendrons principalement le TLI ou NNFI (Nonnormed Fit Index), l'IFI (Incremental fit index) et le CFI (Comparative Fit Index). Il est généralement souhaitable qu'ils soient supérieurs à 0.90 lorsque la taille de l'échantillon excède 250 (Bollen, 1993 ; Hu et Bentler, 1995). La valeur du Chi Deux ajustée en fonction du degré de liberté (CMIN/DF) doit généralement être inférieure à 2 mais il sera retenu ici pour information. En outre, Browne et Cudeck (1993) ainsi que Hu et Bentler (1995) conseillent davantage d'observer les résidus et plus particulièrement le RMSEA afin d'avoir une indication plus précise du degré d'ajustement entre le modèle théorique et les données empiriques. Le RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) est généralement considéré comme convenable lorsqu'il est proche de 0.05, acceptable en deçà de 0.08 et inacceptable à partir de 0.1 (Browne and Cudeck, 1993).

L'analyse factorielle confirmatoire sur les six facettes de la fidélité donne un ajustement satisfaisant (Tableau 5). Les indices d'ajustement (CFI, TLI et IFI) sont proches de 0.97 alors que le RMSEA (résidus) est très convenable (0.04).

Tableau 5 - Ajustement du modèle

Chi Deux	Degré de liberté	P	CMIN / DF	IFI	TLI	CFI	RMSEA
153,79	120	0,02	1,282	0,977	0,971	0,977	0,042

Analyse des corrélations

Face à l'offre d'un concurrent : La sensibilité à la contre persuasion s'accompagne généralement de tendances opportunistes ($r = 0.53$), c'est à dire de la recherche d'un bénéfice immédiat avec une certaine ruse (volonté de cacher la réalité à son banquier). A contrario, elle est corrélée négativement à la négociation intégrative mais avec une plus faible intensité ($r = -0.25$). En d'autres termes, la sensibilité / résistance à la contre persuasion est plus faiblement associée à la négociation intégrative qu'à l'opportunisme. La négociation intégrative et l'opportunisme évoluent en sens inverse, la première étant positive et constructive alors que la seconde est fondamentalement négative et destructrice pour l'enseigne ($r = -0.47$).

Face à une insatisfaction ponctuelle : L'intolérance à l'insatisfaction s'accompagne généralement d'un bouche à oreille négatif ($r = -0.52$). Ainsi, les consommateurs qui tolèrent l'insatisfaction ponctuelle ont une faible propension à émettre des messages défavorables à la marque. En revanche, la tolérance à l'insatisfaction est positivement mais faiblement corrélée à la réclamation constructive (0.15). En effet, la tolérance n'induit pas systématiquement le recours à une résolution intégrative du problème. La réclamation constructive et le bouche à oreille négatif sont négativement et fortement corrélés ($r = -0.33$).

Ainsi, face à deux situations critiques différentes (insatisfaction / concurrence), on obtient quasiment une même structure de corrélation : La résistance au changement est fortement et négativement liée aux actions déloyales (bouche à oreille négatif, opportunisme) ($r > 0.50$) et s'accompagne dans une moins grande ampleur d'une

démarche de résolution extensive de problème ($r < 0.25$). Les propensions déloyales et coopératives des consommateurs évoluent clairement en sens inverse ($r = -0.33$ et $r = -0.47$). Si nous envisageons les différentes facettes de la fidélité relationnelle (stabilité, coopération, loyauté), nous constatons une certaine permanence des réactions des consommateurs à travers les situations d'insatisfaction et de contre persuasion. La tolérance à l'insatisfaction et la résistance à la contre persuasion sont fortement liés ($r = 0.40$) et démontre une volonté d'accepter un sacrifice à court terme afin de stabiliser la relation de service à long terme. Les mécanismes de résolution intégrative des problèmes sont également corrélés ($r = 0.30$) et sont caractéristiques de consommateurs qui souhaitent davantage coopérer avec leur banque, établir un partenariat de type gagnant – gagnant à long terme, plutôt que de s'engager dans un conflit (compétition ou jeu à somme nulle). Les indicateurs de la déloyauté, c'est à dire la propension à émettre un bouche à oreille négatif et à être opportuniste, sont les plus fortement associés à travers ces deux situations ($r = 0.48$). Cela pourrait être interprété comme une forme de défiance envers la banque qui se manifesterait de manière forte et négative en cas d'incident ponctuel (insatisfaction, concurrence).

Par ailleurs, l'engagement est corrélé de manière significative avec les différentes facettes de la fidélité : il est associé avec la sensibilité à la contre persuasion ($r = -0.43$), avec la négociation intégrative ($r = 0.51$), avec l'opportunisme ($r = -0.27$), avec la tolérance à l'insatisfaction ($r = 0.46$), avec la réclamation constructive ($r = 0.27$) et avec le bouche à oreille négatif ($r = -0.45$).

Analyse de régression : le rôle régulateur de l'engagement lors des situations d'insatisfaction et de concurrence

L'engagement affectif envers la marque semble être une condition d'existence de la vraie fidélité (Oliver, 1999, Frisou, 2000). En l'absence d'une attitude favorable envers la marque, la fidélité ne peut être que fautive (Dick et Basu, 1994). Dans la littérature relationnelle, l'engagement est présenté comme un facteur déterminant de stabilité, de coopération et de loyauté envers le partenaire (Morgan et Hunt, 1994). L'engagement affectif est un état psychologique durable qui devrait jouer un rôle de régulateur des comportements, freinant le changement de marque, favorisant la résolution intégrative des problèmes et prévenant toute action préjudiciable envers la marque. Selon Scholl (1981), l'engagement représente « une force motivationnelle qui agit pour maintenir une direction comportementale lorsque les attentes ou les conditions d'équité ne sont pas atteintes ou ne fonctionnent pas ». Selon Brickman (1987, p 2 in Eagly et Chaiken, 1993), il s'agit d' « une force qui stabilise le comportement individuel dans des circonstances où l'individu aurait sans cela été tenté de changer de comportement ». L'analyse de régression conduit à tester dans quelle mesure l'engagement affectif détermine les réactions probables des consommateurs lors des épisodes d'insatisfaction et de contre persuasion.

L'ajustement du modèle est convenable compte tenu de la complexité du modèle (7 variables latentes et 23 variables manifestes) et de la taille de l'échantillon ($n = 159$). Les indicateurs d'ajustement (CFI = 0.90) et de résidus (RMSEA = 0.07) sont en effet acceptables suivant les critères définis précédemment dans la section 2.2 (tableau 6).

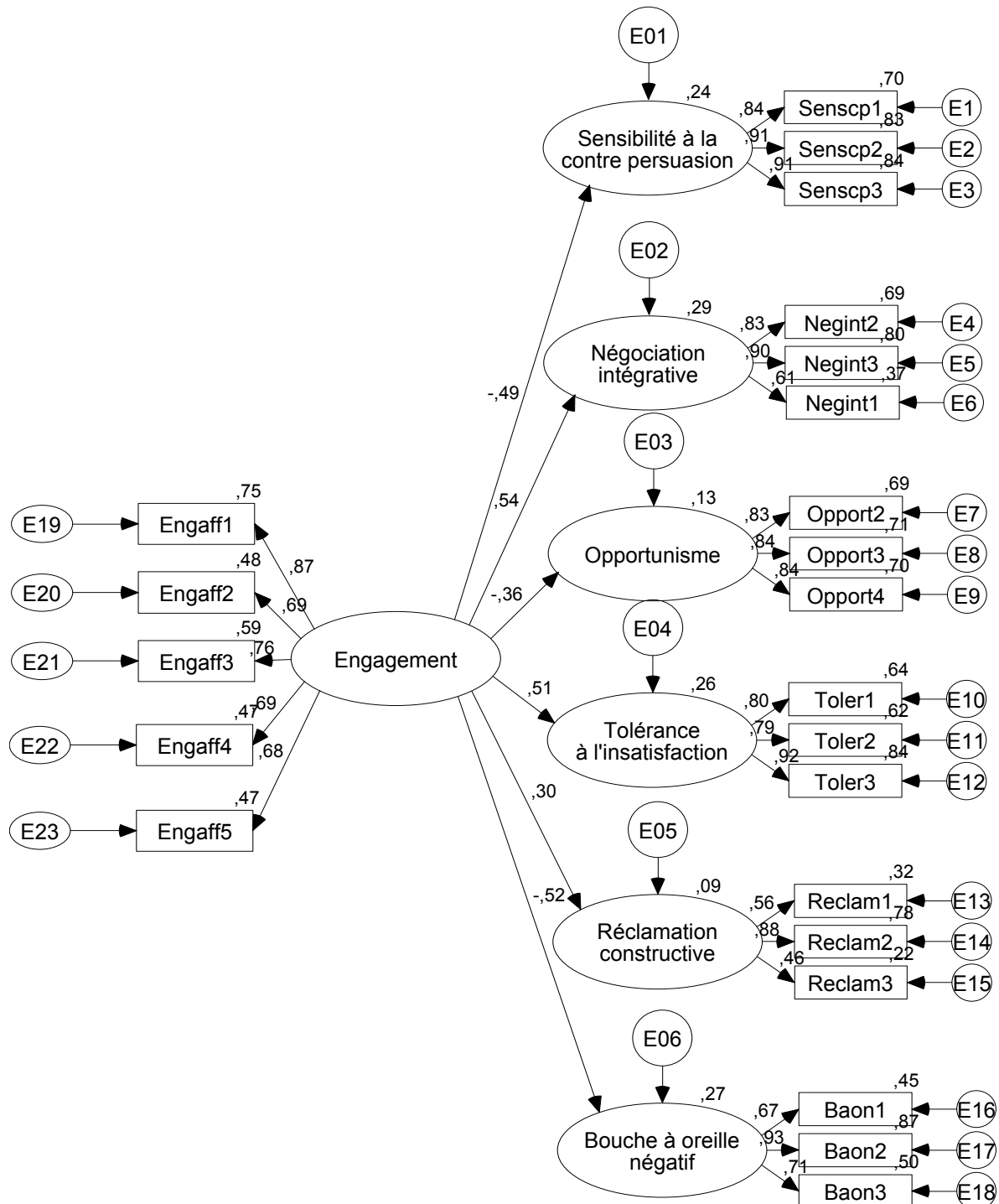
Tableau 6 - Ajustement du modèle

Chi Deux	Degré de liberté	P	CMIN / DF	IFI	TLI	CFI	RMSEA
412,35	224	0,000	1,84	0,904	0,89	0,903	0,07

Nous observons un effet significatif de l'engagement sur les différentes réponses des clients en cas d'insatisfaction et de contre persuasion (figure 3). Conformément aux hypothèses qui avaient été établies, l'engagement envers la marque tend à réguler les réactions ponctuelles des clients face à la contre persuasion et face à l'insatisfaction. L'engagement affectif se traduit par une plus forte résistance face à la concurrence ($\beta = 0.49$) et une plus forte tolérance à l'insatisfaction ($\beta = 0.51$). En d'autres termes, conformément à la littérature, l'engagement est un important facteur de stabilité de la relation commerciale ; cela suscite l'indulgence en cas d'insatisfaction des attentes initiales et la négligence des concurrents, ce qui peut être interprété comme l'acceptation de sacrifices ponctuels et de coûts d'opportunité. Ensuite, l'engagement envers la marque favorise le recours à un processus de résolution intégrative des problèmes. Cela favorise la recherche d'une négociation préalable avec les personnels en contact dans la banque avant d'envisager tout changement ($\beta = 0.54$). Cela

induit, mais dans une moindre mesure, le recours à une réclamation constructive ($\beta = 0.30$). Enfin, l'engagement affectif envers la marque conduit à négliger des actions déloyales à l'égard de la banque. La probabilité d'un bouche à oreille négatif lors d'un épisode d'insatisfaction se trouve nettement limitée ($\beta = -0.52$) et la probabilité d'opportunisme se trouve amoindrie ($\beta = -0.36$). Par conséquent, l'engagement affectif conduit les clients à maintenir une relation stable, coopérative et loyale avec la banque malgré les circonstances qui peuvent s'avérer ponctuellement défavorables.

Figure 3 - La fidélité à la marque : Engagement durable et réactions en situation



Néanmoins, nous observons finalement que chaque construit pris isolément n'est expliqué que de manière très partielle par l'engagement envers la marque. L'engagement explique la résistance à la contre persuasion à hauteur de 24%, la tolérance à l'insatisfaction à hauteur de 26%, la négociation intégrative à hauteur de 29%, la réclamation constructive à hauteur de 9%, l'opportunisme à hauteur de 13% et le bouche à oreille à hauteur de 27% ($R^2 = \%$ de la variance expliquée). Ainsi, l'engagement affectif explique pour moins d'un tiers les propensions des clients à réagir lors des incidents critiques. Or, l'engagement est généralement présenté comme la variable clé du marketing relationnel : elle est la conséquence des processus tels que la qualité perçue, la valeur perçue, la satisfaction ou la confiance et une condition d'existence de la vraie fidélité. Mais, dans l'hypothèse de l'apparition d'un produit concurrent, malgré leur engagement affectif, les clients ne résistent pas complètement à cette offre, n'essaient pas toujours de « donner une seconde chance » au banquier afin de rectifier son offre et hésitent finalement assez peu à adopter un comportement opportuniste. De même, malgré l'ancienneté de l'expérience bancaire (37 ans en moyenne) et un certain engagement affectif, l'hypothèse d'un épisode d'insatisfaction ponctuelle peut avoir de graves répercussions en termes de bouche à oreille négatif et ne se traduit pas toujours par de la coopération et de l'indulgence à court terme.

La question se pose donc de savoir quels sont les autres facteurs explicatifs qui pourraient davantage garantir la stabilité, la coopération et la loyauté dans les relations commerciales : quels sont les impacts des coûts de changement (dimension instrumentale), des normes sociales (dimension normative) et des comportements passés (habitudes et inertie) sur les réponses des clients face à la contre persuasion et à l'insatisfaction ponctuelle ? quelle est l'influence de la personnalité, introverti / extraverti notamment, sur les modes de réponses à l'insatisfaction et à la contre persuasion ? quels sont les effets de l'implication et de l'expertise sur les réponses à l'insatisfaction à la contre persuasion ? quel serait l'impact de la confiance lors de ces situations d'achat et de consommation ? etc. Cette représentation multidimensionnelle de la fidélité ouvre en effet de nouvelles voies de recherche et permettra d'identifier ce qui relève de la vraie fidélité (engagement affectif), ce qui relève d'une fausse fidélité, c'est à dire d'autres facteurs comportementaux ou normatifs, et ce qui dérive enfin des caractéristiques individuelles comme la personnalité, les valeurs, l'implication, l'expertise subjective, etc.

CONCLUSION

Sur un plan théorique, notre approche (1) se fonde sur une critique du caractère réducteur des théories traditionnelles de la fidélité du consommateur, (2) contribue à en donner une représentation qui caractérise davantage la relation que les transactions répétées et (3) conduit à l'élaboration d'une typologie originale de ses manifestations (six propensions comportementales).

A nos yeux, la conceptualisation de la fidélité sous la forme d'une intention ou d'un comportement de réachat des produits ne semble plus suffire pour capter l'intensité et l'étendue de la relation établie entre un consommateur et une marque. La fidélité est l'expression d'un engagement affectif durable envers la marque et se traduit par une certaine constance des réactions psychologiques et des comportements individuels. En dépit des circonstances, la relation se développe et se maintient dans le temps dès lors que le consommateur est affectivement engagé envers la marque.

Cela nous conduit à élaborer des échelles de mesure qui rendent compte des propensions à se comporter de manière constamment favorable envers la marque et ceci en dépit des circonstances ponctuellement défavorables. Les échelles de mesure développées présentent à la fois des gages de fiabilité et de validité convergente et discriminante. Elles ont été appliquées au domaine des services bancaires mais peuvent être aisément adaptées à d'autres relations de service (hôtellerie, assurances, transports, etc.). Cette démarche pourrait également être mise en œuvre dans le champ des biens de grande consommation, dès lors que les incidents critiques auront été identifiés (insatisfaction, promotion d'un concurrent, rupture de stocks, etc.) et que les réactions probables à ces situations auront été caractérisées (stabilité / coopération / loyauté).

Enfin, la mise en relation entre l'engagement durable et les réactions aux situations ponctuelles montre le rôle de régulateur joué par l'engagement affectif lors de situations critiques. Cela conduit aussi à s'interroger sur les autres facteurs explicatifs existants. Une partie des réactions dépend de la relation affective durable à la marque (vraie fidélité) mais une part non négligeable des réponses à l'insatisfaction et à la contre persuasion trouve sa source dans d'autres facteurs (coûts de changement ? personnalité ? implication ? expertise ? âge ? etc.).

Sur un plan stratégique, cela peut contribuer à construire un système d'information et de gestion de la relation plus complet. Le réachat passé ne constitue pas toujours le critère le plus pertinent pour segmenter la clientèle ; d'autres comportements tels que le bouche à oreille, les démarches de résolution de problème, la tolérance à l'insatisfaction et la résistance à la concurrence pourraient être des critères de gestion de la relation client, considérée dans son ensemble et managée à travers le temps. Ces différentes « propensions à se comporter »

pourraient permettre d'aboutir à une typologie plus fine des clients (tolérants, résistants, coopérants, etc.) que celle qui discrimine les fidèles et les infidèles en fonction de leurs seuls achats (récence, fréquence et montant des achats par exemple). Dans le domaine des services en particulier, il importerait de caractériser les clients véritablement fidèles et infidèles et de décrire les segments constitués sur la base de critères objectifs présents dans les bases de données : âge, sexe, canal de distribution choisi, types de produits achetés, adhésion à un programme de fidélisation, réclamation ou demande de renseignements, etc. Dès lors, la gestion de la relation client au quotidien pourra s'avérer plus efficace (marketing direct, vente et négociation, distribution, gestion des réclamations, communication, etc.).

D'autre part, il s'agira de comprendre quels sont les leviers qui conduisent à maintenir les parts de clients sur le long terme (ou taux de nourriture). Dans le domaine bancaire par exemple, des clients de plus en plus nombreux affectent leurs ressources dans différentes banques au gré des offres concurrentielles et des épisodes d'insatisfaction. En élaborant des stratégies relationnelles¹³, l'ambition de nombreuses entreprises est de lutter efficacement contre la volatilité et la versatilité de clients qui changent de marque ou d'enseigne au gré des situations d'achat et de consommation (phénomène de « churn »). Il devient essentiel de trouver tous les moyens de favoriser la loyauté et la coopération des consommateurs et de maintenir la relation malgré les épreuves du temps et les soubresauts qui déstabiliseront toujours les relations commerciales sur le long terme.

LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Cette recherche présente cependant un certain nombre de limites. Tout d'abord, l'étude empirique a eu lieu dans un secteur unique, les services bancaires aux particuliers, auprès d'un échantillon de clients d'une banque unique. Cela conduit à s'interroger sur la validité externe des résultats obtenus : aurions-nous obtenu les mêmes résultats dans une autre banque, dans un autre marché de service (compagnie aérienne par exemple) ou dans un autre secteur (biens de grande consommation) ? D'autre part, l'échantillon final s'avère relativement réduit (159), même si le recours à une procédure de bootstrap avec 200 répliques renforce la validité des résultats. Cela conduit à poser la question de la généralisation des résultats obtenus et de la prise en compte du faible taux de réponse dans des enquêtes provenant des entreprises : valait-il mieux analyser un échantillon de convenance de 300 étudiants ou préférer un échantillon restreint de vrais clients d'une banque ? La question reste posée. Enfin, la mesure de la réclamation n'est pas complètement satisfaisante et cela laisse planer un doute sur sa fiabilité et sa validité. Il conviendra de renforcer cette échelle de mesure et de distinguer la réclamation suivant qu'elle soit de nature coopérative (résolution intégrative de problème) ou de nature conflictuelle (action en réparation d'un préjudice).

Néanmoins, cette approche relationnelle de la fidélité ouvre des perspectives de recherche nouvelles et nombreuses. Elle analyse la relation de la personne à un objet tout en considérant les situations d'achat ou de consommation (Personne x Objet x Situation). Elle mesure ainsi la force du lien de l'individu avec la marque en l'exposant à un incident critique (situation d'insatisfaction ou de concurrence en particulier). Cette intégration de la situation dans l'analyse et la conceptualisation de la fidélité génère de nombreuses questions.

D'abord, l'étude de la fidélité pourrait prendre en compte davantage les caractéristiques de l'individu. La personnalité du client devrait en particulier affecter les réactions des consommateurs face aux incidents critiques (bouche à oreille, négociation, sacrifices, etc.). Or, dans la littérature, le lien entre la personnalité de l'individu et la fidélité à la marque n'est pas encore parfaitement établi.

Ensuite, il importe de prendre en considération les caractéristiques des produits (types de biens et de services). Les réactions face à l'insatisfaction ou face à la concurrence devraient en particulier dépendre de l'implication à l'égard du produit et de l'expertise subjective de l'individu dans la catégorie de produit.

Puis, il conviendrait d'établir un inventaire plus exhaustif des incidents critiques (rupture de stock, problème dans le cœur du service, promotion d'un concurrent, déménagement, etc.) et des réponses possibles des clients (négligence progressive du fournisseur, changement brutal de prestataire de service, actions en justice, stress, etc.).

Enfin, d'autres facteurs que l'engagement devront être pris en compte pour mieux expliquer les réponses des consommateurs face à la concurrence et face à l'insatisfaction : la satisfaction cumulée au cours du temps, qu'elle soit de nature affective ou cognitive ; la confiance envers la marque, c'est à dire sa crédibilité et sa bienveillance perçue par les consommateurs ; la recherche de variété dans la consommation et de stimulation

¹³ *Le marketing relationnel « vise à attirer, maintenir et développer les relations avec les clients » (Berry, 1983).*

lors des expériences d'achat ; ou bien encore un élément spécifique à la situation mais qui peut avoir un impact important sur les réactions ponctuelles : l'humeur de l'individu.

Les éléments de compréhension de la fidélité relèvent en effet aussi bien de la personne, de l'objet que de la situation. Cette proposition d'une conceptualisation et d'une mesure relationnelle de la fidélité ouvre en effet de nombreuses perspectives de recherche.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Allen N.J. Et Meyer J.P. (1990), The Measurement And Antecedents Of Affective, Continuance And Normative Commitment To The Organization, *Journal Of Occupational Psychology*, 63, 1-18.
- Belk R.W., M. Wallendorf et J.F. Sherry (1989), The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey, *Journal of consumer research*, 16, 1-38.
- Bentler P.M. (1990), Comparative Fit Indices In Structural Models, *Psychological Bulletin*, 107, 238-246
- Bentler P.M. et D.G. Bonett (1980), Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures, *Psychological Bulletin*, 88, 588-606.
- Berry L.L. (1983), Relationship Marketing, *Emerging Perspectives On Services Marketing*, édés G.L. Shostack et G. Upah, Chicago, AMA.
- Berry L.L. (1995), Relationship Marketing Of Services- Growing Interest, Emerging Perspectives, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 23, 4, 236-45.
- Bollen K. et Long S. (1993), *Testing Structural Equation Models*, Bollen et Long editors, Sage.
- Browne et Cudeck (1993), Alternative Ways Of Assessing Model Fit, In Bollen K.A. & J.S. Long, *Testing Structural Equation Models*, Sage Publications, London, 136-162
- Buchanan B. (1974), Building Organizational Commitment : The Socialization Of Managers In Work Organizations, *Administrative Science Quarterly*, 19, 533-546
- Churchill G. Jr. (1979), A Paradigm For Developing Better Measures Of Marketing Constructs, *Journal Of Marketing Research*, 16, 64-73
- Copeland M.T. (1923), Relation of consumer's buying habits to marketing methods, *Harvard Business Review*, 1, 282-289
- 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
- Dall'olmo Riley F., Ehrenberg A.S.C., Castleberry S.B., Barwise T.P. & N.R. Barnard (1997), The Variability Of Attitudinal Repeat-Rates, *International Journal Of Research In Marketing*, 14, 5, 437-450
- Day (1980), Research Perspectives On Consumer Complaint Behavior, In *Theoretical Developments In Marketing*, Lamb et 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. et Basu K. (1994), Customer Loyalty: Toward A Integrated Conceptual Framework, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22, 2, 99-113.
- Dubois B. et G. Laurent (1999), A Situational Approach To Brand Loyalty, In *Advances In Consumer Research*, Eds Linda Scott And Eric Arnould
- Dussart C. (1983), *Comportement Du Consommateur Et Stratégie De Marketing*, Ed Mac Graw Hill
- Dwyer F.R., Schurr P.H. et Oh S. (1987), Developing Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 51, 2, 11-27.
- Eagly A.H. et S Chaiken (1993), *The Psychology Of Attitudes*, Ed Harcourt, Brace & Company, Orlando, 794.
- Evrard Y., B. Pras et E. Roux (2000), *Market : Etudes et recherches en marketing*, Editions Dunod, Paris, 672
- Fornell C. et D.F. Larcker (1981), Structural equation models with unobservable variables and measurement

- error: algebra and statistics, *Journal of Marketing Research*, 18, august, 382-8.
- Fornell C., M.D. Johnson, E. Anderson, J. Cha et B. E. Bryant (1996), The American Customer Satisfaction Index : Nature, Purpose, And Findings, *Journal Of Marketing*, 60, 7-18
- Fournier S. (1998), Consumers and their Brands : Developing Relationship Theory In Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 24, 4, 343-373.
- Fournier S. et J. Yao (1997), Reviving Brand Loyalty : A Reconceptualization Within The Framework Of Consumer-Brand Relationships, *International Journal Of Research In Marketing*, 451-472
- Frisou J. (2000), Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation du béhaviorisme, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 1, 63-80.
- Garbarino E. et Johnson M.S. (1999), The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships, *Journal of Marketing*, 63, 2, 70-87.
- Gerbing D.W. & J.C. Anderson (1993), Monte Carlo Evaluations of Goodness Of Fit Indices For Structural Equation Models, In *Testing Structural Equation Models*, K.A. Bollen & J.S. Long (Eds), Sage, 40-65
- Gundlach G.T., Achrol R.S. et Mentzer J.T. (1995), The Structure Of Commitment In Exchange, *Journal Of Marketing*, 59, 78-92.
- Hirschman A.O. (1970), *Exit, Voice, And Loyalty - Responses To Decline In Firms, Organizations, And States*, Cambridge, Ma : Harvard University Press.
- Hu L.T. et P.M. Bentler (1995), Evaluating Model Fit, In Hoyle R.H., *Structural Equation Modeling : Concepts, Issues And Applications*, Sage Publications, London, 289
- Jacoby J. et D.B. Kyner (1973), Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing Behavior, *Journal Of Marketing Research*, 10, 1-9
- Jacoby J. et Chestnut R. (1978), *Brand Loyalty : Measurement And Management*, New York, John Wiley.
- Keaveney S.M. (1995), Customer Switching Behavior In Service Industries: An Exploratory Study, *Journal Of Marketing*, 59, 71-82
- Kelman H.C. (1958), Compliance, Identification, And Internalization: Three Processes of Attitude Change, *Journal of Conflict Resolution*, 2, 51-60.
- Krapfel R.E. Jr. (1988), Customer Complaint And Salesperson Response: The Effect Of The Communication Source, *Journal Of Retailing*, 64.
- Labarbera P. et D. Mazursky (1983), A Longitudinal Assessment Of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect Of The Cognitive Process, *Journal Of Marketing Research*, 4, 393-404
- Lambin J.J. (1994), *La Recherche Marketing*, Ediscience International, Paris.
- Marsch H.W. Byrne B.M. & R. Craven (1988), Goodness Of Fit Indexes In Confirmatory Factor Analysis : The Effect Of Sample Size, *Psychological Bulletin*, 103, 391-411
- Meyer J.P. et Allen N.J. (1991), A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment, *Human Resource Management Review*, 1, 1, 61-89.
- Morgan R.M. et Hunt S.D. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58, 3, 20-38.
- Moulins J.L. (1998), Des Communications Interpersonnelles A La Fidélité A La Marque : essai de modélisation, *Recherche et Applications En Marketing*, 13, 3, 21-42
- Mowday R.T., Steers R.M. et Porter L. (1979), The Measurement of Organizational Commitment, *Journal of Vocational Behavior*, 14, 224-247.
- Narayandas N. (1996), The Link Between Customer Satisfaction And Customer Loyalty : An Empirical Investigation, *Working Paper, Division Of Research*, Harvard Business School.
- Newman J. et R.A. Werbel (1973), Multivariate Analysis Of Brand Loyalty For Major Household Appliances, *Journal Of Marketing Research*, 10, 404-409
- Oliver R.L. (1997), *Satisfaction : A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York, Mac Graw Hill, 432.
- Oliver R.L. (1999), Whence consumer loyalty?, *Journal of Marketing*, 63, 33-44

- 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
- Reichheld F.F. & W.E. Sasser (1990), Zero Defections: Quality Comes To Services, *Harvard Business Review*, 105-11.
- Reynolds Fred D., Darden William R. & Martin Warren S. (1974-1975), Developing An Image Of The Store-Loyal Customer, *Journal Of Retailing*, 50, 4-20
- Rust R.T. & Zahorik A.J. (1993), Customer Satisfaction, Customer Retention, And Market Share, *Journal Of Retailing*, 69, 2, 193-215
- Sabadie W. (1999), Implication produit et implication organisationnelle : distinction, complémentarité ou intégration ?, *Actes du congrès de l'Association Française du Marketing*, 15, Tome 2, Strasbourg, 329-354.
- Scholl R.W. (1981), Differentiating Organizational Commitment For Expectancy As A Motivating Force, *Academy Of Management Review*, 6, 589-599.
- Sheth J. et A. Parvatiyar (1995), Relationship Marketing In Consumer Markets: Antecedents And Consequences, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 23, 4, 255-71.
- Singh Jagdip (1990), A Typology Of Consumer Dissatisfaction Response Styles, *Journal Of Retailing*, 66
- Uncles M. et G. Laurent (1997), Editorial, *International Journal Of Research In Loyalty*, 14, 399-404
- Yi Y. (1990), A Critical Review Of Consumer Satisfaction, *Review Of Marketing*, 68-123.
- Zeithaml V.A., Berry L.L. et Parasuraman L.A. (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60, 4, 31-46.