

3<sup>EME</sup> CONGRES SUR LES TENDANCES DU MARKETING

PROPOSITION DE COMMUNICATION

MESURER LA FIDELITE DU CONSOMMATEUR A LA MARQUE DANS UNE  
PERSPECTIVE RELATIONNELLE

Gilles N'GOALA

Professeur Associé, EDHEC Business School

393, Promenade des anglais, 06202 NICE Cedex 3 - FRANCE

E-mail : [Gilles.Ngoala@edhec.edu](mailto:Gilles.Ngoala@edhec.edu)

## MESURER LA FIDELITE DU CONSOMMATEUR A LA MARQUE DANS UNE PERSPECTIVE RELATIONNELLE

Résumé : L'objectif de cette communication est de proposer une mesure de la fidélité en adoptant une approche relationnelle. La fidélité est ainsi envisagée sous la forme une propension du consommateur à se comporter de manière constante, coopérative et loyale vis-à-vis de la marque, notamment lorsqu'il se trouve confronté à des incidents critiques au cours de la relation commerciale (insatisfaction, concurrence). Cela conduit ensuite 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.

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

## MEASURING BRAND LOYALTY WITHIN A RELATIONAL PERSPECTIVE

Abstract : The aim of this communication is to suggest a measure of loyalty within a relational perspective. Brand loyalty is defined as a consumer's propensity to behave in a constant, cooperative and loyal manner toward the brand, even though he faces critical incidents throughout the commercial relationship (dissatisfaction, concurrence). 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.

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

## INTRODUCTION

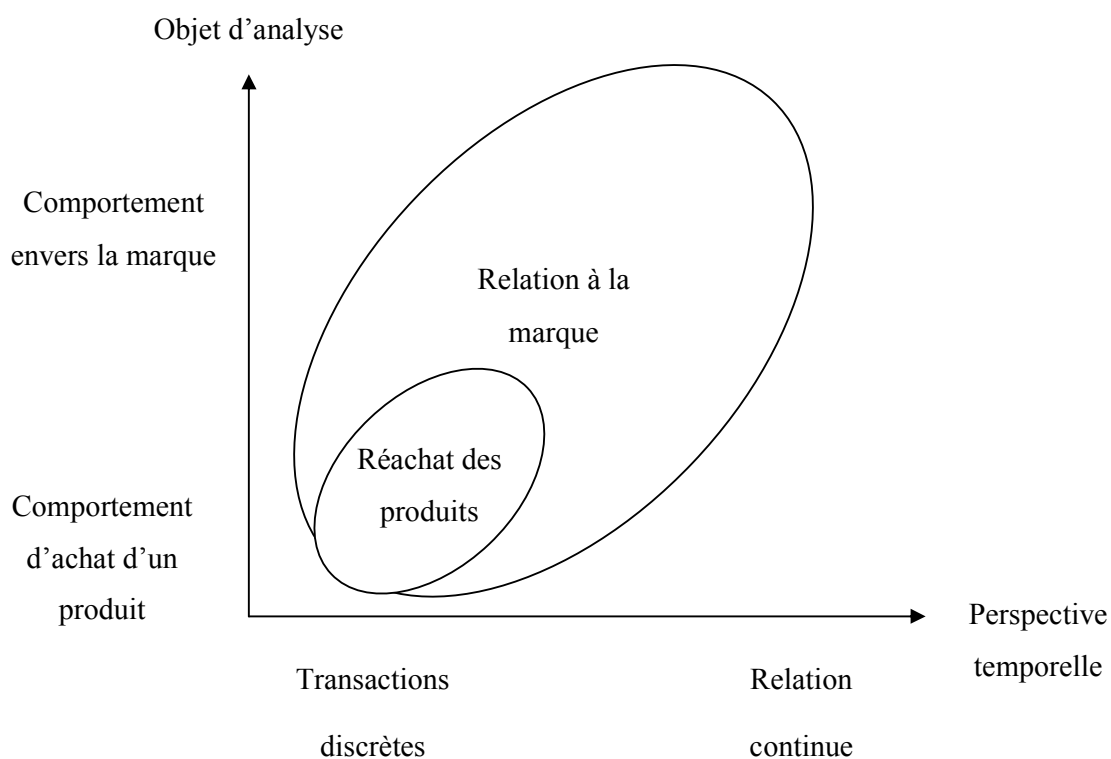
Qu'est ce que la fidélité à la marque et comment la mesurer ? Cette question a depuis longtemps animé les chercheurs et les praticiens en marketing. La recherche sur la fidélité est en effet particulièrement riche et florissante. Elle a donné lieu tour à tour (1) à des modèles comportementaux préoccupés 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 & Chesnut, 1978 ; Dick & Basu, 1994). Toutefois, sa définition, sa mesure et son explication sont encore aujourd'hui sujettes à critique et à remise en cause. Pour Bernard Dubois et Gilles Laurent (1999) en particulier, *« 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 principale critique adressée aux travaux sur la fidélité réalisés à ce jour est qu'ils n'appréhendent pas toute la richesse conceptuelle et théorique de la relation établie entre un consommateur et une marque. La définition et la mesure de la fidélité ont ainsi un caractère fortement réducteur : l'achat répété d'un produit. Susan Fournier en particulier dresse un portrait bien amer des travaux développés jusqu'alors sur la fidélité à la marque. Elle déclenche ainsi un véritable renouveau de la recherche en adoptant une vision relationnelle (Fournier & Yao, 1997 ; Fournier, 1998. Fournier & Glen Mick, 1999). Selon 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 capturer les « relations talismaniques que les consommateurs forment avec ce qui est consommé » (Belk & al, 1989) »* (Fournier, 1998, p 343).

En d'autres termes, aux yeux de nombreux chercheurs aujourd'hui, la recherche devrait considérer davantage la relation globale établie entre le consommateur et la marque au lieu de se limiter à l'étude du réachat des produits (observé et/ou intentionnel). Par conséquent, la fidélité mérite d'être conceptualisée et mesurée dans un cadre d'analyse renouvelé, élargi, celui du marketing relationnel : la fidélité ne se réduit pas à une succession de transactions

discrètes (achats répétés), elle est davantage l'expression de la relation continue établie entre l'individu et la marque. Désormais, il importe de poser un autre regard sur la fidélité du consommateur envers la marque et d'en donner une représentation élargie à la fois dans le temps et dans l'espace. L'approche relationnelle conduit en effet à adopter une perspective temporelle étendue (relation continue marquée par des transactions ponctuelles) et à appréhender le comportement du consommateur dans sa globalité (comportement envers la marque caractérisé notamment par le réachat du produit) (Cf. figure 1).

Figure 1 : Mesurer la fidélité à la marque dans une perspective relationnelle



Les efforts pour développer une conceptualisation de la relation à la marque se multiplient (Fournier, 1998 ; Oliver, 1999). Cependant, la critique de la théorie traditionnelle n'a toujours pas laissé place à une autre conceptualisation et à une mesure de la fidélité qui seraient validées et acceptées par tous. Notre objectif consiste dès lors à proposer une mesure de la fidélité à la marque dans une perspective relationnelle tout en ne négligeant pas les nombreux apports de la théorie traditionnelle. En effet, il ne s'agit pas de remettre en cause globalement les recherches traditionnelles sur la fidélité : elles décrivent et expliquent efficacement le réachat des produits. Cependant, il s'agit d'élargir notre angle de vue et de renouveler les échelles de mesure en répondant à deux objectifs principaux :

En premier lieu, il importe de mettre l'accent sur la continuité de la relation mais en considérant également la réalité des transactions discrètes (actes d'achat et de consommation). La fidélité du consommateur intègre en effet deux réalités temporelles : celle de la relation durable et celle de la transaction ponctuelle (épisode). Elle est l'expression de la relation durable établie envers la marque, abordée généralement dans la littérature à travers la notion d'engagement, et se manifeste concrètement lors des épisodes d'achat et de consommation (réponses positives). 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 particulière<sup>1</sup>.

En second lieu, il convient d'appréhender le comportement du consommateur envers la marque dans sa globalité mais en portant également attention au réachat des produits (continuité / changement). La mesure de la fidélité à travers une intention ou un comportement de réachat des produits ne capte pas toute la relation établie entre un consommateur et une marque. Moulins (1998) a notamment insisté sur l'importance d'envisager d'autres comportements tels que le bouche à oreille dans l'étude des relations commerciales. D'autres comportements sont également importants et significatifs de la relation envers la marque, tels que la coopération ou l'opportunisme. Par conséquent, il s'agit certes d'estimer la résistance du consommateur au changement de marque, mais il importe aussi de mesurer sa propension à coopérer et à demeurer loyal envers la marque et ceci, quelles que soient les circonstances et les incidents rencontrés.

Cette communication s'inscrit donc dans le courant du marketing relationnel mais tirera des enseignements des travaux plus anciens, en particulier des modèles composites de la fidélité. A nos yeux, il importe de pouvoir mieux mesurer les propensions du consommateur à se comporter de manière constante, coopérative et loyale vis-à-vis de la marque au cours du temps. Il s'agira alors :

- de conceptualiser, dans un premier temps, la fidélité dans le cadre d'une approche relationnelle et sous une forme multidimensionnelle ;

---

<sup>1</sup> « *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).

- de mesurer, dans un second temps, la fidélité à la marque et ceci en particulier dans le domaine des services bancaires (relation banque – particulier).

## **1 CADRE THEORIQUE**

Dans son cadre conceptuel, Susan Fournier (1998) établit un lien entre les significations de la marque pour l'individu (utilitaires, affectives et/ou symboliques), la qualité de la relation (amour / passion, connexion à soi, engagement, interdépendance, intimité et/ou qualité du partenaire) et la durabilité de la relation (accommodation, tolérance / oubli, biais perceptuels, dévaluation des alternatives et/ou biais d'attribution). Implicitement, la fidélité du consommateur à la marque se manifeste sous différentes formes et plus particulièrement 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). Cependant, les travaux de Susan Fournier comportent deux limites : 1) ils 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 ; 2) 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. 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) ou l'engagement (Meyer et Allen, 1991 ; Morgan et Hunt, 1994). Notre démarche est toute autre : elle consiste davantage à construire sur la base des théories existantes une autre mesure de la fidélité. En effet, mesurer la fidélité du consommateur dans une perspective relationnelle conduit à considérer à la fois son engagement durable envers la marque et ses réponses face aux incidents critiques qui viennent ponctuer cette relation (continuité / changement ; coopération / conflit ; loyauté / déloyauté). Notre mesure sera ainsi relationnelle et multidimensionnelle.

### **1.1 Une approche relationnelle de la fidélité à la marque**

Notre approche est centrée sur la relation à la marque et non sur les seules transactions répétées : la fidélité représente un lien affectif qui conduit le consommateur à maintenir durablement un comportement favorable à la marque en dépit des circonstances qu'il rencontre. En cas d'actions offensives de la concurrence ou d'insatisfaction ponctuelle notamment, ce lien intense établi entre le consommateur et la marque devrait jouer un rôle de

régulateur des comportements, c'est à dire prévenir toute action négative (bouche à oreille négatif par exemple) et favoriser le développement de réactions constructives (négociation intégrative notamment). C'est dans ces situations de rupture, lorsque l'individu se trouve confronté à une « raison de changer », que la relation à la marque prend tout son sens et exprime toute sa force et que la fidélité peut être à notre avis efficacement mesurée.

### ***Appréhender la véritable fidélité des consommateurs***

Notre approche s'inspire directement des approches composites de la fidélité. Les modèles composites<sup>2</sup>, qui allient attitude et comportement, s'efforcent de pallier l'insuffisante validité de trait des indices comportementaux (réachat observé) et l'insuffisante validité prédictive des indices attitudinaux (attitude, préférence, intention de réachat) (Jacoby et Chesnut, 1978). Dans le champ de la grande consommation, la fidélité du consommateur a notamment été 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 ces approches composites, la fidélité se trouve ainsi à mi-chemin entre l'attitude favorable et le comportement en situation d'achat ou de consommation. La fidélité tient davantage d'une « propension à se comporter ». En croisant l'attitude relative et le réachat observé de la marque, Dick et Basu, (1994) distinguent en particulier quatre grandes formes de « fidélité » : véritable, latente, fausse et l'infidélité (cf. Tableau 1). La véritable fidélité représente ainsi le cas particulier où le réachat n'est pas 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 (obligation légale, contrats formels, etc.). Cette définition composite restreint ainsi considérablement la définition de la fidélité : la seule « fidélité véritable » désigne un comportement de réachat exclusivement fondé sur une préférence pour la marque. La fidélité est latente dès lors que l'attitude favorable ne se traduit pas par des rachats effectifs. La fidélité est fausse si le réachat observé est fonction de facteurs situationnels ou n'est que la manifestation d'une inertie (faible implication et faible différenciation perçue des

---

<sup>2</sup> Dans les approches composites, la fidélité est définie 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).

marques). Cette approche permet d'identifier clairement ce qui représente une véritable fidélité. Néanmoins, à notre avis, sur le long terme, la véritable fidélité ne repose pas simplement sur une opinion favorable ou sur une évaluation positive de la marque dans la mesure où elles varient fortement dans le temps. Pour qu'elle dure sur le long terme, il importe que la fidélité se fonde sur un engagement affectif du consommateur envers la marque. L'engagement devrait en effet présenter une plus forte solidité, robustesse et stabilité que l'attitude générale envers la marque.

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

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

***L'engagement envers la marque = un stabilisateur de la relation au fil des transactions***

La notion d'engagement est toujours clairement liée à la problématique de la continuité ou du changement de comportement et est généralement assimilée à la fidélité (« brand commitment », « commitment to the relationship »). Frisou (2000) démontre notamment le rôle central de la notion d'engagement dans la définition d'une fidélité relationnelle. Dans le vocabulaire courant, l'engagement désigne l'action de se lier par une promesse ou une convention (dictionnaire Robert) : un individu engagé ne peut aisément renoncer, reculer et changer d'orientation. En psychologie sociale, l'engagement désigne « une récapitulation globale, interne et subjective de tous les facteurs qui sont sous-jacents aux décisions de rester/partir » (Drigotas & Rusbult, 1992). En marketing, l'engagement est ainsi clairement associé à la résistance au changement de fournisseur, de marque, d'enseigne ou de prestataire. Pour Morgan et Hunt (1994), cela représente « la croyance d'un partenaire d'échange qu'une relation continue avec un autre est tellement importante qu'il s'agit de produire des efforts maximums pour la maintenir ; en d'autres termes, la partie engagée croit qu'il vaut mieux s'investir pour s'assurer que la relation dure indéfiniment ». En management des ressources humaines, l'engagement désigne « l'intensité relative de l'identification et de l'implication dans une organisation particulière ; l'engagement peut être caractérisé par au moins trois facteurs : une forte croyance et acceptation des buts et des 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). Une approche

multidimensionnelle a également vu le jour. Meyer et Allen (1991) distinguent 3 principales composantes de l'engagement : « L'engagement affectif réfère à l'attachement émotionnel, à l'identification et à l'implication de l'employé dans l'organisation ; L'engagement de continuité (« continuance commitment ») se réfère à la conscience des coûts associés avec l'éventualité d'un départ de l'organisation ; L'engagement normatif reflète un sentiment d'obligation de demeurer dans l'organisation ». Toutefois, à nos yeux, la fidélité du consommateur qui s'établit uniquement en raison de l'existence de coûts de changements ou sous l'effet de normes sociales ne peut être qualifiée de véritable fidélité. En revanche, la dimension affective, mise en exergue notamment par Mowday, Steers et Porter (1979), exprime clairement l'idée d'un lien de proximité psychologique et d'un rapport d'identification envers l'organisation (ou à la marque par extension). L'engagement devrait jouer un rôle de stabilisateur des comportements lors des épisodes d'achat et de consommation ponctuels. Il garantit la continuité de la relation entre un consommateur et sa marque en dépit des offres que peut faire la concurrence et des insatisfactions ponctuelles qu'il peut éprouver. Il rend ainsi possible l'acceptation de sacrifices sur le court terme. L'engagement durable envers la marque tend à amortir les soubresauts fréquents de la relation commerciale (insatisfaction ponctuelle, promotions de la concurrence). Pour Scholl (1981), l'engagement est en effet « 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 ». La résistance au changement de marque en dépit des circonstances est à nos yeux caractéristique de la véritable fidélité. 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 apparaît 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* ».

## **1.2 Une approche multidimensionnelle de la fidélité**

Mesurer les intentions de fidélité alors que la question ne se pose pas pour le consommateur ne permet pas, à nos yeux, de mieux prédire le comportement futur. La fidélité du consommateur s'éprouve en situation et notamment lorsque des incidents surviennent et risquent de remettre en cause la stabilité de la relation commerciale. C'est dans ces situations que l'on peut capter la force du lien établi entre l'individu et la marque. Le consommateur fait

face régulièrement à de multiples incidents critiques dont certains déstabiliseront ses relations aux marques. Il importe donc d'une part d'identifier ces incidents critiques et d'autre part de caractériser les réponses qu'il mettra en œuvre pour faire face à ces événements.

### ***Mesurer la fidélité du consommateur face à des incidents critiques***

Selon Bitner (1990), l'incident critique est « celui qui affecte de manière substantielle la stabilité de certaines activités ». En général, l'incident critique peut être un événement positif ou négatif qui a une incidence importante sur la relation commerciale. Dans le cas présent, il nous semble plus pertinent de nous focaliser sur les « raisons de changer ». C'est en effet dans ces situations délicates que la fidélité à la marque prend tout son sens et joue son rôle. 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%) ; 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%). D'une manière plus synthétique et sans être exhaustif, on peut observer deux grandes catégories de « raisons de changer ». La plus importante réside dans les problèmes et incidents générés au cours de l'expérience de 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, prend effet lors des actes d'achat et prend la forme d'une contre persuasion (offres émanant directement des concurrents (40% des cas) ou relayées par le proche entourage (50% des cas)). Aujourd'hui, la recherche sur la fidélité doit à nos yeux offrir une place de plus en plus importante aux réactions du consommateur lors de ces situations d'achat et de consommation particulières. 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 devrait être d'autant plus forte que le consommateur maintiendra 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.).

### ***Les réponses du consommateur face aux incidents critiques***

Les réponses du consommateur face à des incidents critiques peuvent être très diverses allant de la rupture brutale de la relation au bouche à oreille négatif en passant par le recours à la négociation. Par conséquent, la fidélité se manifeste dans des situations concrètes d'insatisfaction ou de contre persuasion sous différentes formes. A travers la littérature, 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 réponses du consommateur en situation d'insatisfaction. Plus tard, Day (1980) a mis en exergue l'existence de plusieurs niveaux dans l'arbre de décision du consommateur : dans un premier temps, le consommateur choisit entre l'action (comportement) ou l'inaction (sacrifice à court terme), dans un second temps, il choisit entre la réclamation pour réparation (actions publiques auprès des services de l'entreprise ou auprès des tiers), la communication de l'insatisfaction aux autres personnes de l'entourage (bouche à oreille négatif) et 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. 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. Néanmoins, il ne considère qu'une seule forme de réponse du consommateur face à la contre persuasion (Départ ou Continuité). Or, de la même manière qu'il existe différents styles de réponse à l'insatisfaction, il semble exister différents modes de réponse à la contre persuasion. En effet, confronté à « une raison de changer » (insatisfaction ponctuelle ou concurrence), le consommateur doit répondre à plusieurs questions 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). Cette typologie renvoie ainsi à l'analyse de Day (1980) dans le cas de l'insatisfaction (départ, réclamation, bouche à

oreille négatif).

Conformément aux approches composites de la fidélité, les réponses ne sont pas envisagées ici sous l'angle du comportement observé mais davantage sous la forme d'une « propension à se comporter ». En effet, ses propensions à réagir de manière constante, coopérative et loyale vis-à-vis de la marque en dépit des circonstances semblent refléter l'intensité et l'étendue de sa véritable fidélité. Cette représentation traduit 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 donc 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. C'est de cette manière que nous nous efforcerons de cerner la véritable fidélité.

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

En définitive, notre approche considère différentes manifestations de la fidélité à la marque :

l'étude des intentions et des comportements de réachat d'un produit ne donne qu'une vision très partielle du comportement du consommateur envers la marque. Il importe d'appréhender tout autant d'autres manifestations de la relation à la marque et en particulier, 1) la sensibilité à la concurrence, 2) la tolérance à l'insatisfaction, 3) la tendance à l'opportunisme, 4) la propension à la réclamation, 5) le recours au bouche à oreille négatif et 6) la tendance à la négociation intégrative. Par conséquent, cette approche élargit l'étude de la fidélité au delà du simple réachat d'un produit (intentionnel ou observé). Il importe alors de mesurer à la fois l'engagement durable du consommateur et ses propensions à se comporter de manière constante, coopérative et loyale vis-à-vis de la marque lors de situations concrètes.

## **2 ETUDE EMPIRIQUE**

A travers cette étude empirique, l'objectif est d'élaborer et de valider des instruments de mesure qui appréhenderont le comportement du consommateur envers la marque dans sa globalité et qui intégreront deux réalités temporelles : celle de la relation durable et celle de la transaction ponctuelle (épisode). Les instruments de mesure développés ont d'abord été testés et validés auprès d'un échantillon de convenance composé d'étudiants (200). Notre étude empirique finale porte ensuite sur un échantillon de clients d'une grande banque nationale interrogé par voie postale à domicile. Dans un premier temps, nous exposerons les qualités psychométriques des instruments de mesure élaborés et nous analyserons dans un second temps les relations entre les différents construits : 1) la sensibilité à la concurrence, 2) la tolérance à l'insatisfaction, 3) la tendance à l'opportunisme, 4) la propension à la réclamation, 5) le recours au bouche à oreille négatif, 6) la tendance à la négociation intégrative et 7) l'engagement affectif envers la marque.

### **2.1 Mesurer la fidélité du consommateur face aux incidents critiques**

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 critiques afin de maintenir une relation satisfaisante sur le long terme avec ces clients. En effet, près de 98% des clients déclarent qu'ils ne changeront pas de banque dans l'année. Toutefois, dans le même temps, une majorité d'entre eux sont « multibancaisés » (proche des 2/3) et les banquiers se déclarent largement préoccupés par la volatilité croissante

de leurs clientèles. Au fil du temps, au gré des petites insatisfactions et des offensives de la concurrence, les clients semblent en effet se désinvestir de leur relation bancaire initiale jusqu'à devenir complètement inactifs. Dès lors, pour les banques, comme dans beaucoup d'autres secteurs, le principal problème consiste davantage à maintenir la part client (taux de nourriture) que la part de marché globale. Cela suppose de développer des relations avec les clients qui se maintiendront malgré les épreuves du temps.

### ***Elaboration des échelles de mesure***

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'adaptation d'échelles pré-existantes puis nous avons suivi la procédure de purification de la mesure sur un échantillon composé de 200 étudiants (Alpha de Cronbach, Analyse factorielle). Pour la phase confirmatoire, les données ont été recueillies auprès d'un échantillon de 2150 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. Compte tenu de la longueur du questionnaire, le taux de réponse obtenu est de 7,5% et le nombre de questionnaires exploitables au final est de 159. 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). Conformément aux approches composites, nous mesurons ainsi les propensions du consommateur à se comporter de manière constante, coopérative et loyale vis-à-vis de la marque. 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* ». 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 ». 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). Les items sont présentés dans le tableau 3.

Tableau 3 : Matrice des composantes après rotation

	COMPOS							
	ANTE	1	2	3	4	5	6	7
ENGAFF2 En tant que client, j'ai vraiment le sentiment d'être un membre à part entière de ma banque	,802							
ENGAFF1 Je suis particulièrement attaché à ma banque	,801							
ENGAFF3 Je serai heureux de rester client de cette banque pendant de nombreuses années	,751							
ENGAFF4 Je suis fier de dire aux autres que je suis client de cette banque	,749							
ENGAFF5 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 saisisrais 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 critiquerai ma banque ouvertement si un jour une discussion avec mes amis ou mes collègues me conduit à parler des banques						,817		
BAON3 Je découragerai 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 discuterai 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.

### *Qualités psychométriques des échelles de mesure*

Une analyse en composantes principales a été réalisée sur l'ensemble des items (cf. tableau 3). Les items ont des degrés de saturation élevés sur des composantes distinctes. Les échelles de mesure utilisées présentent de bonnes qualités psychométriques (fiabilité et validité convergente et discriminante). 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 (alphas > 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  $\rho$  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 AVE (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 - 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 ( $\rho$ ) (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

## 2.2 L'engagement envers la marque : un régulateur des comportements lors des incidents critiques

L'analyse factorielle confirmatoire a été réalisée à l'aide de la méthode des équations structurelles (logiciel AMOS) après utilisation d'une procédure de bootstrap (200 répliquions).

### *Les corrélations entre les réponses à l'insatisfaction et à la concurrence*

Les corrélations entre les 6 dimensions de la fidélité sont analysées : la sensibilité à la concurrence, la tolérance à l'insatisfaction, la tendance à l'opportunisme, la propension à la réclamation, le recours au bouche à oreille négatif et la tendance à la négociation intégrative. L'ajustement du modèle aux données est tout à fait satisfaisant (cf. tableau 5).

Tableau 5 : Analyse des corrélations - 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

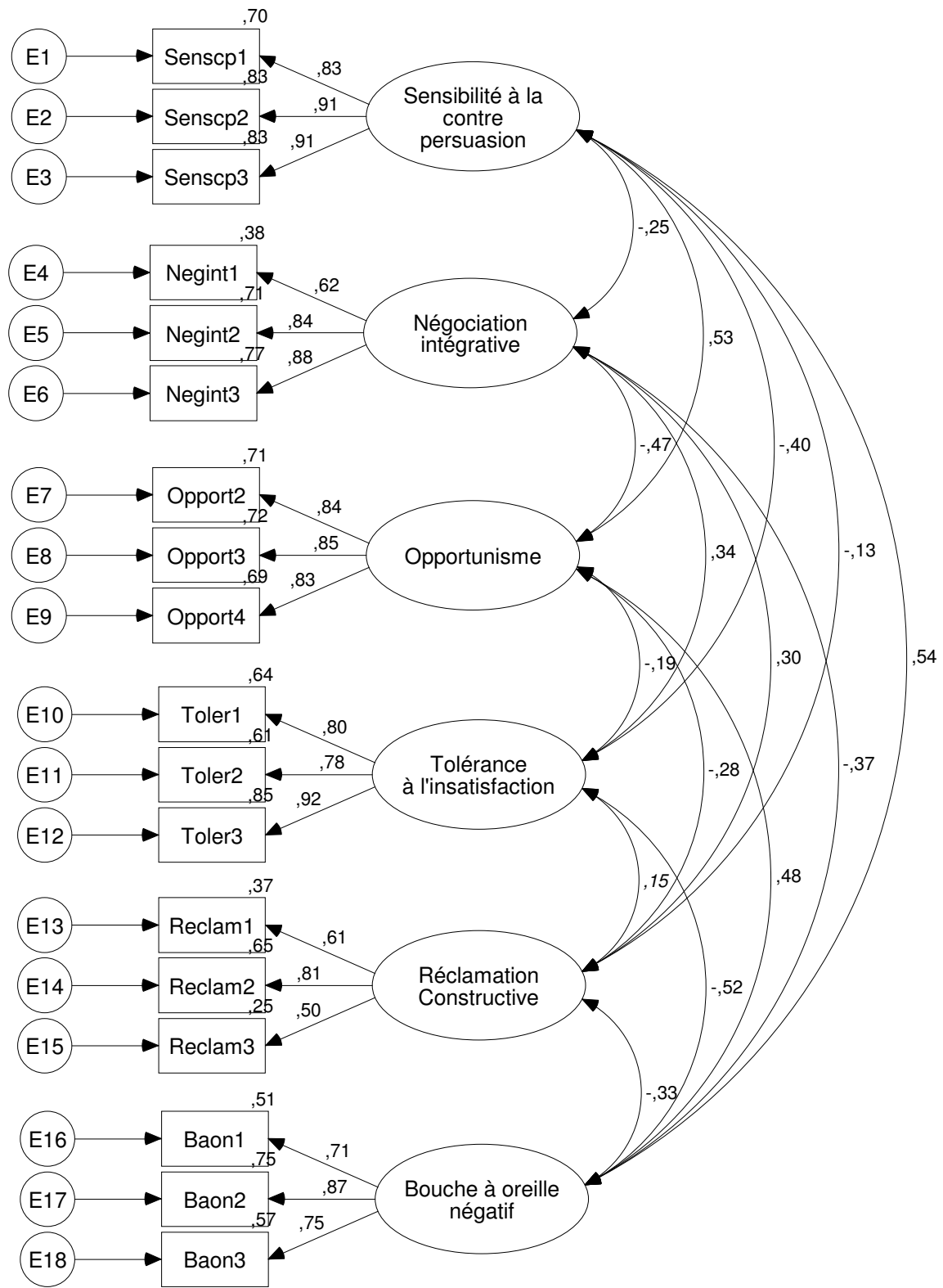
Face à l'offre attractive d'un concurrent, la sensibilité du client à l'offre s'accompagne de réactions opportunistes (« recherche d'un intérêt personnel avec une certaine ruse ») et est

négativement associée à la négociation intégrative (recherche d'un compromis acceptable auprès du banquier actuel) (cf. figure 2). Dans l'éventualité d'une insatisfaction ponctuelle, la tolérance à l'insatisfaction est fortement et négativement corrélée au bouche à oreille négatif et faiblement et positivement corrélée à la réclamation constructive (action en résolution de problème). 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 ( $r = 0.48$ ).

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 ( $r = -0.45$ ).

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



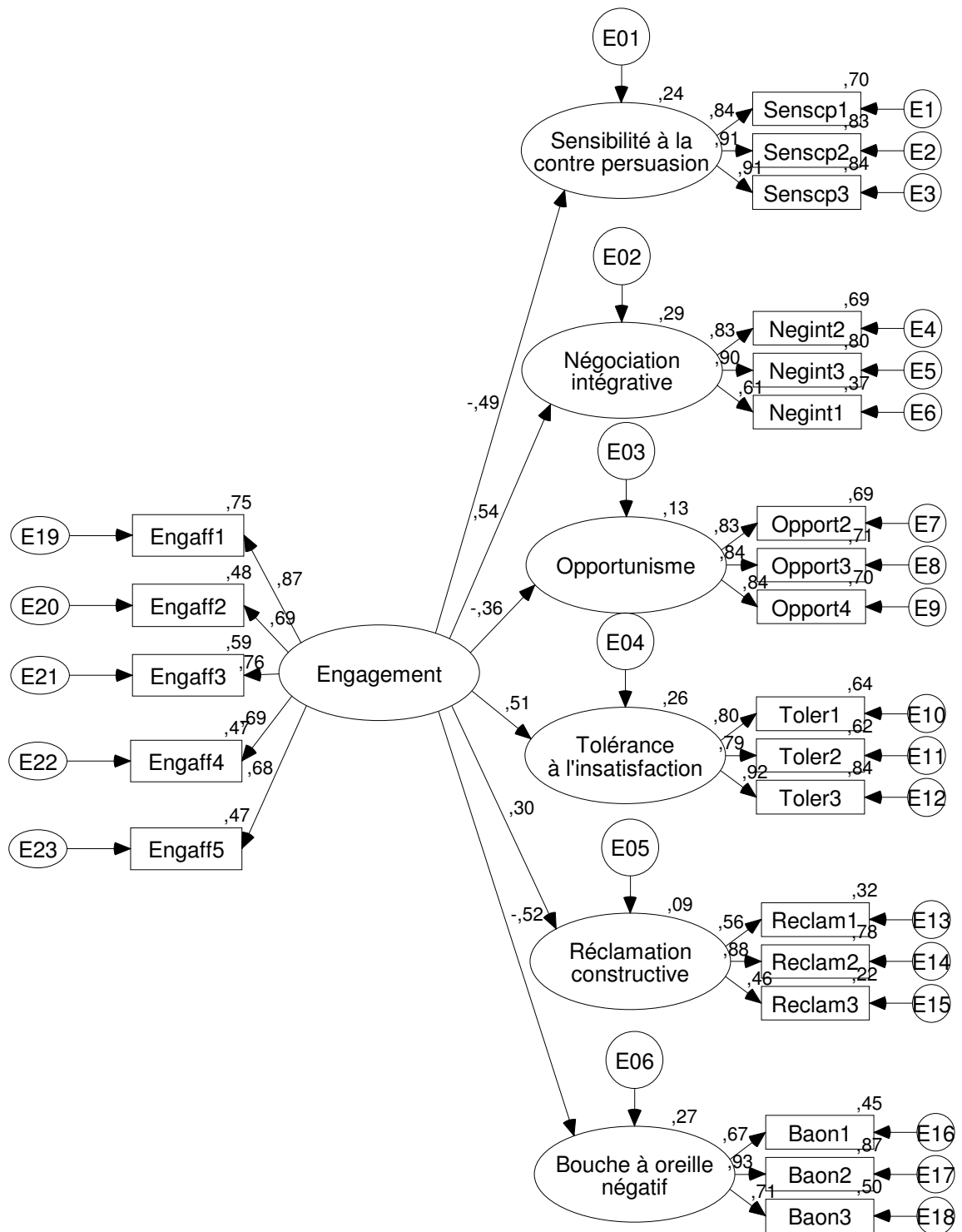
### *L'effet stabilisateur de l'engagement envers la marque*

Un modèle de régression a été testé afin de montrer l'influence de l'engagement affectif sur chacune des dimensions de la fidélité. L'ajustement du modèle aux données est tout à fait satisfaisant (cf. tableau 6). Les résultats montrent une influence significative de l'engagement affectif sur chacune des facettes de la fidélité (coefficients de régression  $\beta$  compris entre 0.30 et 0.54, négatifs ou positifs suivant les cas) (cf. figure 3). Les propensions du consommateur à se comporter de manière constante, coopérative et loyale vis-à-vis de la marque dépendent fortement de son engagement affectif : l'engagement explique la sensibilité à la contre persuasion à hauteur de 24% ( $\beta=-0.49$ ), la tolérance à l'insatisfaction à hauteur de 26% ( $\beta=0.51$ ), la négociation intégrative à hauteur de 29% ( $\beta =0.54$ ), la réclamation constructive à hauteur de 9% ( $\beta =0.30$ ), l'opportunisme à hauteur de 13% ( $\beta =-0.36$ ) et le bouche à oreille négatif à hauteur de 27% ( $\beta =-0.52$ ). Toutefois, globalement, les propensions des clients à réagir lors des incidents critiques dépendent, pour plus de 2/3, d'autres facteurs. Dans l'hypothèse de l'apparition d'un produit concurrent, malgré leur engagement affectif durable, 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 parfois 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. En d'autres termes, lorsque le consommateur est confronté à des situations concrètes et défavorables, même hypothétiques, il tend à remettre en cause ses intentions vis-à-vis de la marque. Dans ce cadre là, il n'est pas étonnant d'observer une faible validité prédictive des mesures purement attitudinales. La mesure des propensions du consommateur à se comporter de manière constante, coopérative et loyale vis-à-vis de la marque dans des situations d'insatisfaction ou de contre-persuasion devrait permettre de mesurer la force de la fidélité avec une plus grande sensibilité.

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

Figure 3 : La fidélité à la marque : Engagement durable et propensions à se comporter



## CONCLUSION

Cette approche combine l'examen du lien durable établi entre l'individu et la marque (engagement dans la relation) avec ses manifestations ponctuelles en situation (réclamation, bouche à oreille, etc.). Elle intègre ainsi deux perspectives temporelles complémentaires (continuité et épisodes discrets / relation et transactions) et rend compte de la nature complexe de la fidélité du consommateur, concept davantage multidimensionnel (différentes propensions à se comporter vis-à-vis de la marque) qu'unidimensionnel (réachat ou changement).

Elle s'appuie sur une étude empirique réalisée auprès de clients d'une banque et a permis d'élaborer puis de valider différentes échelles de mesure. Cette conceptualisation et opérationnalisation de la fidélité s'efforce d'établir une estimation plus complète et plus sensible de la fidélité des clients, chacun d'entre eux présentant des propensions différentes vis-à-vis de la marque en termes de réclamation, de tolérance à l'insatisfaction, de sensibilité à la concurrence, etc. Cela ouvre de nouvelles voies de segmentation des consommateurs et devrait donc permettre de mieux cibler les actions de marketing relationnel (gestion des réclamations, gestion des rumeurs et du bouche à oreille, actions défensives vis-à-vis des concurrents, management des incidents critiques, etc.).

La principale limite réside dans le choix final d'un échantillon restreint de clients d'une seule banque. Cela minimise la validité externe des résultats obtenus, même si l'analyse préalable auprès de 200 étudiants ainsi que la procédure de bootstrap mise en œuvre sur l'échantillon final garantissent par ailleurs la validité interne de cette recherche.

A l'avenir, il importera de cerner de manière plus exhaustive les incidents critiques et de considérer d'autres types de réactions. Cela peut notamment se réaliser dans le champ des biens de grande consommation dans lequel l'analyse des réponses à la rupture des stocks pourrait notamment donner de nouveaux éclairages sur la relation à la marque.

## BIBLIOGRAPHIE

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.

Berry L.L. (1995), Relationship Marketing Of Services- Growing Interest, Emerging Perspectives, *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 23, 4, 236-45.

Bitner M..J. (1990), Evaluating Service Encounters: The Effects Of Physical Surroundings And Employee Responses, *Journal Of Marketing*, 54, 69-82.

Churchill G. Jr. (1979), A Paradigm For Developing Better Measures Of Marketing Constructs, *Journal Of Marketing Research*, 16, 64-73

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 (1980), Research Perspectives On Consumer Complaint Behavior, In *Theoretical Developments In Marketing*, Lamb et Dunne (Eds), Chicago, Ama, 211-215

Dick A.S. & K. Basu (1994), Customer Loyalty: Toward A Integrated Conceptual Framework, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22, 2, 99-113.

Drigotas S.M. & C.E. Rusbult (1992), Should I Stay Or Should I Go? A Dependence Model Of Breakups , *Journal Of Personality And Social Psychology*, 62, 1, 62-87

Dubois B. & 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

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.

Fournier S. & Glen Mick D. (1999), Rediscovering satisfaction, *Journal of Marketing*; New York; Oct 1999

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.
- Frisou J. (2000), Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation du béhaviorisme, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 1, 63-80.
- 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.
- Jacoby J. & R. Chestnut (1978), *Brand Loyalty : Measurement And Management*, Wiley, New York.
- Keaveney S.M. (1995), Customer Switching Behavior In Service Industries: An Exploratory Study, *Journal Of Marketing*, 59, 71-82.
- Meyer J.P. & N.J. Allen (1991), A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment, *Human Ressource 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.
- 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. & L. Porter (1979), The Measurement of Organizational Commitment, *Journal of Vocational Behavior*, 14, 224-247.
- 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
- Scholl R.W. (1981), Differentiating Organizational Commitment For Expectancy As A Motivating Force, *Academy Of Management Review*, 6, 589-599.