

**6<sup>th</sup> International Congress Marketing Trends  
Paris, January 26 – 27, 2007**

**Valentina Stan**

ATER

*Adresse professionnelle :*

Laboratoire THEMA – UMR CNRS 7536  
Université de Cergy-Pontoise  
33 Boulevard du Port  
95011 Cergy-Pontoise CEDEX  
e-mail : valentina\_titu@yahoo.fr

**Michel Calciu**

Maître de Conférences, HDR  
Institut d'Administration des Entreprises (IAE), USTL  
104 av. du Peuple Belge  
59043 Lille  
e-mail : michel.calciu@univ-lille1.fr

**Emmanuel Jakobowicz**

Doctorant  
Laboratoire CEDRIC  
CNAM  
292, Rue Saint Martin  
75141 Paris Cedex 03

EDF R&D,  
1 Avenue du Général De Gaulle  
92141 Clamart Cedex  
e-mail : emmanuel.jakobowicz@free.fr

e-mail : emmanuel.jakobowicz@free.fr

## **Les construits qui affectent la fidélité des clients envers un point de vente. Une application managériale des modèles d'équations structurelles**

### **Résumé :**

L'article propose un modèle explicatif de la fidélité des consommateurs envers un point de vente. L'application pratique porte sur un échantillon de 18.000 individus. Comme les données ne satisfont pas la condition de multinormalité des variables, l'approche PLS est utilisée. Les résultats montrent que l'image du magasin a la même importance que la satisfaction dans la formation de la fidélité et que l'influence du prix n'est pas négligeable.

**Mots clés :** point de vente, fidélité, satisfaction, image, prix, attitudes des consommateurs, publicité, approche PLS (Partial Least Square)

## **Constructs affecting customer store loyalty. A managerial application of structural equation models**

### **Abstract:**

This paper proposes an explanatory model of the customers' loyalty to a store in the context of the retail sector. The empirical application is given on a sample of 18.000 individuals. As data don't satisfy the condition of multinormality the PLS approach is used. Results show that the store image has the same importance as the satisfaction for loyalty and that the influence of the price is significant.

**Key words:** store, loyalty, satisfaction, image, price, consumer attitudes, advertising, PLS approach (Partial Least Square)

## Introduction

Dans le contexte d'une concurrence accrue entre les enseignes, la fidélisation des clients est devenue une préoccupation majeure pour les distributeurs.

«La fidélité des consommateurs accroît sensiblement la rentabilité en baissant les coûts et en augmentant les ventes» (Boss, 1994). En effet, les consommateurs fidèles forment le «fonds de commerce» de la distribution (Meyer-Waarden, 2002).

Les distributeurs se sont longtemps concentrés sur une politique de prix bas. Mais, ils ont perçu les limites d'une telle politique. Leur attractivité au niveau de prix ne représente plus un avantage mais une condition.

Reichheld (1996) affirme que les clients fidèles sont prêts à payer des sommes plus élevées que les nouveaux clients, parce qu'ils connaissent les produits et valorisent plus la relation et la satisfaction dérivée que le prix. De ce fait, ils sont moins sensibles au prix.

Comme le souligne Benavent et al. (2000), en fréquentant plus souvent et plus régulièrement un point de vente, les clients s'exposent moins aux offres des concurrents. Ne pouvant pas comparer les prix, ils deviennent donc moins sensibles à ceux-ci. Etant moins sensibles au prix, ils achètent plus souvent et en plus grande quantité des biens de qualité et valeur supérieure.

Aujourd'hui, le rôle du distributeur ne se limite plus à la vente de produits; il faut aussi améliorer le cadre de vente (Lichtlé et Pichon, 2005), l'objectif final étant la fidélisation des clients.

Même si la recherche dans le domaine de la distribution s'est développée dans les dernières années, Filser (2004) considère qu'on peut constater un impact assez faible de celle-ci sur les pratiques des entreprises. L'auteur souligne que : *«la recherche en distribution est caractérisée par une orientation positive cherchant à expliquer les pratiques des entreprises et à analyser leurs conséquences, plutôt que par une démarche normative tournée vers la formulation de prescriptions à l'intention des managers»*.

Prenant en considération le fait que la fidélité des consommateurs est au cœur de la stratégie de marketing relationnel du distributeur, nous proposons un modèle conceptuel des

déterminants de la fidélité. L'intérêt de ce modèle, dans une démarche qui se veut normative, est qu'il montre aux managers quelles sont les variables qui ont un impact important dans la formation de la fidélité des clients.

L'analyse de la fidélité (comme celle de la satisfaction) est traitée comme un cas de causalité car ce construit peut avoir plusieurs causes et peut être relié aux autres construits avec des liens de causalité.

Il faut préciser que la causalité ne peut jamais être démontrée, mais seulement inférée (Evrard et al. 2000). Une relation de causalité entre deux variables est une hypothèse posée *a priori* par le chercheur, qui sera testée en utilisant une méthode statistique. Même si cette hypothèse est vérifiée, cet aspect ne signifie pas pour autant que la relation testée soit fondée (Cliff, 1983).

Il existe des méthodes qui se prêtent mieux que d'autres à l'examen des relations causales - les modèles d'équations structurelles (Structural Equation Models – SEM) en font partie. Ces méthodes offrent la possibilité de traiter simultanément la nature de la mesure des variables latentes et d'analyser des structures théoriques représentant les relations entre ces variables (Valette-Florence, 1988).

D'habitude, dans ce type d'applications la technique la plus utilisée est LISREL (Linear Structural Relationship). Mais l'approche PLS (Partial Least Square) (Wold, 1982; Valette – Florence; 1988, Tenenhaus et al. 2005) présente plusieurs avantages sur cette dernière (Wold, 1982; Fornell et Bookstein, 1982; Chin, 2000; Esposito Vinzi, 2003).

Un avantage très important réside dans le fait que l'approche PLS n'exige pas d'hypothèse de multinormalité des données. Or cette condition est rarement remplie en marketing.

Ce sont ces avantages qui nous ont déterminé à privilégier cette approche dans le cadre de l'application pratique que nous présentons.

La première partie présente brièvement le concept de fidélité des consommateurs envers un point de vente. Dans la seconde partie nous formulons les hypothèses de recherche et nous présentons le modèle conceptuel. Ensuite, nous testons ces hypothèses de recherche sur des données collectées auprès de clients des grandes surfaces. La quatrième partie expose les résultats des analyses ainsi que les implications managériales. Enfin, nous concluons sur les apports de ces travaux et nous présentons les limites et les voies futures de recherche.

## 1. La fidélité des consommateurs

Les recherches ont montré que le développement des relations à long terme avec les clients est un synonyme de compétitivité et de rentabilité (Fornell, 1992; Fornell et al. 1996; Anderson et Mittal, 2000).

Selon Oliver (1997), la fidélité est un engagement profond (exprimé par le consommateur) d'acheter à nouveau un produit ou un service qu'il préfère, de manière cohérente dans le futur, en dépit des influences situationnelles et des effets marketing.

Partant de la définition de la fidélité à la marque de Jacoby et Kyner (1973), Jazi (2006) propose la définition suivante de la fidélité à un point de vente : *«la fidélité est une réponse comportementale et attitudinale, biaisée (par l'environnement et la stratégie du distributeur), exprimée dans le temps par une unité de décision, au regard d'un ou plusieurs points de vente».*

La fidélité des consommateurs est souvent mesurée par la seule observation de leur comportement d'achat. Cependant, les achats répétés ne sont pas suffisants pour qualifier un consommateur de fidèle. Seulement l'observation des achats répétés ne suffit pas à définir correctement le concept de fidélité.

Selon Bozoo et al. (2002), on peut distinguer trois groupes de consommateurs à achats répétés: *«les fidèles - qui ont de fortes relations affectives avec la marque, les inertes - qui ont des relations affectives modérées et achètent principalement par l'habitude, les détachés qui n'ont ni relation affective ni motivation à acheter la marque de manière régulière mais sont conduits à ce comportement par les instruments marketing mis en œuvre et par la position dominante de la marque sur le marché».*

Dans la littérature sur la fidélité on peut constater l'existence de deux formes de répétition d'achat : une liée à la «vraie» fidélité et l'autre liée à l'inertie.

Dans le cas de la fidélité envers un magasin (point de vente), un consommateur fidèle est celui qui apprécie le magasin qu'il fréquente et développe une relation affective avec celui-ci et c'est la raison qui le fait revenir.

McGoldrick et Andre (1997) précisent que le comportement de fidélité peut être influencé par plusieurs facteurs :

- La commodité : les consommateurs ne se «dérangent» pas à visiter plus d'un hypermarché; faire des économies ce n'est pas leur préoccupation quotidienne;
- La convenance : les consommateurs trouvent qu'il est très commode en termes de distance, parking, le choix des produits, les horaires.
- Le temps gagné : les consommateurs sont trop occupés (travail, vie sociale) pour visiter un autre hypermarché ou supermarché;
- «*Full enjoyment*» : les consommateurs sont très contents de leur magasin et il n'existe pas de raisons de le changer (ils aiment faire des courses là).

Les mêmes auteurs indiquent aussi les facteurs qui peuvent expliquer l'infidélité, parmi lesquels :

- L'habileté (cleverness) : les consommateurs apprécient le «cross-shopping», ils veulent faire les meilleures «affaires» (une meilleure qualité pour le même prix, une plus grande quantité pour le même prix).
- «*Multiple enjoyment*» : les consommateurs considèrent qu'il est agréable de visiter plus d'un magasin; ainsi ils ont plus d'expérience de shopping.
- Faire des économies : le budget des consommateurs est limité ou ils veulent dépenser plus pour la vie sociale, les vacances ....
- Curiosité etc....

Pendant longtemps, les chercheurs ont essayé d'expliquer la fidélité envers un point de vente à l'aide des caractéristiques socio – démographiques des individus (Jain et al. 1987) et des styles de vie. Mais, comme le souligne Valette Florence (1993), les styles de vie ne reposent sur aucun cadre théorique permettant de formuler des hypothèses précises. Tenant compte de cet aspect, d'autres variables ont été utilisées pour expliquer le comportement de fidélité au point de vente, comme par exemple la satisfaction, l'image, le risque, les programmes de fidélisation ....

Il faut aussi préciser que pendant les dernières années le profil du consommateur fidèle envers un hypermarché a changé.

Dans les années 1970 et 1980, les chercheurs considéraient que la fidélité envers les hypermarchés était associée à un revenu limité et un niveau faible d'éducation (Enis et Paul, 1970). Plus tard, Mason (1991) trouve une différence réduite selon la classe sociale, mais les consommateurs de plus de 45 ans employés à plein temps sont plus fidèles à leur magasin. Les consommateurs essaient d'être efficaces parce qu'ils doivent satisfaire aussi bien les obligations «courantes» que leurs obligations d'emploi.

La grande distribution utilise des programmes de fidélisation, mais peu de travaux se sont intéressés à leur efficacité (Bolton et al. 2000; Meyer – Waarden et al. 2002). Des recherches réalisées mettent en doute leur efficacité (Dowling et Uncles, 1997; Benavent et al. 2000; Meyer – Waarden, 2002; Ngobo et Gharsallah, 2004).

Dans un marché concurrentiel, le distributeur qui initie de tels programmes est rapidement imité et par conséquent, le résultat sera un retour à la situation précédente (Dowling et Uncles, 1997; Palmer et al. 1999; Bolton et al. 2000).

Dans la suite, nous présentons le modèle conceptuel qui explique la fidélité des consommateurs envers un point de vente et les hypothèses sur lesquelles il repose.

## **2. Les hypothèses de recherche et le modèle conceptuel**

En nous appuyant sur la théorie détaillée plus loin, nous avançons les hypothèses suivantes :

*H1 : la satisfaction est positivement liée à la fidélité des consommateurs.*

*H2 : l'image du point de vente est positivement liée à la satisfaction et à la fidélité des consommateurs.*

*H3 : le prix est positivement lié à la fidélité, à la satisfaction, à l'image du point de vente et aux attitudes des consommateurs.*

*H4 : les attitudes des consommateurs sont positivement liées à la fidélité, à la satisfaction et à l'image du point de vente.*

*H5 : la publicité est positivement liée aux attitudes des consommateurs et à l'image du point de vente.*

La figure ci-dessous présente notre modèle conceptuel :

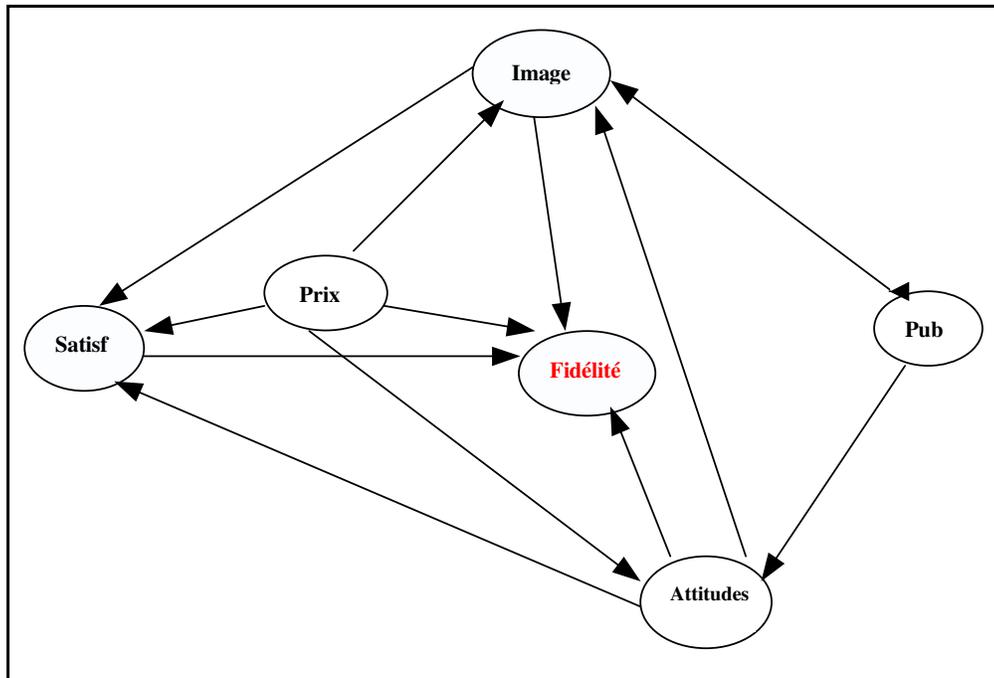


Figure n° 1 : Modèle conceptuel

Dans la suite, nous présentons brièvement les construits qui sont intégrés dans le modèle.

### 2.1. La satisfaction des consommateurs

Considéré comme une condition nécessaire à la création de la fidélité, la satisfaction des consommateurs ne représente pas pour autant une condition suffisante pour éviter l'érosion et la volatilité des consommateurs qui peuvent être attirés par les offres des concurrents.

Selon Lichtlé et al. (2002), les éléments du point de vente permettant de mieux satisfaire les consommateurs, sont repartis en quatre catégories : «Basiques» (par exemple, le choix des produits, la justesse des prix, le rapport qualité / prix, la propreté...), «Clés» ( l'atmosphère, le merchandising, l'information et la signalisation sur les produits), «Plus» (le service après ventes, les activités pour les enfants, musique ...) et «Secondaires» (l'accès aux produits, la livraison à domicile, les horaires d'accès ....)

Les auteurs considèrent que les distributeurs devront maintenir un niveau acceptable de performance concernant les éléments «basiques», «c'est la moindre des choses». Pour

satisfaire leurs clients, les distributeurs devraient avoir de bonnes performances sur les éléments «clés» et «plus». Par contre, ils considèrent que l'amélioration des éléments «secondaires» n'est pas prioritaire.

En ce qui concerne la relation entre la satisfaction et la fidélité, celle – ci a fait l'objet de nombreuses études, mais les résultats obtenus sont hétérogènes. Les chercheurs ont longtemps considéré qu'entre ces deux concepts il existe une relation directe et systématique. Dans leur article, Gremler et al. (2001) font une meta-analyse de 27 études sur la relation entre satisfaction et fidélité, dont deux n'ont pas trouvé une liaison significative (il s'agit de l'étude d'Andreassen et Lindestad, 1998a; et de Mittal et al. 1999). Ces résultats contradictoires peuvent avoir plusieurs explications (Waarden, 2002; Collin – Lachaud, 2005; Collin – Lachaud et Rico, 2006) :

a) La relation satisfaction – fidélité peut être non - linéaire et asymétrique

Comme l'indique Anderson (1994) la satisfaction dépendrait de la structure concurrentielle du marché, du degré de différenciation des produits, de l'implication et de l'expérience d'achat. Plus la concurrence est «accrue», plus la qualité délivrée devra être supérieure, pour combler les attentes des consommateurs et obtenir leur fidélité. Plus le produit est différencié, plus les coûts de transition et de changement sont élevés, plus il est difficile d'évaluer et de comparer la qualité, et donc, plus la captivité sera forte. Plus il y a d'expérience d'achat, plus le consommateur sait quel produit satisfait ses attentes, plus la satisfaction sera élevée et donc, plus la fidélité sera forte.

b) La relation satisfaction – fidélité est contingente

Gremler et al. (2001), Ngobo (1999) considèrent qu'il y a des différences importantes dans la relation satisfaction – fidélité en fonction du champ (produit ou service) et du secteur d'activité analysé.

c) La relation satisfaction – fidélité est dynamique

L'étude longitudinale de Mazursky et Geva (1989) a montré que, si au moment  $t$  la satisfaction prédit bien les intentions comportementales, ce n'est pas le cas en  $t+1$ . Ils concluent que la relation entre la satisfaction et la fidélité se délite et que, à long terme, ce résultat remet en cause le lien direct entre ces deux concepts.

d) Les mesures utilisées sont différentes

La recherche de Gremler et al. (2001) a intégré pour la première fois les quatre dimensions de la fidélité (cognitive, comportementale, attitudinale et affective). Les auteurs s'intéressent à la relation entre chacune des quatre dimensions de la fidélité et la satisfaction. Ils ont trouvé que l'intensité de celle-ci dépend de la dimension de la fidélité utilisée. Les dimensions affectives, cognitive et attitudinale (intention) de la fidélité sont fortement corrélées avec la satisfaction. Par contre, la relation satisfaction – fidélité comportementale est beaucoup plus faible. Les résultats montrent aussi que le lien le plus fort on le trouve entre satisfaction et fidélité affective, cette dernière dimension étant très peu utilisée dans les études.

Par conséquent, même si la relation satisfaction – fidélité reste l'objet de débats, la majorité des travaux réalisés montrent l'existence d'un lien entre ces deux construits. Nous faisons donc l'hypothèse :

*H1 : la satisfaction est positivement liée à la fidélité des consommateurs.*

## 2.2. *L'image du point de vente*

L'image du point de vente est un construit qui a été largement développé depuis les travaux de Martineau (1958) sur la « personnalité » du magasin.

Selon l'auteur, l'image du magasin est la manière dont celui-ci est défini dans la mémoire des consommateurs, d'une part par les qualités fonctionnelles et d'autres part par des attributs psychologiques.

Il mentionne également quatre facteurs de « personnalité » de magasin : l'architecture, les symboles et les couleurs, la publicité et le personnel de vente.

Plus tard, Lindquist (1974) propose une liste de neuf attributs de l'image : les marchandises (le plus important), le service, la clientèle, les équipements (installations physiques), les commodités, la promotion, l'atmosphère du magasin, les facteurs institutionnels et la satisfaction post-achat.

En ce qui concerne l'atmosphère du point de vente, il existe des situations dans lesquelles celle-ci a plus d'influence sur la décision d'achat que les produits ou les services eux – mêmes.

L'image du magasin comprend une dimension cognitive relative à ses attributs physiques ou aux croyances du consommateur vis-à-vis du magasin et une dimension affective (Mazursky et Jacoby 1986).

Par rapport au concept de satisfaction, l'image a fait l'objet de peu d'études dans les travaux sur la fidélité.

Il existe des recherches qui ont trouvé que ce construit représente un bon prédicteur pour la satisfaction des clients d'un point de vente (Bloemer et De Ruyter, 1998) et aussi pour leur fidélité (Sirgy, 1985). Dans leur recherche, Andreassen et Lindestad (1998) ont trouvé que la relation image – fidélité est plus importante que celle entre satisfaction – fidélité et que l'image est le plus important levier de la satisfaction.

Pour les raisons qui ont été exposés ci-dessus nous considérons que :

*H2 : L'image du point de vente est positivement liée à la satisfaction et à la fidélité des consommateurs.*

### 2.3. Le prix

Le prix peut être considéré comme un indicateur du sacrifice nécessaire pour acheter un produit (service) et aussi comme un indicateur du niveau de qualité du produit (service) (Dodds et al. 1991).

L'importance du prix pour les consommateurs est basée sur son utilisation dans le raisonnement comparatif : les prix affichés sont comparés à un prix de référence (Monroe, 1990).

D'abord, les consommateurs ayant une image favorable des prix d'un point de vente cherchent à y trouver les prix les plus bas possibles (Coutelle, 2001). Ils comparent les produits qui ont les prix les plus bas sans prendre en considération la qualité ou la marque. Dans ce cas, les consommateurs ne s'intéressent pas aux promotions sur quelques produits, mais ils veulent trouver des prix inférieurs par rapport à la concurrence, sur tous les produits qu'ils achètent.

Puis, il existe des consommateurs qui ne s'intéressent pas seulement aux prix, mais ils prennent en considération la qualité des produits pour établir si un point de vente est cher ou non.

Comme le souligne Monroe (1990) et Zollinger (1993), les principes de perception des prix précisent le caractère relatif de l'évaluation de ceux-ci :

- Les perceptions du prix sont relatives aux autres prix et à l'usage du produit;
- Il existe une référence de prix pour chaque niveau de qualité de chaque catégorie de produit et ce prix influence le jugement d'autres prix;
- Il existe une zone d'indifférence autour d'un prix de référence telle que les changements de prix à l'intérieur de cette zone ne produisent aucun changement de perception;
- Les acheteurs ne jugent pas chaque prix isolément, mais chaque prix est comparé avec un prix de référence et le reste de l'éventail de prix.

Pour influencer le prix de référence perçus par les consommateurs, le distributeur peut agir sur le prix annoncé. Les consommateurs peuvent apprécier les prix proposés comme acceptables ou exagérés.

Dans cette dernière situation la crédibilité de l'offre est remise en cause, ce qui joue sur l'image du point de vente, sur les attitudes des consommateurs, sur leur satisfaction ...

Selon la théorie des gains et des pertes (Thaler, 1985), une baisse de prix sur des multiples produits a des effets supérieurs à une baisse sur quelques produits pour établir la confiance des consommateurs (Monroe et Lee, 1999; Coutelle, 2001). Il faut aussi préciser qu'une hausse de prix sur quelques produits est remarquée plus vite qu'une réduction.

Les réactions des consommateurs vis-à-vis du changement de prix, ne dépendent pas seulement de l'ampleur et de la direction du changement, mais aussi des perceptions des acheteurs sur les circonstances et les motivations des vendeurs.

En ce qui concerne l'impact de la modification du prix sur les perceptions de la qualité du produit, les travaux de Rao et Monroe (1989) trouvent un effet général positif et significatif d'une augmentation du prix sur la perception de la qualité des produits.

Dans le modèle proposé par Sirohi, Mclauchlin et Wittink (1998) pour mesurer la fidélité envers un point de vente, le construit «prix relatif perçu» n'a pas d'impact direct sur la fidélité.

*H3 : Le prix est positivement lié à la fidélité, à la satisfaction, à l'image du point de vente et aux attitudes des consommateurs.*

#### *2.4. Les attitudes des consommateurs*

La compréhension de la fidélité au point de vente peut être améliorée par le recours à l'étude des attitudes des consommateurs.

Comme le souligne Petty et al. 1991, l'attitude représente «les évaluations des objets, problèmes ou personnes, relativement durables. Ces évaluations peuvent se fonder sur des informations ou expériences comportementales, cognitives et affectives et sont à même de guider les réponses comportementales, cognitives ou affectives».

Dans leurs travaux, Bagozzi, Baumgartner et Yi (1988) font l'hypothèse que les attitudes influencent directement le comportement «soit de manière réfléchie par le biais des intentions, soit de manière non intentionnelle (par exemple, via l'habitude, l'impulsion)».

Certains points de ventes peuvent attirer les consommateurs par leurs gammes de produits, qualité et services. Les caractéristiques attractives des magasins peuvent se refléter dans les attitudes des consommateurs. Selon Mazursky et Jacoby (1986), l'attitude envers un grand magasin se forme à partir des composantes suivantes : le rapport qualité prix de l'assortiment, la qualité des produits et du service, les promotions, la localisation géographique et l'amabilité du personnel.

Hirschman et al. (1978) considère que l'attitude envers un point de vente est constituée d'un ensemble de connaissances et d'expériences attachées. Mais, il faut préciser qu'il existe peu de travaux qui ont abordé le sujet concernant le processus de formation de l'attitude envers un point de vente.

Les attitudes positives peuvent se construire après un premier essai et l'achat répété. Elles se consolident en fonction des actions marketing réalisées et spécialement suite à une expérience

positive, ce qui contribue à la satisfaction des consommateurs et à la formation d'une image positive. «Par la suite, la préférence se crée, ce qui résulte enfin en une augmentation de la probabilité de réachat et la construction de la fidélité» (Meyer-Waarden; 2002).

Dans la littérature, les attitudes, comme la satisfaction, ont été considérées comme étant des déterminants du comportement de fidélité (Audrian et Evrard, 2001).

En ce qui concerne la relation attitude – satisfaction, celle – ci ne fait pas l'unanimité des chercheurs. La satisfaction est considérée comme un antécédent et aussi comme une conséquence de l'attitude (Evrard, 1993).

Nous considérons que les attitudes des consommateurs envers un point de vente ont un impact direct sur la fidélité, la satisfaction et l'image, d'où l'hypothèse :

*H4 : Les attitudes des consommateurs sont positivement liées à la fidélité, à la satisfaction et à l'image du point de vente.*

## 2.5. La publicité

Il y a quelques années, les entreprises mesuraient l'impact de la publicité surtout à travers les ventes réalisées. Mais, en 1961 Russel Colley imposait l'idée «qu'il est fallacieux de toujours supposer une relation directe de cause à effet entre publicité et ventes». Selon l'auteur, la publicité n'est qu'une parmi plusieurs variables du marketing-mix qui contribuent à l'objectif ultime des ventes».

Par conséquence, étant donné les limites des ventes comme étant le seul critère de l'efficacité de la publicité, les chercheurs se sont intéressés aux effets que pouvait avoir celle-ci sur d'autres variables comme les attitudes des consommateurs, l'image de la compagnie ou de la marque ....

Cependant, les recherches réalisées n'aboutissent pas toujours à des résultats convergents.

Par exemple, en ce qui concerne l'effet de la publicité sur les attitudes, les travaux réalisés peuvent être considérés comme ayant une orientation cognitive et une orientation affective (Makloul et Valette – Florence, 2006).

Dans le premier cas (orientation cognitive), il est admis que pour changer une attitude il faut changer les croyances et les évaluations des consommateurs. Les individus évaluent le

message publicitaire, cette évaluation étant la condition pour qu'il y ait appréciation ou attitude favorable envers une marque ou un point de vente (Keller et Aaker, 1992).

Dans le deuxième cas (orientation affective), il est considéré qu'il n'est pas nécessaire de réagir sur les croyances pour changer les attitudes et que les individus peuvent traiter un message sans évaluer ses raisons.

D'autres chercheurs considèrent que le rôle de la publicité serait limité à l'encouragement à l'essai, et non au changement des croyances ou de l'affect envers une marque ou un point de vente. Ils apprécient que le changement d'attitudes n'intervienne qu'après l'acte d'achat (Ambler et Burne, 1999; Vakratsas et Ambler, 1999, Makloul et Valette – Florence, 2006).

Comme l'image s'établit et se développe dans la mémoire des consommateurs par l'expérience et communication (publicité), nous considérons qu'il existe une relation directe entre ce construit et la publicité.

Sans détailler le sujet complexe qui est la publicité, nous faisons l'hypothèse suivante :

*H5 : La publicité est positivement liée aux attitudes des consommateurs et à l'image du point de vente.*

Nous avons donc postulé que la publicité a un effet indirect sur la fidélité, à travers les deux variables : les attitudes et l'image.

### **3. L'échantillon et les mesures des construits**

Les données utilisées sont issues d'une enquête réalisée dans les grandes surfaces sur un échantillon d'environ 18.000 clients, en variant les jours et l'heure de l'interview. Comme c'est un échantillon de grande taille, nous avons décidé d'éliminer les non-réponses. Finalement, nous utilisons un échantillon de 17.592 individus, dont 47% sont des hommes et 53% des femmes.

En ce qui concerne l'âge, la structure de l'échantillon est la suivante : 3% entre 18 – 24 ans, 16% entre 25 – 34 ans, 22% entre 35 – 44 ans, 24% entre 45 – 54, 25% entre 55- 64, 10% ont 65 ans et plus. La plupart des individus n'ont pas d'études supérieures (53%); la proportion des répondants qui ont des études supérieures ou sont étudiants est de 16%.

Les items utilisés pour mesurer les construits sont issus d'échelles reconnues dans la littérature marketing. Ils ont été adaptés au secteur de la distribution. Pour des raisons de confidentialité, nous ne pouvons pas présenter le contenu du questionnaire.

Les questions sur la satisfaction, l'image, la publicité, le prix et les attitudes sont mesurées sur des échelles de 1 à 10 (le sens va de 1 à 10).

La fidélité est mesurée à l'aide de trois questions sur une échelle de type Likert à 5 points.

Dans notre étude, ce construit est composé de deux dimensions : comportementale et attitudinale.

Du point de vue comportemental, la fidélité s'exprime par le fait que le consommateur choisit le même magasin pendant une période donnée. Mais, comme nous l'avons déjà précisé, on peut parler d'une vraie fidélité seulement si cette disposition comportementale coexiste avec une attitude positive.

Dans notre cas, la dimension attitudinale est mesurée à travers les intentions de recommander le magasin aux autres et les préférences envers le magasin.

La qualité psychométrique des mesures pour chaque construit est très bonne (voir tableau n°3, annexe).

Les  $\rho$  de Dillon-Goldstein sont tous supérieurs à 0,80, ce qui indique une bonne fiabilité inter-items et une cohérence interne. La validité convergente est établie pour tous les blocs dans la mesure où l'indice AVE (Average Variance Expected) est supérieur à 0,5 pour tous les blocs. On peut admettre que la validité discriminante est aussi établie. En effet, les variables latentes partagent plus de variance avec leurs propres mesures qu'avec les autres variables latentes (voir tableau n°3, annexe). Les  $R^2$  (Thenenaus et al. 2005) sont significatifs, ce qui indique une bonne validité prédictive.

## 4. Résultats et discussions

Dans la suite, nous présentons les résultats détaillés.

### 4.1. Le modèle externe (ou de mesure)

Il faut préciser que la relation entre les mesures (variables manifestes) et leurs latentes est supposée ici de type réflectif (Jarvis et al. 2003; Crié, 2005; MacKenzie et al. 2005; Tenenhaus et al. 2005; Tensaout, 2006). Après la convergence de l'algorithme PLS nous obtenons les poids externes finaux (voir annexe, tableau n° 4).

Ces poids sont utilisés pour écrire les équations qui représentent la relation entre les mesures et leurs latentes.

Par exemple, pour la fidélité :  $\text{Fidélité} = 0,41V_4 + 0,39V_5 + 0,34V_3$

V3 représente «la probabilité de faire toujours les courses chez X dans les futurs 6 mois», «V4 la probabilité de recommander X» et V5 concerne «la préférence pour X».

En fait, ils indiquent l'importance de la variable manifeste pour sa variable latente. Dans le cas étudié la disponibilité de recommander le magasin (V4) est la variable qui reflète le plus la fidélité.

Un autre aspect important est que, pour la satisfaction des consommateurs la variable manifeste «Localisation convenable» (V11) a la moindre importance par rapport aux autres et ce qui compte le plus c'est «Dans quelle mesure X a satisfait les attentes» (V2) et la «Satisfaction globale» (V1).

Les poids externes du construit «Image» sont assez équilibrés. Cependant, la variable qui a une influence moins forte par rapport aux autres est «X est un magasin connu» (V20).

La «comparaison des prix avec ceux des autres magasins» (V34) reflète dans une moindre mesure la variable latente «Prix», qui est le mieux représenté par le sentiment que «Le prix payé chez X est correct». Cette dernière variable manifeste a des corrélations assez fortes avec les construits : «Image», «Satisfaction» et «Fidélité».

Les corrélations entre les mesures et leurs latentes, supérieures en valeur absolue à la moyenne des valeurs absolues (0,52) sont présentées dans l'annexe (tableau n° 5).

Même si le lien satisfaction – fidélité est privilégié dans les recherches, rares sont les études empiriques qui ont étudié la relation entre la satisfaction et les dimensions de la fidélité (Gremler et al. 2001). Nous mesurons la relation entre la satisfaction et les dimensions comportementale et attitudinale de la fidélité.

On peut constater que, les corrélations sont importantes entre la dimension attitudinale de la fidélité et la variable latente satisfaction (0,66 et 0,61). Par contre, la corrélation entre la fidélité comportementale et la satisfaction est moins importante (0,52).

Ces résultats confirment ceux de l'étude de Gremler et al. (2001).

A notre connaissance, il existe très peu de travaux réalisés afin d'étudier plusieurs dimensions de la fidélité. Notre recherche montre aux managers que la satisfaction des consommateurs a plus d'impact sur la dimension attitudinale que sur la dimension comportementale de la fidélité. Cette conclusion est aussi valable pour la variable latente image.

Après ces conclusions sur le modèle externe, nous présentons les résultats et les commentaires pour le modèle interne.

#### 4.2. *Modèle interne (ou structurel)*

Le modèle interne (ou structurel) concerne l'estimation des relations entre les variables latentes.

Comme l'indique le tableau suivant, toutes les hypothèses de recherche sont validées (p-valeur = 0, sauf l'hypothèse H4 qui est vérifiée en partie : les attitudes ne sont pas positivement reliées à la fidélité et à la satisfaction. Elles ont une relation positive seulement avec l'image.

Bloc	Variables explicatives	Coefficient de régression	T de Student	Proba >  T
Fidélité	$R^2=0,54$			
	Satisfaction	0,3104	31,8938	0,0000
	Image	0,3052	27,4211	0,0000
	Attitudes	-0,0509	-8,6624	0,0000
	Prix	0,2104	28,4607	0,0000
Satisfaction	$R^2=0,77$			
	Image	0,8041	131,1150	0,0000
	Attitudes	-0,0339	-7,4473	0,0000
	Prix	0,0842	14,7985	0,0000
Image	$R^2=0,67$			
	Publicité	0,2293	42,7186	0,0000
	Attitudes	0,2196	42,9676	0,0000
	Prix	0,5400	101,7400	0,0000
Attitudes	$R^2=0,18$			
	Publicité	0,2708	35,3790	0,0000
	Prix	0,2206	28,8185	0,0000

Tableau n° 1 : Résultats du modèle interne

Même si les coefficients de régression entre les attitudes et la fidélité et entre les attitudes et la satisfaction sont significatifs (p-valeur = 0) ils sont très proches de zéro, donc ils peuvent être considérés comme nuls.

En ce qui concerne les coefficients de détermination ( $R^2$ ), le résultat qui nous intéresse le plus est celui sur la variable latente fidélité :  $R^2=0,54$ . Notre modèle explique donc 54% de ce construit, ce qui représente un bon résultat pour un échantillon d'environ 18.000 individus.

En utilisant les coefficients de régressions obtenus, on peut écrire les équations structurelles. Voilà un exemple pour la fidélité :  $\text{Fidélité} = 0,31\text{Satisfaction} + 0,31\text{Image} + 0,21\text{Prix}$

Le tableau ci-dessous présente les corrélations entre les variables latentes du modèle :

Libellé	Satisfaction	Fidélité	Image	Publicité	Attitudes	Prix
Satisfaction	1					
Fidélité	0,6862	1				
Image	0,8480	0,6946	1			
Publicité	0,4797	0,3939	0,5517	1		
Attitudes	0,3877	0,2902	0,4883	0,3695	1	
Prix	0,6477	0,6137	0,7157	0,4447	0,3389	1

Tableau n° 2 : Corrélations entre les variables latentes

De notre point de vue, le résultat le plus intéressant est que la relation image - fidélité a la même importance que celle entre satisfaction et fidélité (coefficient de corrélation = 0,69).

A notre connaissance, peu d'études se sont focalisés sur le lien entre ces deux construits (Andreassen et Lindestad, 1998a; Andreassen et Lindestad, 1998b). Or, nos résultats montrent que la participation de l'image à la formation de la fidélité a la même importance que celle de la satisfaction.

Ce rôle important de l'image sur la fidélité peut être expliqué par le fait que ce construit participe à la formation de la confiance dans le point de vente. Donc, certains attributs ne seront pas évalués tant que les consommateurs ont confiance (Syriex et Dubois, 1999).

Un autre résultat intéressant concernant la fidélité est sa relation avec le prix (coefficient de corrélation = 0,61); en fait, ce construit explique 24% de la fidélité des clients.

En conséquence, pour augmenter la fidélité de leurs consommateurs, les distributeurs devraient agir tout d'abord sur l'image et sur la satisfaction et ensuite sur le prix. Les attitudes n'ont pratiquement pas d'effet sur ce construit. Et, dans le cadre de chaque construit, il faut agir sur les mesures qui ont les poids les plus élevés.

La satisfaction des clients est fortement corrélée avec l'image du point de vente (0,85); en fait cette variable participe pratiquement en totalité à la formation de ce construit (92%).

Cet aspect peut être expliqué par le fait que l'image peut créer un effet de halo sur la satisfaction des clients (Andreassen et Lindestad, 1998a).

Dans notre cas, pour augmenter la satisfaction des consommateurs, il suffit d'agir sur la variable «image» du point de vente.

La mesure de l'image du magasin est considérée aujourd'hui comme indispensable pour le secteur de la distribution. Elle sert d'une part pour identifier les caractéristiques réelles perçues par les consommateurs et d'autre part pour ajuster les positionnements des «enseignes». Notre modèle explique 62% de ce construit et montre aussi que le prix est la variable latente qui joue le plus sur la formation d'une image favorable.

On peut donc établir une hiérarchie concernant l'influence des variables latentes sur l'Image : le «Prix», la «Publicité» et les «Attitudes». Et dans le cadre de la variable «Prix», la mesure «Le prix que je paye chez X est correct» (V35) et la plus importante, donc il faudrait se concentrer d'abord sur celle-ci.

## **Conclusions et voies de recherche futures**

Du point de vue managérial, notre modèle apporte quelques réponses utiles à l'élaboration des stratégies de marketing relationnel en grande distribution. Il explique 54% de la fidélité des consommateurs ce qui indique un bon résultat pour un échantillon d'environ 18.000 individus. Toutes les hypothèses de recherche sont validées (p-valeur = 0) à l'exception d'une qui est vérifiée en partie : les attitudes sont positivement reliées à l'image du point de vente mais n'ont pas d'impact direct sur la fidélité et sur la satisfaction.

Comme la fidélité des consommateurs est la clé de la profitabilité, il est important pour les distributeurs de savoir quelles sont les variables qui ont un fort impact sur ce construit. Les résultats de notre recherche montrent que la satisfaction et l'image du point de vente ont la même importance dans la formation de la fidélité.

Par conséquent, pour augmenter la fidélité de leurs consommateurs, et finalement la profitabilité, les distributeurs devraient agir tout d'abord sur ces deux variables, puis sur le prix.

Selon nos résultats, l'image du point de vente apparaît comme le meilleur prédicteur pour la satisfaction des consommateurs. Cela nous amène à suggérer qu'une attention particulière soit donnée à l'analyse de l'image du point de vente, car ce construit a un impact important aussi bien sur la fidélité que sur la satisfaction.

D'après notre modèle, les variables qui participent le plus à la formation de l'image sont dans l'ordre : le prix, la publicité et les attitudes des consommateurs.

Un autre résultat intéressant et virtuellement utile de notre recherche concerne le modèle externe. Il suggère aux managers que la satisfaction des consommateurs joue plus sur la dimension attitudinale que sur la dimension comportementale de la fidélité.

Cette conclusion est aussi valable pour la variable latente image.

Parmi les limites de ce travail, certaines donnent lieu à des voies de recherche futures.

La fidélité est un phénomène de long terme, et comme la satisfaction, il mérite d'être étudié en dynamique.

Une autre limite est que notre étude a intégré seulement la dimension comportementale et attitudinale de la fidélité.

Il sera donc intéressant d'intégrer aussi la dimension affective de la fidélité, sachant que celle-ci est très peu analysée. Or les recherches sur la relation satisfaction – fidélité, ont montré que le lien le plus fort est entre la satisfaction et la dimension affective de la fidélité.

Une étude expérimentale très récente (Homburg et al. 2006) montre qu'au niveau de la satisfaction, l'impacte de la cognition augmente tandis que celui de la l'affect diminue dans le temps. Transposer de telles études expérimentales au niveau de la fidélité et vérifier ensuite l'évolution de l'intensité des relations causales entre la fidélité et ses déterminants, en utilisant la méthodologie qu'on utilise ici, pourrait contribuer à améliorer notre compréhension de ce concept en général, et celle de la fidélité par rapport à un point de vente en particulier.

## Références

- Ambler T. et Burne T. (1999), The impact of affect on memory of advertising, *Journal of Advertising Research*, 39, 2, 25 - 34
- Anderson E.W. (1994), Cross Category Variation in Consumer Satisfaction and Retention, *Marketing Letters*, 5,1. 19-30.
- Andreassen T. W. et Lindestad (1998a), Consumer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of services expertise, *International Journal of Service Industry Management*, 9, 1, 7 - 24
- Andreassen T. W. et Lindestad (1998b), The effect of corporate image in the formation of consumer loyalty, *Journal of Service Research*, 1 (August), 82 - 92
- Anderson E. W. et Mittal V. (2000), Strengthening the satisfaction – profit chain, *Journal of Service Research*, 3, 2, 107 – 120
- Audrain A-F. et Evrard Y. (2001), Satisfaction des consommateurs : Précisions conceptuelles, *Actes du 17<sup>e</sup> Congrès de l'Association Française du Marketing*, Deauville
- Bagozzi R.P., J. Baumgartner J. et Yi Y. (1989), An investigation into the role of intentions as mediators of the attitude - behavior relationship, *Journal of Economic Psychology*, 10, 35-62.
- Benavent C., Crié D. et Meyer-Waarden L. (2000), Analysis of the Efficiency of Loyalty Programs, *The 3rd AFM French-German Conference about Retailing and Distribution in Europe*, St. Malo
- Bloemer J. et De Ruyter, K. (1998), On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty, *European Journal of Marketing*, 32 (5/6), 499 - 513
- Bolton R., Kannan P. et Bramlett M. (2000), Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 1, 95-108.
- Boss J.F., Evrard Y., Levy J. et Manceau D. (1994), Satisfaction des clients et qualité totale : une recherche exploratoire sur les pratiques managériales, leurs déterminants et leurs résultats, *Les Cahiers de recherche H.E.C.*, CR 508/94
- Bozzo C., Merunka D. et Moulins J-L. (2002), Une Typologie des consommateurs «fidèles» : le bon, la brute et le truand, *Actes du 18<sup>e</sup> de l'Association Française du Marketing*, Lille
- Chin W. W. (2000), Partial Least Square for IS researchers: a overview and presentation of recent advances using the PLS approach, *Proceedings of the twenty first international conference on Information systems*, Brisbane, Queensland, Australia

- Cliff N. (1983), Some cautions concerning the application of causal modelling methods, *Multivariate Behavioral Research*, 18, 1, 115 – 126
- Colley R. H. (1961), *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, New York, NY: Association of National Advertisers
- Collin – Lachaud I. (2005), Analyse longitudinale de la relation satisfaction – fidélité. L'exemple des services culturels, *Actes du 21<sup>e</sup> Congrès de l'Association Française du Marketing*, Nancy
- Collin – Lachaud I. et Rico J-C, La relation satisfaction – fidélité : analyse comparée des représentations des deux partenaires. Le cas du travail temporaire, *Actes du 22<sup>e</sup> Congrès de l'Association Française du Marketing*, Nantes
- Coutelle P. (2001), Influence de la structure de prix sur l'image prix des points de vente: résultats d'une expérimentation, *Actes du Colloque Etienne Thil*
- Crié D. (2005), De l'usage des modèles réflectif ou formatif dans les modèles d'équations structurelles, *Recherche et Applications en Marketing*, 20, 2, 5 - 28
- Dodds W. B., Monroe K. B. et Grewal D. (1991), Effects of price, brand and store information on buyers' product evaluations, *Journal of Marketing Research*, 1991 (August), 28, 307 - 319
- Dowling G.R. et Uncles M. (1997), Do Customer Loyalty Programs Really Work ?” , *Sloan Management Review*, 38, 4, Summer, 71-82.
- Enis B. M. et Paul G. W. (1970), Store loyalty as a basis for market segmentation, *Journal of Retailing*, 46, 3, 42 - 56
- Esposito Vinzi V. (2003), The PLS approach to path modeling, *IASC – IFCS Summer School*, Lisbonne
- Evrard Y. (1993), La satisfaction des consommateurs : état des recherches, *Revue Française du Marketing*, 144/145, 53-65
- Evrard Y. et al. (2000), *Market, Etudes et recherches en marketing*, Dunod, Paris
- Fliser M. (2004), La stratégie de la distribution : des interrogation managériales aux contributions académiques, *Revue Française du Marketing*, 198, 3/5
- Fornell C. et Bookstein F. L. (1982), Two structural equation models: LISREL and PLS applied to consumer exit – voice theory, *Journal of Marketing Research*, XIX, November, 440 – 452
- Fornell C. (1992), A National Customer Satisfaction Barometer: the Swedish experience, *Journal of Marketing*, 56, 6-21
- Fornell C. et al. (1996), The American customer satisfaction index: nature, purpose and findings, *Journal of Marketing*, 60, October, 7-18

- Gremler D. D. Brown S. W., Bitner M. J. et Parasuraman A. (2001), Customer loyalty and satisfaction: what resonates in service context?, *working paper*
- Hirschman E., Greenberg B. et Robertson D. (1978), The intermarket reliability of retail image research: an empirical examination, *Journal of Retailing*, 54, 1, 3-12.
- Homburg C., Kooschate N. et Hoyer W. D. (2006), The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: a dynamic perspective, *Journal of Marketing*, 70 (July), 21 – 31
- Jacoby J. et Kyner D. (1973), Brand Loyalty versus repeat purchasing behavior, *Journal of Marketing Research*, 10, February, 1-9
- Jain A. C. et al. (1987), Customer loyalty as a construct in the marketing of banking services, *International Journal of Bank Marketing*, 5, 3, 49 - 72
- Jarvis C. B., MacKenzie S. B et Podsakoff P. M. (2003), A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research, *Journal of Consumer Research*, 30, September, 199 - 218
- Jazi S. (2005), *Proposition d'un modèle intégrateur de la fidélité au point de vente : application à l'hypermarché*, Thèse de doctorat
- Keller K. L. et Aaker D. A. (1992), The effects of sequential introduction of brand extensions, *Journal of Marketing Research*, 29, 1, 35 - 50
- Lichtlé M-C., Llosa S. et Plichon V. (2002), La contribution des différents éléments d'une grande surface alimentaire à la satisfaction du client, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 4, 23 – 34
- Lichtlé M-C. et Plichon V. (2005), La diversité des états affectifs dans un point de vente, *Décisions Marketing*, 39, 33 - 42
- Lindquist J. D. (1974), Meaning of image: survey of empirical and hypothetical evidence, *Journal of Retailing*, 50, 29-38
- MacKenzie S. B, Podsakoff P. M et Jarvis C. B. (2005), The problem of measurement model misspecification in behavioral and organizational research and some recommended solutions, *Journal of Applied Psychology*, 90, 4, 710 - 730
- McGoldrick P. J. et Andre E. (1997), Consumer misbehaviour, promiscuity or loyalty in grocery shopping, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4, 2, 73 - 81
- Makloul Y. et Valette Florence P. (2006), L'espace MAC (Mémoire – Affect – Cognition) : pour mieux comprendre le processus de persuasion publicitaire, *Actes du 22<sup>e</sup> Congrès de l'Association Française du Marketing*, Nantes
- Martineau P. (1958), The Personality Of The Retail Store, *Harvard Business Review*, 36, January-February, 47-57

- Mason N. (1991), *An investigation into grocery shopping behaviour in Britain*, A. C. Neilsen, Oxford
- Mazursky D. et Jacoby J. (1986), Exploring the Development of Store Images, *Journal of Retailing*, 62, 2, 145-165.
- Mazursky D. et Geva A. (1989), Temporal decay in satisfaction – purchase intention relationship, *Psychology and Marketing*, 6, 3, 211-227
- Meyer-Waarden L. (2002), *Les sources d'efficacité des programmes de fidélisation – Une étude empirique sur la base d'un panel single source*, Thèse de doctorat
- Mittal V., Kumar P et Tsiros M. (1999), Attribute – level performance, satisfaction, and behavioural intentions over time: a consumption – system approach, *Journal of Marketing*, 63, April, 88 - 101
- Monroe K. B. (1990), *Pricing: making profitable decisions*, McGraw Hill, New York
- Monroe K. B. et Lee A. (1999), Remembering versus knowing: issues in buyers' processing of price information, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 2, 207 - 225
- Ngobo P-V. (1999), Decreasing returns in customer loyalty: does it really matter to delight the customers? , *Advances in Consumer Research*, 26, 469 - 477
- Ngobo P. V. et Gharsallah R. (2004), Pour une approche multidimensionnelle des déterminants de la fidélité, *Actes du 20<sup>e</sup> Congrès de l'Association Française du Marketing*, Saint-Malo
- Oliver R. L. (1997), Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer, *Mc Graw-Hill International Editions*
- Palmer A., McMahon-Beattie U. et Beggs R (1997), Loyalty programs: congruence of market structure and success, *Academy of Marketing: Proceedings of Annual Conference, Marketing Without Borders*, Vol. 1. 711-721.
- Petty R. E., Unnava R. H. et Strathman A. J. (1991), *Theories of attitude change*, Handbook of Consumer Behavior, Prentice Hall, 241 - 280
- Rao A. R et Monroe K. B. (1989), The effect of price, brand name and store name on buyers' perceptions of product quality: an integrative review, *Journal of Marketing Research*, 26 (August), 351 – 357
- Reichheld F. (1996), *The loyalty effect, the hidden force behind growth, profits and lasting value*, Harvard Business School Press
- Sirgy M. J. (1985), A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13, 3, 256 - 291

- Sirohi N., McLaughlin E. W. et Wittink D. R. (1998), A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer, *Journal of Retailing*, 74 (2), 223 - 245
- Syriex L. et Dubois P. L. (1999), Vers un modèle qualité – satisfaction intégrant la confiance?, *Recherche et Applications en Marketing*, 14, 3, 1-12
- Tenenhaus M. et al. (2005), PLS path modeling, *Computational Statistics and Data Analysis*, 48, 1, 159-205
- Tensaout M. (2006), Spécification des modèles de mesure en marketing, *Actes du 22<sup>e</sup> Congrès de l'Association Française du Marketing*, Nantes
- Thaler R. (1985), Mental accounting and consumer choice, *Marketing Science*, 4, 3, 199-213
- Vakratsas D. et Ambler T. (1999), How advertising works: what do we really know, *Journal of Marketing*, 63, 1, 26 – 43
- Valette-Florence P. (1988), Spécificités et apports des méthodes d'analyse multivariée de la deuxième génération, *Recherche et Applications en Marketing*, 3, 4, 23-56
- Valette-Florence P. (1993), L'univers psycho - sociologique des études de style de vie : apports, limites et prolongement, *Revue Française du Marketing*, 141, 1, 5-21
- Wold H. (1982), Soft modeling: the basic design and some extensions, *Systems under Indirect Observation*, eds. K. G. Jöreskog et H. Wold, Part 2, North Holland, Amsterdam, 1-54
- Zollinger M. (1993), Le concept de prix de référence dans le comportement du consommateur: d'une revue de la littérature à l'élaboration d'un modèle prix de référence - acceptabilité, *Recherche et Applications en Marketing*, 8, 2, 61-77

## ANNEXES

Libellé	$\rho$ Dillon-Goldstein	Corrélation moyenne avec les VM	R	AVE	R <sup>2</sup>	Communauté / Redondance
Image	0,96	0,81	0,79	0,66	0,62	0,66 / 0,41
Attitudes	0,84	0,75	0,45	0,56	0,2	0,56
Prix	0,82	0,74		0,6		0,66
Publicité	0,87	0,87		0,75		0,75
Satisfaction	0,94	0,81	0,85	0,66	0,72	0,66 / 0,48
Fidélité	0,91	0,86	0,73	0,77	0,54	0,77 / 0,41

Tableau n° 3 : Qualité psychométrique des variables latentes

VL	VM	Poids externe	Corrélation	VL	VM	Poids externe	Corrélation
Satisfaction	V1	0,1690	0,8535	Image	V17	0,0768	0,6910
	V2	0,1721	0,8562		V18	0,0796	0,7321
	V6	0,1528	0,7852		V19	0,0965	0,8234
	V7	0,1588	0,8787		V20	0,0725	0,6135
	V8	0,1519	0,8240		V22	0,0934	0,8295
	V9	0,1553	0,8589		V23	0,0906	0,8459
	V10	0,1478	0,8367		V24	0,0908	0,8835
	V11	0,1131	0,5894		V25	0,0838	0,8132
Fidélité	V3	0,3387	0,8499		V26	0,0740	0,7213
	V4	0,4145	0,9148		V27	0,0836	0,8288
	V5	0,3866	0,8613		V28	0,0931	0,8947
Attitudes	V37	0,2220	0,6437		V29	0,0952	0,8973
	V38	0,3729	0,8185		V30	0,0925	0,8814
	V41	0,2557	0,6844		V31	0,1031	0,8656
	V42	0,4494	0,8384		Prix	V34	0,1437
Publicité	V32	0,4374	0,8041			V35	0,5705
	V33	0,6985	0,9281	V36		0,4672	0,8877

Tableau n° 4 : Résultats du modèle externe

Variable	Satisfaction	Fidélité	Image	Publicité	Attitudes	Prix
V1 (S)	0,8535	0,6911	0,7212			0,5900
V2 (S)	0,8562	0,6884	0,7376			0,6088
V6 (S)	0,7852	0,5469	0,6513			0,5761
V7 (S)	0,8787	0,5398	0,7549			0,5244
V8 (S)	0,8240	0,5491	0,6877			
V9 (S)	0,8589		0,7419			
V10 (S)	0,8367		0,7183			
V11 (S)	0,5894					
V3 (F)		0,8499	0,5281			
V4 (F)	0,6591	0,9148	0,6586			0,5570
V5 (F)	0,6136	0,8613	0,6279			0,5761
V17 (I)	0,5725		0,6910			0,5294
V18 (I)	0,6038		0,7321			
V19 (I)	0,7368	0,6937	0,8234			0,6518
V20 (I)	0,5411		0,6135			0,5292
V22 (I)	0,7528	0,6043	0,8295			0,6165
V23 (I)	0,7043	0,5751	0,8459			0,5772
V24 (I)	0,7328	0,5494	0,8835			0,5919
V25 (I)	0,6432		0,8132			0,5312
V26 (I)	0,5788		0,7213			
V27 (I)	0,6612		0,8288			0,5406
V28 (I)	0,7470	0,5699	0,8947			0,6039
V29 (I)	0,7493	0,6028	0,8973			0,6441
V30 (I)	0,7203	0,5748	0,8814			0,6060
V31 (I)	0,8287	0,7428	0,8656			0,6907
V32 (P)				0,8041		
V33 (P)			0,5724	0,9281		
V37 (A)					0,6437	
V38 (A)					0,8185	
V41 (A)					0,6844	
V42 (A)					0,8384	
V34 (Pr)						
V35 (Pr)	0,6567	0,6195	0,7224			0,9192
V36 (Pr)	0,5451		0,6008			0,8877

Tableau n° 5 : Corrélations entre variables manifestes et latentes  
(supérieures en valeur absolue à la moyenne des valeurs absolues (0,52))