

LA RELATION ENTRE LA PERCEPTION DE LA QUALITE ET LA FIDELITE : UNE APPLICATION A LA DISTRIBUTION DES PARFUMS ET COSMETIQUES EN FRANCE

Ayoub NEFZI

Docteur en Sciences de Gestion

Laboratoire CRIFP

ATER à l'IUT de Nice

Adresse personnelle : 23, Bd TZAREWITCH
06000 NICE

Adresse professionnelle : IUT de Nice, 41 Bd Napoléon III
06206 NICE CEDEX 3

Téléphone domicile : 04.93.86.23.58

Téléphone portable : 06.68.26.95.69

E-Mail : a.nefzi@voilà.fr

La relation entre la perception de la qualité et la fidélité : une application a la distribution des parfums et cosmétiques en France

Résumé :

L'objectif de cette recherche est de proposer puis de tester un modèle explicatif permettant d'appréhender les liens existants entre la perception de la qualité du service autour d'un produit et la fidélité du consommateur. Sans prétendre l'exhaustivité, notre recherche tente de mettre en évidence les manifestations de la fidélité dans son approche relationnelle, la qualité de la relation (satisfaction, confiance) ainsi que la perception de la qualité. Notre objectif est, en conséquence, de vérifier la validité de la théorie dans le but de pouvoir l'appliquer au champ particulier de la distribution des parfums et cométiques en France.

Mots clés : fidélité, approche relationnelle, qualité perçue, service, satisfaction, confiance.

The relationship between the perception of quality and loyalty: an application to the French perfumes and cosmetics distribution industry

Abstract:

The purpose of this paper is to present then to test a conceptual model witch examines the potential interactions between the perceived quality of product services and consumer's loyalty. Without claiming exhaustiveness, our research tries to highlight the manifestations of loyalty in its relational approach, the quality of the relation (satisfaction, trust) as well as the perception of quality. Our objective is, consequently, to check the validity of the theory with an aim of being able to apply it to the particular field of the French perfumes and cosmetics distribution industry

Key words: loyalty, relational approach, perceived quality, service, satisfaction, trust.

La société postindustrielle dans laquelle nous vivons est caractérisée par le développement des services. En effet, l'intensification de la concurrence conduit les entreprises à rechercher des voies efficaces de différenciation. L'une de ces voies consiste à s'intéresser de plus en plus à la perception de la qualité des services fournis aux consommateurs. La qualité du service est désormais considérée comme une variable qui bâtit la compétitivité de l'entreprise et affecte de façon significative ses relations avec ses clients. Il s'agit d'une condition nécessaire à la création de toute relation de fidélité et de coopération sur le long terme entre l'entreprise et ses clients. En effet, actuellement, le succès des entreprises est largement déterminé par leur capacité à satisfaire les besoins des clients. Le comportement du consommateur a subi de profondes mutations, poussant les entreprises à leur offrir plus de valeur, notamment grâce à une offre de services. La concurrence ne porte plus sur la technologie et la qualité du matériel, mais sur l'utilité réelle pour l'utilisateur. Le service devient de ce fait, un des modes de concurrence dominants. Toutefois, les connaissances en matière de qualité du service restent toujours insuffisantes. Un des problèmes majeurs inhérents à la gestion de la qualité du service découle des caractéristiques de ces derniers : intangibilité, hétérogénéité, inséparabilité de la production et de la consommation, multidimensionnalité et périssabilité. Ces spécificités impliquent l'impossibilité d'inspecter et de mesurer la qualité du service comme un bien à la sortie de son processus de fabrication. En fait, la qualité dans les services est une qualité de résultat et le manager ne dispose d'aucun moyen de s'assurer de son niveau avant la mise à disposition des services auprès de la clientèle. Ainsi, plusieurs questions se posent lorsqu'il s'agit de mettre en place une stratégie de fidélisation : Comment peut-on mesurer la fidélité du consommateur? Dans quelle mesure la perception de la qualité du service favorise-t-elle la création d'une relation de longue durée entre la marque (ou l'enseigne) et le consommateur ?

S'intégrant dans ce cadre conceptuel, notre recherche tente d'expliquer la fidélité dans son approche relationnelle par la qualité perçue. En d'autres termes, il s'agit d'étudier l'influence des perceptions relatives à la qualité du service fourni sur la fidélité du consommateur. Pour ce faire, nous tenterons d'explorer ces deux concepts (fidélité et qualité perçue) dans le cadre général de la relation des consommateurs à la marque ou à l'enseigne. Ensuite, nous essaierons, à travers une étude empirique, de tester la validité des relations mises en évidence dans la littérature dans le domaine de la distribution de parfums et de cosmétiques en France et plus particulièrement auprès des clients des deux enseignes les plus connues, à savoir Sephora et Marionnaud.

Notre recherche est structurée en quatre parties. La première présente le cadre conceptuel de notre recherche. La seconde propose un modèle conceptuel des déterminants de la fidélité ainsi que les hypothèses de recherche qui en découlent. La troisième partie concerne le test de ces hypothèses et la méthodologie de la recherche. Nous présentons enfin les résultats de nos analyses et discutons de leurs implications théoriques et managériales.

I- Cadre conceptuel de la recherche :

Notre recherche s'interroge sur les déterminants de la fidélité à la marque. Au-delà de la qualité des produits, notre approche tente de mettre en évidence le rôle de la perception de la qualité des services fournis.

1- La notion de fidélité

Le concept de fidélité est au cœur de la recherche marketing. Ce concept a fait l'objet de nombreux travaux de recherche (Jacoby et Chestnut, 1978 ; Dick et Basu, 1994 ; Uncles et Laurent, 1997 ; Zeithaml et alii, 1996 ; Oliver, 1999). La diversité de ces études témoigne de la richesse du sujet. Néanmoins, elle est aussi à l'origine d'un sentiment de dispersion qui ne satisfait ni le théoricien ni le praticien. Face aux limites des approches comportementales et attitudeles largement développées par la littérature marketing, les recherches

contemporaines tendent vers l'adoption d'une approche relationnelle de la fidélité. Selon cette approche, la fidélité se traduit par une relation continue établie entre le consommateur et une marque ou une enseigne. Elle représente l'expression de la relation affective continue qui lie un consommateur à une marque et se manifeste lors des situations d'achat et de consommation. Moulines (1998) met l'accent sur le caractère dynamique de la fidélité en la présentant non plus comme un état, mais plutôt comme une relation. De la sorte, la fidélité relationnelle représente un processus en développement au cours duquel les apports aux engagements (commitment inputs) apportées par chacun des deux partenaires, renforcent leur fidélité mutuelle (Dwyer et alii, 1987 ; Evans et Laskin, 1994 ; Frisou, 1998). Cette conception permet de ne qualifier de consommateurs fidèles que ceux qui sont réellement convaincus de la supériorité de leur choix. Elle permet de différencier la véritable fidélité de la routine dont la stabilité est conditionnée par la conjoncture et ne représente en rien le reflet de l'efficacité de la politique de la marque ou de l'enseigne (Cristou, 2001). Au-delà de cette attitude favorable, l'engagement représente une composante essentielle de la fidélité à long terme (Morgan et Hunt, 1994). En effet, l'engagement permet de stabiliser les comportements dans le temps, et ceci quelles que soient les circonstances (Scholl, 1981). Plus précisément, l'engagement produit des effets comportementaux (rendre les actes plus résistant aux changements) et attitudeux (consolider les attitudes préalables de l'individu). Nonobstant, la littérature démontre que cette composante n'est pas suffisante. En effet, la fidélité ne représente pas uniquement un sentiment abstrait, elle doit se traduire par des actes et des comportements concrets (N'goala, 2003). De ce fait, la fidélité se manifeste par une dépendance psychologique et comportementale et engendre une volonté ferme de continuer la relation. Il s'agit, de la sorte, d'une attention permanente portée par l'individu à la marque dans ses pensées et ses actes (Ouzaka, 2002). La véritable fidélité peut être appréhendée comme une force conduisant le consommateur à résister aux changements de marques et ceci en dépit des situations d'achat et de consommation rencontrées (Oliver, 1997 ; Aurier et alii, 2001).

Les recherches s'intégrant dans cette approche, s'efforcent de présenter une conceptualisation élargie de la fidélité. Il s'agit d'étudier le comportement relationnel, les intentions favorables envers la marque (changement d'enseigne, bouche à oreille, recommandation, résistance à la contre persuasion, réclamation, etc.) ou enfin les conséquences de la fidélité. Au-delà de l'intention de réachat, la fidélité d'un consommateur peut être exprimée par des comportements bienveillants manifestant une grande volonté de maintenir la relation tels que la tendance à la réclamation constructive ou le bouche-à-oreille positif exprimant une volonté de faire adhérer les autres à son choix (Cristou, 2001).

A- Le bouche-à-oreille

Le bouche-à-oreille peut être défini comme le fait de communiquer de manière formelle ou informelle avec les autres consommateurs concernant les produits et services de l'entreprise, y compris les recommandations et la défense de l'entreprise contre les attaques d'autres consommateurs (Hennig-Thurau et Alii, 2002). Il représente une communication qui échappe à l'entreprise et qui émane d'une façon tout à fait naturelle, de l'environnement externe et plus précisément des consommateurs. Le bouche-à-oreille se distingue par une forte crédibilité (Gremler et Alii, 1994). Face à la publicité, le consommateur est généralement sceptique quant à la sincérité du message et sa crédibilité et ce vu la conviction que derrière toute publicité il y a un intérêt commercial qui prévaut sur toute conception. Le bouche-à-oreille est un indicateur important de la fidélité. Dans ce cadre, Gould (1995) précise qu'un client fidèle peut être défini comme celui qui non seulement utilise le bien ou le service, mais sa satisfaction est telle qu'il en parle à son entourage. Un client fidèle divulguera à autrui de bonnes appréciations et les encouragera à fréquenter la même entreprise ou à acheter la même marque. Il s'agit donc de faire une publicité gratuite pour l'entreprise..

B- La réclamation

La réclamation est définie comme un phénomène relatif au post-achat répondant à une insatisfaction lors d'un épisode d'achat ou de consommation d'un produit ou d'un service (Crie et Ladwein, 1998). Il s'agit d'une « demande d'information, de rectification et/ou de compensation, provenant du client et à destination de l'organisation, faisant suite à une insatisfaction impliquant la responsabilité de l'organisation » (Prim-Allaz et Sabadie, 2003). La réclamation est une source précieuse d'informations gratuites qui permet d'identifier les dysfonctionnements. C'est pourquoi, les entreprises doivent la traiter comme une source d'enrichissement plutôt que comme une contrainte. L'importance de la réclamation réside dans le fait d'accorder une seconde chance à l'entreprise lui permettant de pallier les problèmes qui étaient à l'origine du désagrément ou de l'insatisfaction du consommateur et par conséquent de lui permettre de prévenir et de réduire les risques liés aux ruptures de relations clients (Zeithaml et Alii, 1996 ; Prim et Pras, 1999).

La fidélité relationnelle doit donc se manifester par une véritable relation de coopération sur le long terme. Le consommateur ne représente plus un simple acheteur du produit, mais plutôt un véritable partenaire avec qui il est possible de coopérer et qui acceptera de faire des sacrifices sur le court terme. L'établissement d'une telle relation passe nécessairement par le renforcement de la satisfaction et de la confiance du consommateur envers la marque.

2- Les composantes de la relation

Plusieurs chercheurs se sont penchés sur l'étude du concept de « la qualité relationnelle », qui représente « un jugement global quant à la capacité de la relation à satisfaire les besoins du consommateur » (Hennig-Thurau et Klee, 1997). Ce concept peut être conçu comme un construit multidimensionnel composé de l'ensemble des facteurs clefs traduisant la nature globale de la relation entre l'entreprise ou la marque et le consommateur. Malgré l'absence d'un consensus général concernant la conceptualisation de la qualité relationnelle, la majorité des recherches récentes considèrent la satisfaction relationnelle et la confiance comme les principales composantes de la qualité de la relation (Baker et Alii, 1999 ; Crosby et Alii, 1990 ; Gabriano et Johnson, 1999 ; Hennig-Thurau et Alii, 2002).

A- La confiance

La confiance est souvent considérée comme une variable médiatrice centrale expliquant les comportements de prise de décision. Néanmoins, ce concept a été souvent examiné dans l'optique des relations entre les firmes et leurs fournisseurs ou leurs distributeurs. Dans le domaine du comportement du consommateur, le concept de confiance a été étudié depuis la fin des années soixante par Howard et Sheth (1969). Nonobstant, les modèles explicatifs du comportement du consommateur n'ont été intégrés que tardivement. En outre, les recherches en marketing se sont, pendant longtemps, contentées de considérer les échanges commerciaux selon une optique purement transactionnelle, négligeant ainsi toute orientation relationnelle dans le comportement du consommateur. Toutefois, les recherches actuelles s'intéressant au comportement relationnel montrent l'importance du concept de confiance en tant que moyen facilitant les échanges et permettant la création de relations durables entre partenaires.

Ainsi selon cette perspective relationnelle, la confiance accordée par le consommateur à une marque est présentée comme une variable médiatrice dans un modèle comprenant l'ensemble des composantes de la relation à la marque (Sireix et Dubois, 1999 ; Gurvievz, 1999 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; Frisou, 2000). Dans ce cadre, la confiance sera définie comme étant « un ensemble d'activités qui permettent d'établir, de développer et de maintenir des échanges relationnels importants » (Morgan et Hunt, 1994). Gurvievz (1999), quant à elle, définit la confiance envers une marque non pas comme une croyance ou comme une volonté, mais comme « la présomption par le consommateur que la marque, en tant qu'entité

personnifiée, s'engage à avoir une action prévisible et conforme à ses attentes et à maintenir avec bienveillance cette orientation dans la durée ». La confiance envers une marque se traduit généralement par la création d'un engagement envers cette dernière. Les chercheurs semblent donc se baser sur des dimensions cognitives, conatives et affectives pour définir la confiance dans la marque. Ils s'accordent tous à mettre en lumière le rôle fondamental de ce concept dans la création et le développement de relation de longue durée entre consommateurs et marques. Au-delà de cette divergence concernant la définition du concept de confiance, il n'existe pas de consensus sur la détermination et la précision des dimensions de la confiance. Alors que certains auteurs tels que Morgan et Hunt (1994) ou Fournier (1994) optent pour une conception unidimensionnelle de la confiance, d'autres travaux présentent une conception bidimensionnelle : il s'agit de la crédibilité accordée et la bienveillance perçue (Sireix et Dubois, 1999 ; Donney et Canon, 1997). Dans ce cadre, Ganessan (1994) stipule que la confiance représente « un jugement porté par l'individu ou l'organisation sur la crédibilité et la bienveillance de son partenaire d'échange ». Enfin, certains chercheurs optent pour une conception tridimensionnelle : il s'agit de la présomption de compétence (maîtrise d'un savoir-faire), la présomption d'honnêteté (qui consiste à promettre ce qui sera tenu) et enfin la capacité de la marque à prendre en compte l'intérêt des consommateurs (qui concerne les motivations long terme) (Hess, 1995 ; Gurviev, 1999 ; Frisou, 2000 ; Gurviev et Korchia, 2002). En l'absence d'un consensus sur la définition du concept de confiance et sur la détermination de ses dimensions, nous avons opté, dans le cadre de notre recherche, pour la définition présentée par Gurviev et Korchia (2002), étant donnée qu'elle correspond le mieux à notre orientation de recherche : « La confiance dans une marque, du point de vue du consommateur, est une variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque ».

- La crédibilité représente l'évaluation de la capacité de la marque à remplir ses obligations concernant les performances fonctionnelles et techniques attendues. « Elle repose sur l'attribution à la marque par le consommateur d'un degré d'expertise quant à ses attentes fonctionnelles sur la satisfaction des besoins » (Gurviev et Korchia, 2002).
- L'intégrité représente l'attribution de motivations loyales à la marque est ce en ce qui concerne le respect de ses promesses concernant les termes de l'échange (Gurviev et Korchia, 2002).
- La bienveillance est l'attribution à la marque d'une orientation consommateur durable. La perception d'une tendance bienveillante de la marque permet au consommateur d'envisager un avenir moins incertain étant donnée qu'une « pérennité des conditions d'un échange équitable est ainsi offerte » (Gurviev et Korchia, 2002).

De la sorte, l'approche de la confiance que nous retiendrons la présente comme une croyance, une présomption, une impression ou enfin des sentiments envers la marque. En outre, bien que la définition de GURVIEZ soit la plus appropriée à notre orientation de recherche, nous avons opté pour une conception bidimensionnelle. Ce choix se justifie par le fait que l'intégrité relève de la même dimension morale que la bienveillance.

B- La satisfaction

La satisfaction a, généralement, été présentée comme étant un état émotionnel découlant de la non-confirmation positive ou négative des attentes initiales durant l'expérience de possession ou de consommation (Oliver, 1980). Néanmoins, les recherches récentes démontrent que cette conception transactionnelle, cognitive, basée sur un seul standard de comparaison (les attentes initiales) est loin d'être suffisantes pour cerner le processus de formation de la satisfaction. En effet, les recherches actuelles optent en majorité pour une conception duale considérant la satisfaction comme la résultante de deux processus parallèles, l'un est cognitif et l'autre est affectif (Evrard, 1989). Au-delà de cette distinction entre l'aspect cognitif et affectif, la

littérature présente une autre divergence en matière de définition de la satisfaction. En fait, les chercheurs ont défini ce concept selon deux perspectives distinctes : une perspective transactionnelle et une perspectives relationnelles. L'approche transactionnelle présente la satisfaction comme un état postérieur résultant de la confirmation ou de l'infirmité des attentes initiales à l'occasion d'une transaction spécifique. Néanmoins, cette évaluation ponctuelle semble insuffisante pour juger la satisfaction éprouvée par l'individu au cours de ses expériences avec la marque ou l'enseigne. L'approche relationnelle présente la satisfaction comme étant « un construit abstrait et cumulatif qui décrit l'expérience totale (cumulée) de consommation d'un produit ou d'un service » (Ohnson et Alii, 1995). Il s'agit ainsi d'un état effectif résultant d'une évaluation globale de la relation avec l'entreprise (De Wulf et Alii, 2001). De la sorte, l'évolution vers un marketing relationnel impose de considérer comme objet de satisfaction ou d'insatisfaction non plus la transaction instantanée mais plutôt l'ensemble des expériences de consommation passées.

En résumé, il semble évident que les marques et les enseignes s'orientent de plus en plus vers des stratégies relationnelles dans le but de fidéliser leurs clients et de maintenir et développer des relations d'échanges et de coopération sur le long terme. Toutefois, la question qui se pose à ce stade est de déterminer les moyens permettant de parvenir à une telle relation de fidélité sur le long terme. Plusieurs recherches ont permis d'établir l'importance de la perception de la qualité des produits en matière de création de relation et de fidélité des consommateurs à la marque ou à l'enseigne. Toutefois, l'étude des expériences des entreprises en matière de fidélisation montre que les stratégies basées sur l'amélioration de la qualité connaissent certaines limites dans un contexte caractérisé par l'accroissement de la concurrence et la multi-fidélité des consommateurs. De la sorte, il devient de plus en plus évident que c'est la différenciation durable et non imitable qui semble être à l'origine de toute relation de fidélité et de coopération sur le long terme (Aurier et Alii, 1998). Subséquemment, il semble primordial d'adopter une approche globale de la qualité qui dépassera la qualité des produits pour mettre l'accent sur l'importance de la perception de la qualité des services fournis.

3- La perception de la qualité du service

La gestion de la qualité du service représente un enjeu majeur et une stratégie essentielle à la création de relation durable entre l'entreprise et ses clients. Toutefois, l'intangibilité du service et la participation du client à sa fabrication rendent inopérant le contrôle à posteriori de sa qualité. La qualité du service représente un construit abstrait et diffus dont la conceptualisation et la mesure ne semblent pas être évidentes (Parasuraman et Alii, 1985). En l'absence de mesures objectives, il semble approprié d'évaluer la qualité du service en mesurant les perceptions de cette qualité par les consommateurs.

La qualité perçue d'un service peut être présentée comme « un jugement global concernant la supériorité du service » (Zeithaml, 1988) ou encore comme la différence entre les attentes du consommateur concernant la performance du service et ses perceptions du service reçu (Asubonteng et Alii, 1996). La littérature a permis de présenter plusieurs modèles conceptuels expliquant l'évaluation faite par le client de la qualité du service. Ces modèles peuvent être classés en deux catégories : d'une part, les modèles qui s'intéressent aux attributs du service ; et, d'autre part, ceux qui étudient la structure du service.

A- Les attributs du service

Selon cette approche, la qualité du service est définie par une liste d'attributs du service représentant des critères d'appréciation pertinents pour le client. Dans ce cadre, nous pouvons distinguer, principalement, les travaux de Parasuraman, Berry et Zeithaml (1985) qui ont développé un modèle présentant la qualité du service comme l'écart entre les attentes et les perceptions en matière de service. A l'origine, l'échelle développée par Parasuraman,

Zeithaml et Berry a été composée de dix attributs de la qualité du service : éléments tangibles, fiabilité, serviabilité, communication, crédibilité, sécurité, compétence, courtoisie, compréhension/connaissance du consommateur et accessibilité. Plus tard, ces chercheurs ont réussi à développer la mesure SERVQUAL (Zeithaml et Alii, 1990) largement connue en matière de qualité du service. Cette échelle se compose de cinq dimensions, à savoir :

- Eléments tangibles: installations physiques, équipements et apparence du personnel ;
- Fiabilité : capacité à réaliser le service promis en toute confiance et de manière précise ;
- Serviabilité : bonne volonté pour répondre aux consommateurs et offrir un service prompt ;
- Assurance: compétence et courtoisie des employés ainsi que leur capacité à inspirer confiance ;
- Empathie: prise en considération, attention individualisée que l'entreprise accorde à ses consommateurs.

B- La structure du service

Les tenants de cette approche s'appuient sur la structure du service et sur ses différentes composantes afin de définir et de mesurer la qualité. Parmi ces approches nous pouvons distinguer :

- L'approche de Sasser et Alii (1978) d'après lesquels le service se décompose en trois éléments :
 - Les éléments tangibles du service (équipements, nourriture, etc.).
 - Les produits intangibles explicites que le client peut percevoir grâce à ses cinq sens (lumière, musique d'ambiance, etc).
 - Les éléments intangibles implicites qui procurent au client des avantages psychologiques (le fait d'être vu dans un restaurant à la mode, etc.).
- L'approche de Grönroos (1982) permet d'identifier trois dimensions de la qualité perçue:
 - La qualité technique, appelée « Technical quality of the outcome » : elle se réfère à ce qui est livré au client ou le contenu de l'offre de service.
 - La qualité fonctionnelle, appelée « functional quality of the process » : elle représente la manière avec laquelle le service a été rendu.
 - L'image de l'entreprise : Il s'agit de l'image de l'entreprise de service telle qu'elle est perçue par le client.
- L'approche d'Eiglier et Langeard (1987) stipule que la qualité du service doit être évaluée en se basant sur trois dimensions différentes, à savoir :
 - L'output du service élémentaire (capacité du service à répondre aux attentes des clients) ;
 - Les éléments de la servuction (dimensions associées au support physique et au personnel en contact) ;
 - Le processus lui-même (variables associées aux interactions entre le prestataire et son client).

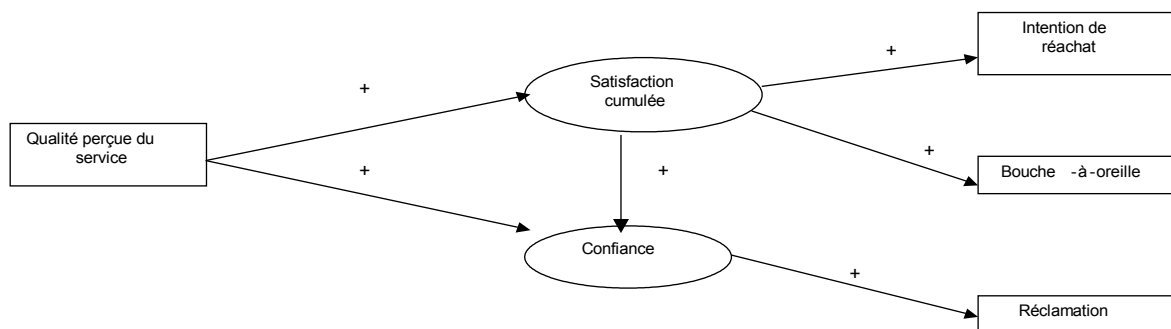
De la sorte, la conceptualisation et la mesure de la qualité perçue du service représentent une source de controverses dans la littérature marketing et un sujet qui anime jusqu'à présent les débats. Dans ce cadre, la mesure et l'étude de la dimensionnalité du concept de qualité perçue reste toujours un champ très intéressant à explorer. En conséquence, nous nous attacherons, dans le cadre de cette recherche d'apporter notre contribution en étudiant la dimensionnalité de ce concept et ce grâce à l'application de l'échelle SERVQUAL dans le secteur de la distribution des parfums et cosmétiques en France. Dans cette optique, la présente étude constitue, à notre avis, une contribution importante au processus de modélisation en matière de la qualité du service ainsi qu'une explicitation des fondements de la fidélité du consommateur à l'enseigne.

II- Modèle conceptuel et hypothèses :

Notre travail a pour objet d'étudier, au sein d'un modèle explicatif, l'influence de la qualité perçue sur la fidélité des consommateurs via son influence sur la qualité de la relation entre ces derniers et le prestataire de service (Cf. figure 1). De la sorte, les composantes de la relation (satisfaction et confiance) jouent un rôle médiateur entre les composantes de la qualité perçue (variables explicatives) et les réponses du consommateur (variables à expliquer).

1- Le lien entre la qualité perçue et les composantes de la relation

Figure 1 : le modèle relationnel de la fidélité



A- Qualité perçue du service et satisfaction

La satisfaction a été, généralement, représentée comme le résultat de la comparaison de la qualité attendue et la qualité perçue (Sireix et Dubois, 1999). Toutefois, plusieurs chercheurs en marketing ont remis en cause cette conception en présentant la satisfaction comme un résultat direct de la qualité perçue (Anderson et Alii, 1994 ; Carman, 1990 ; Parasuraman et Alii, 1994). Dans ce cadre, les recherches de Cronin et Taylor (1992) stipulent que la qualité perçue représente un meilleur déterminant de la satisfaction globale que la comparaison de la qualité attendue et la qualité perçue. **H1 : la perception de la qualité du service a une influence positive sur la satisfaction.**

B- Qualité perçue du service et confiance

La revue de la littérature sur les différents antécédents de la confiance ne mentionne pas explicitement la qualité du service comme un antécédent. Toutefois, et comme le précise Gounaris et Venetis (2002), la plupart des antécédents de la confiance mentionnés par la littérature, ont été identifiés comme des dimensions spécifiques de la notion de qualité du service. Ainsi, il semble approprié de considérer la qualité du service comme un facteur déterminant dans la création d'une relation de confiance entre l'entreprise et son consommateur. **H2 : la perception de la qualité du service a une influence positive sur la confiance.**

2- Qualité de la relation et fidélité

A- Satisfaction et fidélité

La littérature marketing a accordé une grande importance à la relation entre la satisfaction des consommateurs et la fidélité (Anderson et Sullivan, 1993). Certains auteurs ont suggéré que la satisfaction du consommateur représente un préalable à sa fidélité (Rust R.T. et Alii, 1995 ; Anderson E.W. et Alii, 1994 ; Bolton R.N. et Drew J.H., 1994 ; Fornell C., 1992 ; Oliver, 1980). Dans ce cadre, Howard et Sheth (1984) précisent que dans l'apprentissage du comportement d'achat et dans la formation des habitudes (conduisant à la fidélité), la

satisfaction est une variable clé. Cette dernière explique, pour une large part, la répétition des conduites par suite d'un effet de renforcement. De même, les recherches de Labarbera et Mazursky (1983) ont pu démontrer que lors de deux périodes d'achat consécutives et pour cinq catégories de produits, la satisfaction détermine les intentions de réachat et représente une variable clef dans les processus post-consommateurs. Récemment, les recherches d'Anderson et Sullivan (1993) ; Mittal et Alii (1999) ; ainsi que celles de Zeithaml et Alii (1996) ont permis de confirmer et d'enrichir ces résultats. **H3 : la satisfaction relationnelle vis-à-vis de la marque ou l'enseigne a une influence positive sur l'intention de rachat.**

La satisfaction se renforce et se stabilise au cours des multiples expériences positives et directes vécues par le client. Pour un client satisfait depuis de nombreuses années à une enseigne, le bouche-à-oreille devrait représenter une réaction totalement logique suite à une somme d'expériences positives (Mittal V. et Alii, 1999). Dans ce cadre, plusieurs recherches ont démontré que des scores de satisfaction élevés entraînent du bouche à oreille positif (Oliver et Swam, 1989 ; Westbrook, 1987). De même pour Boss (1993); Anderson et alii (1994); Jones et Sasser (1995); Rust et Alii (1995) qui considèrent la satisfaction comme une condition préalable à un bouche à oreille favorable. **H4 : la satisfaction vis-à-vis de la marque ou l'enseigne a une influence positive sur la propension du consommateur à émettre un bouche-à-oreille positif.**

B- Confiance et fidélité

La confiance implique souvent un comportement de coopération et une tendance à résoudre les problèmes (Dwyer et Lagace, 1986). Un consommateur confiant pensera qu'en cas de problème, son partenaire mettra en œuvre tous les moyens permettant de le résoudre et par conséquent il cherchera avant toute chose une solution de compromis auprès de son partenaire et ce grâce à l'adoption d'un comportement de réclamation constructive. **H5 : la confiance envers la marque ou l'enseigne a une influence positive sur la propension du consommateur à réclamer en cas d'insatisfaction ou de contre persuasion.**

3- La relation entre les dimensions de la qualité relationnelle (satisfaction et confiance)

Plusieurs recherches se sont intéressées à la relation entre la satisfaction et la confiance. Dans le domaine du marketing industriel, Selnes (1993) montre que la satisfaction est un antécédent de la confiance dans la relation fournisseur-client. Dans le domaine du comportement du consommateur, Siriex et Dubois (1999), Ballester et Aleman (2000), ainsi que Frisou (1998) montrent que la satisfaction du consommateur vis-à-vis de la marque ou de l'enseigne engendre la confiance. **H6 : la satisfaction du consommateur a une influence positive sur le degré de confiance envers la marque ou l'enseigne.**

En définitive, nous avons présenté les différents concepts et hypothèses de recherche que nous retenons pour formuler notre modèle. Les particularités de notre objet de recherche justifient le recours aux variables issues de ces deux paradigmes (cognitivistique et relationnel) pour notre modèle conceptuel. Nos hypothèses de recherche étant présentées, nous pouvons dès à présent expliquer la méthodologie de recherche retenue pour étudier notre modèle et les tests empiriques s'y rapportant.

III- La méthodologie de la recherche

En vue de tester nos hypothèses sur un plan empirique et de développer des échelles de mesure fiables et valides, nous avons suivi le cadre traditionnel général proposé par Churchill (1979), tout en veillant à intégrer les remarques et développements formulés à l'égard de cette procédure et à l'adapter aux outils statistiques d'analyse actuels (Cohen et Alii, 1990).

1- Le choix du terrain :

Notre intérêt pour le secteur de la distribution des parfums et des produits d'hygiène/beauté se justifie par le fait que ces produits sont utilisés de nos jours par une grande majorité des français et passent de plus en plus dans les habitudes de consommation quotidiennes. En outre et malgré la richesse de la littérature marketing en matière de fidélité, rares sont les études qui se sont intéressées à ce domaine. Or, la fidélité représente une préoccupation majeure pour les professionnels de ce secteur. La concurrence directe et indirecte conjuguée à d'autres paramètres non maîtrisables (tels que le développement du commerce électronique) poussent les professionnels à adopter des stratégies concurrentielles de court terme. Toutefois, ces stratégies montrent de plus en plus leurs limites et les distributeurs se trouvent, actuellement, dans l'obligation d'adopter des stratégies visant la création de relation de coopération durable avec leurs consommateurs.

Le choix des deux enseignes de distribution (Sephora et Marionnaud) est justifié par le fait qu'elles se disputaient le leadership du marché français et qu'elles ont optés toutes les deux pour des stratégies privilégiant le développement du service autour des produits et mettant l'accent sur l'amélioration de la qualité des prestations et des conseils fournis aux clients.

2- Mesures des construits :

Suite à la définition des différents construits faisant l'objet des échelles de mesure, la deuxième étape a été consacrée à générer un ensemble d'items, à la fois sur la base d'échelles préexistantes et à partir d'une série d'entretiens individuels réalisés auprès des clients de ces deux enseignes. En effet, une étude qualitative a été menée sur la base d'entretiens individuels semi-directifs¹. Cette étude qualitative a été envisagée comme une étape préliminaire à l'étude quantitative. Elle a permis d'affiner la délimitation de notre domaine conceptuel et de s'assurer de l'adaptation des différents construits et des items développés à notre champ de recherche.

La mesure de la qualité perçue a été réalisée grâce au développement d'une batterie d'items élaborée en se basant à la fois sur l'échelle SERVQUAL proposée par Parasuraman, Zeithaml et Berry (1988) ainsi que les résultats des entretiens réalisés lors de l'élaboration de notre étude qualitative.

La mesure retenue de la satisfaction est bi-dimensionnelle (satisfaction cognitive et satisfaction affective). Ces deux dimensions ont été opérationnalisées à l'aide de sept items adaptés des travaux de Evrard et Aurier (1996), Oliver (1997) et N'goala (2000).

L'échelle développée par Ganesan (1994) a inspiré notre construction d'une échelle de mesure de la confiance. Ainsi, la confiance a été mesurée à l'aide d'une échelle bidimensionnelle (Crédibilité accordée et Bienveillance perçue).

Enfin, notre définition de la fidélité nous a conduit à retenir trois dimensions : le bouche-à-oreille (4 items), la réclamation (4 items) et l'intention de réachat (4 items).

Les échelles utilisées sont de types Likert. En plus, et dans le but de faciliter la tâche des répondants nous nous limiterons généralement à l'usage d'échelles en 5 points avec un point neutre situé en leur milieu.

2- La collecte de données

Une première collecte de données a été effectuée pour s'assurer de la bonne appréhension de ces items par les répondants et afin de pouvoir procéder à la purification de la mesure. Ce pré-test s'est déroulé auprès de 30 clients faisant leurs achats auprès de l'une des deux enseignes. Ensuite, une deuxième enquête a été réalisée auprès de 210 consommateurs sur la région Provence Alpes Cotes d'Azur (PACA).

¹ 15 entretiens (semi-directifs) d'une durée moyenne de 40 minutes ont été effectués auprès des clients de ces deux enseignes. Ces entretiens ont été réalisés à la sortie de quatre magasins situés à Nice.

IV- Résultats :

1- Le modèle de mesure :

Nous avons vérifié le nombre de dimensions à travers une analyse en composantes principales en utilisant la règle de la valeur propre supérieure à 1 et une contribution factorielle d'au moins 0.50. Nous avons ainsi procédé à une rotation des axes factoriels afin d'augmenter la clarté de la solution. Nous avons ensuite vérifié la fiabilité des composantes qui en résultaient pour sélectionner les items qui méritaient d'être retenus pour la suite de nos analyses. Nous avons évalué la fiabilité de chaque dimension prise isolément, en calculant le coefficient alpha de Cronbach correspondant². Toutes les composantes qui ont une fiabilité inférieure à 0,60 ont été exclues. Nous avons ensuite réalisé une analyse factorielle confirmatoire sur l'ensemble des mesures avec LISREL (Jöreskog et Sörbom, 2001). Les résultats des analyses factorielles exploratoires et confirmatoires ont démontré que la plupart des échelles de mesure retenues dans le cadre de cette recherche gardent leur structure de départ. L'analyse des résultats montre, également, que la structure factorielle de l'échelle de mesure de la qualité perçue a été transformée. La non-conformité de notre structure dimensionnelle avec celle présentée par Parasuraman et alii (1988) s'explique par l'instabilité de la structure factorielle de l'échelle SERVQUAL. De nombreuses études utilisant cette échelle ont fourni des résultats mitigés en matière de dimensionnalité de l'instrument (Morales M. et alii, 1998 ; Carman J.M., 1990 ; Cronin J.J. et Taylor S.A., 1992 ; Finn D.W. et Lamb C.J., 1991 ; Mc Dougall et Levesque, 1992). Dans ce cadre, les recherches de Parasuraman et alii (1991), évaluant le contexte et les procédures suivies dans quatre études, révèlent l'instabilité de la structure factorielle. Ces conclusions sont similaires à celles de Csipak et alii (1994) qui tentent d'évaluer la fiabilité et la validité du SERVQUAL à travers l'étude de huit articles publiés. Cette recherche démontre qu'uniquement trois des huit études considérées confirmaient la structure à cinq facteurs. Cette instabilité structurelle a été enfin confirmée par Morales et alii (1998). En effet, en recensant quarante articles en la matière, ces auteurs ont démontré que dans 79% des cas le nombre de dimensions varie entre un et neuf. Dans onze cas seulement (18%) nous pouvons distinguer les cinq dimensions originales du SERVQUAL. Parasuraman et alii ont tenté d'expliquer cette structure factorielle diffuse de leur échelle en émettant une hypothèse stipulant que ces cinq dimensions sont distinctes dans l'esprit du consommateur. Toutefois, lorsque celui-ci évalue une entreprise spécifique, un phénomène peut se produire : l'ensemble des clients peut noter de la même façon les énoncés provenant de deux dimensions distinctes. Or, une ACP (Analyse en Composantes Principales) traduit cela par une structure factorielle floue (Llosa S. et Chandon J.L., 1993).

2- Ajustement du modèle relationnel de la fidélité et Discussion des Résultats

Etant donné le grand nombre d'items, il nous a semblé plus judicieux d'agréger les concepts et d'estimer un modèle structurel sur des concepts agrégés. Le modèle estimé présente un ajustement acceptable (Cf. tableau 1). La valeur de RMSEA est inférieure au seuil recommandé de 0.08. Les indices d'ajustement ont des valeurs supérieures au seuil minimum retenu (0.90). De tels résultats conduisent à ne pas rejeter le modèle. Toutefois, il semble important de noter que la valeur du RMSEA demeure supérieure au seuil idéal recommandé : $RMSEA < 0.05$ (ROUSSEL et Alii, 2002). Ce résultat peut être justifié par le fait que le modèle présente un grand nombre d'interrelations agissant entre les nombreuses variables latentes le composant. En outre, chacune de ces variables est mesurée grâce à de multiples items qui ont été dispersés dans le questionnaire afin d'éviter les effets de halo. Ce modèle présente l'avantage de prédire de manière satisfaisante la majorité des variables à expliquées prédéterminées. L'indicateur R^2 , reflétant le pourcentage de la variance expliquée, présente

² Ce coefficient a été développé par Cronbach : Cronbach L.J., 1951, "Coefficient Alpha and the internal structure of tests", Psychometrika, Vol. 16, pp297-334.

des valeurs largement acceptables pour l'ensemble des variables exogènes du modèle (Cf. Tableau 2). Suite à l'estimation de l'ajustement du modèle global au modèle de mesure, il est possible d'évaluer l'ajustement du modèle structurel. En se basant sur les paramètres estimés, nous pouvons affirmer que l'ensemble des hypothèses formulées ne peuvent être rejetées (Cf. Tableau 3).

Tableau 1 : ajustement du modèle relationnel de la fidélité

Chi Deux	657.3
Degré de liberté	239
P	0.000
AGFI JÖRESKOG	0.90
GFI JÖRESKOG	0.92
CFI	0.94
RMSEA	0.067
SRMR	0.061
NNFI	0.94
IFI	0.96

Tableau 2 : le pourcentage de la variance expliquée

Variables dépendantes	R ²
Satisfaction	0.78
Confiance	0.66
Intention de rachat	0.69
Réclamation	0.34
Bouche-à-oreille	0.79

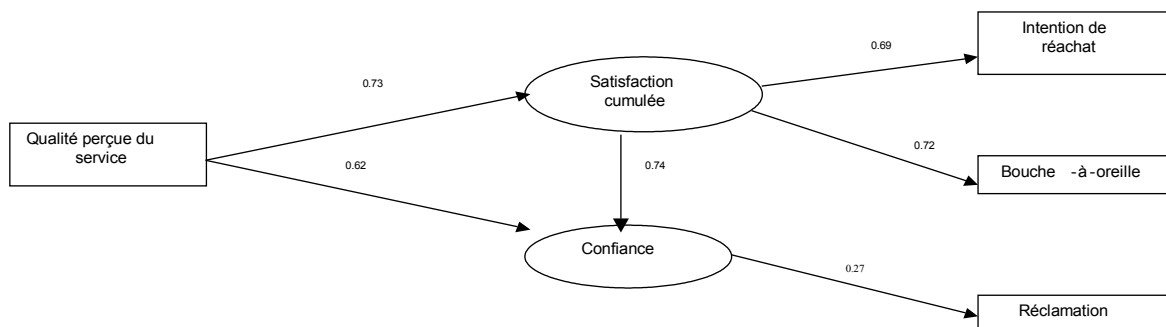
Tableau 3 : estimation des paramètres du modèle structurel à un intervalle de confiance de 95%

Relations empiriques	Valeur estimée	P
Qualité perçue → satisfaction	0.73**	0.009
Qualité perçue → confiance	0.62*	0.017
Satisfaction → intention de rachat	0.69**	0.004
Satisfaction → bouche-à-oreille	0.72*	0.028
Confiance → réclamation	0.27*	0.032
Satisfaction → confiance	0.74**	0.009

** significatif à P<0.01

* significatif à P<0.05

Figure 2 : estimation des paramètres du modèle structurel



A- Le rôle explicatif de la qualité perçue

L'hypothèse H1 ne peut être rejetée : **la perception de la qualité du service a une influence positive sur la satisfaction**. La satisfaction des consommateurs est une conséquence directe de

la perception de la qualité du service fournis par le magasin de distribution des parfums et des cosmétiques. Ces résultats sont en conformités avec une grande tendance de la littérature optant pour une relation positive et directe entre ces deux concepts (Bolton et Drew, 1991).

L'hypothèse H2 ne peut, également, être rejetée : **la perception de la qualité du service a une influence positive sur la confiance**. La confiance semble, ainsi, reposer sur la satisfaction du consommateur lors des interactions du service. Mais, elle repose aussi sur la perception de la qualité. Ces deux premiers résultats nous permettent de proposer des arguments en faveur d'une relation positive entre la qualité perçue du service et la qualité de la relation. Il semblerait donc que la qualité perçue est une variable importante pour comprendre la relation pouvant lier un consommateur à son distributeur de bien et par conséquent pour cerner sa fidélité.

B- Qualité de la relation et fidélité

L'hypothèse H3 ne peut être rejetée : **la satisfaction vis-à-vis de la marque ou l'enseigne a une influence positive sur l'intention de rachat**. Ces résultats sont en conformité avec plusieurs recherches marketing affirmant l'existence d'une relation positive entre ces deux construits. Même si la nature de la relation entre la satisfaction et la fidélité fait encore l'objet de débats dans la littérature marketing, il s'avère que, dans le domaine de la distribution des cosmétiques, les consommateurs satisfaits sont susceptibles de réduire leur ensemble de considération. Un tel comportement peut être à l'origine de l'accroissement de la probabilité de réachat.

L'hypothèse H4 ne peut être rejetée : **la satisfaction vis-à-vis de la marque ou l'enseigne a une influence positive sur la propension du consommateur à émettre un bouche-à-oreille positif**. Un consommateur satisfait tendra à émettre du bouche-à-oreille positif. Il divulguera à autrui de bonnes appréciations et encouragera son entourage à fréquenter le même établissement.

L'hypothèse H5 ne peut être rejetée **la confiance envers la marque ou l'enseigne a une influence positive sur la propension du consommateur à réclamer en cas d'insatisfaction ou de contre persuasion**. La confiance envers le magasin de distribution de produits cosmétiques exerce une faible influence sur la réclamation. Toutefois, cette influence reste positive et significative. La réclamation représente une demande d'information, de rectification ou de compensation, provenant du client suite à une insatisfaction impliquant la responsabilité de l'établissement. Cette variable inclut, également, les réclamations amicales et les propositions d'améliorations formulées par le consommateur. L'engagement d'une procédure de réclamation par le consommateur dépend de la qualité de sa relation avec le magasin et en l'occurrence de la confiance qu'il peut accorder à l'établissement et à son personnel. Malgré l'importance de la réclamation comme source précieuse d'informations gratuites, il s'avère qu'un consommateur confiant n'a pas nécessairement recours à réclamer en cas d'insatisfaction. La littérature marketing précise, dans ce cadre, qu'un consommateur ne s'engage dans une démarche de réclamation que lorsque le niveau d'insatisfaction devient inacceptable. Ce comportement peut représenter un handicap majeur pour tout magasin cherchant à développer des relations de coopération avec ses clients.

C- La relation entre les dimensions de la qualité relationnelle

L'hypothèse H6 ne peut être rejetée: **la satisfaction du consommateur a une influence positive sur le degré de confiance envers la marque ou l'enseigne**. Plus le client est satisfait au cours de ses expériences de consommation, plus il aura tendance à accorder sa confiance au magasin et à son personnel. La répétition d'expériences satisfaisantes constitue un déterminant majeur de la confiance des consommateurs.

En résumé, il s'avère que la majorité des hypothèses relatives au modèle relationnel de la fidélité ne peuvent être rejetées. Ces résultats permettent de mettre l'accent sur l'importance

des perceptions relatives à la qualité des services dans la création de relations de longue durée avec les consommateurs. En effet, au-delà des aspects techniques, des attributs et de la qualité fonctionnelle des produits vendus ou distribués, la qualité du service fourni dans le magasin et les perceptions relatives aux prestations jouent un rôle fondamental dans l'établissement de véritables relations d'échanges fructueuses sur le long terme avec les consommateurs. Comme nous l'avons constaté lors de l'étude du concept de servuction, le personnel en contact personnifie l'entreprise (en l'occurrence le magasin de distribution des parfums et cosmétiques) aux yeux des consommateurs. Il constitue le représentant de l'entreprise auprès duquel le consommateur peut s'exprimer et avec qui il peut s'entretenir. Ainsi, le consommateur peut conclure à une mauvaise évaluation de la qualité du produit, si le personnel du magasin laisse une mauvaise impression, et cela malgré la qualité supérieure des autres composantes de l'offre du magasin. Une telle mauvaise impression engendre généralement une insatisfaction des consommateurs.

CONCLUSION :

Notre recherche a pour ambition de contribuer à la compréhension des relations établies entre les consommateurs et les distributeurs (plus particulièrement les distributeurs des parfums et des cosmétiques). Nous nous sommes fixés pour objectif de construire un modèle permettant d'expliquer la fidélité des consommateurs en se basant sur le rôle fondamental de la qualité perçue des services tout en tenant compte des spécificités de ce secteur d'activité. Au terme de cette recherche, nous pouvons constater que les perceptions relatives à la qualité des prestations ainsi que les relations interpersonnelles développées au sein du point de vente constituent un facteur fondamental dans la création de relation entre le distributeur et ses consommateurs et la fidélité de ces derniers. Malgré l'intérêt théorique de cette approche, l'absence d'un historique client nous a amené à adopter une approche simultanée et non pas longitudinale dans l'étude de la fidélité. En outre, la fidélité représente un concept complexe pouvant être appréhendé de différentes manières. Nous avons choisi, dans le cadre de cette recherche, d'opter pour les dimensions qui nous ont semblé les plus pertinentes pour notre champ d'application. Cette typologie de la fidélité relationnelle doit être approfondie afin de mieux l'explicitier et de cerner les relations pouvant lier les différentes dimensions. Ainsi, le concept de réclamation constructive mérite d'être mieux défini en l'étudiant en rapport avec la situation de consommation et l'ampleur de l'insatisfaction. En outre, la fidélité relationnelle peut également être appréhendée en étudiant les réponses des consommateurs face à la contre persuasion, en cas de conflits interpersonnels ou en situation de crise. Il serait intéressant de procéder à des expérimentations afin d'étudier les réactions des consommateurs dans diverses situations et de tester leur véritable engagement relationnel à l'enseigne de distribution.

En dépit de l'importance de ces apports, certaines limites méthodologiques doivent être soulignées. En effet, faute de bases de données, notre enquête a été réalisée auprès d'un échantillon choisi selon la méthode de quotas ce qui ne permet pas une généralisation des résultats obtenus. Toutefois, cela ne remet pas en cause, selon nous, les principales conclusions et les grandes orientations et tendances inhérentes à notre objet de recherche. Une deuxième limite découle du mode de collecte des données. En effet, l'utilisation des questionnaires comme mode de recueil des données peut être discutée. Cette méthode présente l'avantage de mesurer des variables non observables directement. Elle permet de mesurer, à la fois, les attitudes et les comportements déclarés des consommateurs et présente ainsi une plus grande richesse dans les données. Toutefois, ce mode de collecte des données est caractérisé par l'existence d'un certain nombre de limites découlant principalement de l'influence du contexte de collecte des données et de la subjectivité des réponses des interviewés.

Sur un plan managérial, il semble que c'est la différenciation à travers la production d'une offre inimitable par la concurrence représente le fondement même de la fidélité du consommateur. Ainsi, pour fidéliser ses clients, l'entreprise (et plus le distributeur) doit prouver qu'elle est différente de ses concurrents. Dans ce cadre, les perceptions relatives à la qualité des services fournis et les relations avec le personnel de contact ont démontré leur fort pouvoir prédictif en matière de fidélisation. En conséquence, pour créer des relations de coopération de longue durée avec ses clients, l'enseigne de distribution doit démontrer sa différence et sa spécificité en ajustant sa politique marketing et en créant des programmes prenant en compte cette dimension interpersonnelle de l'expérience d'achat et de consommation.

Cette recherche, si elle apporte bon nombre de réponses, n'en soulève pas moins bon nombre de questions. La fidélité reste donc un concept complexe qui animera toujours les débats en recherche marketing, débats auxquels nous espérons que cette recherche aura contribué à éclairer certains de ses aspects.

REFERENCES

- Andaleeb S.S., 1992, "The trust concept: research issues for channels of distribution", *Research in Marketing*, 11, pp1-34.
- Anderson J.C., Narus J., 1990, "Model of distributor firm and manufacturer firm working partnership", *Journal of Marketing*, January.
- Anderson E. et Weitz B., 1992, "The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels", *Journal of Marketing Research*, 29, February, pp18-34.
- Anderson M. et Sullivan M., 1993, "The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms.", *Marketing Science*, 12, pp125-143.
- Anderson E.W., Fornell C. et Lehmann D.R., 1994, "Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden", *Journal Of Marketing*, 58, pp 53-66.
- Asubonteng, P., McCleary, K. J., ET Swan, J. E., 1996, "SERVQUAL revisited: A critical review of service quality", *Journal of Services Marketing*, 10 (6).
- Audrain A.F. et Y. Evrard, 2001, "Satisfaction des consommateurs: Précisions conceptuelles", In *Actes du 17ème Congrès de l'AFM*.
- Aurier P., Evrard Y., N'goala G., 1998, « La valeur du produit du point de vue du consommateur », *Actes des XIVème journées Nationales des IAE*, Nantes, pp15-26.
- Aurier P., Benavent C., N'goala G., 2001, « Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque », *Actes de la XVIIIème conférence de l'AFM*, Montréal.
- Baker, T. L., P. M. Simpson, and J. A. Siguaw, 1999, "The impact of suppliers' perceptions of reseller market orientation on key relationship constructs," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27 (Winter), pp50-57.
- Ballester E.D. & Aleman J.L.M., 2000, "Brand trust in the context of consumer loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol35, n°11/12, pp1238-1258.
- Bolton et Drew, 1991, "A longitudinal analysis of the impact of service changes on customer attitudes", *Journal of Marketing*, 55, January, pp1-9.
- Bolton, R. N., et Drew, J. H., 1994, "Linking customer satisfaction to service operations and outcomes", In R. Rust and R. Oliver (Eds.), *Service quality: new directions in theory and practice*, Thousand Oaks: Sage Publications, pp173-201.
- Boss J.F., 1993, « Pour quoi la satisfaction des clients? », *Revue Française de Marketing*, n°144, pp4-5.
- Carman J.M., 1990, « Consumer perceptions of service quality : An assessment of SERVQUAL dimensions, *Journal of Retailing*, pp33-55.
- Chaudhuri A. et Holbrook M.B., 2001, « The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance : the role of brand loyalty », *Journal of Marketing*, 65, 2, pp81-93.
- Chouk I. et J. Perrien, 2003, « Les déterminants de la confiance du consommateur lors d'un achat sur un site marchand : Proposition d'un cadre conceptuel préliminaire », *Actes du Congrès International de l'AFM*, Tunis, pp581-593.

- Churchill G. Jr., 1979, "A paradigm for developing better measures of marketing constructs", *Journal Of Marketing Research*, Vol.16, pp64-73
- Cohen P. C. J., Teresi J., Marchi M. et Velez C.N., 1990, "The problems in the measurement of latent variables in structural equations causal models", *Applied Psychological Measurement*, 14 (2), pp183-196.
- Crie D. et Ladwein, 1998, « La lettre de réclamation au regard de la théorie de l'engagement : Une approche empirique dans la vente par correspondance », *Cahier de Recherche de l'IAE de Lille*, n°2.
- Cristou C., 2001, "Définition, mesure et modélisation de l'attachement à une marque comme la conjonction de deux dimensions distinctes et concomitantes : La dépendance et l'amitié vis-à-vis de la marque », *Centres d'études et de recherche sur les organisations et la gestion, IAE d'Aix-en-Provence*.
- Cronbach L.J., 1951, "Coefficient Alpha and the internal structure of tests", *Psychometrika*, Vol. 16, pp297-334.
- Cronin J.J. Jr. et Taylor S.A., 1992, "Measuring service quality: a reexamination and extension", *Journal of Marketing*, 56, pp55-68.
- Crosby L. A., K. R. Evans, and D. Cowles, 1990, "Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective", *Journal of Marketing*, 54 (July), pp68-81.
- Csipak J., Chebat J.-C. et Venkatesan V., 1994, "Measurement of perceived service quality in the purchase of airline tickets: An assessment of SERVQUAL's reliability and validity" *ASAC proceedings*, Vol.14, Iss3, Halifax, Nova Scotia, pp48-58.
- Cunningham R., 1956, « Brand loyalty, What ? Where? How much? », *Harvard Business Review*, Jan-Feb, pp116-129.
- De Wulf K., G. Odekerken-Schröder et D. Iacobucci, 2001, "Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration", *Journal of Marketing*, 65, October, pp33-50.eM., 1962, Cooperation and trust: Some theoretical notes, *Nebraska symposium on motivations proceedings*, pp275-320.
- Deutsch M., 1962, Cooperation and trust: some theoretical notes, *Nebraska symposium on motivations proceedings*, pp275-320
- Dick A.S. et K. Basu, 1994, "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 2, pp99-113.
- Donney Patricia M., Joseph P. Canon, 1997, "An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, 61 (April), pp35-51.
- Dwyer F.R. et R.R. Lagace, 1986, On the nature and role of buyer-seller trust, *AMA Educators Proceedings*, University of Cincinnati, Chicago, T. SHIMP et Alii Eds., pp40-45.
- Dwyer F.R., Schurr P.H. et Oh S., 1987, "Developing buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, n°51, April, pp11-27.
- Eiglier P. et Langeard E., 1987, « SERVUCTION - Le marketing des services », *Stratégie et Management*, Paris, Mc Graw-Hill.
- Evans J.R, Laskin R.L., 1994, "The relationship marketing process: a conceptualization and application", *Industrial Marketing Management*, 23, pp439-452.
- Evrard Y., 1989, "From involvement to satisfaction in media consumption", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and complaining behaviour*, 2, pp70-74.
- Evrard Y. et Aurier P., 1996, Identification and validation of the components of the person-object relationship, *Journal of Business Research*, 37, 2, pp127-134.
- Finn D.W. et Lamb C.J., 1991, "An evaluation of the SERVQUAL scales in a retail setting", *Advances in Consumer Research*, 18, ed. R.H. HOLMAN and SOLOMAN M.G., Provo, Utah, Association for Consumer Research, pp483-489.
- Fornell C., 1992, "A national customer satisfaction barometer: the Swedish experience", *Journal of Marketing*, 56, pp6-21.
- Fournier S. M., 1994, "A consumer-brand relationship framework for strategic brand management", *Unpublished Doctoral Dissertation*, University of Florida, December.
- Fournier S., 1998, "Consumers and their brands : Developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, 24, 4, pp323-373.

- Frisou J., 1998, « Vers une théorie éclectique de la fidélité des clients : le cas des services de télécommunication », Actes du 14ème Congrès International de l'Association Française du Marketing, Mai, Bordeaux.
- Frisou J., 2000, "Confiance interpersonnelle et engagement: Une réorientation béhavioriste", Recherche et Application en Marketing, 15, 1, pp63-80.
- Gabriano E. et Johnson M.S., 1999, "The different roles of satisfaction, trust and commitment in customer relationships", Journal of Marketing, 63 (April), pp70-87.
- Ganesan S., 1994, "Determinants of long term orientation in buyer-seller relationship", Journal of Marketing, April, n°58, pp1-19.
- Gould G., 1995, "Why it is customer loyalty that counts (and how to measure it)", Managing Service Quality, Vol.5, No.1, pp.16.
- Gounaris S.P. et Venetis K., 2002, " Trust in industrial service relationships: Behavioral consequences, antecedents and the moderating effect of the duration of the relationship", Journal of Service Marketing, Vol.16, n°7, pp636-655.
- Gremler, D.D. et Stephen W. B., 1994, "Word-of-Mouth communication and customer loyalty to service providers", in AMA Summer Educators' Conference Proceedings: enhancing knowledge development in marketing, Vol. 5, R. Achrol and A. Mitchell, eds. Chicago: American Marketing Association, 331-32.
- Grönroos C., 1982, "Strategic management and marketing in the service sector", Helsingfors: Swedish School of Economics and Racine.- Administration.
- Grönroos C., 1984, "A service quality model and its marketing implications", European Journal of Marketing, Vol. 18, n°4, pp40.
- Gurviez P., 1998, « Le rôle de la confiance dans la relation consommateur/marque », Thèse de doctorat ès Science de Gestion, Aix-Marseille III.
- Gurviez P., 1999, « La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur : proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance », In Actes du Congrès de l'AFM, pp301-327.
- Gurviez P. et Korchia M., 2002, "Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque", Recherches et Application en Marketing, Vol. 17, n°3, pp41-61.
- Hennig-Thurau T. et Klee A., 1997, "The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development", Psychology and Marketing, 14, pp737-761.
- Hennig-Thurau T., Gwinner, K. P., et Gremier D. D., 2002, "Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality", Journal of Service Research, 4(3), pp230-247.
- Hess J., 1995, "Construction and assessment of a scale to measure consumer trust", Conference AMA Educators", Enhancing Knowledge development in marketing, eds. B.B. Stern et G.M. Zinkhan, 6, pp20-25.
- Howard J. A. et Sheth J. N., 1969, The theory of buying behavior, New-York, John Wiley and sons.
- Jacoby J. et R. Chesnut, 1978, Brand loyalty: Measurement and management, Willey, New York.
- Johnson M.D., E.W. Anderson et C. Fornell, 1995, "Rational and adaptative performance expectations in a customer satisfaction framework", Journal of Consumer Research, 21, pp695-707.
- Jones T.O. et Sasser W.E., 1995, "Why satisfied customers defect", Harvard Business Review, 73, November/December, pp88-99.
- Jöreskog K et D Sörbom, 2001, "LISREL 8.30: User's reference Guide", SSI Scientific Software International.
- Labarbera P. et D. Mazursky, 1983, " A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: The dynamic aspect of the cognitive process", Journal of Marketing Research, 4, pp393-404.
- Llosa Sylvie et Chandon J.L., 1993, « SERVQUAL : Présentation, critiques et étude sur la dimensionnalité de l'échelle », Etudes et Documents, Université de Droit, d'Economie et des Sciences d'Aix Marseille.
- Mayer R.C., Davis J.H. et F.D. Schoorman, 1995, "An integrative model of organizational trust", Academy of Management Review, pp709-734.

- Mc Dougall et Levesque, 1992, "The measurement of service quality : some methodology issues", 2^{ème} séminaire international de recherche en management des activités de service, IAE Aix-en-Provence, pp411-431.
- Mittal V., Kumar P. et Tsiros M., 1999, "Attribute-level performance, satisfaction, and behavioral intentions over time : a consumption-system approach", *Journal of Marketing*, 4, pp88-101.
- Morales M., Ladhari R., Perreault S. et Nyeck S., 1998, « La validité de la mesure de la qualité des services : Une évaluation de 10 ans d'utilisation de SERVQUAL », Document de travail 1998-014, Faculté des Sciences de l'Administration, Université Laval, Canada.
- Morgan R.M. et S.D. Hunt, 1994, "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, 58, pp20-38.
- Moulin J.L., 1998, « Etat de fidélité et relation de fidélité », *Décisions Marketing*, n°13, pp67-73.
- N'goala Gilles, 2000, "Une approche fonctionnelle de la relation à la marque: De la valeur perçue des produits à la fidélité des consommateurs", Thèse de doctorat, Université de Montpellier II.
- N'goala Gilles, 2003, « Proposition d'une conceptualisation et d'une mesure relationnelle de la fidélité », Actes du Congrès de l'AFM 2003, pp511.
- Oliver, 1980, "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions", *Journal of Marketing Research*, 17, pp460-469.
- Oliver et Swan, 1989, "Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: a field survey approach", *Journal of Marketing*, 53, pp21-35.
- Oliver, R.L., 1997, "Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer", Boston, MA: Irwin, McGraw-Hill.
- Oliver, R., 1999, "Whence consumer loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp33-44.
- Ouzaka Idir, 2002, « Les consommateurs et leurs marques : étude de la prédisposition du consommateur à s'engager dans la relation », Centres d'études et de recherche sur les organisations et la gestion, IAE d'Aix-en-Provence.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A. et Berry L.L., 1985, "A conceptual model of service quality and its implications for future research", *Journal of Marketing*, 49, fall, pp41-50.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A. Et Berry L.L., 1988, "SERVQUAL: a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, 64, 1, pp12-40.
- Parasuraman A., Berry L.L. et Zeithaml V.A., 1991, "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale", *Journal of Retailing*, Vol.67, Iss4, pp420-450.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A. Et Berry L.L., 1994, "Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality : implications for further research ", *Journal of Marketing*, January, pp111-124.
- Prim I. et Pras B., 1999, "Friendly complaining behaviors: toward a relational approach", *Journal of Market-Focused Management*, 3, 3-4, pp331-350.
- Prim-A.I. et Sabadie W., 2003, « Les Apports de la théorie de la justice pour une meilleure gestion des réclamations clients », Actes du Congrès de l'AFM, Tunis, pp 1179-1203.
- Roussel P., Durrieu F., Campoy E. & El Akremi A., 2002, *Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications gestion*, Collection Recherche en Gestion, Ed. Economica.
- Rust R.T., Zahorik A.J. et Keiningham T., 1995, "Return on quality (ROQ) : making service quality financially accountable", *Journal of Marketing*, 59, 4, pp58-70.
- Sasser W.E., Olson R.P. et Wyckoff D.D., 1978, *Management of service operations*, Allyn and Bacon Inc., Boston.
- Scholl R.W., 1981, "Differentiating organizational commitment for expectancy as a motivating force", *Academy of Management Review*, 6, pp589-599.
- Selnes F., 1993, "An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty", *European Journal of Marketing*, 27, 9, pp19 - 35.
- Sireix L., 1994, « La recherche de variété dans le choix du point de vente : Conception et analyse », Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, IAE, Université de Montpellier II.
- Sireix L. et Dubois J-L., 1999, « Vers un modèle Qualité-Satisfaction intégrant la confiance », *Recherche et Application en Marketing*, vol. 14, n° 3, p. 1-22.
- Swan J.E. et Nolan J.J., 1985, "Gaining customer trust : a conceptual guide for the salesperson", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, vol. 5, November, pp39-48.
- Uncles M. et G. Laurent, 1997, Editorial, *International Journal of Research in Loyalty*, 14, pp399-404.

- Westbrook R.A., 1987, "Product/consumption-based affective responses and purchase process", *Journal of Marketing Research*, 24, August, pp258-270.
- Zeithaml V. A., 1988, "Consumer perceptions of price, quality and value : A means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, 52, pp2-22.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., et Berry, L. L., 1990, "Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations". New York: Free Press.
- Zeithaml V., Berry L. et Parasuraman A., 1996, "The behavioural consequences of service quality", *Journal of Marketing*, 60, pp31-46.

Annexe 1 : Présentation des échelles de mesure :

1- Qualité perçue : le SERVQUAL

Dimensions		Items
Eléments tangibles	TANG1	Le personnel du magasin est correctement vêtu et a une apparence soignée.
	TANG2	Mon magasin possède un équipement récent.
	TANG3	Les installations matérielles du magasin sont visuellement attractives.
	TANG4	Les installations matérielles du magasin sont adaptées aux services qu'il assure.
Fiabilité	FIAB1	Quand je rencontre des problèmes, le personnel du magasin adopte une attitude sympathique et rassurante.
	FIAB2	Le personnel du magasin est digne de confiance.
	FIAB3	Quand mon magasin s'engage à réaliser quelque chose dans un délai donné, il s'y tient.
	FIAB4	Quand je rencontre un problème, le personnel du magasin montre un sincère intérêt en le résolvant.
Serviabilité	SERV1	Le personnel du magasin est toujours disposé à aider les consommateurs.
	SERV2	Le personnel du magasin assure un service prompt.
	SERV3	Le personnel du magasin me précise exactement quand les services seront fournis.
	SERV4	Le personnel du magasin n'est jamais trop occupé pour répondre aux demandes des consommateurs.
Assurance	ASSU1	Je peux faire confiance au personnel du magasin.
	ASSU2	Le personnel du magasin est poli et courtois.
	ASSU3	Le personnel du magasin est aimable et toujours souriant.
	ASSU4	Le personnel obtient de la part de ce magasin le soutien nécessaire pour faire son travail correctement.
	ASSU5	Le personnel du magasin dispose des connaissances nécessaires pour répondre à mes questions.
	ASSU6	Le personnel du magasin est toujours disposé à conseiller les clients indécis.
Empathie	EMPA1	Le personnel du magasin m'accorde une attention individuelle.
	EMPA2	Le personnel du magasin m'accorde une attention personnalisée.
	EMPA3	Le personnel du magasin connaît mes besoins.
	EMPA4	Le personnel du magasin a à cœur d'agir selon mes meilleurs intérêts.
	EMPA5	Le personnel du magasin respecte les clients.

2- Satisfaction relationnelle vis-à-vis du magasin de distribution.

		Items
Satisfaction cognitive	SATCOG1	Je suis satisfait(e) de la décision que j'ai prise de choisir ce magasin afin de faire mes achats.
	SATCOG2	Par rapport à mes attentes initiales, je suis un peu déçu(e) par ce magasin. (-)
	SATCOG3	Les services rendus par ce magasin sont conformes à mes attentes initiales.
Satisfaction affective	SATAF1	Je suis content(e) du magasin.
	SATAF2	Je suis enchanté(e) par la relation que j'ai instaurée avec mon magasin et son personnel.
	SATAF3	Je suis vraiment déçu(e) par les relations que j'ai développées avec mon magasin. (-)
	SATAF4	Mon expérience avec ce magasin a toujours été plaisante.

3- La confiance

		Items
Crédibilité accordée	CRED1	Je pense que le personnel du magasin est parfaitement honnête et sincère avec moi.
	CRED2	Les promesses faites par le personnel du magasin sont fiables.
	CRED3	Le personnel du magasin s'intéresse peu à mes attentes spécifiques. (-)
	CRED4	Si des problèmes apparaissent, je sais que le personnel du magasin les abordera honnêtement.
	CRED5	Le personnel du magasin est toujours excellent dans ses prestations.
	CRED6	Il y a des fois où je trouve que le personnel du magasin n'est pas sincère. (-)
Bienveillance perçue	BIENV1	Le personnel du magasin se soucie vraiment de moi.
	BIENV2	Le personnel du magasin sort souvent de ses missions pour m'aider en cas de problème.
	BIENV3	Je considère les employés du magasin comme des amis.
	BIENV4	Mon magasin et son personnel ne montrent pas assez de considération à mon égard. (-)
	BIENV5	Je sais que le personnel du magasin sera toujours prêt et disposé à résoudre mes problèmes.

7- la fidélité relationnelle :

A- Le bouche-à-oreille

		Items
Bouche-à-oreille	BAO1	Je recommanderai ce magasin à toute personne qui me demandera conseil.
	BAO2	J'encouragerai mes amis et mes relations à devenir clients de ce magasin.
	BAO3	Si un jour une discussion m'amène à parler des magasins en général, je parlerai favorablement de ce magasin.
	BAO4	Je dirai des choses positives à mon entourage au sujet de ce magasin.

B- La réclamation

		Items
Réclamation	REC1	En cas de problèmes, je discuterai avec le personnel afin d'améliorer la situation.
	REC2	Si je rencontre un problème avec mon magasin je me plaindrai auprès du personnel ou des responsables.
	REC3	Je travaillerai avec le personnel du magasin afin de corriger chaque problème que nous rencontrons.
	REC4	Eventuellement, je suggérerai à mon magasin d'entreprendre des changements si nous rencontrons un problème mutuel.

C- L'intention de réachat

		Items
Intention de réachat	INTREA1	Si je devais le faire encore une fois, je choisirai le même magasin.
	INTREA2	La probabilité que je choisisse le même magasin pour mon prochain achat est très haute.
	INTREA3	Je choisirai un magasin concurrent pour mon prochain achat. (-)
	INTREA4	Je considérerai mon magasin comme le premier choix pour ce type de service.

ANNEXE 2 : Résultats de l'Analyse Factorielle Exploratoire

1- Qualité perçue :

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
TANG2	1,000	,769
TANG3	1,000	,680
TANG4	1,000	,723
SERV2	1,000	,571
TANG1	1,000	,598
EMPA3	1,000	,571
FIAB3	1,000	,619
FIAB4	1,000	,589
ASSU6	1,000	,617
SERV3	1,000	,671
ASSU1	1,000	,592
ASSU2	1,000	,489
ASSU3	1,000	,735
FIAB2	1,000	,628
SERV4	1,000	,551
EMPA1	1,000	,675
EMPA2	1,000	,701
EMPA4	1,000	,661

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes après rotation^a

	Composante		
	1	2	3
ASSU3	,783		
EMPA4	,725		
EMPA2	,706		
ASSU6	,704		
EMPA1	,682		
ASSU1	,665		
ASSU2	,651		
EMPA3	,581		
SERV3		,730	
SERV4		,701	
FIAB2		,674	
SERV2		,667	
FIAB3		,631	
FIAB4		,589	
TANG2			,794
TANG3			,774
TANG4			,761
TANG1			,623

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.
Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

^a. La rotation a convergé en 7 itérations.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance ==	% cumulés	Total	% de la variance ==	% cumulés	Total	% de la variance ==	% cumulés
1	8,898	49,434	49,434	8,898	49,434	49,434	4,669	25,937	25,937
2	1,320	7,332	56,766	1,320	7,332	56,766	3,574	19,854	45,791
3	1,222	6,791	63,557	1,222	6,791	63,557	3,198	17,766	63,557
4	,779	4,328	67,885						
5	,705	3,917	71,802						
6	,664	3,691	75,493						
7	,606	3,366	78,859						
8	,545	3,028	81,887						
9	,505	2,805	84,692						
10	,456	2,533	87,226						
11	,384	2,131	89,357						
12	,352	1,957	91,314						
13	,346	1,922	93,235						
14	,316	1,753	94,988						
15	,285	1,585	96,574						
16	,274	1,520	98,094						
17	,192	1,064	99,158						
18	,152	,842	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

2- Satisfaction :

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
SATCOG1	1,000	,807
SATCOG3	1,000	,827
SARAFF1	1,000	,767
SATAFF2	1,000	,837
SATAFF4	1,000	,808

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes après rotation ^a

	Composante	
	1	2
SATAFF2	,864	
SATAFF4	,839	
SARAFF1	,805	
SATCOG3		,854
SATCOG1		,832

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 3 itérations.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance ==	% cumulés	Total	% de la variance ==	% cumulés	Total	% de la variance ==	% cumulés
1	3,409	68,182	68,182	3,409	68,182	68,182	2,308	46,164	46,164
2	,636	12,717	80,899	,636	12,717	80,899	1,737	34,735	80,899
3	,413	8,254	89,152						
4	,292	5,833	94,986						
5	,251	5,014	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

3- La confiance

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
CRED1	1,000	,710
CRED2	1,000	,577
CRED4	1,000	,741
CRED5	1,000	,611
BIENV1	1,000	,593
BIENV2	1,000	,810
BIENV3	1,000	,718

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes après rotation ^a

	Composante	
	1	2
CRED1	,833	
CRED4	,823	
CRED2	,679	
CRED5	,647	
BIENV2		,895
BIENV3		,684
BIENV1		,662

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 3 itérations.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance ==	% cumulés	Total	% de la variance ==	% cumulés	Total	% de la variance ==	% cumulés
1	3,916	55,942	55,942	3,916	55,942	55,942	2,665	38,070	38,070
2	,843	12,042	67,983	,843	12,042	67,983	2,094	29,914	67,983
3	,686	9,806	77,789						
4	,457	6,522	84,312						
5	,430	6,142	90,453						
6	,362	5,171	95,624						
7	,306	4,376	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

4- La fidélité

Qualité de représentation

	Initial	Extraction
BAO1	1,000	,868
BAO2	1,000	,861
BAO3	1,000	,812
BAO4	1,000	,511
INTREA4	1,000	,666
REC3	1,000	,496
REC4	1,000	,698
INTREA1	1,000	,521
REC1	1,000	,739
REC2	1,000	,629
INTREA2	1,000	,545

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Matrice des composantes après rotation ^a

	Composante		
	1	2	3
BAO1	,924		
BAO2	,912		
BAO3	,891		
BAO4	,577		
REC1		,832	
REC4		,749	
REC2		,725	
REC3		,571	
INTREA4			,728
INTREA2			,691
INTREA1			,560

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.

Méthode de rotation : Varimax avec normalisation de Kaiser.

a. La rotation a convergé en 5 itérations.

Variance totale expliquée

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance ==	% cumulés	Total	% de la variance ==	% cumulés	Total	% de la variance ==	% cumulés
1	4,257	38,701	38,701	4,257	38,701	38,701	3,176	28,877	28,877
2	2,011	18,279	56,980	2,011	18,279	56,980	2,435	22,138	51,015
3	1,079	9,805	66,786	1,079	9,805	66,786	1,735	15,771	66,786
4	,917	8,338	75,124						
5	,582	5,286	80,410						
6	,528	4,796	85,206						
7	,501	4,558	89,764						
8	,405	3,678	93,442						
9	,334	3,040	96,482						
10	,237	2,157	98,639						
11	,150	1,361	100,000						

Méthode d'extraction : Analyse en composantes principales.