14e Colloque Etienne Thil

22 et 23 Septembre 2011

Roubaix

L'expérience éducative au point de vente : le rôle des interactions client-personnel sur la fidélisation à l'enseigne selon une orientation relationnelle

Le cas de la grande distribution de bricolage

FLORENCE FEENSTRA

ESSCA Ecole de Management
LUNAM Université

Coordonnées

Siège du groupe : 1, rue Lakanal, BP 40348, 49003 ANGERS CEDEX 01
Site Parisien : 55, quai Alphonse Le Gallo, 92513 BOULOGNE-BILLANCOURS CEDEX
florencefeenstra@hotmail.com
Tél : 33(0)2 41 73 47 47 - Fax : 33(0)2 41 73 47 48

L'auteur tient à remercier l'enseigne LEROY MERLIN pour sa participation active à ce projet de recherche, qui est le fruit de trois années d'une collaboration riche permettant la collecte de données de la phase empirique de la présente étude.

Résumé

Cette recherche s'intéresse aux formations collectives au point de vente. Elle identifie les leviers interpersonnels de la relation pédagogique pour une stratégie de fidélisation à l'enseigne.

A partir d'une exploration de l'expérience éducative au point de vente, nous mettons en évidence trois types d'interactions entre le client et le personnel formateur. Nous testons ensuite leurs effets sur le développement de la relation à l'enseigne et les intentions de fidélité au cours d'une phase empirique menée auprès de 190 clients des Ateliers de la Maison Leroy Merlin dans dix points de vente répartis au niveau national. Nous validons une typologie des clients selon leur degré de fidélité (non fidèles, faux fidèles et vrais fidèles) qui aboutit à reconnaître l'intérêt d'une analyse du processus de fidélisation à l'enseigne selon deux modes ou profils relationnels (utilitaire et affectif). Cette distinction permet de spécifier la « chaîne relationnelle » prédictive des intentions de fidélité à l'enseigne et de mettre à jour un jeu interactionniste dans l'acte pédagogique de nature très différente, apportant aux managers un éclairage sur le contenu et style pédagogique à privilégier en fonction de la cible visée.

Mots-clefs: Expérience éducative, échanges relationnels, influence interpersonnelle, distribution, fidélisation, relation pédagogique

Abstract

This research focuses on collective training at point of sale. It identifies the levers of interpersonal relationships for a strategy to retailer brand loyalty.

From an exploration of the educational experience at point of sale, we highlight three types of interactions between the client and staff trainer. We then test their effects on the development of the retailer brand loyalty in an empirical phase conducted among 190 clients of workshops Leroy Merlin in 10 sales outlets at the national level. We validate a typology of customers according to their degree of fidelity (no loyal, false and true faithful) that led to recognize the value of an analysis of the process of loyalty to the brand in two modes or relational patterns (utility and emotional). This distinction allows you to specify the " relational chain " predictive of intentions to be faithful to the retailer brand and to update an interactionist game in the act of teaching very different, providing managers an insight into the content and teaching style to adopt depending on the target.

Key-Words: Education Experience, Relational Exchange, Interpersonal Influence, Retail, loyalty, educational relationship

Résumé managérial

La formation collective au point de vente est une expérience éducative vécue par les clients qui se situe à la croisée de deux phénomènes singuliers : l'acte éducatif et l'échange marchand. Ceux-ci se rejoignent précisément autour d'une notion centrale : la « relation à l'autre » prise dans son acception individuelle (relation pédagogique) ou institutionnelle (relation à l'enseigne). L'objectif de ce travail est d'étudier la nature des interactions vécues entre le client et le personnel formateur. Il vise à établir leur influence respective sur le développement de la relation à l'enseigne et les intentions de fidélité à l'enseigne en tenant compte du degré de maturité de la relation à l'enseigne.

Cette étude est appliquée au secteur de la distribution spécialisée du bricolage. Elle permet d'identifier les critères qualitatifs entrant dans l'évaluation de la qualité des interactions entre le client et le personnel formateur (qualité fonctionnelle, comportementale, sociale). Elle propose une mesure fiable et facile à mettre en œuvre pour interroger les clients sur la qualité perçue du personnel formateur. Elle offre des axes de réflexion pour aider les managers à établir le cahier des charges des stages et ateliers au point de vente.

Dans une perspective de fidélisation à l'enseigne, ces travaux montrent l'importance d'ajuster les techniques de fidélisation en tenant compte non seulement des comportements d'achat et d fréquentation des clients, mais également du stade de développement de la relation à l'enseigne. Face à une équation parfois difficile entre le recours à un prestataire extérieur ou au personnel de l'enseigne, ils fournissent des éléments de réponses sur le choix du personnel selon des objectifs stratégiques centrés sur le cœur de clients fidèles ou la clientèle occasionnelle. Ils présentent les conditions pour faire de ces services éducatifs de véritables *catalyseurs relationnels* pour l'enseigne. Enfin, plus globalement, nos résultats montrent l'intérêt de renforcer une proximité affective avec les clients par la mise en place de services périphériques au cœur de métier des distributeurs, qui maximisent l'étayage du client dans sa consommation.

Introduction

« *Nous devons tous refaire du commerce au sens noble* » déclarait dans la presse professionnelle[1] Philippe Obry, président du réseau de magasins Les Briconautes « *Il nous faut revenir à notre métier de base et récréer des liens avec les clients. Ces dernières années, les enseignes se sont souvent contentées de distribuer des produits* ». La fidélisation des clients est au cœur des préoccupations des enseignes de distribution depuis plus de vingt ans. Mais plus particulièrement dans un contexte difficile de réduction de la consommation et de concurrence exacerbée entre enseignes suite à l'entrée en application de la Loi de Modernisation de l'Economie (Août 2008), les enseignes n'ont de cesse de rivaliser d'initiatives pour amener les clients à dépenser plus et à fréquenter davantage leurs points de ventes. Optimiser les gammes et rationaliser les choix pour répondre aux exigences des clients ne suffit plus pour les convaincre, il faut trouver les clients potentiels, leur donner envie d'acheter et les accompagner dans leurs parcours de consommation.

La mise en place des services éducatifs au point de vente s'inscrit dans cette finalité. Surfant sur la vague grandissante du développement personnel, les enseignes de distribution proposent en particulier depuis une dizaine d'années des cours collectifs en magasin. A titre d'exemples, nous pouvons cités Les *Castostages* de Castorama qui forment plus de 40000 clients par an aux techniques du bricolage selon la presse professionnelle, ou les *Ateliers de la Maison* de Leroy Merlin dont le succès s'exprime par une croissance à deux chiffres du taux de fréquentation (+ 21% en 2009)[2]. Ces dispositifs marketing visent à faciliter la clef de lecture de l'offre face à des rayons hyper segmentés devant lesquels la liberté de choix du client devient parfois une contrainte. En apportant aux clients la connaissance procédurale et informative sur une catégorie de produits ciblée, les enseignes cherchent ainsi à lever les freins psychologiques à l'achat en diminuant l'incertitude du choix ou du résultat. Dans une optique marketing, l'activité éducative au sein d'un point de vente apparaît particulièrement attractive pour les professionnels du marketing dans la mesure où elle va contribuer à influencer les décisions d'achat, les pratiques de consommation (Duymedjan et Aubert, 2003) et la satisfaction à l'égard du produit en permettant au client d'exploiter toute la valeur du produit (Aubert et Gotteland, 2010).

Mais au delà d'une fonction recherchée de déclencheur d'achat, l'objectif sous-jacent de ces

[1] LSA n° 2087 / 2009

[2] Source distributeur 2009

expériences éducatives est le développement d'une relation durable à l'enseigne. Partager ses connaissances vise en effet à susciter une attitude favorable à l'égard de l'enseigne (Duymedjan et Aubert, 2003) en apparaissant comme un véritable spécialiste. Ces formations se veulent aussi des temps forts de rencontre entre clients et personnel (Dupuis et Le Jean Savreux, 2004) autour d'une passion partagée dans une ambiance récréationnelle, qui visent à développer une proximité relationnelle avec l'enseigne (Carù et Cova, 2006).

Reste à prouver si ces services constituent des vecteurs de fidélisation. Car si les critères fondamentaux de toute relation pédagogique sont la confiance et la réciprocité des intérêts (Postic, 2001) la finalité mercantile de ces dispositifs pose clairement la question de la légitimité du contexte marchand pour un acte éducatif, et de l'authenticité des intentions de l'enseigne perçue par le client à travers l'expérience éducative. Or, à notre connaissance, les travaux en marketing portant sur la formation du client en distribution et ses effets sur la fidélisation demeurent très limités, essentiellement abordés sous un angle conceptuel ou exploratoire. Pourtant l'enjeu managérial de ces dispositifs éducatifs apparait considérable.

L'objectif de cet article est d'étudier la nature des interactions entre le client et le personnel formateur qui s'opèrent au cours d'une expérience éducative vécue au point de vente sous forme d'ateliers ou stages collectifs. Après avoir justifié de l'intérêt d'une approche relationnelle de la fidélité à l'enseigne, nous explorons le discours des clients et mettons en évidence selon une logique interpersonnelle les composantes qualitatives de la relation pédagogique. Nous mesurons ensuite leur influence respective sur les déterminants de la relation à long terme et sur les intentions de fidélité à l'enseigne. L'expérience éducative est nécessairement inscrite dans un« *continuum relationnel* »: en tant qu'épisode à part entière de l'histoire vécue avec l'enseigne, les influences interpersonnelles avec le personnel formateur sont aussi dépendantes de la maturité de cette relation. Nous testons en particulier l'effet modérateur du profil relationnel du client, ce qui nous amène en conclusion à proposer des pistes managériales différenciées afin d'optimiser la gestion de la relation client à travers le déploiement de ces services éducatifs.

La fidélité à l'enseigne selon une perspective relationnelle

L'approche relationnelle de la fidélité à l'enseigne est justifiée dans la littérature à travers l'anthropomorphisme et le paradigme expérientiel. Ambroise et alii (2003) soulignent que la relation à l'enseigne serait construite d'une part à travers la multiplicité des relations interpersonnelles entre les vendeurs et les consommateurs, d'autre part du fait de la personnalité reconnue du magasin ou de l'enseigne. Or, l'acception expérientielle de l'acte de magasinage et son évaluation post-achat à travers la valorisation de l'expérience permettent de reconnaître aujourd'hui que les enseignes détiennent comme les marques un pouvoir d'évocation, une capacité à générer des émotions et un objet d'identification à part entière (Louis et Péderzoli 2005) . Toutefois, cela suppose que l'enseigne se positionne résolument dans le registre de la production d'expériences susceptibles de générer des interactions riches (Ambroise et alii, 2003) entre le point de vente et le chaland, qui peuvent alors être considérés comme vecteurs de rétention (Bouchet, 2004) au service d'une stratégie relationnelle de fidélisation à l'enseigne.
L'avènement du marketing relationnel correspond précisément à l'impérieuse nécessité pour les enseignes, dans un environnement instable et fortement concurrentiel, de renforcer et pérenniser la relation avec ses clients. Deux principes fondamentaux émergent : (1) une orientation long terme de chaque échange et (2) une réciprocité dans les bénéfices obtenus à travers l'échange, deux principes sans lesquels une relation ne pourrait être durable. Chaque échange relationnel doit alors être apprécié à la fois dans une perspective historique et dynamique comme anticipant la relation future (Dwyer, Schurr et Oh, 1987).

Il s'agit précisément dans cet article de comprendre comment une transaction particulière comme un service éducatif peut agir sur les déterminants de la relation à long terme à l'enseigne. Diverses approches sur leurs liens de causalités ont été poursuivies au cours des vingt dernières années, qui peuvent se rejoindre autour d'un noyau commun exprimé par cette simple citation : « *vous devez satisfaire les attentes de vos clients à moindre coûts afin qu'ils vous fassent confiance et s'attachent à votre marque* » (Aurier, Benavent et N'Goala 2001). Ces auteurs ont ainsi contribué à mettre en évidence l'existence d'une « *chaîne relationnelle* » [qualité perçue du service➔valeur perçue➔satisfaction cumulée➔confiance➔attachement], montrant une haute portée prédictive sur la fidélité à long terme à une banque. Dans le secteur de la grande distribution alimentaire, les travaux de Kaabachi (2005) révèlent à côté

l'existence de corrélations périphériques entre la qualité perçue des services de l'enseigne et les concepts de satisfaction et de confiance, militant pour une approche moins séquentielle. Par ailleurs, les travaux de Garbarino et Johnson (1999) ont mis en lumière des causalités différentes sur les intentions à s'engager en fonction du type de relation entre un client et une institution de théâtre.

Encadré 1 : Les déterminants de la relation à long terme

Plusieurs concepts sont recensés dans littérature pour rendre compte de l'orientation durable de la relation. Dans cette recherche, nous en retiendrons trois:

- L'attitude est définie communément comme l'ensemble des croyances, opinions, connaissances et sentiments à l'égard d'un objet, d'une personne ou d'une marque. Ce concept comporte de nombreuses similitudes avec la satisfaction cumulée: il est défini comme une évaluation durable d'objets, problèmes ou personnes, il reste non observable issu de processus cognitif et affectif et peut être envisagé dans une perspective dynamique pré et post expérience.
- La confiance est reconnue aujourd'hui en marketing de manière consensuelle comme une variable médiatrice clef pour expliquer les échanges relationnels durables. Si la confiance a été au départ étudiée dans le cadre des relations interpersonnelles, s'appuyant sur les échanges vendeurs-acheteurs, il est admis aujourd'hui en marketing qu'elle a également un sens dès lors que l'on parle de relation à un collectif ou une marque. Malgré un manque de consensus sur sa définition dans le secteur de la distribution, plusieurs recherches récentes en comportement du consommateur semblent s'accorder sur une approche tridimensionnelle de la confiance distinguant la présomption de compétence (maîtrise d'un savoir-faire), la présomption d'honnêteté (capacité à tenir ses promesses, intégrité) et la présomption de bienveillance (attribution d'une orientation consommateur durable)
- L'attachement à une marque est une variable psychologique qui représente le lien affectif et inaliénable unissant un consommateur à une marque, marqué par une relation de proximité psychologique et un sentiment d'amitié durable. Il est reconnu en psychologie qu'une fois formé, l'attachement a pour nature de durer. Des recherches récentes en marketing permettent aujourd'hui de le considérer comme distinct de l'engagement affectif et pertinent dans le contexte d'une enseigne de distribution (Poncin et Desse 2008). Il représente l'un des facteurs explicatifs les plus puissants et stables de l'engagement dans la relation, car représente une dépendance émotionnelle et une forme d'aliénation acceptée et désirée.

Ainsi, pour les clients *faiblement relationnels*, la satisfaction globale apparaît comme une variable médiatrice centrale entre les attitudes à l'égard du théâtre et les intentions futures. En revanche, pour les clients *fortement relationnels*, la confiance et l'engagement (compris comme attachement au sens organisationnel) apparaissent comme les deux seuls médiateurs. Ces résultats laissent entendre que les antécédents des intentions de fidélité sont davantage à apprécier selon le degré de maturité de la relation à l'enseigne.

La relation pédagogique dans l'expérience éducative au point de vente

Ce qui constitue communément la majorité des situations de formation, c'est le cadre de l'interrelation entre l'enseignant et les apprenants dans laquelle elles se réalisent. Etudier le phénomène éducatif au point de vente à travers les relations humaines formés-formateurs revient donc à considérer une relation pédagogique et à analyser l'« *ensemble des phénomènes d'échange, d'influence réciproque, d'actions et réactions entre enseignants et enseignés* (Frei, Kiss et Vuataz, 1974)**.**

Principes fondateurs de la relation pédagogique et limites du contexte marchand

L'acte éducatif nécessite l'acceptation de la relation des deux côtés. En ce sens, une relation pédagogique ne peut être produite par la force et la manipulation. La théorie de la relation pédagogique considère que la confiance est une condition importante du processus éducatif (Hess et Weigand, 1994) car la confiance contribue à une définition positive de la relation nécessaire aux processus d'interaction et de communication, garantissant l'efficacité de l'apprentissage. La relation pédagogique suppose une intention bienveillante du formateur à l'égard de sujet apprenant et la reconnaissance de la supériorité de l'autre dans le savoir ainsi que de la légitimité et validité de la chose enseignée. En formation adulte cependant, le caractère asymétrique de la relation tend à disparaître avec une plus grande réciprocité de l'échange, les expériences variées des formés contribuant à un dialogue plus constructif entre formés et formateur.

Si une relation pédagogique se comprend nécessairement comme limitée dans le temps, force est de constater qu'elle comporte en soi les fondements d'une relation durable. La question ici

est de savoir alors, si en mobilisant les mêmes points d'ancrage relationnel, l'acte éducatif au point de vente peut contribuer finalement à renforcer la relation à l'enseigne.

Dans une perspective du consommateur, le rôle du personnel formateur des enseignes peut paraître à première vue légitime car il contribue à lui fournir des « *règles* » de travail dont il se souviendra au cours de son expérience de consommation (Hoch et Deighton, 1989). Nous pouvons cependant émettre un doute quant à la compatibilité des intérêts respectifs. Car les professionnels de la distribution ont aussi des visées de profitabilité qui peuvent entrer en conflit avec l'intérêt du client, celui de faire le meilleur choix. Dans un contexte de défiance institutionnelle, les clients étant de plus en plus autonomes, de plus en plus experts et de plus en plus résistants (Badot et Cova, 2003) , l'approche mercantile des enseignes et le risque de dépendance propre à ce type de service peut aussi rendre leurs intentions plus discutables aux yeux des clients.

La relation pédagogique et son évaluation

Dans le champ du marketing de l'éducation, le choix et le nombre de critères d'évaluation d'une formation ne fait pas l'objet d'un consensus (Marks, 2000). Peuvent être néanmoins recensés deux axes principaux d'appréciation des échanges avec l'enseignant qui convergent avec la littérature en marketing des services sur la qualité de la relation interpersonnelle avec le personnel en contact (Capelli et Sabadie 2006) :

(1) Une <u>orientation fonctionnelle</u> à travers les échanges informationnels verbaux (efficacité des réponses apportées aux apprenants, richesses des informations délivrées).

(2) Une <u>orientation sociale</u> par le climat socio-affectif instauré par le formateur à travers sa personnalité, ses qualités communicationnelles et son empathie.

Les interactions fonctionnelles étudiées sont appréciées à partir des échanges verbaux. Pourtant les bénéfices des interactions de type comportemental sont également reconnus en situation d'apprentissage ,comme source d'inspiration, de compétence et de motivation, le regard constituant aussi un moyen déterminant de régulation de l'interaction sociale en particulier dans les conversations entre adultes. Il convient donc de pouvoir spécifier un troisième type d'échange à travers la qualité des interactions comportementales avec le

personnel formateur.

Exploration du phénomène éducatif au point de vente

L'objectif de notre étude est de mettre à jour les composantes d'interaction de la qualité de la relation pédagogique et de montrer leurs effets sur les déterminants de la relation à long terme et les intentions de fidélité à l'enseigne selon le profil relationnel du client.

Encadré 2 : Méthodologie

Une technique d'enquête expérientielle

Une méthodologie hybride a d'abord été menée à partir d'observations-participantes dans 6 ateliers de bricolage et loisirs créatifs et de 19 entretiens semi-directifs de clients croisés à des discussions informelles avec les managers des magasins des enseignes Castorama, Truffaut et Leroy Merlin. L'échantillon est un échantillon de convenance, néanmoins nous avons veillé à assurer une diversité sur les critères de sexe, âge, niveau d'expertise perçu et profil relationnel à l'enseigne.

Trois types d'interactions clients-personnel formateur évalués par les clients

L'analyse thématique des données a permis d'identifier trois dimensions de la qualité de la relation pédagogique : la qualité informationnelle, la qualité sociale et la qualité comportementale (voir le tableau 1 ci-dessous). Nous obtenons en définitive une photographie qui juxtapose des éléments communicationnels et de style pédagogique propre au domaine de l'éducation et des éléments plus marchands de fiabilité et expertise propre au secteur des services. La qualité des interactions avec le personnel se définit prioritairement en termes de compétences (dans le domaine enseigné et en pédagogie), reflétant par là les préoccupations des clients pour des informations fiables et claires qu'ils pourront ensuite exploiter pour la réalisation de leur projet personnel. Leurs évaluations confirment l'importance de la confiance en la personne et du climat socio-affectif crée par le personnel, constituant le socle de la relation éducative mais aussi de la relation commerciale. La mise en situation avec les produits représente enfin un critère d'appréciation complémentaire. A côté d'une démonstration collective du mode procédural qui permet au client de juger de la compétence du personnel, l'accompagnement plus personnalisé du client dans «*le geste*» et «*le faire*» apparait particulièrement valorisé, notamment par les clients peu experts.

Cette recherche exploratoire vient confirmer la légitimité de l'acte pédagogique dans un

contexte marchand. L'évaluation du formateur s'effectue au regard du personnel de vente en rayon *« Côté formateur, plus sympa » « Heureusement qu'ils sont là !* [Dixit les formateurs] *»* « *Je trouve que c'est bien, c'est un plus »,* et apparaît bénéfique à la construction de la relation à l'enseigne *« Maintenant quand je vais aller dans les rayons, je serai plus à l'aise pour lui poser des questions, « c'est bien quand un vendeur est honnête, c'est pour cela que j'irai le voir. Je serai plus à l'aise si je vais le voir, j'ai plus confiance » ;*

Tableau 1 : Les dimensions de la qualité de la relation pédagogique : verbatim des clients (extraits)

Qualité informationnelle	**Expertise** *«Je l'ai senti un peu déstabilisé, je l'ai senti déstabilisé. Failles, défaillances ? Quand on rentre un peu plus, il n'est pas allé au fond du problème »« Avait l'air de connaître son truc. Connaissait bien son rayon carrelage »« Correct sans plus. Elle doit avoir un peu d'expérience mais pas tant que çà. Cela manquait de professionnalisme »« Oui compétente, c'est son domaine, elle le maîtrise. Elle connaît très bien son métier »* **Pédagogie** « *Elle est pédagogue, professionnelle » « Elle a su expliquer avec des mots simples. Elle a su rectifier nos erreurs, nos a-priori. Sa prestation était très claire » «Très professionnelle, elle m'a appris beaucoup de choses. « Là il a été un peu brouillon »* **Honnêteté** « *Très honnête, c'est bien quand un vendeur est honnête » « Cela ne me gêne pas que ce soit un vendeur, […] pas trop insistant sur les produits »* *« Au début, je pensais qu'elle allait nous vendre les produits, on l'assimile à un vendeur; a travaillé qu'avec les produits Luberon. Nous a pas dit : il y a que çà. »*
Qualité sociale	**Empathie, serviabilité, personnalité** « *Très à l'écoute, disponible, souriante, à égalité avec tout le monde, disponible, attentive » « Très attentive à chaque personne ; Toujours présente quand on a besoin d'elle « Sympa, agréable »« Là où elle est douée, c'est dire aux gens c'est bien, c'est génial »*
Qualité comportementale	**Démonstration, aide personnalisée** « *Il s'est trompé de lame, un professionnel l'aurait vu rapidement. Je ne veux pas le critiquer mais il est vendeur. »« elle montrait, faisait, c'était du réel, je sais que je peux continuer ma glace dans de bonnes conditions »« elle nous montrait l'effet, c'était bien qu'elle puisse nous montrer »* *« il nous a montré comment le faire basiquement mais il ne l'a pas fait […] un petit regret »*

Deux modes relationnels influencent l'évaluation des échanges

Nous avons repéré deux modes relationnels qui expliquent l'engagement en formation et vont déterminer en conséquence l'appréciation des interactions avec le personnel

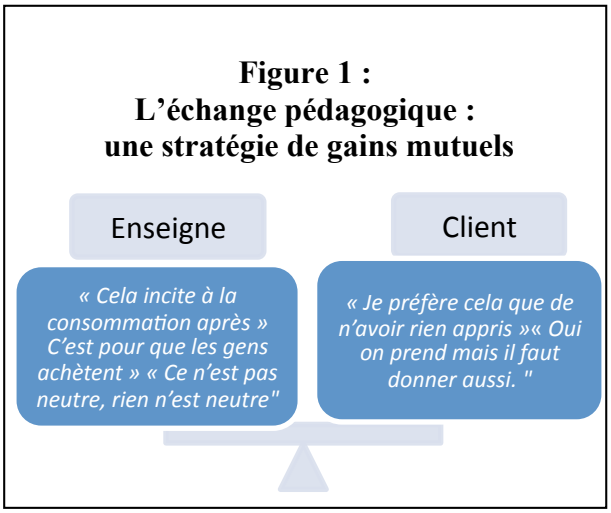
→*Un mode relationnel utilitaire :* l'expérience éducative s'inscrit dans une relation à l'enseigne peu établie (clients occasionnels ou fréquentation principale par inertie/commodité) comme une réponse à des attentes d'aide et de conseils non satisfaites par le personnel de vente, soit de leur fait (incompétence reconnue), soit malgré eux (indisponibilité par forte affluence en rayon) : « *J'ai demandé un renseignement tout à l'heure, il n'a pas su me répondre, il est dans un rayon, il ne connaît pas son rayon. ».* On constate chez ces personnes une forte motivation de fréquentation des ateliers de type fonctionnel. Leur regard est dans l'ensemble négatif sur la qualité des interactions informationnelles délivrée au niveau des rayons (forte défiance à l'égard des vendeurs), qui va conduire ces personnes à rechercher d'autres sources

d'information par le biais des ateliers ou stages.

→*Un mode relationnel affectif* **:** l'engagement dans l'expérience éducative apparaît comme un désir de prolonger une relation solide à l'enseigne, jugée gratifiante et agréable voire d'intensifier cette relation en la personnalisant encore davantage. *« Cela permet d'avoir un contact avec la personne et de la revoir ensuite en rayon ».* Le personnel des magasins interrogé a confirmé cette volonté manifeste de la part de ces clients à vouloir nouer des liens plus étroits à travers l'expérience éducative : « *une cliente m'a demandé de venir chez elle ; les personnes me demandent à l'accueil, me laissent des messages* ». Ici, le besoin affectif et relationnel résulte aussi d'une frustration face au constat d'insuffisance de conseils et d'accueil en rayon, par manque de disponibilité des vendeurs. Cependant, contrairement aux clients « *utilitaires* », leur propos est teinté d'indulgence : « *Avec un vendeur ce n'est pas toujours possible, il n'a pas tellement le temps. On ne peut pas mobiliser les vendeurs* »

Une réciprocité attendue de l'échange éducatif dans un cadre marchand

L'ensemble des discussions révèle une totale lucidité des clients quand aux intérêts recherchés par l'enseigne. Tous les discours convergent vers une acceptation de cet aspect marchand qui est dans la logique d'une relation transactionnelle : « *C'est de bonne guerre, il faut bien qu'ils vendent ».* Le consentement observé à l'égard des objectifs commerciaux de l'enseigne résulte de toute évidence d'une acceptation du caractère réciproque du service éducatif.



La dimension commerciale de la formation suppose cependant de n'être pas omniprésente dans le discours de l'animateur et présenté de manière implicite et détournée. *« Me gêne pas à partir du moment où s'ils trouvent un meilleur produit, ils te le disent ».* Des dispositifs éducatifs qui imposent d'acheter les produits en magasin (cas cité de l'enseigne Cultura) peuvent à contrario se révéler être un frein majeur à l'engagement en formation.

Cette première étude exploratoire montre l'importance de distinguer deux modes relationnels pour apprécier l'impact de l'évaluation des interactions personnel-client sur la relation à l'enseigne. Nous proposons de tester et comparer deux modèles construits sur la base de notre étude exploratoire et de la littérature.

Mise en évidence des effets des interactions clients – personnel sur le développement de la relation à l'enseigne

Objectifs et méthodologie

L'objectif final de cette étude est de valider les effets de la qualité des échanges pédagogiques sur les déterminants de la relation à long terme à l'enseigne et les intentions de fidélité en étudiant l'effet modérateur du degré de maturité de la relation à l'enseigne. Au préalable, nous chercherons donc à valider empiriquement l'existence des deux profils relationnels (utilitaire et affectif). Cette phase empirique a été réalisée avec l'aide de l'enseigne Leroy Merlin, auprès d'un panel de 190 clients des *Ateliers de la Maison*, dans dix points de vente repartis au niveau national.

Encadré 3 : Méthodologie de l'étude

Mode de recueil des données

Une enquête par questionnaire auto-administré a été effectuée via Internet, choix dicté par des contraintes opérationnelles et la présence de biais sociaux ou de complaisance importants liés à la présence des autres clients et du personnel sur les lieux de vente. Pour une meilleure efficacité, une procédure avec lien personnalisé et accès restreint au site d'hébergement associé à une double relance par mail et téléphone a été mise en place (taux de retour final de 62%).

Procédure d'analyse des données

-La méthode de classification en nuées dynamiques a d'abord été utilisée pour segmenter les clients selon leur degré de fidélité. Trois groupes de clients ont été constitués *à priori* (les non-fidèles, les faux fidèles et les vrais fidèles) sur la base de la littérature. Des analyses de variance ont ensuite permis d'identifier les similitudes et différences relationnelles entre ces groupes pour valider nos deux modes relationnels.

-L'estimation du modèle causal a été réalisée au moyen d'équations structurelles. Notre choix s'est porté sur l'approche PLS compte tenu de l'absence de normalité de nombreuses de nos variables et des contraintes de taille d'échantillon. L'ensemble des instruments de mesure a fait l'objet d'un pré-test puis d'une analyse confirmatoire de la qualité du modèle de mesure à partir de PLS. Des analyses multi groupes (T- de Student) ont été enfin effectuées afin de

mettre à jour l'impact du mode relationnel sur les liens de causalités.

Résultats

Nous décrirons dans un premier temps les caractéristiques des différents groupes de clients constitués puis nous présenterons les résultats des deux modèles testés.

Identification des groupes selon leur mode relationnel : les utilitaires et les affectifs

Nous avons d'abord cherché à valider la segmentation de Jazi (2005) en définissant *à priori* trois groupes distincts de clients selon leur degré de fidélité à l'enseigne (les vrais fidèles, les faux fidèles et les non fidèles ou *à fidélité partagée*). Les regroupements sont effectués en fonction de 4 variables comportementales et attitudinales définies *à priori,*- celles utilisées par Jazi (2005), la fréquentation et l'attitude- auxquelles nous proposons de rajouter suite à notre exploratoire deux nouvelles variables explicatives (le taux de nourriture déclaré par le client et l'attachement). Les résultats sont récapitulés dans le tableau suivant :

Tableau 2 : Description des groupes de clients selon leur fidélité à l'enseigne

Classes de clients	Caractéristiques	%
Classe 1 : *les non fidèles*	⇨ Fréquentation à titre secondaire ou occasionnel (82% des clients) ⇨ Dépenses estimées dans l'enseigne très faibles (20%) ⇨ Attitude à l'égard de l'enseigne positive ⇨ Attachement à l'enseigne faible	27,0%
Classe 2 : *les vrais fidèles*	⇨ Fréquentation à titre principal (94% des clients) ⇨ Dépenses estimées dans l'enseigne très élevées (90%) ⇨ Attitude à l'égard de l'enseigne très positive ⇨ Attachement à l'enseigne élevé	46,5%
Classe 3 : *les faux fidèles*	⇨ Fréquentation à titre principal (68% des clients) ⇨ Dépenses estimées dans l'enseigne majoritaires (60%) ⇨ Attitude à l'égard de l'enseigne positive ⇨ Attachement à l'enseigne faible	26,5%

Nous confirmons que les variables comportementales ne suffisent pas en soi pour rendre compte de la fidélité du client. Les groupes 2 et 3 vérifient en effet un taux de nourriture et une fréquentation dans l'enseigne élevés, néanmoins ces deux catégories de clients se distinguent nettement sur leur attitude à l'égard de l'enseigne et sur leur degré d'attachement.

Sur la base des résultats précédents, nous vérifions que nous pouvons regrouper les faux fidèles et les non fidèles au sein d'une même catégorie de clients, les *utilitaires,* selon un trait commun : leur niveau de relation affective à l'enseigne. Nous vérifions ensuite que ce groupe

d'*utilitaires* nouvellement constitué se distingue des vrais fidèles sur ces mêmes variables.

Tableau 3 : Vérification des caractéristiques communes intra-groupe : *les utilitaires*

Variables	Total échantillon	Intervalle de confiance	Non fidèles *n=51*	Faux fidèles *n=50*	Test de significativité* asymptotique (bilatérale)
	Moyenne (écart-type)	à 95% [inf –sup]	Moyenne (écart-type)	Moyenne (écart-type)	
Attachement	3,56 (1,11)	[3,40–3,72]	3,06 (1,21)	3,01 (0,99)	U de Mann-Whitney Z=-0,082 p= 0,935 ns
Attitude	5,33 (0,81)	[5,22–5,45]	5,16 (0,73)	5,04 (0,88)	Test-t pour égalité de moyenne t=0,727 p= 0,469 ns

*Hypothèse nulle rejetée si test significatif p<0,05

Tableau 4 : Vérification des traits distinctifs intergroupe

Variables	*Affectifs (vrais fidèles) n=88*		*Utilitaires (faux fidèles et non fidèles) n=101*		Test de significativité* asymptotique (bilatérale)
	Moyenne	Ecart-type	Moyenne	Ecart-type	
Attachement	4,16	0,81	3,03	1,08	U de Mann-Whitney Z= 7,010; p= 0,000 ***
Attitude	5,60	0,751	5,10	0,806	Test-t pour égalité de moyenne t= -4,418 ; p= 0,000 ***

*Hypothèse nulle rejetée si test significatif p<0,05

Les niveaux d'attachement et d'attitude à l'égard de l'enseigne n'ont pas de différence significative pour les faux fidèles et les non fidèles. Nous confirmons que ces deux groupes appartiennent bien à un même type de population partageant deux caractéristiques communes : un très faible niveau d'attachement à l'enseigne et une attitude positive, en dessous de la moyenne de l'échantillon. Les niveaux d'attachement et d'attitude sont très significativement différents des vrais fidèles. L'analyse de la confiance[3] en l'enseigne montre par ailleurs des écarts significatifs entre ces deux groupes sur les dimensions de bienveillance[4] (Z= -2,90 p= 0,004 **), de crédibilité de l'offre (Z= -1,99 p= 0,046 **) et de crédibilité du service (Z= -3,24 p= 0,001**). La dimension intégrité n'observe pas d'écart significatif (Z= -1,19 p= 0,235 ns). Il convient ici de souligner que les deux modes relationnels identifiés peuvent tous deux correspondre à des clients à fréquentation principale et dépenses majoritaires dans l'enseigne (vrais et faux fidèles). Ce type de comportement laisse supposer une confiance

[3] La confiance est étudiée ici selon une approche tri-dimensionnelle : trois dimensions identifiées (bienveillance, intégrité, crédibilité) et deux sous- dimensions pour la crédibilité (crédibilité de l'offre et crédibilité du service)

[4] Test de Mann-Whitney de différence de moyenne des évolutions au seuil de probabilité de p <0,05

minimale dans l'authenticité du discours de l'enseigne à l'égard de ses clients.

Le rôle de la qualité de la relation pédagogique sur le développement de la relation à l'enseigne et les intentions de fidélité selon le mode relationnel

Notre objectif est ici de valider la pertinence d'une distinction par le mode relationnel pour apprécier le jeu interactionniste qui s'opère entre les clients et le personnel formateur au cours de l'expérience éducative et son influence sur la construction de la relation à l'enseigne.

Nous proposons tout d'abord de présenter nos résultats comparatifs validant l'existence d'une chaîne relationnelle explicative des intentions de fidélité à l'enseigne.

▪ Une chaîne relationnelle impactée par le mode relationnel

Nous notons tout d'abord que l'attitude globale influence significativement l'ensemble des dimensions de la confiance pour les deux groupes de clients avec un écart très significatif entre les deux groupes des coefficients de corrélation sur les dimensions bienveillance et intégrité. A lier selon nous à l'influence de la dernière expérience vécue, à savoir le service éducatif, qui va influencer davantage l'opinion des clients occasionnels (mode utilitaire).

Pour les clients *affectifs*, nous observons un processus de fidélisation de nature purement affective par l'influence directe et unique de l'attachement sur les intentions de fidélité.

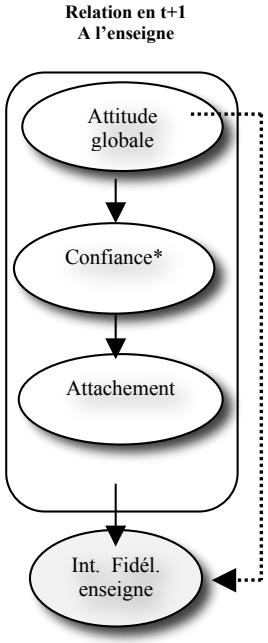
Pour les clients *utilitaires*, le processus est à dominante cognitive : l'attitude globale est la première variable explicative des intentions de fidélité (effet global : paths=0.638, t=3.39).

A noter que l'attachement a également un impact direct sur les intentions de fidélité des clients *utilitaires*, et les effets de la confiance sont faibles et indirects, médiatisés par l'attachement, via la dimension bienveillance (*clients affectifs : Path effet indirect =0.23, t-student=5.23*** ; client utilitaires : Path effet indirect =0.19, t-_student=4.19***)* .

Aucune différence significative n'apparaît entre les deux groupes de clients pour ces deux variables.

Tableau 5 : Validation d'une chaîne relationnelle des déterminants de la fidélité à long terme à l'enseigne

Effets directs	Coefficients standardisés(Paths) (t-student)		Δ Paths
Relations testées significatives	affectifs n=88	utilitaires n=101	T -student
▪ **attitude globale ➔ confiance**			
attitude globale -> bienveillance	0,26 (*2,2*) *	**0,58** (*5,3*)***	**-2,04***
attitude globale -> intégrité	0,41 (*4,9*)*	**0,74** (*7,8*)***	**-2,62***
attitude globale -> crédibilité (offre)	0,54 (*5,2*)***	0,58 (*4,7*)***	-0,05ns
attitude globale -> crédibilité (service)	0,34 (*3,1*)**	0,42 (*3,6*)***	-0,53ns
▪ **confiance➔ attachement**			
bienveillance-> attachement	**0,56** (*4,7*)***	**0,55** (*6,9*)***	0,24ns
▪ **variables relationnelles ➔ intentions de fidélité enseigne**			
Attitude glob.==> int de fidélité	ns	**0,44** (3,6)***	-
Attachement==> int de fidélité	**0,42** (3,1)**	**0,33**(3,4)***	0,431 ns



(1)Significativité paths avec bootstrapp 500 (df : 500-1) au seuil de probabilité: ***α<0,001 ; **α<0,01 ; *α<0,05
(2) Significativité différence paths avec M+N-2 degrés de liberté (df= 187) au seuil de probabilité : *α<0,05
(3) Lien observé uniquement pour le mode utilitaire ·····▶

* La confiance est étudiée selon une approche tri dimensionnelle. La dimension crédibilité comporte deux sous-dimensions (offre et service)

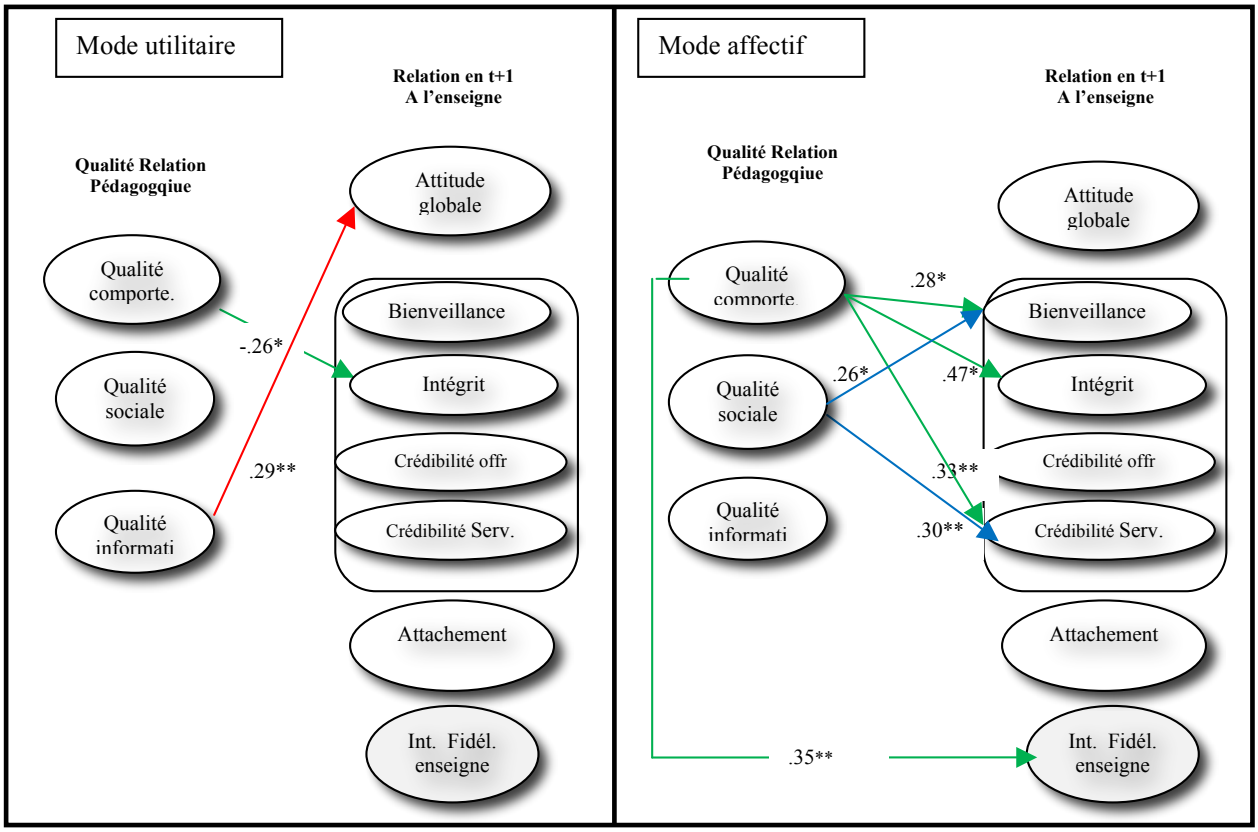
• Un jeu interactionniste spécifique à chaque mode relationnel

Notre objectif est de mettre en évidence ici les corrélations existantes entre les composantes de la qualité de la relation pédagogique (comportementale, sociale et informationnelle) et les composantes de la relation à long terme (attitude globale, confiance, attachement) ainsi que les intentions de fidélité à l'enseigne. La figure 2 montre deux processus de nature résolument différente : seule une relation est commune aux deux groupes de clients, le lien entre la qualité comportementale de la relation pédagogique et la dimension intégrité de la confiance, avec toutefois une différence très significative entre les coefficients (t-student=-3,77 ; p<0,001) et surtout une influence opposée.

-Pour les clients *utilitaires*, nous mettons en évidence un processus de fidélisation de type fonctionnel. Confirmant la théorie d'Oliver (1999), les clients *utilitaires* qui se caractérisent par un niveau de relation à l'enseigne faible fondent leurs comportements sur un jugement

cognitif de l'expérience vécue à travers l'information reçue. La qualité de la relation pédagogique a un effet contrasté sur la dynamique relationnelle : la qualité informationnelle influence positivement l'attitude globale à l'égard de l'enseigne, alors que la qualité comportementale rend les clients davantage critiques sur les intentions honnêtes de l'enseigne. Ce dernier résultat est à apprécier au regard du besoin d'émancipation des clients utilitaires à travers les ateliers identifiés dans les propos recueillis : un accompagnement trop personnalisé va à l'encontre de l'autonomie promise par l'enseigne à travers les ateliers. Comme attendu, la qualité sociale n'a aucun effet : nous avons vu que l'engagement en formation se justifie principalement par le besoin d'une information fiable.

Figure 2 : influence de la qualité de la relation pédagogique sur la relation à l'enseigne et les intentions de fidélité



Significativité au seuil de probabilité: **α<0,01 ; *α<0,05

- Pour les clients *affectifs*, nous validons un processus de fidélisation de type socio-affectif. La qualité comportementale de la relation pédagogique est déterminante : elle influence positivement la confiance en l'enseigne sur trois dimensions (bienveillance, intégrité, crédibilité du service) et a un impact direct sur les intentions de fidélité à l'enseigne. L'existence d'une relation autonome avec le personnel formateur identifiée en exploratoire est

ici validée : les clients trouvent en cette personne un référent vers qui s'adresser dans l'enseigne. Une relation amicale émerge parfois, justifiant les visites dans l'enseigne. La qualité sociale de la relation pédagogique contribue également à améliorer la perception des intentions bienveillantes de l'enseigne et renforce la présomption de compétence dans le service. En revanche, la qualité informationnelle de la relation pédagogique n'a aucun effet sur le processus de fidélisation, validant ainsi l'engagement affectif du client dans l'expérience éducative.

Conclusions

Apports de la recherche pour l'étude de la fidélisation à l'enseigne

Confirmant les recherches antérieures sur la fidélité du consommateur, la fidélisation à une enseigne de distribution peut s'expliquer selon une approche relationnelle de la fidélité par une « *chaîne relationnelle* » d'effets successifs prédictive des intentions comportementales des clients. Cependant il importe d'en apprécier les déterminants au regard du stade de développement de la relation à l'enseigne. Nous montrons que l'analyse des comportements de dépenses et de fréquentation dans l'enseigne traditionnellement utilisée par les managers ne suffit pas en soi pour caractériser les clients selon leur degré de fidélité. Deux modes relationnels sont identifiés :

(1)les clients *utilitaires (faux fidèles et non fidèles)* sont à un stade primaire de la relation à l'enseigne, ils s'appuient surtout sur une évaluation cognitive des attributs d'enseigne pour asseoir leur préférence et ont une démarche avant tout fonctionnelle de fréquentation de l'enseigne.

(2) les clients *affectifs* (*vrais fidèles*) développent une fidélité purement affective à travers la solidité de la relation établie (attitude, confiance et attachement élevés) : c'est la force du lien affectif noué avec l'enseigne qui gouverne leurs intentions de conduite.

Les actions marketing de fidélisation doivent être adaptées à la cible visée : notamment privilégier des dispositifs marketing favorisant les interactions socio-affectives avec le personnel de l'enseigne semblent des leviers prioritaires pour le cœur de cible de l'enseigne. Les faux fidèles doivent être approchés de manière similaire aux clients occasionnels/secondaires par le déploiement de mécanismes visant à satisfaire une démarche d'achat dans l'enseigne avant tout opportuniste et utilitaire.

L'analyse empirique du rôle de la confiance en l'enseigne sur les intentions de fidélité met en évidence ici un impact modéré, indirect et limité à une seule dimension : la présomption de bienveillance de l'enseigne. L'orientation client de l'enseigne de distribution (bienveillance, écoute des intérêts du client, serviabilité) apparaît toutefois déterminante pour la stratégie de fidélisation : elle joue un rôle médiateur central entre l'attitude globale et l'attachement à l'enseigne.

Pour une optimisation des formations collectives au point de vente dans une stratégie de fidélisation du client

Le déploiement aujourd'hui répandu des dispositifs éducatifs dans la distribution est à la hauteur de l'enjeu qu'il représente pour les managers pour leur stratégie de fidélisation. S'ils sont reconnus pour renforcer la proximité avec les clients de l'enseigne, nous montrons que le jeu interactionniste qui s'opère entre les clients et le personnel formateur va influencer sur la relation à l'enseigne de manière très contrastée selon le degré de maturité de la relation à l'enseigne et les motivations d'engagement en formation associés à ce vécu relationnel .

Tableau 6 : Développement de la fidélité relationnelle à l'enseigne à travers la nature des échanges clients - personnel formateur dans l'expérience éducative

Profil relationnel	**Utilitaire**		**Affectif**
Degré de fidélité	Non Fidèles	Faux fidèles	Vrais fidèles
Fréquentation à titre	secondaire/ occasionnel	principal	principal
Dépenses dans l'enseigne	Taux de nourriture faible	Taux de nourriture majoritaire	Taux de nourriture le plus élevé
Intensité de la relation à l'enseigne	Clients faiblement relationnels (attitude et confiance inférieures à la moyenne /faible attachement)		Clients fortement relationnels (attitude très positive, confiance élevée, fort attachement)
Principales limites relationnelles exprimées	Manque de crédibilité et d'intégrité du personnel de vente		Manque de disponibilité du personnel en rayon et de contacts personnalisés
Attentes initiales A l'égard de l'échange pédagogique	centrées sur la recherche d'information et d'émancipation par rapport au discours commercial		centrées sur la proximité relationnelle et l'écoute personnalisée
Influence des échanges pédagogiques selon leur nature *			
Sur la relation : -attitude -confiance -attachement	Echange informationnel (+) Echange accompagnateur (-) -		- Echange social et accompagnateur(+) -
Sur la fidélité à l'enseigne			Echange accompagnateur (+)

*effets directs observés de valence positive (+) ou négative (-)

Deux logiques interpersonnelles des clients sont à satisfaire:

(1) l'une, fonctionnelle pour le mode *utilitaire* qui suppose pour les managers de maximiser avant tout la technicité de l'échange pédagogique pour ces clients à travers la qualité informationnelle de la relation pédagogique *(professionnalisme et expertise du personnel sur le domaine enseigné, richesse du contenu pédagogique avec connaissances produits sur l'ensemble de la catégorie et un discours commercial minimaliste, mode procédural expliqué et mise en situation autonome du client) ;*

(2) l'autre socio-affective pour le mode *affectif* qui nécessite dans le choix du personnel formateur de privilégier dans la relation pédagogique : (a) la qualité sociale à travers des critères centrés sur des éléments humains de personnalité et de compétence communicationnelle susceptibles de développer une proximité affective (*sympathie, convivialité, écoute), et* une personnalisation de l'échange *(tutoiement, reconnaissance par le prénom, marques affectives)* , et (b) la qualité comportementale par un accompagnement personnalisé du client (*aide et guidage dans la pratique*).

Un rôle central à développer pour le cœur de fidèles : l'échange accompagnateur

A côté des interactions fonctionnelles et sociales traditionnellement étudiées dans la littérature des services pour expliquer les interactions avec le personnel, nous apportons ici une conception innovante des interactions comportementales à travers le rôle de « maïeuticien » et de « facilitateur » joué par le personnel formateur. Nos résultats montrent le rôle dual de cet échange accompagnateur sur la construction de la relation, dont la valence des effets observés est liée au profil relationnel. A notre sens, l'échange accompagnateur doit être considéré comme un levier relationnel lorsque la relation est déjà bien établie. Car il peut constituer une situation ponctuelle de dépendance à l'égard de l'enseigne, rejetée par les clients *utilitaires*.

En revanche, la force prédictive de l'échange *accompagnateur* sur les intentions de fidélité des *vrais fidèles* nous amène à proposer un parallélisme avec l'analyse sociologique de la dynamique dans la relation de couple à travers trois éléments qui selon nous le caractérise. D'une part, le *geste* guide et soutient le client dans son parcours de consommation, le fait grandir et l'aide à devenir autonome : il constitue la marque vivante d'une relation véritable qui cherche à faire progresser l'autre. D'autre part le *faire ensemble* conduit à l'intégration par l'expérience commune et par la résolution conjointe de problèmes pratiques pendant l'atelier.

Enfin, le *don de soi* dans la tache réalisée, qui domine toute relation de couple et structure l'attachement débouche ici effectivement sur une reconnaissance et une interdépendance réciproque entre le personnel de l'enseigne et le client, qui génère un besoin, une envie de multiplier les occasions de rencontre.

L'intensification désirée de la relation née dans l'acte pédagogique légitime ainsi le besoin de visite dans l'enseigne. Cependant, la force du lien créé suppose, au risque d'être rompu, de répondre aux attentes des clients en matière d'interactions et de laisser les clients libres de se constituer au sein de l'enseigne des *circuits relationnels autonomes* avec le personnel qu'ils ont choisi. Cette dynamique relationnelle nécessite que les clients puissent trouver des référents dans l'enseigne, véritables *relais personnalisés* qui humanisent la relation, la sécurisent et dépassent le simple cadre marchand. A l'heure du e-commerce qui ébranle les fondements du modèle de distribution physique, la dynamique humaine par l'échange accompagnateur apparaît comme une source de différenciation essentielle pour pérenniser la relation à l'enseigne.

Références

Ambroise L. et alii. (2003), Première application du baromètre de mesure de la personnalité à deux enseignes françaises, Actes du 6e congrès Etienne Thil - La Rochelle. France 25 & 26 septembre, 1-23.

Aubert, B. et Gotteland, D. (2010), Former les consommateurs à l'usage des produits: intérêts et principes de mise en œuvre, *Décisions marketing*, 59,7-15

Aurier P., Benavent C. et N'Goala G. (2001), Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque, Actes du 17e Congrès International AFM (Association Française du Marketing) - Deauville - France., 156-159.

Badot O. et Cova B. (2003), Néo-marketing, 10 ans après: Pour une théorie critique de la consommation et du marketing ré enchantés. Revue Française du Marketing, 195, 79-94.

Bouchet P. (2004), L'expérience au cœur de l'analyse des relations magasin-magasineur. (french), *Recherche et Applications en Marketing,* 19, 2, 53-71.

Capelli S. et Sabadie W. (2006), Le rôle des interactions dans la qualité de service, Actes du 22e Congrès International Association Française du Marketing - Nantes. France. 11-12 mai

Carù A. et Cova B. (2006), Expériences de marque: Comment favoriser l'immersion du consommateur? Décisions Marketing, 41, Janvier-Mars, 43-52.

Dupuis M. et Le Jean Savreux D. (2004), Marketing expérientiel et performances des enseignes de distribution, Revue Francaise du Marketing, 198, 89-106.

Duymedjan R. et Aubert B. (2003), Les enjeux de la formation des clients, l'Expansion Management Review, Juin, 76-80.

Dwyer F.R., Schurr P.H. et Oh S. (1987), Developing buyer-seller relationships, Journal of Marketing, 51, 2, 11-27.

Frei G., Kiss A. et Vuataz R. (1974), Éléments pour comprendre la relation pédagogique, Neuchâtel, Éditions de la Baconnière.

Garbarino E. et Johnson M.S. (1999), The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, Journal of Marketing, 63, 2, 70-87.

Hess R. et Weigand G. (1994), La relation pédagogique, Paris, A. Colin.

Hoch S.J. et Deighton J. (1989), Managing what consumers learn from experience, Journal of Marketing, 53, 2, 1-20.

Jazi S. (2005), Proposition d'un modèle intégrateur de la fidélité au point de vente: Application à l'hypermarché, Thèse de Doctorat en sciences de gestion, Université de Bourgogne.

Kaabachi S. (2005), Pour une approche relationnelle de la fidélité du consommateur à l'enseigne : Intégration des notions de valeur perçue, de satisfaction cumulée, de confiance et d'engagement. Thèse de Doctorat en sciences de gestion, Université de Paris I-Panthéon-Sorbonne, Paris.

Louis D. et Péderzoli D. (2005), La personnalité de la marque : Application au domaine de la distribution et influence sur l'image de l'enseigne. *4ièmes Journées Normandes de Recherches sur la Consommation,* ROUEN, IAE de ROUEN.

Marks R.B. (2000), Determinants of student evaluations of global measures of instructor and course value, Journal of Marketing Education, 22, 108-119.

Oliver R.L. (1999), Whence consumer loyalty?, *Journal of Marketing*,63,4,33-44

Poncin I. et Desse S. (2008), L'attachement du consommateur à l'enseigne existe t-il ? Actes de 13e Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne, France. Dijon. Novembre.

Postic M. (2001), La relation éducative, Paris, Presses universitaires de France.

Annexes

Tableau 7 : L'échelle de la qualité de la relation pédagogique (Type : Likert en 6 points)

Qualité sociale (RPSOC)	**Codes**	**Source***
L'animateur est sympathique	RPSOC2	1
L'animateur prend le temps de m'écouter et de discuter de ma situation personnelle	RPSOC3	1
L'animateur répond à mes questions avec bienveillance et compréhension	RPSOC4	1
L'animateur est poli et aimable	RPSOC5	1
J'apprécie la personnalité de l'animateur	RPSOC6	1
Qualité informationnelle (RPFONC)	**Codes**	**Source***
L'animateur est compétent dans son domaine, il est capable de répondre à mes questions	RPFONC1	1
L'animateur me donne des informations précises sur les produits, l'outillage	RPFONC2	1
L'animateur me donne des informations précises sur la méthode de travail	RPFONC3	1
L'animateur *n'*est *pas* clair, ce n'est pas un bon pédagogue	RPFONC4	2
L'animateur *n'*est *pas* sincère avec les clients	RPFONC5	2
Qualité comportementale (RPCOMP)	**Codes**	**Source***
L'animateur *ne* prend *pas* le temps de m'aider	RPCOMP1	2
L'animateur *ne* me montre *pas* les bons gestes, la façon de manipuler l'outillage	RPCOMP2	2
L'animateur montre la méthode de travailler	RPCOMP3	2
L'animateur me guide tout au long de la démarche	RPCOMP4	2
L'animateur me montre les erreurs à ne pas faire	RPCOMP5	2

Références théoriques : 1 : adapté de* **Capelli et Sabadie (2006) *2 : éléments du discours des clients*

Tableau 8 : Résultats des tests confirmatoires : Echelle de la qualité de la relation pédagogique (Méthode PLS)

Variables latentes	Validité discriminante*			Cohérence Interne ρ Composite Reliability	Validité Convergente AVE
	RPCOMP	RPFONC	RPSOC		
RPCOMP	**0,813**			0,907	0,662
RPFONC	0,633	**0,825**		0,913	0,680
RPSOC	0,641	0,699	**0,864**	0,936	0,746

*Matrice de corrélation. Diagonale : Racine (AVE)