

**16e Colloque Etienne Thil
Octobre 2013**

**Management du consommateur multicanal :
Importance de l'intégration perçue de la gestion de la fidélité**

Hanene OUESLATI

Maître de conférences à l'Université de Haute-Alsace

E-mail: hanene.oueslati@uha.fr

Christophe FOURNIER

Professeur des universités à l'Université de Montpellier 2

E-mail: christophe.fournier@univ-montp2.fr

Management du consommateur multicanal :

Importance de l'intégration perçue de la gestion de la fidélité

Résumé :

La gestion de la fidélité constitue l'une des préoccupations majeures des managers des enseignes multicanal. Comment retenir mes clients multicanal ? Et comment convertir mes shoppers multicanal en clients multicanal ? Telles sont les questions auxquelles ce papier vise à répondre, à travers une étude quantitative auprès de 343 consommateurs multicanal. Les résultats montrent un impact significatif de l'intégration perçue de la gestion de la fidélité sur la confiance dans l'enseigne multicanal et sur les comportements multicanal. Ils montrent également le rôle de l'intégration perçue de la gestion de la fidélité dans le management des consommateurs multicanal.

Mots-clés : gestion de la fidélité multicanal, intégration perçue des canaux de distribution

Multichannel consumer management:

the importance of perceived loyalty management integration

Abstract :

Managing loyalty is one of the most important issues for multichannel retailers. How to retain multichannel customers? How to convert multichannel shoppers into multichannel customers? We answered these questions through a quantitative study of 343 multichannel consumers. Survey results show the impact of perceived loyalty management integration on trust in multichannel retailer and on multichannel behaviour. Also, they show the importance of perceived loyalty management integration on multichannel consumer management.

Key-words: multichannel loyalty management, Perceived multichannel retailing integration

Résumé managérial

Les conditions de succès d'une stratégie de distribution multicanal reposent essentiellement sur l'intégration de certaines variables Marketing, dont principalement la gestion de la fidélité. L'objectif étant d'offrir au consommateur multicanal une expérience de shopping unique et « sans couture » où les mots d'ordre sont : complémentarité, cohérence et fluidité du passage d'un canal à l'autre, « sans encombrer » (Poirel, 2008 ; Vanheems, 2009). En effet, le consommateur multicanal a plus que jamais besoin d'être identifié et reconnu quel que soit le canal fréquenté d'une même enseigne, à travers une mutualisation des informations concernant ses achats et ses avantages de fidélité (Oueslati, 2011). Deux témoignages issus d'une étude qualitative auprès de 23 consommateurs multicanal illustrent l'importance d'une bonne gestion de la fidélité dans la réussite des stratégies de vente multicanal.

Le premier témoignage est celui de Nathalie, 27 ans, qui est une cliente fidèle des magasins d'une enseigne de vente de prêt-à-porter. Elle va, de temps en temps, sur le site Web marchand de la même enseigne pour découvrir les nouvelles collections et pour traquer les nouveaux articles. Une fois, elle a été tentée d'ajouter des articles à son panier afin de passer commande, pour la première fois, sur le site Web de l'enseigne. Toutefois, elle s'aperçoit qu'elle ne peut pas utiliser sa carte de fidélité, puisqu'il s'agit d'une option réservée aux magasins physiques. Déçue, Nathalie renonce à son achat sur Internet qui la priverait d'avoir plus de points de fidélité sur son compte.

Le deuxième témoignage concerne Fabienne, 36 ans, qui a reçu un bon d'achat de huit Euros, par courrier en récompense d'un achat effectué en magasin physique d'une enseigne de vente de prêt-à-porter. Elle n'a malheureusement pas le temps d'aller en magasin afin d'utiliser son bon d'achat qui expire dans quelques jours. Elle se dit qu'elle pourrait, peut-être, l'utiliser sur le site Web de la même enseigne. En vérifiant les conditions d'utilisation du bon d'achat, elle découvre qu'il n'était valable qu'en magasin. Fabienne est mécontente de cette action limitée et se rappelle d'une autre enseigne concurrente auprès de laquelle elle arrive à utiliser ses avantages fidélité sur tous ses canaux.

Ces deux témoignages donnent une idée sur les conséquences d'une mauvaise intégration de la gestion de fidélité sur les canaux de distribution d'une enseigne multicanal. Toutefois, il faudrait identifier l'étendue de ces conséquences. Certaines questions se posent alors: le

consommateur multicanal accorde-t-il une importance primordiale à l'intégration de la gestion de la fidélité ? Que risquent les enseignes multicanal par une mauvaise gestion de la fidélité multicanal ? Quelles sont les variables attitudinales et comportementales qui pourraient être affectées par un tel problème ?

Pour répondre à ces questions de recherche, nous retenons la confiance dans l'enseigne et les intentions de comportements multicanal (intention d'achat cross-canal, intention d'achats croisés, intention de migration vers des enseignes concurrentes) afin d'étudier la manière dont elles sont influencées par l'intégration perçue de la gestion de la fidélité. Pour cela, un questionnaire a été administré auprès de 343 consommateurs multicanal. Grâce aux résultats de cette étude, les managers des enseignes de distribution multicanal de la filière de vente de prêt-à-porter pourront mieux comprendre les priorités d'intégration de leurs canaux de distribution.

Management du consommateur multicanal : Importance de l'intégration perçue de la gestion de la fidélité

Introduction

La distribution multicanal est une pratique de plus en plus adoptée par les enseignes de distribution. Elle est définie comme l'ensemble des activités impliquées dans la vente des produits et services aux consommateurs, à travers plus d'un canal de distribution (Andreini, 2008 ; Levy et Weitz, 2009). Cette stratégie a, en effet, créé un marché très compétitif dans lequel les consommateurs ont plus de possibilités de choix (Kim et Kim, 2004). Elle présente, de ce fait, plusieurs défis pour l'enseigne de distribution dont, principalement, de perdre son client au cours du processus d'achat (Nunes et Cespedes, 2003). Ainsi, la problématique de convertir les consommateurs multicanal en clients multicanal et de les retenir n'a jamais autant figuré au centre des préoccupations des managers des enseignes de distribution. Par ailleurs, le client veut être considéré comme étant unique, et que l'on réponde à toutes ses interrogations de la même manière quel que soit le canal fréquenté. Cette affirmation nous ramène à la manière dont les enseignes multicanal gèrent la fidélité de leurs clients.

Sachant que peu d'intérêt a été porté jusque là à l'importance de la gestion de la fidélité multicanal, nous nous posons la question si cela pourrait être la raison qui se cache derrière la perte des clients et les difficultés à convertir les consommateurs multicanal en clients multicanal. Pour vérifier cette supposition, il est important de répondre à la question de recherche suivante : *« Quel est l'impact du niveau d'intégration de la gestion de la fidélité multicanal sur la confiance dans l'enseigne et sur les comportements multicanal ? »*

Afin de mieux répondre à cette question, et en nous basant sur la littérature existante, nous évoquerons, dans une première partie, la nécessité du management du consommateur multicanal et l'importance de l'intégration perçue de la gestion de la fidélité pour le faire. Nous passerons par la suite à présenter le modèle de la recherche en justifiant et en présentant ses hypothèses. Une deuxième partie s'intéressera à la méthodologie et aux résultats principaux. Enfin, nous discuterons les résultats et nous présenterons les implications managériales dans une troisième partie, avant de conclure.

1. Le cadre théorique et le modèle de la recherche

1.1. Le management du consommateur multicanal

Le client multicanal est souvent défini comme étant une personne ayant effectué des achats sur plus d'un canal de distribution d'une firme au cours d'une période d'observation (Kumar et Venkatesan, 2005 ; McGoldrick et Collins, 2007). Neslin et Shankar (2009) apportent une définition plus large qui inclut non seulement l'achat mais également la recherche d'informations. Par ailleurs, certains travaux de recherche étudient le phénomène du shopper multicanal qui utilise des canaux multiples dans le processus d'achat pour effectuer tous ses achats, à chaque fois, sur le même canal de l'enseigne de distribution (Rangaswamy et van Bruggen, 2005; Neslin et al, 2006). Quant au consommateur multicanal, il reste ouvert à tous les canaux de distribution existants, sans s'intéresser aux canaux d'une même enseigne.

Une clarification conceptuelle des différentes catégories de consommateurs multicanal est essentielle puisqu'elle permet de mieux comprendre les particularités de chaque typologie, et d'étudier les solutions afin de faire glisser les consommateurs multicanal d'une catégorie à l'autre jusqu'à arriver à la catégorie de clients multicanal et à les retenir dans cette catégorie. Nous parlerons, dans ce cadre, du bon management du client multicanal. Pour Neslin et al. (2006), le management du client multicanal est : « la conception, le déploiement, la coordination et l'évaluation des canaux destinés à améliorer la valeur client à travers une politique d'acquisition, de rétention et de développement de la clientèle ». Par ailleurs, Stone et al (2002) mettent l'accent sur l'importance du management du consommateur multicanal par l'accroissement des probabilités de choix du magasin et des capacités de migration entre canaux de distribution (Voir annexe 2). Il s'agit, en effet, de présenter les solutions qui permettront de prévenir la migration des consommateurs multicanal, avec ses différentes formes (figure 1).

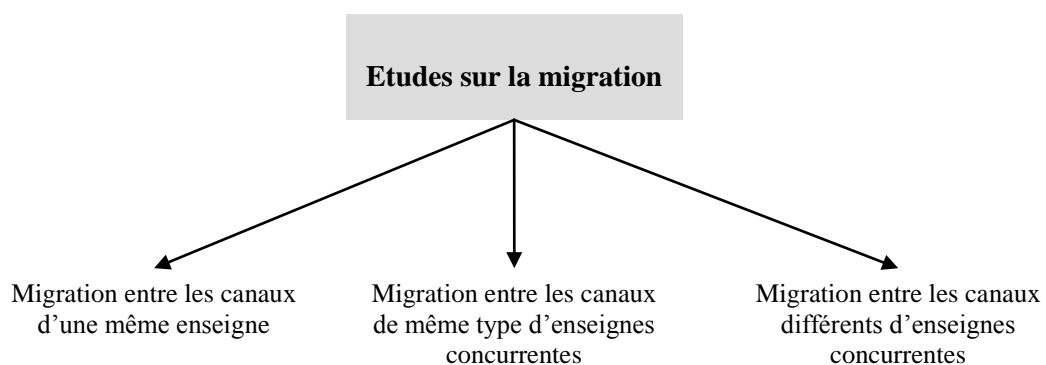


Figure 1 : Typologie des études sur la migration

1.2. L'importance de l'intégration perçue de la gestion de la fidélité

La fidélité des clients, qui est un comportement répétitif d'achat d'un produit ou d'un service observé pendant une période de temps donnée (Allagui & Temessek, 2003), devient la préoccupation majeure des enseignes de distribution, principalement celles exerçant dans un environnement multicanal. En effet, comme l'affirment Gensler et al (2007), le consommateur multicanal est moins fidèle que le consommateur monocanal, car il a plus tendance à migrer vers d'autres canaux ou vers d'autres enseignes. Les acheteurs sur Internet pourraient facilement changer d'enseigne par un simple clic de souris (Ansari et al, 2008). L'intégration des canaux de distribution qui se réfère à une exploitation simultanée et cohérente des canaux physiques et virtuels par une enseigne de distribution, se présente comme étant une solution efficace aux problèmes de migration des consommateurs multicanal (Voir annexe 1). Ainsi, les défaillances constatées au niveau de l'intégration des canaux de distribution peuvent en être les responsables.

Par ailleurs, l'un des niveaux d'intégration qui paraissent les plus importants et les plus significatifs pour les consommateurs multicanal concernent l'intégration de la gestion de la fidélité (Oueslati, 2011). Cette dernière se traduit par une centralisation des informations concernant les habitudes d'achat des consommateurs, leurs préférences et leurs actions auprès de l'enseigne. Elle s'effectue également en donnant la possibilité au consommateur multicanal de gagner des avantages de fidélité et de pouvoir les utiliser sur tous les canaux de distribution d'une enseigne, et de la même façon. Toutefois, l'importance de l'intégration de la gestion de la fidélité ne s'arrête pas au niveau du choix stratégique mais s'étend au point de vue du consommateur. Ainsi, dans leur modèle de management du consommateur multicanal, Blattberg et al (2008) mettent l'accent sur la nécessité de prendre en compte les perceptions des consommateurs dans le management des enseignes multicanal. De ce fait, ce qui constituerait une priorité pour le consommateur, le sera également pour l'enseigne de distribution. De ce fait, l'intégration perçue des canaux de distribution désigne le degré perçu de centralisation des informations que porte la carte de fidélité détenue par le client, ainsi que la possibilité perçue de bénéficier de ses avantages sur les différents canaux de distribution d'une enseigne.

1.3. Le modèle de la recherche

La problématique de notre travail de recherche s'intéresse à étudier les effets de l'intégration perçue de la gestion de la fidélité sur les différentes dimensions de la confiance à l'égard de

l'enseigne multicanal et sur les intentions de comportements multicanal. La première hypothèse concerne la relation entre l'intégration perçue de la gestion de la fidélité et la confiance dans l'enseigne. La confiance est définie comme «l'ensemble des croyances confortant le client dans la certitude que les intentions et les comportements de son partenaire d'échange produiront les résultats attendus» (Frisou, 2000). Elle peut être multidimensionnelle et composée de bienveillance, d'intégrité, de compétence, d'honnêteté, de cohérence ou encore de crédibilité, en fonction de l'étude de référence (Frisou 2000 ; Gurviev & Korchia, 2002, Toufaily & al, 2009). Dans notre étude, nous retenons une conception tridimensionnelle de la confiance selon laquelle elle est constituée de la compétence, de la bienveillance et de l'intégrité (Frisou, 2000 ; Gurviev & Korchia, 2002 ; Toufaily & al, 2009).

Teo & Liu (2007) et Schramm-Klein (2010) étaient parmi les rares auteurs qui ont tenté de montrer que l'intégration totale des canaux pourrait améliorer la confiance du consommateur envers le vendeur. Toutefois, ils n'ont pas trouvé de liens significatifs entre l'intégration perçue des canaux et la confiance. Dans notre cas, notre intérêt portera uniquement sur l'impact de l'intégration perçue de la gestion de la fidélité sur la confiance dans l'enseigne. Pour cela, nous émettons l'hypothèse H1 selon laquelle :

H1. L'intégration perçue de la gestion de la fidélité a un impact positif significatif sur la confiance dans l'enseigne multicanal.

Les deuxième, troisième et quatrième hypothèses testent la relation entre la confiance dans l'enseigne et les intentions de comportements multicanal. Dans notre étude, nous retenons trois intentions de comportements multicanal : l'intention d'achat cross-canal, l'intention d'achats croisés et l'intention de migration vers des enseignes concurrentes. Les trois intentions de comportements retenues permettent, de notre point de vue, d'estimer au mieux le comportement multicanal des consommateurs.

L'intention d'achat cross-canal s'intéresse à la fréquentation et à l'achat dans plus d'un canal de l'enseigne. Le but étant de vérifier si le consommateur s'intéresse à un seul canal ou à tous les canaux de l'enseigne. Par ailleurs, le phénomène d'achats croisés permet aux enseignes de multiplier les ventes de leurs produits et d'augmenter leurs revenus grâce aux clients existants (Kumar et al, 2008 ; Verhoef et al, 2001). Ainsi, l'intention d'achats croisés permet d'identifier les consommateurs les plus profitables pour l'enseigne, de par leur intention de multiplier et de varier la nature de leurs produits achetés auprès de l'enseigne.

La dernière intention de comportement à laquelle nous nous intéressons est celle de l'intention de migration vers des enseignes concurrentes. En effet, lorsque le consommateur cherche des informations à propos d'un produit sur le site Web d'une enseigne X et achète sur le site Web ou dans le magasin d'une enseigne Y, il s'agit d'un comportement de migration multicanal (Sullivan et Thomas, 2004 ; Van Baal et Dach, 2005).

Une revue de littérature nous confirme les effets de la confiance sur les intentions de comportements. En effet, la confiance est souvent considérée comme l'un des éléments clés expliquant le succès en marketing relationnel (Garbarino et Johnson, 1999). De plus, elle est associée au comportement d'achats croisés. Elle devient plus importante et remplace totalement les effets directs de la réputation et de l'expertise de la firme sur le comportement d'achats croisés (Liu et Wu, 2007). La confiance du consommateur est, de ce fait, l'élément clef permettant aux consommateurs d'adopter un comportement multicanal (Schlosser et al, 2006; Schramm-Klein, 2011). Nous émettons donc les hypothèses H2, H3 et H4 :

H2. La confiance dans l'enseigne a un impact positif significatif sur l'intention d'achats croisés

H3. La confiance dans l'enseigne a un impact positif significatif sur l'intention d'achats cross-canal.

H4. La confiance dans l'enseigne a un impact négatif significatif sur l'intention de migration vers d'autres enseignes de distribution.

Les cinquième, sixième et septième hypothèses présentent les relations qui lient l'intégration perçue de la gestion de la fidélité aux intentions de comportements multicanal. Par ailleurs, Neslin et al (2006) mettent l'accent sur l'importance de l'intégration des canaux de distribution dans le choix d'un canal par le consommateur. Ainsi, Ganesh (2004) trouve que l'intégration multicanal améliore la rétention des consommateurs. Pour cela, l'auteur suggère que les managers de l'enseigne ont besoin d'intégrer ses différents canaux s'ils désirent améliorer les intentions d'achat dans le futur. Les consommateurs tendent donc à récompenser les enseignes multicanal intégrées par des achats plus fréquents, et à concentrer leurs achats auprès d'elles (Van Baal et Dach, 2005). Par ailleurs, Bendoly et al (2005) avancent que l'intégration perçue des canaux de distribution pourrait dissuader le consommateur multicanal de quitter l'enseigne même s'il ne trouve pas ce qu'il cherche sur l'un des canaux. L'ensemble des effets déjà évoqués est décrit dans les hypothèses suivantes :

H5. L'intégration perçue de la gestion de la fidélité a un impact positif significatif sur l'intention d'achats croisés

H6. L'intégration perçue de la gestion de la fidélité a un impact positif significatif sur l'intention d'achats cross-canal.

H7. L'intégration perçue de la gestion de la fidélité a un impact négatif significatif sur l'intention de migration vers d'autres enseignes de distribution.

2. Méthodologie de la recherche et résultats

2.1. Méthodologie de la recherche

Afin d'étudier les effets de l'intégration perçue de la gestion de la fidélité sur la confiance dans l'enseigne multicanal et sur les intentions de comportements multicanal, nous retenons le cas des enseignes click and mortar qui vendent leurs produits via un site Web et dans un ou plusieurs magasins portant leurs noms. Le choix de ce type d'enseignes est justifié par sa prévalence dans le domaine de la vente multicanal. L'intérêt de cette étude portera précisément sur la filière de vente de prêt-à-porter. Cette filière se situe à un niveau élevé d'exigence de la confirmation tangible. Le consommateur aura ainsi tendance à privilégier de passer par plusieurs canaux de distribution afin de s'assurer de la pertinence de son choix.

Concernant les outils de mesure, nous avons retenu des échelles Likert à 7 points qui représentent un bon compromis entre richesse des résultats statistiques et choix pour le répondant. Les mesures utilisées proviennent de différentes sources. L'échelle de l'intégration perçue de la gestion de la fidélité, ainsi que celle de l'intention d'achat cross-canal sont issues et validées à partir d'une étude antérieure (Oueslati, 2011). L'échelle de la confiance dans l'enseigne est adaptée de différents travaux de recherche sur la confiance. (Frisou, 2000 ; Gurviez & Korchia, 2002 ; Toufaily & al, 2009). Par ailleurs, l'échelle de l'intention d'achats croisés a été adaptée à partir de l'étude de Soureli, Lewis et Karantinou (2008). Celle mesurant l'intention de migration vers des enseignes concurrentes provient des études de Patterson et Smith (2003), d'Oliver et Swan (1989), et d'Anton et al (2007).

Par ailleurs, après son test auprès d'une quinzaine de personnes, le questionnaire final a été mis en ligne. Le lien a été envoyé à une liste de 627 adresses emails obtenues par la méthode de boule de neige. Nous avons alors eu un retour de 343 réponses exploitables. Les caractéristiques des répondants à ce questionnaire se résument comme suit : 48% d'hommes

et 52% de femmes, 20,53% âgés entre 18 et 24 ans, 39,7% âgés entre 25 et 34 ans, 26,49% âgés entre 45 et 54 ans, et une prédominance de la présence d'étudiants avec un taux de 54% contre 29% pour les cadres et professions supérieures.

2.2. Résultats de la recherche

Une analyse en composantes principales avec rotation Varimax sur SPSS a été réalisée pour toutes les échelles de mesure retenues. Les items dont la qualité de représentation est inférieure à 0,4 ont été éliminés. De même, tous les items dont la suppression permet d'améliorer la fiabilité de l'échelle ont été écartés. Ainsi le seuil de 0,6 préconisé par Nunnally (1967) a été respecté. Toutes les échelles de mesure ont respecté leur structure unidimensionnelle. Seule l'échelle de la confiance dans l'enseigne est passée à deux dimensions après l'élimination des items liés à la dimension « bienveillance » (annexe 3). Avant de passer au test des hypothèses, il faudrait vérifier la qualité du modèle de structure grâce à une analyse confirmatoire sur Smart PLS. Seront alors mobilisés les variances extraites moyennes (AVE) et les coefficients de détermination R^2 des variables expliquées et par déduction, l'indice d'ajustement global (GoF). Les résultats que nous considérons comme satisfaisants sont présentés dans le tableau suivant (Tableau 1) :

Variable	Echantillon global	
	AVE	R^2
Compétence	0,66	0,34
Intégrité	0,75	0,39
Achats croisés	0,68	0,43
Cross-canal	0,76	0,26
Migration	0,72	0,2
Moyennes	0,714	0,279
GoF	0,45	

Tableau 1 : Ajustement et pouvoir explicatif du modèle de structure

Par ailleurs, l'impact de l'intégration perçue de la gestion de la fidélité sur la confiance dans l'enseigne et sur les intentions de comportements multicanal est présenté dans le tableau suivant (Tableau 2) :

Relation		β_{initial}	$\beta_{\text{bootstrap}}$	Std.Dev	t	p
- Impact de l'intégration de la gestion de la fidélité sur :						
Intentions de comportements	Achats croisés	0,006	0,03	0,02	0,41*	<i>n.s.</i>
	Cross-canal	0,167	0,15	0,012	4,222*	***
	Migration	-0,11	-0,14	0,03	3,576*	***
Confiance dans l'enseigne	Compétence	0,138	0,147	0,034	2,135*	***
	Intégrité	0,017	0,038	0,028	0,589	<i>n.s.</i>

Tableau 2 : Test des hypothèses liées à l'intégration perçue de la gestion de la fidélité

Le test des hypothèses liées à la confiance dans l'enseigne nous permettent, comme le montre le tableau (Tableau 3) de rejeter partiellement les hypothèses H3 et H4.

Relation	β_{initial}	$\beta_{\text{bootstrap}}$	Std.Dev	t	p
- Impact de la compétence sur :					
Intention d'achat cross-canal	0,191	0,195	0,066	2,881*	***
Intention d'achats croisés	0,333	0,336	0,054	6,144*	***
Intention de migration	-0,216	-0,216	0,077	2,825*	***
- Impact de l'intégrité sur					
Intention d'achat cross-canal	-0,022	-0,060	0,047	0,478	<i>n.s.</i>
Intention d'achats croisés	0,167	0,170	0,064	2,628*	***
Intention de migration	0,009	0,060	0,045	0,209	<i>n.s.</i>

Tableau 3: Test des hypothèses liées à la confiance dans l'enseigne

Pour la dernière hypothèse s'intéressant à la comparaison du groupe des shoppers multicanal avec celui monocanal, il était suffisant de vérifier la significativité du Test de Levene et celle du test t d'égalité des moyennes pour conclure qu'il faudrait accepter l'hypothèse H8 (Tableau 4).

Variable	Echantillon		Descriptives		Test de Levene		Test t égalité moyennes	
	Segment	N	Moy.	σ_T	F	Sig.	t	Sig.
Intégration fidélité	Shopper	212	2,803	2,659	20,344	0,000	-5,605	0,000*
	Client	131	4,323	2,293				

Tableau 4 : Test t de différence des moyennes entre shoppers multicanal et clients multicanal

En observant le tableau (Tableau 4), nous remarquons que les clients multicanal ont des perceptions significativement supérieures à celles des shoppers multicanal au niveau de l'intégration de la gestion de la fidélité ($p = 0,000$). De ce fait, il existe des différences significatives entre les shoppers multicanal et les clients multicanal à ce niveau.

3. Discussion et implications managériales

Pour résumer l'ensemble des résultats statistiques présentés dans le paragraphe précédent, nous mettons l'accent sur plusieurs points importants, ainsi que sur leurs implications managériales :

1/ Nous notons l'importance du poids de la compétence perçue dans la formation de la confiance dans l'enseigne. Par ailleurs, la confiance dans l'enseigne, et en particulier la dimension compétence perçue de la confiance à un impact significatif sur les trois intentions de comportements multicanal retenues dans cette étude. L'impact est positif sur l'intention d'achats croisés et l'intentions d'achat cross-canal, alors qu'il est négatif sur l'intention de migration vers des enseignes concurrentes. Pour cela, les managers soucieux de développer et d'améliorer la confiance dans leur enseigne de distribution devraient mettre l'accent sur les déterminants de la compétence perçue, dont l'intégration perçue de la gestion de la fidélité étudiée dans ce travail de recherche.

2/ L'intégration perçue de la gestion de la fidélité a un impact significatif positif sur la compétence perçue de l'enseigne et sur l'intention d'achat cross-canal. Autrement dit, lorsque l'enseigne de distribution intègre sa gestion de la fidélité, cela permet d'améliorer la confiance dans l'enseigne et de favoriser les achats cross-canal. De plus, l'intégration de la gestion de la fidélité a un impact significatif négatif sur l'intention de migration vers des enseignes concurrentes. Cela explique l'une des formes de migration multicanal, à savoir celle vers des enseignes concurrentes. Ainsi, plus une enseigne intègre sa gestion de la fidélité, moins elle verra ses clients migrer vers d'autres enseignes. Il paraît donc impératif pour les managers des enseignes multicanal de veiller à centraliser les informations au sujet du consommateur, sur tous les canaux fréquentés. Il faudrait également uniformiser les procédés d'attribution d'avantages de fidélité, afin de donner plus de liberté au client de choisir le canal qui répond le plus à ses besoins et de favoriser, par la suite, le comportement cross-canal.

4. Conclusion générale

Helper et Michel (2006) l'ont affirmé depuis les premières expériences de vente multicanal : « la réelle limite du multicanal, c'est de traiter le client selon le canal. ». Les résultats de notre étude viennent soutenir cette affirmation. Ainsi, la gestion de la fidélité est un élément clef qu'il faudra intégrer. En effet, son impact sur l'appréciation de la compétence, sur l'intention d'achat cross-canal et sur l'intention de migration vers des enseignes concurrentes font d'elle une variable stratégique qu'il faudra utiliser pour améliorer la confiance dans l'enseigne, favoriser le comportement cross-canal et prévenir la migration des clients.

Ce travail de recherche a donc permis de mettre l'accent sur l'une des facettes de l'intégration perçue des canaux de distribution. Hormis les recherches sur le comportement de migration multicanal, très peu de travaux de recherche se sont penchés sur la problématique de la gestion de la fidélité multicanal. Ce travail a le mérite d'avoir étudié les conséquences de l'intégration perçue de la gestion de la fidélité et d'avoir proposé certaines pistes managériales issues de l'étude des comportements multicanal des consommateurs.

Par ailleurs, comme toute recherche, ce travail a des limites. La principale limite serait de ne pas avoir vérifié les différences éventuelles entre les clients interviewés d'enseignes de distribution différentes. Le grand nombre d'enseignes citées (Etam, Jules, Naf naf, Celio, Camaieu, Cache cache, Zara, H&M, etc.) ont rendu cette tâche difficile voire même impossible. Une étude future portera sur une seule enseigne de distribution, afin de vérifier la validité des résultats obtenus pour chaque cas d'enseigne. De plus, la question d'intégrer ou pas reste très compliquée, du fait que l'intégration des canaux de distribution varie d'un secteur à un autre. Il s'agit donc, dans des travaux de recherche futurs, de répliquer le modèle de recherche de cette étude dans d'autres secteurs d'activités (ex : banques, produits culturels, etc.).

Bibliographie

Allagui A. et Temessek A. (2005), La fidélité des utilisateurs des services d'un portail Internet: proposition et test d'un modèle intégrateur, *International Congress Marketing Trends*, Paris.

Andreini D. (2008), Multi-Channel Integration Strategies and Environmental Aspects: A Conceptual Framework In Retailing, *8th global conference on Business & Economics*, 18-19 Octobre, Florence, Italy.

Ansari A., Mela C.F. et Neslin S.A. (2008), Customer Channel Migration, *Journal of Marketing Research*, 45, 1, 60-76.

Bendoly E., James D. B., Kurt M. B., Shankar K. et Venkataramanan M.A. (2005), Online/In-Store Integration and Customer Retention, *Journal of Service Research*, 7, 4, 313-327.

Blattberg R. C., Kim B.D. et Neslin S.A. (2008), *Database Marketing: Analyzing and Managing Customers*, New York: Springer

Chatterjee P. (2007), Cross-Channel Product Ordering and Payment Policies in Multichannel Retailing: Implications for Shopping Behavior and Retailer Profitability, *Journal of Shopping Center Research*, 13, 2, 31-56

Chatterjee P. (2010), Multiple-Channel and Cross-Channel Shopping Behavior: The Role of Consumer Shopping Orientation, *Marketing Intelligence and Planning*, 28, 1, 9-24

Chiu H-C., Hsieh Y-C., Roan J., Tseng K-J. et Hsieh J-K. (2011), The challenge for multichannel services: Cross-channel free-riding behaviour, *Electronic Commerce Research and Applications*, 10, 2, 268-277.

Choi J. et Park J. (2006), Multichannel Retailing in Korea, Effects of Shopping Orientations and Information Seeking Patterns on Channel Choice Behavior, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34, 8, 577-596

Frisou J. (2000), Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 1, 63-80

Ganesh J. (2004), Managing customer preferences in a multi-channel environment using web services, *International of Retail and Distribution Management*, 32 3, 140-146

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

Gensler S., Marnik G. Dekimpe et Bernd S. (2007), Evaluating Channel Performance in Multi-channel Environments, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 1, 17-23

Gijsbrechts E., Campo K. et Nisol P. (2008), Beyond promotion-based store switching: Antecedents and patterns of systematic multiple-store shopping, *International Journal of Research in Marketing*, 25, 5-21

Goersch D. (2002), Multi-channel integration and its implications for retail web sites, *Proceedings of the 10th European Conference on Information systems*, Juin 6-8, Pologne.

Gupta A., Bo-chiuan S., et Zhiping W. (2004), An Empirical Study of Consumer Switching from Traditional to Electronic Channels: A Purchase-Decision Process Perspective, *International Journal of Electronic Commerce*, 8, Spring, 131-61

Gurviez P. et Korchia M. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 20

Helfer J. et Michel G. (2006), La stratégie multicanal : opportunités, risques et facteurs clés de succès, *Décisions Marketing*

Kim E.Y. et Kim Y.K. (2004), Predicting Online Purchase Intentions for Clothing Products. *European Journal of Marketing*, 38, 7, 883-897

Kumar V. et Venkatesan R. (2005), Who are the Multichannel Shoppers and How do They Perform? Correlates of Multichannel Shopping, *Journal of Interactive Marketing*, 19, 2, 44-62

Kushwaha T.L. et Venkatesh S. (2005), Multichannel Shopping Behavior: Antecedents and Implications for Channel and Customer Equity, *Working paper*, Texas A&M University, College Station.

Levy M. and Weitz B.A. (2009), *Retailing Management*, 7th Edition. New York, N.Y., The McGraw-Hills/Irwin Companies, Inc.

Liu T-C and Wu L-W (2007), Customer Retention and Cross-buying in Banking Industry: An Integration of Service Attributes, Satisfaction and Trust, *Journal of Financial Services Marketing*, 12, 2, 132-145

Martinez J. I., Jarillo J. C. (1991), Coordination demands of international strategies, *Journal of International Business Studies*, 22, 3, 429-444

McGoldrick P.J. et Collins N. (2007), Multichannel retailing: profiling the multichannel shopper, *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 17, 2, 139-58

Neslin Scott A. et Venkatesh Shankar (2009), Key Issues in Multichannel Customer Management: Current Knowledge and Future Directions, *Journal of Interactive Marketing*, 23, 1, 70-81.

Neslin S.A., Grewal D., Shankar L.R., Venkatesh, Teerling M.L., Thomas J. et Verhoef P.C. (2006), Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management, *Journal of Service Research*, 9, 2, November, 95-112, Sage Publications.

Nicholson M., Clark I. et Blakemore M. (2002), One Brand, Three Ways to Shop : Situational Variables and Multichannel Consumer Behavior, *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, 12, 2, 131-148

Nunnally J.C. (1967), *Psychometric theory*, McGraw-Hill, 1ère édition, New York.

- Nunes P. F., Cespedes F. V. (2003), The customer has escaped, *Harvard Business Review*, 81, 11, 96-105.
- Oliver R.L. et J.E. Swan (1989), Equity And Disconfirmation Perceptions As Influences On Merchant And Product Satisfaction, *Journal Of Consumer Research*, 16, 372-83
- Oueslati, H. (2011), Intégration perçue des canaux de distribution et intentions de comportements multicanal, *Thèse de doctorat en sciences de gestion*, Université de Montpellier 2.
- Patterson P.G. et Smith, T. (2003), A cross cultural study of switching barriers and propensity to stay with service providers, *Journal of Retailing*, 79, 2, 107-120
- Pookulangara S., Hawley J. et Xiao G. (2011), Explaining multi-channel consumer's channel-migration intention using theory of reasoned action, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39, 3, 183-202
- Schlosser R.W. et O'Neil-Pirozzi T. (2006), Problem formulation in evidence-based practice and systematic reviews, *Contemporary Issues in Communication Sciences and Disorders*, 33, 5-1.
- Schramm-Klein H. (2010), Integrated Retail Channels in Multichannel Retailing: Do Linkages between Retail Channels Impact Customer Loyalty?, *European Retail Research*, 24, 2, 111-128
- Schramm-Klein H. (2011), Cross-Channel Integration – Is It Valued By Customers?, *Actes de l'EMAC*, Reims.
- Seck A.M. (2007), L'innovation dans la distribution des services : L'émergence du multi canal. *XVII International Reser Conference*, Finland, 13-15 Septembre.
- Sourel M., Babara R.L. et Kalipso M.K. (2008), Factors that Affect Consumers' Cross-Buying Intention: A Model for Financial Services, *Journal of Financial Services Marketing*, 13, 1, 5-16
- Stone M., Hobbs M. et Khaleeli M. (2002), Multichannel customer management: the benefits and challenges, *Journal of Database Management*, 10, 1, 39-52
- Teerling M.L., Huizingh E.K.R.E. (2004), How About Integration: The Impact of Online Activities on Store Satisfaction and Loyalty, University of Groningen, Research Institute SOM (Systems, Organisations and Management) *Research Report 04F08*, Groningen, Holland.
- Teo T. et Liu J. (2007), Consumer trust in e-commerce in the United States, Singapore and China. *Omega*, 35, 22-38.
- Thomas J. et Sullivan U. (2005), Managing Marketing Communications with Multichannel Customers, *Journal of Marketing*, 69, 4, 239-251

Toufaily E., Rajaobelina L., Fallu J.M., Ricard L. et Graf R. (2009), Les caractéristiques relationnelles du site Web ont-elles un impact sur la confiance des clients en ligne, *Actes de la Journée E-Marketing*, Université Paris 1.

Vanheems R. (2009), Distribution multi-canal : vers une évaluation du rôle du vendeur dans l'intégration des canaux de distribution, *Revue Française du Marketing*, 223, 3, 5, 53-65

Verhoef P.C., Nelsin S.A. et Vroomen B. (2007), Multichannel Customer Management: Understanding the Research-Shopper Phenomenon, *International Journal of Research in Marketing*, 24, 129-148

Annexe 1 : Evolution des définitions de « l'intégration » dans un contexte multicanal

Auteur(s)	Définitions	Apports de la définition
Martinez et Jarillo, (1991)	Le processus d'intégration est le fait d'accroître le niveau d'interdépendance entre les filiales.	<ul style="list-style-type: none"> - L'intégration est un <u>processus</u> ; - <u>Interdépendances accrues</u>
Goersch (2002)	L'intégration multicanal se réfère à une exploitation simultanée et consistante des canaux physiques et virtuels par une enseigne de distribution afin de fournir une expérience d'achat « sans couture » aux clients quand ils changent de canal durant leur interaction avec l'enseigne.	<ul style="list-style-type: none"> - La <u>même gestion</u> des différents points de contact avec les clients. - Absence d'incidents liés à l'incohérence des canaux de vente.
Teerling et Huizingh (2004)	L'intégration implique que les entreprises ne doivent pas développer une stratégie spécifique au e-commerce, mais l'utilisation de l'Internet doit être une composante d'une stratégie globale couvrant à la fois le côté communication et celui vente	<ul style="list-style-type: none"> - Une stratégie de distribution <u>globale</u> applicable à tous les canaux de la même manière.
Seck (2007)	l'intégration des canaux est une coordination accrue entre canaux de distribution et une mise en commun des ressources.	<ul style="list-style-type: none"> - La <u>coordination</u> entre les canaux ; - <u>Ressources communes</u> à tous les canaux.
Andreini (2008)	Le niveau d'intégration par les synergies provoquées en mixant le canal virtuel (Internet) à ceux traditionnels (magasin) qui, ensemble, pourraient améliorer la valeur du consommateur et maximiser les profits de la firme.	<ul style="list-style-type: none"> - L'intégration comprend <u>plusieurs niveaux</u> ; - <u>Avantages de l'intégration</u> : plus de valeur pour consommateur + plus de profits pour la firme.
Poirel (2008)	L'intégration est « la possibilité offerte à un consommateur de passer d'un canal à l'autre sans encombrer ».	<ul style="list-style-type: none"> - <u>Fluidité</u> et <u>flexibilité</u> des mouvements entre les canaux
Vanheems (2009)	L'intégration est le fait « d'assembler les différentes parties d'un système en un système unique et assurer leur compatibilité ainsi que le bon fonctionnement du système complet »	<ul style="list-style-type: none"> - un système <u>unique</u> ; - Assurer la <u>compatibilité</u> ; - Assurer <u>le bon fonctionnement</u>

Annexe 2 : Synthèse d'études sur les comportements multicanal

	Référence	Variable centrale	Méthodologie	Principaux résultats
Magasin physique / Site Web commercial	Gupta et al (2004)	Migration inter-canaux de distribution	Enquête auprès de consommateurs multicanal, N = 337	Les consommateurs migrent sur Internet dans le cas des produits de recherche. L'intention de recherche des prix ainsi que l'effort d'évaluation mènent à la migration en ligne.
	Bendoly et al (2005)	Fidélité du client et choix du canal de distribution	Enquête auprès de 3 distributeurs, N = 1598	Plus le niveau d'intégration du canal est élevé, plus c'est le cas pour la fidélité envers l'enseigne. L'intégration perçue des canaux ne détermine pas le choix du canal.
	Van Baal et Dach (2005)	Recherche d'information et achat dans un environnement multicanal	Enquête auprès de consommateurs multicanal, N = 1094	La distribution multicanal fait perdre des clients aux entreprises plus qu'elle permet d'en acquérir ou de les retenir.
Magasin physique / Site Web commercial	Choi et al (2006)	Choix du canal de distribution	Questionnaire par courriel N = 2926	Les orientations de shopping, la recherche d'information et les caractéristiques sociodémographiques différencient les groupes d'acheteurs hors-ligne, acheteurs en ligne, acheteurs multicanal hors-ligne et acheteurs multicanal en ligne.
	Chiu et al (2011)	Migration cross-canal vers des enseignes concurrentes	Enquête auprès de consommateurs multicanal, N = 619	Lorsque les consommateurs perçoivent plus d'efficacité du multicanal, ils s'engagent dans un comportement cross-canal. En élevant les barrières à la sortie, les firmes pourraient réduire le comportement de migration cross-canal vers les enseignes concurrentes.
	Gijsbrechts et al (2008)	Choix magasin	Données panel	les consommateurs visitent plus d'un magasin pour faire leurs achats. La raison pour laquelle ils adoptent ce comportement n'est pas due aux offres promotionnelles ponctuelles.
Magasin physique / Site Web commercial / Catalogue	Nicholson et al (2002)	Recherche d'informations et achat dans un environnement multicanal	Etudes de cas auprès d'enseignes de mode et prêt-à-porter, N = 48	Les styles de vie permettent d'expliquer le comportement multicanal des consommateurs.
	Thomas et Sullivan (2005)	Migration inter-canaux de distribution	Données d'une enseigne de distribution, N = 41000 commandes pour une année	le Marketing pourrait affecter les migrations du canal de différentes manières
	Verhoef et al (2007)	Recherche d'information et achat dans un environnement multicanal	Enquête auprès de consommateurs multicanaux, N = 345	Il existe un effet de synergie positif entre la recherche sur Internet et l'achat en magasin. Les attributs qui entravent l'attractivité d'Internet en tant que canal de distribution sont les faibles scores attribués au respect de la vie privée et au service, comparé au magasin physique.

	Pookulangara et al (2011)	Intention de migration entre les canaux	Enquête auprès d'un public de l'université, N=503	La théorie du comportement planifié a permis de prédire l'intention de migration entre les canaux. Les croyances normatives du magasin et du catalogue ont une influence négative sur les normes subjectives. L'attitude et les normes subjectives ont un impact significatif sur l'intention de migration entre les canaux.
Catalogue / Internet	Kushwaha et Shankar (2005)	Choix du canal de distribution	Données de 750 enseignes de distribution, N = 1000000 commandes pour 4 ans.	Le choix d'un canal de distribution est affecté par les caractéristiques démographiques, orientations de shopping et les associations aux produits. Le consommateur multicanal est plus profitable à l'enseigne.
	Ansari et al (2008)	Migration inter-canaux de distribution	Données d'une enseigne de produits durables, N = 500 pour 4 ans	Un usage élevé d'Internet engendre moins d'achats de la part du consommateur.
Internet / Centre d'appel	Gensler et al (2007)	Migration inter-canaux de distribution	Données d'une enseigne sur l'achat à partir de la TV, N = 15000000 pour 15 mois	Le canal de distribution de base reste dominant. Les consommateurs à usage élevé d'Internet ont une fidélité comportementale plus faible.

Annexe 3 : Qualités psychométrique et confirmatoire des échelles de mesure

1. Echelle de l'intégration perçue de la gestion de la fidélité

Tableau 1.1 : qualité psychométrique de l'échelle de l'intégration perçue de la gestion de la fidélité

Item (désignation)	Poids factoriel	Extraction	α sans l'item
Je bénéficie des mêmes avantages de fidélité en achetant sur le site Web et en magasin. (intfid1)	0,826	0,682	0,874
Je peux utiliser mes avantages fidélité en magasin et sur le site Web. (intfid2)	0,902	0,813	0,83
Je peux utiliser mes chèques de fidélité en magasin et sur le site Web. (intfid3)	0,864	0,747	0,855
Lorsque j'achète sur le site Web, j'ai la possibilité d'introduire le numéro de ma carte de fidélité (intfid4)	0,864	0,746	0,855
Test de Bartlett		0,000	
KMO		0,827	
Variance expliquée		74,7%	
α de Cronbach		0,886	

Tableau 1.2 : fiabilité et validité convergente de l'échelle de l'intégration perçue de la gestion de la fidélité

Construit	Item (désignation)	Loading		t	AVE	Fiabilité composite
		Ech.i.	Ech.B.			
Intégration perçue de la gestion de la fidélité	Je bénéficie des mêmes avantages de fidélité en achetant sur le site Web et en magasin. (intfid1)	0,965	0,96	111,9	0,93	0,98
	Je peux utiliser mes avantages fidélité en magasin et sur le site Web. (intfid2)	0,975	0,974	219,7		
	Je peux utiliser mes chèques de fidélité en magasin et sur le site Web. (intfid3)	0,966	0,969	183,66		
	Lorsque j'achète sur le site Web, j'ai la possibilité d'introduire le numéro de ma carte de fidélité (intfid4)	0,96	0,966	152,78		

2. Echelle de l'intention d'achat cross-canal

Tableau 2.1 : qualité psychométrique de l'échelle de l'intention d'achat cross-canal

Item (désignation)	Poids factoriel	Extraction	α sans l'item
J'ai l'intention d'acheter sur le site Web et le magasin de cette enseigne dans le futur. (crosscanal1)	0,874	0,763	0,506
Je compte acheter uniquement dans le magasin de cette enseigne dans le futur*. (crosscanal2)	0,874	0,763	0,526
Test de Bartlett	0,000		
KMO	0,52		
Variance expliquée	76,31%		
α de Cronbach	0,686		

* *item inversé*

Tableau 2.2 : fiabilité et validité convergente de l'échelle de l'intention d'achat cross-canal

Construit	Item (désignation)	Loading		t	AVE	Fiabilité composite
		Ech.i.	Ech.B.			
Intention d'achat cross-canal	J'ai l'intention d'acheter sur le site Web et le magasin de cette enseigne dans le futur. (crosscanal1)	0,965	0,95	53,3	076	0,86
	Je compte acheter uniquement dans le magasin de cette enseigne dans le futur*. (crosscanal2)	0,732	0,72	23,91		

* *item inversé*

3. Echelle de l'intention d'achats croisés

Tableau 3.1 : qualité psychométrique de l'échelle de l'intention d'achats croisés (cross-buying)

Item (désignation)	Poids factoriel	Extraction	α sans l'item
J'ai l'intention d'acheter plus de produits auprès de cette enseigne dans le futur. (crossbuying1)	0,856	0,732	0,625
J'ai l'intention de dépenser de plus grandes sommes d'argent auprès de cette enseigne dans le futur. (crossbuying2)	0,862	0,743	0,611
Il est possible que j'achète d'autres produits auprès de cette enseigne, dans le futur (crossbuying3)	0,745	0,555	0,782
Test de Bartlett	0,000		
KMO	0,662		
Variance expliquée	67,7%		
α de Cronbach	0,758		

Tableau 3.2 : fiabilité et validité convergente de l'échelle de l'intention d'achats croisés

Construit	Item (désignation)	Loading		t	AVE	Fiabilité composite
		Ech.i.	Ech.B.			
Intention d'achats croisés	J'ai l'intention d'acheter plus de produits auprès de cette enseigne dans le futur. (crossbuying1)	0,85	0,85	37,23	0,68	0,86
	J'ai l'intention de dépenser de plus grandes sommes d'argent auprès de cette enseigne dans le futur. (crossbuying2)	0,8553	0,87	49,97		
	Il est possible que j'achète d'autres produits auprès de cette enseigne, dans le futur (crossbuying3)	0,759	0,74	20,61		

Ech.i : échantillon initial ; Ech.B : échantillon Bootstrap

4. Echelle de l'intention de migration vers des enseignes concurrentes

Tableau 4.1. : qualité psychométrique de l'échelle de l'intention de migration

Item (désignation)	Poids factoriel	Extraction	α sans l'item
J'ai l'intention d'effectuer mon prochain achat en prêt-à-porter auprès d'une autre enseigne (switching1)	0,856	0,732	0,461
Il est fort probable d'effectuer mon prochain achat de ce type auprès d'une enseigne concurrente. (switching4)	0,856	0,732	0,464
Test de Bartlett	0,000		
KMO	0,58		
Variance expliquée	73,19%		
α de Cronbach	0,633		

Tableau 4.2 : fiabilité et validité convergente de l'échelle de l'intention d'achat cross-canal

Construit	Item (désignation)	Loading		t	AVE	Fiabilité composite
		Ech.i.	Ech.B.			
Intention de migration	J'ai l'intention d'effectuer mon prochain achat en prêt-à-porter auprès d'une autre enseigne (switching1)	0,718	0,71	10,77	0,72	0,84
	Il est fort probable d'effectuer mon prochain achat de ce type auprès d'une enseigne concurrente. (switching4)	0,95	0,943	26,76		

5. Echelle de la confiance dans l'enseigne

Tableau 5.1 : qualité psychométrique de l'échelle de la confiance dans l'enseigne

Item (désignation)	Dimension 1 : Compétence			Dimension 2 : Intégrité		
	Poids factoriel	Extraction	α sans l'item	Poids factoriel	Extraction	α sans l'item
Je pense que cette enseigne est en avance sur ses concurrents (compétence1)	0,742	0,567	0,808			
Je pense que cette enseigne cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients (compétence2)	0,743	0,678	0,748			
Cette enseigne montre de l'intérêt pour résoudre mes problèmes (compétence3)	0,808	0,741	0,717			
En cas de problème, cette enseigne déploierait, selon moi, des efforts importants pour le résoudre (compétence4)	0,732	0,612	0,78			
Je pense que cette enseigne est honnête vis-à-vis ses clients (Intégrité1)				0,741	0,666	0,859
Je pense que cette enseigne tient ses promesses et engagements (Intégrité2)				0,821	0,789	0,813
Cette enseigne respecte ses engagements en termes de tarifs sur les transactions (Intégrité3)				0,83	0,718	0,855
Le service obtenu correspond à celui promis par l'enseigne (Intégrité4)				0,837	0,764	0,832
Test de Bartlett	0,000					
KMO	0,866					
Variance expliquée	36,5%			69,2%		
α de Cronbach	0,812			0,875		

Tableau 5.2: fiabilité et validité convergente de l'échelle de la confiance dans l'enseigne

Construit		Item (désignation)	Loading		t	AVE	Fiabilité composite
			Ech.i.	Ech.B			
Confiance dans l'enseigne	Compétence	Je pense que cette enseigne est en avance sur ses concurrents (compétence1)	0,755	0,76	26,09	0,66	0,89
		Je pense que cette enseigne cherche continuellement à améliorer ses réponses aux besoins des clients (compétence2)	0,837	0,832	32,26		
		Cette enseigne montre de l'intérêt pour résoudre mes problèmes (compétence3)	0,873	0,87	50,02		
		En cas de problème, cette enseigne déploierait, selon moi, des efforts importants pour le résoudre (compétence4)	0,784	0,78	23,3		
	Intégrité	Je pense que cette enseigne est honnête vis-à-vis ses clients (Intégrité1)	0,831	0,83	29,85	0,75	0,92
		Je pense que cette enseigne tient ses promesses et engagements (Intégrité2)	0,898	0,896	59,39		
		Cette enseigne respecte ses engagements en termes de tarifs sur les transactions (Intégrité3)	0,85	0,85	34,25		
		Le service obtenu correspond à celui promis par l'enseigne (Intégrité4)	0,88	0,88	48,68		