

## **4th International Congress Marketing Trends**

Annabel SALERNO

Maître de Conférences. IAE, Université de Lille I  
104, avenue du Peuple Belge, 59043 Lille Cedex – France  
E-mail : [ansalerno@aol.com](mailto:ansalerno@aol.com)

# Le rôle de la qualité des pratiques de personnalisation dans la séquence valeur – satisfaction – fidélité à la marque de vêtements

## Résumé

Cette communication développe un modèle général des effets directs et indirects de la qualité perçue des pratiques de personnalisation sur les comportements de fidélité du consommateur. La satisfaction générale et la valeur perçue sont posées comme variables médiatrices de ces relations. La qualité des pratiques de personnalisation est multidimensionnelle et distingue les dimensions d'individualisation (adaptabilité de l'offre, variété perçue), les dimensions de personnalisation (l'attention individuelle composée d'empathie cognitive, d'humanisation et de personnalisation par apprentissage) et les dimensions de singularisation (attention spéciale, adaptation exclusive). Les comportements de fidélité étudiés sont l'intention de réachat et le bouche à oreille. Le modèle posé est général mais l'étude empirique réalisée dans le contexte des vêtements permet de mettre en avant des relations spécifiques à ce contexte. Les hypothèses de médiation sont testées selon la procédure recommandée par Baron et Kenny. Les résultats sont discutés et plusieurs voies de recherche sont proposées.

Mots clés : Marketing relationnel – Personnalisation – Individualisation  
Valeur perçue – Fidélité – Singularisation – Vêtements

## Effects of personalization practices quality in the relations value – satisfaction – clothing brand loyalty

## Abstract

This paper develops a general model of direct and indirect effects of personalization practices perceived quality on consumer's loyalty behaviours. General satisfaction and perceived value are the mediator variables of these relations. A multidimensional approach of personalization practices is used: individualization dimensions (output adaptability, perceived variety), personalization dimensions (individual attention composed of cognitive empathy, humanization and learning personalization) and singularization dimensions (special attention, exclusive adaptation). The loyalty behaviours are purchase intent and word of mouth. The developed model is general but the empirical study realized for clothing brands permits to emphasize specific relations in this context. Mediation hypotheses are tested according to Baron and Kenny recommendations. Implications of the results and future research directions are discussed.

Key words: Relationship marketing – Personalization – Individualization  
Perceived value – Loyalty – Singularization – Clothes

Pour beaucoup d'entreprises, les interrogations actuelles portent sur l'efficacité et sur la rentabilité des politiques, des programmes et des actions de fidélisation. Les pratiques de personnalisation/individualisation sont étroitement associées à ces questions. Les entreprises de services ont rapidement compris les gains potentiels associés à la mise en œuvre de pratiques de personnalisation et d'individualisation de l'offre (conséquences sur l'attraction de nouveaux clients ou segments de clientèle, sur l'activité commerciale, la fidélité des clients, etc.). Les interrogations des entreprises commercialisant des marques de produits destinées aux consommateurs varient bien sûr selon la nature du canal de distribution (direct ou indirect) et les produits (produits de grande consommation ou durables) mais la discussion porte essentiellement sur la (re)construction de la qualité de la relation du consommateur à la marque et des moyens d'y parvenir. Les questions de l'efficacité des actions d'individualisation-personnalisation (Sheth, Sisodia et Sharma, 2000) deviennent par conséquent également centrales dans ces contextes.

Le mot « personnalisation » est très souvent relié aux aspects tactiques du marketing direct et du commerce électronique, mais la personnalisation est aussi présente, avec de nombreuses significations, dans plusieurs grands courants du marketing relationnel et en comportement du consommateur. Parmi les notions existantes (Salerno, 2001b), nous nous focaliserons ici sur la qualité des pratiques de personnalisation/individualisation de l'offre et des communications.

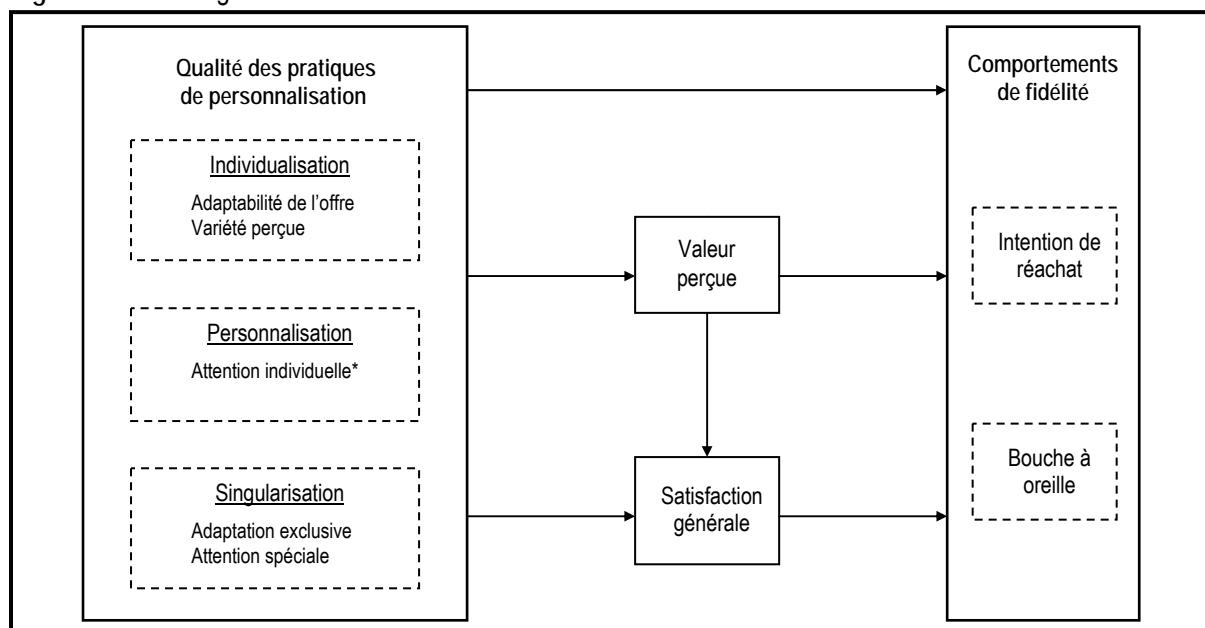
Les recherches sur ces pratiques de personnalisation se focalisent souvent sur l'une ou l'autre des dimensions de cette qualité alors que plusieurs contributions soulignent l'intérêt d'une approche plus complète. Ainsi, malgré les conceptualisations de la personnalisation comme contenu social des interactions (par exemple, attention individualisée, empathie) *et* comme individualisation des produits et services (Surprenant et Solomon, 1987), c'est la première de ces deux dimensions qui est généralement retenue en marketing relationnel, essentiellement dans le cadre des études sur la qualité de service. De plus, la personnalisation entendue comme traitement préférentiel ou spécial de certains clients est rarement intégrée. Les recherches les plus complètes sur les effets des pratiques de personnalisation, c'est-à-dire celles qui considèrent la personnalisation de la communication et l'individualisation de l'offre, restent essentiellement focalisées sur la satisfaction lors d'une interaction de service. Prise dans son ensemble, l'analyse de la littérature académique ou professionnelle va dans le sens de l'hypothèse selon laquelle les pratiques de personnalisation constituent un facteur de satisfaction et que ces programmes et comportements de la marque, de l'entreprise doivent

favoriser la fidélité. Un modèle général est par conséquent proposé et positionne la qualité des pratiques de personnalisation comme conducteur des comportements de fidélité. Ce modèle sera testé dans le contexte des vêtements, contexte où les questions de personnalisation/individualisation ne sont souvent évoquées que dans une perspective symbolique ou d'extension du concept de soi (Holt, 1995 ; Belk, 1988) et rarement comme tactiques de marketing relationnel.

## CADRE CONCEPTUEL

Dans le modèle général proposé (figure 1), la qualité perçue des pratiques de personnalisation de la marque, de l'entreprise est positionnée comme conducteur de la fidélité du consommateur. La qualité de ces pratiques est située avec une influence directe sur la fidélité et/ou indirecte (via la valeur perçue et la satisfaction générale). En d'autres termes, la valeur pour le prix et la satisfaction générale sont posées comme médiateurs de la relation pratiques de personnalisation – comportements de fidélité. Dans cette perspective, outre l'impact des pratiques de personnalisation, le consommateur est fidèle à la marque parce qu'il est satisfait globalement et/ou considère que l'échange est équitable, que le rapport qualité/prix est bon. Le modèle retient donc la notion de « valeur pour le prix » des produits ou services qui n'est jamais analysée de façon simultanée avec l'efficacité des pratiques de personnalisation.

Figure 1 – Modèle général



\* composée des dimensions : empathie cognitive, personnalisation par apprentissage et humanisation.

Les pratiques de personnalisation sont ainsi situées dans un modèle de fidélité et influencent les différents construits de la séquence valeur – satisfaction – comportements de fidélité.

Parmi les variables de la séquence centrale du modèle, les comportements de fidélité et la satisfaction générale ont été les plus étudiés et définis. Par contre, la valeur perçue des produits ou services est l'objet de nombreux développements et définitions.

**Comportements de fidélité.** Deux grands types de comportements de fidélité sont retenus pour la construction du cadre conceptuel sur le rôle de la qualité des pratiques de personnalisation : (1) *les comportements de réachat ou de maintien de la relation* qui correspondent à l'augmentation ou à la stabilité de l'activité commerciale avec l'entreprise ou la marque (Fornell, 1992 ; Gremler, 1995). Par exemple, pour le contexte étudié, l'intention de continuer à acheter les produits d'une marque de vêtements ; (2) *le bouche à oreille favorable*. Cette forme d'influence sociale du consommateur est une tendance du consommateur à recommander une entreprise ou une marque à d'autres consommateurs (Reynolds et Beatty, 1999).

**Satisfaction générale.** La satisfaction du consommateur est étudiée en marketing dans deux grandes perspectives. L'une étudie les états affectifs et émotionnels associés à une transaction/expérience de consommation de service particulière (Anderson et Narus, 1990). L'autre traite de la satisfaction à un niveau général fondé sur l'ensemble des expériences avec l'entreprise ou la marque. Comme le soulignent Lam et al. (2002), alors que la satisfaction spécifique à une transaction peut fournir un diagnostic spécifique sur une rencontre de service ou un produit particulier, la satisfaction cumulative ou globale est un indicateur plus fondamental de la performance passée, présente et future de l'entreprise influençant la fidélité client à long terme. Cette recherche retient la notion de satisfaction générale définie comme « une évaluation générale de l'expérience totale d'achat et de consommation d'un produit ou service au cours du temps » (Anderson, Fornell et Lehmann, 1994).

**Valeur perçue.** Les clients peuvent être satisfaits pour ce qu'ils obtiennent (l'offre centrale) et pour la façon dont ils l'obtiennent (le processus) mais également pour « la valeur pour l'argent ». Comme le souligne Woodruff (1997), la satisfaction et la valeur perçue doivent être évaluées de façon simultanée pour prédire la continuité de la relation. Depuis peu, la littérature commence donc à se focaliser sur la valeur comme une variable fondamentale pour expliquer le comportement d'achat, la satisfaction et la fidélité à l'entreprise ou à la marque. Cependant, la valeur perçue est un concept difficile à définir et à mesurer (Woodruff, 1997 ;

Holbrook, 1994) avec des significations qui varient selon les contextes (Sweeney, 1994). Parmi les nombreuses notions présentes dans la littérature, cette recherche retient la définition plus économique de Zeithaml (1988), c'est-à-dire la valeur perçue comme « ce que l'on obtient pour le prix payé », « *value for money* » (Sweeney et Soutar, 2001).

Le lien satisfaction-fidélité a été beaucoup plus étudié que l'influence de la valeur sur cette fidélité. Le rôle médiateur de la satisfaction de cette relation reste rarement étudié. Ainsi :

***Satisfaction générale et comportements de fidélité.*** Les relations entre la satisfaction client et, d'une part, les intentions de réachat (par exemple, Fornell, 1992 ; Cronin et Taylor, 1992) et, d'autre part, le bouche à oreille (Mittal, Kumar et Tsiros, 1999) ont été mises en avant dans de nombreuses recherches en marketing. Pour que la satisfaction client affecte la fidélité client, une satisfaction fréquente ou cumulative est nécessaire de sorte que les épisodes individuels deviennent moins importants ou mélangés (Oliver, 1999).

***Valeur perçue et comportements de fidélité.*** Pour Zeithaml (1988), la valeur perçue du produit est le principal déterminant des intentions et des comportements d'achat. Ces relations sont confirmées dans des études récentes étudiant la perception de « la valeur pour le prix », la valeur perçue (Sirohi, McLaughlin et Wittink, 1998 ; Parasuraman, Grewal et Voss, 2002).

***Valeur perçue et satisfaction générale.*** Bien que plusieurs auteurs suggèrent que la valeur client joue un rôle majeur pour la satisfaction du client (Reichheld, 1996 ; Gale, 1994) et que la satisfaction du client soit une réaction du client par rapport à la valeur (Woodruff, 1997), l'examen empirique de ces relations a reçu une attention limitée (Lemmink, de Ruyter et Wetzels, 1998). Dans la littérature sur le management des services, la satisfaction client est le résultat de la perception de la valeur reçue et celle-ci est égale à la qualité de service perçue par rapport au prix (Hallowell, 1996). Anderson, Fornell et Lehmann, (1994) montrent également l'impact direct de la valeur sur la satisfaction, et cela dans plusieurs secteurs.

### ***Médiation de la satisfaction dans la relation valeur perçue – comportements de fidélité.***

Tout comme la satisfaction, la valeur est également positivement liée à la fidélité client (Bolton et Drew, 1991 ; Sirdeshmukh, Singh et Sabol, 2002). La littérature suggère que cette relation est *médiatisée* par la satisfaction générale. Dans leur étude, Patterson et Spreng (1997) concluent que la satisfaction est le seul antécédent des intentions futures des clients, l'influence de la valeur perçue s'exerçant exclusivement de manière indirecte, via la satisfaction. Cronin, Brady et Hult (2000) qui s'intéressent aux relations entre la valeur, la satisfaction et la fidélité justifient leurs inter-relations mais ne testent pas formellement le rôle médiateur de la satisfaction générale dans la relation valeur - fidélité. Cependant, outre cet effet indirect, leurs résultats mettent en avant une influence directe importante de la valeur sur les intentions de comportement. Liu, Bernhardt et Leach (1999) montrent également le rôle de médiateur partiel de la satisfaction dans la relation valeur client et les intentions de comportements de fidélité.

L'existence d'une médiation partielle suggère un rôle propre de la valeur qui influence directement l'intention de réachat, indépendamment de sa relation avec la satisfaction. Une réponse concernant le caractère total ou partiel de la médiation de la satisfaction est susceptible d'être apportée par la prise en compte du contexte d'échange étudié. Les études antérieures, évoquées précédemment, se sont focalisées sur des contextes plutôt de type relationnel et les résultats ne permettent pas de préciser la nature de la médiation. Pour le contexte étudié ici, le domaine vestimentaire, le contexte est plutôt de type transactionnel et parfois symbolique. Dans ce type de contexte, la valeur pour le prix des produits et services est considérée comme un déterminant majeur de la fidélité des clients. Cette valeur perçue peut également améliorer le niveau de satisfaction du client qui à son tour influence ses comportements de fidélité. Par conséquent, cette relation indirecte est prédite mais compte tenu de l'importance centrale de la valeur dans ces contextes moins relationnels, une relation directe est également posée. Ce constat nous amène à poser l'hypothèse suivante :

H1 : Dans les contextes peu relationnels, la satisfaction générale joue un rôle de médiateur partiel dans (a) la relation valeur perçue – intention de réachat et (b) la relation valeur perçue – bouche à oreille.

#### LE ROLE DES PRATIQUES DE PERSONNALISATION DANS LA SEQUENCE VALEUR – SATISFACTION – COMPORTEMENTS DE FIDELITE

Depuis le premier travail de conceptualisation multidimensionnelle de la personnalisation de Surprenant et Solomon (1987), l'appel de ces auteurs pour améliorer la conceptualisation de ce construit semble rester sans réponse. L'analyse de la littérature et des recherches récentes (Salerno, 2001a, 2001b) permettent de distinguer la personnalisation qualifiée de non exclusive par rapport à des pratiques de personnalisation exclusive et de poser l'existence d'un regroupement de ces variables en deux grandes dimensions : l'individualisation et la personnalisation. Ces deux grandes dimensions sont plus ou moins distinctes selon les contextes. La singularisation regroupera les dimensions de personnalisation et d'individualisation exclusives.

Les dimensions des pratiques de personnalisation sont définies successivement avant d'analyser leur rôle dans la séquence valeur – satisfaction – fidélité.

**Les dimensions liées à l'individualisation.** La revue de littérature sur l'individualisation des produits et services nous permet de distinguer deux composantes :

**Adaptabilité de l'offre.** La notion d'adaptation des produits, services ou solutions aux attentes et besoins du client individuel correspond aux stratégies génériques de sur mesure (Surprenant et Solomon, 1987 ; Lovelock, 1983) et aux stratégies de sur mesure de masse (Pine, 1993 ; Lampel et Mintzberg, 1996). Comparée à la variété, l'adaptation des produits, services ou solutions est une dimension plus centrale des pratiques d'individualisation car plus directement reliée à l'adaptation de l'offre centrale de l'entreprise. Elle se réfère véritablement au degré d'adaptation de l'offre à la situation et/ou aux besoins du client.

**Variété perçue.** La notion d'offre de variété est très souvent associée à celle de sur mesure et de sur mesure de masse (Kahn, 1998 ; Surprenant et Solomon, 1987 ; Hart, 1996). Une variété dans la ligne de produit permet au consommateur de trouver plus facilement l'option qu'il désire et aux vendeurs d'adopter plus facilement des présentations sur mesure dans leurs approches de « vente adaptative » (Weitz, Sujan et Sujan, 1986 ; Saxe et Weitz, 1982). Kahn (1998) distingue la variété réelle de la variété perçue qui repose sur le nombre d'options acceptables et la diversité souhaitée parmi ces options. Dans la première réelle tentative de conceptualisation de la personnalisation d'un service, Surprenant et Solomon (1987) utilisent l'expression « personnalisation de l'option » pour parler des variations de l'offre de base et y voient la forme la plus courante de personnalisation d'un service. Dans le secteur des services, où la marge de co-création avec le consommateur est plus importante, le sur mesure et la variété proposés par l'enseigne sont moins facilement dissociables. L'individualisation s'effectue avec l'entreprise à partir de la combinaison d'options de service disponibles positionnant cette offre de variété au cœur même du processus d'individualisation. La variété perçue est une dimension de l'individualisation définie comme la perception du client de l'étendue des produits, services, versions et options offerts par l'entreprise.

**Les dimensions liées à la personnalisation.** Deux dimensions peuvent être distinguées à ce niveau : l'attention individuelle et la pseudo-personnalisation<sup>1</sup>. L'attention individuelle peut se manifester par un large éventail de comportements (Mittal et Lassar, 1996). L'analyse de la littérature nous permet cependant de regrouper ces comportements liés à l'attention individuelle selon trois sous-dimensions brièvement développées ci-dessous :

**L'empathie cognitive.** Cette empathie est définie comme la tendance d'un individu à adopter le point de vue d'une autre personne (Davis, 1983). L'idée d'empathie cognitive est présente à la fois dans la littérature sur l'individualisation (Surprenant et Solomon, 1987) et dans celle qui traite de l'interaction sociale interpersonnelle (Mittal et Lassar, 1996). Cette dimension d'empathie est posée comme composante de l'interaction sociale (personnalisation) mais est fortement associée à la notion de sur mesure de l'offre (individualisation) notamment dans le secteur des services.

**Personnalisation par apprentissage.** Cette forme de personnalisation est synonyme de marketing sur mesure (*customized marketing*). Berry et Gresham (1986) parlent de stratégie d'individualisation de la relation pour se référer à cette phase de compréhension parfaite du client et de ses besoins qui permet l'adaptation de l'offre. Cette forme est également très proche de la personnalisation sur mesure dans les rencontres de service (Surprenant et Solomon, 1987), du concept de vente adaptative (Weitz, Sujan et Sujan, 1986) ou encore du développement de la connaissance du client, de ses préférences et de l'évolution de ses besoins dans le cadre d'une relation (Kahn, 1998 ; Gilmore et Pine, 1997). La personnalisation par apprentissage se manifeste ainsi par des offres pertinentes à l'initiative de l'entreprise.

**Humanisation / déshumanisation de la relation par le personnel.** Elle correspond à la manière avec laquelle les employés s'adressent aux clients comme à une personne de façon froide et impersonnelle pour certains et plus chaleureusement et personnellement pour d'autres (Mittal et Lassar, 1996).

---

<sup>1</sup> La pseudo-personnalisation est liée à la communication via les médias de marketing direct (mailings/e-mails) qui permettent, à la différence des médias traditionnels, d'établir une relation personnelle privilégiée avec le client. Cette seconde dimension, déjà analysée dans le contexte bancaire (Salerno, 2001a) ne sera pas utilisée ici



**Les dimensions liées à la singularisation.** Les pratiques de personnalisation exclusive ou de singularisation peuvent porter sur les éléments de processus ou sur l'offre. Ce constat incite à distinguer : l'attention spéciale, comme pratiques de singularisation liées à la personnalisation et l'adaptation exclusive, comme pratiques de singularisation liées à l'individualisation.

**Attention spéciale.** Dans l'étude de Gwinner, Gremler et Bitner (1998) sur les bénéfices attendus des clients ayant une relation à long terme avec une entreprise, le traitement spécial ressort clairement comme bénéfice relationnel. L'attention spéciale se réfère à la façon dont le personnel en contact traite le client de façon spéciale par rapport aux autres clients.

**Adaptation exclusive.** Contrairement à l'attention spéciale, l'adaptation exclusive relève d'une *individualisation* exclusive et non de *personnalisation* exclusive. Elle ne se réfère donc pas au processus mais à l'offre. Il s'agit des exceptions, des réponses aux demandes spéciales, à la flexibilité pour apporter du sur mesure, pour combiner des options. Berry (1995) parle de supplément de service mais cette adaptation exclusive peut également s'appliquer aux produits. Cette adaptation relève de l'exclusif car elle peut être perçue comme privilégiée, « non disponible aux autres » ou à la plupart des autres.

L'influence de la qualité des pratiques de personnalisation sur les différents composants de la séquence valeur - satisfaction - comportements de fidélité du modèle (figure 1) est présentée.

**Pratiques de personnalisation et satisfaction générale.** L'influence de la qualité d'un produit ou d'un service sur la satisfaction a été largement mise en avant dans la littérature. Dans une approche d'évaluation par dimension de la qualité, cette satisfaction est généralement fonction des évaluations données sur ces dimensions (Mittal, Kumar et Tsiros, 1999 ; Spreng et Mackoy, 1996), en particulier dans le contexte bancaire (Caruana, 1999).

**Individualisation et satisfaction générale.** L'individualisation du produit ou du service ressort comme un facteur important de la satisfaction des clients (Surprenant et Solomon, 1987). Fornell et al. (1996) montrent que le sur mesure est important pour la satisfaction, que ce soit en termes de perceptions de la qualité ou d'attentes. La variété des assortiments est également un déterminant important du choix du magasin, de la satisfaction et des ventes (Kahn et Lehmann, 1991 ; Kahn, 1998).

**Personnalisation et satisfaction générale.** Le rôle de l'interaction interpersonnelle dans la satisfaction client est tout particulièrement reconnu dans la littérature (Crosby, Evans et Cowles, 1990 ; Narver et Slater, 1990, Humphreys et Williams, 1996). Les conclusions de l'étude de Humphreys et Williams (1996) confirment que les processus interpersonnels peuvent être des déterminants significatifs de la satisfaction client et mettent en avant l'importance de la flexibilité du vendeur, de l'attention individualisée de celui-ci vis-à-vis de ces clients et de la nécessité de développer la connaissance qu'ils ont de leurs clients.

**Singularisation et satisfaction générale.** Price, Arnould et Tierney (1995) mettent en avant que l'apport d'extra influence fortement la satisfaction pour les rencontres de services à forte composante affective et Rust, Zahorik et Keiningham (1995) affirment que cela fait passer les clients de la satisfaction au plaisir même dans les services fonctionnels.

**Pratiques de personnalisation et valeur perçue.** Comme le souligne Anderson (1997), « la plupart des clients sont capables de payer plus cher simplement parce que les produits sur mesure ont plus de valeur que les produits standardisés – ils correspondent de façon plus proche aux besoins de chaque individu ». Le fait que dans le domaine des services, les

---

compte tenu du fait que l'étude est multi-marques et que la plupart des enseignes de vêtements n'utilisent pas encore ce type de médias directs pour communiquer avec leur client.

acheteurs et les vendeurs co-crée de la valeur dans le processus d'individualisation souligne l'intérêt d'étudier la valeur lorsque l'on parle de sur mesure :

***Individualisation et valeur perçue.*** Les recherches suggèrent une relation positive entre les perceptions de la qualité du produit et la valeur (Dodds, Monroe et Grewal, 1991 ; Parasuraman, Grewal et Voss, 2002). Bolton et Drew (1991) montrent que la qualité du service influence la valeur perçue. Hoch, Bradlow et Wansink (1999) soulignent que les clients accordent de la valeur à la variété disponible.

***Personnalisation, singularisation et valeur perçue.*** Ostrom et Iacobucci (1995) soulignent l'importance des relations interpersonnelles sur la valeur. Précisément, ils montrent que le caractère amical semble être un attribut plus important pour les jugements de valeur que dans les jugements de satisfaction et de probabilité d'achat. De même, l'exclusivité des offres et l'attention spéciale perçue peuvent favoriser les perceptions de valeur.

**Pratiques de personnalisation et comportements de fidélité.** Plusieurs études ont trouvé un lien direct entre la qualité de l'interaction et les intentions de fidélité (par exemple, Parasuraman, Grewal et Voss, 2002). Cependant, rares sont les recherches qui traitent de l'effet de la personnalisation sur ces comportements de fidélité. Mittal et Lassar (1996) suggèrent que la personnalisation influence significativement les évaluations de la qualité du service et la fidélité comportementale. Les résultats de leur étude indiquent que ces relations sont vérifiées dans le secteur des services de la santé, mais dans le secteur des services de réparation de voitures, cette personnalisation n'a un effet que sur le bouche à oreille. Bhattacharya et Bolton (1999) soulignent le fait que l'individualisation augmente la perception des clients de la valeur future de la relation. Les bénéfices relationnels (Gwinner, Gremler et Bitner, 1998) sont également susceptibles d'inciter les clients à rester dans une relation, favorisant ainsi leurs intentions de réachat et un bouche à oreille positif. Une question subsiste cependant :

*L'influence de la qualité des pratiques de personnalisation sur les comportements de fidélité est-elle directe et/ou totalement indirecte via son influence sur la valeur et la satisfaction ?*

Parmi les recherches relatives à l'influence de la qualité des produits ou services sur les intentions de fidélité du consommateur, certaines se sont intéressées à leurs influences indirectes via la satisfaction ou la valeur : (1) Les résultats de l'étude de Fullerton et Taylor (2002) mettent en avant *le rôle de médiateur de la satisfaction* entre la qualité de service et les intentions de changer mais notent que cette médiation est totale dans les services expérientiels comme le coiffeur et partielle dans des services comme la réparation de voitures. Ces auteurs soulignent le besoin de recherches futures dans d'autres contextes pour comprendre les variations des résultats obtenus ; (2) La recherche de Grisaffe et Kumar (1998) indique que bien que *la valeur puisse être un médiateur* de la relation qualité-fidélité au service, cela n'implique pas que la valeur soit un pur médiateur. Pour les produits de bureau et services

financiers, les auteurs ont montré le rôle médiateur de la valeur dans la relation qualité - bouche à oreille mais la qualité avait également un effet direct sur ce bouche à oreille.

Quoiqu'il en soit, ces études sur la relation qualité-fidélité s'intéressent, soit au rôle de médiateur de la satisfaction (Cronin et Taylor, 1994 ; Fullerton et Taylor, 2002), soit au rôle de médiateur de la valeur (Dodds, Monroe et Grewal, 1991 ; Sirohi, McLaughlin et Wittink, 1998) mais n'incorporent pas simultanément ces deux construits dans leurs études. La prise en compte simultanée de la qualité, de la valeur et de la satisfaction est fondamentale pour comprendre les intentions de fidélité des consommateurs (Cronin, Brady et Hult, 2000).

Parmi les études qui considèrent simultanément l'ensemble de ces variables, celle de Patterson et Spreng (1997) montre que seule la satisfaction influence les intentions futures des clients : la valeur perçue est influencée par la qualité perçue, cette dernière ayant également un impact sur la satisfaction mais pas sur la fidélité. De même, l'étude de Butcher, Sparks et O'Callaghan (2001) montre que la qualité perçue du service central (*core*) influence la satisfaction (de la rencontre) directement et indirectement via la valeur perçue et la satisfaction est un médiateur total de la relation qualité-fidélité. Cronin, Brady et Hult (2000) montrent empiriquement que même lorsque ces variables sont considérées simultanément, la qualité de service, la valeur du service et la satisfaction peuvent toutes directement influencer les intentions. Leurs résultats font ressortir que : la valeur perçue est la variable explicative essentielle des comportements de fidélité ; elle est la conséquence de la qualité principalement, et, du sacrifice ; les relations directes de la qualité de service et de la satisfaction sur les comportements sont confirmées, de même que les relations indirectes de la qualité et de la valeur via la satisfaction.

Compte tenu des résultats des études antérieures, la médiation de la valeur et de la satisfaction générale semble importante dans l'étude de l'influence de la qualité perçue des pratiques de personnalisation sur les intentions de comportement de fidélité. Quoiqu'il en soit, les résultats controversés et le manque de justification théorique ne permettent pas de préciser le caractère total ou partiel de cette médiation dans cette première étude des effets des pratiques de personnalisation sur la fidélité des clients à la marque. Sur ces bases,

- H2 : La valeur perçue et la satisfaction générale ont un rôle de médiateur dans
- (a) la relation qualité des pratiques de personnalisation – intention de réachat,
  - (b) la relation qualité des pratiques de personnalisation – bouche à oreille.

Certaines pratiques de personnalisation peuvent ne pas influencer la perception de valeur des produits/services. Dans ce type de situation, il est donc possible que ces pratiques influencent

directement les comportements de fidélité ou indirectement ces comportements via la satisfaction. Cette médiation éventuelle sera vérifiée lors des analyses.

## **METHOLOGIE**

### PROCEDURE DE RECUEIL DES DONNEES

Les données ont été recueillies par questionnaires auto-administrés qui ont été présentés et déposés chez les habitants de zones géographiques et de quartiers aux profils sociodémographiques identifiés dans la métropole lilloise (Lille, Roubaix, Tourcoing, Villeneuve d'Ascq, etc.). Les questionnaires ont été remis en mains propres aux habitants de maisons individuelles de zones résidentielles de niveau moyen et ont été récupérés directement. Les questionnaires étaient récupérés quelques jours après. Pour les questionnaires non rendus, un second passage était effectué environ une semaine après.

L'étude est limitée aux marques qui vendent essentiellement dans leurs réseaux de distribution. Les marques de vêtements vendues dans des magasins ou dans des catalogues (par exemple, le Printemps, la Redoute, etc.) qui proposent de très nombreuses autres marques ne sont par conséquent pas considérées. Compte tenu de l'existence de marques spécifiques pour les hommes et pour les femmes, deux questionnaires ont été élaborés. Le questionnaire « femme » présente des marques de vêtements féminines ou mixtes et, de la même façon, le questionnaire « homme » présente des marques de vêtements masculines ou mixtes.

Afin d'établir ces listes, les magasins mono-marque recensés dans les Pages Jaunes dans les grandes villes et zones commerciales de la métropole lilloise ont été répertoriés et complétés par des visites de plusieurs rues commerçantes et zones commerciales. Quelques noms ont été ajoutés à la liste à partir des données recueillies dans le prétest<sup>1</sup>. Le répondant indique d'abord dans la liste proposée les marques de vêtements qu'il achète. Il indique ensuite la marque utilisée dans la suite du questionnaire : l'une de ses principales marques de vêtements et qui représente le mieux le type de vêtements qu'il porte. Il est précisé que cette marque doit vendre ses vêtements dans ses propres magasins (le nom du magasin est le même que celui de la marque). Les répondants pouvaient également choisir une marque ne figurant pas dans la liste, à condition que les deux conditions précédentes soient respectées.

---

<sup>1</sup> Un prétest du questionnaire a été réalisé auprès d'un échantillon de convenance de 100 personnes.

Parmi les questionnaires retournés, 426 se sont révélés exploitables en totalité (45% d'hommes ; 55% de femmes). Les questionnaires éliminés l'ont été en raison d'un nombre trop important de données manquantes. Le biais de non-réponse semble avoir été évité<sup>1</sup>.

#### MESURES DES CONSTRUIITS

Une fois les mesures identifiées, le prétest réalisé a permis de supprimer/modifier certains items. Dans le questionnaire final, les items sont présentés de façon aléatoire et une échelle de Likert à 7 points a été utilisée pour la plupart des mesures. Les mesures liées à la qualité des pratiques de personnalisation adaptées au contexte des vêtements (annexe A) sont d'abord présentées, suivies de celles liées aux variables de la séquence centrale du modèle.

***Dimensions liées à l'individualisation.*** Pour l'adaptabilité de l'offre, les trois items développés et testés dans le contexte bancaire dans le cadre de l'étude de Salerno (2001a) ont été adaptés au contexte vestimentaire. Pour la variété perçue, afin de capturer les deux notions sous-jacentes de variété perçue mises en avant par Kahn (1998) – le nombre d'options acceptables (avec par exemple, « Cette marque offre une trop faible variété de modèles ») et la diversité souhaitée parmi ces options (avec des items du type : « Cette marque propose des modèles trop identiques ») – 3 items ont été utilisés pour cette étude.

***Les dimensions liées à la personnalisation.*** Malgré la diversité des mesures et la confusion autour de la notion d'attention individuelle, l'analyse de la littérature nous a permis de regrouper les comportements liés à l'attention individuelle selon trois sous-dimensions : l'empathie cognitive, la personnalisation par apprentissage et l'humanisation/déshumanisation de la relation. Pour chacune de ces dimensions, trois items ont été utilisés<sup>2</sup>.

***Les dimensions liées à la singularisation.*** Concernant l'attention spéciale, comme en pratique, il est recommandé que les échelles aient au moins trois items (Mentzer et Flint, 1997), l'item « Le personnel me traite mieux que les autres clients » a été ajouté aux deux items de Salerno (2001a) pour capturer le construit d'attention spéciale. Rares sont les mesures qui traitent de l'adaptation exclusive dans la littérature. Les auteurs qui abordent la

---

<sup>1</sup> Pour le biais de non-réponse (Armstrong et Overton, 1977), les tests de comparaison des réponses des premiers répondants à celles des retardataires pour les variables de l'étude ne révèlent pas de différence significative.

<sup>2</sup> Concernant *l'empathie cognitive et l'humanisation*, les trois items testés dans l'étude de Salerno (2001a) ont été adaptés au domaine des vêtements. La mesure de *personnalisation par apprentissage* s'inspire de certains items de Avkiran (1994) et de Gordon, McKeage et Fox (1998) qui capturent cette notion d'apprentissage.

singularisation se sont principalement intéressés à la *personnalisation* exclusive (attention spéciale) et moins à l'*individualisation* exclusive. Trois items relatifs aux exceptions, aux réponses aux demandes inhabituelles ou spéciales (Bitner, Booms et Mohr, 1994) et à la flexibilité de la marque pour apporter du sur mesure ont été utilisés.

***Satisfaction générale et valeur perçue.*** La satisfaction générale est parfois mesurée par une seule question du type « dans l'ensemble, quel est votre degré de satisfaction ? » (Fornell, 1992). Trois items validés dans le contexte bancaire par Salerno (2001a) ont été utilisés (le mot « cette marque » remplaçant bien entendu « cette banque »). S'inspirant principalement des items de Grewal, Monroe et Krishnan (1998) pour la valeur perçue d'acquisition et de ceux de Petrick (2002) pour la dimension prix monétaire de son échelle multidimensionnelle de valeur perçue, trois items ont été utilisés sur une échelle de sémantique différentielle à 7 points, avec, par exemple : « les vêtements de cette marque ne valent vraiment pas le prix payé / valent vraiment le prix payé ».

***Comportements de fidélité.*** Afin de mesurer l'intention de réachat, une échelle de sémantique différentielle, proche de celle utilisée par Boulding et al. (1993), avec trois supports sémantiques antonymes (très improbable/très probable ; très peu vraisemblable/très vraisemblable ; pas du tout envisageable/tout à fait envisageable) a été utilisée. Les répondants devaient indiquer dans quelle mesure ils continueraient à acheter des vêtements de cette marque. Dans l'étude de Salerno (2002) réalisée dans le contexte vestimentaire, le bouche à oreille est mesuré par deux items issus des recherches de Zeithaml, Berry et Parasuraman (1996) et de Swanson et Kelley (2001) : « Si mes amis me demandaient de les conseiller, je recommanderais X » et « J'encouragerais volontiers d'autres personnes à choisir X ». Le premier item a été légèrement modifié en remplaçant « si mes amis » par « si quelqu'un » pour être plus général et un troisième item a été ajouté pour mesurer ce construit (« En règle générale, j'aurais plutôt tendance à dire du bien de cette marque »).

## **RESULTATS**

### RESULTATS DES MODELES DE MESURE

Compte tenu des corrélations supposées entre les différentes dimensions de la qualité des pratiques de personnalisation et de l'existence probable d'un facteur de second ordre, une analyse en composantes principales avec rotation Oblimin direct a été effectuée. Les qualités de représentations des items sont très satisfaisantes et le pourcentage de variance expliquée

par ces sept facteurs est de 76 %. Les résultats font ressortir un regroupement des items selon les sept dimensions supposées, successivement : l'empathie cognitive, la variété perçue, l'attention spéciale, l'adaptabilité de l'offre, l'adaptation exclusive, la personnalisation par apprentissage et l'humanisation.

Des analyses confirmatoires de premier ordre et de second ordre ont été réalisées. Les analyses de premier ordre ont été effectuées pour examiner la fiabilité et la validité des dimensions de la qualité des pratiques de personnalisation. Le modèle testé présente un bon ajustement des mesures<sup>1</sup>. Seuls deux items ont une valeur de R<sup>2</sup> inférieure à 0,5 : un item d'adaptation exclusive (R<sup>2</sup> = 0,414) et un item d'adaptabilité de l'offre (R<sup>2</sup> = 0,461). Ces valeurs restent raisonnables. Les indices de fiabilité vont de 0,68 à 0,89 pour l'alpha et de 0,72 à 0,90 pour le Rhô de Jöreskog (tableau 1).

Tableau 1 - Fiabilité de cohérence interne : Alpha de Cronbach et Rhô de Jöreskog

		$\alpha$	Rhô			$\alpha$	Rhô
INDIVIDUALISATION				SATISFACTION ET VALEUR			
INIDIV1	Adaptabilité de l'offre	0,68	0,72	SAT	Satisfaction générale	0,75	0,76
INDIV2	Variété perçue	0,89	0,90	VAL	Valeur perçue	0,82	0,82
PERSONNALISATION				COMPORTEMENTS DE FIDELITE			
PERSO1	Attention individuelle			FIDA	Intention de réachat	0,93	0,93
PERSO1a	Empathie cognitive	0,80	0,80	BAO	Bouche à oreille	0,89	0,90
PERSO1b	Personnalisation par apprentissage	0,78	0,78				
PERSO1c	Humanisation	0,80	0,80				
SINGULARISATION							
SING1	Adaptation exclusive	0,78	0,79				
SING2	Attention spéciale	0,86	0,86				

La variance moyenne extraite pour l'adaptabilité de l'offre est de 0,463 ; pour les autres variables, cette variance est supérieure à 0,50. Toutes les contributions factorielles standardisées sont supérieures à 0,68, excepté un item de l'adaptabilité de l'offre (0,542) et un item d'adaptation exclusive (0,64), les valeurs de t sont significatives à p = 0,01. L'examen de ces échelles montre qu'un item d'adaptation exclusive peut être amélioré, ainsi que la mesure d'adaptabilité de l'offre qui présente une variance moyenne extraite un peu juste. Cependant, la validité discriminante de cette échelle est vérifiée car la comparaison (comparaison de khi-2) de ce modèle de mesure (où les corrélations entre les variables latentes sont laissées libres) à un modèle où les corrélations entre les variables sont fixées à 1 indique que le premier modèle est significativement (p < 0,01) meilleur que le second.

<sup>1</sup>  $\chi^2_{(131)} = 280,733$  ; p < 0,01, GFI = 0,935, AGFI = 0,906, RMSEA = 0,052, PNFI = 0,710.

L'analyse des liaisons entre les trois dimensions d'attention individuelle<sup>1</sup> confirme les inter-corrélations fortes et significatives ( $p < 0,01$ ). Ces corrélations laissent supposer que conformément à l'analyse théorique et à la structure factorielle de l'analyse exploratoire, les réponses pour l'attention individuelle semblent être perçues à un niveau supérieur, plus abstrait. Une seconde analyse factorielle confirmatoire est effectuée avec un facteur de second ordre regroupant ces trois dimensions. Par conséquent, les inter-corrélations entre l'empathie, la personnalisation par apprentissage et l'humanisation sont jugées suffisamment élevées pour étayer l'argument théorique selon lequel l'attention individuelle est un facteur d'ordre supérieur obtenu à partir de l'agrégation des trois dimensions. Les résultats pour cette analyse de second ordre (annexe B) montrent que ce modèle présente un bon ajustement des mesures<sup>2</sup>. Les contributions factorielles standardisées vers le facteur de second ordre vont de 0,749 à 0,920 et sont significatives à  $p = 0,01$  ce qui représente une bonne validité convergente. La validité discriminante est également respectée selon les critères de Fornell et Larcker (1981). Les résultats soutiennent ainsi la validité convergente et discriminante de ce modèle de mesure de la qualité perçue des pratiques de personnalisation ; de même pour les analyses confirmatoires réalisées sur les autres variables de l'étude.

#### RESULTATS DU MODELE CONCEPTUEL

***La séquence valeur perçue - satisfaction générale - comportements de fidélité (H1).*** Le tableau 2 fournit les corrélations linéaires de Pearson entre la valeur perçue, la satisfaction générale et les comportements de fidélité. Les résultats montrent que toutes les corrélations sont importantes et statistiquement significatives à  $p = 0,01$ .

Tableau 2 - Corrélations : valeur perçue, satisfaction générale et comportements de fidélité

	Valeur perçue	Satisfaction générale
Satisfaction générale	0,312**	-
Intention de réachat	0,383**	0,340**
Bouche à oreille	0,270**	0,529**

\*\* $p < 0,01$

<sup>1</sup>  $r = 0,570$  entre l'empathie et la personnalisation par apprentissage ;  $r = 0,760$  entre l'empathie et l'humanisation ;  $r = 0,705$  entre la personnalisation par apprentissage et l'humanisation.

<sup>2</sup>  $\chi^2_{(139)} = 347,925$  ;  $p < 0,01$ , GFI = 0,920, AGFI = 0,891, RMSEA = 0,059. Les indices d'ajustement sont légèrement moins bons que ceux du modèle des facteurs de premier ordre mais restent satisfaisants. Comme le soulignent Doll, Xia et Torkzadeh (1994), même quand le modèle de second ordre est capable d'expliquer correctement la covariation existante entre les facteurs de premier ordre, la qualité du modèle de second ordre ne peut jamais être meilleure que celle du modèle de premier ordre correspondant. Quoiqu'il en soit, le PNFI (adapté à la comparaison de modèles = 0,739) est supérieur à celui de l'analyse de premier ordre.



Pour appréhender le rôle médiateur de la satisfaction générale dans la relation valeur perçue – comportements de fidélité, la procédure de Baron et Kenny (1986) a été suivie.

[1] La régression linéaire de la satisfaction sur la valeur (tableau 3), conforme à la corrélation ( $\beta = 0,312$ ,  $p < 0,01$ ) indique que la satisfaction est restituée à 9,7% par la valeur.

Tableau 3 - Influence de la valeur perçue sur la satisfaction générale et les comportements de fidélité

	Satisfaction générale	Intention de réachat	Bouche à oreille
Valeur perçue	0,312**	0,383**	0,270**
F	45,750**	72,869**	33,435**
R <sup>2</sup>	0,097	0,147	0,073
R <sup>2</sup> ajusté	0,095	0,145	0,071

\*\*  $p < 0,01$  - Les coefficients standardisés sont présentés.

[2] Les résultats des régressions des comportements de fidélité en fonction de la valeur perçue sont présentés au tableau 3. Pour l'intention de réachat, l'influence de la valeur perçue est significative à  $p = 0,01$  ( $\beta = 0,383$ ). Cette relation est également significative pour le bouche à oreille ( $\beta = 0,270$ ). Les valeurs de R<sup>2</sup> sont respectivement de 0,147 et 0,073.

[3] Des régressions hiérarchiques sont ensuite réalisées pour lesquelles la satisfaction est d'abord entrée dans l'équation (Etape 1 – tableau 4) pour estimer la proportion de variance des comportements de fidélité expliquée par cette variable. La valeur perçue est ensuite entrée dans l'équation (Etape 2) pour estimer l'augmentation dans la proportion de variance des comportements de fidélité. Les valeurs du VIF n'indiquent pas de présence de multicolinéarité. La médiation de la satisfaction est validée si l'effet de la valeur sur les comportements de fidélité est moins important dans l'équation où la satisfaction et la valeur sont entrées simultanément (tableau 4 – Etape 2) que dans l'équation où seule la valeur est entrée (tableau 3). Ces analyses sont présentées pour le réachat puis pour le bouche à oreille :

Tableau 4 - Influence de la satisfaction générale et de la valeur perçue sur les comportements de fidélité

	Intention de réachat		Bouche à oreille	
	Etape 1	Etape 2	Etape 1	Etape 2
Satisfaction générale	0,340**	0,245**	0,529**	0,493**
Valeur perçue		0,307**		0,117**
F	55,600**	53,124**	164,795**	87,296**
R <sup>2</sup>	0,116	0,201	0,280	0,292
R <sup>2</sup> ajusté	0,114	0,197	0,278	0,289
$\Delta R^2$		0,085**		0,012**

\*\*  $p < 0,01$  - Les coefficients standardisés sont présentés.

**[3a] La régression de l'intention de réachat** sur la satisfaction (Etape 1) montre que l'influence de cette satisfaction est significative à  $p = 0,01$  ( $\beta = 0,340$ ). La valeur est ensuite ajoutée à l'équation (Etape 2). Les résultats montrent que l'intention de réachat est influencée de façon significative ( $p < 0,01$ ) à la fois par la satisfaction ( $\beta = 0,245$ ) et par la valeur ( $\beta = 0,307$ ). Comparé à l'équation où seule la valeur est entrée, les résultats montrent que celle-ci explique moins de variance de l'intention de réachat lorsqu'elle est considérée simultanément avec la satisfaction ( $\Delta R^2 = 8,5\%$ ,  $p < 0,01$  versus  $14,7\%$ ). Ils montrent également qu'elle a un effet moindre sur l'intention de réachat mais que cette influence reste importante et significative ( $\beta = 0,307$  ;  $p < 0,01$  versus  $\beta = 0,383$  ;  $p < 0,01$ ). Le test de Sobel (1982) montre que l'effet indirect de la valeur sur l'intention de réachat via la satisfaction est significatif ( $z = 4,17$  ;  $p < 0,01$ ).

**[3b] La régression du bouche à oreille** sur la satisfaction générale montre que l'influence de cette satisfaction est significative à  $p = 0,01$  ( $\beta = 0,529$ ). Une fois la valeur perçue ajoutée à l'équation, les résultats montrent que cette valeur a une influence significative sur le bouche à oreille à  $p = 0,01$  ( $\beta = 0,117$ ), l'influence de la satisfaction étant toujours significative et importante. Cet effet de la valeur est moins important que dans l'équation où seule la valeur est entrée ( $\beta = 0,270$  - tableau 2), ainsi que la variation de  $R^2$  ( $\Delta R^2 = 1,2\%$ ,  $p < 0,01$  versus  $7,3$ ). Le test de Sobel montre que l'effet indirect de la valeur sur le bouche à oreille via la satisfaction est significatif à  $p = 0,01$  ( $z = 5,81$ ).

Ces résultats valident dans ce contexte la médiation partielle de la satisfaction générale dans la relation valeur perçue – comportements de fidélité (H1).

**Médiation de valeur et de la satisfaction dans la relation qualité des pratiques de personnalisation - comportements de fidélité (H2).** Les corrélations de Pearson entre ces différentes variables sont tout d'abord examinées. A part pour l'attention spéciale ( $p > 0,05$ ), les corrélations entre, d'une part, les pratiques de personnalisation et, d'autre part, la valeur, la satisfaction et le bouche à oreille sont toutes positives et significatives à  $p = 0,01$ . Concernant les corrélations entre les pratiques de personnalisation et l'intention de réachat, deux ne sont pas significatives à  $p = 0,05$  : l'attention individuelle et l'attention spéciale. Ainsi, seules les dimensions liées à l'individualisation exclusive (adaptation exclusive) ou non (adaptabilité de l'offre et variété perçue) sont associées positivement ( $p < 0,01$ ) à l'intention de réachat.

Tableau 5 - Corrélations : pratiques de personnalisation, valeur, satisfaction, comportements de fidélité

	Adaptabilité de l'offre	Variété perçue	Attention individuelle	Adaptation exclusive	Attention spéciale
Valeur perçue	0,304**	0,137**	0,145**	0,132**	0,043
Satisfaction générale	0,551**	0,342**	0,239**	0,190**	- 0,067
Intention de réachat	0,310**	0,159**	0,060	0,129**	0,034
Bouche à oreille	0,444**	0,269**	0,173**	0,124**	0,005

\*\* $p < 0,01$

La procédure de Baron et Kenny (1986) est également utilisée pour étudier la médiation de la valeur perçue et de la satisfaction générale de l'hypothèse H2.

*[1] Régressions de la valeur et de la satisfaction sur les pratiques de personnalisation.* Ces pratiques doivent influencer significativement la valeur et la satisfaction. Les résultats<sup>1</sup> montrent des influences communes de l'adaptabilité de l'offre et de l'attention individuelle.

<sup>1</sup> Des régressions de (1) la valeur puis de (2) la satisfaction sur ces pratiques sont réalisées (tableau 6). Les valeurs du VIF pour ces deux régressions n'indiquent pas de présence de multicolinéarité. (1) Les résultats

[2] *Régressions des comportements de fidélité sur les pratiques de personnalisation.* Ces pratiques doivent influencer de façon significative les comportements de fidélité (tableau 6). Les valeurs du VIF n'indiquent pas de présence de multicollinéarité. Parmi les différentes pratiques de personnalisation, seule l'adaptabilité de l'offre a un effet significatif ( $p < 0,01$ ) sur l'intention de réachat ( $\beta = 0,282$ ). Le bouche à oreille est également influencé significativement par l'adaptabilité de l'offre ( $\beta = 0,396$  ;  $p < 0,01$ ), ainsi que par la variété perçue ( $\beta = 0,140$  ;  $p < 0,01$ ) et l'attention individuelle ( $\beta = 0,106$  ;  $p < 0,05$ ). Les autres pratiques de personnalisation n'ont pas d'influence significative sur le bouche à oreille.

Compte tenu de ces résultats, la médiation de la valeur et de la satisfaction générale dans la relation pratiques de personnalisation – intention de réachat sera examinée pour *l'adaptabilité de l'offre*. La médiation de ces deux variables pour la relation pratiques de personnalisation – bouche à oreille sera étudiée pour *l'adaptabilité de l'offre* et *l'attention individuelle*.

Tableau 6 - Influence des pratiques de personnalisation sur la valeur, la satisfaction et les comportements de fidélité

	Valeur perçue	Satisfaction générale	Intention de réachat	Bouche à oreille
Adaptabilité de l'offre	0,274**	0,481**	0,282**	0,396**
Variété perçue	0,025	0,164**	0,055	0,140**
Attention individuelle	0,089†	0,168**	0,010	0,106*
Adaptation exclusive	0,035	- 0,015	0,039	- 0,043
Attention spéciale	0,017	- 0,107	- 0,040	- 0,029
F	9,878**	48,374**	9,641**	24,585**
R <sup>2</sup>	0,105	0,365	0,103	0,226
R <sup>2</sup> ajusté	0,095	0,358	0,092	0,217

†  $p < 0,10$  ; \*  $p < 0,05$  ; \*\*  $p < 0,01$  - Les coefficients standardisés sont présentés.

[3] *Régressions des comportements de fidélité sur la satisfaction générale, la valeur perçue et la qualité des pratiques de personnalisation.* Les analyses de régression des comportements de fidélité sur la satisfaction et la valeur (Etape 1 – tableau 7), commentées précédemment (tableau 4), permettent d'estimer lors de l'introduction des pratiques de personnalisation (Etape 2 – tableau 7), l'augmentation dans la proportion de variance de ces comportements. Les résultats pour les deux comportements de fidélité sont discutés successivement.

montrent que les dimensions de la qualité des pratiques de personnalisation expliquent 10,5% de la valeur perçue ( $F_{(5, 420)} = 9,878$  ;  $p < 0,01$ ). L'adaptabilité de l'offre a un effet significatif à  $p = 0,05$  sur la valeur perçue ( $\beta = 0,274$ ). L'attention individuelle a aussi une influence significative sur la valeur ( $\beta = 0,089$ ), mais seulement au seuil de 10%. Les influences des autres dimensions (variété perçue, adaptation exclusive et attention spéciale) ne sont pas significatives. (2) La seconde régression indique que la qualité des pratiques de personnalisation explique 36,5% de la satisfaction générale ( $F_{(5, 420)} = 48,374$  ;  $p < 0,01$ ). Trois de ces pratiques ont une influence significative ( $p < 0,01$ ) sur la satisfaction : l'adaptabilité de l'offre ( $\beta = 0,481$ ),

**[3a] Pour l'intention de réachat**, la variation de  $R^2$  n'est pas significative ( $p > 0,05$ ). Lorsque la satisfaction et la valeur ne sont pas entrées dans l'équation, la valeur de  $R^2$  s'élevait à 10,3%. L'influence de l'adaptabilité de l'offre exerce cependant une influence significative sur l'intention de réachat ( $\beta = 0,113$  ;  $p < 0,05$ ). Rappelons que la médiation est examinée ici pour l'adaptabilité de l'offre. Les résultats montrent donc que son influence sur l'intention de réachat est moins importante (comparé à la régression où la satisfaction générale n'est pas entrée dans l'équation) mais reste significative. Le test de Sobel montre également que l'effet indirect de l'adaptabilité de l'offre sur l'intention de réachat via les deux médiateurs est significatif ( $z = 2,14$  ;  $p < 0,05$ ).

**[3b] Pour le bouche à oreille**, la variation de  $R^2$  est significative ( $\Delta R^2 = 3,4\%$  ;  $p < 0,01$ ). La valeur de  $R^2$  était de 22,6% lorsque seules ces pratiques de personnalisation étaient entrées dans l'équation. Ici encore, seule l'adaptabilité de l'offre ( $\beta = 0,196$  ;  $p < 0,01$ ) exerce une influence significative sur le bouche à oreille. Cette influence est cependant moins importante que lorsque seules les dimensions de personnalisation sont considérées ( $\beta = 0,396$ ,  $p < 0,01$ ). La médiation est examinée ici pour l'adaptabilité de l'offre et l'attention individuelle. Le test de Sobel est significatif pour l'adaptabilité de l'offre ( $z = 2,67$  ;  $p < 0,01$ ) mais n'est pas significatif pour l'attention individuelle ( $z = 1,52$  ;  $p > 0,10$ ).

Tableau 7 - Influence de la satisfaction, la valeur et les pratiques sur les comportements de fidélité

	Intention de réachat		Bouche à oreille	
	Etape 1	Etape 2	Etape 1	Etape 2
Satisfaction générale	0,245**	0,185**	0,493**	0,368**
Valeur perçue	0,307**	0,292**	0,117**	0,085*
Adaptabilité de l'offre		0,113*		0,196**
Variété perçue		0,018		0,078
Attention individuelle		-0,047		0,037
Adaptation exclusive		0,031		-0,040
Attention spéciale		-0,026		0,009
F	53,124**	16,321**	87,296**	28,946**
$R^2$	0,201	0,215	0,292	0,326
$R^2$ ajusté	0,197	0,201	0,289	0,315
$\Delta R^2$		0,014		0,034**

\*  $p < 0,05$  ; \*\*  $p < 0,01$  - Les coefficients standardisés sont présentés.

Quel que soit le comportement de fidélité étudié (intention de réachat et bouche à oreille), l'hypothèse de médiation de la valeur perçue et de la satisfaction dans la relation qualité des pratiques de personnalisation – comportements de fidélité est validée dans ce contexte pour l'adaptabilité de l'offre. Les résultats précisent aussi que cette médiation est partielle car cette adaptabilité de l'offre a également une influence directe sur l'intention de réachat et sur le bouche à oreille.

Rappelons que la raison pour laquelle la *variété perçue* n'est pas évoquée ici est que, cette pratique de personnalisation n'influence pas significativement la valeur perçue (ne vérifie donc pas une des conditions de Baron et Kenny). Cependant, cette variété influence directement la satisfaction générale ( $\beta = 0,164$ ,  $p < 0,01$  - tableau 6). De plus, lorsque seule

la variété perçue ( $\beta = 0,164$ ) et l'attention individuelle ( $\beta = 0,168$ ). Les dimensions liées à la

l'influence des pratiques de personnalisation sur les comportements de fidélité est étudiée (tableau 6), la variété perçue influence significativement ( $p < 0,01$ ) le bouche à oreille ( $\beta = 0,140$ ). De même, *l'attention individuelle* (dont la médiation suggérée par l'hypothèse H2 n'a pas été vérifiée suite au test de Sobel) influence significativement la satisfaction ( $\beta = 0,168$  ;  $p < 0,01$ ) et le bouche à oreille ( $\beta = 0,106$  ;  $p < 0,05$ ) lorsque seules les pratiques de personnalisation sont entrées dans les équations de ces régressions. Ces éléments valident les deux premières étapes d'analyse de médiation de la satisfaction générale dans les relations [1] variété perçue – bouche à oreille et [2] attention individuelle – bouche à oreille. La dernière étape qui consiste à réaliser la régression du bouche à oreille sur la qualité des pratiques et la satisfaction générale<sup>1</sup> valide cette médiation pour les deux relations : [1] médiation partielle pour la variété perçue<sup>2</sup> et [2] médiation totale pour l'attention individuelle.

Enfin, compte tenu de la séquence des relations étudiées, des analyses supplémentaires ont été effectuées pour examiner l'influence médiatrice éventuelle de la valeur dans la relation qualité des pratiques de personnalisation – satisfaction. Ces analyses n'apportent pas d'informations supplémentaires à l'explication du rôle des pratiques de personnalisation sur la séquence valeur – satisfaction – comportements de fidélité<sup>3</sup>.

---

singularisation (adaptation exclusive et attention spéciale) n'ont pas d'effet significatif sur la satisfaction.

<sup>1</sup> Lorsque les pratiques de personnalisation sont introduites dans la régression du bouche à oreille sur la satisfaction générale (tableau 4), la variation de  $R^2$  de 4% est significative à  $p = 0,01$  (ce  $R^2$  était de 22,6% lorsque la satisfaction n'est pas entrée dans l'équation - tableau 6). Les résultats de cette régression ( $F = 32,892$  ;  $p < 0,01$  –  $R^2 = 0,320$  –  $R^2$  ajusté = 0,310 –  $\Delta R^2 = 0,04$  ;  $p < 0,01$ ) montrent que le bouche à oreille est influencé par la satisfaction générale ( $\beta = 0,384$  ;  $p < 0,01$ ), l'adaptabilité de l'offre ( $\beta = 0,211$  ;  $p < 0,01$ ) et dans une moindre mesure par la variété perçue ( $\beta = 0,077$  ;  $p < 0,10$ ). Ainsi les influences des dimensions d'individualisation restent significatives (adaptabilité de l'offre et la variété perçue) mais leurs effets sont moins importants lorsque la satisfaction générale n'est pas considérée simultanément ( $\beta = 0,211$ ,  $p < 0,01$  versus  $\beta = 0,396$ ,  $p < 0,01$  pour l'adaptabilité de l'offre ;  $\beta = 0,077$ ,  $p < 0,10$  versus  $\beta = 0,140$  ;  $p < 0,01$  pour la variété perçue). L'attention individuelle n'a plus d'influence significative sur le bouche à oreille. Le test de Sobel montre que les effets indirects de l'adaptabilité de l'offre ( $z = 6,33$  ;  $p < 0,01$ ), de la variété perçue ( $z = 3,39$  ;  $p < 0,01$ ) et de l'attention individuelle ( $z = 3,56$  ;  $p < 0,01$ ) sur le bouche à oreille via la satisfaction générale sont significatifs.

La médiation partielle de la satisfaction pour la relation adaptabilité de l'offre – bouche à oreille avait déjà été mise en avant (H2 validée pour cette pratique). Ces résultats permettent d'ajouter l'influence médiatrice de la satisfaction dans les relations : [1] variété – bouche à oreille et [2] attention individuelle – bouche à oreille.

<sup>2</sup> Dans la régression du bouche à oreille sur la qualité des pratiques de personnalisation et la satisfaction, lorsque la valeur perçue est ajoutée comme variable explicative, la variété perçue n'a plus d'influence directe sur le bouche à oreille (dans ce modèle complet, la médiation de la satisfaction dans la relation variété – bouche à oreille devient totale).

<sup>3</sup> Cette hypothèse de médiation est analysée pour l'adaptabilité de l'offre et l'attention individuelle qui influencent toutes deux la valeur perçue et la satisfaction générale (tableau 6). Lors de la régression de la satisfaction générale sur la qualité des pratiques et la valeur perçue (Etape 3 d'analyse de médiation selon Baron et Kenny, 1986), les résultats montrent ( $F = 43,362$  ;  $p < 0,01$  –  $R^2 = 0,383$  –  $R^2$  ajusté = 0,374) que la satisfaction est influencée significativement à  $p = 0,01$  par la valeur ( $\beta = 0,140$ ), l'adaptabilité de l'offre

## DISCUSSION

Les résultats confirment le bien-fondé des hypothèses posées et permettent tout d'abord de confirmer le rôle majeur de la valeur perçue dans la satisfaction générale et l'intérêt de retenir simultanément cette valeur et cette satisfaction pour expliquer les comportements de fidélité. Les résultats qui confirment la relation positive entre la valeur perçue des produits et les comportements de fidélité convergent par conséquent avec ceux de Bolton et Drew (1991) ou de Sirdeshmukh, Singh et Sabol (2002) mais ces études restaient focalisées sur les services. Quelques études antérieures concluaient tantôt au caractère partiel de la médiation de la satisfaction générale dans la relation valeur perçue – comportements de fidélité (Cronin, Brady et Hult, 2000 ; Liu, Bernhardt et Leach, 1999) tantôt à son caractère total (Patterson et Spreng, 1997). Les résultats obtenus ici tendent à confirmer que dans les contextes moins relationnels, comme celui des vêtements, l'influence de la valeur perçue sur les comportements de fidélité se fait à la fois par la satisfaction mais également de façon directe (médiation partielle), soulignant l'importance majeure de cette valeur pour ces contextes. Ces résultats méritent bien entendu de futures investigations dans d'autres contextes.

Ces résultats confirment également l'intérêt d'utiliser le construit qualité des pratiques de personnalisation plutôt que de se limiter à l'étude de l'influence des dimensions de la qualité de l'interaction, du processus ou du service (dont certaines dimensions sont proches de l'attention individuelle) sans tenir compte de l'individualisation (adaptabilité de l'offre, variété perçue). Cela confirme la pertinence de l'orientation adoptée par la première conceptualisation multidimensionnelle de la personnalisation développée par Surprenant et Solomon (1987) comprenant des éléments d'attention individuelle et d'individualisation des produits ou services. Cette conception de la personnalisation est aussi à rapprocher de l'évolution récente des travaux de marketing relationnel qui soulignent la nécessité

---

( $\beta = 0,442$ ), la variété perçue ( $\beta = 0,160$ ) et l'attention individuelle ( $\beta = 0,155$ ). Les deux dimensions étudiées ont donc un effet moindre sur la satisfaction par rapport à la régression où la valeur n'est pas entrée dans l'équation ( $\beta = 0,481$  pour l'adaptabilité de l'offre et  $\beta = 0,168$  pour l'attention individuelle - tableau 6) mais leurs influences restent importantes et significatives. Les tests de Sobel réalisés montrent que l'effet indirect de l'adaptabilité de l'offre sur la satisfaction via la valeur est significatif ( $z = 2,90$ ,  $p < 0,01$ ). Ils montrent par contre que l'effet indirect de l'attention individuelle n'est pas significatif ( $z = 1,57$ ,  $p > 0,10$ ). Quoiqu'il en soit, l'adaptabilité de l'offre a déjà été mise en avant comme renforçant les comportements de fidélité lors du test de l'hypothèse H2.

d'examiner simultanément les aspects de processus (ou qualité fonctionnelle) et l'output (qualité technique) (Humphreys et Williams, 1996).

Indépendamment de l'étude des influences simultanées des dimensions de qualité des pratiques de personnalisation, l'examen des corrélations simples permet de souligner que seules les dimensions d'individualisation – exclusive ou non – sont associées positivement à l'intention de réachat dans ce contexte. La qualité de l'interaction avec les vendeurs de l'enseigne / de la marque (la personnalisation exclusive ou non) ne semble pas influencer le réachat. Par contre, la qualité de cette interaction, cette *attention individuelle* accordée au client améliore sa satisfaction et favorise le fait qu'il aura tendance à préconiser la marque.

Quoiqu'il en soit, l'absence de relation entre l'attention spéciale et les variables de la séquence valeur – satisfaction – fidélité est à ajouter aux éléments de débat récent sur l'efficacité des pratiques de « traitement spécial ». D'abord pré-supposée par Gwinner, Gremler et Bitner (1998) puis très nuancée par les études empiriques (Hennig-Thurau, Gwinner et Gremler, 2002 ; De Wulf, 1999), cette efficacité mérite des analyses complémentaires. Une relation positive avait été mise en avant par Salerno (2001a) dans un contexte plus relationnel : le contexte bancaire. Cette attention spéciale est-elle par conséquent davantage adaptée aux contextes plus relationnels comme les services ? ne dépendrait-elle pas également des caractéristiques ou de l'identité de la marque (par exemple : nécessité d'un traitement spécial pour des marques prestigieuses ? cette attention pouvant favoriser la satisfaction, la valeur ou l'intention de revenir sur le point de vente) ? Enfin, des variables caractérisant véritablement l'individualité du consommateur, telles que la recherche de contact, de conversation avec le personnel de vente ou de service (Forman et Sriram, 1991) ou, au contraire, d'évitement et de réserve relationnelle ou encore le besoin d'être unique en matière de consommation (Tepper, Bearden et Hunter, 2001) ne pourraient-elles pas nuancer les résultats contradictoires des récentes études empiriques ?

Ce modèle montre bien que l'influence des pratiques de personnalisation sur les comportements de fidélité se fait essentiellement par l'intermédiaire de la satisfaction et/ou la valeur. L'influence directe de ces pratiques sur les comportements de fidélité ne se produit que pour une seule pratique, l'adaptabilité de l'offre, qui est également la seule pratique qui a une influence indirecte (via la valeur et la satisfaction) sur les deux comportements de fidélité étudiés. Cette pratique de personnalisation semble fondamentale dans ce contexte car elle influence fortement toutes les variables de la séquence valeur – satisfaction – fidélité. Les

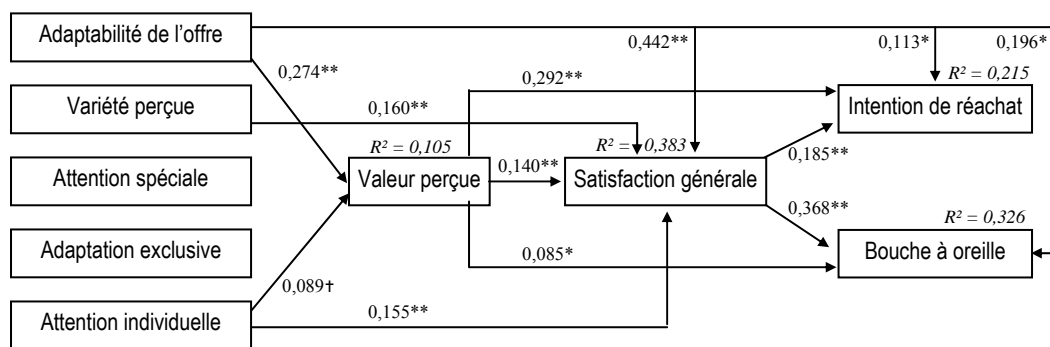
résultats montrent aussi que la variété perçue et l'attention individuelle ont une influence indirecte via la satisfaction sur un des deux comportements de fidélité : le bouche à oreille.

Pour conclure, une analyse complémentaire (*path analysis*) est réalisée après que les hypothèses de médiation aient été testées selon la méthode de Baron et Kenny (1986). Cela permet d'éviter d'identifier des relations indirectes significatives qui ne sont pas forcément caractérisées par des médiations. Par exemple :

On constate par *path analysis* qu'il existe un effet indirect de l'attention individuelle sur l'intention de réachat (bêta = 0,057 ;  $p < 0,05$ ) mais l'influence médiatrice de la valeur et/ou de la satisfaction n'est pas vérifiée car l'attention individuelle n'a pas d'effet sur le réachat (bêta = 0,010 ;  $p > 0,05$  ; tableau 6 – régression dans laquelle ni la valeur ni la satisfaction ne sont présentes), c'est-à-dire qu'une des conditions de Baron et Kenny n'est pas respectée.

La méthode des pistes causales est particulièrement adaptée à ce stade de l'analyse puisqu'elle permet de présenter globalement le système des principales relations théoriques composé de plusieurs variables dépendantes et de disposer d'un certain nombre d'indicateurs pour juger de l'ajustement du modèle<sup>1</sup>. Les valeurs de  $R^2$  des quatre variables dépendantes et les relations directes significatives sont présentées en figure 2.

Figure 2 - Influence de la qualité des pratiques de personnalisation sur les comportements de fidélité : *path analysis*



†  $p < 0,10$  ; \*  $p < 0,05$  ; \*\*  $p < 0,01$  - Les coefficients standardisés sont présentés. Les coefficients non significatifs ne figurent pas sur ce schéma.

Ces derniers résultats permettent d'insister sur le rôle majeur de la qualité des pratiques de personnalisation pour la fidélité du consommateur et de préciser les pratiques centrales dans le

<sup>1</sup> Dans la démarche pas à pas préconisée par Jöreskog et Sörbom (1989), la dernière étape pour tester un modèle de relations linéaires consiste à identifier le modèle qui à l'issue du test des hypothèses a le meilleur ajustement aux données. Cela permet de rendre le modèle final parcimonieux tout en améliorant son pouvoir explicatif. Les relations non significatives identifiées lors des tests d'hypothèses ont donc été éliminées. Les résultats et indices d'ajustement issus de cette dernière analyse indiquent un bon ajustement :  $\chi^2(6) = 27,919$ ,  $p = 0,000$  ; GFI = 0,982 ; AGFI = 0,917 ; RMSEA = 0,093.



contexte vestimentaire : l'intention de réachat est correctement expliquée par le modèle ( $R^2 = 0,22$ ). Lorsque ces pratiques sont considérées simultanément, la seule pratique influençant significativement cette intention est l'adaptabilité de l'offre (effet total = 0,282), la valeur perçue étant la variable qui influence le plus cette intention (effet total = 0,318). Le bouche à oreille est également bien expliqué par le modèle ( $R^2 = 0,33$ ). L'adaptabilité de l'offre (effet total = 0,396) est la variable qui influe le plus sur ce bouche à oreille, suivie de la satisfaction (effet total = 0,368) (la variété, la valeur et l'attention individuelle ayant des influences indirectes moindres mais significatives). La satisfaction ( $R^2 = 0,38$ ) est cependant la variable la mieux expliquée par ce modèle d'étude des influences des pratiques de personnalisation.

## CONCLUSION

Cette étude montre que l'influence des pratiques de personnalisation sur les comportements de fidélité se produit essentiellement par l'intermédiaire de la satisfaction et/ou de la valeur dans le domaine des vêtements. Parmi l'ensemble des pratiques, le rôle de l'adaptabilité de l'offre ressort particulièrement dans ce contexte car cette adaptabilité influence fortement toutes les variables de la séquence valeur – satisfaction – fidélité. Dans l'ensemble, cette recherche permet d'améliorer la compréhension des comportements de fidélité des consommateurs en adoptant une perspective plus complète du construit « qualité des pratiques de personnalisation ». La mise en évidence des éléments les plus déterminants de la qualité de ces pratiques et des liaisons les plus fortes avec la valeur des produits, la satisfaction générale, le réachat et les préconisations à l'entourage peuvent également apporter des orientations aux entreprises de ce secteur quant à la répartition des efforts de fidélisation destinés à améliorer la qualité perçue des pratiques de personnalisation et l'évaluation des produits et services.

## BIBLIOGRAPHIE

- Anderson D.M. (1997), *Agile product development for mass customization*, Chicago: Irwin, 1997.
- Anderson E.W., Fornell C. et Lehmann D.R. (1994), Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden, *Journal of Marketing*, 58, 3, 53-66.
- Anderson J.C. et Narus J.A. (1990), A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships, *Journal of Marketing*, 54, 1, 42-58.
- Armstrong J.S. et Overton T.S. (1977), Estimating non response bias in mail surveys, *Journal of Marketing Research*, 14, 3, 396-402.
- Avkiran N.K. (1994), Developing an instrument to measure customer service quality in branch banking, *International Journal of Bank Marketing*, 12, 6, 10-18.
- Baron R.M. et Kenny D.A. (1986), The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Belk R.W. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 139-168.
- Berry L.L. (1995), Relationship marketing of services: Growing interest, emerging perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, 236-245.
- Berry L.L. et L.G. Gresham (1986), Relationship retailing: Transforming customers into clients, *Business Horizons*, 29, 6, 43-47.
- Bhattacharya C.B. et Bolton R.N. (1999), Relationship marketing in mass Markets, in *Handbook of Relationship Marketing*, eds. J.N. Sheth et A. Parvatiyar, Sage Publications, 327-354.
- Bitner M.J., Booms B.H. et Mohr L.A. (1994), Critical service encounters: The employee's viewpoint, *Journal of Marketing*, 58, 4, 95-106.
- Bolton R.N. et Drew J.H. (1991), A multistage model of customer's assessment of service quality and value, *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384.
- Boulding W., Kalra A., Staelin R. et Zeithaml V.A. (1993), A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions, *Journal of Marketing Research*, 30, 1, 7-27.
- Bowen J. (1990), Development of a taxonomy of services to gain strategic marketing insights, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18, 1, 43-49.
- Butcher K., Sparks B., O'Callaghan F. (2001), Evaluative and relational influences on service loyalty, *International Journal of Service Industry Management*, 12, 4, 310-327.
- Caruana A. (1999), The role of service quality and satisfaction on customer loyalty, in *AMA Educators' Proceedings: Enhancing Knowledge Development in Marketing*, Vol. 10. American Marketing Association, 139-145.
- Cronin J.J. et Taylor S.A. (1992), Measuring service quality: A reexamination and extension, *Journal of Marketing*, 56, 3, 55-68.
- Cronin J.J. et Taylor S.A. (1994), SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling performance based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality, *Journal of Marketing*, 58, 1, 125-131.

- Cronin J.J., Brady M.K. et Hult G.T.M. (2000), Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of Retailing*, 76, 2, 193-218.
- Crosby L.A., Evans K.R. et Cowles D. (1990), Relationship quality in services selling: An interpersonal perspective, *Journal of Marketing*, 54, 3, 68-81.
- Davis M.H. (1983), Measuring individual differences in empathy: Evidence for a multidimensional approach, *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, 1, 113-126.
- De Wulf K. (1999), *The role of the seller in enhancing buyer-seller relationships: Empirical studies in a retail context*, Université de Gand, Econoom B.V.
- Dodds W.B., Monroe K.B. et Grewal D. (1991), Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations, *Advances in Consumer Research*, 12, 1, 85-90.
- Doll W.J., Xia W. et Torkzadeh G. (1994), A confirmatory factor analysis of the end-user computing satisfaction instrument. *MIS Quarterly*, December, 453-461.
- Forman A.M. et Sriram V. (1991), The depersonalization of retailing: Its impact on the « lonely » consumer, *Journal of Retailing*, 67, 2, 226-243.
- Fornell C. (1992), A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience, *Journal of Marketing*, 56, 1, 6-21.
- Fornell C. et Larcker D.F. (1981), Evaluating structural equations models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.
- Fornell C., Johnson M.D., Anderson E.W., Cha J. et Bryant B.E. (1996), The American customer satisfaction Index: Nature, purpose, and findings, *Journal of Marketing*, 60, 4, 7-18.
- Fullerton G. et Taylor S. (2002), Mediating, interactive, and non-linear effects in service quality and satisfaction with services research, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 19, 2, 124-136.
- Gale B.T. (1994), *Managing customer value*, The Free Press, New York.
- Gilmore J.H. et Pine B.J. (1997), The four faces of mass customization, *Harvard Business Review*, 75, 1, 91-101.
- Gordon M.E., McKeage K. et Fox M.A. (1998), Relationship marketing effectiveness: The role of involvement, *Psychology & Marketing*, 15, 5, 443-459.
- Gremler D.D. (1995), The Effects of satisfaction, switching costs, and interpersonal bonds on service loyalty, Doctoral Dissertation, Arizona State University.
- Grisaffe D.B. et Kumar A. (1998), Antecedents and consequences of customer value: Testing an expanded framework, MSI Working Paper Report No. 98-107, Marketing Science Institute, Cambridge, MA
- Gwinner K.P., Gremler D.D. et Bitner M.J. (1998), Relational benefits in services industries: The customer's perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 2, 101-114.
- Hallowell R. (1996), The relationship of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: An empirical study, *The International Journal of Service Industry Management*, 7, 4, 27-42.
- Hart C.W. (1996), Made to Order, *Marketing Management*, 5, 2, 11-22.
- Hennig-Thurau T., Gwinner K.P. et Gremler D.D. (2002), Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality, *Journal of Service Research*, 4, 3, 230-247.
- Hoch S.J., Bradlow E.T. et Wansink B. (1999), The variety of an assortment, *Marketing Science*, 18, 4, 527-546.
- Holbrook M.B. (1994), The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience, in *Service quality: New directions in theory and practice*, ed. R.T. Rust et R.L. Oliver, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 21-71.
- Holt D.B. (1995), How consumers consume: A typology of consumption practices, *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 1-15.
- Humphreys M.A. et Williams M.R. (1996), Exploring the relative effects of salesperson Interpersonal process attributes and technical product attributes on customer satisfaction, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 16, 3, 47-57.
- Jöreskog K.G. et Sörbom D. (1989), *LISREL 7, a guide to the program and applications*, Chicago, IL: SPSS Inc.
- Kahn B.E. (1998), Dynamic relationships with customers: High variety strategies, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 1, 45-53.
- Kahn B.E. et Lehmann D.R. (1991), Modeling choice among assortments, *Journal of Retailing*, 67, Fall, 274-299.

- Lam S.Y., Shankar V., Erramilli M.K. et Murthy B. (2002), Investigating the interrelationships among customer value, customer satisfaction, switching costs and customer loyalty, *Papier de recherche*.
- Lampel J. et Mintzberg H. (1996), Customizing customization, *Sloan Management Review*, 38, 1, 21-30.
- Lemmink J., de Ruyter K. et Wetzels (1998), The role of the value in the delivery process of hospitality services, *Journal of Economic Psychology*, 19, 159-177.
- Liu A.H., Bernhardt K.L. et Leach M.P. (1999), Examining customer value, satisfaction, and switching costs in multiple-sourcing purchase Decisions for business services, *Papier de recherche*, Department of Consumer Sciences and Retailing Purdue University.
- Lovelock C.H. (1983), Classifying services to gain strategic marketing insight, *Journal of Marketing*, 47, 3, 9-20.
- Mentzer J.T. et Flint D.J. (1997), Validity in logistics research, *Journal of Business Logistics*, 18, 1, 199-216.
- Mittal B. et Lassar W.M. (1996), The role of personalization in service encounter, *Journal of Retailing*, 72, 1, 95-109.
- Mittal V., Kumar P. et Tsiros M. (1999), Attribute-level performance satisfaction, and behavior intentions over time: A consumption-system approach, *Journal of Marketing*, 63, 2, 88-101.
- Narver J.C. et Slater S.F. (1990), The effect of a market orientation on business profitability, *Journal of Marketing*, 54, 4, 20-35.
- Oliver R.L. (1999), Whence consumer loyalty, *Journal of Marketing*, 63, special issue, 33-44.
- Ostrom A. et Iacobucci D. (1995), Consumer trade-offs and the evaluation of services, *Journal of Marketing*, 59, 1, 17-28.
- Parasuraman J.B.A., Grewal D. et Voss G.B. (2002), The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions, *Journal of Marketing*, 66, 2, 120-141.
- Patterson P.G. et Spreng R.A. (1997), Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, Services Context: An empirical examination, *International Journal of Service Industry Management*, 8, 5, 414-434.
- Petrick J.F. (2002), Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service, *Journal of Leisure Research*, 34, 2, 119-134.
- Pine B.J. (1993), *Mass customization: The new frontier in business competition*, Boston, Harvard Business School Press.
- Price L.L., Arnould E.J. et Tierney P. (1995), Going to extremes: Managing service encounters and assessing provider performance, *Journal of Marketing*, 59, 2, 83-97.
- Reichheld F.F. (1996), *The loyalty effect*, Boston, Harvard Business School Press.
- Reynolds K.E. et Beatty S.E. (1999), Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing, *Journal of Retailing*, 75, 1, 11-32.
- Rust R.T., Zahorik A.J. et Keiningham T.L. (1995), Return on quality (ROQ): Making service quality financially accountable, *Journal of Marketing*, 59, 2, 58-70.
- Salerno A. (2001a), Personnalisation et connexion identitaire dans la relation du consommateur à l'organisation de service, XVII Congrès International de l'Association Française du Marketing, mai.
- Salerno A. (2001b), Une étude empirique des relations entre personnalisation, proximité dyadique et identité de clientèle, *Recherche et Applications en Marketing*, vol 16, n°4.
- Salerno A. (2002), Le rôle de la congruence des valeurs marque-consommateur et des identifications sociales de clientèle dans l'identification à la marque, XVIII Congrès International de l'Association Française du Marketing, mai.
- Saxe R. et Weitz B.A. (1982), The SOCO Scale: A measure of the customer orientation of salespeople, *Journal of Marketing Research*, 19, 3, 343-351.
- Sirdeshmukh D., Singh J. et Sabol B. (2002), Customer trust, value and loyalty in relational exchanges, *Journal of Marketing*, 66, 1, 15-37.
- Sirohi N., McLaughlin E.W. et Wittink D.R. (1998), A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer, *Journal of Retailing*, 74, 2, 223-245.
- Sobel M. E. (1982), Asymptotic intervals for indirect effects in structural equations models, in S. Leinhardt (Ed.), *Sociological methodology*, 290-312, San Francisco, Jossey-Bass.
- Spreng R.A. et Mackoy R.D. (1996), An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction, *Journal of Retailing*, 72, 2, 201-214.
- Surprenant C.F. et Solomon M.R. (1987), Predictability and personalization in the service encounter, *Journal of Marketing*, 51, 2, 86-96.

- Swanson S.R. et Kelley S.W. (2001), Service recovery attributions and word-of-mouth intentions, *European Journal of Marketing*, 35, 1/2, 194-211.
- Sweeney J.C. (1994), An investigation of a theoretical model of consumer perceptions of value, doctoral dissertation, School of Management and Marketing, Curtin University of Technology, Perth, Australia.
- Sweeney J.C. et Soutar G.N. (2001), Consumer perceived value: The development of a multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77, 2, 203-220.
- Tepper K., Bearden W.O. et Hunter G.L. (2001), Consumers' need for uniqueness: Scale development and validation, *Journal of Consumer Research*, 26, June, 50-66.
- Weitz B.A., Sujan H. et Sujan M. (1986), Knowledge, motivation, and adaptive behavior: A framework for improving selling effectiveness, *Journal of Marketing*, 50, 4, 174-191.
- Woodruff R.B. (1997), Customer value: The next source for competitive advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 2, 139-153.
- Zeithaml V.A. (1988), Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52, 3, 2-22.
- Zeithaml V.A., Berry L.L. et Parasuraman A. (1996), The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60, 2, 31-46.

## Annexe A

### Echelles de mesures de la qualité perçue des pratiques de personnalisation adaptées au contexte des vêtements.

INDIVIDUALISATION	
<b>Adaptabilité de l'offre (INDIV1)</b>	
INDIV1_a	Cette marque permet de trouver des tenues vraiment faites pour moi
INDIV1_b	Cette marque a des vêtements conçus pour bien s'adapter à ma personne
INDIV1_c	Cette marque permet de concevoir des tenues qui me vont très bien
<b>Variété perçue (INDIV2)</b>	
INDIV2_a	Cette marque ne propose pas assez de modèles différents (-)
INDIV2_b	Cette marque offre une trop faible variété de modèles (-)
INDIV2_c	Cette marque propose des modèles trop identiques (-)
PERSONNALISATION	
<b>Attention Individuelle (PERSO1)</b>	
<i>Empathie cognitive (PERSO1a)</i>	
PERSO1a_a	Le personnel se met tout à fait à ma place pour comprendre mes besoins
PERSO1a_b	Le personnel adopte vraiment mon point de vue pour trouver la meilleure solution
PERSO1a_c	Le personnel cherche réellement à comprendre ce que je souhaite
<i>Personnalisation par apprentissage (PERSO1b)</i>	
PERSO1b_a	Le personnel n'a pas une connaissance suffisamment globale de mes goûts pour me faire spontanément les bonnes propositions (-)
PERSO1b_b	Le personnel ne me connaît pas assez pour me proposer spontanément les bons modèles ou services (-)
<i>Humanisation (PERSO1c)</i>	
PERSO1c_a	Le personnel me traite de façon trop impersonnelle (-)
PERSO1c_b	Le personnel me traite trop comme un client quelconque (-)
PERSO1c_c	Le personnel me traite comme un numéro plutôt que comme un client (-)
SINGULARISATION	
<b>Adaptation exclusive (SING1)</b>	

SING1_a	Cette marque devrait proposer des tailles plus précises, des demi-tailles (-)
SING1_b	Cette marque ne propose pas assez de sur mesure (-)
SING1_c	Cette marque ne répond pas assez aux demandes de sur mesure (-)
<b>Attention spéciale (SING2)</b>	
SING2_a	Le personnel m'accorde plus d'attention qu'aux autres clients
SING2_b	Le personnel me traite mieux que les autres clients

Deux items ont été éliminés lors du prétest :

- Un item de personnalisation par apprentissage (PERSO1b\_c) : Le personnel devrait me poser des questions plus souvent pour me proposer des modèles ou services qui pourraient m'intéresser (-).
- Un item d'attention spéciale (SING2\_c) : Le personnel est plus agréable avec les autres clients qu'avec moi (-).

La pseudo-personnalisation (Salerno, 2001a), liée à la communication via les médias de marketing direct (mailings/e-mails), n'est pas étudiée ici compte tenu du fait que l'étude est multi-marques et que la plupart des enseignes de vêtements n'utilisent pas encore ce type de médias directs pour communiquer avec leur client.

## Annexe B

### Analyse factorielle confirmatoire de second ordre de la qualité des pratiques de personnalisation

Contributions standardisées, corrélations multiples au carré et variance moyenne extraite (AVE)

		Items	Contributions standardisées*	R <sup>2</sup>	AVE
<b>Facteurs de premier ordre</b>					
INDIVIDUALISATION					
INDIV1	Adaptabilité de l'offre	INDIV1_a	0,799	0,639	0,463
		INDIV1_b	0,679	0,462	
		INDIV1_c	0,539	0,291	
INDIV2	Variété perçue	INDIV2_a	0,970	0,940	0,759
		INDIV2_b	0,913	0,834	
		INDIV2_c	0,708	0,502	
PERSONNALISATION (Attention individuelle : PERSO1)					
PERSO1a	Empathie cognitive	PERSO1a_a	0,717	0,514	0,572
		PERSO1a_b	0,717	0,515	
		PERSO1a_c	0,829	0,687	
PERSO1b	Personnalisation par apprentissage	PERSO1b_a	0,763	0,582	0,638
		PERSO1b_b	0,833	0,693	
PERSO1c	Humanisation	PERSO1c_a	0,852	0,726	0,579
		PERSO1c_b	0,720	0,518	
		PERSO1c_c	0,701	0,491	
SINGULARISATION					
SING1	Adaptation exclusive	SING1_a	0,644	0,414	0,566
		SING1_b	0,725	0,526	
		SING1_c	0,870	0,757	
SING2	Attention spéciale	SING2_a	0,836	0,698	0,757
		SING2_b	0,903	0,816	
<b>Facteur de second ordre</b>					
PERSO1a	Attention individuelle	PERSO1a	0,818	0,669	0,692
		PERSO1b	0,749	0,560	
		PERSO1c	0,920	0,846	

---

$\chi^2 (139) = 347,925 ; p < 0,01$   
GFI = 0,920      AGFI = 0,891  
RMSEA = 0,059      PNFI = 0,739

---

\* Significatif à  $p = 0,01$

Corrélations entre les facteurs de premier ordre

---

	INDIV1	INDIV2	PERSO1	SING1	SING2
INDIV1	-				
INDIV2	0,310	-			
PERSO1	0,193	0,195	-		
SING1	0,289	0,333	0,240	-	
SING2	0,016 <sup>a</sup>	- 0,042 <sup>a</sup>	0,219	0,057 <sup>a</sup>	-

---

<sup>a</sup> corrélation non significative ( $p > 0,05$ )  
(les autres corrélations sont toutes significatives à  $p < 0,01$ )