

Titre : Une comparaison de trois échelles de mesure de la fidélité au service : écarts opérationnels et stabilité transculturelle

Auteur 1 :

Madame Dorsaf FEHRI BELAID

Statut : Assistante Contractuelle à l'Ecole Supérieure des Sciences Economiques et Commerciales de Tunis

Adresse : 16, Rue d'Istanbul, Gammarth Supérieur II - 2070 La Marsa - Tunis

Adresse électronique : dorsaffehri@voilà.fr

Téléphone : (00216) 98200750 / (00216) 71746017

Auteur2 :

Madame Azza TEMESSEK BEHI

Statut : doctorante à l'Université de Savoie

Adresse : 20, rue de Mauritanie, Hammam plage, 2055, Bir el bey, Tunisie

Adresse électronique atemessek@yahoo.fr

Téléphone : (00216) 22591695 / (00216) 71216119

Une comparaison de trois échelles de mesure de la fidélité au service

Résumé : cet article présente trois approches théoriques et opérationnelles différentes de la fidélité au service. Les trois échelles de mesure issues de ces approches sont empiriquement évaluées et comparées sur la base de leur structure, fiabilité et validité.

Mots clés : fidélité au service - mesure - validité – fiabilité.

Abstract : This paper presents three distinct theoretical and operational approaches of service loyalty. The three service loyalty measurements from those approaches are empirically evaluated and compared in terms of their structure, reliability and validity

Key-words : service loyalty- measurement - reliability – validity.

INTRODUCTION

Le secteur des services est un secteur en phase de maturité qui fait de plus en plus appel à une stratégie marketing profitable basée sur le recentrage sur la clientèle actuelle et acquise. Dans ce contexte aussi bien praticiens que chercheurs s'interrogent sur la viabilité des approches traditionnelles et sur l'application des concepts et des pratiques développés dans le marché des biens tangibles.

L'étude des différences entre biens et services (Berry, 1980 ; Zeithaml et Berry, 1985) a montré que les services se distinguent par quatre caractéristiques, inséparabilité, intangibilité, hétérogénéité et périssabilité. Ces différences impliquent des stratégies différentes au niveau de la satisfaction des consommateurs ou de leur fidélisation. Toutefois, le principe traditionnel : « il coûte cinq fois plus cher d'attirer de nouveaux clients que de retenir les clients actuels » vaut encore plus dans le secteur des services (Reichheld, 1996). La fidélité du consommateur constitue pour le secteur des services un atout considérable puisqu'il est plus facile de servir un client fidèle et familier avec l'environnement et le personnel du service d'autant plus que ce type de client permet une plus grande rentabilité pour l'entreprise.

La littérature sur le marketing des services a abordé de manière moins approfondie le thème de la fidélité comparée à la littérature sur les biens de grande consommation ou les biens durables (Javalgi et Moberg, 1997; Rundle-Thiel et Bernnett, 2001; Gremler et Brown, 1996). Pourtant, étant donné les caractéristiques des services par rapport aux biens tangibles, la fidélité apparaît comme un des aspects les plus importants dans le comportement des consommateurs (Eglier, 2002). Il est en effet, plus difficile pour un consommateur de changer souvent de banque ou de coiffeur que de boîte de conserve de tomate ou de tube de dentifrice. C'est seulement depuis quelques années que les chercheurs ont commencé à conceptualiser, opérationnaliser et modéliser la fidélité dans le contexte des services. Cette situation s'explique par plusieurs raisons. D'abord le secteur des services est relativement récent. De plus, il y a encore quelques années, ce secteur était en plein essor avec un nombre croissant de clients. Dans un tel contexte la question de fidélité ne se posait pas, aussi bien les chercheurs que les managers focalisaient sur les composantes du marketing mix pour améliorer les actions marketing dont l'objectif est la conquête de nouveaux clients. Toutefois, les variables du marketing-mix traditionnel se sont révélées non adaptées aux services et empêchaient le marketing des services à devenir une discipline à part entière (Grönroos, 1990). Au début des années 1980, le marketing des services a atteint sa phase de maturité et a découvert l'importance du marketing relationnel et la focalisation sur la clientèle acquise (Berry, 1995). Les chercheurs ont également reconnu les bénéfices que peuvent retirer aussi bien les

entreprises de services que les consommateurs du développement des relations étroites avec les clients (De Ruyter et al., 1998).

En considérant la théorie de la fidélité à la marque comme plate-forme pour définir et analyser toute autre forme de fidélité du consommateur (Rundle-Thiele et Bennett, 2001 ; Uncles et al., 2003), les chercheurs semblent en accord quant à la définition de la fidélité au service. Par contre, les premières mesures de ce phénomène ne sont qu'une adaptation du cadre opérationnel de la fidélité à la marque au contexte des services. D'autres mesures plus spécifiques au cadre des services ont été développées récemment mais adoptent des approches différentes de la fidélité. Cette recherche s'interroge sur les différences d'ordre théorique et empirique qui existent entre les échelles de mesure de la fidélité au service.

Un premier objectif de cette recherche consiste à comparer les fondements théoriques de trois échelles de mesure de la fidélité au service basée chacune sur un cadre conceptuel distinct. Cette comparaison nous permettra d'analyser les particularités de chaque échelle et sa pertinence par rapport à la mesure de la fidélité dans le contexte des services. En outre, nous nous sommes assigné comme deuxième objectif l'étude des qualités psychométriques de ces échelles et leur stabilité dans un contexte culturel différent de celui de leur développement.

LE CONCEPT DE FIDELITE AU SERVICE : UNE TENTATIVE DE CLARIFICATION

De la fidélité à la marque à la fidélité au service

La majorité des recherches étudiant la fidélité dans le contexte des services estime que la conceptualisation et la définition proposées pour la fidélité à la marque restent valables pour les services (Rundle-Thiel et Mackay, 1999). Toutefois, elle suggère que les résultats trouvés dans le domaine de la marque ne peuvent être généralisés au domaine des services et des recherches plus spécifiques aux services notamment en matière d'opérationnalisation devraient être entreprises (Gremler et Brown, 1996 et Bloemer et al., 1995). En effet, contrairement à la fidélité aux produits tangibles, dans le contexte des services :

- la fidélité est rattachée aux relations interpersonnelles. L'interaction entre le consommateur et le personnel en contact constitue dans ce domaine le pivot de la fidélité et du marketing des services en général (Berry et al ; 1983 ; Czepiel et Gilmore, 1987 et Crosby et al., 1990) ;

- le risque perçu est plus élevé et constitue une barrière au changement de fournisseur de service. La fidélité constitue dans ce cas une stratégie de réduction de risque (Bauer, 1960 ; Zeithaml et al ; 1981 ; Klemperer, 1987 et Guiltinan, 1989) ;
- la fidélité est plus répandue entre les consommateurs lorsqu'il s'agit d'un service (Snyder, 1986) ;
- les consommateurs ont plus tendance à être mono fidèles (Rundle-Thiel et Mackay, 1999) ;
- les attributs intangibles comme la crédibilité et la confiance jouent un rôle clé dans le développement de la fidélité (Dick et Basu, 1994);
- les variables affectives jouent un rôle important dans la détermination de la fidélité et en particulier la variable satisfaction (Gremler et Brown, 1998 et Dick et Basu, 1994).

Les chercheurs qui ont étudié la fidélité dans le contexte des services utilisent généralement la même conceptualisation que celle de la fidélité à la marque et se réfèrent particulièrement à la définition composite de la fidélité. Rundle-Thiel et Mackay, (2001) considèrent que la fidélité à un service et la fidélité à la marque comme un même concept, et suggèrent d'appliquer la même définition. Un client fidèle est celui qui a une attitude favorable à l'égard de l'entreprise de service, est engagé à racheter le produit/service et le recommander aux autres. Des recherches plus récentes, estiment que cette approche ne reflète pas la totalité du phénomène de la fidélité au service et que l'intégration des cognitions semble être d'un apport majeur dans la compréhension de la fidélité au service (Oliver, 1999, Caruana et Malta, 2002 ; Ting Pong, Tang Pui Yee, 2001 et Butcher Sparks et O'Callaghan, 2001). D'un point de vue opérationnel, les premières mesures développées dans le cadre de la fidélité ne sont qu'une adaptation du cadre opérationnel de la fidélité à la marque au contexte des services.. Dans l'état actuel de la littérature, les mesures de la fidélité au service intègrent généralement les trois dimensions retenues pour conceptualiser ce phénomène, les dimensions comportementale, attitudinale et cognitive. Toutefois, si les dimensions retenues sont les mêmes, les mesures développées dans ce cadre émanent d'approches conceptuelles différentes. En effet, certains chercheurs mesurent la fidélité au service dans une approche additive où le comportement, l'attitude et les cognitions sont les constituants de la fidélité. D'autres chercheurs privilégient la logique du processus pour définir et opérationnaliser la fidélité. La troisième catégorie de mesures repose sur une approche en aval qui opérationnalise la fidélité à travers ses conséquences.

Nous allons dans ce qui suit analyser ces trois approches d'abord d'un point de vue théorique et déterminer ensuite empiriquement les qualités psychométriques des mesures retenues.

L'APPROCHE ADDITIVE DE LA FIDELITE AU SERVICE

Par analogie aux approches de la fidélité à la marque, la fidélité à un service est appréhendée d'abord par sa dimension comportementale. La fidélité à un service est ainsi, l'observation d'un comportement répétitif du même choix n'impliquant pas d'engagement au fournisseur de service (Debling, 1999). Cette approche n'a pas trouvé une place importante dans les recherches sur les services à cause de la difficulté de collecter des données relatives au comportement des clients. De même, dans ce contexte, l'observation du comportement d'achat et du changement des marques de services doit se faire sur une longue période (Rundle-Thiel et Mackay, 2001). Certains chercheurs soutiennent, par contre, que la fidélité au service est un construit distinct du comportement de réachat. C'est l'attachement psychologique durable du client à un fournisseur de service particulier. Cette définition implique que la fidélité est vue comme un état psychologique distinct du comportement de réachat (Butcher K., Sparks B. et O'Callaghan F. 2001 ; Kingstorm, 1983 et Czpiel, 1990). Dans cette perspective, Bowen et Shoemaker, (1998) affirment que la fidélité est une relation construite sur la confiance et l'engagement entre les deux partenaires de l'échange. En effet, l'engagement occupe une place centrale dans la littérature sur le marketing des services et le marketing relationnel et il constitue une intention implicite ou explicite de continuer la relation avec le prestataire de service. Toutefois, l'engagement ne traduit pas la fidélité du consommateur mais constitue un antécédent de la fidélité impliquant une résistance aux changements (Pitchard, Havitz et Howard, 1999).

Ayant fait ses preuves dans les études sur la fidélité à la marque, l'approche composite combinant comportement et attitude a été également utilisée dans le contexte de la fidélité au service (Zins, 2000 ; Baloglu, 2002 ; Rundle-Thiel et Mackay, 2001). La fidélité du consommateur est définie comme « *l'intention de produire un ensemble de comportements qui signalent une motivation pour le maintien de la relation avec l'entreprise en allouant une part relativement élevée du portefeuille dans le service en question. Engageant un bouche à oreille positif et des achats répétitifs* » (Zeithamal et al., 1996).

Pour certains chercheurs cette approche ne reflète pas toutes les facettes du concept de fidélité et l'intégration des cognitions semble être d'un apport majeur dans la compréhension de la fidélité au service (Oliver, 1999, Caruana et Malta, 2002 ; Ting Pong et Tang Pui Yee,

2001 et Butcher Sparks et O'Callaghan, 2001). Les cognitions traduisent le choix d'un produit/service sur la base d'une évaluation des alternatives possibles. Cet aspect bien qu'il ait été traité dans les années 60, à travers l'étude du processus du choix du consommateur, a été peu abordé dans l'étude de la fidélité à la marque. Il est vrai qu'à la lecture de la définition de Jacoby et Kynner (1973), la fidélité à la marque est fonction d'un processus d'évaluation et de prise de décision où le choix et l'achat de la marque se font suite à une évaluation des différentes alternatives. Cependant, rares sont les opérationnalisations de la fidélité qui ont retenu cette dimension. De même la conceptualisation de la fidélité à la marque ne fait pas explicitement référence à la composante cognition.

La tridimensionnalité de la fidélité au service a été reconnue et validée par de nombreux chercheurs qui suggèrent que la fidélité du consommateur au service requiert la prise en compte simultanée des croyances du consommateur (cognition), des sentiments et intentions du consommateur (attitude) et de l'action de réachat (comportement) (Gremler et Brown, 1996 ; Ting Pong et Tang Pui Yee, 2001 ; Caruana, 1999 ; Caruana et Malta, 2000 ; Kandampully, 1998 ; Lee et Zeiss, 1980 et Blomer et De Ruyter, 1999). A travers ces trois aspects : comportemental, attitudinal et cognitif, la fidélité à un service peut être définie comme **un comportement répétitif d'achat pour un même fournisseur de service envers qui le consommateur développe une attitude favorable et qu'il considère comme le premier choix parmi un ensemble d'alternatives possibles.**

Cette conceptualisation ne constitue pas une rupture totale avec la conceptualisation de la fidélité à la marque mais une extension. Dans ce cadre les mesures développées pour appréhender la fidélité à la marque restent valables dans le cadre des services et la création d'autres mesures sur la base de ce cadre conceptuel est tautologique.

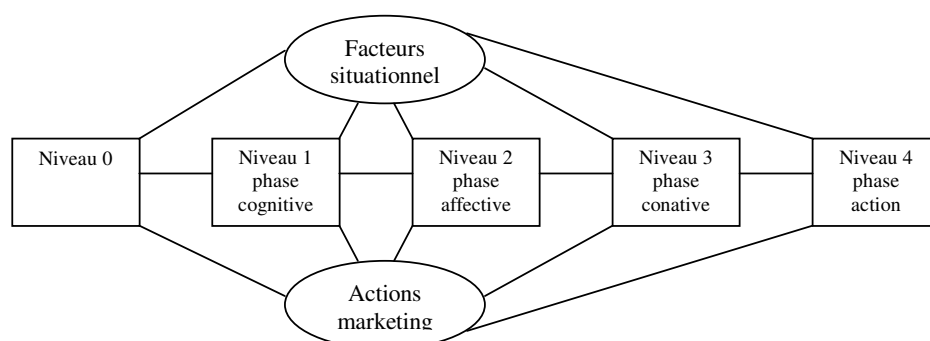
L'APPROCHE DU PROCESSUS DE LA FIDELITE AU SERVICE

L'approche additive semble couvrir la totalité des dimensions de la fidélité (comportement, attitude et processus d'évaluation). Toutefois, elle ne donne aucune indication sur le lien entre ces différentes dimensions et les caractéristiques de la fidélité du consommateur dans chacune d'elle. L'approche du processus de la fidélité au service tient ses origines de la conception d'Oliver (1999). Elle incorpore ces trois dimensions dans la conceptualisation de la fidélité en reconnaissant à la fois l'influence des facteurs externes et l'existence de différentes phases de la fidélité.

Ainsi, la fidélité est « *un engagement profondément exprimé (par le consommateur) d'acheter de nouveau un produit ou service qu'il préfère, de manière cohérente dans le futur, en dépit des influences situationnelles et des effets marketing qui peuvent induire un changement de marque* ». (Oliver, 1997).

Le principe de base de cette conceptualisation est que la fidélité se développe de manière séquentielle suivant un processus composé de quatre phases et ce sous l'influence des facteurs situationnels et des actions marketing (figure 1).

Figure1. – les phases de la fidélité



Source : McMullan et Gilmore, (2003), « The conceptual development of customer loyalty measurement : A proposed scale », Journal of targeting, Measurement and Analysis for Marketing, vol.11, 3, pp.230-243

Oliver (1999) suggère que la fidélité se développe dans un sens cognitif, affectif, conatif et puis dans l'action malgré l'influence des facteurs situationnels et des actions marketing menées par les entreprises concurrentes (comme les campagnes promotionnelles). Dans la première phase (niveau 0), le consommateur ne dispose d'aucune information sur le produit ou le service ou encore, il ne développe aucune attitude à son égard. Dans la phase cognitive le consommateur dispose d'informations sur la marque provenant soit de ses expériences avec le produit ou de sources externes lui permettant de développer des croyances à l'égard du produit. Dans cette phase on est en présence d'une fidélité cognitive où, dans une catégorie considérée, le consommateur préfère le produit parce qu'il est supérieur aux produits concurrents. Ces croyances sont généralement le résultat de la perception des coûts engagés, de la qualité et des bénéfices procurés par le produit ou service. Une fois l'expérience de consommation a eu lieu et que le consommateur a fait son évaluation de la capacité du produit

à répondre à ses attentes, le consommateur entre dans la phase affective où il développe une attitude favorable ou défavorable à l'égard de la marque. Cette phase affective se manifeste à travers l'expression des émotions, de l'humeur et de la satisfaction. Dans ce cadre le consommateur est fidèle parce que non seulement il croit en la supériorité du produit mais aussi parce qu'il a développé un lien émotionnel et affectif avec le produit ou le service.

La troisième phase correspond à l'intention du consommateur ou son engagement à renouveler son achat du produit. Cette phase qui traduit la fidélité intentionnelle permet de vérifier la stabilité des croyances du consommateur et la force de son lien affectif avec le produit. Toutefois, la fidélité conative ne traduit en aucun cas la « vraie » fidélité du consommateur, il faudrait encore que cette intention se traduise en réachat effectif du produit. C'est là où on se trouve dans la dernière phase du processus de fidélité, la phase action. Le passage de la phase conative à l'action est déterminé par plusieurs éléments de « fragilisation » (McMullan et Gilmore, 2003) qui empêchent, dans certains cas, la concrétisation de la fidélité intentionnelle. Il s'agit à titre d'exemple des facteurs situationnels ou des coûts de changement.

Cette conception de la fidélité comme un processus multi-phases fournit un cadre théorique qui cerne plusieurs facettes de la fidélité et détermine sa formation dans les différents stades de son évolution. D'un point de vue pratique cette modélisation offre une base de segmentation des consommateurs selon le degré atteint de fidélité et l'élaboration d'actions marketing appropriées au niveau de chaque phase de fidélité du consommateur (Mullan et Gilmore, 2003).

Par contre, ce qu'on peut reprocher à cette conception est la proposition d'un processus unique sensé traduire le développement de la fidélité pour tous les consommateurs et toutes les catégories de produits. En effet, certains consommateurs peuvent passer directement à la phase affective sans pour autant avoir évalué cognitivement le produit. On peut, à titre d'exemple, aimer un produit parce qu'il nous rappelle un événement, un moment ou une personne qu'on apprécie sans pour autant que ce produit soit de qualité supérieure.

L'APPROCHE EN AVAL

Les deux approches « additive » et « de processus », adoptent une analyse en amont de la fidélité au service, autrement dit, la fidélité au service est appréhendée à travers ses origines (coûts de changement, préférence, ensemble évoqué) ou à travers ses manifestations (le réachat). L'approche en aval, adopte toute une autre conception de la fidélité en la rattachant à un ensemble de conséquences comportementales.

Les travaux sur les conséquences comportementales de la qualité de service donne une excellente illustration de l'approche en aval de la fidélité (Zeithaml et al, 1996). La fidélité au service dans ce cadre comme dans les précédents est composée de ses trois dimensions, comportementale, attitudinale et cognitive. Toutefois, les facettes de ces dimensions au niveau de cette approche sont quelque peu différentes.

Cette approche admet que la fidélité peut se manifester de plusieurs façon chez le consommateur :

- en recourant par exemple plusieurs fois au même prestataire de service ;
- en exprimant une préférence pour un prestataire donné ;
- en ayant une intention de continuer la relation avec le prestataire de service.

La fidélité au service est ainsi appréhendée par une compile de comportements intentionnels positifs et négatifs exprimant des conséquences au niveau comportemental, attitudinal et cognitif mais qui relèvent toujours de l'intentionnel et non de l'effectif.

Au niveau comportemental, il est clair que la fidélité s'exprime à travers la disposition du consommateur de recourir au même prestataire de service au cours d'une période donnée (Gremler et Brown, 1996). En reconnaissant que la vraie fidélité du consommateur existe seulement si cette disposition comportementale coexiste avec une attitude relative positive, l'approche en aval introduit des facettes attitudinales à travers :

- les intentions de recommander le service aux autres (Parasuraman et al ; 1990) ;
- les intentions de parler positivement du prestataire du service (Boulding et al ; 1993) ;
- l'expression de sa préférence et de son engagement envers un prestataire de service (Gremeler et Brown, 1996).

Certains auteurs parlent dans ce contexte du développement d'une fidélité de préférence chez le consommateur (De Ruyter et al ; 1998).

Il est admis dans le contexte des services que la fidélité se base également sur les cognitions. Si les approches amont expriment les cognitions à travers le concept de l'ensemble évoqué, les approches avales considèrent que sur le niveau cognitif, la fidélité s'exprime à travers (Fornell, 1992 ; Raju et al ; 1990 ; Zeithaml et al ; 1996) :

- la comparaison explicite du rapport qualité/prix ;
- la disposition de payer un prix plus élevé ;
- l'indifférence face au prix

Concrètement, il s'agit d'une comparaison que le consommateur effectue après son expérience de service de ce qu'il en a obtenu et de ce qu'il a déboursé.

Un autre point particulier de l'approche avale concerne la prise en compte des comportements intentionnels négatifs liés à la fidélité au service. Il s'agit d'examiner l'effet de l'insatisfaction sur les réponses du consommateur et son intention de fidélité. Cette situation donne lieu à deux types de réponses, des réponses externes et des réponses internes (Zeithaml et al., 1996). Généralement, l'insatisfaction conduit le consommateur à mettre un terme à sa relation avec le prestataire de service (réponses externes) ou bien faire par de sa déception et son insatisfaction au prestataire, aux employés ou même à des organismes externes (réponses internes).

La batterie des intentions comportementales développée par Zeithaml, Berry et Parasuraman (1996), constitue l'essence même de l'approche en aval de la fidélité au service. Plusieurs chercheurs se sont inspirés de cette étude pour conceptualiser et mesurer la fidélité dans le contexte des services comme la santé, les parcs d'attractions, les services culturels ou la restauration (De Ruyter et al ; 1998).

L'approche en aval de la fidélité a tout de même une portée limitée dans les recherches en marketing relatives à la fidélité au service. Ceci est principalement dû à l'objectif même de l'étude qui a mis au jour cette approche. En effet, la batterie des intentions comportementales constitue avant tout un ensemble de conséquences de la qualité perçue du service dont la fidélité en fait partie. Dans ce cas la fidélité est appréhendée comme une conséquence de la qualité du service et on se demande si la prise en compte d'autres antécédents comme l'attachement ou la satisfaction ne donneraient pas lieu à d'autres types d'intentions reflétant la fidélité du consommateur.

Par ailleurs, les facettes retenues pour appréhender la fidélité (insatisfaction, bouche-à-oreille) sont des concepts à part entière ne pouvant être assimilés à la fidélité. Toutefois, il s'agit d'une limite concernant toutes les mesures qui appréhendent un phénomène à travers ses conséquences ou ses causes.

Pour étayer cette analyse conceptuelle relative à la mesure de la fidélité au service, nous avons testé empiriquement trois instruments appartenant chacun à l'une des approches discutées auparavant.

LA METHODOLOGIE DE LA RECHERCHE

Nous avons mené une enquête par sondage afin de comparer les outils de mesure de la fidélité à un service. Pour ce faire, nous avons choisi trois instruments de mesure du concept de fidélité développés sur la base d'approches théoriques différentes. L'objectif recherché par

cette étude est de tester empiriquement ces échelles afin de comparer leurs qualités psychométriques, de déceler laquelle sera effectivement rattachée à sa conceptualisation initiale. Et de vérifier leur stabilité transculturelle.

Nous avons administré les trois échelles de mesure dans un même questionnaire et nous avons comparé leurs qualités psychométriques, en l'occurrence la dimensionnalité, la fiabilité et la validité. Les comparaisons sont faites entre les échelles elles-mêmes et avec ce qui a été retrouvé dans la littérature.

Le questionnaire

Le questionnaire contient trois échelles de mesure de la fidélité à un restaurant, l'échelle additive de Ting Pong et Tang Pui Yee (2001), elle contient 11 items répartis sur trois dimensions, relatives au « comportement », à « l'attitude » et à la « cognition ». L'échelle des intentions comportementales de Zeithaml, Berry et Parasuraman (1996), composée de 13 items avec cinq dimensions ; « fidélité », « changement », « payer plus », « réponses externes » et « réponses internes » et l'échelle de processus de McMullan et Gilmore, (2003) qui compte 28 items distribués en quatre phases ; « cognitive », « affective », « conative » et « action ».

Nous avons demandé aux répondants de penser au restaurant qu'ils fréquentent le plus souvent et de donner leur degré d'accord sur les items proposés. Toutes les échelles sont des échelles de Likert à 7 points. Pour traduire ces échelles nous avons opté pour la méthode du comité préconisée par Vallerand (1989). Cette méthode consiste à faire appel à des chercheurs spécialistes du domaine et parfaitement bilingues. Tous les chercheurs traduisent l'échelle et chaque item sera discuté au sein du comité afin de décider de la version finale qui sera présentée dans le questionnaire. Vallerand (1989) affirme qu'il est possible de solliciter la participation du créateur de la version originale de l'échelle.

Pour procéder à la traduction des échelles que nous avons utilisé pour mener notre enquête, nous avons eu recours à quatre chercheurs en marketing qui maîtrisent aussi bien la langue française que la langue anglaise. Chaque chercheur a traduit les trois échelles puis chaque item a fait l'objet de discussions fructifiantes qui nous ont mené à décider de la version finale du questionnaire.

Les sujets

Nous avons mené l'enquête auprès de 200 étudiants qui préparent leur maîtrise en gestion à l'ESSEC de Tunis. Le choix des étudiants comme la population de l'enquête a été fait d'une part par souci d'homogénéité de l'échantillon, d'autre part nous sommes sûr de leur niveau d'instruction. En effet, en s'adressant à une population homogène, nous minimisons les erreurs aléatoires qui peuvent survenir en utilisant un échantillon hétérogène comme par exemple le grand public (Calder, Phillips et Tybout, 1981). Par ailleurs, en s'adressant à une population peu instruite - le risque est élevé si on s'adresse au grand public- il peut y avoir des incompréhensions dues à la non maîtrise de la langue française et les réponses ne seront plus fiables.

L'âge moyen des étudiants interrogés est de 22 ans, 71% sont de sexe féminin et 29% de sexe masculin.

Les résultats de la recherche

Afin d'étudier la dimensionnalité de chaque échelle, nous les avons soumises à des analyses en composantes principales avec une rotation varimax, la rotation la plus utilisée dans les recherches (Igalens et Roussel, 1998). L'avantage de cette rotation orthogonale est qu'elle maintient les axes de l'espace factoriel en angles droit. De plus, c'est une méthode qui permet de minimiser le nombre d'items qui ont des contributions élevées sur un axe afin de simplifier les facteurs tout en maximisant leur variance (Igalens et Roussel, 1998). Nous avons procédé à une élimination des items d'une manière itérative.

Nous présentons dans ce qui suit les différentes étapes de purification des 3 échelles et les matrices des composantes finales auxquelles nous avons abouties.

L'analyse factorielle exploratoire

- L'échelle Additive

Afin de purifier l'échelle de Ting Pong et Tang Pui Yee (2001), nous avons mené une Analyse en Composantes Principales (ACP) avec une rotation varimax. Nous avons éliminé d'une manière itérative les items ayant des contributions factorielles inférieures à 0,5 (la méthode préconisée par Evrard et al., 1993 et Scarpello et al., 1988). Nous avons abouti à une structure bidimensionnelle à 8 items. Ensuite, comme suggéré par Igalens et Roussel (1998), nous avons examiné les communalités. Nous avons trouvé que le huitième item avait une communalité égale à 0,34. Ces chercheurs affirment qu'une représentation inférieure à 0,4 est médiocre et ils préconisent d'éliminer l'item y correspondant.

Nous avons donc, éliminé cet item, puis entamé une autre ACP. La structure factorielle ainsi obtenue montre que le septième item est fortement corrélé aux deux dimensions. Nous avons éliminé cet item puisqu'il a un faible pouvoir de discrimination. Une dernière ACP nous a permis de retrouver l'échelle purifiée présentée dans le tableau suivant :

Tableau 1: la structure factorielle de l'échelle Additive

Item	Libellé	Dimension 1	Dimension 2
ECH1£2	-J'ai recommandé à d'autres personnes de fréquentez ce restaurant	0,864	
ECH1£1	- Il y a de fortes chances que je retourne manger dans ce restaurant	0,796	
ECH1£3	-Je dirais du bien du service de ce restaurant à d'autres personnes	0,792	
ECH1£4	-Je donnerai un feed-back positif à ce restaurant	0,627	
ECH1£9	-Quand je décide de manger dehors, c'est à ce restaurant que je pense en premier		0,843
ECH1£10	-Supposons que lorsque j'ai envie de manger, j'ai le choix entre 3 restaurants seulement, ce restaurant doit en faire partie		0,832

L'analyse de ce tableau montre que la première dimension est confondue avec la dimension « comportement » de l'échelle originelle (avec un item qui manque). La deuxième dimension est confondue avec la dimension « cognition ». Le pourcentage de la variance restituée par ces deux facteurs est de 69,34%. Néanmoins, nous assistions à une disparition complète de la dimension « attitude » dans le contexte tunisien.

- L'échelle des intentions comportementales

La purification de cette échelle a été faite de la même manière que l'échelle précédente. Nous avons obtenu une structure tridimensionnelle de l'échelle de Zeithaml et al., (1996).

Puis, nous avons calculé les alpha de Cronbach afin d'étudier la cohérence interne de chacune des dimensions. L'examen des statistiques offertes par ce test montre que l'élimination du neuvième item fait passer la valeur de l'alpha de 0,34 à 0,56. Nous avons donc, éliminé cet item et nous avons entamé une dernière ACP. La structure factorielle ainsi obtenue est présentée dans le tableau suivant :

Tableau 2 : la structure factorielle de l'échelle des intentions comportementales

Item	Libellé	Dimension1	Dimension2	Dimension3
ECH2£2	-Encourager les amis et les proches à fréquenter ce restaurant	0,887		
ECH2£1	-Dire du bien de ce restaurant à d'autres personnes	0,846		
ECH2£3	-Recommander ce restaurant à toute personne qui me demande conseil	0,829		
ECH2£7	-Payer plus cher les mêmes prestations dans ce restaurant que dans d'autres		0,851	
ECH2£8	-Continuer à fréquenter ce restaurant même si les prix augmentent quelque peu		0,717	
ECH2£4	-Continuer à fréquenter ce restaurant durant les prochaines années		0,599	
ECH2£5	-Considérer ce restaurant comme mon premier choix		0,586	
ECH2£10	-Se plaindre auprès d'autres consommateurs s'il y a eu un problème avec les services de ce restaurant			0,725
ECH2£13	- Se plaindre auprès du personnel s'il y a eu un problème avec les services de ce restaurant			0,696
ECH2£11	-Se plaindre auprès d'organisations externes, comme l'organisme de défense du consommateur s'il y a eu un problème avec les services de ce restaurant			0,680

En comparant les résultats affichés dans ce tableau à la version originale de l'échelle, nous pouvons souligner la disparition de deux dimensions puisque cette dernière est composée de cinq dimensions. Le premier facteur « fidélité » a été partagé en deux dimensions. La première regroupe trois items relatifs au « bouche à oreille positif ». La deuxième dimension inclue les items du troisième facteur « payer plus ». Nous pouvons interpréter cet axe comme étant « la fixation » du consommateur sur un choix d'un service. Par ailleurs, le facteur « changement » a été éliminé de la nouvelle structure de l'échelle. Enfin les deux dernières dimensions « Réponses externes » et « Réponses internes » sont confondues en une seule dimension « Réponses à l'insatisfaction ». Ces trois dimensions expliquent 60% de la variance totale de l'échelle. Nous pouvons remarquer que les seuls trois items qui ont été éliminés tout au long du processus de purification de l'échelle sont des items inversés.

- L'échelle de processus

La même méthode de purification a été adoptée pour étudier la structure factorielle de cette échelle. Nous avons obtenu une structure factorielle à cinq dimensions. Néanmoins, la cinquième dimension est composée d'un seul item. Nous avons donc, éliminé cet item.

En outre, une analyse préliminaire de la fiabilité des différentes dimensions de l'échelle affiche une valeur non satisfaisante de l'alpha de Cronbach relative à la quatrième dimension. Ce résultat était prévisible étant donné que les deux items qui composent cette dimension ne présentent aucune cohérence. Nous avons donc entamé une dernière ACP en éliminant ces deux items. Nous avons retrouvé une matrice de trois composantes qui expliquent 64,40% de la variance totale de l'échelle que nous présentons ci-dessous :

Tableau 3 : la structure factorielle de l'échelle de Processus

Item	Libellé	Dimension1	Dimension2	Dimension3
ECH3£11	-J'éprouve vraiment un plaisir à manger dans ce restaurant	0,827		
ECH3£23	-Je m'intéresse beaucoup à ce restaurant	0,794		
ECH3£3	-Ce restaurant est un restaurant qui m'intéresse	0,777		
ECH3£13	-Ce restaurant est un restaurant dont je pourrais parler longuement	0,713		
ECH3£8	-Ce restaurant est exactement ce que je cherche dans un restaurant	0,705		
ECH3£14	-J'ai des préférences pour ce restaurant dans cette ville	0,700		
ECH3£24	-Je me considère très fidèle à ce restaurant	0,645		
ECH3£10	-Si j'ai encore à choisir, je choisirai un autre restaurant	0,643		
ECH3£17	- Je voudrais bien essayer un autre restaurant s'il offre plus d'avantages que ce restaurant		0,813	
ECH3£18	- Je voudrais bien changer de restaurant s'il offre un meilleur standing		0,781	
ECH3£19	- Je voudrais bien changer de restaurant si son personnel est plus amical		0,749	
ECH3£16	-Je voudrais bien essayer un autre restaurant s'il est 25% moins cher que ce restaurant		0,689	
ECH3£27	-Quand j'aime un restaurant, c'est rare que je le change, rien que pour essayer quelque chose de différent			0,802
ECH3£21	-Dans une même ville, je mange habituellement dans le même restaurant			0,713

Les résultats obtenus montrent que l'échelle de McMullan et Gilmore, (2003) développée aux Etats-Unis ne possède pas de structure stable dans le contexte tunisien. En effet, toute la dimension « Cognitive » de l'échelle a disparu, elle contient six items. En outre, la dimension

« Action », qui contenait six items, n'en contient que deux. Par ailleurs, quatre items de la dimension « Conative » forment à eux seuls une dimension. Ils représentent les conditions pour lesquelles le consommateur accepterait de recourir à un concurrent. Enfin, dans la troisième composante il y a un chevauchement entre trois items de la dimension « Conative », quatre items de la dimension « Affective » et un seul item de la dimension « Action ».

En essayant d'interpréter les axes ainsi obtenus, nous pouvons affirmer que cette dimension est relative à « l'implication affective », une deuxième dimension relative à la conation mais qui exprime « la résistance aux changements » et la dernière c'est l'« Action ».

Afin de confirmer les structures factorielles retrouvées, nous avons soumis les trois échelles à une analyse factorielle confirmatoire sous LISREL 8.0. Cette méthode nous permet de comparer les modèles auxquels nous avons abouti à des modèles théoriques. Par ailleurs, elle nous fournit les erreurs de mesure des indicateurs et leurs contributions factorielles sur les variables latentes (Roussel, Durrieu, Campoy, Akremi 2002).

L'analyse factorielle confirmatoire

- L'échelle additive

Une analyse factorielle confirmatoire AFC a été effectuée sur la structure factorielle (tableau1) obtenue par l'analyse en composantes principales. Après avoir examiné les contributions factorielles, les différents pourcentages de la variance expliquée pour chaque facteur (R^2), les tests de Student et les indices de modifications. Nous avons éliminé le quatrième item de la dimension « Comportement ». En effet, l'examen de la matrice des résidus ajustés affiche deux valeurs supérieures à 0,10 pour cet item avec deux autres items. Ces deux valeurs de 0,14 et 0,12 montrent un problème d'ajustement entre les deux items et le quatrième item de l'échelle. Certains chercheurs préconisent l'ajout de covariances entre ces indicateurs ou l'élimination de l'un d'entre eux (Roussel, Durrieu, Campoy, Akremi 2002). Etant donné que l'item n°4 présente un problème d'ajustement avec deux items différents, nous avons opté pour son élimination. D'ailleurs, les résultats se sont nettement améliorés. Nous présentons dans ce qui suit les différents indices d'ajustement ainsi obtenus.

Tableau 4 : les indices d'ajustement de l'échelle Additive

Indices	χ^2/ddl	PNFI	ECVI	RMSEA	RMR	GFI	CFI	IFI	NFI
Valeurs	5,78/4=1,44	0,39	0,14	0,047	0,024	0,99	0,99	0,99	0,98

Nous pouvons remarquer que les chiffres présentés dans ce tableau sont excellents. Un RMSEA de 0,047, très loin du seuil d'acceptabilité (0,08), un GFI très proche de 1 et un RMR proche de 0 confirment l'ajustement du modèle. En outre, le χ^2 normé est très proche de 1 (alors qu'on tolère une valeur égale à 5), le PNFI relativement élevée et l'ECVI est faible, ce qui nous permet de conclure quant à la parcimonie du modèle. Enfin, les valeurs des différents indices incrémentaux (NFI, de type1 ; IFI, de type2 et CFI, de type3) montrent que le modèle testé est meilleur que d'autres modèles plus restrictifs.

- L'échelle des intentions comportementales (en aval)

Afin de confirmer la structure factorielle des dimensions obtenues suite à l'analyse en composantes principales, nous avons eu recours à une analyse factorielle confirmatoire sous LISREL. L'examen de la matrice des contributions factorielles «Lambda X» affiche deux valeurs faibles des deux items 10 et 11 (soit 0,44) alors que le seuil minimum est de 0,5 (Jôreskog et Sörbom, 1984). En outre, la matrice « Thêta-delta » affiche des erreurs ayant des variances élevées (0,8). Nous avons donc, procédé à l'élimination de ces deux items. Ce qui nous a amené à réduire le nombre de composantes à deux et d'améliorer nettement les indices d'ajustement de l'échelle que nous présentons ci-dessous :

Tableau 5: les indices d'ajustement de l'échelle en aval

Indices	χ^2/ddl	PNFI	ECVI	RMSEA	RMR	GFI	CFI	IFI	NFI
Valeurs	24,52/12=2,04	0,55	0,28	0,072	0,035	0,97	0,98	0,98	0,96

Les valeurs des différents indices sont satisfaisantes puisque tous les indices dépassent les seuils critiques communément admis. En examinant les trois indices Chi-deux normé, ECVI et PNFI, nous pouvons affirmer que le modèle de mesure est parcimonieux et il est meilleur que d'autres modèles plus restrictifs puisque les valeurs des indices incrémentaux sont supérieures à 0,9. Enfin, les indices RMSEA, GFI et RMR confirment le bon ajustement entre le modèle théorique et le modèle empirique.

- L'échelle de processus

La solution tridimensionnelle de cette échelle a été testée par une analyse factorielle confirmatoire. En analysant la matrice des contributions factorielles, nous avons décelé deux « anomalies ». Deux valeurs supérieures à 1 associées aux items 21 et 27. L'élimination de ces items est indéniable (Roussel, Durrieu, Campoy, Akremi 2002). Etant donné que ces deux

items formaient à eux seuls une dimension, la structure factorielle de cette échelle est donc devenue bidimensionnelle. Les mêmes indices sont utilisés pour juger de la qualité d'ajustement de cette échelle :

Tableau 6 : les indices d'ajustement de l'échelle de Processus

Indices	χ^2 normé	PNFI	RMSEA	RMR	GFI	CFI	IFI	NFI
Valeurs	2,06	0,70	0,073	0,062	0,92	0,95	0,95	0,91

Les indices χ^2 normé et PNFI confirment la parcimonie de l'échelle. Les indices absolus, RMSEA, RMR et GFI ont des valeurs qui confirment le bon ajustement entre le modèle théorique et le modèle empirique. Enfin, les indices incrémentaux de type 1, 2 et 3 affichent des valeurs supérieures à 0,9. Nous pouvons affirmer que le modèle testé est meilleur que le modèle de base, un modèle plus restrictif.

Nous pouvons conclure que les analyses confirmatoires que nous avons mené nous font aboutir à des structures bidimensionnelles des trois échelles testées. Les dimensions définitives des différentes échelles étant fixées, nous allons passer à la vérification de leurs qualités psychométriques, en l'occurrence la fiabilité des dimensions composant chacune des échelles et les différentes facettes de leur validité.

Les tests de fiabilité

Un instrument de mesure fiable est un instrument capable de reproduire les mêmes résultats s'il est administré plusieurs fois et dans des conditions similaires. L'objectif de ce test est de réduire l'erreur aléatoire. Qu'en est-il de la fiabilité des échelles utilisées dans notre étude ?

Afin de mesurer la fiabilité des trois échelles de mesure de notre recherche, nous avons eu recours à deux coefficients, en l'occurrence le coefficient le plus utilisé dans les recherches, alpha de Cronbach. Ce coefficient indique quelle est la part du score total qui dépend des facteurs généraux propres à l'ensemble des énoncés plutôt que d'items particuliers. Le deuxième coefficient est le coefficient ρ de Jöreskog. Ce coefficient présente l'avantage d'être moins sensible au nombre d'items de l'échelle (Didellon et Valette Florence, 1996). Nous avons regroupés les différents coefficients que nous représentons dans le tableau ci-dessous :

Tableau 7 : Fiabilité des trois échelles de mesure de la fidélité

	Echelle 1		Echelle 2		Echelle 3	
	Comportement	Cognition	Bouche à oreille positif	Fixation	Implication affective	Résistance aux changements
Alpha	0,76	0,67	0,86	0,75	0,88	0,76
Rhô	0,84	0,71	0,89	0,76	0,9	0,8

A partir des valeurs affichées par le tableau ci-dessus, nous pouvons conclure quant à la fiabilité des trois échelles de mesures. En effet, tous les coefficients sont supérieurs à 0,7 (excepté l'alpha de la dimension cognition de la première échelle) alors qu'une valeur de 0,6 est suffisante pour une recherche exploratoire (Evrard et al., 1993 ; Perrien et al., 1984).

Test de la validité de construit

Ce test consiste à vérifier si les différentes facettes des énoncés des échelles sont une bonne représentation du phénomène étudié (Igalens et Roussel, 1998). Ces chercheurs affirment que c'est une condition nécessaire pour apprécier la validité interne du questionnaire puisqu'elle permet de tester la capacité des instruments à mesurer précisément et uniquement les construits analysés. Estimer la validité de construit d'un instrument de mesure revient à tester sa validité convergente et sa validité discriminante.

La validité de construit des trois échelles de mesure de la fidélité au service relative à notre étude est présentée dans le tableau suivant :

Tableau 8 : la validité de construit des trois échelles de la fidélité au service

	ρ_{vc}
COMPORTEMENT	0,65
COGNITION	0,56
BOUCHE A OREILLE POSITIF	0,74
FIXATION	0,45
IMPLICATION AFFECTIVE	0,53
RESISTANCE AUX CHANGEMENTS	0,50

L'analyse de ce tableau montre que les coefficients de validité convergente (ρ_{vc}) sont tous supérieurs ou égales à 0,50, excepté pour la dimension « Fixation ». Ce qui nous amène à conclure quant à la validité convergente des deux échelles additive et de processus. Par contre, cette validité est partiellement vérifiée pour l'échelle des intentions comportementales

puisque une de ses dimensions n'a pas atteint le seuil établi par Fornell et Larcker (1981) qui est de 50%.

Pour confirmer la validité de construit de nos échelles de mesure nous avons vérifié la validité discriminante par la méthode préconisée par Bagozzi et Phillips (1982) et Anderson (1987) qui consiste à comparer les Chi-deux de deux modèles, le modèle contraint au modèle libre. Les valeurs du Chi-deux sont présentées au tableau suivant :

Tableau 9 : Test de la validité discriminante des 3 échelles par la distance du Chi-deux

	Modèle contraint	Modèle libre	La différence
Comportement - Cognition	55,65	5,94	49,71
Bouche à Oreille Positif - Fixation	68,46	24,52	43,94
Implication affective - Résistance aux Changements	331,06	105,33	225,73

La dernière colonne relative à la différence des χ^2 entre les modèles contraints et les modèles libres affiche des valeurs élevées et très supérieures, ces valeurs dépassent le niveau de 3,84 (valeur donnée par une table de Chi-deux pour un alpha de 5% et à un degré de liberté). Nous pouvons donc dire que la différence de χ^2 entre les deux modèles est significative au seuil de 5%. La validité discriminante est ainsi vérifiée pour les trois échelles de l'étude.

Pour conclure, nous pouvons dire que les trois échelles choisies dans le cadre de cette recherche ont gardé leurs qualités psychométriques dans le contexte tunisien, un contexte culturel différent de celui de leur développement. Par contre, ce facteur culturel a eu une influence sur la dimensionnalité de ces échelles et sur le nombre d'items rattachés aux différentes dimensions. Ainsi, aucune échelle n'a gardé sa structure factorielle initiale. Elles ont été toutes réduites à deux facteurs par échelle.

DISCUSSION DES RESULTATS

La nouvelle structure des échelles de la fidélité au service

D'après les analyses factorielles exploratoires et confirmatoires, il apparaît que les échelles de mesure de la fidélité au service retenues dans cette recherche n'ont pas gardé leur structure de

départ. Toutefois, si la structure factorielle des échelles a été largement changée il n'en demeure pas moins que les indices de fiabilité et de validité de construit attestent leurs bonnes qualités psychométriques. En effet, toutes les échelles ont obtenu des scores acceptables de fiabilité. L'échelle de processus atteint un niveau de fiabilité plus élevé que les deux autres instruments. Ce résultat semble tributaire du nombre important des items de cette échelle (28 items) ainsi que de la simplicité des termes utilisés.

L'échelle de Ting Pong et Tang Pui Yee est originellement composée de trois facteurs traduisant le comportement (5 items), l'attitude (3 items) et les cognitions (3items). Dans le contexte de notre recherche, la dimension attitude s'est avérée d'une fiabilité insuffisante et sa présence altère sensiblement les qualités psychométriques de l'échelle. La structure ainsi retenue est bidimensionnelle composée d'un facteur « comportement » et d'un facteur « cognitions ». La dimension « attitude » semble déjà poser un problème de fiabilité lorsqu'elle a été testée par Ting Pong et Tang Pui Yee (2001) puisque la valeur de l'alpha de Cronbach obtenue est de 0.65 comparée à des valeurs de 0.82 pour les autres dimensions. Les items retenus par les chercheurs dans cette dimension peuvent expliquer le manque de cohérence interne. En effet, les items ne convergent pas puisque chacun d'eux exprime un aspect distinct comme l'indifférence aux prix, la résistance aux changements et la préférence.

L'examen de l'échelle des intentions comportementales (Zeithaml et al, 1996) nous a permis de retrouver également une nouvelle structure composée de deux dimensions « Bouche à Oreille Positif » et « Fixation ». Le premier facteur constitue une conséquence comportementale de la fidélité et la « Fixation » est un amalgame de préférence pour un service et de consentement de payer plus pour ce service. Ces deux aspects qui formaient dans l'échelle initiale deux dimensions à part sont, dans le cadre de cette étude, confondus. Ce regroupement est tout à fait cohérent. En effet, les consommateurs qui expriment une préférence pour un restaurant donné sont généralement prêts à faire des sacrifices monétaires pour recourir à ce même service.

Par ailleurs, au niveau de cette échelle, et suite à l'analyse factorielle confirmatoire, la dimension « Réponses à l'Insatisfaction » a été éliminée. Ce résultat est attendu dans le contexte tunisien puisque le comportement de plainte et de réclamation n'est pas ancré dans la culture tunisienne (en particulier le recours à des organisations externes en cas de problème). En terme de réponse à l'insatisfaction, nous pouvons dire que les consommateurs tunisiens ont plutôt tendance à développer un bouche à oreille négatif.

C'est au niveau de la troisième échelle de McMullan et Gilmore, (2003) que nous avons abouti à une structure complètement différente de l'initiale. Il faudrait préciser d'abord que cette échelle n'a pas fait -avant cette recherche- l'objet d'une analyse confirmatoire de fiabilité et de validité et qu'elle demeure une proposition théorique. Ce fait, explique d'abord l'élimination d'un nombre important d'items (16 items) et ensuite, la modification de la structure dimensionnelle de l'échelle. La nouvelle structure est composée uniquement de deux dimensions qui expriment « l'Implication Affective » et « la Résistance aux Changements ». Ainsi, L'échelle ne traduit plus les quatre phases du processus de fidélité : cognition-affect-conation-action. « L'implication Affective » englobe à la fois l'aspect affectif de la fidélité (la préférence, l'attachement), l'aspect conatif (stabilité des croyances du consommateur et la force de son lien avec le service) et l'aspect action (confirmation de l'intention de fidélité). « La résistance aux changements » décrit uniquement à partir d'items relatifs aux conations (dans l'interprétation de McMullan et Gilmore, 2003) les conditions qui pousseraient le consommateur à changer de restaurant.

La structure de l'échelle obtenue après le test empirique est éloignée de la logique théorique dans la quelle cette mesure de la fidélité à un service a été développée. Une première explication intuitive trouve ses bases dans le terrain choisi pour appliquer cette échelle. En effet, l'échelle a été créée dans un contexte américain et testée dans un contexte tunisien. Toutefois, cette modification de l'échelle ne peut pas être entièrement attribué à un facteur culturel. On remarque à l'examen de l'ensemble des items qu'il existe une certaine incohérence. Tout d'abord, au niveau de la dimension cognitive, les auteurs introduisent des items relatifs aux cognitions par rapport à la catégorie de service alors que la mesure de la fidélité suppose que l'on parle d'un service en particulier. Ensuite, dans la phase « Action », les items retenus ne traduisent pas explicitement une action de fidélité et on pourrait plus les associer à une mesure du comportement d'inertie (Bozzo, 2000) (exemple : « ça m'ennuierait d'acheter les mêmes marques même si elles sont de bonne qualité »). De manière générale nous notons une mauvaise interprétation des phases de la fidélité au service à travers les items de l'échelle.

Points de convergences et de divergences entre les trois échelles de fidélité au service

Pour comparer les échelles de mesures, nous avons vérifié tout d'abord la force du lien entre les différents construits (R^2_{ij}).

Tableau 10 : Test de corrélation entre les construits de la fidélité au service

	COMPORT- EMENT	COGNITION	B A O POSITIF	FIXATION	IMPLICATION AFFECTIVE	RESISTANCE AUX CHANGEMENTS
COMPORTEMENT	1	n.s	0,590	n.s	0,498	n.s
COGNITION	n.s	1	0,477	0,384	0,524	n.s
BOUCHE A OREILLE POSITIF	0,590	0,477	1	n.s	0,605	n.s
FIXATION	n.s	0,384	n.s	1	,438	0,191
IMPLICATION AFFECTIVE	0,498	0,524	0,605	0,438	1	n.s
RESISTANCE AUX CHANGEMENTS	n.s	n.s	n.s	0,191	n.s	1

Nous notons une forte corrélation ($R^2_{ij}=0.59$) entre « Comportement » et « Bouche à Oreille Positif ». cette corrélation est évidente, puisque la dimension « comportement » de l'échelle additive comprend deux items relatifs au bouche-à-oreille positif. Il existe également un lien assez fort entre la dimension « cognition » et la dimension « implication affective » de l'échelle de processus. La cognition traduit le concept de l'ensemble évoqué et implicitement la préférence du consommateur pour le service en question, c'est ce que l'on retrouve au niveau des items composant « l'implication affective » (ex : *j'ai des préférences pour ce restaurant dans cette ville*). Le coefficient de corrélation de Pearson entre la dimension « Implication Affective » et « Bouche à Oreille Positif » est très élevé. Le bouche à oreille positif peut être considéré dans ce cas comme une conséquence directe de « l'implication affective » qui traduit l'affection et l'intérêt porté au service. L'item « *ce restaurant est un restaurant dont je pourrais parler longuement* » exprime d'ailleurs, une intention de diffuser un bouche à oreille positif.

Par ailleurs, les dimensions « Résistance aux Changements » de l'échelle de processus et « Fixation » de l'échelle en aval ne sont ni significativement ni fortement corrélés aux autres construits.

Ces résultats, ainsi que les solutions obtenues concernant la structure et la dimensionnalité des échelles de mesure de la fidélité au service nous permettent de tirer quelques conclusions par rapport aux différences qui existent entre ces 3 construits.

Bien qu'émanant de deux approches différentes nous remarquons une certaine similitude entre les structures obtenues pour l'échelle de Ting Pong et Tang Pui Yee (2001) et l'échelle de Zeithaml et al ; (1996). En effet, les premières dimensions des deux mesures de la fidélité

au service coïncident parfaitement. Le comportement dans la première échelle n'est qu'une manifestation du bouche à oreille positif. Par ailleurs, la dimension « Cognition » est représentée par l'item « *considérer ce restaurant comme mon premier choix* » dans le facteur « Fixation » de l'échelle des intentions comportementales.

De manière générale, la facette comportementale de la fidélité au service est dominante au niveau des trois échelles. Elle est toutefois, moins évidente pour l'échelle de processus de McMullan et Gilmore, (2003). Le comportement de fidélité est appréhendé à travers la recommandation, le bouche à oreille positif et les intentions de retour.

Les trois échelles soulignent également, l'importance de la certitude du choix du consommateur ainsi que sa classification du service parmi l'ensemble des alternatives de choix.

L'examen de l'échelle de processus et de l'échelle en aval permet de retrouver la notion de fidélité « calculée ». Il s'agit de considérer la réaction du consommateur face à une augmentation des prix du service en question ou la baisse des prix d'un service concurrent. Cette notion est absente de l'échelle additive.

Ces constatations prouvent qu'il y a une certaine convergence qui mène vers une même opérationnalisation de la fidélité au service. Ce qui empêche souvent de percevoir ces similitudes est l'interprétation à chaque fois différente et souvent superficielle que proposent les chercheurs des facettes de la fidélité.

Par ailleurs, l'analyse des trois échelles de la fidélité au service met le doigt sur certaines divergences relatives à l'aspect mesuré de la fidélité au service.

Dans le cadre de l'application de l'échelle additive (Ting Pong et Tang Pui Yee, 2001), la fidélité du consommateur au service est basée sur le comportement et les cognitions de ce dernier (la dimension attitude ayant complètement disparu de la structure de l'échelle). Considérant cette approche, la fidélité au service - et en particulier à un restaurant - serait l'expression du consommateur de son intention de retour, de son intention de recommander ce restaurant et la considération de ce prestataire de service comme un de ses premiers choix.

En ce qui concerne l'échelle des intentions comportementales, (Zeithaml et al ; 1996), la fidélité au restaurant se mesure également à travers le comportement intentionnel d'achat et

de recommandation. Néanmoins, dans cette perspective la fidélité du consommateur est liée à son indifférence au prix pour le même prestataire de service.

La distinction entre ces deux échelles est relativement subtile et leur similitude est très marquée pour parler de divergences. Par contre l'échelle de processus est très différente des deux premières. En effet, la fidélité du consommateur au service est mesurée à travers l'affect (plaisir et attachement) et la résistance aux changements. La mesure ainsi obtenue est plus appropriée pour appréhender le construit d'engagement que celui de fidélité.

Tableau 11 : Caractéristiques des échelles de mesures de la fidélité au service

Les échelles de mesure de la fidélité au service	Ancienne structure	Nouvelle structure	Dimensions	Aspect mesuré de la fidélité
Echelle additive	11 items 3 dimensions	5 items 2 dimensions	Comportement cognitions	Intentions de comportement et cognitions
Echelle en aval	13 items 5 dimensions	7 items 2 dimensions	Bouche à oreille positif Fixation	Intentions de comportement et indifférence au prix
Echelle de processus	28 items 4 dimensions	19 items 2 dimensions	Implication affective Résistance aux changements	Engagement envers le prestataire de service

CONCLUSION

La comparaison d'échelles de mesure de la fidélité au service sur un plan conceptuel et opérationnel permet de mettre à la disposition des chercheurs des outils fiables et valides. Les échelles de mesure retenues dans cette recherche partent d'approches théoriques différentes, le but étant de montrer leur pertinence par rapport au concept de fidélité au service. Le premier enseignement que fournit la comparaison conceptuelle montre que les mesures de la fidélité au service retenues adoptent une logique théorique distincte. Une logique additive lorsqu'il s'agit de considérer la fidélité au service comme une sommation d'éléments comportementaux, attitudeaux et cognitifs. Une logique de processus en admettant que la fidélité au service est un ensemble de phases cognitive-affective-conative et action. Et enfin une logique en aval où la fidélité est appréciée à travers un ensemble de conséquences de la qualité perçue du service.

Le point commun entre les mesures de la fidélité au service développées dans ces approches est la prise en compte de manière explicite ou implicite des facettes comportementale, attitudinale et cognitive de la fidélité. Ainsi, testées dans un même contexte d'application nous avons retrouvé certaines ressemblances entre les échelles au niveau de leurs nouvelles dimensions (obtenues des analyses factorielles). Exception faite pour l'échelle de processus dont les indicateurs et les dimensions traduisent le construit d'engagement et non celui de fidélité.

Ce résultat montre qu'il serait plus important pour les chercheurs de se concentrer sur l'amélioration des outils qui existent déjà au lieu de développer des instruments différents théoriquement mais qui peuvent converger sur le plan opérationnel. L'amélioration des échelles de mesure de la fidélité au service passe par une meilleure interprétation des dimensions cognitive, attitudinale et comportementale de la fidélité.

En outre, cette recherche affirme encore une fois la forte sensibilité de la structure des instruments de mesure au contexte culturel. Une adaptation de l'échelle au terrain d'application semble être une étape indispensable.

Toutefois, cette recherche comprend des limites relatives tout d'abord, à la nature et la taille de l'échantillon. En effet, un échantillon de 200 étudiants ne permet pas de généraliser les résultats. De plus, la validité nomologique des différentes échelles n'a pas été vérifiée alors que ce test aurait pu nous renseigner d'avantage sur l'échelle qui traduit au mieux le concept de fidélité au service. Enfin, même si la méthode de traduction nous a permis d'adapter linguistiquement les instruments, il aurait été plus pertinent de les adapter culturellement.

La comparaison entre ces trois mesures de la fidélité au service pourrait être étendue à d'autres services comme par exemple, les services financiers ou de tourisme. D'ailleurs, la prise en compte de plusieurs catégories de service dans cette recherche pourrait nous renseigner sur l'existence ou non d'une certaine typologie de la fidélité. En outre, il serait judicieux d'insérer ces instruments dans le cadre d'une modélisation globale de la fidélité au service. Enfin, cette recherche constituerait un moyen pour affiner les instruments de mesure de la fidélité au service en tenant compte des lacunes des échelles retenues dans cette étude.

Bibliographie

- Abdelmajid A., (1998), «Consumers' true brand loyalty: The central role of commitment », *Journal of Strategic Marketing*, n°6, pp. 305-319
- Andreassen, T. W. et Lindestad, B. (1998), "Customer loyalty and complex services". *International Journal of Service Industry Management*, Vol.9, No.1, pp.7-23 .
- Baloglu, S. (2002), « Dimensions of Customer loyalty, separating friends from well wishers », *Cornell Hotel and Restaurant Adm Q* , February, pp.47-59.
- Bauer, R.A. (1960), «consumer behaviour as risk-taking, dynamic Marketing for changing world», American Marketing Association, Chicago, IL., pp.389-398.
- Berry, L. (1980), «Service Marketing is different», *Business*, Vol 30, , n.3, pp.24-29
- Berry, M.L (1995), « Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives », *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol.23, n°4, pp.236-245.
- Blomer , José M.M. et Kasper, Hans D.P. (1995) «The complexe relationship between consumer satisfaction and brand loyalty», *Journal of Economic Psychology*, Vol.16, pp.311-329
- Boulding, W., Klara, A., Staelin, R. Et Zeithaml, V. (1993), « A dynamic process model of service quality: from expectation to behavioral intention», *Journal of Marketing Research*, Vol.30, pp.7-27.
- Bozzo C., (2000) « les comportements d'achats stables et durables : Fidélité, rétention ou inertie ? Une étude auprès des clients et fournisseurs industriels », Actes des XVèmes Journées nationales des IAE, Bayonne-Biarritz.
- Bowen, J. et Shoemaker, S. (1998), «Loyalty : A Strategic Commitment», *Cornell Hotel and Restaurant Adm Quarterly*.pp.12-24.
- Brown G., (1952), « Brand Loyalty Fact or Fiction », *Advertisig Age*.
- Butcher K., Sparks, B. et O'Callaghan F. (2001), « Evaluative and relational influences on service loyalty », *Journal of Service Industries Management*, vol.12, n°4, pp.310-327.
- Calder B. Phillips L.W. et Taybut A. (1981), « Designing Research for application», *Journal of Consumer Research*, Vol 8, pp.187-207.
- Caruna A et Malta M. (2002), « Service loyalty, The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction", *European Journal of Marketing*, Vol.36, N° 7/8, pp.811-328
- Clark, Mona A. and Wood, Roy C. "Consumer loyalty in the restaurant industry – a preliminary exploration of the issues". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.10, No.4, pp.139-144 (1998)
- Crié D. (1996), «Rétention de clientele et fidélité des clients», *Décision Marketing*, n°7, Janvier –Avril, pp.25-30.
- Crosby L.A., Evans, K.R. et Cowles D. (1990), « Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective », *Journal of Marketing*, vol.54, pp.68-81.

- Cunningham, R.M. (1961), ``Customer loyalty to store and brand'', *Harvard Business Review*, Vol. 39, November-December, pp. 127-37.
- Czepiel, John A. and Gilmore, R. (1987) «Exploring the concept of loyalty in services» *Services Marketing Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, pp.91-94
- Czepiel, John A. (1990), «Managing Relationships with Customers: A differentiation philosophy of marketing», in: *Service Management Effectiveness* (Eds.), Bowen, D.E., Chase, R.B. et Cumming T.G., (San Fransico), Jossey-Bass Publishers, pp.299-323.
- Day G.S., (1969), «A two dimensional concept of brand loyalty», *Journal of Advertising Research*, vol.9, n° 3, pp.67-76.
- De Ruyter K., Wetzels M. et Blomer J. (1998), « On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs», *International Journal of Service Industry Management*, Vol.9, n°5, pp.436-453
- De Ruyter, K. et Bloemer, J. (1998) «Customer loyalty in extended service settings, the interaction between satisfaction, value attainment and positive mood », *International Journal of Service Industry Management*, vol.10, n°3, pp.320-336.
- Dick, A.S. and Basu, K. (1994), ``Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework'', *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22 No. 2, pp. 99-113.
- Eglie, P. (2002) « Structure et fonctionnement de l'unité de service», working paper n° 628, centre d'études et de recherche sur les organisation et les gestions.
- Gremler, D.D et Brown S.W. (1996), « Service loyalty : its nature, importance, and implications », In Edvardson, B., Brown S.W. Johnston, R. et Scheuing, E.E., esd., *Proceedings American Marketing Association*, pp.171-180.
- Evrard Y., Pras B., Roux E. et Choffrey J.M. et Dussaix A.M. (1993), *Market, Etudes et Recherches en Marketing, Fondements et Méthodes*, Paris Nathan, collection : Connaître et pratiquer la gestion.
- Fornell, C. (1992), « A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience», *Journal of Marketing*, Vol.56, pp.6-21.
- Gremler, D.D, Brown, S.W, (1998), *Service Loyalty: Antecedents, Components and Outcomes*, American Marketing Association, 165-6.
- Grönroos, C. (1990), *Service Management and Marketing : Managing moments of truth in service competition*, Lexington Books, Lexington, MA et Toronto.
- Grossbart, S., Gill, J., Lacniak, R.N., (1987), « influence of brand commitment », *Advances in Consumer Research*, vol.14, 510-13.
- Guiltian, J.P., (1989), «Classification of Switching costs whith implications for relationship Marketing», In *AMA Winter Educators'Conference: Marketing Theory and Practice* (Eds.) Childers, T.L. and Bagozzi R.P., (Chicago), AMA. PP.216.220.
- Igalans J. A et Roussel p.(1998), *Méthodes de recherches en gestion des ressources humaines*, Editions economica, Paris

- Jacoby J et Kyner B.D. (1973), « Brand loyalty vs repeat purchasing behavior », *Journal of Marketing*, 10, 1, pp.1-9.
- Jacoby J. et Chesnut R.W. , (1978), *Brand Loyalty : Measurement and Management*, Wiley Series on : Marketing Management
- Jacoby J., (1971), « A model of multibrand loyalty », *Journal of Advertising Research*, June, vol. 26, n°11, pp.25-31.
- Jacoby J., (1975), « A brand loyal concept: Comments on comment», *Journal of Marketing research*, vol.12, pp.484-487.
- Javalgi R.G. et Moberg R. (1997), « Service loyalty : implications for service providers », *Journal of Service Marketing*, vol.11, n°3, pp.165-179.
- Jöreskog K.J et Söbrom D. (1989), *LISREL 7, a guide to the program and application*, Chicago III, SPSS Inc.
- Joule R et Beauvois J., (1989), « une théorie psychosociale : la théorie de l'engagement », *Recherche et Application en Marketing*, vol .4, n° 1, pp.79-90.
- Kandampully J. et Suhartanto, D., (2000), «Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image », *Journal of Consumer Marketing*, Vol 20, n°4, pp.249-316.
- Kingstrom, P.O. (1983), « Patient ties to ambulatory care providers: the concept of provider loyalty», *Journal of Health Care Marketing*, Vol.3, n°2, pp.297-304.
- Klemperer, P. (1987), «Markets with consumer switching costs», *The Quartely Journal of Economics*, Vol.102, pp.375-394.
- Lu Ting Pong, Johnny et Tang Pui Yee, Esther, (2001), “An integrated model of service loyalty”, *International Conferences*, Brussels, Belgium, 23-25 July, pp.1-26.
- Oliver R., (1999), «Whence consumer loyalty», *Journal of Marketing*, vol.63, p. 33-44
- Oliver R.L., (1980), «A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decision», *Journal of Marketing Research*,, vol.17, pp.460-469.
- Oliver R.L., (1993), «Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response», *Journal of Consumer Research*,, n°3.
- Oliver R.L., (1996), *Satisfaction, A Behavioural Perspective on consumers*, Mc Grow Hill, New York, NY.
- Parasuraman, A., Berry, L.L., et Zeithaml, V.A., (1990), « SERVQUAL : une échelle multi-items de mesure des perceptions de la qualité de service par les consommateurs », *Recherche et Application en Marketing*, Vol.5, n°1, pp.19-42.
- Parasuraman A., Zeithaml, V.A. et Berry, L.L. (1985), « A conceptual model of service quality and its implications for future research», *Journal of Marketing*, Vol.49, pp.41-50.
- Parasuraman A., Zeithaml, V.A. et Berry, L.L. (1988), « SERVQUAL : a multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality», *Journal of retailing*, Vol.64, n°1, pp.12-40

- Perrien J., Charon E.J. et Zins M., 1984, Recherche en Marketing : méthodes et décisions, Montréal : Gätan Morin Editeurs.
- Pitchard, M..P., Havitz M.E. et Howard D.R. (1999), « Analysing the Commitment-Loyalty link in service contexts», *Journal of The Academy of Marketing Science*, vol.27, n°3, pp.333-348.
- Pitchard, M..P., Havitz M.E. et Howard D.R. (1999), « Analysing the Commitment-Loyalty link in service contexts», *Journal of The Academy of Marketing Science*, vol.27, n°3, pp.333-348.
- Reichheld, F.F. (1996), *The loyalty Effect*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Raju, J., Srinivasan, S.V. et Lal, R. (1990), « The effects of brand loyalty on competitive price promotional strategies », *Management Science*, Vol.36, pp.276-304
- Reichheld, F.F. (1996), *The loyalty Effect*, Harvard Business School Press, Boston, MA.
- Roussel P. Durrieu f., Campoy E. et El Akermi A. (2002), *Méthodes d'équations structurelles : Recherches et applications en Gestion*, édition économique paris.
- Rundle-Thiele et Bernnett, (2001), « a brand for all season? A discussion of brand loyalty approaches and their applicability for different markets», *Journal of Product and Brand Management*, vol. 10, n°1, pp. 25-37.
- Scarpello G., Hubert V. et Vandenberg R.J. (1998), « Compensation, satisfaction : its measurement and dimensionality », *Journal of Applied Psychology*, Vol73, n°2, pp.163-171.
- Rundle-Thiele S. et Mackay M., (1999), « Measuring brand loyalty», Anzmac General Meeting, www.Anzmac99.unsw
- Snyder, Don R. (1986), "Services loyalty and its measurement: A preliminary investigation". In Venkatejan et al. eds., *Creativity In Services Marketing: What's New, What Works, What's Developing*, American Marketing Association, Chicago, pp.44-48
- Srideshmukh D. Singh J. Et Sabol B. (2002), « Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational exchanges », *Journal of Marketing*, Vol.66, Janvier, pp.15-37.
- Turker W.T., (1964), «The development of brand loyalty», *Journal of Marketing Research*, vol.1
- Uncles, M.D., Dowling G.R., Hammond, (2003), «Customer loyalty and Customer loyalty programs», *Journal of Consumer Marketing*, vol 20, n°4, pp.249-316.
- Vallerand R.J. (1989), «Vers une méthodologie de validation transculturelle de questionnaire psychologique: Implications pour la recherche en langue française », *Canadian Psychology*, Vol30, n° 4, pp.662-680
- Wetzels M., De Ruyter K., et Birgelen M., (1998), « Marketing service relationships: The role of commitment », *Journal of Business & Industrial Marketing*, vol.13 n° 4/5, pp.406-423.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. et Parasuraman, A. (1981), « How Consumer evaluation process differ between goods and services», in Donnelly, J. et George, W. (Eds), *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago, IL, PP.186-190.
- Zeithaml, V.A. Parasuraman A et Berry, L.L. (1985), « A conceptual model of service quality and its implications for future research», *Journal of Marketing*, Vol.49, pp.41-50.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. et Parasuraman, A. (1993), « The nature and determinants of customer expectations of services», *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.21, n°1, pp.1-12.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. et Parasuraman, A. (1996), « The behavioral consequences of service quality», *Journal of Marketing*, Vol.60, April, pp.31-46

Zeithaml, V.A., et Bitner, M.J. (1996), *Service Marketing*, Mc Grow-Hill, New York NY.

Zins A., (2001), « Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: Some experiences in the commercial airline industry», *International Journal of Service Industry Management*, vol.12 n° 3, pp.249-269.

Annexes

1/ L'échelle additive (Ting Pong et Tang Pui Yee , 2001)

Comportement
- il y a de fortes chances que je retourne manger dans ce restaurant
- J'ai recommandé à d'autres personnes de fréquentez ce restaurant
- Je dirais du bien du service de ce restaurant à d'autres personnes
-Je donnerai un feed-back positif à ce restaurant
- j'essayerais les nouveaux plats ou boissons recommandés dans ce restaurant
Attitude
- je continuerais à manger dans ce restaurant même si les prix augmentent quelque peu
- j'ai une grande préférence pour ce restaurant
- je continuerais à manger dans ce restaurant même si il y a de petits changements
Cognition
- Quand je décide de manger dehors, c'est à ce restaurant que je pense en premier
- Supposons que lorsque j'ai envie de manger, j'ai le choix entre 3 restaurants seulement, ce restaurant doit en faire partie
- j'ai mangé régulièrement dans ce restaurant pendant une longue période

2/ L'échelle en aval (Zeithaml, Berry et Parasaraman ,1996)

Fidélité
-Encourager les amis et les proches à fréquenter ce restaurant
- Dire du bien de ce restaurant à d'autres personnes
- Recommander ce restaurant à toute personne qui me demande conseil
- Considérer ce restaurant comme mon premier choix
- continuer à fréquenter ce restaurant durant les prochaines années
Comportement de changement
- fréquenter de moins en moins ce restaurant dans les prochaines années
- manger quelques fois dans d'autres restaurants qui offrent des prix attractifs
Payer plus
-Payer plus cher les mêmes prestations dans ce restaurant que dans d'autres
-Continuer à fréquenter ce restaurant même si les prix augmentent quelque peu
Réponses externes
- changer pour un autre restaurant s'il y a eu un problème avec les services de ce restaurant
- se plaindre auprès d'autres consommateurs s'il y a eu un problème avec les services de ce restaurant
- se plaindre auprès d'organisations externes, comme l'organisme de défense du consommateur, s'il y a eu un problème avec les services de ce restaurant
Réponses internes
- Se plaindre auprès du personnel s'il y a eu un problème avec les services de ce restaurant

3/ l'échelle de processus (McMullan et Gilmore, 2003).

Cognition
- je connais assez bien les caractéristiques de ce restaurant pour l'évaluer par rapport à d'autres restaurants
- lorsque je décide de manger dehors, il est important que je fasse le bon choix du restaurant
- quand je me décide sur un restaurant j'aimerais pas discuter mon choix
- quand je choisis un restaurant, je compare les prix afin d'être sûr d'en avoir pour mon argent
- ce restaurant a des équipements modernes
- la décoration de ce restaurant est attrayante
Affect
- Ce restaurant est un restaurant qui m'intéresse
- Ce restaurant est exactement ce que je cherche dans un restaurant
- ce restaurant, comme choix, ne correspond pas exactement à ce que je m'attendais
- Ce restaurant est un restaurant dont je pourrais parler longuement
- J'ai des préférences pour ce restaurant dans cette ville
- on ne devrait pas s'attendre à ce que les restaurants accordent une attention personnalisée aux clients
- manger dans ce restaurant en dit long sur ce que je suis
Conations
- Je m'intéresse beaucoup à ce restaurant
- J'éprouve vraiment un plaisir à manger dans ce restaurant
- ce restaurant est plus qu'un simple restaurant
- Je voudrais bien essayer un autre restaurant s'il est 25% moins cher que ce restaurant
- Je voudrais bien essayer un autre restaurant s'il offre plus d'avantages que ce restaurant
-Je me considère très fidèle à ce restaurant
- Je voudrais bien changer de restaurant s'il offre un meilleur standing
- Je voudrais bien changer de restaurant si son personnel est plus amical
- ça m'ennuierais de manger dans ce restaurant à chaque fois où je mange dehors (-)
Action
- si j'ai encore à choisir, je choisirai un autre restaurant
- quand je vois un restaurant, quelque peu différent des restaurants habituels, je m'informe à son propos
- dans une même ville, je mange habituellement dans le même restaurant
- quand j'aime un restaurant, c'est rare que je le change, rien que pour essayer quelque chose de différent
- quand je vais dans un restaurant, je sens que c'est plus sûr de commander des plats auxquels je suis familier
- ça m'ennuierait d'acheter les mêmes marques même si elles sont de bonne qualité