

**LE RÔLE DE L'ORIENTATION RELATIONNELLE PERÇUE DE LA MARQUE
DANS LE DÉVELOPPEMENT DE LA CONFIANCE ET DE L'ENGAGEMENT :
UNE ÉTUDE DANS LE SECTEUR DES BIENS DE GRANDE CONSOMMATION**

Gilles Séré de Lanauze

-

Docteur en sciences de gestion

Université Montpellier II

-

Laboratoire de recherche du CREGO

Place Eugène Bataillon

34000 Montpellier

Tel : 06.09.32.16.93

lanauze.g@wanadoo.fr

Le rôle de l'orientation relationnelle perçue de la marque dans le développement de la confiance et de l'engagement : une étude dans le secteur des biens de grande consommation

Cette recherche étudie le concept d'orientation relationnelle perçue de la marque et ses effets sur la confiance et l'engagement du consommateur. L'orientation relationnelle perçue est la capacité et la volonté perçues de la marque à développer des liens privilégiés avec ses consommateurs. Elle implique l'individualisation des messages, la réciprocité du dialogue et une perspective de long terme de l'échange. Une phase de validation empirique est menée auprès de consommateurs de marque de produits de grande consommation, alimentaires et textile. Les résultats montrent que l'orientation relationnelle perçue de la marque est déterminée principalement par l'individualisation et la réciprocité perçue et qu'elle permet d'expliquer une part significative de la confiance et de l'engagement. Ses effets indirects sur la fidélité du consommateur sont aussi démontrés.

Mots-clé : Orientation relationnelle, confiance, engagement, relation

The perceived relationship orientation of the brand and its effects on consumer trust and commitment : an application in fast moving goods context

This paper reports the results of an examination of the concept of perceived relationship orientation of the brand and its effects on the consumer trust and commitment. Perceived relationship orientation is the perceived brand ability and goodwill to develop close relationships with its consumers. It is built on the personalization of brand messages, the reciprocity and the consumer feed back and the perceived long term orientation of the exchange. Empirical validation is completed through a survey of consumers of fast moving goods French brands. The results show that perceived brand relationship orientation is mainly explained by perceived individualization and reciprocity and that it significantly enhances the consumer trust and commitment toward the brand. Its indirect effects on loyalty are highlighted.

Key-words : Relationship orientation, trust, commitment, relationship

INTRODUCTION

La notion de relation est aujourd'hui fortement discutée dans la littérature marketing.

Les théories relationnelles qui se sont développées en marketing postulent que l'établissement et le maintien de relations privilégiées entre les différents acteurs au sein d'un échange, est vecteur de fidélité entre les parties et source de profitabilité sur le long terme. L'intérêt d'une telle démarche a pu être démontré dans plusieurs domaines particuliers de la discipline tels que le marketing industriel, le marketing des services ou les relations entre acheteurs et vendeurs. Dans le contexte des biens de grande consommation en revanche, pour lesquels l'échange ponctuel et impersonnel demeure la norme, les principes d'un marketing transactionnel sont encore largement en vigueur. Certaines propositions sont cependant faites qui, avec une redéfinition plus souple de la notion de relation, permettent de convoquer quelques apports non négligeables des théories relationnelles pour en tirer des enseignements adaptés au domaine particulier des produits de consommation courante, et en faire bénéficier ces acteurs du marché que sont les marques.

En comportement du consommateur, la conceptualisation de la relation à la marque s'est articulée autour de variables telles que la confiance et l'engagement vis-à-vis de la marque. La littérature marketing, qui les a abondamment étudiées, présente ces variables comme des déterminants importants de la fidélité. Au sein de l'approche relationnelle, elles sont souvent évoquées comme les indicateurs de la qualité de la relation. D'autres courants, inspirés directement de la psychologie, ont envisagé une approche anthropomorphique de la relation à la marque. La relation marque-consommateur relèverait alors de mécanismes proches de ceux en jeu dans les relations entre personnes.

Pour autant les spécificités de la « relation » entre un consommateur et une marque ne peuvent être niées. Elles tiennent pour beaucoup à l'asymétrie entre les parties. La relation entre la marque et le consommateur est souvent décrite comme unilatérale et imposée au consommateur plus que développée en partenariat. La motivation du consommateur pour développer la relation sera dès lors d'autant plus réduite que le risque pour chacune des parties en cas de rupture de la relation, dans le contexte des biens de grande consommation, reste limité. La perception de la volonté et de la capacité de l'autre à établir une relation suivie dans le temps paraît constituer un premier pas vers la reconnaissance d'une possible relation avec une marque du point de vue du consommateur. Comment la perception par le consommateur d'une telle orientation relationnelle de la marque est-elle interprétée ? A-t-elle une influence positive sur la confiance et l'engagement du consommateur à l'égard de la

marque et en définitive sur sa fidélité ? Quels sont les déterminants par lesquels le consommateur perçoit et traduit l'orientation relationnelle de la marque ? Ces questions constituent l'objet de cette recherche. Dans un premier temps nous dresserons le cadre conceptuel de l'orientation relationnelle perçue de la marque et présenterons nos hypothèses d'un lien entre l'orientation relationnelle perçue et la relation à la marque. Puis nous exposerons la méthodologie mise en œuvre pour valider empiriquement notre modèle et détaillerons la procédure d'enquête qui a été menée, auprès de consommateurs de six marques de produits de grande consommation. Enfin dans une troisième partie nous présenterons les résultats et les limites de notre recherche.

CADRE CONCEPTUEL : LA NOTION DE RELATION MARQUE-CONSOMMATEUR

En nous appuyant sur les acquis de la littérature, nous tenterons d'éclaircir la notion de relation entre un consommateur et une marque dans le contexte des biens de grande consommation et d'identifier les variables qu'elle met en jeu. Nous proposerons alors un modèle théorique présentant les hypothèses des liens entre ces variables.

La relation entre le consommateur et la marque

Au sein de la théorie relationnelle, la relation particulière entre le consommateur et la marque tient une place encore mal déterminée, à mi-chemin entre le marketing direct et la psychologie, entre le marketing « B-to-C » et les relations interpersonnelles. Comment comprendre une telle relation ? Comment résoudre le déséquilibre apparent entre la marque et l'individu ? Que doit la relation aux perceptions et aux attitudes de chaque partie vis-à-vis de l'autre, et quels sont ses manifestations ? La littérature donne quelques pistes de réponses.

L'approche relationnelle

Les fondements de l'approche relationnelle, courant qui s'est développé depuis le début des années 80 et l'article fondateur de Berry (1983), reposent sur l'importance d'établir des liens privilégiés et individualisés avec le consommateur final, dans le but de favoriser le processus relationnel qui conduit à sa fidélité dans le temps. L'échange économique est alors vu non plus sous l'aspect d'une transaction ponctuelle, isolée et sans suite, mais comme s'intégrant

dans une suite de contacts renouvelés entre les parties (McAlexander et al., 2002 ; Sheth et Parvatiyar, 1995b).

La question du champ d'application de l'approche relationnelle reste cependant ouverte. A l'origine cantonnée au marketing des services (Grönroos, 1990) et au marketing industriel (Morgan et Hunt, 1994), elle a depuis aussi été évoquée dans le contexte des produits de grande consommation (Grönroos, 1995 ; Webster, 2000). Dans cet univers, encore dominé par l'approche transactionnelle, les particularités de l'offre, le poids de la distribution, la faible implication des consommateurs font que, malgré les arguments de l'approche relationnelle et notamment l'intérêt économique de la fidélité, les études spécifiques et les transpositions sont encore rares et parcellaires (Bagozzi, 1995 ; Sheth et Parvatiyar, 1995a). Un certain nombre de travaux mettent toutefois en avant l'intérêt de techniques visant à mieux connaître et à mieux communiquer avec le consommateur final, telles que le marketing direct, le marketing one-to-one (Peppers et Rogers, 1998) ou le marketing orienté client (Sheth et al., 2000).

Ainsi, l'établissement de relations avec les consommateurs fait son chemin dans le contexte des biens de grande consommation, notamment au travers des marques qui, au delà de leur dimension économique (Aaker, 1991 ; Keller, 1993), détiennent aussi une personnalité (Aaker, 1997 ; Ferrandi et Valette-Florence, 2002) et la capacité d'établir des relations de type interpersonnel avec des individus (Fournier et Yao, 1997).

La relation à la marque

En comportement du consommateur, la notion de relation est généralement évoquée pour exprimer un ensemble de concepts reliés les uns aux autres qui déterminent la fidélité à long terme du consommateur. En amont de la relation, se trouvent les perceptions de la qualité et de la valeur de la marque, qui vont servir de base aux jugements du consommateur et déterminer son niveau de satisfaction vis-à-vis de la marque (Aurier, Bénavent et N'Goala, 2001). Par le renforcement des perceptions positives de la marque et de la satisfaction cumulée à son égard, se développent alors la confiance et l'engagement du consommateur envers la marque. Ces deux concepts sont considérés comme les manifestations essentielles de la relation à la marque et les principaux déterminants de la fidélité.

La confiance peut être définie comme « la présomption par le consommateur que la marque, en tant qu'entité personnifiée, s'engage à avoir une action prévisible et conforme à ses

attentes et à maintenir avec bienveillance cette orientation dans la durée » (Gurvies, 1999, p.306). Condition essentielle à l'établissement et au suivi d'une relation, elle est un concept central dans le cadre théorique du marketing relationnel (Berry, 1995 ; Dwyer, Schurr et Oh, 1987 ; Ganesan et Hess, 1997 ; Reichheld et Schefer, 2000). Elle favorise la coopération, la satisfaction et les intentions d'achat (Anderson et Narus, 1990 ; Berry, 1995 ; Doney et Canon, 1997).

Les définitions de la confiance distinguent généralement deux dimensions principales qui sont fonction l'une de la capacité et de l'aptitude du partenaire à produire un résultat désiré, l'autre de ses motifs et intentions à produire un tel résultat (Andaleeb, 1992 ; Ganesan, 1994 ; Ganesan et Hess, 1997 ; Singh et Sirdeshmukh, 1990). La première de ces dimensions, la plus ancienne dans la littérature, est la crédibilité du partenaire. C'est une dimension cognitive, calculatrice, basée sur la reconnaissance de sa compétence et de son expertise. La deuxième dimension est liée à l'intégrité du partenaire et à sa volonté d'agir de manière non opportuniste. Elle découle de la perception de la fiabilité et de l'honnêteté des intentions et des mobiles de l'autre et de sa bienveillance. La bienveillance est définie comme la motivation du partenaire à placer l'intérêt du consommateur avant son propre intérêt. Là aussi cette intention doit être visible. Hess (1995) a prouvé que la bienveillance, ou l'"altruisme", ou encore la perception par le consommateur que la marque tient à cœur ses intérêts, explique la plus grande part de la confiance (Sirdeshmukh et al., 2002).

Quelles que soient les dimensions concernées, la confiance se construit au travers des perceptions que l'on a du partenaire sur la durée. C'est ce qui rend la notion de confiance particulièrement solidaire de la notion de relation. La communication et les signaux que s'échangent les partenaires sont capitaux dans la gestion de l'adversité et du risque qui sous-tend la démarche relationnelle. Anderson et Narus (1990) démontrent qu'une communication engagée et significative entre firmes est un antécédent nécessaire de la confiance au sein d'un partenariat entre ces firmes. Morgan et Hunt (1994) identifient clairement dans leur modèle le rôle de la communication dans le développement de la confiance. La confiance est par ailleurs une notion dynamique. Elle se développe au cours du temps et participe à l'établissement et au renfort des liens entre partenaires. Crosby, Evans et Cowles (1990) reprennent cette vision de long terme dans leur définition de la confiance, qui est, selon eux, la croyance sereine que l'autre partie va se comporter de telle manière que l'intérêt sur le long terme du client sera servi. Ainsi définie, la confiance constitue un déterminant essentiel de l'engagement sur le long terme vis-à-vis du partenaire (Garbarino et Johnson, 1999 ; Morgan et Hunt, 1994).

L'engagement se caractérise par une disposition à accepter des sacrifices à court terme dans le but de réaliser les objectifs dans le futur et de maintenir la stabilité de la relation (Anderson et Weitz, 1992 ; Dwyer, Schurr et Oh, 1987). L'engagement va donc au delà d'une simple évaluation positive de la compétence et de la bienveillance de l'autre sur laquelle se fonde la confiance. De même il dépasse la notion d'attachement, notion affective qu'il intègre cependant et qui constitue la composante émotionnelle de la relation. Lacoeuilhe (1997) définit l'attachement comme une réaction affective durable et inaliénable envers la marque, et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci, renvoyant à la notion de partage des valeurs et à un processus d'identification entre le consommateur et la marque.

L'engagement se doit d'être mutuel, équitable, non asymétrique, faute de quoi la partie la plus engagée est vulnérable et peut craindre une attitude opportuniste de la part de l'autre (Anderson et Weitz, 1989), et en ce sens, il est fonction de la perception de l'engagement de l'autre. Il résulte d'un processus cognitif au cours duquel l'individu utilise l'information pour établir ses préférences, d'un processus affectif par lequel il s'identifie aux valeurs et à l'image de soi liées à sa préférence et enfin d'un processus volontaire par lequel l'individu estime qu'il est libre de ses préférences et qu'elles ne sont pas dictées par des contraintes (Pritchard, Havitz et Howard, 1999). C'est une variable psychologique qui traduit une réaction globale indécomposable le long d'attributs, prenant la forme d'une vision holistique de la marque, et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci (Michon, 2000). Par son essence affective et cumulative, l'engagement est indépendant de la valeur instrumentale de la marque. L'engagement est l'un des déterminants majeurs de la fidélité (Day, 1969). La résistance au changement et la fidélité sont d'autant plus fortes que l'individu s'identifie aux principales valeurs et à l'image de soi renvoyée par l'objet de préférence, qu'il est motivé par la recherche d'une information complexe et complète liée à l'objet et enfin qu'il se sent libre dans le choix qu'il considère important de cet objet (Pritchard, Havitz et Howard, 1999).

Toutefois, la confiance et l'engagement ainsi définis restent des concepts fortement liés à la psychologie et ancrés dans une interprétation personnifiée de la marque.

La marque relationnelle

Dans quelle mesure peut-on cependant parler d'une « relation » avec une marque ?

La marque a montré sa puissance économique et son pouvoir sur le consommateur. Dans l'univers des biens de grande consommation, elle constitue le principal intermédiaire entre l'entreprise et ses consommateurs. Ces derniers restent pourtant libres à tout moment de la

sanctionner en cessant de l'acheter. La recherche en psychologie et en marketing a tenté de montrer qu'une marque pouvait constituer le partenaire d'une relation de type interpersonnel (Fournier, 1998). Il s'agit cependant de garder à l'esprit les particularités propres d'une telle relation. Une première particularité tient à l'asymétrie entre les parties de la relation (Dowling et Uncles, 1997 ; Fournier et al. 1998). Comment, si une relation équilibrée doit exister, peut-on considérer comme équivalents un individu et cette entité abstraite qu'est la marque ? A quelles conditions peut-on leur appliquer un modèle de relation interpersonnelle ?

La littérature sur la marque est riche d'analogies et de correspondances avec certaines formes archétypales des relations inter-personnelles telles que le mariage ou l'amitié (Tynan, 1997). De fait, les consommateurs développent, avec leurs marques favorites, des liens affectifs et émotionnels qui dépassent de loin les aspects purement fonctionnels ou utilitaires de la marque et jouent un rôle important dans le choix de la marque et le processus de fidélisation (Babin et al., 1994 ; Batra et Ahtola, 1990).

Fournier (1998) a particulièrement défendu l'idée d'une possible anthropomorphisation de la marque considérée comme un partenaire du consommateur, basant sa démonstration sur la personnification de la marque dans les discours des consommateurs et sur le fait que la marque, par ses actions et ses messages, et l'usage des techniques de marketing direct au sens large, peut s'adresser au consommateur individuel et agir ainsi comme une personne. Elle postule que la marque dispose d'un potentiel de contribution active pour l'établissement et le maintien d'une relation, grâce à une communication relationnelle de sa part. Ses actions marketing constituent son « langage », définissent son « attitude ». Elles sont les expressions comportementales de la marque, reçues et traduites par le consommateur et elles affectent les perceptions et les attitudes de ce dernier vis-à-vis de la marque.

L'orientation relationnelle perçue de la marque

L'asymétrie entre une marque, gouvernée par une entreprise qui recherche avant tout, dans le contexte capitaliste occidental, à développer ses profits, et un individu dont le temps, l'argent et les capacités de contacts sont par définition limités, complique l'établissement d'une réelle relation équilibrée (Bengtsson, 2003). Dans le contexte général des biens de grande consommation, cette asymétrie se double d'une très faible dépendance entre les deux entités, indépendance du consommateur, face à une offre concurrentielle multiple, et lui-même susceptible d'égoïsme ou de manipulation dans la recherche de ses objectifs, et indépendance de la marque, qui peut sans risque perdre un consommateur qui ne représente, à lui seul,

qu'une part de marché approximativement nulle. Quand l'attachement émotionnel est faible, par manque de valeur ou absence de risque, l'intérêt à développer une relation est alors minime (Egan, 2000). La notion de relation est liée à l'existence d'une certaine symétrie d'état et de situation entre les deux parties, ce qui n'est pas le cas de la plupart des actions de marketing direct ou du « data base » marketing, souvent assimilées au marketing relationnel. Ces actions concernent des entités disparates : l'entreprise et sa marque d'une part, l'individu consommateur de l'autre, et cette asymétrie des parties complique évidemment la compréhension et la définition de la relation (Iacobucci et Hibbard, 1999 ; Iacobucci et Ostrom, 1996). Iacobucci et Hibbard (1999) comparent la relation entre un consommateur et une marque à la relation qui peut exister entre un fan et une star de cinéma. Ils qualifient de "pseudo relations" ou "para-relations" de telles relations déséquilibrées. L'asymétrie entre les parties, inhérente aux relations entre une entreprise et un individu consommateur, génère selon eux, plus de conflit potentiel et de méfiance que ce qui peut être observé dans les autres types de relations inter-organisationnelles ou inter-personnelles qu'ils ont identifiés (Iacobucci et Hibbard, 1999).

Quel que soit le domaine concerné au sein de la littérature marketing sur le sujet, la notion de relation implique certains comportements caractéristiques de la part des parties concernées par la relation. C'est par la perception de ces différents comportements que chaque partie peut décrypter la volonté et la capacité de l'autre à nourrir la relation. Cette perception est un pré-requis nécessaire - même si loin d'être suffisant - de l'existence de la relation (Barnes, 1995 ; Egan, 2000), ce qui confirme l'importance fondamentale des perceptions dans l'établissement et le développement de la relation et l'intérêt d'approcher la relation du point de vue du consommateur. Il s'agit dès lors de considérer sa faculté à reconnaître une certaine orientation relationnelle de l'autre partie (en l'occurrence la marque) à son égard.

Dans le couple consommateur-marque, la perception par le consommateur de l'orientation relationnelle de la marque conditionnerait la teneur même de la relation. L'orientation relationnelle perçue permet de réduire la difficulté, particulière à la dyade marque-consommateur, que constitue l'asymétrie qui existe entre ces deux parties.

Les déterminants de l'orientation relationnelle perçue

En faisant en sorte que ses consommateurs perçoivent les efforts qu'elle fait à leur intention, la marque jette les premiers jalons de la relation. Czepiel (1990) définit une relation dans un

cadre de marché comme une reconnaissance mutuelle d'un certain statut spécial entre les partenaires d'un échange. Ainsi, pour qu'une relation existe, il faut qu'elle soit mutuellement perçue (Barnes, 1995). Or, bien souvent, les efforts relationnels de la marque sont reçus comme une intrusion et une perte d'intimité par les consommateurs, constituant l'une des critiques majeures opposées au marketing relationnel (O'Malley et al., 1997). Reste donc à prouver que les consommateurs décryptent dans les initiatives et le discours de la marque sa volonté d'une intimité bienveillante avec eux, qu'ils sont ainsi conscients de l'attention qu'elle leur porte et qu'ils apprécient cette attention.

Sur la base des travaux antérieurs, et en convoquant la littérature du marketing industriel et du marketing des services, il découle qu'un comportement relationnel se manifeste au travers de trois dimensions principales : l'individualisation, la réciprocité et la perspective de long terme. Ces trois dimensions reviennent ainsi de manière récurrente dans la plupart des travaux portant sur la notion de relation, comme le montre le tableau en annexe 1.

L'individualisation est la perception par le consommateur que la marque s'adresse à lui de manière directe, individualisée et personnalisée. Cette dimension d'individualisation est nécessaire à l'existence d'une dimension affective et émotionnelle au sein de la relation, et permet de ne pas réduire la relation à un simple phénomène de marketing direct. L'un des ressorts affirmés du marketing relationnel consiste justement à ne pas traiter le consommateur comme un segment, mais comme un individu. Il convient dès lors d'appréhender cette capacité d'individualisation de l'échange selon le point de vue du consommateur (Barnes, 1995 ; Fournier, Yao et Mick, 1997) et de déterminer dans quelle mesure les efforts et la communication de la marque sont crédibles à ses yeux.

La réciprocité renvoie à la notion d'interactivité et de dialogue. Il ne s'agit plus tant de persuader unilatéralement le consommateur comme dans les stratégies transactionnelles classiques mais de provoquer un retour d'information et d'expression, un « *feed back* » du consommateur. L'intérêt récent de la notion de réciprocité, basé sur le développement des possibilités techniques d'interaction, explique la littérature grandissante sur les personnels en contact, sur l'écoute et sur le traitement et l'utilisation des informations provenant des consommateurs (Day, 2000 ; Grönroos, 1991, 1994). La réciprocité implique que le consommateur perçoit effectivement qu'il a la possibilité de s'adresser lui aussi à la marque et ce, de sa propre initiative. L'échange devient privilégié, « relationnel » dès lors qu'existe un flux « retour », du consommateur vers l'entreprise ou la marque, qui dépasse le seul règlement pécuniaire du prix de vente (Parker et Funkhouser, 1997).

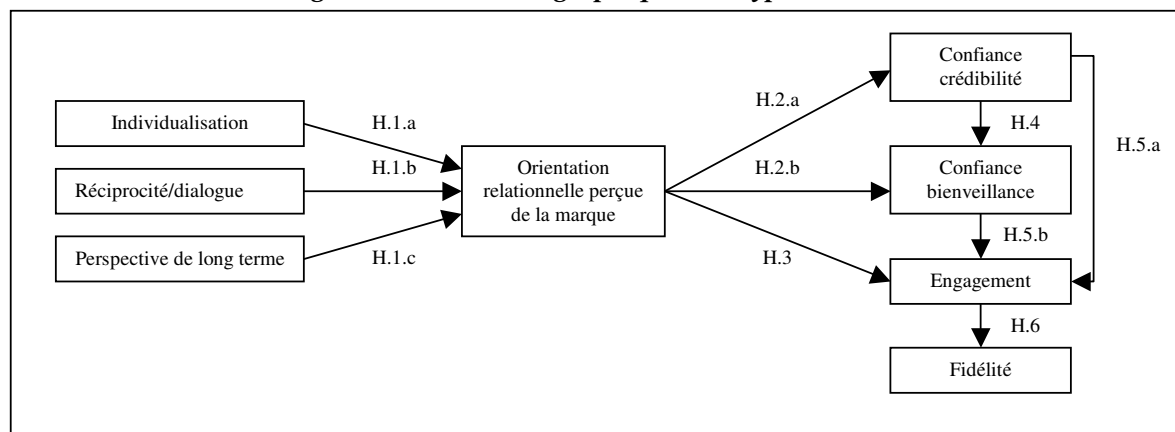
La perspective de long terme, enfin, est la perception par le consommateur que la marque considère ses échanges avec lui sur la durée. Dans l'approche relationnelle, l'attention n'est plus dirigée sur un calcul d'utilité ponctuel effectué à un instant *t* lors de la transaction mais sur l'ensemble du processus par lequel se construisent les perceptions cumulées de la valeur de la marque. La notion de relation se distingue en effet de la transaction discrète, caractérisée par un début précis, une durée limitée et une issue temporelle précise concrétisée par une performance (Dwyer, Schurr et Oh, 1987). Au contraire, elle sous-tend une perspective temporelle qui seule peut rendre crédibles les promesses données et justifier les investissements nécessaires à la démarche de relation (Bitner, 1995). En conséquence, il ne peut y avoir relation qu'à la condition que les parties l'envisagent en terme de potentiel et de devenir, que le consommateur considère que les intentions de la marque à son égard sont durables et tournées vers l'avenir.

Notre modèle théorique, en s'inscrivant dans le cadre conceptuel de l'approche relationnelle, tente de montrer comment l'orientation relationnelle perçue de la marque, elle-même déterminée par les trois construits d'individualisation, de réciprocité et de perspective de long terme, peut influencer la confiance et l'engagement, et, par leur médiation, la fidélité du consommateur envers la marque.

Le modèle théorique et les hypothèses

Le modèle théorique est illustré en figure 1. Les différentes hypothèses qu'il présente sont détaillées à la suite.

Figure 1 : Le modèle graphique des hypothèses



La perception de l'orientation relationnelle est liée à la capacité de la marque à provoquer chez le consommateur le sentiment qu'il est un individu important pour elle, qu'elle est capable et a la volonté de s'adresser à lui de manière personnalisée (individualisation). Elle sous-tend que le consommateur perçoit qu'un dialogue avec la marque est possible et qu'il a la possibilité de s'adresser directement à elle, et comme d'égal à égal, pour lui faire part de plaintes ou de souhaits particuliers, ou simplement échanger de l'information et partager des valeurs (réciprocité). Elle implique enfin que le consommateur perçoit les messages et les actions de la marque dans une perspective de long terme et qu'il ressent la volonté durable de la marque à entretenir ses contacts avec lui (perspective de long terme). D'où les hypothèses suivantes :

H.1.a ; b ; c : Les perceptions par le consommateur de l'individualisation, de la réciprocité et de la perspective de long terme manifestées par la marque influencent positivement la perception de l'orientation relationnelle de la marque.

La confiance, comme cela a notamment été démontré dans le cadre des services (Berry, 1995) et des relations inter-organisationnelles (Crosby, Evans et Cowles, 1990 ; Morgan et Hunt, 1994), se développe dans un contexte nécessaire de communication et de dialogue entre les parties. La perception de l'orientation relationnelle de la marque traduit la qualité de la communication de la marque, interprétée positivement par le consommateur, et qui se manifeste au travers de sa capacité à considérer le consommateur comme un individu, à l'écouter et à le considérer comme un partenaire durable. Elle suppose un intérêt particulier de la marque pour son consommateur et constitue un signal qu'elle n'agira pas de manière opportuniste. Le consommateur peut alors en déduire une certaine bienveillance de la marque à son endroit et, grâce aux qualités d'écoute qu'elle manifeste, une meilleure compétence dans ses réponses à ses attentes. D'où l'hypothèse suivante :

H.2.a ; b : L'orientation relationnelle perçue de la marque a une influence directe sur la confiance (crédibilité et bienveillance) du consommateur en la marque

L'orientation relationnelle perçue de la marque permet au consommateur de trouver d'autres raisons de s'engager pour la marque. Par la perception de la volonté de la marque et de ses intentions relationnelles qui agissent comme une promesse à son égard, le consommateur renforce les raisons de son propre engagement. L'orientation relationnelle constituerait ainsi

un déterminant de l'engagement. L'engagement implique en effet que soit perçue l'importance de la relation pour l'autre (Wilson, 1995) et son désir de la maintenir (Dwyer, Schurr et Oh, 1987). En reposant sur l'acceptation de sacrifice à court terme, il intègre nécessairement comme pré-requis que les partenaires se placent et se considèrent dans une perspective de long terme de l'échange. Il se conçoit nécessairement sur la durée et implique la réciprocité, il se solidifie sous l'effet des preuves successives que les promesses sont tenues sur le long terme. L'orientation relationnelle de la marque constitue ce signal de la volonté de la marque, dont la reconnaissance par le consommateur est nécessaire pour justifier son propre investissement en termes d'efforts, de temps et de réputation et en termes affectifs. En découle l'hypothèse suivante :

H.3 : L'orientation relationnelle perçue de la marque a une influence positive sur l'engagement du consommateur vis-à-vis de la marque

La confiance est définie comme la présomption que l'autre va agir de telle manière que, à long terme, ses propres intérêts seront servis (Crosby, Evans et Cowles, 1990). Elle est conceptualisée sous ses deux composantes de crédibilité et de bienveillance. Ces deux facettes ne sont pas totalement indépendantes l'une de l'autre. La compétence et l'expertise de la marque, sur lesquelles repose sa crédibilité, facilitent la perception de sa bienveillance par le consommateur. La capacité technique de la marque à répondre aux demandes du consommateur est nécessaire avant que ce dernier ne puisse lui prêter des qualités d'honnêteté, de sincérité et d'attention à son égard. D'où l'hypothèse d'un lien causal entre la crédibilité et la bienveillance de la marque :

H.4 : La crédibilité perçue de la marque influence positivement la bienveillance perçue de la marque par le consommateur.

Les deux composantes de la confiance sont décisive dans la continuité de la relation, puisqu'elles encouragent à s'y engager en réduisant les risques perçus liés, qu'ils soient techniques ou liés à un éventuel opportunisme de l'autre. En cela, la confiance apparaît comme un déterminant de l'engagement (Morgan et Hunt, 1994 ; Sharma et Patterson, 1999). D'où les hypothèses :

H.5.a ; b : La confiance-crédibilité et la confiance-bienveillance ont une influence positive sur l'engagement vis-à-vis de la marque

Enfin, l'engagement est défini dans la littérature relationnelle comme une intention de poursuivre une relation avec un partenaire en dépit de certains sacrifices à court terme, dans une optique de gains à long terme. Il est ainsi considéré comme l'un des principaux déterminants de la fidélité (Aurier et al., 2001 ; Dwyer, Schurr & Oh, 1987 ; Morgan et Hunt, 1994). D'où l'hypothèse suivante :

H.6 : L'engagement vis-à-vis de la marque influence positivement la fidélité du consommateur pour la marque.

L'orientation relationnelle perçue de la marque, par ses effets sur la confiance et sur l'engagement, aurait ainsi un effet indirect sur la fidélité du consommateur.

Afin de tester l'ensemble de ces hypothèses sur des données objectives, une étude quantitative est entreprise.

METHODOLOGIE

La validation empirique de nos hypothèses se base sur plusieurs choix méthodologiques concernant le plan d'expérimentation et le développement des mesures.

Champ d'application et plan d'expérimentation

Compte tenu de notre volonté d'explorer la notion de relation entre marque et consommateur dans le secteur des biens de grande consommation, et afin de conforter le potentiel de généralisation de la recherche, trois champs d'application ont été retenus, les vêtements, les surgelés et les glaces. Six marques ont été sélectionnées (deux par secteur), comparables en termes de notoriété, de qualité perçue et d'attitude : Dim et Zara dans l'habillement, Miko et Häagen Dazs pour les glaces, Findus et Picard pour les surgelés. Toutes ces marques ont des cibles larges, aux caractéristiques socio-démographiques diversifiées. Elles ont été choisies dans le but de varier les cadres des contacts qu'elles établissent avec leurs consommateurs, marques communicantes ou marques enseignes. L'hétérogénéité induite à ce niveau entre ces marques nous conduira à prévoir un contrôle par marque du test des hypothèses.

L'échantillon final, de 604 consommateurs acheteurs de ces marques, est stratifié sur chaque marque, sur la base de trois critères socio-démographiques : sexe, âge et lieu d'habitation (annexe 2)¹. Les questionnaires ont été administrés selon la méthode des collecteurs de données, méthode utilisée et reconnue en marketing (Gwiner & al., 1998 ; Hennig-Thurau & al., 2002).

Développement des mesures

Des instruments de mesure sont établis pour les différents construits du modèle.

Les échelles de mesure des concepts de confiance, d'engagement et de fidélité sont adaptées d'échelles existantes dans la littérature. La confiance est mesurée sous ses dimensions de crédibilité et de bienveillance, couramment reprises dans la littérature (Frisou, 2000 ; Ganesan et Hess, 1997 ; Gurviez, 1999). L'échelle de mesure de l'engagement est adaptée de celle de Getskens et Steenkamp (1995), et enrichie, pour renforcer l'ancrage affectif du concept, de certains items de l'attachement de Lacoeuilhe (2000). Cette facette de l'attachement devient prédominante après épuration (deux items sur trois). Nous conservons cette dénomination d'engagement, en considérant que dans le cadre des biens de grande consommation, l'engagement pour la marque est davantage basé sur l'affectif que sur une acceptation de sacrifices dans le but de réduire l'incertitude. Enfin, nous optons pour une mesure unidimensionnelle de la fidélité attitudinale déclarée envers la marque, qui sanctionne la qualité globale de la relation entre le consommateur et la marque. A cet effet, nous nous inspirons des échelles de Pritchard et al. (1999) et de Sirdeshmukh et al. (2002).

Les concepts d'orientation relationnelle perçue et de ses déterminants supposés (individualisation, réciprocité et perspective de long terme) ont donné lieu à la création de nouvelles échelles. Les items ont été rédigés sur la base des apports de la littérature et de la retranscription d'interviews qualitatives menées auprès de consommateurs à propos de leurs relations avec les marques dans les secteurs de biens de grande consommation ainsi qu'auprès

¹ La distribution socio-démographique des répondants est indépendante des marques étudiées. Le test du Chi-deux de Pearson confirme l'indépendance entre marques et critères socio-démographiques : âge ($p=0,99$), sexe ($p=0,93$), lieu d'habitation ($p=0,47$), activité ($p=0,55$), profession ($p=0,24$).

d'experts². L'échelle de l'orientation relationnelle perçue cherche à mesurer la perception globale par le consommateur de la volonté et de la capacité de la marque à entretenir des relations privilégiées avec ses consommateurs, à établir des liens affectifs et d'une manière générale à porter une attention particulière à ses clients. La mesure de l'individualisation cherche à établir la capacité perçue de la marque à établir un contact individuel et personnalisé (Gordon et al., 1998). L'échelle de mesure de la réciprocité rend compte de la perception de sa capacité à promouvoir le dialogue et un *feed-back* dans l'échange de la part du consommateur (De Wulf et al., 2001). La perspective de long terme identifie la perception que la marque favorise le long terme dans ses rapports avec ses consommateurs.

RESULTATS

Qualité des mesures

Un pré-test, effectué sur un premier échantillon de 153 étudiants, a conduit à une première épuration de la mesure. Puis des analyses exploratoires ont été effectuées sur l'échantillon final (n = 604). Elles ont abouti à une première validation des qualités psychométriques du modèle de mesure. Le tableau en annexe 3 présente la liste des items retenus après épuration et les indicateurs de fiabilité et de validité convergente des échelles correspondantes. L'analyse en composantes principales de l'ensemble des construits du modèle est présentée en annexe 4.

Une analyse factorielle confirmatoire, à l'aide des méthodes d'équations structurelles (Anderson et Gerbing, 1988), a confirmé le bon ajustement du modèle de mesure (annexe 5) et ses qualités en termes de validité convergente et discriminante (annexe 6).

L'ajustement du modèle et les relations entre les variables

Le modèle structurel présente un ajustement correct (tableau n°1), autorisant l'examen du test des hypothèses.

Tableau n°1 : L'ajustement du modèle global

Chi-deux ddl (prob)	Chi-2/ddl	GFI	AGFI	NFI	IFI	CFI	RMSEA (p)	RMR
------------------------	-----------	-----	------	-----	-----	-----	--------------	-----

² L'étude qualitative a été menée sous forme d'interviews en face-à-face d'une durée moyenne d'une heure trente auprès d'une douzaine de consommateurs de profils variés, ainsi qu'auprès de six « experts » des problématiques de gestion des marques.

657,3 239 (0,000)	2,750	0,92	0,90	0,94	0,96	0,96	0,054 (0,095)	0,12
----------------------	-------	------	------	------	------	------	------------------	------

Les différentes hypothèses avancées sont confirmées (tableau n°2).

Tableau 2 : Valeurs des coefficients standardisés

Hyp.	Relation supposée	Coefficients standardisés	p
<i>H.1.a</i>	Individualisation → Orientation relationnelle	0,35	0,00
<i>H.1.b</i>	Réciprocité / dialogue → Orientation relationnelle	0,33	0,00
<i>H.1.c</i>	Perspective de long terme → Orientation relationnelle	0,12	0,04
<i>H.2.a</i>	Orientation relationnelle → Confiance crédibilité	0,26	0,00
<i>H.2.b</i>	Orientation relationnelle → Confiance bienveillance	0,22	0,00
<i>H.3</i>	Orientation relationnelle → Engagement	0,20	0,00
<i>H.4</i>	Confiance crédibilité → Confiance bienveillance	0,61	0,00
<i>H.5.a</i>	Confiance crédibilité → Engagement	0,30	0,00
<i>H.5.b</i>	Confiance bienveillance → Engagement	0,22	0,00
<i>H.6</i>	Engagement → Fidélité	0,77	0,00

L'orientation relationnelle perçue de la marque est influencée par l'individualisation perçue et par la réciprocité perçue, plus marginalement par la perspective de long terme. Les hypothèses H.1.a, H.1.b et H.1.c sont donc confirmées. Ces trois variables expliquent 53% de la variance de l'orientation relationnelle perçue (tableau 3). L'orientation relationnelle perçue traduit, notamment au travers des composantes d'individualisation et de réciprocité, la perception de la qualité d'une communication interpersonnelle de la marque avec son consommateur.

La perception de l'orientation relationnelle de la marque favorise la confiance, crédibilité et bienveillance (respectivement, $\beta = 0,26$ et $\beta = 0,22$) et l'engagement ($\beta = 0,20$). Les hypothèses H.2.a, H.2.b et H.3 sont ainsi validées. L'influence de la crédibilité perçue de la marque sur la bienveillance perçue (H.4) est confirmée.

L'influence de la confiance sur l'engagement (H.5.a et b) est confirmée ($\beta = 0,30$ pour la crédibilité, $\beta = 0,22$ pour la bienveillance) conformément à la littérature. Enfin l'hypothèse du lien positif entre l'engagement et la fidélité (H.4) est confirmé ($r = 0,76$) le modèle explique 58% de la variance de la fidélité (tableau 3).

Tableau 3 : Les coefficients de détermination du modèle

Variables :	Orientation relationnelle	Confiance crédibilité	Confiance bienveillance	Engagement	Fidélité
R ² :	0,53	0,07	0,49	0,32	0,59

L'agrégat de marques différentes au sein de l'échantillon, susceptible d'introduire de la variance non contrôlée due aux spécificités de chacune, nous conduit à analyser le modèle marque par marque, même si nous nous heurtons à une taille des sous-échantillons un peu faible, que nous tenterons de corriger en employant une procédure de bootstrap (200 répliques). Une analyse factorielle confirmatoire multi-groupes du modèle de mesure est préalablement menée sur chaque sous-échantillon, qui en confirme les qualités psychométriques sur chacun. Les indices d'ajustement du modèle structurel sur chaque marque sont présentés en annexe 7. Leur relative faiblesse nous conduit toutefois à une interprétation prudente des résultats.

Les valeurs des coefficients entre les variables selon les groupes sont présentées dans le tableau 4, et les coefficients de déterminations dans le tableau 5.

Tableau 4 : Valeurs des coefficients standardisés selon les marques

Hyp.	Relations supposées	Coefficients standardisés						
		TOTAL	Miko	H. Dazs	Findus	Picard	Dim	Zara
H.1.a	Individualisation → Orientation relationnelle	0,35**	0,50**	0,34**	0,27 (ns)	0,13 (ns)	0,46**	0,39**
H.1.b	Réciprocité / dialogue → Orientation relationnelle	0,33**	0,34*	0,41**	0,34 (ns)	0,23 (ns)	0,17 (ns)	0,17 (ns)
H.1.c	Perspective de long terme → Orientation relationnelle	0,12*	0,02 (ns)	0,08 (ns)	0,01 (ns)	0,53**	0,17 (ns)	0,18 (ns)
H.2.a	Orientation relationnelle → Confiance crédibilité	0,26**	0,37**	0,03 (ns)	0,11 (ns)	0,30**	0,23*	0,45**
H.2.b	Orientation relationnelle → Confiance bienveillance	0,22**	0,34**	0,32**	0,09 (ns)	0,23**	0,01 (ns)	0,18 (ns)
H.3	Orientation relationnelle → Engagement	0,20**	0,16 (ns)	0,13 (ns)	0,27**	0,32**	0,26**	0,10 (ns)
H.4	Confiance crédibilité → Confiance bienveillance	0,61**	0,56**	0,50**	0,72**	0,66**	0,70**	0,56**
H.5.a	Confiance crédibilité → Engagement	0,30**	0,13 (ns)	0,24*	0,37**	0,10 (ns)	0,48**	0,49**
H.5.b	Confiance bienveillance → Engagement	0,22**	0,39*	0,24 (ns)	0,25 (ns)	0,21 (ns)	0,08 (ns)	0,06 (ns)
H.6	Engagement → Fidélité	0,77**	0,76**	0,75**	0,85**	0,66**	0,72**	0,89**

* significativité à $p = 0,05$; ** significativité à $p = 0,01$; (ns) non significatif

Les déterminants de l'orientation relationnelle perçue varient selon les marques. L'individualisation en reste le premier facteur explicatif pour quatre marques, Miko, Häagen Dazs, Dim et Zara, tandis que l'effet de la réciprocité n'est significatif que pour les deux premières. La perspective de long terme est le seul facteur significatif de l'orientation relationnelle perçue de la marque Picard. Enfin, pour Findus, les effets de l'individualisation et de la réciprocité sont de signe positif là aussi mais restent à la limite de la significativité. Les hypothèses H.1.a, H.1.b et H.1.c ne sont que partiellement validées sur les marques.

Les effets de l'orientation relationnelle perçue sont tous positif comme prévu mais ils ne sont, là encore, pas tous significatifs selon les marques. Pour deux marques (Miko et Zara), l'orientation relationnelle perçue influence principalement la crédibilité, pour Häagen Dazs, elle influence principalement la bienveillance, et pour les trois autres l'engagement, validant ainsi partiellement les hypothèses H.2.a, H.2.b et H.3.

L'engagement est davantage influencé par la crédibilité que par la bienveillance, excepté pour Miko, pour qui c'est l'inverse et pour Picard, pour qui aucune influence de la confiance sur l'engagement n'est significative.

Enfin, l'hypothèse de l'influence de l'engagement sur la fidélité est confirmée pour toutes les marques, le modèle expliquant entre 44% et 79% de sa variance (tableau 5).

Tableau 5 : Coefficients de détermination du modèle selon les marques

R ²	Total	Miko	H. Dazs	Findus	Picard	Dim	Zara
Orientation relationnelle	0,53	0,58	0,56	0,35	0,66	0,53	0,47
Crédibilité	0,07	0,14	0,00	0,01	0,09	0,05	0,20
Bienveillance	0,49	0,57	0,36	0,54	0,58	0,50	0,44
Engagement	0,32	0,35	0,22	0,44	0,26	0,42	0,34
Fidélité	0,59	0,58	0,57	0,72	0,44	0,53	0,79

Ainsi, pour chacune des marques, comme pour l'ensemble de l'échantillon, il existe bien un effet global, indirect, de l'orientation relationnelle perçue sur la fidélité déclarée du consommateur (tableau 6).

Tableau 6 : Effets totaux indirects de l'orientation relationnelle perçue sur la fidélité

Effets indirects de l'orientation relationnelle perçue sur la fidélité	Total	Miko	H. Dazs	Findus	Picard	Dim	Zara
	0,27	0,32	0,16	0,30	0,29	0,28	0,31

L'orientation relationnelle perçue de la marque traduit la qualité de la communication de la marque auprès du consommateur. Ce dernier la perçoit comme lui étant directement adressée et permettant l'amorce d'un dialogue durable avec la marque. Elle exprime la mesure dans laquelle les actions et messages de la marque sont interprétés comme un langage « relationnel » de la marque par le consommateur. Par ses effets positifs sur la confiance et sur l'engagement du consommateur, elle favorise la relation à la marque et la fidélité.

CONCLUSION, LIMITES ET VOIES DE RECHERCHE

Cette recherche avait pour but d'examiner comment le consommateur perçoit la capacité et la volonté de la marque à établir une forme de communication « relationnelle » et comment ces perceptions favorisent les conditions d'une relation améliorée à la marque et la fidélité du consommateur. Le concept d'orientation relationnelle perçue est ainsi proposé. Il traduit la perception d'une communication de type interpersonnel de la marque au travers de l'individualisation, de la réciprocité et de la perspective de long terme de ses contacts avec le consommateur. Son rôle sur la confiance et l'engagement est analysé et testé empiriquement dans le cadre de six marques de produits de grande consommation alimentaire et textile.

L'individualisation, la réciprocité et, dans une moindre mesure, la perspective de long terme, expliquent une part importante de l'orientation relationnelle perçue. Le poids de chacun de ces déterminants peut cependant varier d'une marque à l'autre. Si, par exemple, l'individualisation semble être le déterminant le mieux partagé, la perspective de long terme dans laquelle s'inscrit la marque s'avère pour les consommateurs de la marque Picard la meilleure preuve des intentions relationnelles de cette marque. Ces différences entre les marques pourraient tenir d'une part à la catégorie de produits et d'autre part à l'organisation de leur distribution. Le rôle prédominant de l'individualisation perçue dans la perception de l'orientation relationnelle des marques de vêtements est peut-être liée à l'importance de la personnalisation attendue de l'offre en termes de style ou de taille. Le rôle conjoint de l'individualisation et de la réciprocité perçues des marques de glaces pourrait être lié au fait de leur distribution, même partielle, dans les canaux de la restauration. Enfin, le statut d'enseigne de la marque Picard pourrait contribuer à ancrer davantage la marque, aux yeux du consommateur, dans une perspective de long terme de ses échanges avec lui, contrairement à une marque exclusivement distribuée en grande distribution, telle que Findus.

Par ailleurs, l'orientation relationnelle perçue influence positivement la confiance liée à la crédibilité et à la bienveillance de la marque, ainsi que l'engagement du consommateur à son égard. Son influence sur la fidélité, par la médiation de la confiance et de l'engagement, est confirmée, à la fois sur l'échantillon global et sur chacun des sous-groupes correspondant aux marques de l'étude. Ces résultats sont d'autant plus intéressants dans le champ des biens de grande consommation que le rôle de la marque y est à la fois important et en même temps controversé, les marques étant de plus en plus bousculées et concurrencées par le « sans marques » dans ces univers. La marque de grande consommation pourrait néanmoins disposer d'arguments relationnels, alors que le prix est souvent présenté comme le seul avantage concurrentiel valable.

Les apports théoriques de l'étude tiennent ainsi d'une part à l'introduction d'un concept permettant d'établir une certaine mesure de la réduction de l'asymétrie propre à la dyade consommateur-marque nécessaire au développement de la relation, et d'autre part, à la confirmation du processus relationnel de la fidélité et du rôle de la confiance et de l'engagement dans le domaine des biens de grande consommation.

D'un point de vue méthodologique, ce travail présente le développement d'échelles de mesure de l'orientation relationnelle perçue et de ses déterminants ainsi qu'une nouvelle validation de la mesure de la confiance, de l'engagement et de la fidélité dans le domaine des biens de grande consommation.

D'un point de vue stratégique et managérial, les résultats de l'étude confirment que les messages et actions marketing de la marque peuvent être reçus par le consommateur comme une forme de langage de la marque, qui s'adresse à lui personnellement et à laquelle il a le sentiment de pouvoir répondre. Le fait que cette perception de l'orientation relationnelle de la marque ait une influence positive sur la confiance, l'engagement et la fidélité à son égard confirme l'intérêt des stratégies d'approche directe de la marque, y compris dans les univers des biens de grande consommation. Cela conforte notamment la légitimité du marketing direct, mais cela implique aussi qu'une attention particulière doit être portée à la façon dont sont perçus les messages de la marque. Si les actions de personnalisation de la marque et de renfort du dialogue avec le consommateur sont correctement perçues par le consommateur, c'est-à-dire sans induire un sentiment d'intrusion ou de violation de l'intimité, alors le marketing direct peut devenir un réel outil « relationnel » de fidélisation.

Les limites de cette recherche tiennent d'une part à la vision instantanée qu'elle adopte de processus relationnels, qui par définition sont longitudinaux et d'autre part à un cadre

d'analyse basé uniquement sur les perceptions des consommateurs et qui soumet les résultats aux risques du déclaratif. De nouveaux développements sont donc souhaitables.

Tout d'abord, il est probable que tous les individus ne sont pas disposés de la même façon à considérer une marque comme un partenaire relationnel, et qu'en conséquence, les actions et le discours de la marque sont diversement perçus par les différents consommateurs. Le développement d'une mesure symétrique, de l'orientation relationnelle du consommateur à l'égard de la marque, permettrait peut-être de construire une typologie nouvelle pour déterminer les segments de clientèle les plus réceptifs aux efforts relationnels de la marque. Une telle mesure pourrait s'appuyer sur la prédisposition des individus à l'anthropomorphisation de la marque. Une comparaison avec le domaine des services permettrait, dans cette même voie, d'analyser le rôle du personnel en contact sur cette tendance à la personnification de la marque, et de mieux mesurer ses effets sur la confiance, l'engagement et la fidélité.

Par ailleurs, afin de mieux comprendre les mécanismes conduisant à la perception de l'orientation relationnelle de la marque par les consommateurs et d'en tirer des préconisations concrètes en termes stratégiques, il serait bon d'adosser les perceptions des consommateurs à une mesure réelle des actions et de la communication de la marque visant à développer une approche directe des consommateurs. Les outils en sont nombreux et en plein développement, depuis le marketing direct traditionnel, postal ou téléphonique, jusqu'aux nouvelles approches basées sur internet, en passant par l'attention portée aux contacts, à l'expérience et au service sur les lieux de vente physiques. Ces voies d'approche du consommateur sont de plus en plus favorisées par les entreprises qui les préfèrent à la publicité générale, impersonnelle et coûteuse.

La notion de relation entre le consommateur et la marque est parfois jugée comme absurde et non avenue. Dans le même temps, elle est si fortement combattue, et haïe, ne serait-ce que par les courants anti-consuméristes, qu'il est difficile de ne pas la considérer comme une certaine réalité de notre monde occidental actuel. La recherche de ses mécanismes psychologiques, économiques et sociaux doit donc se poursuivre, sereinement et sans préjugés.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Aaker David A., (1991) - *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York

Aaker Jennifer L., (1997) - Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, 347-356

Andaleeb Syed Saad, (1992) - The trust concept: Research issues for channels of distribution, *Research in Marketing*, Vol. 11, 1-34

Anderson James C. et James A. Narus, (1990) - A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships, *Journal of Marketing*, Vol. 54, 42-58

Anderson James C. et David W. Gerbing, (1988) – Structural equation modelling in practice: A review and recommended two-step approach, *Psychological Bulletin*, Vol. 103, 411-423

Anderson Erin et Barton Weitz, (1989) – Determinants of continuity in conventional industrial channels dyads, *Marketing Science*, Vol. 8, n° 4, 310-323

Aurier Philippe, Christophe Benavent et Gilles N'Goala, (2001) - Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque, in *Actes du 17ème congrès international de l'AFM*, Deauville

Babin Barry J., William R. Darden et Mitch Griffin, (1994) - Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, 644-656

Bagozzi Richard P., (1995) - Reflections on relationship marketing in consumer markets, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, 4, 272-277

Baker M.J., E.A. Buttery et E.M. Richter-Buttery, (1998) - Relationship Marketing in three dimensions, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 12, n° 4, 47-63

- Barnes James G., (1995) - The Quality and depth of customer relationships, *Proceedings of the 24th EMAC conference, May16-19 1995, ESSEC, edited by Michelle Bergadaà*, 1393-1402
- Batra Rajeev et Olli T. Ahtola, (1990) – Measuring the hedonic and the utilitarian sources of consumer attitudes, *Marketing Letters*, Vol. 2, n° 2, 159-170
- Bengtsson Anders, (2003) – Towards a critique of brand relationships, *Advances in Consumer Research*, Vol. 30, 154-159
- Berry Leonard L., (1983) – *Relationship Marketing*. In: Berry, L.L., G.L. Shostack, and G.D. Uphah, (eds.), 1983. *Emerging perspectives in services marketing*. Chicago: AMA.
- Berry Leonard L., (1995) - Relationship marketing of services_ Growing interest, emerging perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, 4, 236-245
- Bitner Mary Jo, (1995) - Building service relationships: it's all about promises, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, 4, 246-251
- Blois Keith, (1995) - Relationship marketing in organizational markets - What is the customer's view?, *Proceedings of the 24th EMAC conference, May16-19 1995, ESSEC, edited by Michelle Bergadaà*, 131-147
- Crosby Lawrence A., Kenneth R. Evans et Deborah Cowles, (1990) - Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective, *Journal of Marketing*, Vol. 54, 68-81
- Czepiel John A., (1990) - Service encounters and service relationships: Implications for research, *Journal of Business Research*, Vol. 20, 13-21
- Day George S., (1969) - A two dimensional concept of brand loyalty, *Journal of Advertising Research*, Vol. 9, 29-35
- Day George S., (2000) - Managing market relationships, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, n°1, 24-30

- De Wulf Kristof, Gaby Odekerken-Schröder et Dawn Iacobucci, (2001) - Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration, *Journal of Marketing*, Vol. 65, n° 4, 33-50
- Doney Patricia M. et Joseph P. Cannon, (1997) – An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 61, April, 35-51
- Dowling Grahame R. & Mark Uncles, (1997) – Do customer loyalty programs really work? *Sloan Management Review*, Summer, 71-82
- Dwyer F. Robert, Paul H. Schurr et Sejo Oh, (1987) - Developing buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 51, 11-27
- Egan John, (2000) - Drivers to relational strategies in retailing, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 28, n° 8, 379-386
- Ferrandi Jean-Marc et Pierre Valette-Florence, (2002) – Premiers test et validation de la transposition d'une échelle de personnalité humaine aux marques, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 17, n° 3, 21-40
- Fournier Susan, (1998) - Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, 343-373
- Fournier Susan, Susan Dobsha & David Glen Mick, (1998) - Preventing the premature death of relationship marketing, *Harvard Business Review*, Jan./Feb., 42-53
- Fournier Susan et Julie L. Yao, (1997) - Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, 451-472
- Frisou Jean, (2000) – Confiance interpersonnelle et engagement : une réorientation behavioriste, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 15, n° 1, 63-80

- Ganesan Shankar, (1994) - Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 58, April, 1-19
- Ganesan Shankar et Ron Hess, (1997) - Dimensions and levels of trust: Implications for commitment to a relationship, *Marketing Letters*, Vol.8:4, 439-448
- Garbarino Ellen et Mark S. Johnson, (1999) - The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, *Journal of Marketing*, Vol. 63, 70-87
- Geyskens Inge et Jan-Benedict Steenkamp, (1995) - An investigation of trust and interdependence on relationship commitment, *Proceedings of the 24th EMAC conference, May16-19 1995, ESSEC, edited by Michelle Bergadaà*, 351-371
- Gordon Mary Ellen, Kim McKeage et Mark Alexander Fox, (1998) – Relationship marketing effectiveness: The role of involvement, *Psychology & Marketing*, Vol. 15, n° 5, 443-459
- Grönroos Christian, (1990) - Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface, *Journal of Business Research*, Vol. 20, 3-11
- Grönroos Christian, (1991) – The marketing strategy continuum: Towards a marketing concept for the 1990s, *Management Decision*, Vol. 29, n° 1, 7-13
- Grönroos Christian, (1994) - Quo Vadis, Marketing? Toward a relationship marketing Paradigm, *Journal of Marketing Management*, Vol. 10, 347-360
- Grönroos Christian, (1995) - Relationship marketing: The strategy continuum, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, 4, 252-254
- Gurviez Patricia, (1999) – La confiance comme variable explicative du comportement du consommateur: proposition et validation empirique d'un modèle de la relation à la marque intégrant la confiance, *Actes du XV^e congrès de l'AFM*, Vol. 15, 301-327

Gwinner Kevin P., Dwayne D. Gremler et Mary Jo Bitner, (1998) – Relational benefits in services industries: The customer perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, n°2, 101-114

Hennig-Thurau Thorsten et Alexander Klee, (1997) – The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention : A critical reassessment and model development, *Psychology & Marketing*, Vol. 14, n° 8, 737-764

Hess Jeffrey S., (1995) – *Construction and assessment of a scale to measure consumer trust*, in *Enhancing Knowledge Development in Marketing*, Barbara B. Stern & George M. Zinkhan, eds. Chicago: American Marketing Association, 20-26

Iacobucci Dawn et Jonathan D. Hibbard, (1999) - Toward an encompassing theory of business Marketing Relationships (BMRS) and interpersonal commercial relationships (ICRS): An empirical generalization, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 13, n° 3, 13-33

Iacobucci Dawn et Amy Ostrom, (1996) - Commercial and interpersonal relationships; Using the structure of interpersonal relationships to understand individual-to-individual, individual-to-firm, and firm-to-firm relationships in commerce, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 13, 53-72

Keller Kevin Lane, (1993) - Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, Vol.57, 1-22

Lacoeuilhe Jérôme, (2000) - L'attachement à la marque: proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, Vol.15, 4, 61-77

Lacoeuilhe Jérôme, (1997) - Le concept d'attachement à la marque dans la formation du comportement de fidélité, *Revue Française du Marketing*, 165, 29-42

McAlexander James H., John W. Schouten et Harold F. Koenig, (2002) – Building brand community, *Journal of Marketing*, Vol. 66, Jan., 38-54

- Michon Christian, (2000) - La marque: son rôle stratégique au coeur du marketing, *Revue Française du Marketing*, Vol. 176, 7-21
- Morgan Robert M. et Shelby D. Hunt, (1994) - The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, Vol. 58, 20-38
- O'Malley Lisa, Maurice Patterson et Martin Evans, (1997) – Intimacy or intrusion? The privacy dilemma for relationship marketing in consumer markets, *Journal of Marketing Management*, Vol. 13, 541-559
- Parker Richard et G. Ray Funkhouser, (1997) - The consumer as an active member of the channel: Implications for relationships marketing, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Spring, 72-79
- Peppers Don et Martha Rogers, (1998) - *Le One to One, Valorisez votre capital client*, Les Editions d'Organisations
- Pritchard Mark P., Mark E. Havitz et Dennis R. Howard, (1999) - Analysing the commitment-loyalty link in service contexts, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27, n° 3, 333-348
- Reichheld Frederick F. et Phil Schefter, (2000) – E-Loyalty, your secret weapon on the web, *Harvard Business Review*, July/Aug., 105-144
- Sharma Neeru et Paul G. Patterson, (1999) - The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services, *Journal of Services Marketing*, Vol. 13, n° 2, 151-163
- Sheth Jagdish N. et Atul Parvatiyar, (1995a) - The evolution of relationship marketing, *International Business Review*, Vol. 4, 4, 397-418
- Sheth Jagdish N. et Atul Parvatiyar, (1995b) - Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, 255-271

Sheth Jagdish N., Rajendra S. Sisodia et Arun Sharma, (2000) - The antecedents and consequences of customer-centric marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, n°1, 55-66

Singh Jagdip et Deepak Sirdeshmukh, (1990) - Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, n° 1, 150-167

Sirdeshmukh Deepak, Jagdip Singh et Barry Sabol, (2002) - Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges, *Journal of Marketing*, Vol. 66, Jan., 15-37

Tynan Caroline, (1997) – A Review of the marriage analogy in relationship marketing, *Journal of Marketing Management*, Vol. 13, 695-703

Webster, Jr. Frederick E., (2000) - Understanding the relationships among brands, consumers, and resellers, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, n°1, 17-23

Wilson David T., (1995) - An integrated model of buyer-seller relationships, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 23, 4, 335-345

Annexe 1 - Les manifestations de la relation dans la littérature relationnelle

Auteur/ Référence	Dimension	Type de relation	Description/ illustration
Bagozzi (1995)	Réciprocité	b-to-c	Reciprocity as an essential feature
Blois (1995)	Interactivité - réciprocité Perspective de long terme	b-to-b b-to-b	Reciprocity as a condition for relationships Stability as a condition for relationships
Grönroos (1994)	Individualisation Interactivité – réciprocité Perspective de long terme	Services Services Services	Managing the customer base Interactive marketing Long term focus
Garbarino & Johnson (1999)	Interactivité - réciprocité Perspective de long terme	Services Services	Cooperative action and mutual adjustment Planning for future exchanges
Baker & al. (1998)	Individualisation Interactivité – réciprocité Perspective de long terme	Tous types Tous types Tous types	People expectations & perceptions focused Emphasis on a creating dialogue Long term thinking and acting
Berry (1995)	Individualisation Interactivité – réciprocité Perspective de long terme	Services Services Services	Customizing to the individual customer Two-way communication Continuing patronage
Fournier & Yao (1997)	Individualisation Interactivité – réciprocité Perspective de long terme	marque/ conso. marque/ conso. marque/ conso.	Intimacy Behavioural interdependence Long term loyalty
Sheth & Parvatyar (1995b)	Individualisation Interactivité – réciprocité Perspective de long terme	b-to-b/ b-to-c b-to-b/ b-to-c b-to-b/ b-to-c	Making custom products directly for the user Close interactive relationships Concern for customer retention
Czepiel (1990)	Individualisation Interactivité – réciprocité Perspective de long terme	Services Services Services	Buyer is not an anonymous entity Services require the active participation The two parties exchange on a long term basis

Annexe 2 - Description de l'échantillon

Catégories		Glaces		Surgelés		Vêtements	
Marques		Miko	H. Dazs	Findus	Picard	Dim	Zara
N. d'individus : 604		102	98	101	103	101	99
Quotas	Age	18-24 ans : 23% - 25-34 ans : 24% - 35-49 ans : 26% - 50-64 ans : 18% - 65 ans et + : 10%					
	Sexe	Femmes : 72% - Hommes : 28%					
	Habitat	Paris : 15% - Banlieue parisienne : 20% - Province : 65%					

Annexe 3 : Listes des items retenus et qualités psychométriques des échelles de mesure

Construits	Items après épuration	Nombre d'items	Coef. de fiabilité (alpha de Cronbach)	Coef. de variance partagée
Orientation relationnelle	1 - Cette marque entretient des relations privilégiées avec ses consommateurs	3	0,88	0,72
	3 - Cette marque semble faire attention à ses clients			
	4 - Ses consommateurs bénéficient d'une réelle attention de la part de cette marque			
Individualisation	2 - Cette marque s'adresse à ses clients de manière personnalisée	3	0,92	0,80
	3 - Cette marque recherche un contact individuel avec ses clients			
	4 - Cette marque semble s'intéresser à chacun de ses clients individuellement			
Réciprocité	1 - Cette marque favorise le dialogue et l'échange avec ses consommateurs	3	0,92	0,80
	2 - L'interactivité et le dialogue avec les consommateurs semblent importants pour la marque			
	4 - Cette marque encourage les consommateurs à s'exprimer et à échanger avec elle			
Perspective de long terme	3 - Cette marque semble prête à faire des efforts si cela lui permet de faciliter les échanges avec ses consommateurs dans le futur	2	0,84	0,74
	4 - Cette marque cherche à établir des échanges sur le long terme avec ses consommateurs			
Confiance crédibilité	1 - Je peux compter sur cette marque pour qu'elle tienne ses promesses	4	0,92	0,74
	2 - Cette marque est très compétente en ce qui concerne les produits qu'elle propose			
	3 - Cette marque est une marque fiable			
	5 - Acheter les produits de cette marque, c'est une garantie			
Confiance bienveillance	1 - Cette marque se comporte toujours correctement avec ses consommateurs	3	0,88	0,72
	2 - Cette marque est honnête vis-à-vis de ses consommateurs			
	3 - Cette marque fait attention à l'intérêt de ses clients			
Engagement	1 - J'ai beaucoup d'affection pour cette marque	3	0,90	0,74
	2 - Je suis très lié(e) à cette marque			
	3 - Je suis prêt(e) à faire des efforts pour préserver ma relation avec cette marque			
Fidélité	1 - Je suis un(e) client(e) fidèle de cette marque	3	0,85	0,65
	2 - J'achèterai cette marque la prochaine fois que j'aurai besoin de ce type de produit			
	5 - J'essaie toujours d'acheter cette marque parce que c'est le meilleur choix pour moi			

Annexe 4 - Analyse en composantes principales de l'orientation relationnelle de la marque

Matrice de rotation des composantes

	Composantes							
	1	2	3	4	5	6	7	8
Crédibilité3	,877							
Crédibilité2	,856							
Crédibilité1	,813							
Crédibilité5	,810							
Individualisation3		,833						
Individualisation4		,814						
Individualisation2		,807						
Engagement1			,867					
Engagement2			,818					
Engagement3			,784					
O.relationnelle3				,802				
O.relationnelle1				,789				
O.relationnelle4				,786				
Réciprocité2					,791			
Réciprocité1					,790			
Réciprocité4					,748			
Bienveillance1						,815		
Bienveillance2						,806		
Bienveillance3						,767		
Fidélité2							,810	
Fidélité5							,783	
Fidélité1			,418				,719	
P. long terme3								,846
P. long terme4								,788

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

a La rotation a convergé en 7 itérations.

Annexe 5 - L'ajustement du modèle de mesure

	Chi-deux ddl (prob)	Chi-2/ddl	GFI	AGFI	NFI	IFI	CFI	RMSEA (p)	RMR
8 construits	565,9 224 (0)	2,527	0,930	0,907	0,952	0,970	0,970	0,050 (0,452)	0,084

Annexe 6 : l'ajustement du modèle de la relation à la marque

Corrélations entre les construits et leurs indicateurs			Corrélations entre les construits						
Construits	items		o. relationnelle	Individualisation	Réciprocité	P. de lg terme	Conf. Créd.	Conf Bienv.	Engagement
o. relationnelle	1	,79							
	3	,85							
	4	,91							
Individualisation	2	,83	,68						
	3	,94							
	4	,92							
Réciprocité	1	,92	,69	,78					
	2	,91							
	4	,85							
P. de long terme	3	,82	,57	,61	,73				
	4	,89							
Confiance crédibilité	1	,81	,27	,09	,15	,11			
	2	,89							
	3	,92							
	5	,83							
Confiance bienveillance	1	,90	,38	,25	,25	,21	,66		
	2	,87							
	3	,76							
Engagement	1	,80	,35	,27	,28	,23	,46	,46	
	2	,94							
	3	,84							
Fidélité	1	,85	,29	,17	,20	,18	,59	,55	,75
	2	,80							
	5	,76							

Annexe 7 - L'ajustement du modèle selon les marques

	Chi-deux ddl (prob)	Chi-2/ddl	GFI	AGFI	NFI	IFI	CFI	RMSEA (p)	RMR
Miko (n = 102)	369,2 239 (0)	1,545	0,773	0,715	0,83	0,93	0,93	0,073 (0,007)	0,154
H. Dazs (n = 98)	358,2 239 (0)	1,499	0,786	0,731	0,83	0,94	0,94	0,072 (0,014)	0,167
Findus (n = 101)	462,5 239 (0)	1,935	0,740	0,673	0,79	0,87	0,87	0,090 (0,000)	0,190
Picard (n = 103)	373,2 239 (0)	1,562	0,787	0,733	0,84	0,94	0,94	0,074 (0,005)	0,199
Dim (n = 101)	407,1 239 (0)	1,703	0,775	0,717	0,90	0,92	0,92	0,084 (0,000)	0,222
Zara (n = 99)	344,9 239 (0)	1,443	0,791	0,791	0,90	0,95	0,95	0,067 (0,043)	0,157