

Eric JULIENNE  
Docteur en Sciences de Gestion

IAE de PARIS, Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne

GREGOR  
21 rue Broca  
75005 PARIS

Tél. +33 6 63 65 40 02

e.julienne@yahoo.fr

L'auteur tient à remercier les professeurs Gilles Laurent, Géraldine Michel et Pierre Volle, dont les remarques ont permis d'améliorer la première version de ce papier, ainsi que Jean-Christophe Gombeaud et Céline Deguy du groupe Express-Roularta pour l'aide apportée à la collecte de données.

## **Les antécédents de l'engagement sont-ils les mêmes chez les consommateurs multifidèles et monofidèles ?**

**Résumé :** La littérature considère que les antécédents de l'engagement diffèrent selon que les consommateurs sont relationnels ou transactionnels : pour les premiers, la confiance et l'attachement sont les causes de l'engagement, alors que pour les seconds, la satisfaction globale est le principal antécédent (Garbarino et Johnson, 1999 ; Benyoussef, Hoffmann et Valette-Florence, 2005). Toutefois, la littérature ne précise pas comment les consommateurs multifidèles se situent dans ce cadre théorique, et plus particulièrement comment ils se positionnent par rapport aux consommateurs monofidèles. Nous montrons que les consommateurs multifidèles sont plus transactionnels que les monofidèles et que la satisfaction globale tend à remplacer la confiance comme cause de leur engagement. En revanche, l'attachement est un facteur d'engagement équivalent pour les deux groupes.

**Mots-clefs :** engagement, satisfaction globale, confiance, attachement, orientation relationnelle, multifidélité, monofidélité

**Abstract :** Literature assumes that commitment antecedents are different depending on consumers' relational or transactional orientation : for the former, trust and attachment are the commitment causes, whereas for the latter, global satisfaction is the main antecedent (Garbarino et Johnson, 1999 ; Benyoussef, Hoffmann et Valette-Florence, 2005). However, literature is not explicit about the place of multibrand loyal consumers in this theoretical framework, and specifically, how they are positioned compared to unibrand loyal consumers. We show that multibrand loyal consumers are more transactional than unibrand loyal consumers, and that global satisfaction tends to replace trust as the cause for their commitment. However, attachment is an equivalent commitment antecedent for both groups.

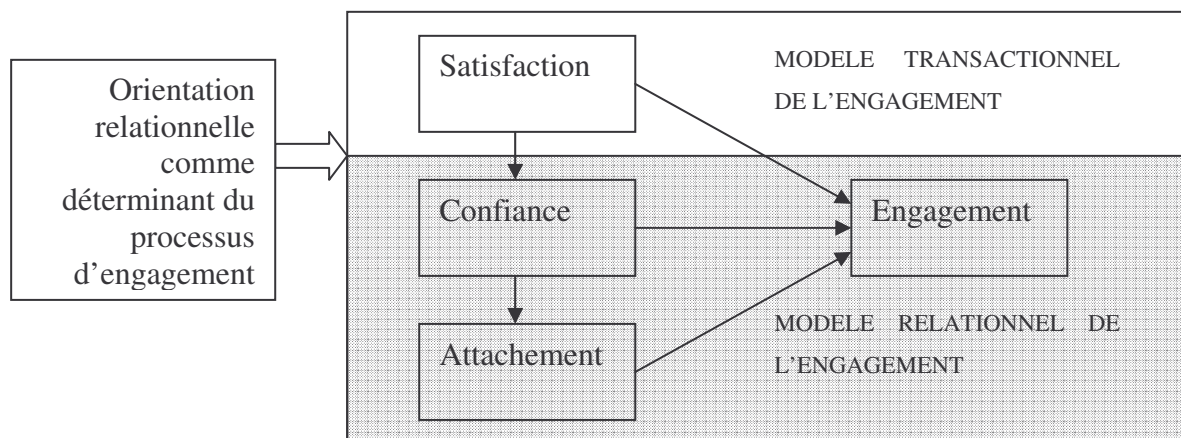
**Keywords:** commitment, global satisfaction, trust, attachment, relational orientation, multibrand loyalty, unibrand loyalty

## INTRODUCTION

La satisfaction, la confiance, et l'attachement sont en général considérés dans la littérature comme les principaux antécédents de l'engagement (figure 1). Ensemble, ces trois construits peuvent être considérées comme les composantes de la relation à la marque, qui forment une chaîne causale (Aurier, Benavent et N'Goala, 2001) : la satisfaction cumulée alimente la confiance par renforcements successifs, et la confiance est elle-même facteur d'attachement. Mais ces trois construits ont une influence différente selon le profil des consommateurs. Pour les consommateurs relationnels, c'est la confiance et l'attachement qui expliquent l'engagement, alors que pour les consommateurs transactionnels, c'est la satisfaction globale qui en est la cause principale (Garbarino et Johnson, 1999 ; Benyoussef, Hoffmann et Valette-Florence, 2005). L'orientation relationnelle apparaît donc comme un point de clivage entre deux modèles explicatifs de l'engagement (Lichtlé et Plichon, 2008).

Toutefois, la littérature est muette sur le cas des multifidèles. Sont-ils relationnels ou transactionnels ? Faut-il les rattacher à l'un des deux modèles, ou constituent-ils un cas limite à la frontière des deux paradigmes ? Comment se positionnent-ils par rapport aux monofidèles ? Quelles sont les causes de l'engagement des uns et des autres ?

**Figure 1. Les antécédents de l'engagement**



Sur le plan managérial, il s'agit d'indiquer au gestionnaire de la marque la manière dont il peut accroître l'engagement de sa clientèle multifidèle : doit-il avant tout chercher à contrôler la satisfaction de ses clients (approche transactionnelle) ou accroître leur confiance et leur attachement (approche relationnelle) ? En d'autres termes, quel est le « bon modèle » pour les

multifidèles ? L'implication managériale de cette question est forte, car la multifidélité est très répandue dans les marchés de grande consommation. Dans un travail de recherche effectué à partir d'un échantillon représentatif de 809 ménagères portant sur 20 catégories de produit (soit 1600 observations), Kapferer et Laurent (1992) ont estimé que la multifidélité représentait 48% des observations. Plus récemment, N'Goala (2005) estimait que la multibancarisation représentait 84% des effectifs d'un échantillon représentatif de clients bancaires. D'une manière générale, la multifidélité ne semble pas devoir diminuer en raison d'une très forte concurrence et d'un très large choix de marques pour le consommateur.

Dans ce papier, nous comparons les antécédents de l'engagement chez les consommateurs multifidèles et monofidèles. Alors que la monofidélité est clairement associée dans la littérature à la forme « pure » de la fidélité relationnelle en raison de l'exclusivité de la relation, il existe une ambiguïté sur le statut de la multifidélité, que nous contribuerons à lever en dégageant sa double dimension, transactionnelle et relationnelle. Nous montrerons que les multifidèles sont plus transactionnels que les monofidèles et que la satisfaction tend à remplacer la confiance comme cause de leur engagement. Nous observerons en revanche que l'attachement est un facteur d'engagement équivalent pour les deux groupes.

## **1. Les concepts de l'étude**

### ***1.1. L'engagement***

L'engagement révèle une intentionnalité, une volonté du consommateur de poursuivre la relation avec la marque (Morgan et Hunt, 1994 ; Fournier, 1998 ; Frisou, 2000). Cette volonté s'apprécie par la résistance du consommateur au changement de marque (*brand switching*) malgré les incidents critiques qui pourraient mettre sa loyauté à l'épreuve (Crosby et Taylor, 1983 ; Bloemer et Kasper, 1995 ; Strazzieri et Hajdukowicz-Brisson, 1995 ; Pritchard, Havitz et Howard, 1999 ; N'Goala, 2003). La nature de ces incidents peut être variable : insatisfaction ponctuelle, offre promotionnelle de la concurrence, rupture de stock ou déréférencement dans le magasin habituel... Dans tous les cas, c'est finalement la résistance du consommateur au changement de marque qui va révéler son niveau d'engagement. Le consommateur engagé est davantage tolérant à l'insatisfaction, plus ferme dans sa résistance à une communication contre-persuasive de la concurrence, plus prompt à défendre la marque si elle vient à être

attaquée, plus enclin à faire l'effort d'aller chercher sa marque dans un autre magasin s'il ne la trouve pas dans son point de vente habituel. C'est pourquoi nous définissons dans cette recherche l'engagement comme la *tendance du consommateur à maintenir sa préférence et résister au changement de marque, en dépit d'influences situationnelles telles que l'insatisfaction ponctuelle ou la pression concurrentielle.*

## ***1.2 Les composantes de la relation à la marque***

La **satisfaction** est aujourd'hui considérée comme un construit dont la nature est à la fois cognitive et affective (Audrain et Evrard, 2001). Cognitive, parce qu'elle résulte d'un processus d'évaluation « froide » par le consommateur de l'écart entre ses attentes initiales et ce qu'il a effectivement reçu (Oliver, 1980). Affective, parce que la satisfaction est également influencée par ses émotions (Oliver, 1993). Par ailleurs, on distingue habituellement la satisfaction *instantanée* de la satisfaction *cumulée (ou globale)*. C'est cette seconde acception que nous retenons. La satisfaction cumulée consiste en « *l'évaluation globale fondée sur la totalité des expériences d'achat et de consommation passées* » (Garbarino et Johnson, 1999, p 71).

Alors que la satisfaction concerne l'expérience passée, la **confiance** concerne l'ensemble des croyances ou présomptions du consommateur sur la relation à venir. Elle permet au consommateur de résoudre la question de l'incertitude (Frisou, 2000). Selon Gurviez et Korchia (2002, p 7), elle est une « *variable psychologique qui reflète un ensemble de présomptions accumulées quant à la crédibilité, l'intégrité et la bienveillance que le consommateur attribue à la marque* ». La crédibilité concerne la capacité de la marque à répondre aux attentes techniques du consommateur, à remplir la fonction pour laquelle elle est choisie. L'intégrité est l'attribution de motivations loyales à la marque. La bienveillance est l'attribution à la marque d'une orientation consommateur durable concernant la prise en compte des intérêts du consommateur, y compris avant les siens propres.

**L'attachement** est l'expression du lien affectif entre le consommateur et la marque. La proximité psychologique, les émotions, et la dépendance psychologique caractérisent ce concept (Heilbrunn, 2001 ; Thomson, MacInnis et Park, 2005 ; Cristau, 2006). Nous définissons l'attachement avec Lacoëuilhe (2000, p 66) comme « *une variable psychologique qui traduit une relation affective durable et inaltérable (la séparation est douloureuse) envers*

*la marque et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci ».*

### ***1.3. L'orientation relationnelle***

Le concept d'orientation relationnelle est né du constat que certains clients souhaitent construire une relation avec leur prestataire, alors que d'autres ne le veulent pas (Barnes, 1997). L'orientation relationnelle désigne l'attitude du consommateur à l'égard de la relation. Une orientation relationnelle élevée est synonyme d'attente forte en termes de relation de confiance, de lien affectif, et de durabilité de la relation. Inversement, l'orientation transactionnelle caractérise un échange plus « froid », utilitaire, opportuniste, et court-termiste (Bagozzi, 1975 ; Ganesan, 1994 ; Garbarino et Johnson, 1999 ; Benamour et Prim, 2000 ; N'Goala, 2003). Toutefois, l'orientation relationnelle n'est pas une variable dichotomique. La littérature considère en effet qu'elle suit un continuum, allant du plus relationnel au plus transactionnel (Dwyer, Schurr et Oh, 1987 ; Garbarino et Johnson, 1999).

Trois catégories de facteurs peuvent déterminer l'orientation relationnelle : contextuels, dispositionnels, et interactionnels. Les coûts de changement (Morgan et Hunt, 1994 ; Bendapudi et Berry, 1997 ; Crié et Benavent, 2001) et la nature continue ou discrète du service (Berry, 1995) sont typiquement des facteurs contextuels. Certains auteurs (Barnes, 1997 ; Benamour et Prim, 2000) avancent la possibilité de facteurs dispositionnels, mettant en jeu des traits de personnalité, dans le domaine spécifique des services. Toutefois, il nous semble surtout que ce sont les facteurs interactionnels (interaction entre l'individu et la situation), qui déterminent l'orientation relationnelle. Ces facteurs interactionnels concernent par exemple le niveau d'implication, la complexité perçue (Benamour et Prim, 2000) ou la recherche de bénéfices issus de la relation (Bitner, Gwinner et Gremler, 1998 ; Mimouni et Volle, 2003). Ainsi, un individu pourra avoir une orientation relationnelle forte dans un contexte donné, alors que tel autre individu aura, dans le même contexte, une orientation relationnelle faible.

### ***1.4. La multifidélité***

Il se dégage de la littérature deux approches opposées de la multifidélité, qui font apparaître la double dimension relationnelle et transactionnelle de ce concept.

- **La multifidélité comme forme spécifique de fidélité relationnelle**

Dans cette approche, l'accent est mis sur le fait que la modification d'achat se fait à l'intérieur d'un panier de marques auxquelles l'acheteur reste fidèle, ce comportement ne traduisant pas une infidélité mais une « *fidélité réelle à un ensemble réduit de marques* » (Dufer et Moulines, 1989, p 24). Dans ce cas, le consommateur éprouve un « *attachement partagé* » pour l'ensemble des marques composant son panier, il aime toutes ses marques, sans préférence pour l'une ou l'autre, « *mais aussi sans commettre d'infidélité en achetant par exemple en dehors de ce petit club d'élués* » (Kapferer et Laurent, 1992, p 143). Fournier (1998) et Fournier et Yao (1997) complètent cette vision de la multifidélité en soulignant que chaque marque composant le panier du consommateur a une signification particulière par rapport à l'image de soi. Ces deux auteurs soutiennent que la multifidélité est une forme spécifique de fidélité, car les marques qui composent le portefeuille constituent un ensemble cohérent, où chacune joue un rôle spécifique dans le référentiel du consommateur et donne du sens à son existence. La multifidélité peut également résulter de besoins multiples, liés à la diversité des utilisateurs d'un foyer, à la diversité des situations, ou encore à la multiplicité des usages du produit (Laurent, 1978), ce qui n'est nullement incompatible avec la fidélité véritable envers chacune des marques du panier. Ainsi, les territoires de concurrence présumés par les professionnels ne sont pas forcément vécus comme tels par les consommateurs (Fournier, 1998). La multifidélité peut encore être associée à la recherche de variété. Chaque individu cherche à atteindre son optimum de stimulation en variant le choix des marques pour satisfaire sa curiosité et renouveler son plaisir de consommation (Raju, 1980), ce qui semble bien plus proche d'une fidélité véritable, même si elle est partagée, que d'un comportement transactionnel caractérisé par la dimension utilitaire de l'échange.

- **La multifidélité comme expression de la fidélité transactionnelle**

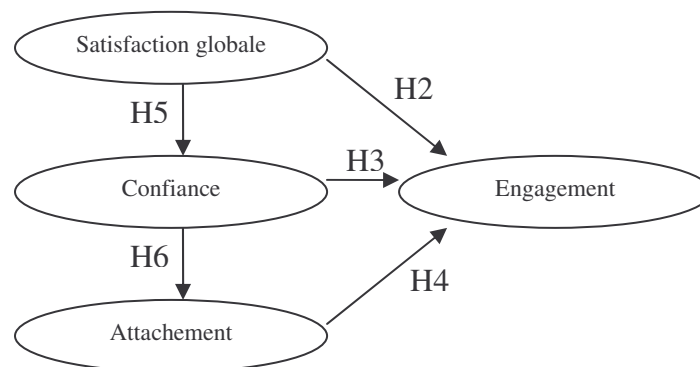
Dans la seconde approche de la multifidélité, le consommateur montre une orientation transactionnelle. Le fait de disposer de plusieurs marques au sein de son panier lui permet de réaliser des arbitrages, de choisir par exemple en fonction du prix, des promotions, ou des mises en avant. Le consommateur éprouve alors un « *détachement partiel* » envers les marques de son panier, dans le sens où le « *fait de tourner entre plusieurs marques ne résulte pas d'une préférence active, d'un attachement pour ces marques, mais plutôt d'une exclusion de certaines autres* » (Kapferer et Laurent, 1992). Ce consommateur est peu impliqué, il perçoit peu les différences entre marques, son engagement envers les marques composant son

panier est faible, il les considère comme interchangeables (Jacoby, 1971). Dans cette vision transactionnelle de la multifidélité, on peut également classer le comportement exploratoire résultant d'une modification de la problématique de choix, liée par exemple à un changement dans les goûts du consommateur, à une modification de ses contraintes, ou encore à un changement au sein des marques composant le panier (McAlister et Pessemier, 1982). La logique à l'œuvre est en effet celle d'un processus de comparaison et de sélection visant à fixer le choix sur une nouvelle marque. De manière similaire, la mise à l'épreuve de la marque habituelle par variation des achats et comparaison avec d'autres marques (*benchmarking*) rentre dans le cadre d'une logique transactionnelle, puisqu'elle met en cause la confiance et l'attachement pour la marque habituelle.

## 2. Modèle théorique et hypothèses de recherche

Notre démarche consiste à comparer la structure formative de l'engagement chez les multifidèles et chez les monofidèles (figure 2). Nous cherchons à répondre à la question : « les liens de causalité agissent-ils de manière équivalente entre les deux groupes ? » Pour cela, nous formulons des hypothèses sur chacun de ces liens.

**Figure 2. Modèle théorique de la structure formative de l'engagement**



Les quatre premières hypothèses que nous allons développer découlent du modèle de Garbarino et Johnson (1999). Ces auteurs comparent les causes de l'engagement entre



consommateurs relationnels et consommateurs transactionnels<sup>1</sup>. A une extrémité du spectre, les consommateurs relationnels sont totalement dévoués à leur partenaire, la relation est solide et durable, l'engagement est élevé. A l'autre extrémité, les consommateurs transactionnels changent facilement de marque, ils sont orientés à court terme, ils sont peu engagés. Garbarino et Johnson montrent que la structure causale de l'engagement n'est pas la même pour les consommateurs relationnels et pour les consommateurs transactionnels. Pour les premiers, l'engagement est déterminé par la confiance et l'attachement à la marque. Pour les seconds, c'est la satisfaction qui est le principal antécédent. L'engagement des consommateurs transactionnels est donc non seulement plus faible que celui des consommateurs relationnels, mais ses causes sont également différentes.

A la manière de Garbarino et Johnson (1999), nous nous interrogeons sur les facteurs d'engagement des multifidèles comparés à ceux des monofidèles. Si l'on montre que les multifidèles sont plus transactionnels que les monofidèles, alors il est théoriquement justifié d'avancer que *l'influence de la satisfaction sur l'engagement devrait être plus importante chez les consommateurs transactionnels que chez les monofidèles, tandis que l'influence de la confiance et de l'attachement devrait au contraire être moins importante*.

Or il est tout à fait raisonnable d'avancer que les consommateurs multifidèles sont plus transactionnels que les monofidèles. Dans la littérature, la fidélité exclusive (monofidélité) est associée à l'orientation typiquement relationnelle du consommateur, totalement dévoué à la relation avec une marque unique. Au contraire, comme nous l'avons montré dans la présentation des concepts, le statut théorique de la multifidélité est plus flou : est-elle une forme spécifique de fidélité, révélant une orientation relationnelle tout aussi affirmée que celle des relations exclusives, ou plutôt l'expression de son orientation transactionnelle ? Nous proposons ici que cette double orientation caractérise les multifidèles : ils sont à la fois relationnels, car susceptibles de s'attacher à leurs marques ; mais aussi transactionnels, car ils arbitrent entre les marques suivant des critères opportunistes. En conséquence, *les*

---

<sup>1</sup> La conceptualisation du terme « *commitment* » selon Garbarino et Johnson (1999, p 73) s'apparente à notre avis beaucoup plus à l'attachement qu'à l'engagement. De même, la définition que les auteurs donnent des « *future intentions* » (p 72) est très proche de notre définition de l'engagement. C'est pourquoi nous avons pris la liberté, pour plus de clarté, d'adapter les traductions pour qu'elle soient conformes aux conceptualisations que nous avons présentées : « *commitment* » est traduit par attachement, et « *future intentions* » par engagement.

*consommateurs multifidèles devraient être, par comparaison aux monofidèles, davantage transactionnels.*

Cette hypothèse prend appui sur une étude qualitative préliminaire que nous avons réalisée auprès de 22 lecteurs de presse. Ainsi, la dualité relationnel/ transactionnel de la multifidélité apparaît au travers du témoignage de Claire, lectrice de *Trek Magazine*. D'un côté, la composante relationnelle se manifeste par la relation de confiance et d'attachement que cette lectrice a développée avec *Trek Magazine* (« *C'est par rapport à ce qu'ils représentent que je me reconnais* »), et de l'orientation à long terme qui en résulte (« *Je ne me vois pas arrêter de le lire* »). La composante transactionnelle apparaît au travers des arbitrages plus froids et rationnels que Claire réalise parfois au profit d'*Ulysse*, concurrent de *Trek Magazine*, lorsqu'un article l'intéresse davantage, ou qu'elle a été déçue par le dernier numéro de *Trek Magazine* (comportement opportuniste) : « *Quand la destination ne me plaît pas, je ne l'achète pas. Je peux passer de Trek Magazine à Ulysse sans difficulté* ».

Cette hypothèse est également confortée par les travaux de Prim-Allaz et Sabadie (2003, p 184) qui montrent que, sur le marché bancaire, « *les individus à forte orientation relationnelle sont moins multifidèles que les autres* », ainsi que par les travaux de N'Goala (2005), qui montre que les clients multibancarisés ont une plus forte tendance à migrer vers une banque concurrente si l'offre de la concurrence leur paraît attractive (comportement opportuniste caractéristique de l'orientation transactionnelle).

On peut ainsi formaliser les quatre premières hypothèses :

*H1 Les lecteurs multifidèles sont plus transactionnels que les lecteurs monofidèles*

*H2 L'influence de la satisfaction sur l'engagement est plus importante chez les lecteurs multifidèles que chez les lecteurs monofidèles*

*H3 L'influence de la confiance sur l'engagement est moins importante chez les lecteurs multifidèles que chez les lecteurs monofidèles*

*H4 L'influence de l'attachement sur l'engagement est moins importante chez les lecteurs multifidèles que chez les lecteurs monofidèles*

Les deux dernières hypothèses que nous allons développer s'appuient sur les travaux de Aurier, Benavent et N'Goala (2001), selon lesquels la satisfaction, la confiance, et

l'attachement, sont trois composantes de la relation à la marque et forment une « *chaîne relationnelle* » : la satisfaction renforce la confiance au travers de renforcements successifs (Ganesan, 1994 ; Morgan et Hunt, 1994 ; Bendapudi et Berry, 1997 ; Garbarino et Johnson, 1999), et la confiance est à son tour facteur d'attachement à la marque (Garbarino et Johnson, 1999 ; Benyoussef, Hoffmann et Valette-Florence, 2005). En d'autres termes, il est nécessaire que les clients soient satisfaits de leurs marques pour qu'ils leur fassent confiance, puis s'y attachent. Ces liens de causalité devraient être équivalents pour les multifidèles et les monofidèles. En effet, il n'y a aucune raison d'ordre théorique qui justifierait que cette chaîne de causalité soit différente entre les deux groupes.

*H5 Le lien de causalité entre satisfaction et confiance n'est pas significativement différent entre multifidèles et monofidèles*

*H6 Le lien de causalité entre confiance et attachement n'est pas significativement différent entre multifidèles et monofidèles*

### **3. Présentation des données**

L'étude a été réalisée à partir de deux groupes de 446 lecteurs de presse magazine (un groupe de monofidèles, un groupe de multifidèles). Par lecteurs multifidèles, nous entendons les lecteurs fidèles à plusieurs titres au sein d'une même famille de magazines, par exemple les magazines traitant de cinéma. Nous avons contrôlé la répartition par titres, sexe, âge, et CSP (tableau 1). Les lecteurs sont répartis entre 11 titres de presse magazine aux thèmes variés (cinéma, économie, news, décoration, gestion patrimoniale, presse people). Les échantillons comportent une dominante masculine (62,8% d'hommes), une répartition homogène par âges, et une dominante CSP+.

Le choix de la presse magazine se justifie par le fait que la relation entre le lecteur et son magazine est souvent d'une grande richesse. Dans de nombreux cas, la relation ne se résume pas à la seule satisfaction, mais s'exprime aussi en termes de confiance et d'attachement.

**Tableau 1. Répartition des groupes par titres, sexe, âge, et CSP**

		Groupe des multifidèles	Groupe des monofidèles	%
<b>Répartition par titres</b>	Cinélive	33	33	7,4%
	Studio	35	35	7,8%
	L'Entreprise	18	18	4,0%
	L'Expansion	111	111	24,9%
	L'Express	25	25	5,6%
	IDEAT	34	34	7,6%
	Maison Côté (Sud, Ouest, Est)	18	18	4,0%
	Maison Française	8	8	1,8%
	Maison Magazine	12	12	2,7%
	Mieux Vivre Votre Argent	99	99	22,2%
	Point de Vue	53	53	11,9%
	TOTAL	446	446	100,0%

**Tableau 1 (suite)**

<b>Répartition par sexe</b>	Hommes	276	284	62,8%
	Femmes	170	162	37,2%
	TOTAL	446	446	100,0%
<b>Répartition par âge</b>	15-24	54	46	11,2%
	25-34	63	68	14,7%
	35-44	105	94	22,3%
	45-54	80	89	18,9%
	55-64	92	106	22,2%
	65-74	40	35	8,4%
	> 75 ans	12	8	2,2%
	TOTAL	446	446	100,0%
<b>Répartition par CSP</b>	Artisans, commerçants, chefs d'entreprise	14	31	5,0%
	Profession intermédiaire (instituteurs et assimilés, technicien, contremaître, agent de maîtrise,...)	50	52	11,4%
	Employé (de la fonction publique, des entreprises, du commerce)	77	69	16,4%
	Cadre d'entreprise ou de la fonction publique, profession intellectuelle et artistique, profession libérale	127	139	29,8%
	Retraités	95	94	21,2%
	Autres	83	61	16,1%
	TOTAL	446	446	100,0%

Répartition par titres identique entre les deux groupes

Répartitions par sexe, âge, et CSP non significativement différentes entre groupes

- Sexe : Chi-deux = 0,307 ddl=1 p<0,579
- Age : Chi-deux = 4,041 ddl=6 p<0,671
- CSP : Chi-deux = 10,808 ddl=5 p<0,055

## **4. Opérationnalisation des concepts**

### ***4.1. Satisfaction, confiance, attachement, engagement***

L'engagement est traité, conformément à la conceptualisation que nous avons retenue, comme une variable latente de second ordre dont les deux indicateurs réflexifs sont la résistance du lecteur de presse au changement de marque en cas (1) d'insatisfaction ponctuelle, (2) de pression concurrentielle. La corrélation élevée entre les deux variables de premier ordre conforte ce choix méthodologique (0,648 pour les monofidèles ; 0,660 pour les multifidèles). Les items de la tolérance à l'insatisfaction ponctuelle sont adaptés de N'Goala (2003). Les items de la résistance à la pression concurrentielle sont issus des entretiens avec les lecteurs de presse.

La satisfaction globale est mesurée à l'aide de l'échelle d'Evrard et Aurier (1996), qui présente l'avantage de prendre en compte le caractère évaluatif, cumulatif, mais aussi affectif de la satisfaction. La confiance est mesurée avec l'échelle de Gurvitz et Korchia (2002), qui distingue les dimensions de crédibilité, intégrité et bienveillance. La mesure de l'attachement est empruntée à Lacoëuilhe (2000).

Après purification des échelles, la fiabilité, la validité convergente, et la validité discriminante sont établies (tableau 2). Les  $\rho$  de fiabilité de cohérence interne sont supérieurs à 0,7 (Jöreskog, 1971). Les  $\rho$  de validité convergente ( $\rho_{vc}$ ) sont supérieurs à 0,5 (Fornell et Larcker, 1981). La validité discriminante a été vérifiée en comparant la variance moyenne extraite de chaque construit à la variance qu'il partage avec les autres construits (carré des corrélations), ainsi qu'au moyen de tests complémentaires comparant les qualités d'ajustement de modèles contraints (coefficient de corrélation égal à 1 exprimant l'identité des construits) à des modèles non contraints (coefficients de corrélation librement estimés).

Bien que le RMSEA présente une valeur médiocre (0,091) pour l'AFC de second ordre de l'engagement des lecteurs multifidèles, nous avons considéré que l'AFC devait être acceptée au regard d'un ensemble plus large de considérations (Byrne, 2001 ; Roussel & al., 2002) : (1) AMOS n'a pas pu estimer avec précision le RMSEA puisqu'il varie entre 0,046 (conforme au seuil d'excellence) à 0,141 (valeur « mauvaise ») ; (2) tous les autres indicateurs d'ajustement du modèle respectent les seuils d'excellence :  $CMIN/DF = 4,647$  ;  $GFI = 0,985$  ;

AGFI = 0,951 ; CFI = 0,985 ; (3) il y a dans le modèle une contrainte d'égalité entre les coefficients structurels des deux facteurs de premier ordre, cette contrainte étant impérative en dessous de trois facteurs de premier ordre pour des raisons d'identification (Rindskopf et Rose, 1988), ce qui peut dégrader artificiellement le RMSEA.

**Tableau 2. Analyse factorielle confirmatoire de premier et de second ordre pour les multifidèles et les monofidèles**

		AFC de premier ordre					AFC de second ordre
		Satisfaction	Confiance	Attachement	Tolérance à l'insatisfaction ponctuelle	Résistance à la pression concurrentielle	Engagement
Groupe des monofidèles	Fiabilité $\rho$ de Jöreskog (1971)	0.710	0.751	0.858	0.823	0.754	0.771
	Validité convergente $\rho_c$ de Fornell et Larcker (1981)	0.553	0.503	0.669	0.703	0.606	0.628
	Indices d'ajustement	$\chi^2$ /ddl=1.954 GFI = 0.969 AGFI = 0.946 CFI = 0.984 RMSEA = 0.046					$\chi^2$ /ddl = 2.215 GFI=0.995 AGFI=0.975 CFI = 0.996 RMSEA = 0.052
Groupe des multifidèles	Fiabilité $\rho$ de Jöreskog (1971)	0.800	0.764	0.802	0.857	0.777	0.759
	Validité convergente $\rho_c$ de Fornell et Larcker (1981)	0.668	0.521	0.578	0.753	0.637	0.612
	Indices d'ajustement	$\chi^2$ /df=3.32 GFI = 0.947 AGFI = 0.908 CFI = 0.960 RMSEA = 0.072					$\chi^2$ /ddl = 4.647 GFI=0.985 AGFI=0.951 CFI = 0.985 RMSEA = 0.091

#### 4.2. L'orientation relationnelle

Telle que nous l'avons conceptualisée, l'orientation relationnelle résulte non pas d'une disposition individuelle, mais de l'interaction entre un individu et un contexte d'échange (implication du consommateur, complexité perçue, risque perçu, etc.). Cela suggère de ne pas mesurer l'orientation relationnelle comme un trait de personnalité, mais de l'inférer, comme l'ont fait Garbarino et Johnson (1999) à partir de l'observation de variables relationnelles

dans l'échange. En d'autres termes, la présence de variables relationnelles indique l'existence d'une orientation relationnelle du consommateur. Lorsqu'un consommateur est globalement satisfait de sa marque (satisfaction relationnelle), lorsqu'il est confiant, attaché, et engagé, alors on peut déduire que l'échange comporte une dimension relationnelle. Lorsque ces variables sont absentes de la relation ou lorsque leur niveau est faible, on en déduit au contraire que l'échange est transactionnel (Dwyer, Schurr et Oh, 1987 ; Webster, 1992 ; Gundlach, Achrol et Mentzer, 1995).

Pour tester l'hypothèse H1, selon laquelle les lecteurs multifidèles sont plus transactionnels que les lecteurs monofidèles, nous allons donc comparer la satisfaction globale, la confiance, l'attachement, et l'engagement entre ces deux groupes. Si le niveau de ces variables relationnelles est plus faible chez les multifidèles que chez les monofidèles, cela indique, par inférence, que l'échange est plus transactionnel chez les premiers que chez les seconds (Garbarino et Johnson, 1999).

Plutôt que de réaliser des tests classiques de différences de moyenne sur facteurs extraits par ACP ou sur variables calculées par sommation, nous avons procédé à un *test d'invariance des moyennes des variables latentes entre groupes* (Byrne, 2001). En effet, c'est à partir de ces mêmes variables latentes que nous allons ensuite tester l'équivalence de la structure causale de l'engagement. Il est donc plus cohérent que le test d'invariance des moyennes porte sur celles-ci. Le logiciel AMOS 7 (Arbuckle, 2006) permet de réaliser ce type de test avec son module d'analyse multigroupes. Il ne calcule pas à proprement parler les valeurs des moyennes des variables latentes pour chaque groupe, mais *l'écart des moyennes* entre groupes, et précise si cet écart est significatif.

### **4.3. La multifidélité**

La multifidélité est mesurée de manière dichotomique, par la réponse à la question (personnalisée ici pour le magazine de cinéma *Studio*) :

*Parmi les deux phrases suivantes, quelle est celle qui s'applique le mieux à votre cas ?*

*En principe, je ne lis pas d'autre magazine cinéma que Studio*

*J'ai l'habitude d'alterner la lecture de Studio avec d'autres journaux cinéma*

## **5. Méthode de test d'équivalence de la structure causale de l'engagement entre multifidèles et monofidèles**

Les hypothèses H2 à H6 concernent l'équivalence des liens de causalité du modèle théorique entre multifidèles et monofidèles (ou, en termes plus rigoureux, l'absence de différence significative). La méthode d'analyse que nous allons mettre en oeuvre consiste donc à tester l'équivalence des coefficients structurels entre groupes.

Le module d'analyse multigroupes de AMOS 7 permet de réaliser ce test (Byrne, 2001). La première étape consiste à spécifier les modèles de base (*baseline models*) pour chacun des deux groupes. Pour cela, il est nécessaire de tester séparément le modèle théorique (figure 2) pour les monofidèles et pour les multifidèles. Il faut ensuite vérifier la qualité d'ajustement du modèle pour chaque groupe et repérer le cas échéant les coefficients structurels non significatifs. Dans une seconde étape, on procède à une analyse multigroupes en utilisant les modèles de base. Le cas échéant, la valeur des coefficients structurels non significatifs est préalablement fixée à 0. Le test d'invariance est alors partiel, puisqu'il exclut les coefficients structurels non significatifs (Byrne, 2001). Le résultat au test du chi-deux de cette première analyse multigroupes va servir de point de comparaison pour la seconde analyse multigroupes avec contraintes d'égalité entre coefficients structurels, puisque les deux modèles (contraints et non contraints) sont nichés (*nested models*). Dans une troisième étape, l'analyse multigroupes est réalisée avec contrainte d'égalité. Pour cela, on utilise à nouveau les modèles de base de chaque groupe. Il faut simplement ajouter la contrainte d'égalité pour les coefficients structurels significatifs dans les deux groupes. Enfin, on calcule la différence au test du chi-deux (au regard du nombre de degrés de liberté) entre les deux analyses multigroupes. Si la différence n'est pas significative, cela indique que le modèle supporte une contrainte d'égalité sans dégradation significative de la qualité d'ajustement. En d'autres termes, cela indique que les coefficients structurels ne sont pas significativement différents entre groupes. Si la différence est significative, cela indique au contraire que l'influence relative des causes de l'engagement diffère entre lecteurs monofidèles et multifidèles (Byrne, 2001).



## 6. Résultats

Le tableau 3 indique les résultats du test d'invariance des moyennes des variables latentes entre groupes.

**Tableau 3. Test d'invariance des moyennes des variables latentes entre groupes**

Variables	Moyennes latentes pour les multifidèles	P value	Statistiques d'ajustement
Satisfaction	-0.175	0.020	$\chi^2$ /ddl=2.439 CFI = 0.971 RMSEA = 0.040
Confiance	-0.167	0.001	
Attachement	-0.153	0.050	
Engagement	-0.512	0.001	$\chi^2$ /ddl=2.339 CFI = 0.990 RMSEA = 0.039

La satisfaction globale, la confiance, et l'attachement présentent une moyenne plus faible chez les multifidèles que chez les monofidèles. Comme on s'y attendait, les signes des moyennes des multifidèles sont négatifs, car dans cette procédure de test, les moyennes sont calculées de manière relative, en comparaison des moyennes des monofidèles que l'on a fixées à 0 (Byrne, 2001). L'échelle de mesure à 5 points utilisée dans le questionnaire donne une idée de l'ampleur des écarts de moyennes entre groupes. Les écarts sont significatifs mais faibles en ce qui concerne la satisfaction, la confiance et l'attachement. En ce qui concerne l'engagement, l'écart est plus important (-0,512). Globalement, ces résultats supportent l'hypothèse H1. Les lecteurs multifidèles sont plus transactionnels que les lecteurs monofidèles. Ce premier résultat permet de tester les hypothèses H2, H3, et H4.

Le modèle de base a été testé auprès des lecteurs monofidèles et multifidèles. Les résultats sont indiqués dans le tableau 4. Les modèles présentent un ajustement satisfaisant pour chaque groupe. En revanche, certains coefficients structurels ne sont pas significatifs. La satisfaction n'a pas d'influence directe sur l'engagement chez les monofidèles. La confiance n'a pas d'influence directe sur l'engagement chez les multifidèles. Ces résultats supportent les hypothèses H2 (L'influence de la satisfaction sur l'engagement est plus importante chez les lecteurs multifidèles que chez les lecteurs monofidèles) et H3 (L'influence de la confiance sur l'engagement est moins importante chez les lecteurs multifidèles que chez les lecteurs monofidèles).

**Tableau 4. Test du modèle de base pour chaque groupe**

	Coefficients de régression	Coefficient structurel standardisé	p value	Indices d'ajustement
Monofidèles	Satisfaction→Confiance	0,840	0,001	$\chi^2$ /ddl=2.132 GFI=0,964 AGFI=0,940 CFI=0,979 RMSEA=0,05
	Confiance→Attachement	0,818	0,001	
	Satisfaction→Engagement	non significatif	> 0,05	
	Confiance→Engagement	0,608	0,002	
	Attachement→Engagement	0,372	0,001	
Multifidèles	Satisfaction→Confiance	0,768	0,001	$\chi^2$ /ddl=3,372 GFI=0,940 AGFI=0,905 CFI=0,956 RMSEA=0,073
	Confiance→Attachement	0,833	0,001	
	Satisfaction→Engagement	0,202	0,029	
	Confiance→Engagement	non significatif	> 0,05	
	Attachement→Engagement	0,432	0,001	

Dans les analyses multigroupes, nous avons donc fixé à 0 le coefficient structurel *satisfaction* → *engagement* pour les monofidèles, ainsi que le coefficient *confiance* → *engagement* pour les multifidèles. Le tableau 5 indique les statistiques d'ajustement de l'analyse multigroupes, avec et sans contraintes d'égalité entre coefficients structurels.

**Tableau 5. Test d'invariance de la structure causale de l'engagement entre groupes**

Coefficients de régression*	Multifidèles	Monofidèles
Satisfaction → Confiance	0.556	p = 0.001
Confiance → Attachement	1.190	p = 0.001
Satisfaction → Engagement	0.271 p = 0.001	Fixé à 0
Confiance → Engagement	Fixé à 0	1.190 p = 0.001
Attachement → Engagement	0.433	p = 0.001
Statistiques d'ajustement du modèle contraint	$\chi^2 = 270.835$ ddl = 101 $\chi^2$ /ddl=2.682 GFI = 0.951 AGFI = 0.924 CFI = 0.967 RMSEA = 0.043	
Statistique du $\chi^2$ pour le modèle non contraint	$\chi^2 = 267.580$ ddl = 98	

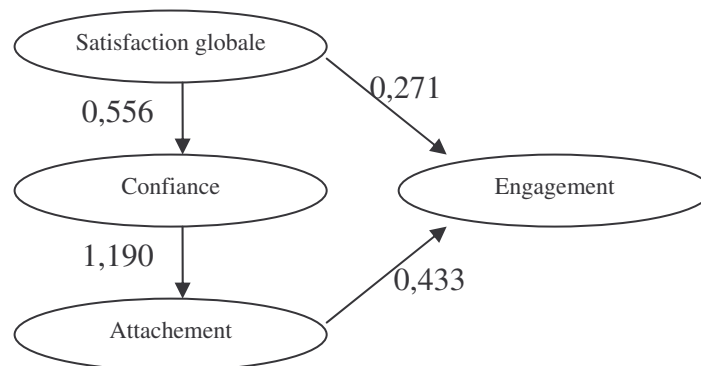
\*Les estimations des coefficients de régression sont non standardisées afin de permettre les comparaisons entre groupes.

Les deux modèles (contraint et non contraint) présentent un bon ajustement. Toutefois, c'est surtout la différence de  $\chi^2$  entre ces deux modèles qui nous intéresse. Celle-ci n'est pas

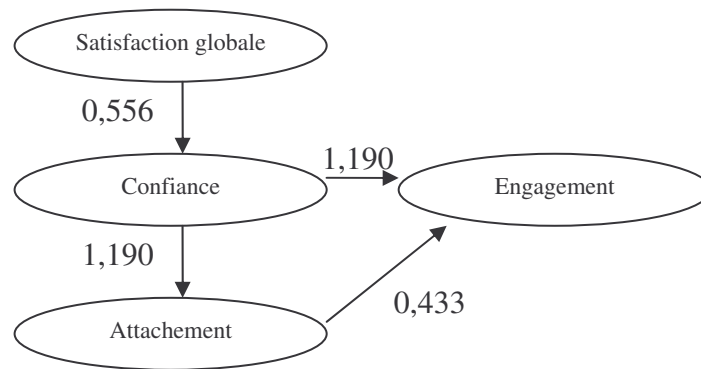
significative pour 3 degrés de liberté, ce qui permet de conclure que les valeurs des trois coefficients de régression ne sont pas significativement différentes entre groupes (*satisfaction* → *confiance*, *confiance* → *attachement* ; *attachement* → *engagement*). Ce résultat permet de valider H5 (*Le lien de causalité entre satisfaction et confiance n'est pas significativement différent entre multifidèles et monofidèles*) et H6 (*Le lien de causalité entre confiance et attachement n'est pas significativement différent entre multifidèles et monofidèles*). En d'autres termes, la structure causale de la chaîne relationnelle satisfaction → confiance → attachement est la même pour les deux groupes. En revanche, l'influence de l'attachement sur l'engagement n'est pas significativement différente pour les multifidèles et pour les monofidèles, ce qui invalide l'hypothèse H4.

Les figures 3 et 4 permettent de visualiser les structures formatives de l'engagement chez les multifidèles et chez les monofidèles (les coefficients ne sont pas standardisés de manière à permettre la comparaison entre groupes).

**Figure 3. La structure formative de l'engagement chez les multifidèles (coefficients non standardisés)**



**Figure 4. La structure formative de l'engagement chez les monofidèles (coefficients non standardisés)**



## **7. Discussion et conclusion**

Alors que Garbarino et Johnson (1999) ont distingué le processus d'engagement selon l'orientation relationnelle des consommateurs, ils n'ont pas précisé comment les multifidèles se comparent aux monofidèles de ce point de vue. Nous avons donc cherché dans cette étude à répondre à cette question, de manière à comparer les facteurs d'engagement des lecteurs multifidèles et monofidèles en utilisant le modèle de ces auteurs.

Dans un premier temps, nous avons vérifié que les lecteurs multifidèles ont une orientation plus transactionnelle que les lecteurs monofidèles. Ils sont un peu moins satisfaits, moins confiants, et moins attachés à leurs marques. Mais la différence se révèle surtout au niveau de l'engagement, avec un écart de moyenne de presque 0,5 sur une échelle en 5 points. Le niveau plus faible de chacune de ces variables chez les lecteurs multifidèles nous a permis d'inférer une orientation plus transactionnelle chez eux que chez les monofidèles (Garbarino et Johnson, 1999). Sur le fondement de ce premier résultat, nous avons ensuite testé les facteurs d'engagement des multifidèles en nous appuyant sur le modèle de Garbarino et Johnson, complété par le modèle de la chaîne relationnelle satisfaction-confiance-attachement (Aurier, Benavent et N'Goala, 2001).

Comme nous nous y attendions, la chaîne relationnelle « fonctionne » de la même manière chez les multifidèles et les monofidèles. Pour les uns comme pour les autres, la satisfaction renforce la confiance, qui elle-même renforce l'attachement (Aurier, Benavent et N'Goala,

2001 ; Benyoussef, Hoffmann et Valette-Florence, 2005).

Comme nous l'avions également anticipé, il existe une différence entre monofidèles et multifidèles en ce qui concerne l'influence de la confiance sur l'engagement. Dans notre échantillon, la confiance est un important facteur d'engagement pour les monofidèles, alors que pour les multifidèles elle ne joue aucun rôle direct. La littérature sur le marketing relationnel souligne que la confiance suppose un certain niveau de vulnérabilité de la part de la personne qui accorde sa confiance, sinon elle ne servirait à rien (Moorman, Zaltman et Deshpande, 1992 ; Morgan et Hunt, 1994). Toutefois, les lecteurs multifidèles ne réduisent pas leur vulnérabilité en choisissant de construire une relation exclusive avec un magazine, mais en changeant de magazine au sein de leur portefeuille quand ils sont déçus (Garbarino et Johnson, 1999). Pour les lecteurs multifidèles, la satisfaction tend donc à se substituer à la confiance comme facteur d'engagement. Du point de vue managérial, il apparaît en conséquence particulièrement important de contrôler la satisfaction des lecteurs multifidèles.

A la suite des travaux de Morgan et Hunt (1994) dans les relations B to B, la littérature a maintes fois souligné l'influence de la confiance sur l'engagement dans les relations B to C (Garbarino et Johnson, 1999 ; Frisou, 2000 ; Chaudhuri et Holbrook, 2001 ; Gurviez et Korchia, 2002). Toutefois, nos résultats suggèrent que ce lien devrait être davantage valide pour les relations de monofidélité que pour les relations de multifidélité. Pour bâtir leur modèle confiance-engagement, Morgan et Hunt ont puisé dans la littérature sur le mariage chrétien, qui postule la monogamie des relations maritales ou amoureuses. Mais dans les contextes de multifidélité, fréquents dans les marchés de grande consommation, la métaphore polygame semble plus appropriée (Tynan, 1997). Il n'est alors pas certain que la confiance joue un rôle aussi central. On peut certes supposer que la confiance est une condition nécessaire à l'établissement de relations entre le lecteur et ses marques. C'est-à-dire que pour faire partie du portefeuille habituel de lecture du multifidèle, le magazine doit conquérir sa confiance. Mais une fois qu'il est entré dans le panier des marques régulières, la confiance permet-elle de faire la différence avec les autres marques ?

En revanche, contrairement à nos attentes, le facteur attachement agit avec la même force chez les monofidèles et les multifidèles. Cette dimension purement affective de la relation est commune aux deux groupes. Le fait d'être multifidèle n'empêche nullement les lecteurs de

s'attacher à leur magazine. C'est sur cette composante (et non sur la confiance) que semble finalement se jouer l'engagement des lecteurs de presse magazine multifidèles. En conséquence, les praticiens ont tout intérêt à utiliser les facteurs d'attachement (valeur de plaisir, valeur de signe) comme leviers d'action pour accroître l'engagement des multifidèles (Julienne, 2009).

Du point de vue théorique, les consommateurs multifidèles apparaissent comme le point d'intégration entre le modèle relationnel et le modèle transactionnel de l'engagement, car ils possèdent cette double composante relationnelle/transactionnelle. L'attachement influence fortement leur engagement à la marque (processus relationnel), mais la satisfaction tend à se substituer à la confiance comme facteur d'engagement (processus transactionnel).

Si nos résultats semblent probants pour la presse magazine, leur validité externe reste à démontrer. L'attachement du lecteur pour son magazine exerce une influence forte sur son engagement. Toutefois, le rôle de l'attachement n'est probablement pas aussi décisif pour d'autres catégories de produit. Il serait intéressant d'observer comment se comporte le modèle théorique sur d'autres marchés.

## BIBLIOGRAPHIE

Arbuckle, J.L. (2006), *Amos 7.0 User's Guide*, PA: Amos Development Corporation, Spring House.

Audrain, A.-F. et Evrard, Y. (2001), Satisfaction des consommateurs : précisions conceptuelles, *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*.

Aurier, P., Benavent, C. et N'Goala, G. (2001), Validité discriminante et prédictive des composantes de la relation à la marque, *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*.

Bagozzi, R.P. (1975), Marketing as exchange, *Journal of Marketing*, 39, 4, 32-39.

Barnes, J.G. (1997), Closeness, strength, and satisfaction: examining the nature of relationships between providers of financial services and their retail customers, *Psychology & Marketing*, 14, 8, 765-790.

Benamour, Y. et Prim, I. (2000), Orientation relationnelle versus transactionnelle du client : développement d'une échelle dans le secteur bancaire français, *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*.

Bendapudi, N. et Berry, L. (1997), Customers' motivations for maintaining relationships with service providers, *Journal of Retailing*, 73, 1, 15-37.

Benyoussef, H., Hoffmann, J.A. et Valette-Florence, P. (2005), Les antécédents relationnels de la fidélité : le cas des utilisateurs de logiciels propriétaires vs. utilisateurs de logiciels libres, *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*.

Berry, L.L. (1995), Relationship marketing of services - growing interest, emerging perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 4, 236-245.

Bitner, M.J., Gwinner, K.P. et Gremler, D.D. (1998), Relational benefits in services industries: the customer's perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26, 2, 101-114.

Bloemer, J.M.M. et Kasper, H.D.P. (1995), The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty, *Journal of Economic Psychology*, 16, 2, 311-329.

Byrne, B.M. (2001), *Structural Equation Modeling with Amos*, Mahwah, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.

Chaudhuri, A. et Holbrook, M.B. (2001), The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, *Journal of Marketing*, 65, 2, 81-93.

Crié, D. et Benavent, C. (2001), Les produits fidélisants dans la relation client-fournisseur : identification, effets et implications, *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*.

Cristau, C. (2006), L'attachement à une marque : conjonction de la dépendance et de l'amitié, *Revue Française de Marketing*, 207, 5-24.

Crosby, L.A. et Taylor, J.R. (1983), Psychological commitment and its effects on post-decision evaluation and preference stability among voters, *Journal of Consumer Research*, 9, 4, 413-431.

Dufer, J. et Moulins, J.-L. (1989), La relation entre la satisfaction du consommateur et sa fidélité à la marque : un examen critique, *Recherche et Applications en Marketing*, 4, 2, 21-36.

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

Evrard, Y. et Aurier, P. (1996), Identification and validation of the components of the person-object relationship, *Journal of Business Research*, 37, 2, 127-134.

Fornell, C. et Larcker, D.F. (1981), Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.

Fournier, S. (1998), Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24, 4, 343.

Fournier, S. et Yao, J.L. (1997), Reviving brand loyalty: a reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 5,

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

Ganesan, S. (1994), Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 58, 2, 1.

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

Gundlach, G.T., Achrol, R.S. et Mentzer, J.T. (1995), The structure of commitment in exchange, *Journal of Marketing*, 59, 1, 78.

Gurviez, P. et Korchia, M. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 41-61.



- Heilbrunn, B. (2001), Les facteurs d'attachement du consommateur à la marque, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université Paris IX Dauphine, Paris.
- Jacoby, J. (1971), A model of multi-brand loyalty, *Journal of Advertising Research*, 11, 3, 25-31.
- Jöreskog, K. (1971), Statistical analysis of sets of congeneric tests, *Psychometrika*, 36, 109-133.
- Julienne, E. (2009), L'implication est-elle prédictive de l'engagement à la marque ?, *Proceedings of the International Marketing Trends Conference*.
- Kapferer, J.-N. et Laurent, G. (1992), *La sensibilité aux marques : marchés sans marques, marchés à marques*, Paris, Les Editions d'Organisation.
- Lacoeuilhe, J. (2000), L'attachement à la marque : proposition d'une échelle de mesure, *Recherche et Applications en Marketing*, 15, 4, 61-77.
- Laurent, G. (1978), A study of multiple variant consumption for frequently purchased consumer products, Ph.D. dissertation, Sloan School of Management, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA.
- Lichtlé, M.-C. et Plichon, V. (2008), Mieux comprendre la fidélité des consommateurs, *Recherche et Applications en Marketing*, 23, 4, 121-141.
- McAlister, L. et Pessemier, E. (1982), Variety seeking behavior: an interdisciplinary review, *The Journal of Consumer Research*, 9, 3, 311-322.
- Mimouni, A. et Volle, P. (2003), Bénéfices perçus de la fidélisation et qualité relationnelle : une application exploratoire au secteur du transport aérien, *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*.
- Moorman, C., Zaltman, G. et Deshpande, R. (1992), Relationships between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations, *Journal of Marketing Research*, 29, 3, 314-328.
- Morgan, R.M. et Hunt, S.D. (1994), The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58, 3, 20.
- N'Goala, G. (2003), Proposition d'une conceptualisation et d'une mesure relationnelle de la fidélité, *Actes de la Conférence de l'Association Française du Marketing*.
- N'Goala, G. (2005), Les effets des incidents critiques sur l'infidélité des consommateurs : une étude exploratoire dans le secteur bancaire, *Ières Journées de Recherche en Marketing IRIS*.

Oliver, R.L. (1980), A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, 4, 460-469.

Oliver, R.L. (1993), Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response, *Journal of Consumer Research*, 20, 3, 418-430.

Prim-Allaz, I. et Sabadie, W. (2003), L'orientation relationnelle des clients : un nouvel outil de segmentation ?, *Actes des 8èmes Journées de Recherche en Marketing de Bourgogne*.

Pritchard, M.P., Havitz, M.E. et Howard, D.R. (1999), Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 3, 333.

Raju, P.S. (1980), Optimum stimulation level: its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior, *Journal of Consumer Research*, 7, 3, 272-282.

Rindskopf, D. et Rose, T. (1988), Some theory and applications of confirmatory second-order factor analysis, *Multivariate Behavioral Research*, 23, 1, 51.

Roussel, P., Durrieu, F., Campoy, E. et El Akremi, A. (2002), *Méthodes d'Equations Structurelles : Recherche et Applications en Gestion*, Paris, Economica.

Strazzeri, A. et Hajdukowicz-Brisson, E. (1995), Clearing up ambiguity about enduring involvement by opposing "appeal involvement" to "stake involvement", *Proceedings of the first International Research Seminar on Marketing Communication and Consumer Behavior*.

Thomson, M., MacInnis, D.J. et Park, C.W. (2005), The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands, *Journal of Consumer Psychology*, 15, 1, 77-91.

Tynan, C. (1997), A review of the marriage analogy in relationship marketing, *Journal of Marketing Management*, 13, 7, 695-703.

Webster, J.F.E. (1992), The changing role of marketing in the corporation, *Journal of Marketing*, 56, 4, 1.